

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA OGLAŠEVANJA UKREPOV ZA PREPREČEVANJE
ŠIRJENJA OKUŽBE S SARS-COV-2 IN ODZIV ZAPOSLENIH V
IZBRANEM PODJETJU**

Ljubljana, april 2022

ZARJA ZRINSKI

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Zarja Zrinski, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga oglaševanja ukrepov za preprečevanje širjenja okužbe s SARS-CoV-2 in odziv zaposlenih v izbranem podjetju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ČUSTVENI IN VEDENJSKI ODZIVI NA OGLAŠEVANJE	2
1.1 Vloga čustev pri zaznavi oglasov	2
1.2 Vedenje in stališča potrošnikov	4
1.3 Vrste odzivov na oglaševanje	5
1.4 Oglaševalski pozivi.....	6
2 PROCES IN ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA HIGIENSKIH UKREPOV..	8
2.1 Pomen higienskih ukrepov	9
2.2 Opredelitev oglaševanja higienskih ukrepov	10
2.3 Vrste oglaševalskih kanalov povezanih z osebno higieno.....	11
2.4 Elementi učinkovitega oglaševanja higiene	13
2.5 Prepričevanje v komunikacijskem procesu.....	14
3 POJAV KORONAVIRUSA IN UKREPOV ZA ZAJEZITEV PANDEMIJE	16
3.1 Pojav koronavirusa.....	16
3.2 Vloga oglaševanja pandemičnih ukrepov	18
3.3 Čustveni odzivi v času pandemije.....	19
4 RAZISKAVA O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA VEDENJE IN ČUSTVA ZAPOSLENIH	21
4.1 Cilji raziskave.....	21
4.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj	21
4.3 Metodologija.....	21
4.4 Organizacijsko komuniciranje v izbranem podjetju.....	22
4.5 Kanali oglaševanja COVID-19 ukrepov v izbranem podjetju	23
4.6 Izpolnjevanje predpisov, sprejetih za preprečevanje širjenja bolezni COVID-19 v izbranem podjetju	24
5 REZULTATI IN UGOTOVITVE RAZISKAVE	26
5.1 Uporabljene statistične metode in orodja	26
5.2 Opis vzorca	26
5.3 Rezultati kvantitativne raziskave	28
5.4 Ugotovitve	40
5.5 Priporočila na podlagi raziskave	43

SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pričakovanost oglasov glede na delovno dobo	31
Tabela 2: Razlike v ustreznosti različnih kanalov oglaševanja glede na delovno mesto.	33
Tabela 3: Razlike v mnenju o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo	35
Tabela 4: Razlike v vplivu oglaševanja na vedenje glede na starost	37
Tabela 5: Razlike v jakosti čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom glede na spol.....	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Delitev oglaševalskih pozivov	8
Slika 2: Pot prenosa nalezljive bolezni	10
Slika 3: Spol respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa	26
Slika 4: Starost respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa.....	27
Slika 5: Lokacija delovnega mesta v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa	27
Slika 6: Delovna doba respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa	28
Slika 7: Stopnja izobrazbe respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa	28
Slika 8: Analiza oglasov in vrste pozornosti, ki jo ti vzbudijo	29
Slika 9: Analiza oglasov in vrste pozornosti, ki jo ti vzbudijo glede na delovno dobo ..	30
Slika 10: Ustreznost kanalov oglaševanja	32
Slika 11: Ustreznost različnih kanalov oglaševanja glede na delovno mesto	33
Slika 12: Mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih.....	34
Slika 13: Mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo	35
Slika 14: Vpliv oglaševanja na vedenje	36
Slika 15: Vpliv oglaševanja na vedenje glede na starost	37
Slika 16: Jakost čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom	38

Slika 17: Jakost čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom glede na spol.....	39
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa.....	1
--	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANOVA – analiza variance

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

FFP2 – (angl. filtering face piece); filter respiratorne zaščitne maske

HCoV – (angl. human coronavirus); človeški koronavirus

IBV – (angl. infectious bronchitis virus); virus kužnega bronhitisa

M – aritmetična sredina ali povprečje

MERS – (angl. Middle East respiratory syndrome coronavirus); koronavirus dihalnega sindroma na Bližnjem vzhodu

NIJZ – Nacionalni inštitut za javno zdravje

p – stopnja značilnosti

PCR – (angl. polymerase chain reaction); verižna reakcija s polimerazo

RV – raziskovalno vprašanje

s – standardni odklon

SARS – (angl. severe acute respiratory syndrome); hudi akutni respiratorni sindrom

SARS-CoV – (angl. severe acute respiratory syndrome coronavirus); koronavirus hudega akutnega respiratornega sindroma

SARS-CoV-2 – (angl. severe acute respiratory syndrome coronavirus 2); koronavirus 2 hudega akutnega respiratornega sindroma

SMS – (angl. short message service); sistem kratkih sporočil

t – eksperimentalna vrednost testne statistike

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

UVOD

Izmenjava informacij je eden izmed najpomembnejših korakov v boju proti pandemiji. Oglaševanje je orodje, s katerim je izbrano podjetje zadovoljilo potrebo po informiranju in prepričevanju zaposlenih glede upoštevanja ukrepov za zaježitev koronavirusa. Odzivi zaposlenih, ki ključno vplivajo na odločanje o implementaciji družbene odgovornosti (Maignan & Ferrell, 2004, str. 4), so bili pri tem različni.

Na trženjsko komuniciranje ne vpliva samo konkurenca, ampak tudi drugi nepredvideni dogodki, med katere lahko uvrstimo tudi epidemijo covid-19, ki zahteva komunikacijo med podjetjem in potrošniki oz. organizacijo in ciljnim občinstvom, z namenom vpliva na njihov odnos in obnašanje (Grivec, 2021, str. 14).

Globalna pandemija koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) ima, poleg javnozdravstvenih in epidemioloških posledic, tudi družbene, kulturne in ekonomske. Sprva so bile najbolj izpostavljene njene zdravstvene implikacije, ki se nanašajo na preprečevanje in obvladovanje števila okužb in zmanjševanje števila smrtnih izidov (Zavratnik & Cukut Krilić, 2021, str. 72). Ukrepi, kot so nošenje mask, samoizolacija in omejevanje socialnih stikov, se na prvi pogled zdijo učinkoviti, imajo pa tudi negativne posledice. Te se odražajo v obliki okrnjenega duševnega zdravja. Praktične, motivacijske in socialne ovire prinašajo znatne stroške za ljudi in družbo (West, Michie, Rubin & Amlôt, 2020, str. 51). Zaradi naštetega je lahko tveganje za negativne odzive na oglase, ki se zadevajo ukrepov za preprečevanje koronavirusa, znatno.

Oglaševanje se v času pandemije osredotoča na čustva ter na razumske pozive potrošnikov. Prav zato so raziskave o vlogi odzivov pri zaznavi oglasov vse bolj pomembne (Taylor, 2020). Čustva so pomemben mediator kognitivnih in vedenjskih potrošniških odzivov na oglaševanje. Pri porabnikih imajo lahko pozitiven vpliv na učinkovitost in pozitivno stališče do oglasa, boljše zapomnljivost in nakupne namere (Jeneš, 2015). Določajo zelo raznolike vidike posamezne osebe, dotikajo se telesnih občutij, miselnih procesov in drugih duševnih procesov (Centa, 2018, str. 54).

Namen magistrske naloge je raziskava organizacijskega komuniciranja izbranega podjetja, kanalov oglaševanja ter načinov izpolnjevanja ukrepov, sprejetih za preprečevanje širjenja bolezni COVID-19. **Cilj** magistrske naloge je preučiti in analizirati vlogo čustev pri odzivih na oglaševanje higienskih ukrepov, povezanih s preprečitvijo širjenja koronavirusa, s pomočjo domače in tuje literature, raziskava oglaševanja sprejetih higienskih ukrepov v izbranem podjetju ter z njimi povezane odzive zaposlenih.

V sklopu empiričnega dela je raziskan odziv zaposlenih na oglase, povezane z zaježitvijo bolezni COVID-19. Raziskava temelji na kvantitativni metodi raziskovanja, kjer je uporabljen anonimni spletni vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa. Odgovori skupine anketirancev ene izmed proizvodnih enot podjetja so pridobljeni s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, preučena je povezava med demografskimi podatki in odzivi zaposlenih s pomočjo spodnjih petih raziskovalnih vprašanj (v nadaljevanju RV):

- RV1: Ali je oglaševanje ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa vzbudilo pozornost zaposlenih v izbranem podjetju?
- RV2: Kateri kanal oglaševanja ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa je bil pri zaposlenih zaznan kot najustreznejši?
- RV3: Ali so zaposleni razumeli sporočilo oglaševanja ukrepov za zaježitev koronavirusa?
- RV4: V kolikšni meri ima oglaševanje ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa vpliv na vedenje zaposlenih?
- RV5: Kakšen je izražen čustven odziv zaposlenih na oglase, povezane s koronavirusom?

1 ČUSTVENI IN VEDENJSKI ODZIVI NA OGLAŠEVANJE

Čustva lahko smiselno razumemo kot ključne gradnike človekovega življenja (Centa, 2018, str. 54). V oglaševalskem kontekstu obstaja neposredna povezava med čustvi in vedenjem (Poels & Dewitte, 2019, str. 81). Ta vplivajo na odziv posameznika pri zaznavi in pomnjenju oglasnih sporočil (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104), spodbudijo nakupno intenco, usmerjajo odločitve in vplivajo na prihodnje nakupne odločitve. Občutki so pri tem različni, vključujejo lahko tako zanimanje in želje kot nevšečnosti in tesnobo (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 3). Pogosto se domneva, da odzivi na oglaševanje izzovejo solze ali nasmeh, toda vsak oglas ustvari določeno stopnjo čustvenega vpliva na odjemalce, saj vse, kar ljudje zaznamo, generira instinktivno čustveno reakcijo (Hollis & Brown, 2010, str. 1).

1.1 Vloga čustev pri zaznavi oglasov

Čustvom pripisujemo številne uporabne funkcije. Ena izmed pomembnejših je, da nam pomagajo pri preživetju, saj usmerjajo pozornost na dejavnike, ki so ključni za zagotavljanje osnovnih življenjskih potreb (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 27). Potrebno pa je ovrednotiti razlike med čustvi, ki se sprožijo v dejanskih, resničnih situacijah, in čustvi, ki jih vzbujajo oglasi (Poels & Dewitte, 2019, str. 82). V oglaševalskem kontekstu so vodila, ki ljudi k spodbujajo k nakupu in porabi (Kemp, Chapa & Kopp, 2013, str. 135). Prepoznavanje vzrokov za pojav različnih čustev ima bistven pomen pri razumevanju vedenja potrošnikov (Watson & Spence, 2007, str. 487).

Reakcija na določen oglas je proces, katerega v celoti spremljajo čustva. Od začetnega odziva in občutkov glede oglaševane blagovne znamke se proces nadaljuje in vzbudi določeno stopnjo interesa do oglaševalskih pozivov, ki so natančneje opisani v poglavju 1.4 in verodostojnosti, ki jo odjemalci pripisujejo trditvam (Hollis & Brown, 2010, str. 4).

Odnos, ki ga odjemalec ima do oglasa, lahko vključuje prijetna čustva in posledično všečnost, užitek in naklonjenost do oglaševane vsebine. V smislu nakupne namere je odnos do oglasa opredeljen kot subjektivna dimenzija posameznika, ki čustva povezuje z določenim vedenjem. Pri tem je zapomljivost priznana kot temeljna lastnost učinkovitega oglaševanja, saj vpliva na kasnejšo odločitev o nakupu (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104).

Čustva so lahko močna, prodorna, predvidljiva, včasih škodljiva, včasih pa koristna gonilna sila procesov odločanja. Na področju vrednotenja informacij se pojavljajo določene zakonitosti in mehanizmi, s katerimi čustva vplivajo na sodbe in izbire (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104), kakor je opisano v nadaljevanju.

Čustvene reakcije lahko vplivajo na vedenjske procese brez posredovanja višjih kognitivnih procesov. Tako vedenje vključuje spontane in večinoma neobvladljive reakcije. Tovrstna čustva so obravnavana kot čustva nižjega reda (Poels & Dewitte, 2019, str. 83). Nenadni odzivi na oglaševanje imajo lahko nefunkcionalne posledice, na primer, ko čustva izkrivljajo presojo in vodijo v iracionalne odločitve. Funkcija čustev v takih primerih nadomestiti pomanjkanje razuma (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 27) in kupce zaslepi pred znanstvenimi dokazi. Močna čustva običajno pojasnijo, zakaj se oklepamo prepričanj, ko se soočamo z dokazi o nasprotnem. Predanost položaju, osebi, vzroku ali kraju je tisto, na kar mislimo, ko govorimo o ideji, ki je nekaj, kar presega intelektualno prepričanje (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 6).

Čustva višjega reda nastanejo zaradi zavestne in kritične ocene določenega oglasa. Ta posledično vodijo kupce, da reagirajo na način, ki je koristen in ima obenem pozitiven vpliv na počutje. Imajo tako imenovano funkcionalno težnjo (Poels & Dewitte, 2019, str. 84) in vstopijo v vse odločitve, ki zahtevajo kompromis (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 4). Nakup na podlagi notranje motivacije je opravljen, ko kupca ne vodi želja po takojšnjem zadovoljstvu. Potrošniki lahko namreč odložijo takojšnje potrebe, da bi uživali v prihodnjih možnostih, da dobijo tisto, kar resnično želijo. Všečnost na podlagi odločitev, ki izhajajo iz notranje motivacije, se oblikuje z vzgojo in učenjem (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 13).

Čustveni odzivi so posledica asociacij, ki so predmet posameznikovih preteklih izkušenj. Ljudje imamo namreč nakopičene in zakoreninjene ideje in vtise, ki pripomorejo in oblikujejo naše odzive. Slednje velja tako za reakcije na oglaševanje kot tudi za odzive na vse ostale dogodke v posameznikovem življenju. Dogodki, ki so znani in nenevarni,

pritegnejo malo pozornosti. Tisti, ki so znani in prijetni, vzbudijo več zanimanja in pritegnejo pozornost, medtem ko nas dogodki, ki jih prepoznamo kot boleče ali grozeče, odbijajo. Ko naletimo na nekaj povsem novega, je prvi odziv naših možganov, da dogodek povežejo z nečim znanim. Ko se ne ravnamo po našem instinktu, ki samodejno poda težnjo k določenemu odzivu, se pojavijo čustva višjega reda, ki podajo kritično oceno na dane razmere (Hollis & Brown, 2010, str. 1).

1.2 Vedenje in stališča potrošnikov

Vedenje je odziv na dražljaj okolja, ki se pri potrošnikih neprestano spreminja glede na različna časovna obdobja in okoliščine (Debasish & Muralidhar, 2013). Nakupno vedenje je proces, pri katerem se izbere, kupi, uporabi ali zavrže ideje, storitve in izdelke, z namenom zadovoljitve svojih potreb in želja. Pri ekonomskih vidikih obravnavanja nakupnega vedenja porabnik maksimizira svoje koristi (Prodnik, 2011, str. 5).

Na način zaznave in vedenje porabnikov vplivajo psihološki (motivi, zaznave, stališča, vrednote, učenje), sociološki (vplivi kulture, tradicije, pripadnost skupinam, osebni motivi), gospodarski (kupna moč in cena izdelka) in tržni dejavniki (kakovost in videz izdelka), ki se med seboj prepletajo. Pri tem razlikujemo različne vrste vedenja kupcev, lahko ga razdelimo na racionalno in neracionalno. Dejavniki, ki vplivajo na pozornost kupcev, so pričakovanja, motivi in značilnosti dražljajev (Mihaljčič, 2006).

Kaj, kako, kje, kdaj in v kolikšni količini se potrošniki ravnavajo v skladu z določeno oglaševano vsebino, je torej odvisno od percepcije, samopodobe, družbenega in kulturnega ozadja ter starosti in družinskega kroga, stališč, prepričanj, vrednot, motivacije, osebnosti, družbenega razreda in drugih dejavnikov, ki so predmet notranje in zunanje motivacije (Khan, 2007, str. 4). Pri notranji motivaciji se aktivnost opravi z namenom osebnega zadovoljstva. Zunanja motivacija je opravljanje aktivnosti zaradi instrumentalnih razlogov, kot na primer zaradi želje po pridobitvi nagrade ali izogibanju kazni (Peklar & Boštjančič, 2012, str. 40).

Cilj porabnikovega nakupnega vedenja je sprejeti takšno odločitev, ki bo prinesla tako ekonomske koristi kot tudi psihično zadovoljitev. Po številnih teorijah vedenja porabnikov pa je cilj nakupnega odločanja sprejeti tako odločitev, ki bo terjala čim manj časa, energije in bo obenem kupca zadovoljila (Prodnik, 2011). Način zaznave je pri tem pomemben dejavnik. Prične se z dražljajem, ki ga kupec prepozna, interpretira in na podlagi katerega poda povratno informacijo oziroma nanj reagira (Khan, 2007, str. 88).

Potrošnikovem vedenju je ključno posvetiti pozornost že v fazi odločanja, saj se proces prične pred samo izvedbo nakupa, in sicer pri zaznavi oglasa ali proizvoda, ki vodi v iskanje različic med izdelki s pripadajočimi relevantnimi prednostmi in pomanjkljivostmi. V tej fazi odjemalci raziskujejo in upoštevajo vidike notranje in zunanje motivacije. Sledi proces odločanja za nakup in porabo blaga. Po opravljenem

nakupu je vedenje potrošnika v povezavi s pridobljenim izdelkom pri raziskavah o vedenju prav tako zelo pomembno, saj omogoča vpogled tržnikom v uspešnost izdelka. Vedenje po opravljenem nakupu je reakcija potrošnika, ki odraža njegov odnos ter stopnjo zadovoljstva do oglaševanega izdelka. Na podlagi zadovoljstva pri doseganju nakupnih motivov je odvisno, ali bo potrošnik določeno vedenje ponovil (Khan, 2007).

Pri sprejemanju odločitev imajo pomembno vlogo tudi stališča. So občutja, osnovana na prepričanjih in definirajo naše odzive na predmete, ljudi ali dogodke (Tomažič, 2010, str. 52). Stališča odražajo porabnikovo vrednotenje nekega objekta in vodijo k določenemu vedenju. So naučena in se spreminjajo, imajo pa nedvomno velik vpliv na vedenje porabnikov (Prodnik, 2011, str. 32). Spremembe stališč lahko nastanejo pod vplivom novih okoliščin in izkušenj (Mihaljčič, 2006, str. 58).

Po trikomponentnem modelu je stališče sestavljeno iz prepričanj, občutkov in vedenj, pri čemer imajo prepričanja vlogo kognitivne komponente. Prepričanja namreč zagotavljajo miselno povezavo med objektom stališča in njegovimi lastnostmi. Občutki imajo vlogo afektivne komponente, so prijetne ali neprijetne izkušnje, ki jih objekt stališča izzove. Vedenja so, kot zadnja izmed treh komponent stališč, značilna dejanja, ki vključujejo umik ali približanje k objektu stališča. Pozitivno stališče se pojavi, ko so vse tri komponente (občutja, prepričanja in vedenja) objektu stališča naklonjena in nasprotno (Tomažič, 2010, str. 52).

1.3 Vrste odzivov na oglaševanje

Odziv porabnikov na oglase je lahko vedenjski, kognitivni ali emocionalni (Kim & Lennon, 2010, str. 413). Oglaševanje predstavlja velik del trženjskega komuniciranja. Je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev z namenom informiranja in prepričevanja ciljnega trga prek medijev (Grivec, 2021, str. 15).

Vrsta odziva je odvisna od oglaševalskih namenov, kot so informativnost, verodostojnost, razvedrilnost ali nadležnost oglasa (Wang, 2005). Z razumevanjem odnosov in odzivov ciljne javnosti do oglaševanja lahko tržniki snujejo oglaševalsko strategijo (Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002, str. 1143).

Poznamo vedenjske, razumske in emocionalne odzive. Vedenjska komponenta je povezana s pripravljenostjo na dejanja, ki izhajajo iz odnosa do oglaševalnega objekta. Vedenjski odziv na oglas torej predstavlja nakupne namere in nakupno vedenje (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999). Tovrsten odziv se lahko na primer odraža kot nakup izdelka, storitve ali kot sodelovanje v nagradni igri.

Razumski odzivi upoštevajo željo po koristnosti in kakovosti izdelka. Oglasi, ki so razumsko zasnovani, ponujajo uporabne informacije o izdelku (Chaudhuri, 2006, str. 58). Emocionalni odziv se pojavi ob oglasih, kjer so uporabljeni čustveni oglaševalski pozivi

(Giles, 2003, str. 115). Čustva v kombinaciji z zaupanjem ustvarijo odjemalčevo zvestobo. Zaupanje namreč kupcem omogoči, da sprejmejo neugodno situacijo, ker verjamejo, da bo odločitev imela dolgoročen pozitiven učinek (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, str. 5).

Watson in Spence (2007) navajata, da so se raziskave potrošnikovih odzivov glede na čustva v trženjskem kontekstu razvile v sklopu treh pristopov. Poznamo pristop kategorij, dimenzijski pristop in pristop kognitivnih ocen.

Pristop kategorij združuje čustva v skupine (kategorije) in upošteva različne učinke kategorij čustev na potrošnikov odziv. Metoda ne pojasni, zakaj enake kategorije čustev sprožijo različne vedenjske odzive ter ne pojasnjuje vzrokov za pojav različnih čustev pri potrošnikih, temveč združuje čustva glede na njihove podobnosti (Watson & Spence, 2007, str. 489).

Dimenzijski pristop uporablja dimenzije privlačnosti in stopnje vzburjenja za razlikovanje med čustvi in učinki, ki jih ti imajo na potrošnikovo vedenje. Pristop ne pojasni razlik med vedenjem, ki ga sprožijo čustva podobne ravni vzburjenja, kot sta na primer jeza in strah (Watson & Spence, 2007, str. 487).

Pristop kognitivnega ocenjevanja predvideva, da se osnovne ocene situacije (npr. njena zaželenost in gotovost izida) združujejo in izzovejo specifična čustva. Pojasnjuje vpliv čustev, ki so podlaga za motivacijske in ocenjevalne vzorce, na vedenje povezano s potrošnjo. Ta pristop se lahko uporabi pri razlagi, kako se izzove širok razpon čustev, vključno s tistimi s podobno valenco in nivoji vzburjenja, in kako vodijo do različnih vedenjskih odzivov (Watson & Spence, 2007, str. 488). Hollis in Brown (2010) domnevata, da je strogo razvrščanje odzivov na čustvene in racionalne nesmiselno, saj čustva vstopajo na vsako odločitev in je tovrstna dihotomija lažna in zavajajoča.

1.4 Oglaševalski pozivi

Oglasi so strokovno zasnovana in razvita komunikacijska sporočila, ki morajo biti prepričljiva in imeti namen in zasnovo. Oglaševalski pozivi so vključeni v oglase v obliki besedila, slik, glasbe in različnih barv in tonov glasov ter fonetike z namenom, da pritegnejo pozornost gledalcev in zagotovijo informacije o blagovni znamki. Oglaševalski pozivi ponujajo razloge za pritegnitev pozornosti gledalcev in s tem pozitiven odnos do oglaševanega izdelka ali storitve (Mogaji, 2018, str. 25).

Za oglaševanje koristi, ki jih potrošniki iščejo, se strategije poslužujejo racionalnih (v literaturi najdemo tudi izraz informacijskih) in čustvenih pozivov (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014, str. 2107). Kotlerjeva delitev pozive razdeli še na moralne, sestavljene ter na spreminjajoče in na dražilno oglaševanje (Perko, 2007, str. 5). Nekateri oglasi so torej zasnovani tako, da so razumsko privlačni, medtem ko so drugi zasnovani tako, da so

čustveno privlačni. Ključnega pomena je, da oglaševalci podajo sporočila na način, da jih potrošniki lahko razumejo, poleg tega pa ustvarijo pozitiven odnos do blagovne znamke (Mogaji, 2018, str. 25).

Čustveni pozivi se nanašajo na obliko komunikacije v oglasu, ki sproži čustvene reakcije (npr. ponos in empatijo). Trženjska in oglaševalska literatura priznava, da čustveni pozivi pomembno vplivajo na spremembe stališč potrošnikov, procese učenja in pomnjenja blagovnih znamk ter na nakupne namere (Han & Ling, 2016, str. 1203). Privlačnost določenega oglasa zagotavlja razlog za nakup izdelka. Tovrstna privlačnost je del osrednjega sporočila oglaševanja, ki predstavlja nekaj, kar pritegne potrošnikovo pozornost in razvije zanimanje zanje. Izbira ustreznega poziva velja za eno izmed najpomembnejših odločitev oglaševalcev pri snovanju ustvarjalne strategije (Mogaji, 2018, str. 25).

Mogaji (2018, str. 32) je glede na sprejete metodologije priznavanja vrst čustvenih oglaševalskih pozivov združil petnajst oglaševalskih pozivov, katerih seznam vodi do uporabne tipologije, in sicer:

- avantura (pobeg, svoboda)
- pripadnost
- lepota (estetika/okrasno)
- razburjenje (humor, sreča, veselje)
- družina (vzgoja)
- strah (nevarnost, osebna zadrega)
- krivda
- priljubljenost
- olajšanje (sprostitvev)
- varnost
- spolnost
- žalost (trpljenje, ogorčenost)
- statusni ponos/dosežek
- tradicija (nostalgija)
- mladost

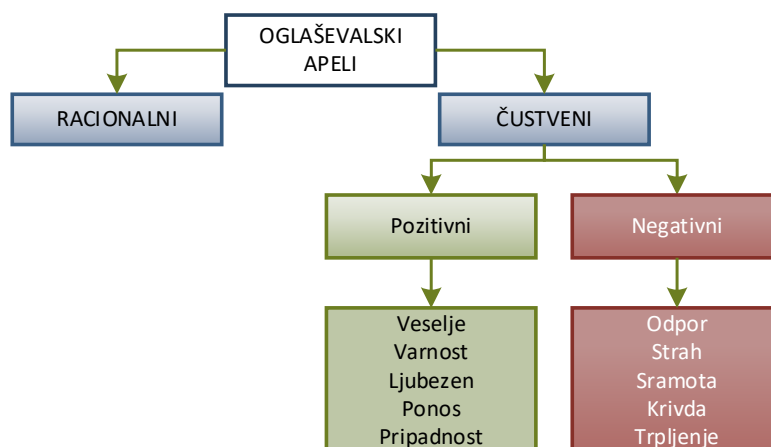
V nadaljevanju so opisani učinki, ki jih pozivi imajo na potrošnike. Sporočilo s čustvenimi pozivi poveča pozornost občinstva do oglasa in posledično do oglaševanega izdelka, saj poveča privlačnost in ustvari višjo raven priklica blagovne znamke. Merjenje čustvenega odziva potrošnikov zagotavlja zanesljivo oceno vpliva oglasov na odnos, vedenje in zapomljivost potrošnikov (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104).

Racionalni ali informacijski pozivi se ozirajo na potrošnikovo funkcionalno in praktično potrebo po nakupu ali storitvi. Poudarijo koristi, lastnosti ali vzroke za uporabo določene storitve. Predstavljeni so v obliki ocen uporabnikov, krepko napisanih cen, strokovnih

ocen, nagrad in priznanj, usposobljenosti osebja in drugih dejanskih podrobnosti, ki morebitne bodoče potrošnike prepričajo v uporabo ali nakup (Mogaji, 2018, str. 27). Utilitarne koristi so pogosto povezane z osnovnimi ravnmi motivacije potrošnika, kot so fiziološke, informacijske in potrebe po varnosti ter željo po reševanju problemov. Vključujejo informacije s prepričljivimi in logičnimi argumenti, na primer pozitivnimi učinki zdrave prehrane (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014, str. 2107).

Čustveni pozivi poskušajo vzbuditi pozitivna čustva (npr. ljubezen, ponos, humor in veselje) ali negativna (npr. strah in krivda), ki lahko motivirajo določen nakup (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014, str. 2107). Vrste oglaševalskih pozivov so prikazane na sliki 1. Ti so osnovani na izkustvih potrošnikov, stremijo k izzvanju pozitivnega ali negativnega čustvenega odziva. Pozitivni čustveni pozivi motivirajo potrošnikovo vedenje. Pri negativnih čustvenih pozivih odpravo neprijetne čustvene napetosti omogoča vedenje v skladu s priporočilom oglasa (Wheatley & Oshikawa, 1970, str. 86). Moralni pozivi spodbujajo porabnike k družbeno koristnemu vedenju. K slednjim štejemo oglaševanje, katerega neposreden namen je pozvati porabnike k pomoči. Kot je opredelil Kotler, tovrstni oglasi spodbujajo družbeno odgovorno ravnanje (Perko, 2007, str. 26).

Slika 1: Delitev oglaševalskih pozivov



Prيرهeno po Mogaji (2018).

2 PROCES IN ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA HIGIENSKIH UKREPOV

Higiena je osnovna potreba vsakega človeka. Neoporečna voda, urejene sanitarije in ostali osnovni higieniški pogoji za življenje še vedno veljajo za pomembne svetovne prioritete, ki so hkrati osnovne človekove potrebe in temelji za trajnostni razvoj (Widyasari, Prabandari & Utarini, 2020). Ker ima oglaševanje različne učinke na človekove misli, stališča, občutke in vedenje (Tellis, 2003, str. 43), so oglaševalske

tehnike lahko učinkovita metoda za implementacijo higienskih navad, ki so osnova za zdravo in kakovostno življenje.

2.1 Pomen higienskih ukrepov

S higienskimi ukrepi se vrši preprečevanje nalezljivih bolezni (Eržen in drugi, 2010, str. 4). So temelj dobre higienske prakse, ki pripomore k ohranjanju ter krepitvi zdravja in dobrega počutja (Howard & Bogh, 2002, str. 65).

Splošna higiena in poznavanje etiologije o načinih prenosa nalezljivih bolezni je, poleg zaščitnih cepljenj, uporabo antibiotikov za zdravljenje bakterijskih okužb in kemoterapevtikov za zdravljenje bolnikov z rakavimi obolenji, učinkovit način za preprečevanje mnogih bolezni (Dragaš & Škerl, 2004, str. 11). V nadaljevanju so predstavljene nekatere prakse in tveganja za obolenja v sklopu različnih vej znanosti higiene.

Osebna higiena se nanaša na posameznikove navade. Higiena rok je pri tem najučinkovitejši ukrep za preprečevanje navzkrižnega prenosa mikrobnih patogenov in okužb (Whitby in drugi, 2007, str. 1). Higiena dihal vključuje uporabo robčkov za pokrivanje nosu in ust med kihanjem in kašljanjem, ki povzročijo sproščanje patogenov iz dihalnega sistema v okolico. Preproste izboljšave higienskih navad lahko preprečijo številne okužbe in smrti (WHO, 2007, str. 8).

Javna ali komunalna higiena je urejena v sklopu krajevne in državne skupnosti, socialna higiena proučuje družbene vplive preprečevanja bolezni. Poznamo še higieno dela, ki raziskuje zdravstvene vplive delovnega okolja (Kalan, 2013, str. 11). Vzorci osebne higiene v skupnostih in v zdravstvenih ustanovah predstavljajo kompleksno, družbeno zakoreninjeno in ritualno vedenje (Whitby in drugi, 2007, str. 1).

Ustrezna oskrba z vodo in urejena sanitarna infrastruktura ne zagotavljata, da ljudje uporabljajo sanitarne objekte na najboljši možni način. Neinformiranost lahko v takih primerih predstavlja tveganje za visoko stopnjo umrljivosti in obolevnosti (Water, 2009, str. 209).

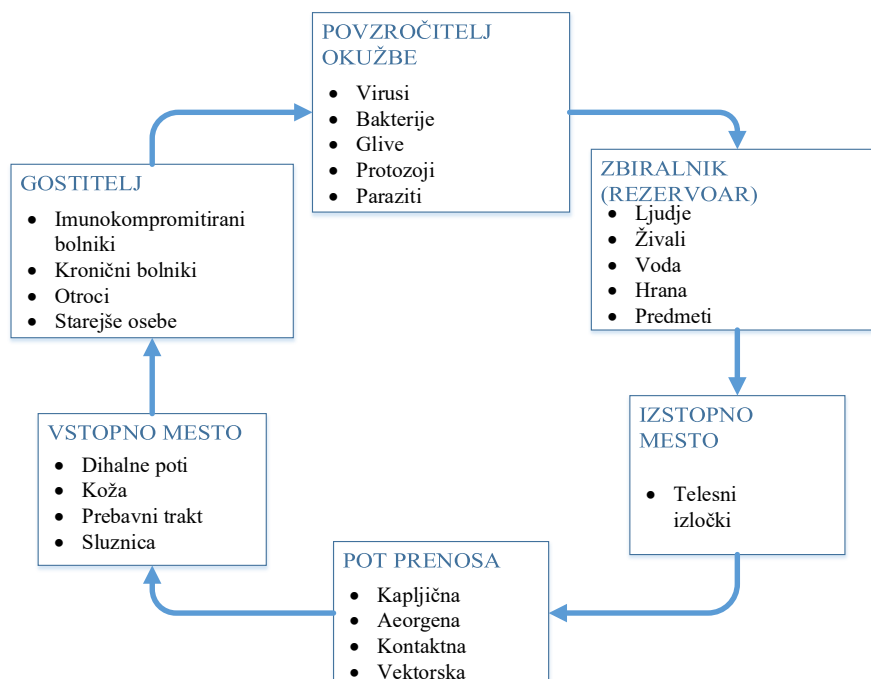
Vzroki za širjenje bioloških dejavnikov tveganja so tudi prenaseljenost, slaba prezračevnost zaprtih prostorov, izpuščanje komunalnih odplak v površinske vode in nehigiensko ravnanje z domačimi živalmi (Eržen in drugi, 2010, str. 95 in 96). Tveganje za črevesna nalezljiva obolenja predstavlja nehigiensko ravnanje s surovinami, živili in gotovimi jedmi (Eržen in drugi, 2010, str. 184), varna prehrana je temelj zdravja in dobrega telesnega in duševnega stanja (Jevšnik, Ovca & Bauer, 2011, str. 47).

Za okužbo s patogenimi mikroorganizmi so najbolj dovzetne občutljive skupine prebivalstva, ki so dojenčki, otroci, bolniki in starejše osebe (Eržen in drugi, 2010, str.

163). Za to skupino prebivalstva higienski ukrepi predstavljajo prakse, ki so ključne za preživetje.

Za nastanek okužb je potreben povzročitelj okužbe in zbiralnik (rezervoar), ki mikroorganizmom omogoča zadrževanje, rast in razmnoževanje. To so lahko roke, voda, hrana ter predmeti, s katerimi smo v stiku. Za napredovanje nalezljive bolezni morajo obstajati tudi vstopna mesta, med katerimi so najbolj pogosta dihala in prebavila. Za širjenje bolezni morajo mikroorganizmi imeti tudi možnost izstopa iz gostitelja, kar se vrši prek telesnih izločkov (Dragaš & Škerl, 2004, str. 13), kot prikazuje slika 2.

Slika 2: Pot prenosa nalezljive bolezni



Prirjeno po Meena, Swapnil, Barupal & Sharma (2019).

Higienski ukrepi z dobro higiensko prakso temeljijo na preprečevanju ali omejevanju širjenja, razmnoževanja in preživetja patogenih mikroorganizmov oziroma njihovih metabolitov (Eržen in drugi, 2010, str. 195). Predstavljajo osnovo za prekinitve zgoraj opisane poti prenosa nalezljivih bolezni in so zato obenem tudi temelj za ohranjanje zdravega in kakovostnega življenja.

2.2 Opredelitev oglaševanja higienskih ukrepov

Oglaševanje je ena izmed najpomembnejših oblik komuniciranja, ki se uporablja za informiranje javnosti o higienskih izdelkih ter higienskih praksah. Oglasi obenem odražajo trenutni in spreminjajoči se javni interes, pri tem pa lahko služijo tudi pri spremembi javnega mnenja in posledično vplivajo na intenco. Oglaševanje pri tem služi tudi kot ogledalo javnosti, saj odraža zanimanje, potrebe, zaznavo ali povpraševanje

(Aiello & Larson, 2001, str. 383). Pri tem je na odjemalčevi strani upoštevanje lastnih interesov in samozaščita lahko primarna motivacijska sila za upoštevanje higienskih praks (Whitby in drugi, 2007).

Z namenom zmanjšanja tveganja za pojav okužb in nalezljivih bolezní je izobraževanje ter informiranje uporabnikov ključno. Potrebna je predaja znanja o nevarnostih, pripravi in uporabi pripomočkov za zagotavljanje higienskih pogojev (Eržen in drugi, 2010, str. 184), ki se lahko učinkovito vrši preko oglaševanja.

Promocija in oglaševanje higiene je načrtovan, sistematičen pristop, ki ljudem omogoča, da ukrepajo pri preprečevanju in širjenju bolezní. Načini izvajanja promocije higiene se izvajajo predvsem prek nacionalnih in lokalnih agencij (Water, 2009, str. 209). Naštete ustanove predlagane ukrepe določijo, državljani pa so jih za doseganje zdravja prebivalstva dolžni upoštevati. Pri tem je ključnega pomena razumevanje pomena in doprinosa higienskih ukrepov (Dragaš & Škerl, 2004, str. 18), saj je razumska komponenta oglasa bistvena za njegovo učinkovitost.

Pomembno je sodelovanje, dogovarjanje in medsebojno povezovanje epidemioloških, infektoloških, mikrobioloških in higienskih služb in strokovnih področij, ki omogočajo pravočasno, natančno in hitro ukrepanje z natančnim in točnim prenosom informacij (Dragaš & Škerl, 2004, str. 18). Komunikacija in sodelovanje med proizvajalci higienskih pripomočkov in mediji sta prav tako potrebna za ustrezno obveščanje potrošnikov o koristih in tveganjih upoštevanja higienskih ukrepov in uporabe higienskih izdelkov (Aiello & Larson, 2001, str. 387).

Za preprečevanje nalezljivih bolezní je ključen način seznanitve družbenih skupnosti o možnih načinih preprečevanja okužb, vzgoje glede osebne in splošne higiene. Izobraževalne programe se izvaja v šolah, zdravstvenih in negovalnih ustanovah in prek medijev, kot so medmrežje, televizija, radio, časopisi (Dragaš & Škerl, 2004, str. 18) in prek ostalih komunikacijskih kanalov, ki so podrobneje predstavljeni v naslednjem podpoglavju.

2.3 Vrste oglaševalskih kanalov povezanih z osebno higieno

Ciljno publiko dosežemo z različnimi oblikami in vrstami komunikacijske vsebine (Eisend, 2016, str. 354). V zadnjih nekaj desetletjih je prišlo do širjenja trga izdelkov in blagovnih znamk za osebno higieno (Aiello & Larson, 2001, str. 383), oglaševanje dobrih praks osebne higiene pa je svoj razcvet doseglo predvsem v času koronavirusne pandemije.

Trženjsko komuniciranje poteka na več načinov. Pri množični komunikaciji se uporabljajo oglaševalski kanali, kot so televizija, radio, revije in časopisi. Nekoliko bolj personalizirani mediji so katalogi, direktna pošta ter e-pošta in sistem kratkih sporočil

(angl. short message service, v nadaljevanju SMS), neposreden stik z odjemalci pa se odvija pri telefonskem trženju in trženju od vrat do vrat (Danaher & Rossiter, 2011).

Oglaševanje na pametnih telefonih se je pojavilo kot posledica mobilne tehnologije, ki je spremenila naše načine interakcije in komuniciranja. Ta vrsta trženjske komunikacije ima, kar se tiče oglaševane vsebine, podobne lastnosti kot tradicionalno oglaševanje, vendar svojim uporabnikom dodatno omogoča dostop do interneta in posledično oglasov kjerkoli in kadarkoli si ti ogleda zaželijo. Informacije se torej prenašajo brez lokacijskih in časovnih ovir, spletne aplikacije pa so zasnovane tako, da so enostavne in dostopne iz mnogih pametnih naprav (Karamchandani, Karani & Jayswal, 2021, str. 2).

Družbeni mediji so platforma za učinkovito oglaševanje v okoliščinah, ko posamezniki nimajo dostopa do tradicionalnih oglaševalskih medijev, ki se nahajajo izven udobja lastnega doma (Karamchandani, Karani & Jayswal, 2021, str. 2). Ti mediji imajo pomembno komunikacijsko vlogo pri informiranju posameznikov, ki so zaradi spleta okoliščin, kakršna je koronavirusna pandemija, primorani večino časa preživljati doma.

Izbire kanalov se pri tržnem komuniciranju glede na lokacijo potrošnikov razlikujejo. Televizijski oglasi se pogosteje uporabljajo za potrošnike v domačem okolju, tiskani oglasi pa so bolj priljubljeni za poslovno okolje (Danaher & Rossiter, 2011). V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kakršni so tiskani oglasi, so spletni oglasi predstavnost, ki omogoči interaktivnost uporabnikov. So učinkovitejši od enosmerne komunikacije, saj izboljšajo razumevanje sporočila, ki ga oglas skuša posredovati (Park, Shenoy & Salvendy, 2008, str. 356).

S hitrim razvojem in nenehnim naraščanjem uporabe elektronskih medijskih kanalov je pričakovano, da se bodo tradicionalni komunikacijski kanali, kot so televizija, pošta, telefonsko trženje in prodajni klici od vrat do vrat, vsaj do neke mere zmanjšali (Danaher & Rossiter, 2011). Oviro personaliziranim elektronskim medijem predstavljajo neželena sporočila in strah uporabnikov pred vdorom v njihovo zasebnost. Slednje ima lahko potencialen negativen vpliv na rast brezžičnega trženja. Eden izmed pomislekov pri razvoju oglasov za elektronske medije je ta, da bi se težave neželene in vsiljene pošte vse pogosteje pojavljale, kar bi povzročilo upad vrednosti te oblike trženjskega komuniciranja (Park, Shenoy & Salvendy, 2008, str. 356). Oglaševanje higienskih pripomočkov in praks se vrši prek naštetih komunikacijskih kanalov, tako prek tradicionalnih kot tudi prek elektronskih medijev.

Gverilsko trženje je prav tako ena izmed možnih metod oglaševanja osebne higiene. Je inovativna oblika trženja in izhaja iz izraza "gverila", kar pomeni nekonvencionalno in naglo bojevanje. V kontekstu bitke je strategija napada, ki temelji na učinku presenečenja. Strategija se uporablja tudi v trženjskem kontekstu in uporablja kreativne in nekonvencionalne tehnike pri oglaševanju izdelkov. Poznamo okoljsko/ambientalno gverila trženje, kjer so inovativni oglasi del potrošnikovega okolja, senzacionalno trženje,

ki stremi k učinku presenečenja na potrošnikih, mobilno trženje z nenavadnimi (na primer humornimi) sporočili prek mobilnih naprav, virusno trženje (hitro širjenje oglaševalskih sporočil od "ust do ust" ali prek spleta) in trženje iz zasede, ki izkoristi priložnost zbiranja svoje ciljne publike in potencialnih odjemalcev na enem mestu (na primer oglaševanje na nogometnih tekmah) (Behal & Sareen, 2014).

Rao, Jeanes, Osman, Aylott in Green (2002, str. 42) navajajo, da postavitve dezinfekcijskega dozirnika gela na osnovi alkohola ob posteljo vsakega pacienta v bolnišnici, vpliva na izboljšanje higiene rok zdravstvenih delavcev. Postavitve pripomočkov za osebno higieno na mesta, kjer je njihova uporaba bistvena pri preprečevanju prenosa bolezni, lahko smatramo kot eno izmed metod promocije in gverilskega oglaševanja dobrih higienskih praks.

Košir, Kovačič in Vreg (2003) trdijo, da so v vlogi oglaševanja večkrat prekoračene tudi meje novinarstva, ki ima v določenih okoliščinah vlogo tržnega sporočanja. Tovrstno sporočanje se v takih primerih ne razlikuje od novinarskega predvsem pri temah, ki zadevajo odnose z javnostmi. Tržne norme torej sooblikujejo in vplivajo na novinarsko prakso. Današnje medijsko izražanje je zavezujoče, saj občila oblikujejo življenjske sloge, navade in celo vrednote, saj »družba postaja zrcalna podoba množičnih občil«. Lahko torej trdimo, da je novinarstvo eden izmed komunikacijskih kanalov, ki je povezan z izvajanjem osebne higiene, predvsem v času koronavirusne pandemije.

2.4 Elementi učinkovitega oglaševanja higiene

Merjenje učinkovitosti oglaševanja je kompleksen proces, saj na odziv posameznika na oglas ne vpliva samo oglas sam, temveč tudi širok nabor ekonomskih, kulturnih, sociodemografskih in psihosocialnih dražljajev (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104). Obstajajo številni načini meritev posledic in učinkovitosti oglaševanja. Slednje lahko na splošno razvrstimo kot tiste, ki v oglaševalski proces vstopajo na začetku, med samim procesom ali na koncu kampanje. Začetne vhodne faktorje lahko razvrstimo v tri skupine: intenzivnost (izdatki, izpostavljenost, ocena, delež ocen, doseg, povprečna pogostost), medij (televizija, radio, časopisi, revije, telefon, internet, panoji, pošta) in vsebina (utemeljitve, namigi, zvok, čustveni pozivi). Med procesom se lahko meri učinke, ki jih oglaševanje ima na potrošnike. Ti so kognitivni (strukturirane misli, poznavanje oglaševalske tematike, priklici v spomin), afektivni (všečnost, stališče in odnos) in konativni (nakupna intenca in stopnja prepričanja). Našteto ustreza trem različnim dimenzijam miselne dejavnosti potrošnika. Rezultate lahko na koncu kampanje razvrstimo kot izbor določene blagovne znamke ali različne spremenljivke prodajnih rezultatov, odvisno od vrste analize (Tellis, 2003, str. 43).

Učinki oglaševanja so povezani med seboj preko hierarhije, ki je specifična za vsako blagovno znamko, kategorijo izdelkov in za vsak segment potrošnikov. Prepoznavanje te hierarhije in vloge oglaševanja v njej pripomore k oceni o tem, kako, kdaj in zakaj je

oglaševanje učinkovito (Tellis, 2003, str. 52). Potrebno se je zavedati, da se rezultati in vplivi oglaševanja razlikujejo, ko jih prevajamo v različne kvantitativne izraze, kot so na primer prodajni rezultati in ocene potrošnikovega zadovoljstva. Poleg tega je odziv potrošnikov na oglaševanje v določenih časovnih obdobjih različen, kar ne zagotovi natančnega poznavanja poteka in vpliva oglaševanja v daljših prihajajočih obdobjih (Hamelin, El Moujahid & Thaichon, 2017, str. 104).

Učinkovito trženjsko komuniciranje lahko opredelimo kot tisto, ki goji interakcijo s proaktivnim potrošnikom na družbeno odgovoren način. Dobro in uspešno oglaševanje so torej odziva na komunikacijske zahteve tako, da stremi k produktivnim odnosom in se zaveda svoje vpetosti v kulturo. Uporablja racionalne pozive in pristope, ki se potrošniku približajo na smiseln način. S takim pristopom imajo potrošniki priložnost, da sami izrazijo in določijo način komunikacijskega odnosa, ki ga želijo gojiti s podjetji ter sporočijo vrsto proizvoda, ki ga potrebujejo. Njihovo prispevanje in vključevanje bo omogočilo prehod iz pasivnega prejemnika v avtorstvo in snovanje koristnih proizvodov in oglaševalskih sporočil (Hawlina, 2008).

Komunikacijski kanali se razlikujejo po zanesljivosti in pristnosti. To so lastnosti, ki lahko vplivajo na prejemnikovo dovzetnost do trženjskih sporočil, ki jih ti kanali posredujejo. Na primer, zaradi velike količine nezaželene e-pošte ta kanal ni tako verodostojen, kot so na primer prodajni katalogi (Danaher & Rossiter, 2011). Programi promocije zdravja, kamor spada tudi oglaševanje dobrih higienskih praks, uporabljajo nekatere trženjske tehnike in pristope, katerih cilj je doseg večjih skupin ciljne publike (Scott, Schmidt, Aunger, Garbrah-Aidoo & Animashaun, 2008, str. 392).

Za upoštevanje ali izboljšavo posameznikovih higienskih navad lahko uporabimo načela družbeno naravnane trženja. Pri izvajanju projektov promocije higiene pride na primer v poštev SWOT analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti implementacije higienskih praks, kot je na primer umivanje in razkuževanje rok v določeni organizaciji. Pri izboru izdelkov je potrebno posvetiti pozornost uporabljenim in konkurenčnim higienskim izdelkom ali pripomočkom, njihovim cenam in kakovosti pri nakupu ter njihovi promociji in pozicioniranju znotraj organizacije. Po izvedbi tovrstne promocije higiene je smiselna raziskava uspešnosti po zaključku trženjske kampanje pri posameznikih, ki so bili ob spremembah izvajanja higienskih praks sestavni del tržne strategije in njenega izvajanja (Rao, Jeanes, Osman, Aylott & Green, 2002, str. 42).

2.5 Prepričevanje v komunikacijskem procesu

Prepričevanje lahko definiramo kot proces, pri katerem se poskuša delno ali v celoti spremeniti želje, prepričanja, dejanja in vrednote ljudi. Namen sporočil je doseganje pozornosti ciljne publike, vendar pogoj za uspeh posredovanega je prepričljivost. Pri tem je ključnega pomena, da so vedenja, ki jih želimo spremeniti, skladna z družbenimi vrednotami (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003).

Oglaševalske tehnike posedujejo pomembno vlogo v procesu prepričevanja, saj pri oblikovanju sprejemajo in uporabljajo različne metode, ki vplivajo na ciljno publiko in na proces upoštevanja vseh načel in pogojev, ki jih oglas posreduje. Zagotavljajo, da cilji medijskega sporočila učinkovito dosežejo želeni namen (Abbas, 2021, str. 7900).

Dinamika vedenjskih sprememb je zapletena in večplastna. Vključuje kombinacijo izobraževanja, motivacije in sistemskih sprememb (Whitby in drugi, 2007, str. 5). Pri oglaševanju zato obstajajo določene prepreke pri prepričevanju odjemalcev. Te lahko delimo na zunanje (kultura, referenčne skupine, družbeni razredi, lastne izkušnje) in notranje (lastna prepričanja in vrednote). Pri tem je pomembno doseči določeno stopnjo zaupanja odjemalcev. Poznamo zavedno in nezavedno, namerno in nenamerno prepričevanje. Nenamerno prepričevanje je posledica slabe strukture oglaševalske strategije (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003, str. 23).

Za učinkovito komunikacijo so informacije o ciljni publiko, o njihovi družbeni navezanosti in splošni perspektivi ključne, saj lahko olajšajo ali zavirajo proces prepričevanja. Potrebno je upoštevati določene evolutijske vrednote, kot so samopodoba, samospoštovanje in samozavest (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003).

Prepričevanje v komunikacijskem procesu lahko nakazuje naravo agresivnega odnosa do porabnika. Oglaševalska industrija naj bi v določenih okoliščinah porabnika doživljala kot nasprotnika, ki se oglaševalskim sporočilom izogiba in upira. V ta namen sporočila snuje tako, da so obenem legitimna, hkrati pa odjemalca ujamejo in nadvladajo v trenutkih nepozornosti. Prek asociacij, pojmov in prostorov, ki so porabnikom blizu, se oglasi približajo nezavedni plati in obdelajo čustvene, miselne in vedenjske procese posameznika (Hawlina, 2008).

Poznamo šest vrst prepričevalnih tehnik, in sicer tehnika recipročnosti, konsistentnosti, tehnika družbenega dokaza, všečnosti, avtoritete in tehnika pomanjkanja (Cialdini & Goldstein, 2002):

- Tehnika recipročnosti je tehnika, pri kateri se osebi ugodi zaradi njene dovzetnosti za naše prošnje in vzbujanja občutka dolžnosti, da uslugo vrne.
- V sklopu tehnike konsistentnosti se gradi predanost odjemalcev in se jih s sklopom idej poskuša prepričati v predanost in doslednost.
- Pri tehniki družbenega dokaza ljudje sledijo množici in vedenju večine, upoštevajo mnenja drugih.
- Pri tehniki všečnosti se uporablja fizična privlačnost ali pa podobnost, ki smo ji ljudje naklonjeni.
- Pri tehniki avtoritete je sporočevalec oseba z avtoriteto, katero odjemalci poslušajo, upoštevajo in pri tem v nekaterih primerih celo zanemarijo kritično presojo.
- Tehnika pomanjkanja je tehnika, kjer je uporabljena psihološka korist ob pridobitvi redkega izdelka, kar poveča odjemalčevo željo po nakupu.

Kot posledica nizkega ugleda in naraščajoče družbene kritike, se tudi oglaševalska panoga zaveda družbeno odgovornega ravnanja. V trženjskem komuniciranju se slednja lahko kaže v spoštovanju treh osnovnih etičnih principov. Prvi je resnicoljubnost, pri katerem se potrošnikov ne sme zavajati, povečevati ali jim podajati napačnih sugestij. Drugi je digniteta, ki se odraža v spoštovanju posameznika pri načinu podajanja informacij in sporočanja oglaševane vsebine. Tretji etični princip je vzpodbujanje družbenega in osebnega razvoja (Hawlina, 2008).

3 POJAV KORONAVIRUSA IN UKREPOV ZA ZAJEZITEV PANDEMIJE

Bolezen COVID-19 je bila v letu 2020 oznanjena kot nevidni sovražnik, angel smrti, ki povzroča globalno težavo okrnjenega duševnega zdravja. Potencialna smrtonosnost še danes ogroža fizično zdravje prebivalcev, predvsem najranljivejših skupin, kot so bolniki in starejše osebe. Bolezen je neselektivna glede državnih meja, spola, rase, etnične pripadnosti ali družbenega razreda in predstavlja velik izziv globalne razsežnosti (Polizzi, Lynn & Perry, 2020, str. 59).

Izolacija in omejevanje socialnih stikov, vključno z uvedbo policijske ure, so bili eni izmed prvih globalnih ukrepov za zajezitev širjenja virusa. Potreba po učinkovitem obveščanju je bila ob uvedbi sprememb življenjskih slogov nujno potrebna. Vedenjske spremembe, ki jih je pandemija zahtevala, so predvsem higiena kašlja, pravilna uporaba kirurških mask, umivanje in razkuževanje rok, dezinfekcija predmetov in površin, ohranjanje medsebojne varnostne razdalje (West, Michie, Rubin & Amlôt, 2020, str. 51).

3.1 Pojav koronavirusa

Koronavirusi so velika družina RNK virusov. Povzročajo navadne prehlade, blage, zmerne in hude bolezni zgornjih dihal ter bolezni prebavil, jeter in živčevja. Večina koronavirusov kroži med živalmi, kot so netopirji, mačke, prašiči in kamele in se zadržuje v živalskih rezervoarjih. Razvrščamo jih v štiri rodove, in sicer koronavirusi alfa in koronavirusi beta, katerih genski vir so netopirji in glodalci ter koronavirusi delta in koronavirusi gama, katerih genski vir so ptiči in ribe. Ime so dobili zaradi svojega izgleda pod elektronskim mikroskopom, katerih ovojnica je videti kot krona (Srovin in drugi, 2020, str. 108).

Prvi ozdravljeni koronavirus je bil nalezljiv virus kužnega bronhitisa (angl. infectious bronchitis virus, v nadaljevanju IBV) pri piščancih z boleznimi dihal, o katerem sta poročala Beaudette in Hudson leta 1937. Človeški koronavirusi (angl. human coronavirus, v nadaljevanju HCoV) so bili odkriti v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, takrat je bil opredeljen rod koronavirusa. Do leta 2002 so koronaviruse dojemali predvsem kot vzrok za »navadni prehlad« in na splošno niso bili predmet velikega

javnozdravstvenega ali raziskovalnega interesa. Med letoma 2002 in 2003 se je v Guangdongu, ki je provinca na Kitajskem, pojavila nenavadna in pogosto smrtonosna oblika pljučnice, bolezen, ki so jo kasneje poimenovali hudi akutni respiratorni sindrom (angl. severe acute respiratory syndrome, v nadaljevanju SARS) (Velavan & Meyer, 2020).

Štirje od šestih sevov koronavirusov, ki povzročajo blage ali zmerne oblike bolezni pri ljudeh, neprestano krožijo v človeški populaciji (Srovin in drugi, 2020, str. 108). To so človeški koronavirusi 229E, NL63, OC43 in HKU1 (Ramaiah & Arumugaswami, 2021, str. 3).

Iz živalskih rezervoarjev so se v zadnjih dveh desetletjih pojavile tri nove vrste koronavirusov, katere uvrščamo med koronavirus beta in povzročajo resno obliko bolezni z visoko stopnjo umrljivosti. Med njih sodijo koronavirus hudega akutnega respiratornega sindroma (angl. severe acute respiratory syndrome coronavirus, v nadaljevanju SARS-CoV), ki povzroča sindrom akutnega oteženega dihanja, koronavirus dihalnega sindroma na Bližnjem vzhodu (angl. Middle East respiratory syndrome coronavirus, v nadaljevanju MERS-CoV), ki povzroča bližnjevzhodni respiratorni sindrom in nazadnje koronavirus 2 hudega akutnega respiratornega sindroma (angl. , v nadaljevanju SARS-CoV-2), ki povzroča covid-19 (Srovin in drugi, 2020, str. 108).

Slednji je bil množično zaznan »v Vuhanu na Kitajskem, ko so decembra 2019 zaznali več primerov pljučnic. Pri bolnikih so izključili številne običajne povzročitelje pljučnic oziroma respiratornih okužb in potrdili okužbo z novim koronavirusom. Novi koronavirus so poimenovali SARS-CoV-2, bolezen, ki jo virus povzroča pa COVID-19. Bolezen se kaže z vročino, kašljem in občutkom pomanjkanja zraka, kar je običajno za pljučnico« (NIJZ, 2021).

V Sloveniji je bila, zaradi visoke stopnje okuženih prebivalcev, med 12. marcem in 14. majem 2020 prvič razglašena epidemija (Lenarčič & Smrdelj, 2020, str. 126), ki je stanje nenadnega izbruha in hitrega širjenja nalezljive bolezni (ISJFR ZRC SAZU, 2014a). Dva meseca pred tem, in sicer 11. marca 2020, je Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organization, v nadaljevanju WHO) razglasila stanje pandemije (Lenarčič & Smrdelj, 2020, str. 126). Pandemija je epidemija, ki zajema več pokrajin, držav, celin (ISJFR ZRC SAZU, 2014b). Bolezen se je po izbruhu na Kitajskem hitro širila po vsem svetu, kar pripisujemo globalni povezanosti in posledični visoki stopnji fizične mobilnosti (Lenarčič & Smrdelj, 2020, str. 126). Pandemija je v začetku leta 2020 za nekaj mesecev ohromila življenje prebivalcev in povzročila zmanjšano dostopnost do osnovnih zdravstvenih storitev zaradi preobremenitve kapacitet zdravstvenih ustanov. Bolezen COVID-19 je posledično povzročila veliko zdravstveno in gospodarsko škodo (Srovin in drugi, 2020, str. 115).

Od pojava bolezni COVID-19 sredi decembra 2019 v kitajski provinci Hubei, se podatki o bolezni zbirajo, analizirajo in komentirajo. Bolezen, ki jo povzroča virus SARS-CoV-2, je velik mednarodni izziv ter izziv za epidemiologe in infektologe, hkrati pa vpliva na delo vseh zaposlenih v medicinskih strokah, organizatorjev in analitikov zdravstvenega varstva. Je pa tudi predmet zanimanja vseh ostalih znanstvenih strok in poklicev, na primer ekonomistov, sociologov in psihologov (Geršak, 2020).

3.2 Vloga oglaševanja pandemičnih ukrepov

Za mnoge še ni bilo razmer, ki bi jih tako malo razumeli in se jih hkrati tako zelo bali, kakršna je bila koronavirusna pandemija. Tovrstno pomanjkanje informacij in prisotnost radovednosti je imelo precej negativnih in nekaj pozitivnih posledic. Omejevanje socialnih stikov in uvedba policijske ure sta negativne posledice zaupanja v oglase povečala (Sasidharan, Singh, Vijay & Manalikulzhiiyil, 2020).

Širjenje koronavirusa je močno vplivalo na svetovno oglaševalsko panogo. Ti časi ne predstavljajo velikega izziva samo za oglaševalsko branžo, ampak tudi za vse ostale panoge na svetovni gospodarski ravni. Ni gotovosti, kako dolgo bo pandemija trajala in kakšen bo obseg njenega vpliva na družbene razmere (Karamchandani, Karani & Jayswal, 2021, str. 2). Pri odzivanju na javnozdravstvene težave, ki jih povzročajo koronavirusna pandemija, je potrebna ustrezna komunikacija, ki se odraža tudi prek učinkovitih oglasov (Bara, Affandi, Farid & Marzuki, 2021, str. 879). Psihologija oglaševanja namreč vpliva na motivacijo potrošnikov pri odločanju in delovanju (Bara, Affandi, Farid & Marzuki, 2021, str. 880).

Matematični modeli so pomembno orodje zamejevanja in upravljanja z epidemijo, saj lahko predvidijo različne scenarije in izide napredovanja širjenja bolezni COVID-19 (Kamenšek, Fošnarič & Žibert, 2021, str. 73 in 74), kar je pomembno tudi za oglaševalske strategije s ciljem omejevanja širjenja koronavirusa. Pri tem so dobri, zanesljivi in natančni vhodni podatki bistveni za oblikovanje dobrega napovednega epidemiološkega modela. Vodenje registrov bolnikov s COVID-19 in protokoli obravnave v anonimizirani obliki morajo za doseg učinkovitosti biti dostopni razvijalcem modelov. Primer modelov so agentni modeli (angleško agent-based model). Predmet obravnave tovrstnih matematičnih modelov so sistemi z določenimi agenti in njihovimi raznolikimi lastnostmi. Na primeru epidemije COVID-19 se z uporabo omenjenega modela lahko upošteva posameznikove interakcije z drugimi posamezniki populacije (agenti) in se tako skuša napovedati dinamiko širjenja koronavirusa. Tovrstne napovedi lahko posledično predvidijo kadrovske obremenitve, zasedenost bolnišničnih postelj, oddelkov in enot ter pripomorejo pri načrtovanju delovnega procesa (Kamenšek, Fošnarič & Žibert, 2021, str. 74 in 75), ki je temelj učinkovitega kurativnega procesa. Oglaševanje in izobraževanje lahko pri agentnem modelu služi vlogo zdravstvene preventive, ki promovira omejevanje

posameznikovih interakcij in posledično zmanjša priliv novih bolnikov ter širjenje koronavirusne bolezni s prekomerno obremenitvijo bolnišnic.

Zaradi širjenja napačnih in nepreverjenih informacij, ki se širijo po platformah družbenih omrežij in ostalih oglaševalskih medijih, je WHO javnost opozorila na »infodemijo«, ki je opredeljena kot preobilje informacij. Nekatere izmed teh so resnične, druge pa ne. Zagotovo zaradi tega pojava ljudje s težavo najdejo zaupanja vredne vire in zanesljive smernice, ko jih potrebujejo. Pojav nedvomno predstavlja namerno oviro za javno zdravje (Sasidharan, Singh, Vijay & Manalikuzhiyil, 2020). Možnost za širjenje napačnih informacij se poveča, ko znanstvene revije uporabljajo svoje objave za utemeljitev napačnih ali zavajajočih trditev. Obseg, v katerem tovrstne publikacije prispevajo k razvijajoči se bazi podatkov, prispeva k infodemiji (Sasidharan, Singh, Vijay & Manalikuzhiyil, 2020).

Simptomi bolezni COVID-19 in novice o številu smrti povečujejo zaznano tveganje posameznikov in jih motivirajo, da iščejo varnost in zmanjšajo negotovost. Ker lahko takšne motivacije v celoti spremenijo preference in izbire posameznikov, ponuja pandemija COVID-19 edinstveno priložnost za preučevanje vloge grožnje pri ocenjevanju oglaševalskih sporočil (Park in ostali, 2022, str. 76).

3.3 Čustveni odzivi v času pandemije

Izbruh nalezljive bolezni je povezan z neugodnimi psihološkimi posledicami, ki vključujejo neprijetne čustvene odzive (Peras, Veldin, Kozina, Vidmar & Pivec, 2021, str. 242). Koronavirus je po svojem izbruhu postal izredna situacija za javno zdravje mednarodnih razsežnosti, kar je povzročilo strah, zaskrbljenost in tesnobo prebivalcev po vsem svetu (Sloan in drugi, 2020, str. 2).

Občutki tesnobe in stresa so v negotovih okoliščinah pandemije pričakovani. Strah je prilagodljiv in funkcionalen odziv v prisotnosti nevarnosti. Ljudi motivira k zaščitniškemu vedenju. Pretiran strah je po drugi strani povezan z negativnimi posledicami, ki povzročajo okrnjeno duševno in fizično zdravje, na primer izogibanje socialnim stikom, popolno socialno izolacijo in zaščitniško vedenje. Povzročajo ga občutki negotovosti zaradi naključnosti okužbe in zaznanega pomanjkanja nadzora nad izbruhom virusa (Sloan in drugi, 2020, str. 3). Psihološki stres se namreč pojavi, ko posamezniki zaznajo, da okoljske zahteve izzovejo ali presegajo njihove sposobnosti prilagajanja. Stres sproži odziv in značilne simptome na področjih, kot so čustva (npr. strah, jeza, nemoč in brezup), spoznavni duševni procesi (npr. zmedenost, disociacija, težave s koncentracijo itd.), fiziološki odzivi (npr. nespečnost, pospešen srčni utrip, tesnoba, utrujenost itd.) in težave pri medsebojnih človeških odnosih (npr. sumljivost, osamljenost, občutki zapuščenosti) (Dai, Zhou, Li, Zhang & Ma, 2021, str. 2).

Izkušnja strahu ima v kontekstu pandemije tudi funkcionalne in pozitivne posledice za posameznikovo in družbeno blaginjo. Posameznike namreč vodi do vedenja, kot sta umivanje rok in socialna distanca, ki omejujeta širjenje bolezni. Nasprotno pa ima lahko strah pred boleznijo neželene posledice, kot so izogibanje zdravstvenim ustanovam in zdravstvenim storitvam. Zaradi strahu tako prestrašeni kot zdravi posamezniki koristijo storitve, ko jih ne potrebujejo (Sloan in drugi, 2020, str. 5).

Jeza je močno kratkotrajno čustvo, ki povzroča napadalne težnje (ISJFR ZRC SAZU, 2014c). Je s pristopom povezano čustvo, ki motivira dejanja in zmanjšuje kognitivne procese. Povezana je s telesno aktivnostjo in povečanim krvnim pretokom, ki vodi v pristop in soočenje. Izkazalo se je, da je jeza močna motivacija za sodelovanje v kolektivnih akcijah, kakršne so demonstracije. Izzove jo namreč zaznana nepravilnost in signal, da so ukrepi potrebni (Renström & Bäck, 2021, str. 862).

Raziskave, ki so preučevale čustvene odzive v prvih tednih pojava koronavirusa in pripadajočih omejitev, poročajo o visoki ravni pozitivnih čustev (sreča, sproščenost) in nizki ravni negativnih afektov (žalost, jeza, tesnoba). Avtorji so svoje presenetljive rezultate pojasnili z nerealnim optimizmom in pojavom, kjer so posamezniki ocenjevali svoje osebno tveganje doživljanja negativnega dogodka, povezanega s koronavirusom, kot podpovprečnega (Schelhorn in drugi, 2022). Zaradi nepričakovanega dodatnega časa izolacije, so nekateri posamezniki dobili priložnost za nove izkušnje in osebna razkritja o tem, kar je v življenju zanje bistveno, za poglobljeno dožemanje narave in odnosov (Büssing, Recchia, Hein & Dienberg, 2020).

Organizacijske spremembe mnogih delovnih mest v času pandemije so bile posledica različnih čustvenih in komunikacijskih odzivov. Poleg sprememb samega poteka in narave dela je COVID-19 zaposlene obremenil z novimi odgovornostmi, kot so dodatna skrb za svoje zdravje, omejena dostopnost lokacije delovnih mest, zahteve po informacijski pismenosti, za zaposlene starše pa skrb in pomoč pri izobraževanju svojih otrok (Mihalache & Mihalache, 2021, str. 1). Čustva so osrednji sestavni deli človeških odzivov na različne okoljske dražljaje, ki se odražajo prek različnih komunikacijskih vedenj. Pomen raziskovanja čustev pri delu je vse bolj priznan, kljub temu da kulturna in poklicna pričakovanja tradicionalno odvrčajo čustvenost na delovnem mestu (Jia, Cheng & Hale, 2017, str. 71 in 72). Predvsem po pojavu pandemije je bilo splošno sprejeto, da so čustva zaposlenih bistvena sestavina organizacijskega vedenja.

Čas pandemije je zahteval različne pogoje za ureditev dela, šole in zasebnosti v domovih ljudi ter tako razkril čustvene meje doma. Počutiti se "kot doma", je tako izkušnja, ki vključuje relacijske, kulturne in predvsem čustvene vidike. Dom je zasebno zatočišče, v nasprotju z javnim prostorom, ki predstavlja tveganja za različne nevarnosti in trpljenje. Za zajezitev izbruha bolezni COVID-19 je dom postal tako zavetišče, kot tudi nevaren prostor (Durnová & Mohammadi, 2021). Literatura navaja, da je bilo od pojava pandemije COVID-19 v globalnih raziskavah razkritih veliko negativnih čustev, v

primerjavi s pozitivnimi. Izpostavljen je negativen vpliv izolacije, ki naj bi prispeval k številnim psihološkim, vedenjskim in zdravstvenim posledicam. Pojavljajo se težave s spancem in koncentracijo, uživanjem večje količine alkohola in psihoaktivnih substanc, prepiri s partnerji in družinskimi člani, ki se pri nekaterih stopnjujejo v nasilje v družini (Wang in drugi, 2021), kar prispeva k povečanju neprijetnih čustev.

4 RAZISKAVA O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA VEDENJE IN ČUSTVA ZAPOSLENIH

4.1 Cilji raziskave

Cilj empiričnega dela magistrske naloge je raziskava oglaševanja ukrepov, ki so bili za zaježitev epidemije koronavirusa sprejeti znotraj izbranega podjetja, ter z njimi povezani čustveni odzivi zaposlenih. Raziskani odzivi bodo odražali učinkovitost oglaševane vsebine v izbranem podjetju.

4.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Preučena je povezava med obravnavanimi čustvenimi odzivi zaposlenih na primeru oglaševanja ukrepov za zaježitev epidemije koronavirusa in demografskimi podatki. Proces trženjskega komuniciranja je analiziran z namenom raziskave razlik glede na spol, starost, lokacijo delovnega mesta, delovno dobo in izobrazbo. Problematika raziskovalne naloge bo obravnavana s pomočjo odgovorov na spodaj zastavljena raziskovalna vprašanja:

- RV1: Ali je oglaševanje ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa vzbudilo pozornost zaposlenih v izbranem podjetju?
- RV2: Kateri kanal oglaševanja ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa je bil pri zaposlenih zaznan kot najustrežnejši?
- RV3: Ali so zaposleni razumeli sporočilo oglaševanja ukrepov za zaježitev koronavirusa?
- RV4: V kolikšni meri ima oglaševanje ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa vpliv na vedenje zaposlenih?
- RV5: Kakšen je izražen čustven odziv zaposlenih na oglase, povezane s koronavirusom?

4.3 Metodologija

Anketa je bila aktivna od dne 21. 9. 2021 do dne 23. 10. 2021. Od 238 respondentov je anketo ustrezno izpolnilo 145 zaposlenih. Aktivna povezava do ankete je bila poslana na službena e-mail sporočila vseh respondentov.

Izbrana je kvantitativna metoda raziskovanja. Kot merski instrument je za analizo pojava odziva zaposlenih v izbranem podjetju uporabljen spletni anketni vprašalnik. Vzorec anketirancev je zajet v eni izmed proizvodnih enot podjetja. Predmet raziskave je odziv zaposlenih na oglase, povezane s koronavirusom. Anketa je anonimna, vprašanja pa so zaprtega tipa. Potencialni anketiranci so vprašalnik prejeli po službenem e-naslovu, z direktno povezavo na spletni portal Ika. Vprašanja so ločena na vsebinske dele. Za pridobivanje odgovorov sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico.

V okviru predtesta so strokovnjaki s področja varstva in zdravja pri delu vprašalnik pregledali in ocenili z namenom vrednotenja njegove veljavnosti in kakovosti. V sklopu diskusije so predlagali nove ideje ter priporočila za nadgradnjo spletne ankete. Na podlagi analize rezultatov so podana priporočila za management glede komuniciranja ukrepov za zaježitev epidemije.

4.4 Organizacijsko komuniciranje v izbranem podjetju

Poslovno komuniciranje je eno izmed sredstev, ki ga izbrana organizacija uporablja pri doseganju svojih ciljev poslovanja. Analizirano podjetje spada, v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1), Ur. l. RS, št. 65/2009, med velike družbe.

Velikost podjetja, ob omejitvah zbiranja in posledičnih odreditvah dela od doma, predstavlja izziv pri seznanjanju zaposlenih z novicami v času pandemije. Učinkovita seznanitev zahteva usklajen in proaktiven odziv na aktualne težave in z njimi povezane ukrepe. Komunikacija je v podjetju vez, ki zagotavlja zdravo in varno delovno okolje, ki je povezano z dobrim počutjem zaposlenih in posledično z uspešnim doseganjem poslovnih rezultatov in zastavljenih ciljev podjetja. Vsebina sporočil vpliva na znanje, zaupanje, odnos in vedenje zaposlenih. S pomočjo sredstev javnega obveščanja je v podjetju namen komuniciranja predvsem izobraževanje in informiranje. Pri tem je odkrita in jasna komunikacija element uspešnega delovanja obravnavanega podjetja, predvsem od pojava izrednih razmer. Dosledno obveščanje omogoča nepredvidljivim situacijam, da postanejo obvladljive, hkrati pa zmanjša možnost pojava motenj na komunikacijski poti.

Oddelek poslovnih storitev zaposlenim omogoča vpogled v vse komunikacijske postopke, ki podpirajo poslovanje prek skupnega strežnika organizacije. Hkrati ponuja možnost podajanja povratnih informacij ter podpira postavljanje vprašanj glede storitev, ki so v podjetju na voljo. Informacijski sistemi podjetja podpirajo in omogočajo učinkovito horizontalno in dvosmerno komunikacijo.

Podjetje spodbuja prostovoljstvo in dobrodelnost zaposlenih. Zaradi negotovih razmer in potrebe po varnosti, je prostovoljstvo v času pandemije organizirano v virtualni obliki in odraža enega izmed načinov spletnega organizacijskega komuniciranja (Amaladoss & Manohar, 2013, str. 77). Fizično obliko prostovoljstva je namreč nadomestilo

komuniciranje prek spletne platforme, kjer se spodbuja izmenjava izkušenj, znanj in oblike komuniciranja, ki povezuje, zbližuje in spodbuja socialne vezi.

Komunikacijski izziv, s katerim se podjetje v času pandemije srečuje, je seznanitev zunanjih izvajalcev in gostov glede internih pravil podjetja. Ker je za vstop na lokacijo obvezna seznanitev s pravili varnosti, zdravja in okolja, je od pojava pandemije v uporabi spletna aplikacija, ki ponuja interaktivno izobraževanje s področja varstva in zdravja pri delu. Gosti so prek aplikacije pozvani k upoštevanju navodil, ki se oglašujejo na vhodih in na ostalih mestih v podjetju. Poudarek je na skupnem cilju preprečevanja okužb, izobraževanje se zaključuje z zahvalo za prispevek k varnem in zdravem delovnem okolju.

4.5 Kanali oglaševanja COVID-19 ukrepov v izbranem podjetju

Medij je komunikacijski kanal, ki ga uporabljamo za prenos sporočil med sporočevalcem in prejemnikom (Fink, Urnaut & Števančec, 2009, str. 42). Za oglaševanje COVID-19 ukrepov, se je izbrano podjetje v času raziskave posluževalo tradicionalnih tiskanih oglaševalskih kanalov, za obveščanje pa uporabljalo tudi elektronske medije ter gverilsko ambientalno trženje. V nadaljevanju našete oglaševalske tehnike so v uporabi še danes.

Oglaševane vsebine se predvajajo na elektronskih ekranih (televizijski ekrani, ekrani kavomatov), zaposleni so prek elektronske pošte obveščeni o vseh organizacijskih spremembah, sporočila obenem ponujajo možnost izobraževanja preko video posnetkov in spodbujajo obisk strežnika podjetja, kjer se nahajajo informacije, povezane s koronavirusom. Zaposleni imajo na voljo mobilne aplikacije, ki omogočajo dostop do strežnika prek pametnega telefona. Inovativen pristop elektronskega oglaševanja so termo kamere na dveh vhodih na lokacijo. Kamere so namenjene samodejnemu merjenju telesne temperature oseb, ki vstopajo v objekt.

Tiskani mediji, ki jih podjetje uporablja pri oglaševanju ukrepov za zaježitev pandemije, vključujejo plakate, prospekte, neposredno pošto, nalepke, različne formate in oblike tiskanih oglasov, ki opozarjajo na priporočila higiene in na interna pravila podjetja. Našteti načini so tradicionalni načini oglaševanja. Inovativen pristop je podjetje uporabilo pri pošiljanju klasične pošte, po kateri so vsi zaposleni prejeli medicinske respiratorne zaščitne maske s filtrom (angl. filtering face piece, v nadaljevanju FFP2), v času največjega povpraševanja in posledičnega manka tovrstnega blaga v lekarnah in trgovinah.

Vsebina tiskanih medijev se spreminja glede na potrebe, lokacijo in velikost prostorov v podjetju. Na voljo je deset različnih plakatov, ki spodbujajo ukrepe za preprečevanje širjenja koronavirusa v delovnih prostorih, dvigalih, stopniščih, jedilnicah, sanitarnih prostorih, čajnih kuhinjah, kadilnicah, poštnih vložiščih in sejnih sobah. Deseti plakat se uporablja v vseh naštetih prostorih, saj oglašuje splošne higienske smernice za

preprečevanje nalezljivih bolezni. Grafični oglasi velikosti A4 formata so nameščeni pred vsemi vhodi na lokacijo ter pred zaprtimi prostori, namenjenimi skupni rabi.

Podjetje se poslužuje gverilskega trženja pri spodbujanju vzdrževanja medsebojne varnostne razdalje, razkuževanja ter izogibanja javnemu prevozu. V kadalnicah so stojišča na primerni razdalji označena s talnimi označbami. Fizične pregrade iz pleksi stekla ter postavitve delovnih in jedilnih miz na razdaljo dveh metrov zaposlenim omogočajo delovne pogoje, kjer je vzdrževanje varnostne razdalje možno. Ker klopi ne ponujajo možnosti fizičnih pregrad, so nanje nameščene nalepke, ki označujejo sedišča na primerni razdalji. Pojavnost razkužil za roke in razkužil za površine presega dejanske higieniške potrebe in s tem spodbuja uporabnike k upoštevanju higienskih priporočil. S pojavom pandemije je podjetje v kolesarnice nadomestilo avtomatske tlačilke za vzdrževanje koles, ki uporabnike spodbujajo k uporabi mestnih koles in izogibanju koriščenju javnega prevoza.

4.6 Izpolnjevanje predpisov, sprejetih za preprečevanje širjenja bolezni COVID-19 v izbranem podjetju

Vsi delodajalci imajo temeljno odgovornost zagotavljanja varnega in zdravega okolja za svoje delavce. Pojav pandemije je zagotovo otežil izpolnjevanje delodajalčeve obveznosti zagotavljanja varnosti zaposlenih.

Po 169. členu (ZDR-1), Ur. l. RS, št. 21/2013, se v primerih, ko je ogroženo življenje in zdravje ljudi, vrsta ali kraj opravljanja dela, določenega s pogodbo o zaposlitvi, začasno spremenita tudi brez soglasja delavca, vendar le dokler trajajo take okoliščine. Podjetje je v želji zaščite zaposlenih delo na daljavo odredilo vsem sodelavcem, ki jim narava dela to omogoča. Morebitna prisotnost na lokaciji zahteva odobritev in primerno utemeljitev vodje zaposlenega. V teh primerih je za zaposlene, ki delo opravljajo v pisarniških poslovnih objektih, obvezna predhodna rezervacija delovne postaje v spletni aplikaciji. Tovrstno rezervacijsko orodje omogoča pregled nad zasedenostjo pisarniških prostorov in upoštevanje Odloka o začasni omejitvi zbiranja ljudi zaradi preprečevanja okužb s SARS-CoV-2, Ur. l. RS, št. 149/2021, ki je v času izvajanja raziskave prepovedoval zbiranje več kot 50 ljudi.

Po Odloku o načinu izpolnjevanja pogoja prebolečnosti, cepljenja in testiranja za zajezitev širjenja okužb z virusom SARS-CoV-2, Ur. l. RS, št. 147/2021, se mora obolela oseba udeležiti testiranja s testom verižne reakcije s polimerazo (angl. polymerase chain reaction, v nadaljevanju PCR), se umakniti v samoizolacijo in upoštevati druga navodila Nacionalnega inštituta za javno zdravje (v nadaljevanju NIJZ). Zaradi velikih posledic za javno zdravje in samega poslovanja podjetja, obvladovanje okužb zahteva jasno komunikacijo in metode odkrivanja obolelih in oseb, ki so bile z okuženimi v stiku. Komunikacijski proces se prične z obolelo osebo, ki je prejela pozitiven rezultat testiranja na virus SARS-CoV-2 prek SMS sporočila, ali je bila o pozitivnem rezultatu obveščena

z vstopne točke in je prejela navodila s strani NIJZ. Obveznost delavca je, da odsotnost z dela zaradi odredene karantene na domu najavi svoji neposredni vodji. Vodje oddelkov nato pričnejo z ugotavljanjem in ocenjevanjem morebitnih rizičnih stikov zaposlenih, s katerimi je bila obolela oseba v službenem času v stiku.

Vprašalnik je enoten, pripravljen je v sklopu ocene tveganja okužb z virusom SARS-CoV-2 podjetja. Izpolnjen vprašalnik vodja posreduje strokovnjakom službe varstva in zdravja pri delu. Na podlagi vprašalnika se na oddelku varstva in zdravja pri delu izdelava ocena tveganja in odloči o rizičnosti kontaktov obolelih oseb s sodelavci. V kolikor je določen kontakt ocenjen kot visoko rizičen, se osebi, ki je bila v stiku z obolelo osebo, odredi karantena s strani delodajalca.

Po Zakonu o nalezljivih boleznih (ZNB), Ur. l. RS, št. 33/2006 je karantena ukrep, s katerim se začasno omeji svobodno gibanje, določijo čas in način njenega prestajanja in obvezni zdravstveni pregledi zdravim osebam, za katere se sumi, da so bile v stiku s povzročiteljem. Pri nalezljivi bolezni COVID-19 se karantena izvaja na domu. Namen ocene tveganja v podjetju je ocenjevanje rizičnosti stika z osebo, ki je zbolela za boleznijo COVID-19. Tudi če je stik visoko rizičen, obstajajo izjeme, pri katerih se karantena ne odredi. Tovrstne izjeme je določal Odlok o izjemah od karantene na domu po visoko tveganem stiku s povzročiteljem nalezljive bolezni COVID-19, Ur. l. RS, št. 87/2021. V kolikor je zaposlena oseba prebolela COVID-19 in je od pozitivnega rezultata testa minilo manj kot 180 dni, oziroma je bila cepljena zoper COVID-19 v času, v katerem je proizvajalčevo cepivo zagotavljalo individualno imunost, se osebi ni odredil ukrep karantene na domu. Odlok je po številnih spremembah prenehal veljati z dnem 19. 2. 2022. Podjetje ima interni protokol obveščanja in ravnanja pri okužbi s COVID-19, ki se sproti ažurira glede na aktualne zahteve in priporočila, dostopen je za vse zaposlene na spletnem portalu podjetja.

Z namenom zagotavljanja varnosti in zdravja pri delu, kot temeljne odgovornosti delodajalca po Zakonu o varnosti in zdravju pri delu (ZVZD-1), Ur. l. RS, št. 43/2011, obravnavano podjetje izvaja številne ukrepe, skladno s priporočili NIJZ. Ker sama uporaba sredstev za razkuževanje rok in površin, ki so v podjetju na voljo, predstavlja tveganje za zdravje, so zaposlenim na spletnem portalu dostopna navodila za varno uporabo razkužil na osnovi alkohola. Podjetje prek spletnih sporočil in prek spletnega portala oglašuje ravnanje v primeru simptomov prehlada, gripe ter suma o stiku z osebo, ki so ji potrdili COVID-19. V naštetih primerih je potrebno obvestiti svojega nadrejenega, kontaktirati osebne zdravnika, ob sumu na COVID-19 ostati v samoizolaciji.

Spletni portal podjetja ponuja izobraževalne videe o pomenu in izvedbi samoizolacije. Z namenom skrbi za duševno zdravje, se na spletnem portalu nahajajo priporočila za ohranitev ravnovesja med zasebnim in poklicnim življenjem ter ohranitev energije. V primeru hude stiske je zaposlenim omogočeno brezplačno svetovanje pri certificirani psihoterapevtki prek telefona, spletnih aplikacij ali v živo.

5 REZULTATI IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

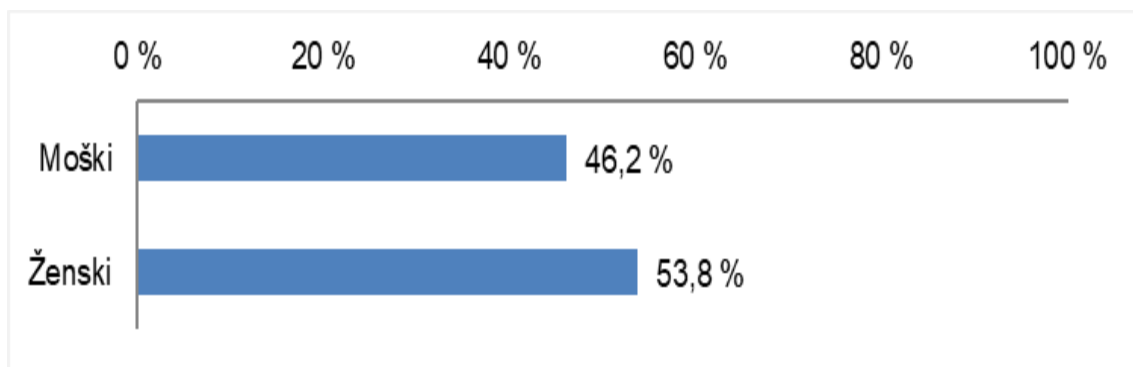
5.1 Uporabljene statistične metode in orodja

Izračun frekvenc in deležev z opisnimi statistikami je metoda, ki je v nalogi uporabljena za raziskavo vzorca anketirancev in odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pri analizi mere porazdelitve pridobljenih podatkov analize sta uporabljena koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti. V nalogi je izvedena primerjava med pridobljenimi odgovori in zbranimi demografskimi podatki. Za izračun povprečij med skupinami vzorcev je uporabljen T-test za neodvisne vzorce ter enosmerna analiza variance (v nadaljevanju ANOVA). Podatki so analizirani s programom SPSS, grafi so oblikovani s pomočjo programa MS Excel.

5.2 Opis vzorca

Z analizo frekvenčnih porazdelitev demografskih podatkov so preverjene lastnosti respondentov, ki so sodelovali pri zbiranju odgovorov vprašalnika. Od 238 sodelujočih respondentov je anketo ustrezno izpolnilo 145 zaposlenih, 93 zaposlenih je anketo izpolnilo delno. V raziskavo so vključene le v celoti ustrezno izpolnjene ankete. Dobro polovico vzorca predstavljajo ženske (53,8 %), moški predstavljajo 46,2 % vzorca, kar prikazuje slika 3.

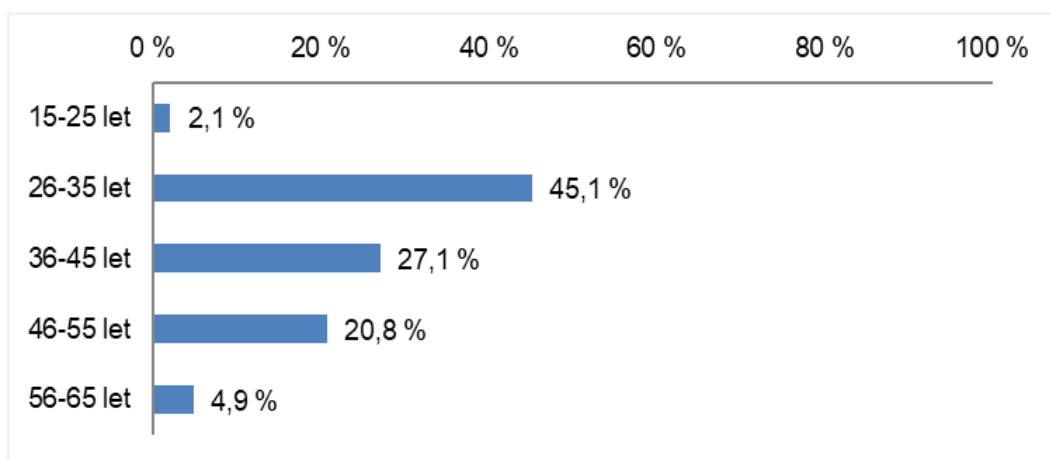
Slika 3: Spol respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zaježitev pandemije koronavirusa



Vir: lastno delo.

Slika 4 prikazuje starost respondentov. Največji delež v vzorcu predstavljajo respondenti v starosti 26–35 let (45,1 %), dobro četrtino tisti v starosti 36–45 let (27,1 %) in 20,8 % respondenti v starosti 46–55 let. Najstarejši in najmlajši respondenti predstavljajo najnižja deleža v vzorcu, obe starostni skupini sta v vzorcu zastopani v manj kot 5 % deležu.

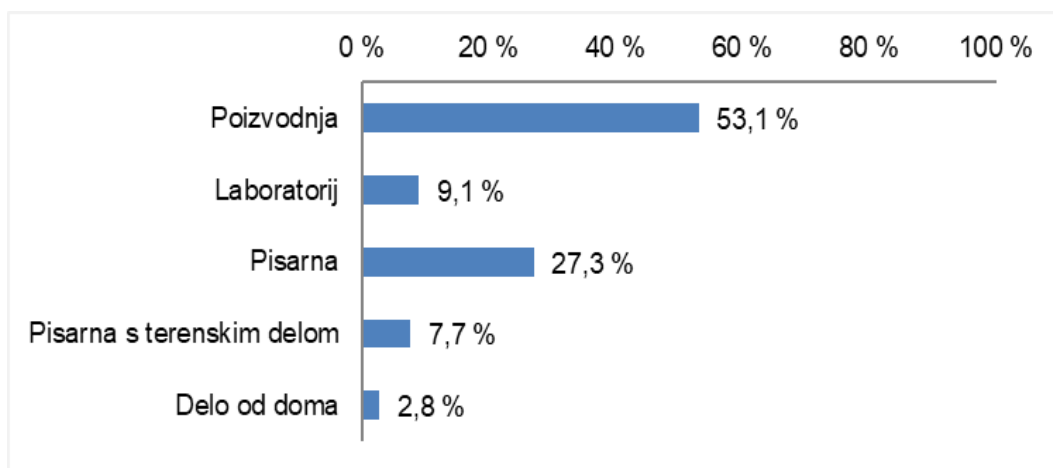
Slika 4: Starost respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa



Vir: lastno delo.

Glede na delovno mesto dobro polovico vzorca predstavljajo respondenti s proizvodnje (53,1 %) in dobro četrtino respondenti s pisarne (27,3 %). Respondenti z ostalih delovnih mest so v vzorcu zastopani v manj kot 10 % deležu, najnižji delež predstavljajo tisti, ki delajo od doma (2,8 %), kot prikazuje slika 5. V nadaljevanju bodo primerjani rezultati proizvodnih (53,1%) in neproizvodnih delavcev (46,9%).

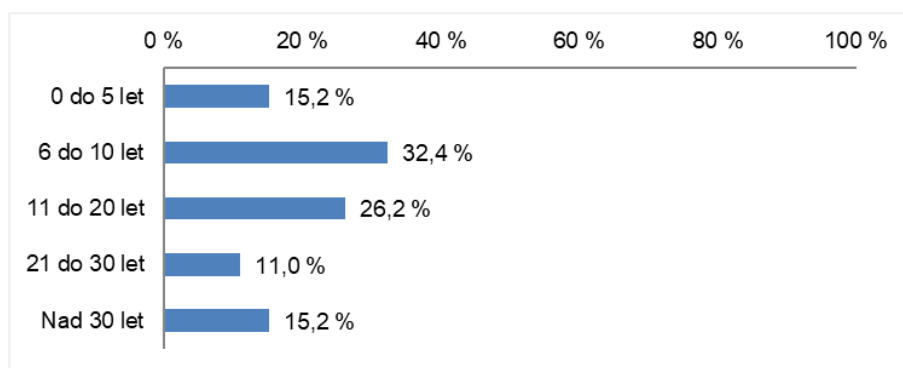
Slika 5: Lokacija delovnega mesta v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa



Vir: lastno delo.

Največji delež v vzorcu (slabo tretjino), predstavljajo respondenti s 6 do 10 let delovne dobe (32,4 %), dobro četrtino pa respondenti z 11 do 20 let delovne dobe (26,2 %). Respondenti z največ in najmanj delovne dobe so v vzorcu zastopani v enakem, 15,2 %, deležu, medtem ko so tisti z delovno dobo 21 do 30 let v vzorcu zastopani v najnižjem deležu (11,0 %), kot je prikazano na sliki 6.

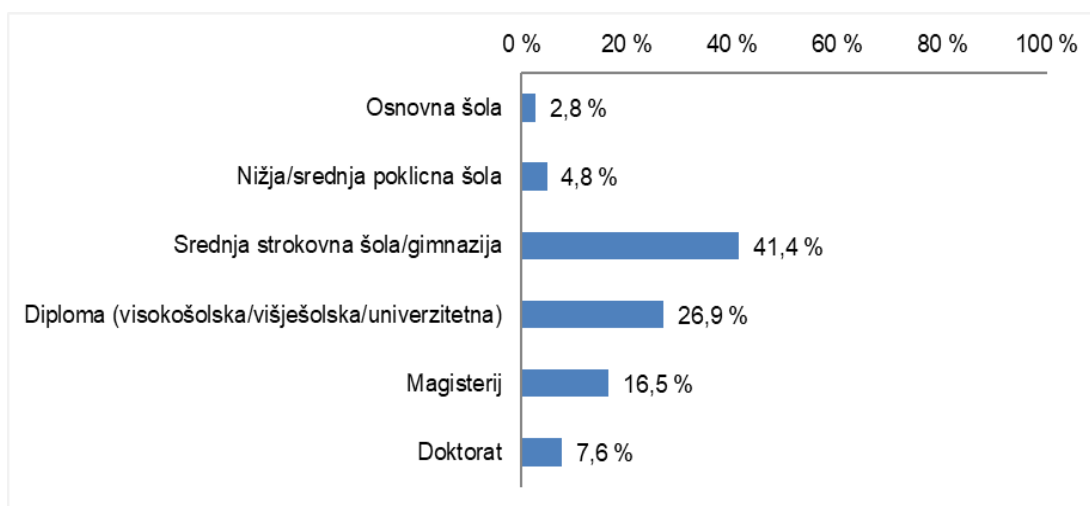
Slika 6: Delovna doba respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa



Vir: lastno delo.

Glede na izobrazbo največji delež v vzorcu predstavljajo respondenti z zaključeno srednjo strokovno šolo oziroma gimnazijo (41,4 %), sledijo tisti z diplomom (26,9 %). Respondenti z zaključeno nižjo in srednjo poklicno šolo ali osnovno šolo so v vzorcu zastopani v najnižjem deležu, in sicer v manj kot 5 %. Višje izobraženi respondenti, torej tisti z magisterijem ali doktoratom, predstavljajo slabo četrtino vzorca (24,1 %), kot prikazuje slika 7.

Slika 7: Stopnja izobrazbe respondentov v anketi o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa



Vir: lastno delo.

5.3 Rezultati kvantitativne raziskave

V sklopu raziskave je bilo preverjenih 5 raziskovalnih vprašanj. Raziskovalno vprašanje RV1 (Ali je oglaševanje vzbudilo pozornost zaposlenih v izbranem podjetju?) je preverjeno z analizo sklopa trditev o vrsti pozornosti, ki jo vzbudijo oglasi. Respondenti

so trditve ocenjevali z lestvico ocen od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam.

Iz slike 8 lahko ob upoštevanju povprečij (v nadaljevanju M), standardnih odklonov (v nadaljevanju s) in intervalov zaupanja odgovorov sklepamo, da se respondenti s tremi trditvami v povprečju strinjajo, o dveh so neodločeni in z eno trditvijo se ne strinjajo.

Respondenti se v povprečju strinjajo, da:

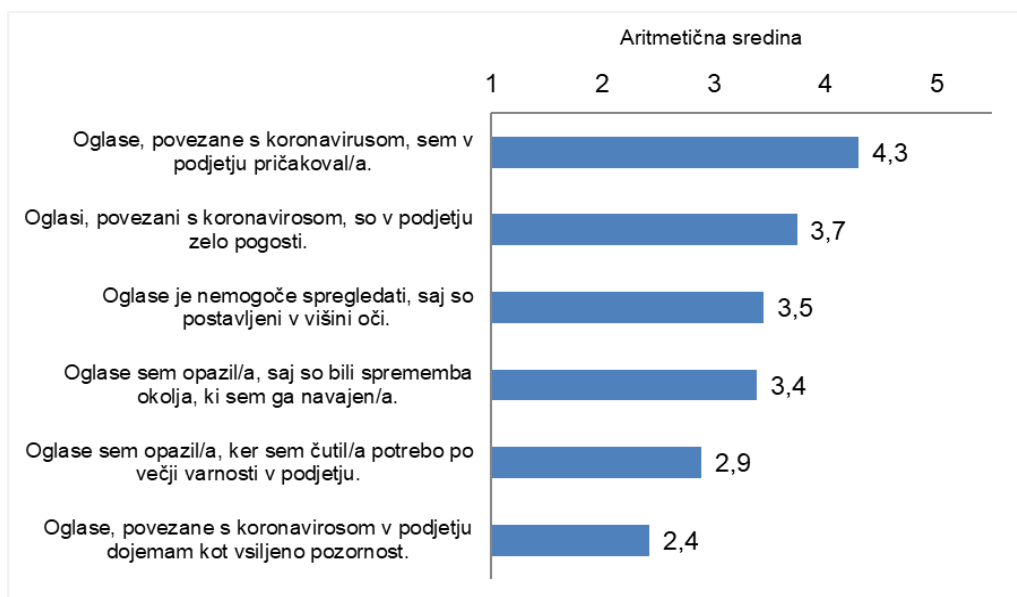
- So oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju pričakovali (M = 4,3 in s = 0,78 s srednjo vrednostjo med 4,17 in 4,43 pri 95 % stopnji zaupanja).
- So oglasi, povezani s koronavirusom, v podjetju zelo pogosti (M = 3,7 in s = 0,97 s srednjo vrednostjo med 3,59 in 3,91 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Da je oglase nemogoče spregledati, saj so postavljeni v višini oči (M = 3,5 in s = 1,07 s srednjo vrednostjo med 3,28 in 3,62 pri 95 % stopnji zaupanja).

Respondenti so v povprečju neodločeni o trditvah:

- Opaznosti oglasov zaradi spremembe okolja, ki so ga navajeni (M = 3,4 in s = 1,07 s srednjo vrednostjo med 3,21 in 3,57 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Opaznosti oglasov zaradi potrebe po večji varnosti v podjetju (M = 2,6 in s = 1,15 s srednjo vrednostjo med 2,70 in 3,08 pri 95 % stopnji zaupanja).

Respondenti se v povprečju ne strinjajo, da oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju dojemajo kot vsiljeno pozornost (M = 2,4 in s = 1,02 s srednjo vrednostjo med 2,05 in 2,43 pri 95 % stopnji zaupanja).

Slika 8: Analiza oglasov in vrste pozornosti, ki jo ti vzbudijo



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju je raziskano, ali se pozornost na oglase razlikuje glede na delovno dobo, kar je preverjeno s t-test analizo neodvisnih vzorcev. Zaradi reprezentativnosti vzorca enot je skupina respondentov razdeljena v dve skupini, in sicer na zaposlene z delovno dobo od 0 do 10 let, kar predstavlja 47,5 % vzorca, ter na zaposlene z nad 11 let delovne dobe (52,4 %).

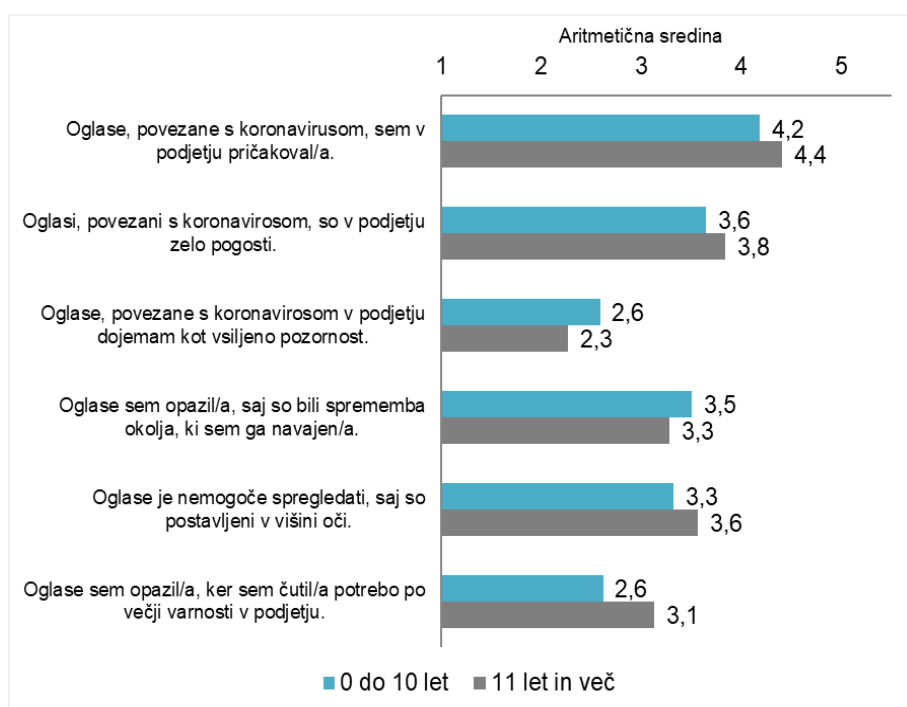
Iz povprečij na sliki 9 je opaziti tendence glede na delovno dobo, ob upoštevanju aritmetične sredine. Obe skupini se v povprečju strinjata, da so bili oglasi, povezani s koronavirusom, v podjetju pričakovani in da so oglasi zelo pogosti.

Tendence med skupinama se kažejo pri ostalih trditvah, in sicer:

- S trditvijo o dojetanju oglasov kot vsiljeno pozornost se skupina z daljšo delovno dobo ne strinja, medtem ko je skupina s krajšo delovno dobo o trditvi neodločena.
- S trditvijo »oglas sem opazil, saj so bili sprememba okolja, ki sem ga vajen«, se v povprečju strinjajo tisti s krajšo delovno dobo, medtem ko je druga skupina o trditvi neodločena.
- Skupina z daljšo delovno dobo se strinja, da je oglase nemogoče spregledati, saj so oglasi postavljeni v višini oči, medtem ko je druga skupina o trditvi neodločena.
- O trditvi »oglas sem opazil, ker sem čutil potrebo po večji varnosti v podjetju« sta obe skupini neodločeni.

Tendence na sliki 9 so v nadaljevanju preverjene s t-test analizo.

Slika 9: Analiza oglasov in vrste pozornosti, ki jo ti vzbudijo glede na delovno dobo



Vir: lastno delo.

Tabela 1 prikazuje stopnjo značilnosti (v nadaljevanju p) in eksperimentalno vrednost testne statistike (v nadaljevanju t) posameznih trditev. Rezultat analize t-testa kaže, da razlike za večino trditev niso statistično značilne ($p < 0,05$). Zaposleni z višjo delovno dobo se v povprečju bolj strinjajo s trditvijo o opaznosti oglasov zaradi potrebe po večji varnosti v podjetju kot zaposleni s krajšo delovno dobo ($p = 0,007$).

Tabela 1: Pričakovanost oglasov glede na delovno dobo

Trditve	t	p
Oglase, povezane s koronavirusom, sem v podjetju pričakoval/a.	-1,676	0,096
Oglasi, povezani s koronavirusom, so v podjetju zelo pogosti.	-1,184	0,239
Oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju dojemam kot vsiljeno pozornost.	1,685	0,094
Oglase sem opazil/a, saj so bili sprememba okolja, ki sem ga navajen/a.	1,266	0,208
Oglase je nemogoče spregledati, saj so postavljeni v višini oči.	-1,424	0,157
Oglase sem opazil/a, ker sem čutil/a potrebo po večji varnosti v podjetju.	-2,751	0,007

Vir: lastno delo.

Kot odgovor na prvo raziskovalno vprašanje se lahko na osnovi predstavljeni rezultatov potrdi, da je oglaševanje v izbranem podjetju vzbudilo pozornost zaposlenih.

Raziskovalno vprašanje RV2 (Kateri kanal oglaševanja je bil pri zaposlenih zaznan kot najustreznejši?) je preverjeno z analizo sklopa trditev o ustreznosti različnih kanalov oglaševanja. Respondenti so kanale oglaševanja ocenjevali z lestvico ocen od 1 – niti najmanj ustrezni do 5 – zelo ustrezni.

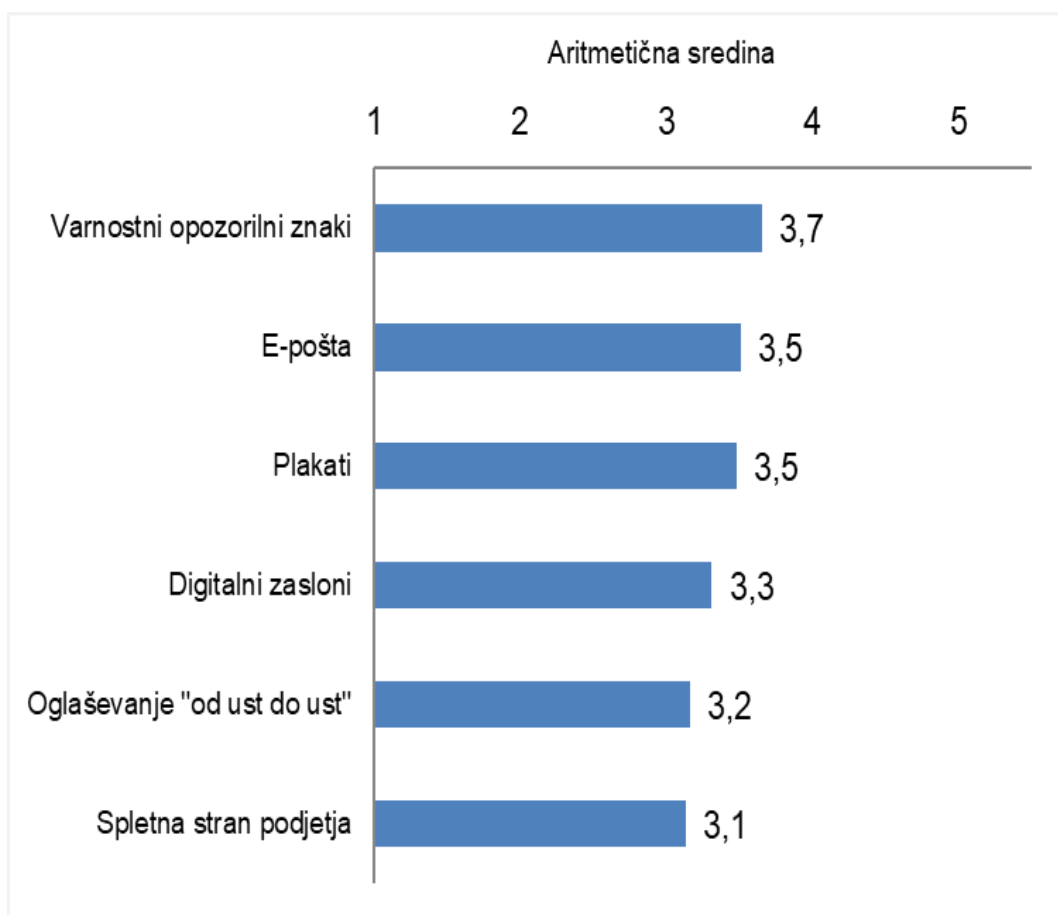
Slika 10 prikazuje, da so pri zaposlenih trije kanali oglaševanja v povprečju dosegli ustrezno oceno, in sicer:

- Varnostni opozorilni znaki ($M = 3,7$ in $s = 1,12$ s srednjo vrednostjo med 3,48 in 3,82 pri 95 % stopnji zaupanja).
- E-pošta ($M = 3,5$ in $s = 1,14$ s srednjo vrednostjo med 3,34 in 3,68 pri 95 % stopnji zaupanja),
- Plakati ($M = 3,5$ in $s = 1,16$ s srednjo vrednostjo med 3,31 in 3,65 pri 95 % stopnji zaupanja).

Trije kanali so bili v povprečju ocenjeni kot srednje ustrezni, in sicer:

- Digitalni zasloni ($M = 3,3$ in $s = 1,07$ s srednjo vrednostjo med 3,15 in 3,47 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Oglaševanje »od ust do ust« ($M = 3,2$ in $s = 1,28$ s srednjo vrednostjo med 2,95 in 3,37 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Spletna stran podjetja ($M = 3,1$ in $s = 1,13$ s srednjo vrednostjo med 2,95 in 3,31 pri 95 % stopnji zaupanja).

Slika 10: Ustreznost kanalov oglaševanja



Vir: lastno delo.

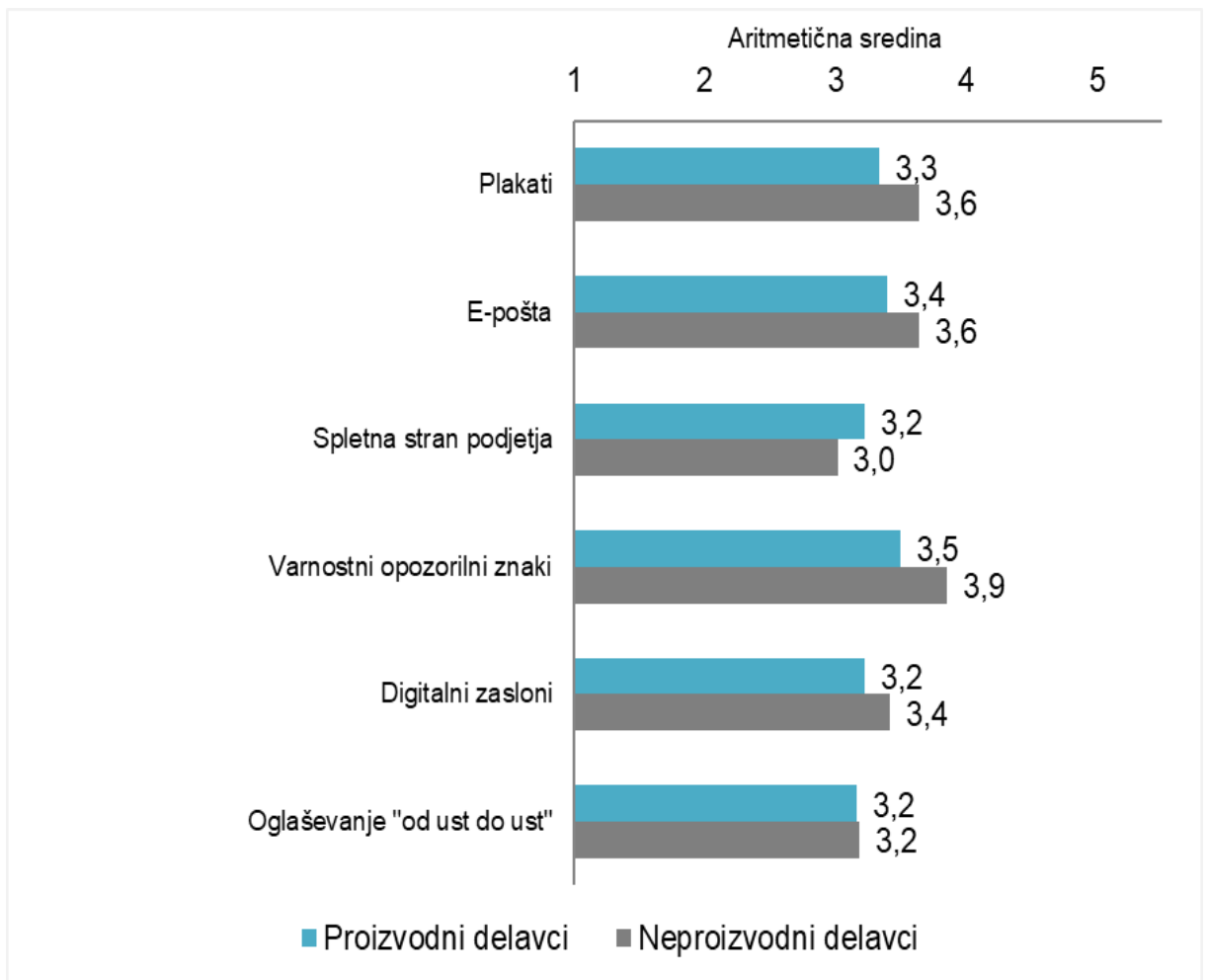
V nadaljevanju je raziskano, ali se ocenjevanje ustreznosti oglasov razlikuje glede na delovno mesto, kar je preverjeno s t-test analizo neodvisnih vzorcev. Zaradi reprezentativnosti vzorca enot je skupina respondentov razdeljena v dve skupini, in sicer na zaposlene v proizvodnji, kar predstavlja 53,1% vzorca, ter na neproizvodne delavce (zaposlene v pisarnah, laboratorijih, pisarnah s terenskim delom), kar predstavlja 46,9% vzorca.

Iz povprečij na sliki 11 je opaziti več tendenc glede na delovno mesto, in sicer:

- Plakate in E-pošto v povprečju ocenjujejo kot ustrezne neproizvodni delavci, ostali jih ocenjujejo kot srednje ustrezne.
- Spletno stran podjetja ocenjujeta kot srednje ustrezno obe skupini delavcev.
- Obe skupini sta varnostne opozorilne znake ocenili kot ustrezen način oglaševanja ukrepov, ki so povezani s koronavirusom.
- Digitalni zasloni in oglaševanje "od ust do ust" je pri obeh skupinah v povprečju bilo ocenjeno kot srednje ustrezno.

Tendence so v nadaljevanju preverjene s t-test analizo.

Slika 11: Ustreznost različnih kanalov oglaševanja glede na delovno mesto



Vir: lastno delo.

Rezultat analize t-testa kaže, da razlike za večino trditev niso statistično značilne ($p < 0,05$). Rezultati analize kažejo statistično značilne razlike ($p = 0,043$) pri ocenjevanju varnostnih opozorilnih znakov, ki so jih neproizvodni delavci v povprečju ocenili kot bolj ustrezen kanal oglaševanja, kakor prikazuje tabela 2 z navedenimi vrednostmi t in p.

Tabela 2: Ustreznost različnih kanalov oglaševanja glede na delovno mesto.

	t	p
Plakati	-1,643	0,103
E-pošta	-1,354	0,178
Spletna stran podjetja	1,120	0,265
Varnostni opozorilni znaki	-2,026	0,043
Digitalni zasloni	-1,18	0,24
Oglaševanje "od ust do ust"	-0,77	0,938

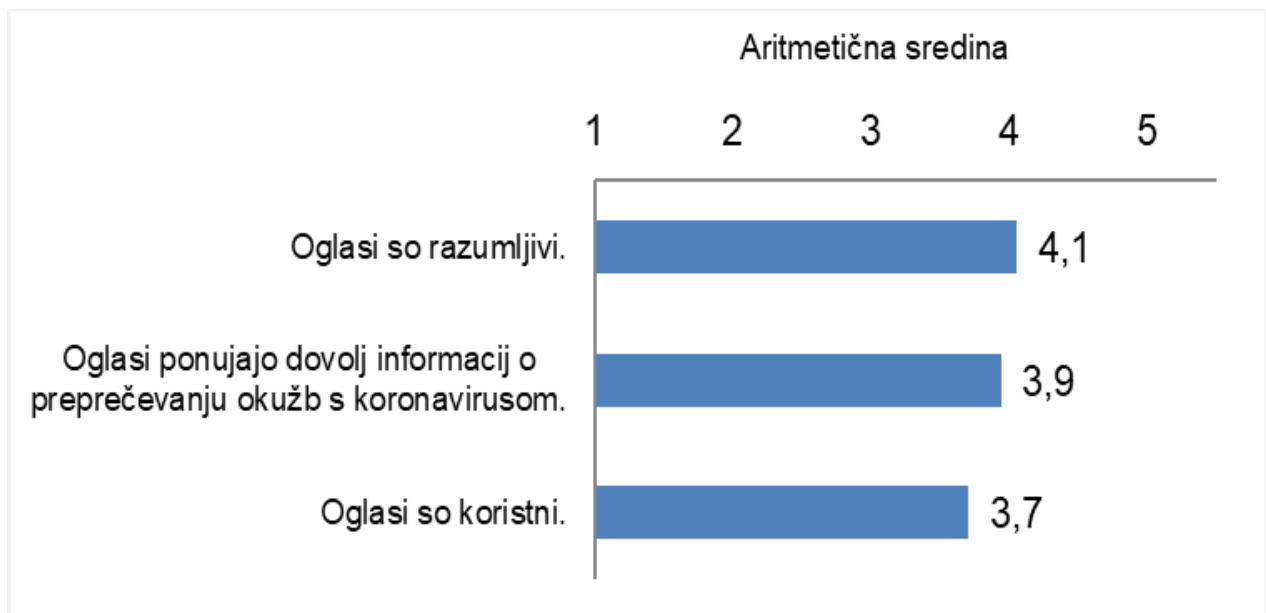
Vir: lastno delo.

Kot najustreznejši kanal oglaševanja se kažejo varnostni opozorilni znaki, sledita e-pošta in plakati, kar je odgovor na drugo raziskovalno vprašanje.

Raziskovalno vprašanje RV3 (Ali so zaposleni razumeli sporočilo oglaševanja ukrepov za zaježitev koronavirusa?) je preverjeno z analizo sklopa trditve o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih. Respondenti so trditve ocenjevali z lestvico ocen od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam.

Slika 12 prikazuje, da so vse trditve bile v povprečju ocenjene s stopnjo strinjanja ($M > 3$), v največji meri se respondenti strinjajo, da so oglasi razumljivi ($M = 4,1$, $s = 0,88$ s srednjo vrednostjo med 3,92 in 4,20 pri 95 % stopnji zaupanja).

Slika 12: Mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih

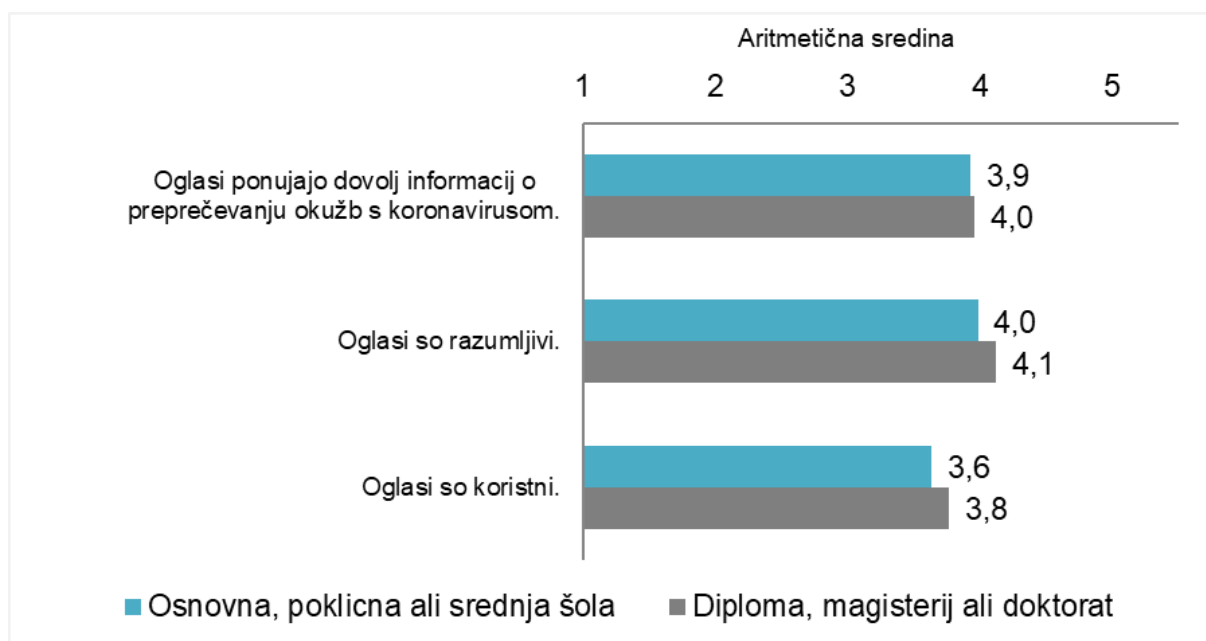


Vir: lastno delo.

V nadaljevanju je raziskano, ali se mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih razlikuje glede na izobrazbo, kar je preverjeno s t-testom za neodvisne vzorce. Skupine respondentov so združene v dve skupini glede na izobrazbo, in sicer v skupino z nižjo izobrazbo (osnovna in srednja šola), kar predstavlja 49% vzorca, ter na skupino z višjo izobrazbo (diploma, magisterij, doktorat), kar predstavlja 51% vzorca.

Iz povprečij na sliki 13 ni opaziti večjih tendenc glede na izobrazbo. Da oglasi ponujajo dovolj informacij o preprečevanju okužb s koronavirusom, da so oglasi razumljivi in da so oglasi koristni, se v povprečju strinjata obe skupini, torej respondenti z višjo in nižjo izobrazbo, kar je v nadaljevanju preverjeno s t-test analizo.

Slika 13: Mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo



Vir: lastno delo.

Rezultat analize t-testa za neodvisne vzorce ne kaže statistično značilnih razlik ($p < 0,05$) v ocenjevanju vsebine oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo, kakor prikazuje tabela 3 z navedenimi vrednostmi t in p.

Tabela 3: Razlike v mnenju o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo

	t	p
Oglasi ponujajo dovolj informacij o preprečevanju okužb s koronavirusom.	0,354	0,839
Oglasi so razumljivi.	-0,931	0,354
Oglasi so koristni.	-0,715	0,476

Vir: lastno delo.

Na osnovi predstavljenih rezultatov so zaposleni v sklopu odgovora na tretje raziskovalno vprašanje razumeli sporočilo oglaševanja ukrepov za zaježitev koronavirusa.

Raziskovalno vprašanje RV4 (V kolikšni meri ima oglaševanje vpliv na vedenje zaposlenih?) je preverjeno z analizo sklopa trditve o vplivu oglaševanja na vedenje. Respondenti so trditve ocenjevali z lestvico ocen od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam.

Slika 14 prikazuje, da se respondenti s tremi trditvami v povprečju strinjajo, o ostalih pa so v povprečju neodločeni.

Respondenti se ob upoštevanju povprečij strinjajo, da oglaševanje vpliva na:

- Pogostost nošenja kirurške maske v zaprtih prostorih (M = 3,8 in s = 1,14 s srednjo vrednostjo med 3,63 in 4,01 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Pogostost razkuževanja jedilnih miz (M = 3,8 in s = 1,16 s srednjo vrednostjo med 3,57 in 3,95 pri 95 % stopnji zaupanja).
- Obnašanje oziroma da respondenti ostanejo doma, če se ne počutijo dobro (M = 3,6 in s = 1,20 s srednjo vrednostjo med 3,45 in 3,85 pri 95 % stopnji zaupanja).

Slika 14: Vpliv oglaševanja na vedenje

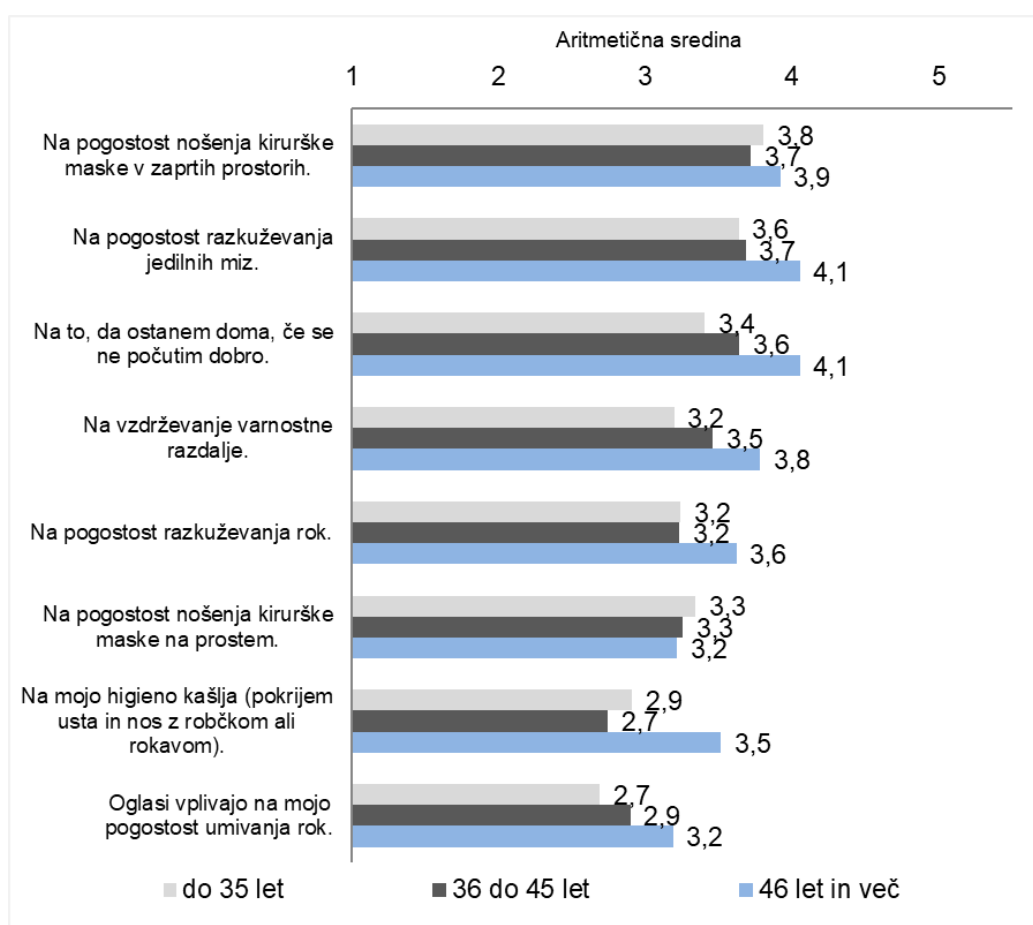


Vir: lastno delo.

Iz povprečij na sliki 15 je opaziti več tendenc glede na starost. Glede vpliva na higieno kašlja se v povprečju strinjajo najstarejši, medtem ko sta ostali dve starostni skupini o tem neodločeni. Glede vpliva pogostosti razkuževanja rok se v povprečju strinjajo najstarejši, medtem ko sta ostali dve starostni skupini o tem neodločeni. Glede vpliva na vzdrževanje varnostne razdalje se v povprečju strinjata starejši dve starostni skupini, medtem ko so najmlajši o tem neodločeni. Glede vpliva na ostati doma ob slabem počutju se v povprečju strinjata starejši dve starostni skupini, medtem ko so najmlajši o tem neodločeni.

V nadaljevanju je raziskano, ali se ocenjevanje vpliva oglaševanja na vedenje razlikuje glede na starost, kar je preverjeno z analizo ANOVA.

Slika 15: Vpliv oglaševanja na vedenje glede na starost



Vir: lastno delo.

Tabela 4 prikazuje vrednosti p in vrednosti testne statistike F. Rezultat analize ANOVA kaže, da so razlike statistično značilne ($p < 0,05$) v primeru treh trditev, in sicer glede vpliva na higieno kašlja, glede tega, da ostanejo doma ob slabem počutju ter glede vzdrževanja varnostne razdalje, kakor prikazuje tabela 4.

Tabela 4: Razlike v vplivu oglaševanja na vedenje glede na starost

	F	p
Oglasi vplivajo na mojo pogostost umivanja rok.	2,020	0,137
Na mojo higieno kašlja (pokrijem usta in nos z robčkom ali rokavom).	3,581	0,030
Na pogostost razkuževanja rok.	1,212	0,301
Na vzdrževanje varnostne razdalje.	3,249	0,042
Na to, da ostanem doma, če se ne počutim dobro.	3,665	0,028
Na pogostost razkuževanja jedilnih miz.	1,630	,200
Na pogostost nošenja kirurške maske v zaprtih prostorih.	,291	0,748
Na pogostost nošenja kirurške maske na prostem.	,113	0,893

Vir: lastno delo.

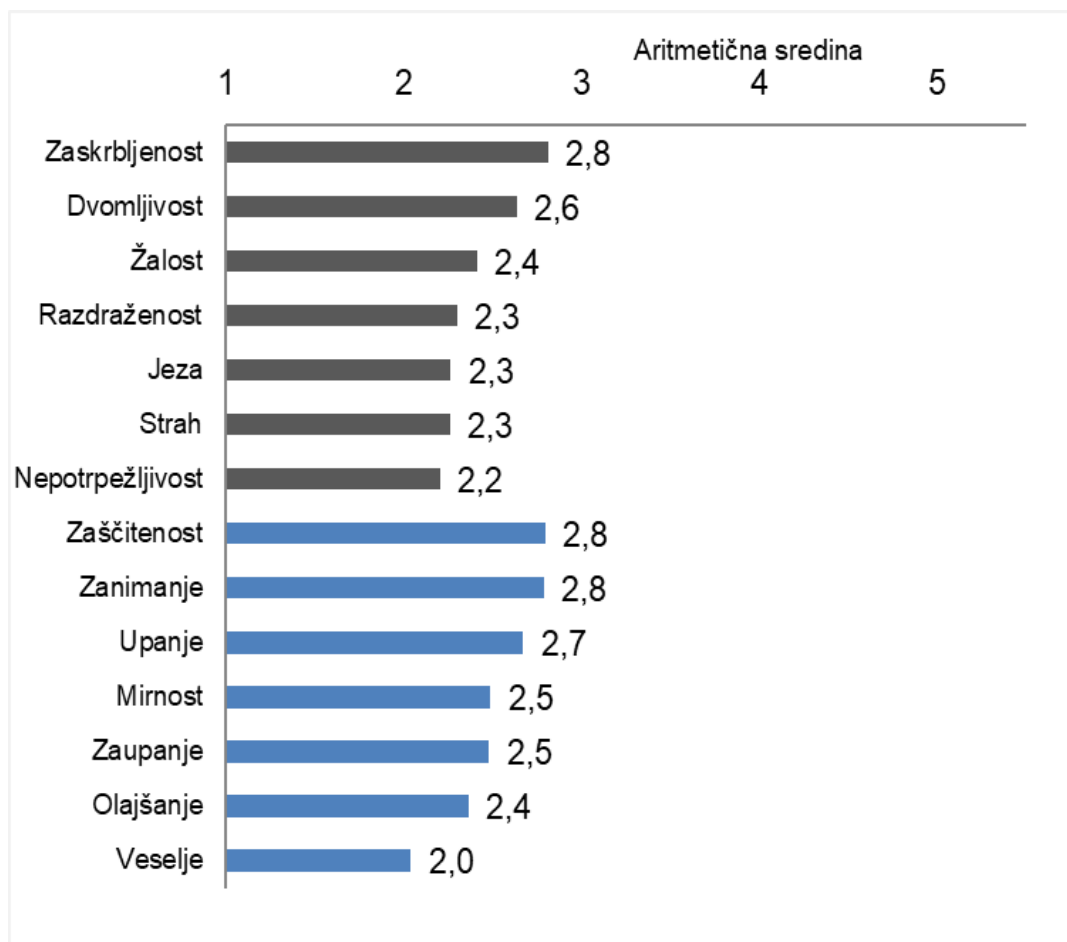
Rezultati analize ANOVA podajajo odgovor na četrto raziskovalno vprašanje. Oglaševanje vpliva na vedenje zaposlenih. Na izbranem statističnem vzorcu vpliva na higieno kašlja (pokrivanje ust in nosu z robčkom ali rokavom), na vzdrževanje varnostne razdalje in ostajanje doma ob slabem počutju.

Raziskovalno vprašanje RV5 (Kakšen je izražen čustven odziv zaposlenih na oglase, povezane s koronavirusom?) je bilo preverjeno z analizo sklopa neprijetnih čustev in sklopa prijetnih čustev. Respondenti so jakost občutenja ob zaznavi oglasov povezanih s koronavirusom ocenjevali z lestvico ocen od 1 – niti najmanj do 5 – zelo.

Na sliki 16 sivo obarvani rezultati predstavljajo neprijetna čustva in modro obarvani rezultati predstavljajo prijetna čustva.

Iz rezultatov aritmetičnih sredin lahko sklepamo, da oglasi v povprečju vzbudijo srednje močno jakost čustvenega odziva pri dveh neprijetnih čustvih (zaskrbljenost, dvomljivost) in petih prijetnih čustvih (zaščitenost, zanimanje, upanje, mirnost, zaupanje), medtem ko ostala čustva v povprečju vzbudijo malo čustvenega odziva.

Slika 16: Jakost čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom

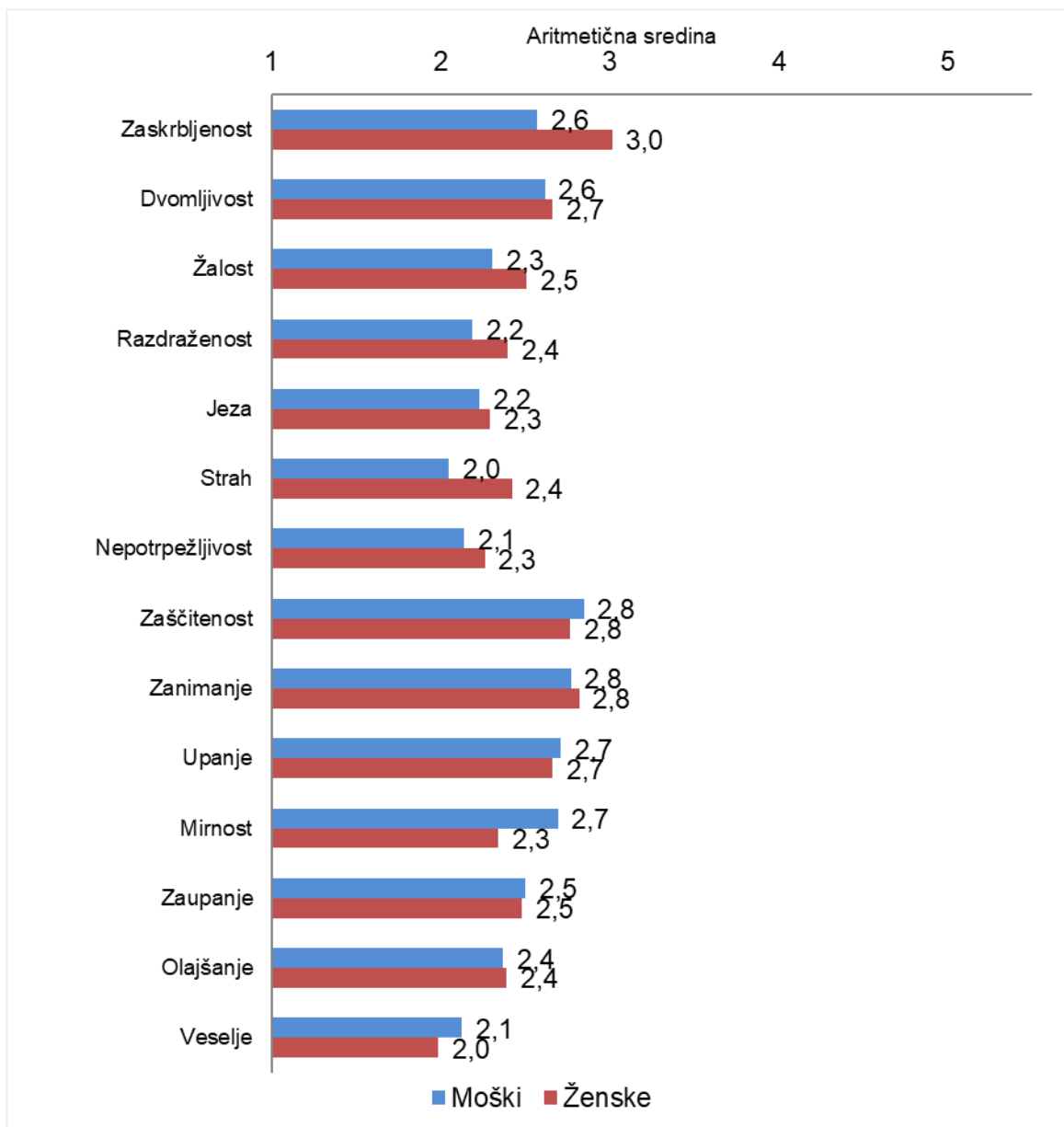


Vir: lastno delo.

Iz grafa povprečij na sliki 17 je opaziti več tendenc glede na spol. Oglasi pri ženskah vzbudijo srednje močno žalost, pri moških pa malo žalosti. Tako moški kot ženske občutijo srednje močno zaskrbljenost, a je le-ta v povprečju višja pri ženskah. Tako moški kot ženske občutijo malo strahu, a je le-ta v povprečju višji pri ženskah. Oglasi pri moških vzbudijo srednje močno mirnost, pri ženskah pa malo mirnosti.

V nadaljevanju je raziskano, ali se jakost občutenja ob zaznavi oglasov, povezanih s koronavirusom, razlikuje glede na spol, kar je preverjeno s t-test analizo neodvisnih vzorcev.

Slika 17: Jakost čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom, glede na spol



Vir: lastno delo.

Rezultat analize t-testa kaže, da so razlike statistično značilne ($p < 0,05$) le v primeru neprijetnega čustva zaskrbljenost, kakor prikazuje tabela 5 z vrednostmi t in p.

Tabela 5: Razlike v jakosti čustvenega odziva na oglase, povezane s koronavirusom, glede na spol

	t	p
Razdraženost	-1,027	0,306
Nepotrpežljivost	-,598	0,551
Jeza	-,266	0,791
Žalost	-,935	0,351
Zaskrbljenost	-2,188	0,030
Dvomljivost	-,211	0,833
Strah	-1,932	0,055
Upanje	,243	0,808
Zaščitenost	,441	0,660
Olajšanje	-,116	0,908
Zaupanje	,110	0,913
Veselje	,779	0,437
Mirnost	1,855	0,066
Zanimanje	-,254	0,800

Vir: lastno delo.

V sklopu odgovora na peto raziskovalno vprašanje lahko trdim, da je izražen čustveni odziv na oglase, povezane s koronavirusom, malo do srednje močan.

5.4 Ugotovitve

V sklopu prvega raziskovalnega vprašanja so rezultati analize pokazali, da so oglasi v podjetju vzbudili pozornost zaposlenih, kar je ključen dejavnik uspeha trženjskega komuniciranja.

Pričakovanje je v raziskavi prvi analiziran dejavnik pozornosti. Zaposleni so oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju pričakovali. Vemo, da izkušnje usmerijo človekovo pričakovanje, saj če posameznik nekaj pričakuje, to tudi hitreje opazi (Laketić, 2010, str. 20). Drugi analiziran dejavnik je pogostost, ki je kot zunanji dejavnik pozornosti prav tako pri zaposlenih dosegel stopnjo strinjanja. Kot tretji ustrezen dejavnik je bila zaznana pozicija oglasov. Slednja je ena izmed značilnosti dražljajev, ki pritegne pozornost. Bolje so namreč opaženi predmeti, ki se nahajajo v višini oči (Parazajda & Kamin, 2007, str. 32). Respondenti se v povprečju niso strinjali, da oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju dojemajo kot vsiljeno pozornost, kar je šesti analiziran dejavnik. Tudi vsiljena pozornost je aktivna pozornost, povzročajo pa jo negativni vplivi, kot so strah pred kaznijo in neprijetnimi posledicami (Laketić, 2010, str. 21). Neodločnost

respondentov je bila zaznana pri četrtem in petem analiziranem dejavniku, in sicer pri zaznavah spremembe okolja in potrebe po varnosti. Psihološke potrebe prav tako vplivajo na to, ali bo nek dražljaj zaznan ali ne (Parazajda & Kamin, 2007, str. 33). Na podlagi ugotovljenega so v nadaljevanju magistrske naloge podana priporočila za management.

V primeru trditev o pričakovanosti oglasov v podjetju glede na delovno dobo, se v sklopu raziskave v povprečju strinjata obe skupini zaposlenih. Obveščanje zaposlenih z uporabo oglasov je komunikacijski kanal, ki ga je oddelek poslovnih storitev uporabljal za promocijo zdravja na delovnem mestu že pred razglasitvijo koronavirusne epidemije. Lahko trdimo, da so se respondenti s trditvijo o pričakovanosti v povprečju strinjali, saj izkušnje usmerijo človekovo pričakovanje. Trditev »oglas sem opazil, ker sem čutil potrebo po večji varnosti v podjetju« je dosegla višjo stopnjo strinjanja pri skupini z višjo delovno dobo. Ker so predstavniki vzorca z višjo delovno dobo starejše osebe, te čutijo psihološko potrebo po varnosti. Starostniki so v boju proti pandemiji namreč rizična in posledično najranljivejša skupina.

V sklopu drugega raziskovalnega vprašanja sem ugotovila, da so kot najustreznejši kanal oglaševanja zaznani varnostni opozorilni znaki, sledita e-pošta in plakati. Opozorilni znaki so cenjeni predvsem v okoliščinah, ki so neznane ali nepredvidljive. Zagotavljajo informacije, identifikacijo in opozorila, ki jih ljudje v negotovosti potrebujejo (Baba, 2012, str. 41). Oglaševanje je ustvarjalen proces in hkrati koncept, ideja in vizija, ki zadovoljuje obstoječe potrebe ljudi na lahko razumljiv način (Pogorevčnik, 2010, str. 15). Varnostni opozorilni znaki so vrsta oglaševanja, ki je lahko razumljiva in je respondentom v negotovih časih pandemije učinkovito predala oglasna sporočila.

Vsem zaposlenim je ob pričetku dela v izbranem podjetju dodeljen službeni e-poštni naslov. Oglaševanje priporočil za zajezitev koronavirusa poteka prek sistema za masovno e-poštno obveščanje. Za potrebe raziskave ta podatek zagotavlja, da je sporočilo prejel vsak respondent. Prednosti e-pošte kot sredstva za komunikacijo so: čas, ki je potreben, da sporočilo doseže prejemnika, majhni stroški oglaševanja, dosegljivost ter možnost ustvarjanja dinamične vizualne vsebine (Sinkar, 2012 str. 42). Klasične tržno-komunikacijske kanale vztrajno nadomeščajo različne oblike spletnih storitev, med katerimi je tudi e-pošta (Kribel & Bojnec 2007, str. 153).

Plakati so uporabni predvsem pri oglaševanju na prostem. So komunikacijska orodja, ki omogočajo hitro širjenje informacij in krepitev ozaveščenosti. Za doseg ciljne publike je pri uporabi plakatov predvsem pomembna lokacija namestitve na vidno mesto (Štirn, 2003). Lahko sklepamo, da so se plakati uvrstili med prve tri najustreznejše načine oglaševanja, saj je v izbranem podjetju vsebina desetih različnih plakatov prirejena glede na potrebe, lokacijo in velikost prostorov v podjetju.

Povezava za dostop do spletne strani podjetja, ki je bila s strani respondentov v povprečju najslabše ocenjena kot srednje ustrezna, ponuja dodatne informacije v primeru klika na

povezavo preko e-mail sporočil. Slednja omogoča, da uporabnik sam odloča o intenzivnosti odnosa s sporočevalcem. Na oglasno sporočilo lahko klikne in poišče dodatne informacije, ali kot interaktiven uporabnik oglas prekine (Resnik, 2016, str. 15). Kljub temu, da je bil ta način oglaševanja najslabše ocenjen, in sicer kot srednje ustrezen, lahko trdim, da je zaradi možnosti izbire stopnje informiranja učinkovit. Oglaševanje lahko namreč učinkovito deluje le v pogojih, ko potrošniki uveljavljajo svojo pravico do izbire. Oglaševanje mora biti resnično, pošteno in v skladu z zakoni. Prepričevalni moment je v oglasih vedno prisoten in tudi pričakovan (Jančič, 1999, str. 961).

Ugotovitve raziskave kažejo statistično značilne razlike pri ocenjevanju ustreznosti varnostnih opozorilnih znakov, katere so neproizvodni delavci ocenili kot bolj ustrezne. Noben kanal oglaševanja ni v povprečju dosegel neustrezne ocene s strani zaposlenih. Lahko trdim, da so bili vsi kanali oglaševanja s strani zaposlenih zaznani, a različno ocenjeni glede na svojo ustreznost.

Pri obravnavi mnenja o vsebini oglaševalnih sporočil z vidika obveščanja zaposlenih je bila upoštevana razumska komponenta. Na osnovi rezultatov raziskave so zaposleni v povprečju razumeli sporočilo oglaševanja ukrepov za zaježitev koronavirusa. Ugotovljeno je, da je pri zaposlenih z nižjo izobrazbo v povprečju prisotna nekoliko nižja stopnja strinjanja z razumevanjem oglasov, ponujanjem dovolj informacij in s koristnostjo oglasov. Razumski odziv se pojavi, ko je odjemalec prepričan v izdelek na podlagi podanih informacij. Pojavi se pri odjemalcih, katere oglas prepriča predvsem zaradi njegove koristnosti. Oglasi morajo biti v ta namen tudi razumsko zastavljeni (Veler, 2015, str 15). V poglavju 5.5 je podanih nekaj priporočil glede koriščenja funkcije znanja pri oglaševanju ukrepov, povezanih s koronavirusom.

Pri raziskavi povezave med oglasi in vedenjem zaposlenih je ugotovljeno, da oglaševanje vpliva na določena vedenja zaposlenih. Na izbranem statističnem vzorcu je bilo z ANOVA analizo ugotovljeno, da oglasi vplivajo na pogostost nošenja kirurške maske v zaprtih prostorih, pogostost razkuževanja jedilnih miz in ostajanju doma ob slabem počutju. Človek je razumsko bitje, zanj je značilno, da se pogosto šele po razmisleku odloči za določeno aktivnost. Racionalno vedenje je lahko posledica gospodarskih motivov, sociokulturnih motivov in psiholoških motivov. Na racionalno vedenje vpliva več motivov istočasno, pri tem pa ima lahko določen motiv odločujočo vlogo (Mihaljčič, 2006, str. 31). Pojav koronavirusa ima velik vpliv pri vseh naštetih motivih.

Pri primerjavi vpliva oglaševanja na vedenje glede na starost je ugotovljeno, da so razlike statistično značilne v primeru trditev o vplivu na higieno kašlja, glede katere se strinja najstarejša skupina anketirancev. Glede odsotnosti na delovnem mestu ob slabem počutju in vzdrževanju varnostne razdalje se strinjata starejši dve skupini (od 36 do 45 let ter 46 let in več). Ko biološko stanje v starosti postaja manj optimalno, posamezniki pogosteje uravnavajo svoje vedenje. Z različnimi vedenjskimi strategijami poskušajo nadomestiti s starostjo povezane biološke primanjkljaje. Na ta način lahko razvijajo širok spekter

novih oblik vedenja (Zupančič, Colnerič & Horvat, 2010, str. 38). Starejši so na splošno sposobni vzdrževati prilagojeno vedenje tudi pri spoprijemanju s čustveno visoko obremenilnimi situacijami, obvladovanju dlje trajajočih in stresnih dogodkov (Zupančič, Colnerič & Horvat, 2010, str. 45), kakršen je pojav epidemije koronavirusa.

Izražen čustven odziv na oglase, povezane s koronavirusom, je malo do srednje močan. Ugotovljeno je, da oglasi v povprečju vzbudijo srednje močno jakost čustvenega odziva pri dveh neprijetnih čustvih (zaskrbljenost, dvomljivost) in petih prijetnih čustvih (zaščitenost, zanimanje, upanje, mirnost, zaupanje), medtem ko ostala čustva v povprečju vzbudijo malo čustvenega odziva. Čustveni procesi obsegajo doživljanje ter izražanje čustev, afektov in razpoloženj. Na podlagi raziskave je ugotovljeno, da oglasi povezani s koronavirusom vzbujajo predvsem razpoloženja. Razpoloženja so šibka in dolgotrajna čustva, ki imajo kljub nizki intenzivnosti močan vpliv na vedenje posameznika. So psihološka stanja vzburjenosti, ki se razvijejo postopno in lahko trajajo več ur ali dni (Kmetič, 2013, str. 4).

Kot je Kofol opredelil, lahko čustva delimo na pozitivna ali negativna, vendar ta delitev ni ustrezna, saj so vsa čustva v določenih situacijah lahko ustrezna. Uporabnejša je delitev na prijetna in neprijetna čustva (Nikolić, 2011, str. 1).

Prijetna čustvena stanja vzpodbujajo posameznikovo uspešnost in vodijo ljudi k razmišljanju, čustvovanju in vedenju, ki spodbudi krepitev lastnih zmožnosti in približuje k zastavljenim ciljem (Dimec in ostali, 2008, str. 119). Praviloma se ljudje izogibajo dejavnostim, ki vzbujajo neprijetna čustva in se usmerijo k tistim, ki vzbujajo prijetna čustva. Človekovo notranje doživljanje je z izražanjem opazno tudi drugim (Divjak Rosenstein, 2013, str 7). Raziskava je pokazala, da so prijetna čustva pri zaposlenih ob zaznavi oglasov pogostejša v primerjavi z neprijetnimi.

Pri primerjavi čustvenega odziva glede na spol so razlike statistično značilne le v primeru neprijetnega čustva zaskrbljenost, ki je v povprečju višji pri ženskah. Neprijetna čustva se pojavijo v okoliščinah ogroženosti. Jeza se pojavi, ko posameznik oceni, da je grožnji lahko kos, medtem ko strah začuti, ko meni, da grožnji ni kos. Žalost se občuti, ko situaciji nismo niti kos niti se ji ne moremo izogniti (Divjak Rosenstein, 2013, str. 10). Za čustveno diferenciacijo so lahko v splošnem odgovorni hormoni, ki doživljanje krepijo ali omilijo, pri čemer prispeva tudi družbeno okolje (Bushong, 2021).

5.5 Priporočila na podlagi raziskave

Neodločnost respondentov s krajšo delovno dobo je bila pri analizi povprečij in standardnih odklonov opažena pri zaznavah spremembe okolja. Pri enakomernem ponavljanju zaznava in pozornost začneta upadati, medtem ko sprememba pozornost ponovno pritegne (Laketić, 2010, str. 26). Priložnost, ki jo ima podjetje pri oblikovanju oglasov, povezanih s koronavirusom, je boj za pozornost s ciljem izstopanja v delovnem

okolju. Pri tem pride v poštev uporaba opaznih motivov, barv in formatov oglasov. Barva je namreč vseprisoten in zelo viden element v vsaki obliki vizualne komunikacije in ima, kot sredstvo za pritegnitev pozornosti, velik potencial (Panigyrakis & Kyrousi, 2015). Priporočam, da pozicija oglasov ostane enaka, saj je ta bila zaznana in s strani zaposlenih v povprečju ocenjena kot ustrezna.

Digitalni zasloni in oglaševanje »od ust do ust« sta bila ocenjena kot srednje ustrezna kanala oglaševanja. V podjetju sta prisotna dva televizijska digitalna zaslona, namenjena oglaševanju in ozaveščanju zaposlenih. Oba zaslona sta postavljena na višino 1,50 m, nahajata se na hodniku, na prehodnem območju med dvema proizvodnima enotama. Priporočam postavitev zaslonov v višino oči in na lokacijo, kjer se zaposleni zadržujejo. Primernejši prostor za namestitev zaslonov so stene hodnikov ob kavnih avtomatih.

Priložnost za oglaševanje »od ust do ust« se dnevno pojavlja na oddelčnih sestankih. Strukturirani so po sklopih, varstvo in zdravje pri delu je tema, s katero se omenjeni sestanki vseh oddelkov pričnejo. Oglaševanje ukrepov "od ust do ust" je pri slednjih neizkoriščena priložnost. Priporočam, da vodje sestankov pozornost in začetno temo usmerijo k pravilom, ki so trenutno v veljavi za preprečevanje širjenja koronavirusa in šele nato nadaljujejo z evidentiranjem ostalih tem sestanka.

Pri zaposlenih z nižjo izobrazbo je pri analizi povprečja podanih odgovorov prisotna nekoliko nižja stopnja strinjanja v primeru trditev o razumevanju oglasov, ponujanju dovolj informacij in koristnosti oglasov. Posamezniki želijo razumeti stvari, s katerimi so v stiku. Odjemalčeva potreba po tem "da ve" je pomembna, saj predstavlja poskus zadovoljitve potreb po znanju (Forte, 2010, str. 24). Razumevanje je dejavnik, ki vpliva na učenje, vpliva na duševna stanja in se nadaljuje v nenehnem usposabljanju in izobraževanju. Razumeti pomeni biti sposoben preseči podane informacije (Ricardo in ostali, 2019, str. 55). Rezultat analize t-testa za neodvisne vzorce ni pokazal statistično značilnih razlik v ocenjevanju vsebine oglasov z vidika obveščanja zaposlenih glede na izobrazbo. Lahko sklepam, da so oglasi vsebinsko zasnovani na razumljiv način, ne glede na kanal oglaševanja. Predlagam, da se v podjetju še naprej komunicira s kratkimi in jasnimi sporočili o ukrepih za preprečevanje širjenja koronavirusa.

Ker so bili varnostni opozorilni znaki tekom raziskave zaznani kot najustreznejši kanal oglaševanja, priporočam pogostejšo uporabo opozorilnih znakov kot načina obveščanja zaposlenih, ki je obenem enostaven in razumljiv. Predlagam pogostejšo rabo znakov predvsem v proizvodnih prostorih organizacije, saj so jih neproizvodni delavci v povprečju ocenili kot bolj ustrezen kanal. Predlagam tudi rabo e-poštnih sporočil in plakatov, ki so bili s strani zaposlenih prav tako v povprečju ocenjeni kot ustrezni.

Poleg zgoraj naštetih priporočil predlagam, da se v podjetju še naprej spodbuja vedoželjnost zaposlenih. Odprta in spoštljiva komunikacija sta temelj za učenje in napredovanje zaposlenih, tako v osebnem kot tudi v poklicnem življenju. Čeprav

informacijski sistemi podjetja podpirajo in omogočajo učinkovito horizontalno in dvosmerno komunikacijo, je organizacijska kultura tista, ki spodbuja osebno rast, znanje in vedenje zaposlenih.

SKLEP

Ob pojavu in hitrem širjenju koronavirusa so bili za zaježitev nalezljive bolezni COVID-19 potrebni ukrepi, ki so terjali vedenjske spremembe, katerih prebivalstvo do pojava epidemije ni bilo vajeno.

V mnogih skupnostih, kot tudi pri zaposlenih izbranega podjetja, se je spremenila večina vidikov vsakdanjega življenja. Sprememb so bili deležni poklici z novimi načini in pogoji opravljanja rednega dela. Prav tako so bile novostim podvržene tudi ostale aktivnosti, ki vključujejo tveganje pri ohranjanju telesne varnostne razdalje. Ukrepi, kot so ohranjanje razdalje in osamitev, so povzročili strah pred morebitno smrtonosno boleznijo ter občutke nemoči in brezupa. Splošnih in univerzalnih navodil o učinkovitem spopadanju s pandemijo ni (Polizzi, Lynn & Perry, 2020, str. 59), zato je bila organizacija oglaševanja ukrepov za preprečevanje širjenja okužbe s SARS-CoV-2 v izbranem podjetju velik izziv.

Izbrano podjetje je za spopadanje s komunikacijskimi izzivi učinkovite implementacije higienskih ukrepov za preprečevanje nalezljive bolezni uporabilo poslovno komunikacijo, ki zajema oglaševanje prek elektronskih in tiskanih medijev ter ambientalnega trženja.

Na podlagi ugotovitev raziskave lahko trdim, da so bili oglasi podjetja uspešni. Vzbudili so pozornost zaposlenih, ki je ključen element učinkovitega oglaševanja. Kot najustreznejši kanal so bili pri tem zaznani varnostni opozorilni znaki. Zaznano je razumevanje oglasov in vpliv oglaševanja na pogostost nošenja kirurške maske v zaprtih prostorih, pogostost razkuževanja jedilnih miz in ostajanje doma ob slabem počutju. Oglasi so v povprečju vzbudili srednje močno jakost čustvenega odziva pri dveh neprijetnih čustvih (zaskrbljenost, dvomljivost). Pojav neprijetnih čustev je bil glede na neugodne okoliščine groženj pandemije, na podlagi preučene literature, pričakovan. Srednje močna jakost čustvenega odziva je bila zaznana tudi pri petih prijetnih čustvih (zaščitenost, zanimanje, upanje, mirnost, zaupanje), kar zaposlene motivira k upoštevanju oglaševanih ukrepov in potrjuje učinkovitost oglasov.

Oglaševanje ukrepov za preprečevanje širjenja okužbe s SARS-CoV-2 v izbranem podjetju prispeva k pozitivnem odzivu zaposlenih pri upoštevanju higienskih smernic zaježitve koronavirusne epidemije.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbas, Z. L. (2021). Persuasive Methods In Advertising Posters For The Corona Pandemic. *Ilkogretim Online*, 20(5), 7900–7913.
2. Aiello, A. E. & Larson, E. L. (2001). An analysis of 6 decades of hygiene-related advertising: 1940–2000. *American journal of infection control*, 29(6), 383–388.
3. Amaladoss, M. X. & Manohar, H. L. (2013). Communicating corporate social responsibility – A case of CSR communication in emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65–80.
4. Baba, M. (2012). The Changing Role of Advertising. *Journal of Research in Commerce and Management*, 2, 37–43.
5. Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S. & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(1), 879–886.
6. Behal, V. & Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 1–6.
7. Bushong, C. W. (2021). *Večdimenzionalnost spola*. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://sl.socmedarch.org/multi-dimensionality-of-gender-3344>
8. Büssing, A., Rodrigues Recchia, D., Hein, R. & Dienberg, T. (2020). Perceived changes of specific attitudes, perceptions and behaviors during the Corona pandemic and their relation to wellbeing. *Health and Quality of Life Outcomes*, 18(1), 1–17.
9. Centa, M. (2018). Kognitivna teorija čustev, vrednostne sodbe in moralnost. *Bogoslovni vestnik*, 78(1).
10. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. London: Butterworth - Heinemann.
11. Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 40–50.
12. Dai, W., Zhou, J., Li, G., Zhang, B. & Ma, N. (2021). Maintaining normal sleep patterns, lifestyles and emotion during the COVID-19 pandemic: the stabilizing effect of daytime napping. *Journal of Sleep Research*, 30(4), e13259.
13. Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45, 1/2.
14. Debasish, S. S. & Muralidhar, M. (2013). Print Advertising: Consumer Behaviour. *SCMS Journal of Indian Management*, 10(1), 78.
15. Dimec, T., Mahnič, J., Marinšek, M., Masten, R. & Tušak, M. (2008). Zadovoljstvo z življenjem in delovno zadovoljstvo zaposlenih v Slovenski vojski. *Psihološka obzorja*, 17(4), 117–130.
16. Divjak Rosenstein, L. (2013). *Negativna čustva in zdravje* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Dragaš, A. Z. & Škerl, M. (2004). *Higiena in obvladovanje okužb: izbrana poglavja*. Ljubljana: Založba ZRC.

18. Durnová, A. & Mohammadi, E. (2021). Intimacy, home, and emotions in the era of the pandemic. *Sociology Compass*, 15(4), e12852.
19. Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353–355.
20. Eržen, I., Gajšek, P., Ribič, C. H., Kukec, A., Poljšak, B. & Kragelj, L. Z. (2010). *Zdravje in okolje*. Maribor: Medicinska fakulteta.
21. Fink, I., Goltnik Urnaut, A. & Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
22. Forte, M. (2010). *Merjenje stališč* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Geršak, K. (2020). Koronavirus SARS-CoV-2. *Slovenian Medical Journal*, 89(3-4), 121–122.
24. Giles, D. (2003). *Media psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Grivec, M. (2021). COVID-19 in izdatki za oglaševanje. *Aktuelnosti*, 13, 13–25.
26. Hamelin, N., El Moujahid, O. & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111.
27. Han, J. & Ling, J. (2016). Emotional appeal in recruitment advertising and applicant attraction: Unpacking national cultural differences. *Journal of Organizational Behavior*, 37(8), 1202–1223.
28. Hawlina, M. (2008). *V pričakovanju novega etosa v oglaševanju*. Pridobljeno 2. februarja iz <http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2008/referati.html>
29. Hollis, N. & Brown, M. (2010). *Emotion in advertising: Pervasive, yet misunderstood*. Millward Brown: Point of View.
30. Howard, G. & Bogh, C. (2002). *Healthy villages: a guide for communities and community health workers*. Geneva: World Health Organization.
31. ISJFR ZRC SAZU. (2014a). *Samostojni izpis sestavka epidemija*. Pridobljeno 16. februarja iz <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3540882/epidemija?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=epidemija>
32. ISJFR ZRC SAZU. (2014b). *Samostojni izpis sestavka pandemija*. Pridobljeno 16. februarja iz <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3574823/pandemija?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=pandemija>
33. ISJFR ZRC SAZU. (2014c). *Samostojni izpis sestavka jeza*. Pridobljeno 16. februarja iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=jeza>
34. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
35. Jeneš, M. (2015). *Vloga in pomen čustev v oglaševanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Jevšnik, M., Ovca, A. & Bauer, M. (2011). *Poznavanje načel higiene živil med starostniki*. Ljubljana: Zdravstvena fakulteta.

37. Jia, M., Cheng, J. & Hale, C. L. (2017). Workplace emotion and communication: Supervisor nonverbal immediacy, employees' emotion experience, and their communication motives. *Management Communication Quarterly*, 31(1), 69–87.
38. Kalan, P. (2013). *Higiena skozi čas* (diplomsko delo). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
39. Kamenšek, T., Fošnarič, M. & Žibert, J. (2021). Vloga epidemiološkega modeliranja COVID-19 v zdravstvenem sistemu. *Obzornik zdravstvene nege*, 55(2), 72–75.
40. Karamchandani, S., Karani, A. & Jayswal, M. (2021). Linkages between advertising value perception, context awareness value, brand attitude and purchase intention of hygiene products during COVID-19: a two wave study. *Vision*, 09722629211043954.
41. Kemp, E., Chapa, S. & Kopp, S. W. (2013). Regulating emotions in advertising: Examining the effects of sadness and anxiety on hedonic product advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135–150.
42. Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
43. Kim, H. & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
44. Kmetič, N. (2013). *Povezanost med čustvenim stanjem in izbiro hrane* (diplomsko delo). Izola: Fakulteta za vede o zdravju.
45. Košir, M., Kovačič, M. P. & Vreg, F. (2003). *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
46. Kribel, Z. & Bojnec, Š. (2007). Tržno-komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah. *Organizacija*, 40(5), A153–A159.
47. Laketić, S. (2010). *Pozornost, spomin in uporaba tehnik pomnjenja pri pouku* (diplomsko delo). Maribor: Pedagoška fakulteta.
48. Lenarčič, B. & Smrdelj, R. (2020). Družabnost, fizična distanca in informacijsko-komunikacijske tehnologije v obdobju epidemije SARS-CoV-2. *Družboslovne Razprave*, 36, 125–148.
49. Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3–19.
50. Meena, M., Swapnil, P., Barupal, T. & Sharma, K. (2019). A review on infectious pathogens and mode of transmission. *J. Plant Pathol. Microbiol*, 10, 472.
51. Mihalache, M. & Mihalache, O. R. (2021). How workplace support for the COVID-19 pandemic and personality traits affect changes in employees' affective commitment to the organization and job-related well-being. *Human resource management*, 1–20.
52. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
53. Mogaji, E. (2018). *Emotional appeals in advertising banking services* (1. izd.). London: Emerald Group Publishing.
54. Nacionalni inštitut za javno zdravje – NIJZ. (2021). *Koronavirus (SARS-CoV-2) - ključne informacije*. Pridobljeno 17 januarja iz <https://www.nijz.si/sl/koronavirus-2019-ncov>

55. Nikolić, K. (2011). *Čustva in vodenje v zdravstveni negi* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za zdravstvene vede.
56. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. (1. izd.). London: Routledge.
57. Panigyrakis, G. G. & Kyrousi, A. G. (2015). Color effects in print advertising: a research update (1985-2012). *Corporate Communications: An International Journal*, 3, 233–255.
58. Parazajda, T. & Kamin, T. (2007). *Uporaba inovativnih medijev v boju za pozornost potrošnika* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., Sung, B., Gonzalez-Jimenez, H., Fatosos, F., Choi, Y. K. & Yoon, S. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76–89.
60. Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355–373.
61. Peklar, J. & Boštjančič, E. (2012). Motivacija in zadovoljstvo z življenjem pri zaposlenih v javnem in zasebnem sektorju. *Central European Public Administration Review*, 10(3).
62. Peras, I., Veldin, M., Kozina, A., Vidmar, M. & Pivec, T. (2021) *Učitelji v obdobju prve razglasitve epidemije COVID-19: analiza psihološkega delovanja in viri podpore*. Pridobljeno 18. januarja iz https://www.researchgate.net/publication/354763771_Ucitelji_v_obdobju_prve_razglasitve_epidemije_COVID-19_analiza_psihoskega_delovanja_in_viri_podpore
63. Perko, A. (2007). *Pozivi v oglaševanju in njihovo zaznavanje med porabniki* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
65. Pogorevčnik, V. (2010). *Vloga marketinške agencije v slovenskem prostoru in pomen različnih vrst oglaševanja* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
66. Polizzi, C., Lynn, S. J. & Perry, A. (2020). Stress and coping in the time of COVID-19: pathways to resilience and recovery. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2).
67. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
68. Ramaiah, A. & Arumugaswami, V. (2021). Insights into cross-species evolution of novel human coronavirus SARS-CoV-2 and defining immune determinants for vaccine development. *BioRxiv*, 2020–01.
69. Rao, G. G., Jeanes, A., Osman, M., Aylott, C. & Green, J. (2002). Marketing hand hygiene in hospitals—a case study. *Journal of Hospital Infection*, 50(1), 42–47.
70. Renström, E. A. & Bäck, H. (2021). Emotions during the Covid-19 pandemic: Fear, anxiety, and anger as mediators between threats and policy support and political actions. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(51), 861–877.

71. Resnik, P. (2016). *Optimizacija e-oglaševanja v podjetju premik* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
72. Ricardo, J. E., Poma, M. E. L., Argüello, A. M., Pazmiño, A. D. A. N., Estévez, L. M. & Batista, N. (2019). Neutrosophic model to determine the degree of comprehension of higher education students in Ecuador. *Neutrosophic Sets and Systems*, 26, 54–61.
73. Sasidharan, S., Singh, D. H., Vijay, S. & Manalikuzhiyil, B. (2020). COVID-19: Pan (info) demic. *Turkish Journal of Anaesthesiology and Reanimation*, 48(6), 438.
74. Schelhorn, I., Schlüter, S., Paintner, K., Shiban, Y., Lugo, R., Meyer, M. & Sütterlin, S. (2022). Emotions and emotion up-regulation during the COVID-19 pandemic in Germany. *Plos one*, 17(1), e0262283.
75. Scott, B. E., Schmidt, W. P., Auger, R., Garbrah-Aidoo, N. & Animashaun, R. (2008). Marketing hygiene behaviours: the impact of different communication channels on reported handwashing behaviour of women in Ghana. *Health education research*, 23(3), 392–401.
76. Sinkar, J. (2012). *Modeli in tehnologije spletnega oglaševanja* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
77. Sloan, M. M., Haner, M., Graham, A., Cullen, F. T., Pickett, J. & Jonson, C. L. (2020). *Pandemic emotions: The extent, correlates, and mental health consequences of personal and altruistic fear of COVID-19*. Pridobljeno 5. februarja iz <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02732173.2021.1926380?needAccess=true>
78. Solomon, M. B. & Bamossy, G. G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer behaviour a european perspective*. New York: Prentice Hall Europe
79. Srovin, T. P., Avramoska, T., Bahovec, N., Vojinovič, S. B., Granda, A. & Lah, L. L. (2020). Koronavirusna bolezen (covid-19) pri otrocih. *Slovenska pediatrija* 2020, 27(3)
80. Štirn, T. (2003). *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
81. Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589.
82. Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works* (1. izd.). Thousand Oaks: Sage Publications.
83. Tomažič, I. (2010). Stališča kot ena od treh dimenzij naravoslovnih kompetenc–primeri iz biologije. V M. Ambrožič, V. Grubelnik (ur.), E. Ferk, I. Gerlič, N. Golob, M. Krašna, I. Pesek, R. Repnik, A. Šorgo, A. Špernjak, K. Žarič & M. Pšunder. *Opredelitev naravoslovnih kompetenc* (str. 50–59) Maribor: Fakulteta za naravoslovje in matematiko.
84. Velavan, T. P. & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health*, 25(3), 278.
85. Veler, Š. (2015). *Odzivi različnih ciljnih skupin na izbrane oglase* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

86. Wang, C. (2005, June). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *In Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference.*
87. Wang, C., Zhang, P., Choi, R. & D'Erredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
88. Wang, K., Goldenberg, A., Dorison, C. A., Miller, J. K., Uusberg, A., Lerner, J. S., ... & Isager, P. M. (2021). A multi-country test of brief reappraisal interventions on emotions during the COVID-19 pandemic. *Nature human behaviour*, 5(8), 1089–1110.
89. Water, S. (2009). *Water, sanitation, and hygiene (wash) cluster coordination handbook*. New York: Global WASH Cluster.
90. Watson, L. & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
91. West, R., Michie, S., Rubin, G. J. & Amlôt, R. (2020). Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. *Nature human behaviour*, 4(5), 451–459.
92. Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. (1970). The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 85–89.
93. Whitby, M., Pessoa-Silva, C. L., McLaws, M. L., Allegranzi, B., Sax, H., Larson, E., Seto, W. H., Donaldson L. & Pittet, D. (2007). Behavioural considerations for hand hygiene practices: the basic building blocks. *Journal of Hospital Infection*, 65(1), 1–8.
94. Widyasari, V., Prabandari, Y. S. & Utarini, A. (2020). Training intervention to improve hygiene practices in Islamic boarding school in Yogyakarta, Indonesia: A mixed-method study. *PloS one*, 15(5).
95. World Health Organization (2007). *Infection prevention and control of epidemic-and pandemic-prone acute respiratory diseases in health care: WHO interim guidelines: World Health Organization.*
96. Zavratnik, S. & Cukut Krilić, S. (2021). Migracije v času pandemije COVID-19: Meje mobilnosti in družbene neenakosti. *Teorija in praksa*, 58(1).
97. Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126.
98. Zupančič, M., Colnerič, B. & Horvat, M. (2010). Poznavanje dejstev in zmotna prepričanja o starejših: implikacije za izobraževanje in delo s starejšimi. *Andragoška spoznanja*, 16(2), 37–51.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik o odzivih zaposlenih nad oglaševanjem ukrepov za zajezitev pandemije koronavirusa

Pozdravljeni,

sem Zarja Zrinski, študentka drugostopenjskega programa Management in ekonomika v zdravstvenem varstvu Ekonomske Fakultete Univerze v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo s področja trženjskega komuniciranja. Vaše sodelovanje je za izvedbo raziskave ključnega pomena, za izpolnjevanje vprašalnika boste potrebovali približno 6 minut. Anketa je anonimna, zbrani podatki bodo uporabljeni za raziskovalne namene. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

V nadaljevanju so navedene trditve, povezane z oglaševanjem ukrepov za zajezitev koronavirusa. Pri odgovarjanju se prosim osredotočite izključno na oglase v podjetju, kjer ste zaposleni. Pri tem poskusite zanemariti vpliv ukrepov vlade za zajezitev širjenja okužb in ostalih virov oglaševanja. Vljudno prosim, da ste pri odgovarjanju čimbolj iskreni

Q1 - Namen spodnjih trditev je analiza oglasov in vrste pozornosti, ki jo ti v vas vzbudijo. Poskusite priklicati vaš spomin in oceniti spodaj naštete občutke. Pri vsaki trditvi označite vašo stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Oglase, povezane s koronavirusom, sem v podjetju pričakoval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi, povezani s koronavirusom, so v podjetju zelo pogosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglase, povezane s koronavirusom, v podjetju dojemam kot vsiljeno pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oglase sem opazil/a, saj so bili sprememba okolja, ki sem ga navajen/a.

Oglase je nemogoče spregledati, saj so postavljeni v višini oči.

Oglase sem opazil/a, ker sem čutil/a potrebo po večji varnosti v podjetju.

Q2 - Oglaševanje je oblika komunikacije, katere cilj je prepričati svoje občinstvo. Podjetje izbira tako moderne kot tudi tradicionalne načine oglaševanja. Kateri od spodaj naštetih načinov je po vašem mnenju najustreznejši? Označite stopnjo ustreznosti.

	Niti najmanj ustrezni	Malo	Srednje	Veliko	Zelo ustrezni
Plakati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnostni opozorilni znaki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalni zasloni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje "od ust do ust"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosim, da mi v nadaljevanju zaupate vaše mnenje o vsebini oglasov z vidika obveščanja zaposlenih. Označite stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Oglasi ponujajo dovolj informacij o preprečevanju okužb s koronavirusom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi so razumljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi so koristni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Namen spodnjih trditev je razsikava povezave med oglasi in vašim vedenjem. Naprošam, da pri odgovarjanju poskusite zanemariti vpliv internih pravil podjetja. Vse našete trditve so povezane zgolj z vplivom oglasov. Če ste bili določenega obnašanja že vajeni, poskusite oceniti, ali je imelo oglaševanje podjetja vseeno vpliv na vašo navado, oziroma vas je na njeno izvajanje opomnilo. Označite stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Oglasi vplivajo na mojo pogostost umivanja rok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na mojo higieno kašlja (pokrijem usta in nos z robčkom ali rokavom).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na pogostost razkuževanja rok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na vzdrževanje varnostne razdalje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na to, da ostanem doma, če se ne počutim dobro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na pogostost razkuževanja jedilnih miz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na pogostost nošenja kirurške maske v zaprtih prostorih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na pogostost nošenja kirurške maske na prostem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - V nadaljevanju je naštetih nekaj neprijetnih čustev. V kolikšni meri ste občutili predlagana čustva ob zaznavi oglasov, povezanih z oglaševanjem preprečevanja okužb s koronavirusom? Ocenite jakost občutenja posameznega čustva.

	Niti najmanj	Malo	Srednje	Veliko	Zelo
Razdraženost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepotrpežljivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žalost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaskrbljenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvomljivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - V nadaljevanju je naštetih nekaj prijetnih čustev. V kolikšni meri ste občutili predlagana čustva ob zaznavi oglasov, povezanih z oglaševanjem preprečevanja okužb s koronavirusom? Ocenite jakost občutenja posameznega čustva.

	Niti najmanj	Malo	Srednje	Veliko	Zelo
Upanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaščiteno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olajšanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaupanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim, da obrožite še nekaj demografskih podatkov. Vprašalnik je anonimen.

Q7 - Spol

- Moški
- Ženski
- Drugo

Q8 - Starost

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 ali več let

Q9 - Lokacija vašega delovnega mesta

- Poizvodnja
- Laboratorij
- Pisarna
- Pisarna s terenskim delom
- Delo od doma

Q10 - Delovna doba

- 0 do 5 let
- 6 do 10 let
- 11 do 20 let
- 21 do 30 let
- Nad 30 let

Q11 - Izobrazba

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Diploma
- Magisterij
- Doktorat