

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**JANJA CERJAK**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**USPEŠNOST MOTEČIH OGLASOV**

Ljubljana, november 2008

JANJA CERJAK

## **IZJAVA**

Študentka Janja Cerjak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28. 11. 2008

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 OGLAŠEVANJE .....	2
1.1 Opredelitev oglaševanja .....	2
1.2 Tehnike oglaševanja .....	2
1.3 Vloga oglaševanja .....	3
1.4 Cilji oglaševanja .....	4
2 MOTEČI OGLASI .....	5
2.1 Vrste motečih oglasov .....	6
2.1.1 Oglasi na televiziji .....	6
2.1.2 Oglasi na radiu .....	7
2.1.3 Oglasi v tisku .....	7
2.1.4 SMS oglasi .....	8
2.1.5 Nezaželena e-pošta .....	9
2.1.6 POP UP, POP UNDER oglasi / oglasi v novem oknu .....	10
2.1.7 Lebdeči oglasi .....	10
2.1.8 Obcestno oglaševanje .....	11
2.2 Odnosi do motečega oglaševanja .....	12
3 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA .....	13
3.1 Spremljanje učinkov oglaševanja .....	14
3.1.1 Model za preučevanje uspešnosti oglaševanja .....	16
3.2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja .....	17
3.2.1 Merjenje medijske uspešnosti .....	18
3.2.2 Merjenje učinkov sporočil .....	19
3.2.3 Merjenje odziva na blagovno znamko .....	20
3.2.4 Merjenje vedenjskih odzivov .....	21
3.2.5 Merjenje tržnih odzivov .....	22
4 ETIKA V OGLAŠEVANJU .....	22
4.1 Etično sporna področja v oglaševanju .....	23
5 RAZISKOVALNI DEL .....	25
5.1 Namen in cilji raziskave .....	25
5.2 Raziskovalni načrt .....	25
5.2.1 Opredelitev hipotez .....	25
5.2.2 Predstavitev vprašalnika .....	27
5.3 Obdelava podatkov in analiza .....	27
5.4 Preizkušanje domnev .....	33
5.4.1 Povzetek ugotovitev, omejitve raziskave in priporočila .....	38
SKLEP .....	39
LITERATURA IN VIRI .....	41
PRILOGE	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečna ocena stališč do oglasov na splošno.....	29
Slika 2: Povprečna ocena anketiranih o motečnosti oglasov v različnih medijih.....	29
Slika 3: Povprečna ocena anketiranih o motečnosti oglasov, ne glede na medij, v katerem objavljeni.....	30
Slika 4: 10 najbolj motečih oglasov.....	31

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Model za preučevanje uspešnosti oglaševanja.....	16
Tabela 2: Spominjanje oglasa in preizkušanje oglaševanega proizvoda.....	32
Tabela 3: Občutki ob oglasu in preizkušanje oglaševanega proizvoda.....	33

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovar tujih izrazov.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po anketnih vprašanjih.....	6
Priloga 4: SPSS izpis – testi pri preverjanju 1 hipoteze H1.....	19
Priloga 5: SPSS izpis – testi pri preverjanju 2 hipoteze H2.....	20
Priloga 6: SPSS izpis – testi pri preverjanju 3 hipoteze H3.....	20
Priloga 7: SPSS izpis – testi pri preverjanju 4 hipoteze H4.....	21
Priloga 8: SPSS izpis – testi pri preverjanju 5 hipoteze H5.....	22
Priloga 9: SPSS izpis – testi pri preverjanju 6 hipoteze H6.....	23
Priloga 10: SPSS izpis – testi pri preverjanju 7 hipoteze H7.....	23
Priloga 11: SPSS izpis – testi pri preverjanju 8 hipoteze H8.....	23

## UVOD

V življenju nas privlačijo lepe, prijetne in zanimive stvari. In nič drugače ni z oglasi. V današnjem času je oglaševanje postalo nekaj popolnoma neizogibnega. Z njim se srečujemo vsak dan, na vsakem koraku in zato postaja del človeškega vsakdana. Da bi nas oglasi pritegnili, bi morali biti čim bolj preprosti, kratki, a bogati z vsebino, kreativni, vendar kljub vsemu čim bolj razumljivi. Ljudje se utapljam v oglasih, ki imajo svojo zunanjo podobo – lepe sličice, glasbo in filmčke, ki so lahko dvoumni, razmišljajoči, smešni, zabavni. Njihova skupna značilnost je, da na koncu zmaga oglas in ne izdelek. Tako se poraja zanimivo vprašanje: ko vidite oglas – kaj ste si zapomnili: oglas ali izdelek? Kljub vsem prijetnim lastnostim oglasov, pa ni vedno vse popolno. Marsikdo se osredotoči na moteče elemente v oglasih, na stvari, ki jih ne razume, na nejasne podobe, žaljenje, prepogosta ponavljanja, nerealnost in podobno. Na ta način postaja oglaševanje pogosto vsiljeno, agresivno, šokantno in moteče. Na koncu se lahko le vprašamo, ali so taki oglasi v realnosti tudi uspešni in ali dosežejo svoj namen. Pogosto se pri oglaševanju srečamo tudi z etičnim vedenjem, ki narekuje vsem, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, da se vedejo do vseh enako pošteno in da nikomur ne škodujejo. Moramo pa tudi vedeti, da niso vsa področja enako etično sporna za vse porabnike. Tako se lahko vprašamo, kako ljudje emocionalno gledajo na oglase, ki se jim zdijo moteči ali celo žaljivi, in kako razmišljajo ob gledanju le-teh. Se jim zdijo še učinkoviti in ali še dosegajo svoje cilje oziroma prodajo?

Cilj diplomske naloge je preučiti področje oglaševanja, in sicer bolj podrobno moteče oglaševanje in uspešnost oglaševanja v različnih literaturah, in glede na to raziskati, kateri oglasi se ljudem zdijo najbolj moteči, zanje poiskati razloge ter glede na rezultate predlagati morebitne ukrepe. Iz tega izhaja tudi namen diplomske naloge, ki je predvsem spoznati in raziskati vrste in lastnosti motečega oglaševanja ter ugotoviti, ali so taki oglasi sploh uspešni. Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer teoretični in praktični. V prvem delu bom skozi strokovno literaturo, članke, dnevne časopise in javne medije opredelila teoretični vidik oglaševanja, njegove značilnosti, vloge in cilje. Opredelila bom moteče oglase, opisala pozitivne in negativne lastnosti posameznih vrst motečih oglasov in se dotaknila odnosov do motečega oglaševanja. Pri oglaševanju je zelo pomembna njegova uspešnost, in tako bom povzela merjenje in spremljanje uspešnosti. Prav tako se bom lotila perečega vprašanja o etiki v oglaševanju, katera področja so sporna in katera ne.

V empiričnem delu pa se bom poslužila metode anketiranja, kjer bom skušala ugotoviti, kako so ljudje dovzetni za posamezne oglase, kateri izmed njih se jim zdijo moteči, agresivni oziroma vsiljivi ter kako le-ti vplivajo na nakup posameznega proizvoda oziroma storitve. Prav tako bom skušala ugotoviti, ali so omenjeni moteči oglasi sploh uspešni in ali so jim porabniki naklonjeni. S tega vidika bom skušala podati iztočnice, kako ljudem prikazati oglase, da bi jim le-ti bili bolj naklonjeni in bi se tako v večji meri odločili za uporabo oglaševanih proizvodov.

# 1 OGLAŠEVANJE

## 1.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je prav gotovo najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja, kar nam prikazuje tudi latinska beseda »ad vertere«, ki izvorno pomeni »obrniti pozornost proti«. Oglaševanje lahko opredelimo kot enosmerno, neosebno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka preko plačanega posrednika, to je medija. Oglaševanje je tako bistven del tržovske komunikacijske aktivnosti (Potočnik, 2001, str. 269). Oglaševanje je najbolj viden element modernega tržnega komuniciranja in bistven element trgovanja (Harker & Harker, 2000, str. 155).

American Marketing Association opredeljuje oglaševanje tako: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika in s pomočjo množičnih medijev«.

Slovenska oglaševalska zbornica opredeljuje sporočilo v oglaševanju kot vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, ki je zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in je objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Oglaševanje ima ogromno definicij, ki so med seboj dokaj podobne in se dopolnjujejo, vendar nobena izmed njih ne pove ničesar o tisti strani oglaševanja, kjer je oglaševanje pogosta tarča polemik, ki razkriva njegov manipulacijski značaj. Vsi vemo, da imajo oglasi ogromno moč vplivanja na ljudi, da nam le-ti prebudijo želje po določenih stvareh, ki jih po vsej verjetnosti sploh ne potrebujemo.

Kotler (2004, str. 580) meni, da ima oglaševanje veliko oblik in načinov uporabe in je zato dokaj težko opisati njegove značilnosti. Glavne lastnosti oglaševanja so:

- **Javna predstavitev**, ki daje izdelku legitimnost.
- **Prodornost**, ki oglaševalcu omogoči, da sporočilo večkrat ponovi, saj obsežnejše oglaševanje pove precej o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu.
- **Okrepljena izraznost**, ki nudi možnost za predstavitev proizvodov skozi uporabo tiska, zvoka in barv.
- **Neosebnost**, saj je oglaševanje samo samogovor med občinstvom in ne dvogovor z njim.

## 1.2 Tehnike oglaševanja

Oglaševalci uporabljajo različne spretnosti, da kupce prepričajo v nakup določenih proizvodov in storitev (Oglaševalske tehnike, 2008):

- **Ponavljjanje**: Nekateri oglaševalci se poslužujejo enostavne metode, in sicer zelo pogostega ponavljanja oglasov, kar pa zahteva visoke stroške.

- **Težnje:** Oglaševalci na nek način silijo kupce, da sledijo trendom, ki jih sami ustvarjajo.
- **Pričevanja:** Kvaliteto proizvodov in storitev lahko oglaševalci garantirajo s pričevanji navadnih uporabnikov ali celo strokovnjakov.
- **Pritisk:** Oglaševalci skušajo prisiliti kupce v kratek in hiter razmislek pred nakupom z različnimi gesli.
- **Asociacije:** Proizvode oglaševalci oglašujejo s privlačnimi modeli, uporabljajo moderne besede, s katerimi potrošniki nato asociiramo proizvod ali storitev, kar nam daje občutek dobrega in za nas primernega proizvoda.
- **Oglaševalska gesla**
- **Nasprotnost**
- **Podzavestna sporočila:** Včasih so se oglaševalci pri prepričevanju kupcev posluževali manjših hipnotičnih postopkov. Nevarnost le-teh je nezmožnost upiranja takim sporočilom, saj se jih v bistvu sploh ne zavedamo.

### **1.3 Vloga oglaševanja**

Oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Spodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega ter prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave.

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah in idejah podjetij ter drugih organizacij, s čimer ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Najpomembnejša razlika je le, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da oglaševanje ne le informira, temveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje načeloma zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter na koncu zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Potrošnik ima pravico do informiranosti, vendar se ga ne sme zasipati s promocijskimi sredstvi brez njegovega soglasja. Njegova pravica je, da to soglasje v vsakem trenutku umakne. V oglasnih sporočilih so pogosto različne obljube potrošnikom. Te ne smejo biti zavajajoče, saj obljube, ki so dane v oglasnem sporočilu, podjetja pravno zavezujejo. Oglaševanje ne sme preseči meje »dobrega okusa«, zato je nedostojno komuniciranje prepovedano (Zajc & Avbreht, 2004, str. 72).



Oglaševanju Wells, Burnett in Moriartyjeva (1989, str. 9) pripisujejo štiri vloge oglaševanja:

- **Marketinška vloga.** Zraven ostalih oblik tržnega komuniciranja je oglaševanje eden izmed načinov, kako komunicirati z javnostjo in je tako najvidnejši element trženjskega spleta.
- **Komunikacijska vloga.** Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, ki prenaša različne informacije o proizvodih in storitvah potencialnim kupcem.
- **Ekonomska vloga.** Razvili sta se dve šoli, in sicer šola tržne moči in šola tržne konkurence. Prva gleda na oglaševanje kot na orodje, s katerim skušajo oglaševalci potrošnike odvrniti od gledanja na cene proizvoda in s tem predstaviti ostale lastnosti proizvodov. Druga šola, šola tržne konkurence, pa gleda na oglaševanje kot na vir informacij in s tem povečuje občutljivost potrošnikov na cene, kar poveča konkurenco med ponudniki.
- **Socialna vloga.** Oglaševanje informira potrošnike o proizvodih in storitvah in jim pokaže, kako se le-ti uporabljajo. Ta vloga je pomembna pri nakupni odločitvi potrošnikov in s tem pri primerjavi različnih proizvodov.

## 1.4 Cilji oglaševanja

Vsako oglaševanje je bistven del komunikacijske aktivnosti trgovine. Cilj oglaševanja je tako informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Z oglaševanjem želijo trgovska podjetja obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike.

Potočnik (2001, str. 269) opredeljuje glavne cilje oglaševanja v trgovini:

- **Pridobivanje novih kupcev:** Poudarek je lahko na novih kupcih ali na določeni starostni skupini. Ponavadi skušajo trgovska podjetja pridobiti nove kupce s poudarjanjem prednosti od konkurentov. Cilj oglaševanja je tako spodbuditi začetno povpraševanje.
- **Povečanje porabe obstoječih kupcev:** Osnovni cilj oglaševanja je pogosto povečanje lojalnosti in boljše obveščanje kupcev. Več informacij o kupcih ima, lažje usmeri nove oglaševalske akcije na nove tržne segmente ali poveča pogostost obiskov občasnih kupcev.
- **Povečanje obiska prodajalne:** Posebne ugodnosti in popuste trgovsko podjetje ponavadi uporablja med mrtvo sezono, promocije pa med prodajno sezono, predvsem s poudarjanjem določenih prednosti izdelkov.
- **Povečanje prodaje izdelka:** Poudarek oglaševanja je na ponudbi posebnih izdelkov ali razprodaji le-teh. Lahko je osredotočeno na kakovost, vrednost ali na enkratnost blagovne znamke.
- **Razvijanje podobe prodajaln:** Oglaševanje ponavadi vpliva na podobo prodajalne in njen ugled ter s tem na kupčevo zaupanje.

Cilji oglaševanja izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Tako je možno z oglaševanjem doseči različne cilje, tako komunikacijske kot tudi prodajne. Oglaševalski cilj je določena komunikacijska naloga z vnaprej določenim ciljem, ki

jo izvajamo določeni skupini ljudi v določenem časovnem obdobju. Cilje oglaševanja lahko ločimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi (Kotler, 2004, str. 590).

## 2 MOTEČI OGLASI

Oglasi nas spremljajo povsod. Na televiziji jih včasih vidimo preveč in še posebej postanejo moteči med filmi in nanizankami. Ko se vozimo, nas v oči bodejo oglasni panoji. Vsak dan v poštni nabiralnik dobimo polno oglasnih revij in ostalega tiskanega materiala. Iz dneva v dan je oglasov vse več in na trenutke postajajo prav nadležni in moteči, zato je oglaševanje pogosto obtoženo, da je prodorno, vsiljivo in pogubno. Od vsakega posameznika pa je odvisno, katera vrsta oglasov in kateri medij, v katerem je objavljen oglas, sta zanj najbolj moteča.

Pojem motečnosti v oglasih bi lahko prikazali s tem, da so oglasi pogosto ofenzivni, žaljivi ali napadalni. S tem kršijo norme, saj vsebujejo sporočila, ki kršijo zakone in navade ter prikazujejo vulgarizem, zločin in nasilje. Potrošniki menijo, da so oglasi ofenzivni, ker proizvodi niso primerni za javni prikaz, predvajanje oglasov se smatra kot vulgarno, opolzko, nespodobno, nadležno in s tem ni primerno za večino. Največja skrb sta predvsem dve področji, in sicer rasna diskriminacija in seksualno področje. Ženske so pogosto prikazane kot seksualne igrače ali žrtve nasilja, kjer imajo moški prevlado, pri čemer se kaže neenakost med spoloma (Chan, Li, Diehl, Terlutter, 2007, str. 609).

Kot moteče elemente v oglasih bi zraven rasizma in seksualnosti lahko dodali še goloto, proizvode za osebno higieno, kontracepcijo, sterilizacijo, mentalne bolezni, politične ideje, vero, pa tudi alkohol in cigarete (Waller, 1999, str. 290).

Oglaševalci in tržniki menijo, da imajo potrošniki po svetu podobne potrebe in želje in da globalni trg raste homogeno. Oglaševanje pa postaja vse bolj občutljivo glede potrošnikov iz različnih kulturnih in socialnih razmer, predvsem kako zaznavajo in sprejemajo standardizirana sporočila. Različno sprejemanje oglasov lahko prikažemo s televizijskim oglasom podjetja McDonald's. TV-oglas prikazuje, kako Kitajec na kolenih prosi za popust. Oglas je bil zelo moteč pri kitajski javnosti zaradi kulturnega pomena klečanja in je s tem žalil kitajske potrošnike. Podobno se je zgodilo pri Nike-ovem oglasu »Chamber of Fear«, ki prikazuje znanega ameriškega košarkarja, ki premaga modernega kitajskega risane junaka, skupaj s »kung fu« mojestrom, nekaj zmajev in škrate. Oglas je bil obtožen s strani Kitajcev kot zelo moteč, ker je resnično ranil njihova čustva, saj je očrnil kitajsko kulturo in vulgarno užalil Kitajsko. Oglas je bil kasneje prepovedan s strani Kitajske državne administracije za radio, film in televizijo, da bi s tem zaščitili nacionalno čast in tradicionalno kitajsko kulturo.

Prav tako najdemo moteče oglase v Nemčiji. Primer je kampanja Benettona, ki prikazuje žaljive slike, kot na primer umazano perilo, prekrito s krvjo, ljudi s tatoo-ji »HIV positive«,

umirajoče ljudi in podobno. Oglas je bil moteč za mnoge Nemce in s tem sprožil veliko debat predvsem pri oglaševalcih (Chan et al., 2007, str. 607).

## **2.1 Vrste motečih oglasov**

Med moteče oglase bi lahko šteli nekatere oglase na televiziji, radiu ali v časopisih, SMS oglase, nezaželeno e-pošto (SPAM), pop up okna, lebdeče oglase na internetu ter občestno oglaševanje.

### **2.1.1 Oglasi na televiziji**

Oglaševalci po vsem svetu se ubadajo z enako težavo: kako pritegniti gledalce, da bodo dejansko videli reklamo, saj večina oglasnih sporočil na televiziji sploh ni opažena. Razlog za to tiči verjetno v tem, da se povprečni posameznik dnevno sreča s približno 700 oglasnimi sporočili. Da bodo gledalci gledali oglase, jih je potrebno na nek način pritegniti. Potrebno jim je priskrbeti informacije, ki jih potrebujejo, jim predstaviti problem, za katerega se ponuja rešitev in predstaviti situacijo, v kateri se lahko gledalci najdejo (Roman & Maas, 1995, str. 29).

Prednosti oglaševanja na televiziji so, da združuje sliko, zvok in gibanje, je privlačno za čute ter ima visoko pozornost in doseg. Slaba stran oglaševanja pa so v prvi vrsti visoki celotni stroški, velik hrup in kratke izpostavitve (Kotler, 1996, str. 641).

Kljub vsem prednostim, ki jih ima oglaševanje na televiziji, se pojavljajo slabosti, ki so čedalje bolj opazne, očitne in moteče. Najbolj problematična slabost je vsekakor prevelika prenasičenost z oglasi, ki ima za posledico slabšo prepoznavnost in učinkovitost. Sporočila so vedno krajša in vedno več jih je, zato si jih ljudje ne zapomnijo. Problem je v množičnosti oglasov, ki pa so povrhu še dolgočasni in nekreativni in ljudje tega ne marajo (Štirn, 2003, str. 12).

Za televizijsko oglaševanje so porabljene ogromne vsote denarja. Gre predvsem za oglaševanje mil in detergentov, čokolad, piv in podobno, vendar ni logične povezave med uživanjem v oglasu in odločitvijo o nakupu blagovne znamke. V Veliki Britaniji je bila izvedena raziskava, kako se potrošniki obnašajo pri različnih oglasih. Uporabljeni so bili trije kriteriji, in sicer: kakšni so občutki pri pretiranih oziroma preveč poudarjenih in nadležnih oglasih, njihova subjektivna ocena glede kreativnosti oglasov ter ocenitev idealnega tipa oglasa. Anketiranih je bilo 480 gledalcev iz 6 mest po celotni državi. V vsakem mestu so spraševali 40 žensk in 40 moških.

Glede na prvi kriterij je bilo 89 % anketiranih mnenja, da so oglasi pretirani, in sicer največ oglasov, ki so promovirali pralne praške. Največji odstotek so dosegli oglasi, ki so vsiljivi, nadležni, pogosto ponavljajoči, nesmiselni, žaljivi, absurdni, neresnični in dolgočasni.

Glede kreativnosti anketirani niso vedeli, kaj bi s tem pojmom točno razumeli. Prav tako ne obstaja enotne definicije kreativnosti. M. Bell pravi, da je to proces, pri čemer je nastala nova in potencialno donosna ideja, ki je zrela za nadaljnje tržne raziskave. Stein pravi, da je kreativnost razvoj nove ali originalne ideje, ki ima vrednost za posebno skupino ljudi. V raziskavi je le slaba polovica anketiranih naštel oglase, ki so zanjo kreativni.

Pri ocenitvi idealnega tipa oglasa se rezultati po letih niso bistveno razlikovali. Najbolj popularni oglasi so tisti, kjer nastopajo risani junaki, zabavni oglasi in tisti, ki povejo dejstva. Najmanj popularni pa so oglasi, ki prikazujejo znane sebe, ki so predstavljene v romantični in seksi luči.

Na splošno bi za rezultate oglasov lahko povzeli, da je odziv gledalcev na TV oglase moteč, saj jih 89 % pravi, da so pretirani, polovici se jim zdijo nadležni in najbolj moteči oglasi so oglasi za pralne praške. Prav tako pri rezultatih ni bilo bistvenih razlik med anketiranimi glede socio - ekonomskih značilnosti, spola in let (Jobber, 2001, str. 158).

### **2.1.2 Oglasi na radiu**

Oglaševanje na radiu je prisotno povsod in deluje na ravni posameznika. V povprečju vsak človek posluša različne postaje približno 3 ure na dan. Za oglase preko radijskih postaj je značilno, da se osredotočajo na eno misel in da pomagajo poslušalcem vzbuditi domišljijo. Pomembno je, da se sporočilo prilagodi dogodkom in se pri tem izkoristi moč glasbe (Roman & Maas, 1995, str. 70).

Prednost oglaševanja na radiu je visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški in množična uporaba. Prav tako je pomembna prednost njegova fleksibilnost in možnost hitre priprave sporočila. Slaba stran pa je, da gre samo za zvočno predstavitev in manjšo pozornost kot pri televiziji, strukture cen so nestandardizirane ter izpostavitve so precej kratke (Kotler, 1996, str. 641).

Radio je zelo geografsko in tematsko razdrobljen medij. S tem doseže različne skupine ljudi, glede na njihovo starost, zanimanje, interes. Oglaševanje na radiu je še posebej učinkovito za lokalne oglaševalce, saj oglaševanje na globalni ravni zahteva več časa, znanja, energije in denarja. Za oglaševalca je pomembno, da izkoristi pravilno kombinacijo besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov in s tem ustvari dober oglas (Štirn, 2003, str. 10).

### **2.1.3 Oglasi v tisku**

Tisk ponuja oglaševalcem možnost, da dosežejo občinstvo, ki zadovoljuje posebne interese s pozornim branjem. Bralci v različnih časopisih in revijah aktivno iščejo informacije, spremljajo oglase in jih razumejo kot del publikacije. Osnovna vodila za oblikovanje tiskanih oglasov so zelo pomembna, da oglas pade bralcem v oči. Tako je vizualni del v oglasu veliko bolj pomemben od naslova in zato naj vzbudi zanimanje, v naslovu pa je potrebno predstaviti

prednost proizvoda oziroma storitve. Oglas mora biti lahko berljiv in mora predstavljati samostojni del celote (Roman & Maas, 1995, str. 59).

Prednosti oglaševanja v časopisih in revijah so predvsem prožnost, brezčasnost, verodostojnost, prestižnost, široka sprejemljivost in visoko zaupanje. Slabe strani pa so kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije in majhno prehajanje med občinstvom pri časopisih, hkrati ni zagotovljeno pozicioniranje in dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu pri revijah (Kotler, 1996, str. 641).

Tisk uživa pri bralcih izjemno zaupanje. Veliko ljudi, med njimi tudi vodilni na določenih položajih, najbolj verjamejo natisnjenim informacijam. Prav tako so razne kampanje, ki vključujejo časopis in televizijo, učinkovitejše kot televizijske kampanje.

Bralci v povprečju berejo vsaj 25 minut, zato se je pomembno vprašati, zakaj oglaševati v tiskanih medijih. Razlogi za oglaševanje v tisku: časopisi so intimen medij, prinašajo informacije, gradijo osebnost blagovne znamke, so izložbeno okno v vsakem gospodinjstvu, omogočajo čas za premislek in ne navsezadnje, so glasilo (Prašnikar, Avery & Melbye, 2005).

#### **2.1.4 SMS oglasi**

SMS sporočilo (Short Message Service) je bilo zasnovano predvsem kot preprosto komunikacijsko sredstvo med uporabniki mobilnih telefonov. V zadnjih letih pa se poleg navadnega dopisovanja, klepeta, prejemanja logotipov, slikovnih motivov in melodij za mobilni telefon, SMS čedalje bolj uporablja za prejemanje naročenih informacij in oglasnih sporočil. Tržne raziskave kažejo na vse večjo uporabo SMS sporočil za različne oblike komuniciranja z javnostmi, saj jih kot novo trženjsko-komunikacijsko orodje vedno bolj uporabljajo oglaševalci, saj omogočajo zelo natančen doseg in veliko stopnjo odzivnosti.

SMS marketing predstavlja pošiljanje oglasnih SMS sporočili obstoječim in potencialnim strankam podjetja, ki so v to privolili. Podjetja se lahko obrnejo na potrošnike ne glede na to, kje se v danem trenutku nahajajo. SMS marketing nastopa v treh oblikah: push (posredovanje SMS sporočil), pull (zahtevanje sporočil) in v dialogu (izmenjava sporočil skozi daljše časovno obdobje). Zanj so značilni nizki stroški oglaševanja, velik doseg, odmevnost oglaševalskih akcij in nadgradljivost akcij s kasnejšimi ponovitvami.

Vsebina oglasnega SMS sporočila je omejena s tekstom, ki ne sme biti daljši od 160 znakov. Oglaševalec mora z malo besedami povedati veliko, zato mora biti vsebina kratka, jedrnata in zanimiva. Zagotavljati mora točnost in aktualnost podatkov.

Pri trženju s SMS sporočili gre za obliko direktnega marketinga, ki je zelo podobna trženju z e-pošto. Potrebno je upoštevati podobna pravila, kot veljajo pri pošiljanju e-pošte. SMS sporočil ni dovoljeno pošiljati komurkoli. Na listi prejemnikov SMS sporočil so lahko samo tiste osebe, ki so dale privoljenje oziroma izrazile željo po prejemanju sporočil. Pri pošiljanju

je za razliko od e-pošte potrebno nujno upoštevati časovno komponento, zato je sporočila priporočeno pošiljati takrat, ko obstaja največja verjetnost odziva (Skrat, 2003).

V evropskih državah zakonodaja terja od oglaševalcev izrecno dovoljenje, preden kontaktirajo s stranko preko e-pošte ali SMS. Dovoljenja za SMS oglaševanje so zelo pomembna, saj lahko nepričakovani, nezahtevani in neiskani oglasi potrošnika razočarajo, pri tem pa gre tudi za kršenje privatnosti. Uporaba SMS oglaševanja je primerna v primerih, ko gre za gradnjo blagovne znamke, pri posebnih ponudbah, pri medijskih tekmovanjih, glasovanjih, pri določenih proizvodih in storitvah ter pri zahtevanju informacij.

Potrošniško zaznavanje oglasov preko SMS je precej negativno. Odklonilen odnos do teh oglasov kaže, da bodo oglaševalci imeli precej dela, če želijo SMS oglase narediti bolj priljubljene in privlačne (Bamba & Barnes, 2007, str. 818).

### **2.1.5 Nezaželena e-pošta**

Univerzalna ali za vse veljavna definicija spama žal ne obstaja. Nekateri trdijo, da so spam vsa sporočila, ki so množična in nenaročena, kjer kot mejo za množičnost postavljajo določeno število različnih naslovnikov (Kovačič, Žgajner & Huš, 2003).

Nezaželena e-pošta ali spam so nezaželena e-sporočila, ki jih podjetja pošiljajo uporabnikom interneta (Slovar spletnih izrazov, 2008). V splošnem lahko za spam sporočilo smatramo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati. V veliki večini primerov gre za oglaševanje plačljivih storitev ali izdelkov. Ponavadi se preko te vrste pošte oglašujejo izdelki ali storitve, ki so dvomljive kvalitete, velikokrat pa gre tudi za goljufije. Vsem vrstam spama je skupno, da se njegovi prejemniki niso sami odločili zanj, ampak jim je bil spam vsiljen (Nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti, 2006).

Oglaševanje z e-pošto je pred časom veljalo za eno najučinkovitejših marketinških orodij, kar je pripeljalo do poplave nenaročenih oglasnih sporočil. To področje zdaj ureja dokaj stroga zakonodaja in podjetja morajo biti pazljiva, da se izognejo kaznim. Pošiljatelji elektronskih sporočil morajo spoštovati nekaj osnovnih pravil. Eno izmed pravil se nanaša na samo vsebino reklamnih sporočil, saj so goljufive in nelegalne ponudbe zakonsko prepovedane. Večina spama oglašuje neobstoječe ali prepovedane izdelke ali storitve in glede na to lahko sklepamo, da gre za vsebino, ki je že sama po sebi nelegalna. Drugo pravilo je dati prejemniku možnost, da se sam odloči, da elektronskih sporočil ne želi več prejemati. Obstajata dva koncepta, in sicer opt-in in opt-out. Opt-in zahteva, da se uporabnik sam prijavi na tako vrsto storitev, opt-out pa pravi, da mora imeti prejemnik možnost, da se od storitve odjavi (Kovačič et al., 2003).

Po podatkih podjetja IronPort se količina neželenih sporočil veča iz dneva v dan. Če je bilo oktobra 2006 dnevno razposlanih preko 30 milijard neželenih sporočil, je ta številka v letu dni

narasla na osupljivih 61 milijard. Osnovna dejavnost spamerjev je zbiranje elektronskih naslovov in pošiljanje neželene e-pošte milijonom uporabnikom interneta po vsem svetu. Največji spamerji imajo zbirke e-naslovov, ki vključujejo več sto milijonov e-naslovov. Glavni vir njihovega zaslužka je trženje teh naslovov in zaračunavanje pošiljanja e-pošte (Skrut, 2007).

### **2.1.6 POP UP, POP UNDER oglasi / oglasi v novem oknu**

Pop up oglas je oblika oglasa, ki se prikaže v drugem, manjšem oknu brskalnika. Cena te vrste oglasa je višja, saj je opaznost večja. Pri uporabnikih interneta pa so pop up oglasi nezaželena oblika oglasov (Slovar spletnih izrazov, 2008). Ko uporabnik obišče določeno spletno stran, ki ponuja tako vrsto oglaševanja, se odpre novo okno z oglasno vsebino, ki je manjše od celotnega zaslona (Lozinšek, 2007, str. 24).

Pop up oglasi so za uporabnike neprijetni, saj povzročajo odpiranje novih in novih oken, kar je vizualno zelo moteče. To je razlog, da je čedalje večje povpraševanje po programih, ki samodejno zapirajo take vrste oglasov, še preden se naložijo (Mavsar, 2004, str. 29).

Ločimo več vrst pop up oglasov, in sicer navadni pop up, ki se odpre čez aktivno okno, pop up z ukaznimi gumbi, ki daje uporabniku možnost, da ga zapre in nadaljuje z delom na strani, ter novo okno v ozadju oziroma pop down, ki si ga obiskovalec lahko ogleda po končanem delu v aktivnem oknu, ko ga zapre. Pop down oglasi so tako lahko bolj učinkoviti, saj obstaja večja verjetnost odziva na oglas med uporabniki, ki točno vedo, kaj iščejo in se ne pustijo motiti med svojim delom. So manj vsiljivi in moteči od pop up oken in so tako deležni večje pozornosti (Štirn, 2003, str. 46).

Pop up okna so ponavadi neprijetna, če pa dobimo opozorilo v modri barvi, da imamo resen problem, pa postane še bolj neprijetno. Pojavi se nam okno, kjer se napiše, da je naš računalnik bolj počasen kot ponavadi in je tako lahko ogrožen z različnimi zadevami. Če želimo, da se računalnik temu izogne, naj bi kliknili »yes«. Vendar pa je poanta takega dizajna, da nas zapelje, ko premišljujemo, kaj bi lahko bilo narobe z našim računalnikom. Izkaže se, da kjerkoli na tem oknu kliknemo, nas vrže do prodajalčeve spletne strani, kjer nam le-ta ponuja svoje proizvode ali storitve (Seltzer, 2005).

### **2.1.7 Lebdeči oglasi**

Lebdeči oglasi so oglasi, ki se prikažejo preko spletne strani v višjem nivoju, kot se nahaja spletna stran. Niso vezani na vsebino spletne strani, zato dajejo občutek, kot da lebdiijo preko vsebine spletne strani (Slovar spletnih izrazov, 2008).

Lebdeči oglasi (»floater« oziroma tudi »floating ad«) pogosto ovirajo pregled in dostop do vsebine, ki jo želimo v določenem trenutku prebirati. Pojavijo se popolnoma brez uporabnikove iniciative in gumb za izklop je pogosto zelo neopazen.

Glede na opravljeno anketo na spletni strani (<http://www.oglasevanje.com>) se je približno 70 odstotkov anketiranih uporabnikov strinjalo, da je oglaševanje z lebdečimi oglasi moteče. Kljub temu da vzorec ni odločilen in ga ne moremo posplošiti na vse uporabnike, se je potrebno takega načina oglaševanja lotiti previdno (Lebdeči oglas, 2007).

Ločimo male in velike lebdeče oglase. Mali lebdeči oglas (do 250 x 250 točk) je oglas v katerem koli formatu, njegova najvišja širina in višina pa sta lahko do 250 točk. Oglas se prikaže uporabniku na izbrani lokaciji spletne strani, ki jo lahko vnaprej določijo za vsako spletno stran posebej. Posebnost je, da ob prebiranju spletne strani navzgor in navzdol oglas sledi uporabniku tako, da ga ima vedno v svojem vidnem polju, lahko pa mu priredimo tudi pomikanje po spletni strani. Priporočljivo mesto za prikaz takšnega oglasa je ob desnem robu spletne strani. Oglas lahko uporabnik v vsakem trenutku zapre, če ga ta ovira pri ogledu vsebine spletne strani ali kakor koli drugače moti. Trajanje oglasa je omejeno na 15 sekund ali manj. Po tem času se oglas samodejno zapre oziroma izgine, lahko ga pa že med potekom obiskovalca sam zapre. Po preteku oglasa se lahko uporabniku prikaže tudi opomnik, ki ima značilnosti malega drsnega oglasa, le da je tudi ta časovno omejen. Tudi med samim prikazom oglasa ima uporabnik možnost, da ga kadar koli zapre. Veliki lebdeči oglas (do 500 x 500 točk) ima podobne lastnosti kot mali lebdeči oglas, le da sta širina in višina večji ter ne moremo prirediti drsenja (Formati Media Iprom, 2002).

### **2.1.8 Obcestno oglaševanje**

Postavitev oglasnih objektov v urbanih naseljih zahteva natančno načrtovanje. Postavljeni objekti morajo ustrezati strogim pravilom urbanistov in še posebej prometa. Zraven tega pa morajo zagotoviti dobro vidljivost oglasnih sporočil, še posebej tam, kjer je velik pretok ljudi (Žontar, 2004, str. 23).

Veliki plakati, imenovani jumbo plakati, so postali prava stalnica ob cestah, na ulicah in ostalih površinah. Njihova največja prednost je, da so prisotni skozi ves dan. Če je plakat domiseln, kreativen in zanimiv, lahko popestri okolico. Oglaševanje na plakatih je lahko zelo učinkovito, kar pa je odvisno predvsem od njegove kreativnosti. Problem prenasičenosti pa se pojavlja tudi pri tej obliki oglaševanja, še posebej v velikih mestih in okolici. Da bi oglaševalci dosegli svoj cilj, morajo biti oglasna sporočila na plakatih jasna in minimalistična, tako v sliki kot besedi. Barve dajo oglasu smisel, zato morajo biti dovolj intenzivne in izrazite (Štirn, 2003, str. 19).

Glede na število reklamnih tabel ob naših cestah, ki voznikom med vožnjo prikazujejo najrazličnejša reklamna sporočila, se le-ti težje osredotočajo na opazovanje prometa. Velikokrat so moteči ogromni, ponoči tudi osvetljeni napisi ob avtocestah, saj s svojo konstrukcijo in vpadljivimi napisi spreminjajo podobo pokrajine ob avtocestah (Reklamni panoji ob naših cestah, 2008).



Prav tako je za oglaševalce začel postajati zanimiv slovenski avtocestni križ. Na avtocestah sta zaradi večje hitrosti potrebni večja previdnost in zbranost. Pred leti so bili edini reklamni panoji tisti, ki jih je postavil Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (SPV). Oglaševanje na avtocestah določa 68. člen Zakona o javnih cestah. Ta med drugim pravi, da je "postavljanje tabel, napisov in drugih objektov ali naprav za slikovno ali zvočno obveščanje in oglaševanje ob državnih cestah zunaj naselja prepovedano v varovalnem pasu ceste". Varovalni pas, merjen od roba cestišča, je ob regionalnih cestah 15 metrov, ob glavnih cestah 25 metrov in ob hitrih cestah 35 metrov zunaj ograje, kar pomeni, da je na nekaterih cestnih odsekih mogoče postaviti oglasne panoje manj kot 100 metrov od cestišča. V varovalnem pasu je prepovedano postavljanje reklamnih, obvestilnih in drugih objektov, ki lahko preprečijo zagotavljanje prometne varnosti (Cerar, 2004).

V zakonu, ki ureja obveščanje in oglaševanje (Pravilnik o projektiranju cest, 56. člen) piše, da table, napisi in drugi objekti ter naprave za obveščanje in oglaševanje ne smejo zmanjševati preglednosti in odvracati pozornosti voznikov od dogajanja na cesti, kar je zlasti pomembno v križiščih in na delih ceste, kjer je treba pri vožnji še posebno pozornost usmeriti na dogajanje in razmere na cesti. Konstrukcijo in objekt za oglaševanje in obveščanje je mogoče postaviti ob cestah z minimalnim odmikom 5 metrov od zunanjega roba vozišča in na oddaljenosti več kot 100 metrov pred oziroma 50 metrov za kanaliziranim križiščem.

## **2.2 Odnosi do motečega oglaševanja**

Družba postaja čedalje bolj kompleksna in s tem se tudi ljudje bolj zavedamo škodljivih posledic nekaterih proizvodov in storitev, ki jih pa določene oglaševalske agencije skušajo predstaviti bolj kreativno. V različnih literaturah najdemo veliko primerov spornih proizvodov in storitev, idej ter navsezadnje tudi spornih oglasov. Wilson in West (1981, str. 92) sta ponudila primere, ki se v oglaševanju ne bi smeli omenjati. Gre za proizvode za osebno higieno, kontracepcijska sredstva in storitve za opravljanje abortusa, zdravila za hude bolezni, sterilizacijo, mentalne bolezni, politične ideje, terorizem in vero. K naštetim primerom bi vsekakor lahko vključili tudi cigarete in alkohol.

V Avstraliji so opravili študijo, v kateri je sodelovalo 125 študentov, od tega 70 moških in 55 žensk, njihova povprečna starost pa je bila 21,62 let. Najprej so dobili primere 15 proizvodov, katere so ocenjevali z lestvico od 1 do 5. 1 je pomenila, da oglas sploh ni sporen in moteč, 5 pa da je zelo sporen in moteč. Ocenjevali so alkohol, cigarete, kondome, žensko kontracepcijo, proizvode za žensko higieno, žensko perilo, pogrebne storitve, kartanje oziroma hazardne igre, moško perilo, lekarniške storitve, politične stranke, skrajno rasne skupine, verske skupnosti, spolne bolezni in programe za zmanjševanje telesne teže. Rezultati se med spoloma niso veliko razlikovali. Najbolj sporni so bili oglasi o rasnih skupinah, sledile so verske skupnosti, nato pa proizvodi za žensko higieno, cigarete, politiko in hazardne igre.

Druga stvar, ki so jo študentje ocenjevali, so bili razlogi za sporno oglaševanje. Najpogostejši razlogi, da so oglasi sporni, so bili rasizem, nedružabno obnašanje, seksizem, preosebne

stvari, neprimeren jezik in golota. Oglaševalske agencije bi se teh razlogov morale zavedati bolj, kot se jih, saj lahko z žalitvijo javnosti pade prodaja, posledično pa se lahko v nekaterih primerih pripeti tudi bojkotiranje proizvoda (Waller, 1999, str. 288).

### 3 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

Uspešnost se mnogokrat zamenja z učinkovitostjo in mnogi niti ne vedo, kakšna je razlika med njima. Pri prevodu iz angleščine mnogokrat pride do napak in tudi do poistovetenj teh dveh pojmov. Nekateri pravijo, da je učinkovitost (angl. *efficiency*) takrat, ko delamo stvari prav, uspešnost (angl. *effectiveness*) pa ko delamo prave stvari. Ena izmed bolj nazornih opredelitev pravi, da se učinkovitost opredeljuje kot razmerje med doseženimi rezultati in uporabljenimi viri, uspešnost pa kot obseg, v katerem so planirane aktivnosti izvedene in planirani rezultati doseženi (Repše, 2007).

Mnogi raziskovalci in teoretiki po vsem svetu se že več desetletij sprašujejo, ali je oglaševanje res učinkovito. Večina strokovnjakov meni, da je potrošnikovo izbiranje med različnimi proizvodi racionalni proces. Najprej potrošniki zbirajo informacije preko medijev, na podlagi izkušenj, preko pogovora in podobno. S tem dobijo neko znanje o določenem proizvodu. Glede na to znanje pa potem ocenjujejo in vrednotijo, kateri proizvodi so dobri, slabi, koristni itd.; ocenjevanju sledi faza favoriziranja oziroma oblikovanja naklonjenosti do določene blagovne znamke in nato določitev za nakup (Žlajpah, 2002, str. 2).

Ne glede na medij je za vsakega oglaševalca najpomembnejša učinkovitost oglaševanja. Eden pomembnejših kazalnikov je donosnost investicije, ki kaže razmerje med prodajo in vloženimi sredstvi (Lozinšek, 2007, str. 40).

Učinkovitost oglaševanja je odvisna od moči in trajanja posameznih oglaševalskih akcij. Posamezna trgovska podjetja jih morajo vedno znova prilagajati vsakodnevnim spremembam na trgu. Te se predvsem nanašajo na obseg in strukturo povpraševanja, kupno moč in oglaševalske akcije konkurenčnih podjetij.

Za večino trgovskih podjetij je edini instrument za učinkovitost oglaševanja dober občutek. Približno polovica podjetij skuša oglaševanje povezati z rastjo prodaje ali dobička, a le 15 odstotkov z večjim zadovoljstvom kupcev. V mnogih trgovskih podjetjih stroškov za oglaševanje v različnih medijih niti ne spremljajo niti ne ocenjujejo uspešnosti oglaševanja. Z rastjo teh stroškov oglaševanja pa se kaže, da je problem, povezan z ocenjevanjem učinkovitosti oglaševanja, čedalje večji (Potočnik, 2001, str. 284).

Uspešnejši oglasi so tisti, pri katerih je sporočilo skladno z okolico. Vesel oglas med zabavno televizijsko oddajo bo najverjetneje učinkovitejši kot resen oglas med isto oddajo. Ljudje verjamejo televizijskim in radijskim oglasom in če je oglas predvajan med njihovo priljubljeno oddajo, bodo postali bolj naklonjeni določeni blagovni znamki. Pri priklicu in prepoznavnosti oglasov so pomembne novosti, privlačnost zgodbe, predstavitev delovanja

proizvoda, rešitev določenega problema in vključitev primernih likov, ki postanejo prepoznavni znak določenega proizvoda (Kotler, 2004, str. 597).

Do učinkovitega in uspešnega oglaševanja nam lahko pomaga naslednjih 5 korakov (Pet korakov do učinkovitega oglaševanja, 2007):

- **Pritegnite pozornost!** Od glavnega naslova, torej od naslovne vrstice, je približno 90 odstotkov odvisna uspešnost sporočila. Zato je potrebno pritegniti pozornost z vprašanji, s katerimi povzročimo radovednost, z odločnimi izjavami, ki si ji bodo potrošniki zapomnili, z navedbo časovnega horizonta, z jedrnatim opisom bistva ter z izpostavitvijo najpomembnejše značilnosti podjetja.
- **Osredotočite se na sporočilo!** Sporočilo naj bi bilo kratko in privlačno, kupca naj prepriča, da pri določenem podjetju dobi vse, kar potrebuje. Paziti je potrebno le, da ne obljublimate preveč, saj se tako lahko hitro izgubi zaupanje.
- **Izpostavite bistvo!** Bistvo je tisto, zaradi česar obstajate na trgu, zato ga je potrebno izpostaviti. Potrebno je izbrati eno ali največ dve lastnosti, s katerima ste boljši od konkurentov.
- **Izberite pravo velikost!** Velikost oglasa je povezana z opaznostjo, zato nas pritegnejo veliki napisi nad stavbami, obcestni plakati, krepke črke na izdelkih in podobno.
- **Oblikujte všečno!** Na uspešnost oglaševanja vplivajo tudi vizualni elementi, zato je potrebno pri izbiri barve biti zelo pozoren. Le-te morajo biti dovolj vpadljive, da ostanejo kupcu v spominu. Prav tako naj bi bile pisave jasne, nezapletene in primerne velikosti. Oglas je zanimivejši, če ima dodane logotipe, grafike, sheme ali fotografije.

### **3.1 Spremljanje učinkov oglaševanja**

V oglaševanju si mnogi postavljajo vprašanje, kdaj je oglaševanje učinkovito. To vprašanje je teoretike in praktike razdelilo na dve strani. Na prvi strani so tisti, ki menijo, da je oglaševanje učinkovito le v primeru, ko vpliva na prodajo. Drugi pa menijo, da lahko oglaševanje doseže svoj osnovni cilj, in sicer vplivati na povpraševanje samo s pomočjo hierarhije posrednega delovanja oglaševanja, na primer zaznavanja in razumevanja sporočila s strani prejemnika (Scholten, 1996, str. 99).

Za spremljanje učinkovitosti oglaševanja se uporabljajo različne metode. Najprimernejši sodili sta pogosto stroškovna učinkovitost oglaševanja ter primerjava med povečanjem prodaje oziroma dobička in stroški oglaševanja. Vendar sta takšni sodili primerni le v primeru, ko je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička, moramo upoštevati cilje oglaševanja. Da bi cilje oglaševanja zares dosegli, pa moramo pred začetkom oglaševalskih akcij s testiranjem ugotoviti verjetnost teh ciljev. Mnoga podjetja učinkovitost oglaševanja merijo le s povečanjem prodaje in tako pozabijo na priklic, všečnost in zavedanje oglasov.

Potočnik (2001, str. 284) opredeljuje več načinov spremljanja učinkovitosti oglaševanja:

- **Priklic po oglaševanju.** Tak način testiranja nam pokaže učinkovitost oglasa v primerjavi z oglasi konkurentov, ki so bili objavljeni v istem obdobju. Zavedati se moramo, da kljub visoki stopnji priklica ni nujno, da dosežemo pozitivni vpliv oglasa na kupce.
- **Spremljanje oglaševanja.** Kratkoročna merila spremljanja lahko nadomestimo s stalnim spremljanjem zavedanja o oglasu in s tem stališč porabnikov do trgovskega podjetja ali podobe prodajalne.
- **Preizkušanje po prodajnih območjih.** Ta način vključuje oglaševanje na različnih prodajnih območjih, kar omogoča uspešno spremljanje celotne učinkovitosti in s tem primerjavo med različnimi oglaševalskimi akcijami.
- **Prodajne analize.** Osnovni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, zato je analiziranje prodajnih dosežkov glavno merilo učinkovitosti.

Mnogi managerji pravijo, da je skoraj nemogoče izmeriti, kakšen učinek daje denar, ki je porabljen za oglaševanje. Potrebno bi bilo spremljati naslednje statistične podatke:

- Stroške oglaševanja na tisoč ciljnih kupcev, ki jih oglaševalski medij doseže.
- Odstotek občinstva, ki je zaznal, videl, sprejel in prebral tiskane oglase.
- Mnenja kupcev o vsebini in učinkovitosti oglasa.
- Stališča kupcev o izdelku pred in po oglaševanju.
- Število povpraševanj, ki jih sproži določen oglas.
- Stroške oglaševanja na posamezno povpraševanje.

Pri izboljšanju učinkovitosti lahko podjetja različno ukrepajo, in sicer z boljšim pozicioniranjem, opredelitvijo ciljev oglaševanja, s predhodnim preizkušanjem sporočil, z računalniško podprtim izbiranjem medijev ter naknadnim preizkušanjem oglaševanja (Kotler, 1996, str. 754).

Pri odločitvah o tem, kako se bomo lotili spremljanja oziroma merjenja učinkovitosti, so nam lahko v pomoč štiri točke, ki jih Cooke (1969) predstavlja kot izhodišče za preučevanje učinkovitosti oglaševanja (Birsa, 2005, str. 17):

- **Oglaševanje je učinkovito oziroma je lahko učinkovito.** Tu se kaže osnovna ugotovitev, da prodajni rezultati kažejo, da oglaševanje včasih deluje, včasih pa ne.
- **Učinke oglaševanja lahko izmerimo.** Natančno lahko ugotovimo, če je oglaševanje učinkovito, če imamo na razpolago precej časa in denarja.
- **Oglaševanje samo po sebi ne more ustvarjati povpraševanja.** Pri spremljanju učinkovitosti oglaševanja moramo izhajati iz predpostavke, da je pri porabniku določena potreba, ki jo more oglaševanje razkriti.
- **Z oglaševanjem ne moremo podpreti proizvoda slabe kakovosti.** Ko prodaja upada zaradi slabe kakovosti proizvodov, tržnega deleža ne moremo rešiti s povečanjem sredstev, namenjenih oglaševanju.

### 3.1.1 Model za preučevanje uspešnosti oglaševanja

Za spremljanje uspešnosti oglaševanja je koristno imeti model, ki predstavlja osnovo za preverjanje uspešnosti in omogoča izbiro metod in virov za merjenje.

Moriartyjeva (1996) predlaga model za preučevanje uspešnosti oglaševanja, ki predstavlja lažjo izbiro metod in virov za merjenje uspešnosti komuniciranja in oglaševanja (Slika 1).

Tabela 1: Model za preučevanje uspešnosti oglaševanja

<b>Tržna odzivnost oziroma agregirano vedenje</b>			
	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Agregirano vedenje	Prodaja (povečanje količinske in vrednostne prodaje)	Prodaja, Distribucija (povečanje prodajnih mest, novi trgi), Prodor na trg, Tržni delež	Prodaja, Distribucija, Prodor na trg, Tržni delež, Cena, Dobiček, Stroškovna učinkovitost, Premoženje
<b>Mentalni odzivi na oglaševanje</b>			
	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Percepcija in učenje	Pozornost, Zanimanje, Zavedanje o oglasu (vsebina oglasa in predstavitev), Odnos do oglasa (všečnost)	Zavedanje o oglasu, Čustveni odzivi, Zavedanje o ogl. akciji, Odnos do ogl. akcije	Zavedanje o ogl. akciji, Odnos do ogl. akcije
<b>Mentalni odzivi na tržno znamko/izdelek</b>			
	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Prepričevanje	Namera zbiranja informacij, Nakupna namera	Zavedanje TZ, Asociacije na TZ (povezane z izdelkom, simbolne), Občutki glede TZ, Pozicioniranje TZ, Odnos do TZ, Nakupna namera	Poznavanje TZ, Asociacije na TZ, Opominjanje k pozitivnemu razmišljanju, Pozicioniranje TZ, Odnos do TZ, Nakupna namera
<b>Vedenjski odzivi na tržno znamko</b>			
	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Posameznikovo vedenje	Iskanje informacij, Poskus nakupa	Poskusni nakup, Ponovni nakup	Dolgoročni nakup, Zvestoba TZ

Vir: M. Birsa, *Uspešnost tržnokomunikacijske akcije Nori na Poli*, 2005, str. 20.

Model je zasnovan na štirih skupinah učinkov: zaznavanje, učenje, prepričevanje in vedenje. Franzen (1994) pa meni, da bi model upošteval kompleksnost delovanja in učinkov oglaševanja ter bi tako temeljil na sistemu in ne hierarhiji. Meni, da imajo posamezne skupine učinkov medsebojni vpliv in jih je zato možno preučevati tudi nehierarhično.

Pri postavljanju ciljev je potrebno ločiti dve ravni. Prva se nanaša na postavljanje trženjskih ciljev in se navezuje na vedenje porabnikov, druga pa je usmerjena na določanje komunikacijskih ciljev, ki se povezujejo z zaznavanjem, učenjem in prepričevanjem

posameznikov. Prav tako moramo upoštevati čas in razliko med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki posamezne akcije (Birsa, 2005, str. 19).

### **3.2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja**

Pri merjenju učinkovitosti moramo poleg dobro postavljenih ciljev izbrati tudi ustrezen model, znotraj katerega bomo merili učinkovitost. Hall in O'Malley predlagata naslednje štiri modele za merjenje in raziskovanje učinkovitosti oglaševanja (Birsa, 2005, str. 18):

- **Prodajni model.** Model predpostavlja, da je raven prodaje edini dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati pri merjenju učinkovitosti oglaševanja. Prodajni model poudarja, da je osnovni cilj oglaševanja večja prodaja in da oglaševanje deluje na kratki rok.
- **Prepričevalni model.** Model predpostavlja, da oglaševanje deluje na osnovi prepričevanja in tako vodi porabnike skozi različne stopnje nakupnega procesa skladno z modeli hierarhičnih učinkov oglaševanja (kognitivni, emocionalni in vedenjski učinek).
- **Vpletenost.** Oglaševanje v proces sporočanja vplete porabnika, ki nato ustvari povezavo s proizvodom.
- **Izstopanje.** Model predpostavlja, da oglaševanje deluje zaradi svoje posebnosti, in sicer zaradi razlik glede na druge oglase podobnih proizvodov.

Na spletni strani oglaševalske agencije Mediana (<http://www.mediana.si/>) najdemo podatke, kako se lotijo merjenja učinkovitosti. Najprej se meri opaženost oglasa, in sicer spontani in podprti priklic, nato podprti priklic opaženosti oglasa po vrstah medijev, sledi prepoznavnost oglasa, všečnost oglasa in na koncu nakupna namera. Podatke o opaženosti oglasa primerjajo z dejanskimi podatki o oglaševanju BZ in po vrstah medijev, saj s tem omogočajo naročniku oglasa neposredno primerjavo s konkurenti.

Najbolj primerno je merjenje učinkovitosti pred, med in po oglaševalski akciji, saj se na ta način dobro spozna blagovna znamka, zmanjša se možnost vpliva imidža BZ na priklic ter se preveri sprememba v poznavanju BZ pred in po akciji.

Kakovost rezultatov je predvsem odvisna od pojasnenih in definiranih ciljev raziskave ter od izbora ciljne skupine. Pomembno je, da se pri predtestiranju vseh oglaševalskih akcij agencije osredotočijo na to, kako potrošniki razumejo sporočilo oglasa, kakšna podoba se jim ustvari in ali jih oglas sploh čustveno pritegne.

Sestavni deli priprav na oglaševalsko akcijo, ki bi pripomogla k večji prodaji proizvodov ali storitev, so raziskave potrošnikov, medijev, denarja in predtestiranje sporočil. Že med pripravo oglaševalske akcije je potrebno opredeliti ciljno skupino (raziskave potrošnikov), medije (raziskave medijev), določiti sredstva za akcijo in opredeliti sporočilo, ki je primerno za posamezno ciljno skupino in izbrani medij.

Predtestiranje sporočil že delno spada k merjenju učinkovitosti, saj ugotavljamo, ali smo na pravi poti, da dosežemo postavljeni cilj. Z raziskavami skušajo oglaševalske agencije odkriti vse morebitne slabosti oglasov, jih spremeniti in odpraviti. Cilj je vsekakor oblikovati čim bolj uspešno akcijo, ki bo potrošnike pripravila k nakupu. Z raziskavami predtestiranje ugotavljajo bistvo, ki bi ga potrošniki radi slišali in videli, oziroma kako sporočila razumejo in ali jih sploh vzpodbudijo k nakupu.

Mnenja kupcev lahko ugotavljamo na dva načina, in sicer tako, da opravimo kvalitativno ali kvantitativno raziskavo. Prvo lahko uporabimo, če želimo z raziskavo pridobiti predvsem vsebinski vidik oglasov, poglobljena mnenja o oglasu ali stališča potrošnikov. Ko pa nas zanimajo primerjave med različnimi podskupinami, pa se odločimo za kvantitativno raziskavo, ki se opravi na večjem vzorcu in ima manj poglobljeno raziskovalno vsebino (Arh & Videčnik, 2002).

Oglaševalec mora po oglaševalskem načrtu izmeriti njegov učinek na ciljno skupino ljudi. Ljudem postavi vprašanja, kot so: Ali prepoznate sporočilo oglasa oziroma se ga spominjate? Kolikokrat ste ga videli? Katerih delov se spominjate? Kakšne občutke vam vzbuja? Kakšna so vaša prejšnja in sedanja stališča do izdelka oziroma do podjetja samega? Prav tako oglaševalec skuša pridobiti še različne vedenjske podatke, ki so povezani z odzivom, in sicer koliko ljudi je kupilo določen izdelek, kolikim je bil všeč in koliko ljudi je o izdelku poročalo naprej (Kotler, 1996, str. 621).

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja se velikokrat pojavi vprašanje: »kaj meriti«, zato je najprej potrebno določiti kriterije, po katerih bomo merili uspešnost. Uspešne oglaševalske akcije tako temeljijo na tržnih raziskavah, imajo ustrezne finančne vire in vire ki izhajajo iz upravljanja, imajo ustrezno medijsko planiranje in ustvarjalna ter edinstvena sporočila. Pri merjenju uspešnosti je potrebno odgovoriti na določena vprašanja, in sicer:

- So oglas videli »pravi« porabniki?
- Ali porabniki oglas razumejo tako, kot so si zamislili v oglaševalski agenciji?
- Je porabnikom oglas všeč?
- Kako oglas vpliva na porabnikovo mnenje in nakupno namero?
- Je potrebno v prihodnosti kaj spremeniti ali izboljšati?

Merjenje uspešnosti oglaševanja nam pomaga, da se lahko izognemo dragim napakam, lahko ocenjujemo alternativne strategije ter povečamo uspešnost poslovanja na splošno. Slabe strani merjenja uspešnosti pa so čas, stroški raziskav, težave pri raziskovanju, nestrinjanja in ugovori (Birska, 2005, str. 21).

### **3.2.1 Merjenje medijske uspešnosti**

Učinkovitost medijev kažejo podatki, ki v odnosu do različnih spremenljivk kažejo gledanost, branost in poslušnost posameznih medijev. Najbolj uporabljena osnovna merila oziroma kazalci medijske uspešnosti so: doseg, frekvenca, GRP, CNT in CPP (Žontar, 2004, str. 41).

- **Doseg (»reach«, R).** Pove nam, koliko različnih posameznikov je bilo v določenem časovnem obdobju izpostavljeno določenemu mediju vsaj enkrat. Dobimo ga tako, da število posameznikovih izpostavljanj mediju delimo s celotnim medijskim avditorijem.
- **Frekvenca (f).** Kaže povprečno izpostavljenost posameznikov v oglasnem sporočilu v določenem časovnem obdobju. Pove, kolikokrat je bil posameznik izpostavljen določenemu mediju in ne oglasu.
- **GRP (»gross rating point«).** Je metoda, ki izraža bruto odstotek populacije, ki je oglas videla enkrat ali večkrat, oziroma kaže skupno število izpostavitvev sporočila. Prav tako kaže tudi odnos med dosegom in frekvenco.
- **Cena na tisoč (»cost per thousand«, CPT).** Prikazuje cenovno merilo učinkovitosti posamezne oglaševalske akcije oziroma prikazuje vsoto sredstev za oglaševanje. Oglaševalci se držijo vodila, kako vložiti čim manj denarja za čim boljši rezultat.
- **Cena gledanosti točke (»cost per point«, CPP).** Gre za izračun cene na rating točko in prikazuje strošek oglasa za dejansko gledanost oglasa v določenem terminu. Ta metoda primerja alternativne elektronske medijske prenosnike s stroški ratinga in ne s številom občinstva.

Pri merjenju gledanosti televizijskih programov poznamo štiri glavne metode glede na način zbiranja podatkov. Najstarejša metoda je koincidenčna metoda. Tu se meri gledanost televizije tik pred anketo, in sicer z anketiranjem preko telefona. Glavna prednost te metode je najvišja stopnja sodelovanja anketirancev. Slabost stran pa je cena, saj je ta metoda draga, prav tako pa je omejen tudi čas, s katerim je moč izmeriti gledanost. Druga metoda je metoda priklica v preteklem dnevu, ki se lahko izvaja po pošti, preko telefona ali na terenu. Naslednja metoda sloni na računalniško podprtem anketiranju in je primerna z vidika hitrosti, natančnosti, zanesljivosti in tudi cene. Slaba stran je le ta, da se morajo anketiranci sami spomniti, kaj so gledali v preteklem dnevu. Zadnja metoda se imenuje dnevniška metoda, ki poda informacije v času, ne samo koliko ljudi je gledalo določeno oddajo, ampak tudi kolikokrat v določenem času. Slabost je ta, da si morajo anketiranci zapisovati gledanost določenih programov. Zaradi te slabosti pa se je razvilo elektronsko merjenje gledanosti televizijskih programov, tako imenovana telemetrija.

Telemetrija je postala najbolj natančna, sodobna in najprimernejša oblika zbiranja podatkov. Cene so visoke in so določene na osnovi gledanosti določnega programa v določenem času. Kljub temu da je med vsemi oblikami merjenja gledanosti televizije najdražja, ima veliko prednosti, saj omogoča spremljanje v manjših intervalih, meritev se izvaja sočasno z gledanostjo in podatki, ki so zbrani s telemetrijo, so med najbolj natančnimi (Žlajpah, 2003, str. 22).

### 3.2.2 Merjenje učinkov sporočil

Pri potrošniku, ki je bil izpostavljen določenemu oglasu, je najpomembnejše njegovo zavedanje oglasa oziroma opaženost sporočila. Zavedanje oglasa je odvisno od medijskega



načrta, vsebine oglasa, predhodne oglaševalske akcije, zgodovine blagovnih znamk in podobno. Za spremljanje odziva se uporabljata dve metodi, in sicer priklic in prepoznavanje. Priklic se uporablja že skoraj od začetka obstoja komercialne televizije in je zelo zanesljiva metoda. Ocenjuje, kako dobro si je ciljna publika zapomnila oglas oziroma ali se spomni oglaševalske akcije. Merjenje priklica oglasa lahko poteka v več stopnjah. Najprej je spontani priklic oglasa, kjer anketiranci spontano, brez pomoči odgovarjajo na vprašanje, katerih oglasov v zadnjem času se spominjajo. Pomemben je, ko nas zanima, ali je določen oglas odstopal od drugih. Drugi način je olajšani priklic oglasa, kjer potrošniki odgovarjajo s pomočjo dodatnih vprašanj, kjer so jim ponujena podvprašanja.

Prepoznavanje oglasa meri potrošnikovo sposobnost pomnjenja. Anketiranca usmerijo k točno določenemu oglasu in ga vprašajo, če se ga spomni. Kot priklic je tudi prepoznavanje večstopenjsko. Najprej je prepoznavanje oglasa o blagovni znamki, kjer se anketiranca vpraša o določenem oglasu. Če se ne spomni, mu pomagajo s podvprašanji, kjer dobi opisano vsebino oglasa. Ta faza se imenuje prepoznavanje oglasa po vsebini, kjer je značilna največja pomoč anketarja. Ko se anketiranec spomni oglasa za določeno blagovno znamko, lahko misli na trenutni oglas, pretekle oglase, oglase konkurenčnih blagovnih znamk in podobno. Glede na opis vsebine ugotovijo, ali anketiranec misli na pravi oglas. Pomembno je, da anketiranci oglaševalsko akcijo povežejo s pravilno blagovno znamko in proizvodom. Velikokrat se zgodi, da si ljudje zapomnijo oglas, ne pa tudi proizvoda (Žlajpah, 2002, str. 24).

Pri merjenju učinkov sporočil je prav tako pomemben odnos do oglasa, in sicer njegovo razumevanje in všečnost. Razumevanje oglasa pomeni, da je tisti, ki mu je bil izpostavljen, sposoben slediti logiki, razlikovati med različnimi dejavniki sporočila, primerjati različne vidike in podobno. Potrošniku lahko pokažemo ali opišemo oglas, ter ga takoj vprašamo, kaj je bistvo oglasa in kaj je oglas želel sporočiti. Sporočilo je lahko povezano z nekim dogodkom, z določeno ali izboljšano lastnostjo proizvoda. Pri potrošnikih se lahko s sporočilom oglasa dosežejo trije učinki, in sicer pozitivni učinek, kjer potrošniki prepoznajo želeno sporočilo oglasa, negativni učinek, kjer potrošniki prepoznajo napačno sporočilo in brez učinka, kjer potrošniki ne vedo, kaj je sporočilo oglasa.

Prav tako je zelo pomembna všečnost oglasa, saj všečen in zanimiv oglas vpliva na večjo prodajo določenega proizvoda, se potrošnikom bolj vtisne v spomin, začne zaupati določeni blagovni znamki ali proizvodu, postane zainteresiran in se zato odloči za nakup (Žlajpah, 2002, str. 25).

### **3.2.3 Merjenje odziva na blagovno znamko**

Zavedanje blagovne znamke (BZ) je povezano s tem, kako pomembne so te ljudem in koliko sploh vedo o njih. Merjenje zavedanja BZ se meri glede na vrste zavedanja. Ločimo priklic in prepoznavanje BZ. Najprej se upošteva prva priklicana znamka, za katero je značilna najmočnejša povezava z določeno BZ v spominu anketiranca. Pri prepoznavanju BZ pa se anketiranca usmeri na konkretno BZ, kjer dobi vprašanje, ali je že slišal za določeni proizvod.

S tema dvema metodama se analizira, kako dobro so potrošniki seznanjeni z BZ. Ni nujno, da se priklic in prepoznavanje BZ pojavita istočasno. Če potrošnik prikliče v spomin določeno BZ, jo tako tudi prepozna, ko pa prepozna BZ, pa ni nujno, da jo tudi prikliče.

Stališče do BZ pomeni čustveno razmišljanje o določeni BZ. Glede na spoznavno, čustveno in vedenjsko komponento odnosa lahko spoznamo, zakaj dajejo potrošniki prednost določenim BZ. Naklonjenost do BZ kaže, katera znamka je potrošniku najljubša in kateri bo dal prednost.

Pri spoznavni komponenti lahko uporabimo različne tehnike, med katerimi je najbolj značilen semantični diferencial. Tu potrošniki na podlagi pet- ali sedemstopenjskih razredov razvrščajo svoje mnenje med dvema ekstremnima vrednostima. Odgovori kažejo, katero izmed ekstremnih vrednosti anketiranci povezujejo z BZ. Potrošniki se lahko izrazijo z močnimi, zmernimi ali nevtralnimi čustvi. Druga metoda je metoda »stalne vsote«, ki kaže, katere izmed lastnosti so potrošniku pomembne oziroma nepomembne. Med te lastnosti porazdeli 100 točk glede na pomembnost.

Čustvena komponenta kaže všečnost BZ, ki temelji na naklonjenosti, spoštovanju, zaupanju. Všečnost potrošnikov ne moremo pojasniti z njihovim zaznavanjem in prepričanji o BZ. Pri merjenju čustvene komponente se uporabljajo različne trditve o čustvih, ki naj bi jih vzbujala določena BZ in ne mnenje o BZ. Potrošniki na podlagi petstopenjske lestvice izrazijo svoje strinjanje s trditvami.

Odnos do BZ se kaže v obliki zadovoljstva in zvestobe. Zadovoljstvo vpliva na potrošnikove ponovne nakupe enakih BZ in s tem njihovo zvestobo do določene BZ. Splošno prepričanje je, da obstaja večja verjetnost, da bodo potrošniki kupovali in uporabljali določeni izdelek oziroma BZ, če so bili z njim zadovoljni. Zadovoljstvo potrošnikov lahko merimo neposredno, tako da ga vprašamo, kako je z določenim izdelkom zadovoljen, lahko ga vprašamo za razloge za njegovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo ali pa potrošnik razvrsti posamezne značilnosti glede na pomembnost.

Merjenje zvestobe BZ je zelo problematično, saj se ta razvija počasi in na podlagi različnih vplivov. Nekateri proučujejo zvestobo na podlagi ponavljajočih nakupov, nekateri pa na podlagi različni dejavnikov, ki se prepletajo med seboj. Za gradnjo zvestobe je velikega pomena zadovoljstvo porabnika, zato je potrebno ugotoviti, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom. Prav tako pomemben način za merjenje zvestobe je ugotavljanje všečnosti BZ, ki pomeni naklonjenost, spoštovanje in zaupanje (Žlajpah, 2002, str. 26).

### **3.2.4 Merjenje vedenjskih odzivov**

Proučevanje vedenjskih odzivov je pomemben kazalec uspešnosti oglaševalskih akcij, zadovoljstva ter zvestobe do določene BZ. Vedenjski odziv oziroma vedenjsko komponento lahko merimo na več načinov, in sicer potrošnikov zadnji nakup, kjer je pomembno, katero

BZ je potrošnik kupil ob zadnjem nakupu. Vendar potrošnik ni nujno kupil BZ, ki jo je želel, saj je bila lahko ta znamka nedosegljiva in se je zato moral odločiti za nakup druge. Merimo lahko prihodnji nakup, kjer se postavi vprašanje o nameravanem nakupu, na katerega lahko anketiranec odgovori na več načinov, glede na verjetnost nakupa; potrošnike pa lahko tudi vprašamo, katere BZ določenega proizvoda bodo kupili v naslednjih desetih nakupih (Žlajpah, 2002, str. 30).

### **3.2.5 Merjenje tržnih odzivov**

S povečanjem prodaje ali tržnega deleža lahko spoznamo, ali je bilo oglaševanje sploh učinkovito. Merjenje prodajne uspešnosti BZ v primerjavi z merjenjem sporočilne uspešnosti je precej težje. Na prodajo ne vpliva samo oglaševanje, ampak tudi cena, konkurenca, prodajno osebje, javnost itd. Manj ko se ti dejavniki spreminjajo, lažje je izmeriti učinke oglasov na prodajo. Merjenje prodaje ni najboljši kazalnik, ki bi nam dal dobro oceno učinkovitosti oglaševanja, saj se vloga oglaševanja pri prodaji mnogokrat pojavi šele čez določeno časovno obdobje (Žlajpah, 2002, str. 30).

## **4 ETIKA V OGLAŠEVANJU**

Oglaševanje je prisotno povsod in pomaga kreirati našo družbeno realnost. S tem nosi tudi družbeno odgovornost in oglaševalci bi morali ravnati v skladu s pravili etike oglaševanja. Oglaševalci uporabljajo veliko trikov, ki so lahko sporni, manipulativne strategije in metode ter na ta način ne upoštevajo negativnih učinkov takih oglasov. Sklicujejo se na pravico potrošnikov, da imajo svobodo do izbiranja. Dober oglas mora upoštevati kontekst in potrošnika in ne sme biti samo kreativen, saj je vsako oglaševanje odgovorno potrošnikom in celotni družbi (Holc, 2005).

Etično vedenje narekuje vsem poklicnim izvajalcem odnosov z javnostmi, da se vedejo do vseh enako in da nikomur ne škodujejo (Hunt & Grunig, 1995, str. 395).

Za oglaševanje je pomembno, da se izvajalci držijo določenih zakonskih pravil. Potrebno je povedati in pokazati resnico, saj mora biti proizvod v oglasu prikazan natanko takšen, kot je v resnici in ki ga bo potrošnik kupil. Splošen vtis naj tako daje videz resničnosti. Potrebno se je izogibati zvijačam in nemogočim primerjavam ter o proizvodu povedati oprijemljive trditve, saj je pričevanja potrebno podkrepiti z raziskavami (Roman & Maas, 1995, str. 170).

Oglaševanje je velik posel, saj so mesečno porabljeni milijardi dolarjev samo za oglaševanje. Veliko podjetij obstaja izključno zaradi pritekanja denarja od oglaševanja. Zaradi teh dejstev skušajo podjetja z različnimi taktikami pridobiti pozornost in denar. Včasih ti poskusi zahtevajo nezakonite, zahrbtne in umazane zvijače. Primer take zvijače je, ko oglas uvrstijo med najbolj gledane oddaje in tako ima oglas veliko vrednost. V gledalcu vzbudi zanimanje za proizvod. Ko se odloči za nakup, ta proizvod ni več razpoložljiv. Prodajalci skušajo

preprečiti kupčevo tarnanje in ga vodijo k podobnemu proizvodu, ki ni tako dober kot proizvod v oglasu, vendar ima podobne lastnosti.

Ta tehnika sloni na neresničnih informacijah in je zato nezakonita in s tem neetična. Pojavlja se težava, saj precej podobnih zvijač deluje uspešno, kljub temu da delujejo na podlagi prevar, zapeljevanja in podobnih neetičnih tehnikah. Vprašamo se lahko, kako določiti črto med neetičnim in etičnim oglaševanjem. Najpreprostejša metoda za to je, da je prvo potrebno odgovoriti na vprašanje, ali se oglaševalske agencije sklicujejo na dezinformacije ali na napačna naslavljanja. Vedeti pa moramo: če oglas laže stranki, ji obljublja eno stvar in skuša prodati drugo, je to zelo neetično (Rubak, 2001).

Ideja etike v poslovanju je zelo kompleksna. Obstajata dva glavna filozofska trenda, na katerih lahko etika temelji. Lahko temelji na koristnosti, ki je povezana s posledicami delovanja akcije, ali na dolžnosti, ki izhaja iz pravilnosti ali nepravilnosti same akcije, kot nasprotje pravilnosti in nepravilnosti posledic. Tako sta laganje in kraja neetična, ne glede na posledice (Nantel & Weeks, 1996, str. 12).

#### **4.1 Etično sporna področja v oglaševanju**

Etično sporna področja in etične dileme lahko vsakodnevno zasledimo pri mnogih oglasih. Oglaševalci uporabljajo zavajajoče slogane in podatke na embalažah živil. Pogosto uporabljajo stereotipe, ki so mnogokrat zgrešeni in škodljivi za posameznika in družbo. Etika v poslovanju tako postaja sporno področje in ji je zato potrebno posvečati precejšnjo pozornost (Holc, 2005).

Oglaševanje je mnogokrat vsiljena komunikacija in tako predmet mnogih kritik. Kritiki menijo, da je potrebno oglaševanje preverjati s stališča njegove etične neoporečnosti in jo ustrezno omejevati. Vprašanja etičnosti v oglaševanju so izrazitejša, ko gre za oglaševanje, namenjeno otrokom, starejšim ali revnejšim ter pri oglaševanju alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov (Jančič, 1999, str. 957).

Jančič (1999, str. 964) navaja šest spornih področij oglaševanja:

- **Napihovanje.** Gre za pogost pojav v oglaševalskih sporočilih. Uporabljajo se superlativi, prispodobe in nenavadne predstave, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike. Glavni namen je prepričati potrošnike v nakup. Nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, drugi pa so prepričani, da tak način oglaševanja potrošnike zavaja in je potrebno poseči po zakonskih sredstvih in taka sporočila odpraviti.
- **Vprašanje dobrega okusa.** Gre za subjektivno vprašanje, saj ima vsak človek drugačno predstavo o tem, kaj presega meje dobrega okusa. Posamezni oglasi se lahko večini zdijo duhoviti in ustvarjalni, istočasno pa lahko užalijo določeno skupino ljudi, ki mislijo drugače. Največkrat se pojavljajo problemi, ko se omenja spolnost, ko gre za izkoriščanje človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti.

- **Stereotipiziranje.** Stereotipi prikazujejo določeno skupino ljudi po vnaprej določenem vzorcu. V večini primerov gre za spore o prikazovanju družbene vloge moških in žensk ali pa za stereotipno prikazovanje družbenih skupin. Temeljno vprašanje etične presoje tu je, ali oglaševanje oblikuje in spodbuja družbene vrednote, ali jih zgolj povzema in razkriva.
- **Oglaševanje otrokom.** Otroci nimajo dovolj izkušenj in so lahko naivni, zato ne morejo biti enakovredni partner oglaševalcem, zato jih je potrebno še posebej zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrocih vidi velik potencialni trg za svoje proizvode in hkrati »lahko tarčo«.
- **Oglaševanje kontroverznih izdelkov.** Na trgu najdemo proizvode, ki že s svojo pojavnostjo vzbujajo vrsto etičnih dilem. Oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil ter sredstev za zaščito pred spolnimi boleznimi je, ne glede na samo obliko ali sporočilo, marsikje obsojeno neetičnosti.
- **Subliminalno oglaševanje.** Bistvo subliminalnega sporočila je, da je informacija podana tako, da se prejemnik ne zaveda, da jo je prejel. Kritiki menijo, da bi bilo potrebno takšna oglaševanja prepovedati, saj kršijo temeljno človekovo pravico, da informacije sprejema svobodno in zavestno ter jih z enako svobodo tudi zavrne. Težava takega oglaševanja je, da ga je težko odkriti in dokazati njegovo delovanje.

Z različnimi študijami so bila raziskana glavna področja trženja skozi etiko, in sicer skozi obnašanje potrošnikov, proizvode in storitve, oglaševanje, trženjske raziskave, cene in skozi mednarodni trg. Najbolj viden element trženja, ki je glede etike tudi najbolj predpisan, je vsekakor oglaševanje. Razlika med zakonsko in etično prakso je najbolj jasna. V zadnjih letih je bilo precej razprav glede oglaševanja proizvodov z nizkim holesterolom in ekološko spornih proizvodov v povezavi z etiko. Razumevanje takih podatkov v oglasih s strani potrošnikov je lahko včasih celo nevarno učinkovito, saj se oglaševalci poslužujejo tehnik, kjer izpostavijo prednosti proizvoda in čustven pripev, ki potrošnika vzbudi in s tem napelje k nakupu.

V zadnjem času velikokrat opažamo tudi znane osebe, ki predstavljajo določen proizvod in storitev in potrjujejo njegove blagodejne in koristne lastnosti. Ti oglasi so ponavadi dolgi od 30 minut do dveh ur, kjer na hitro zgleda, da gre kar za televizijsko oddajo. Tako oglaševanje imenujemo televizijsko prodajanje proizvodov (angl. *teleshopping* ali *infomercials*). Gre za televizijske oglase, ki trajajo tako dolgo kot kakšen tipičen program in so ponavadi predvajani med drugo in šesto uro zjutraj. Ponavadi se s takimi oglasi cilja na lahkoverne in naivne kupce, kljub temu pa so dosegli dokaj visoko popularnost. Takšna praksa oglaševanja je zelo vprašljiva, še posebno ko gre za otroke in takšen način oglaševanja med risanimi in animiranimi serijami (Nantel & Weeks, 1996, str. 11).

## **5 RAZISKOVALNI DEL**

### **5.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je proučiti zaznavanje motečih oglasov pri določeni skupini anketiranih oseb in povezanost tovrstnih zaznav s učinkovitostjo oglasov.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kako so anketirani naklonjeni oglasom na splošno,
- ugotoviti, kateri oglasi se ljudem zdijo najbolj moteči in poiskati razloge motečnosti,
- opredeliti dejavnike, ki bi bili po mnenju anketiranih najbolj moteči pri spremljanju oglasov,
- oceniti, kaj si porabniki sploh predstavljajo pod pojmom motečnosti,
- ugotoviti, kako moteči elementi v oglasih vplivajo na nakupno odločitev anketiranih,
- ugotoviti dovzetnost anketiranih za posamezne oglase,
- oceniti oziroma izmeriti motečnost, agresivnost oziroma vsiljivost oglasov,
- ugotoviti vpliv oglasov na nakup posameznega proizvoda oziroma storitve,
- ugotoviti uspešnost oglasov in njihovo naklonjenost porabnikov.

### **5.2 Raziskovalni načrt**

Oblikovanje raziskave predstavlja načrt za doseganje ciljev, ki si jih zastavimo. Pri opravljeni raziskavi so viri podatkov primarni, in sicer kvantitativne narave, saj sem jih pridobila z metodo anketiranja. Anketiranje je potekalo od 29. 8. 2008 do 7. 9. 2008. Ciljna populacija pri raziskavi so bili prebivalci Brežic in bližnje okolice. Vzorec je priložnostni, saj sem izbrala tiste enote populacije, do katerih sem najlažje prišla, in sicer prijatelje, znance in sorodnike. Tako sem se odločila, da anketirane osebe sprašujem osebno doma in pa tudi elektronsko, preko e-pošte. Izmed 150 vprašalnikov sem dobila izpolnjenih 120, od tega jih 18 ni bilo popolnih, saj anketirani niso odgovorili na vprašanja v celoti, tako da je skupno število rešenih vprašalnikov 102.

#### **5.2.1 Opredelitev hipotez**

*H1: Najbolj moteči oglasi so oglasi na televiziji.*

Glede na vrsto motečih oglasov so oglasi na televiziji najbolj videni in tudi največkrat ponavljani, kar pripomore k večji prepoznavnosti določenega proizvoda in s tem posledično tudi k motečnosti (Štirn, 2003, str. 12).

*H2: Najbolj etično sporni elementi v oglasih so rasna in verska diskriminacija ter prikaz ženske kot spolnega objekta.*

Raziskava, opravljena na študentih v Avstraliji, je pokazala, da so med 15-imi izbranimi motečimi elementi v oglasih najbolj etično sporni predvsem elementi z verskimi in rasnimi

skupnostmi ter s prikazom žensk kot spolnega objekta, žrtev nasilja, kot tudi proizvodi za žensko higieno in kontracepcija (Waller, 1999, str. 288).

*H3: Oglasi z motečo vsebino so različno sprejeti pri porabnikih.*

Različni oglasi z motečimi elementi so bili po državah glede na spol in starost sprejeti drugače. Nekaterim porabnikom se oglas ni zdel sporen, drugje pa je kršil norme, pravila in celo žalil porabnike oziroma družbo (Chan et al., 2007, str. 607).

*H4: Oglas je bolj uspešen, če je sporočilo skladno z okolico oziroma s kontekstom, v katerem se pojavlja.*

Oglasi so sprejeti različno. Če je oglas predvajan med veselo in zanimivo oddajo, bo pri ljudeh bolj sprejet, kot če bi bil predvajan med resno oddajo, saj ljudje bolj verjamejo tem oglasom. Tako je bolj viden in vodi k nakupu in uporabi določenega proizvoda (Kotler, 2004, str. 597).

*H5: Uspešnost oglasa je odvisna od pogostosti videnega oglasa.*

Večkrat ko porabniki vidijo določen oglas, bolj si ga zapomnijo. Iz tega lahko sklepamo, da ga tudi večkrat uporabljajo, kar pomeni, da ga večkrat kupijo ter tako pripomorejo k uspešnosti oglaševanja, saj je za nekatera podjetja prav višja prodaja osnovni cilj oglaševanja (Birsa, 2005, str. 18).

*H6: Uspešnost oglasa je odvisna od medija, v katerem se pojavlja.*

Oglasi, ki so prikazani v medijih, ki jih porabniki največkrat uporabljajo, so bolj gledani, ljudje si jih bolj zapomnijo in jih tudi večkrat preizkusijo (Žlajpah, 2002, str. 24).

*H7: Uspešnost oglasa je odvisna od zadovoljstva kupca s proizvodom, ki je oglaševan.*

Zadovoljstvo kupca z določenim proizvodom je zelo pomembno, saj vpliva na njegove nadaljnje odločitve. Predvidevam, da če je kupec zelo zadovoljen z določenim proizvodom, ga bo uporabljal še naprej. S tem se prodaja določenega proizvoda poveča in kaže na uspešno oglaševanje.

*H8: Motečnost in uspešnost oglasov sta povezana pojma – bolj ko je oglas moteč, manj uspešno bo njegovo oglaševanje.*

Oglasi so vsepovsod in čedalje več jih je ter tako postajajo moteči. Bolj ko je določen oglas moteč za posameznika, manj bo želel imeti opravka z njim, ga ne bo gledal in verjetno oglaševanega proizvoda tudi ne bo preizkusil.

## 5.2.2 Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik je oblikovan tako, da sem iz njega pridobila potrebne informacije za raziskovalne domneve. Vprašalnik je sestavljen iz 23 vprašanj, je strukturiran ter tudi standardiziran, saj so imeli vsi anketiranci enaka vprašanja (Priloga 2).

Pri prvem vprašanju so anketirani izrazili svoje mnenje o oglasih na splošno, in sicer na intervalni lestvici, kjer je 1 pomenila, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Pri drugem vprašanju so anketirani navedli prvi oglas, ki se ga spominjajo in se jim zdi najbolj moteč. Glede na to vprašanje se navezuje naslednjih 9 vprašanj. Tako so glede na izbrani oglas odgovarjali na vprašanja, ali se spominjajo sporočila oglasa, kolikokrat so omenjeni oglas videli in v katerem mediju ter po čem so si omenjeni oglas najbolj zapomnili. Pri 9. vprašanju me je zanimalo, ali so omenjeni proizvod v izbranem oglasu že preizkusili. Glede na to so nato pri naslednjih dveh vprašanjih navedli vzrok nakupa in zadovoljstvo s kupljenim proizvodom.

12. vprašanje je bolj splošne narave (o pogostosti uporabe TV, radia, tiska in interneta) ter nato naslednje vprašanje o tem, kaj anketirane pri določenem mediju najbolj privlači. 14. vprašanje se je navezovalo na TV in na vsebine, ki najbolj privlačijo anketirane, 15. pa na to, kaj storijo anketirani, ko so v katerem koli mediju na vrsti oglasi. Pri 16. vprašanju me je zanimalo, kaj anketirane pri oglasih najbolj moti. Tu so lahko sami izrazili svoje mnenje. 17. in 18. vprašanje sta od anketiranih zahtevala, da pri vsakem oglasu v različnem mediju opredelijo, kateri se jim zdi najbolj in kateri najmanj moteč in navedejo razloge. 19. vprašanje je bilo podobno, a bolj podrobno, saj me je zanimalo, kako moteči oziroma nemoteči so različni naštetih oglasi. Zadnje vprašanje se je navezovalo na etiko v oglasih oziroma kateri izmed oglasov se anketiranim zdijo najbolj etično sporni in kateri najmanj. Na koncu vprašalnika so anketirani navedli še spol, starost in dokončano izobrazbo.

## 5.3 Obdelava podatkov in analiza

Podatke, ki sem jih pridobila z metodo anketiranja, sem analizirala s pomočjo programa »SPSS 11.5 for Windows«. V nadaljevanju bom najprej predstavila vzorec, nato pa rezultate raziskave.

V vzorec sem vključila 102 anketiranca, saj sem od 150 oddanih anket dobila izpolnjenih 120, od tega jih 18 anket ni bilo popolno izpolnjenih in sem jih izključila iz nadaljnje obdelave. Vzorec je sestavljen iz prebivalcev Brežic in bližnje okolice v starostni skupini od 16 do 56 let in več. Anketiranci so se poleg spola in starosti razlikovali še po končani izobrazbi. V nadaljevanju so predstavljene glavne značilnosti celotnega vzorca (Priloga 3).

- **Spolna sestava.** V vzorec je zajetih več žensk, in sicer 64,7 odstotkov ter 35,5 odstotkov moških.
- **Starostna sestava.** Vprašanje o starosti anketiranih je razdeljeno v 5 starostnih razredov. Največ anketiranih je iz starostne skupine od 26 do 35 let, in sicer 40,2



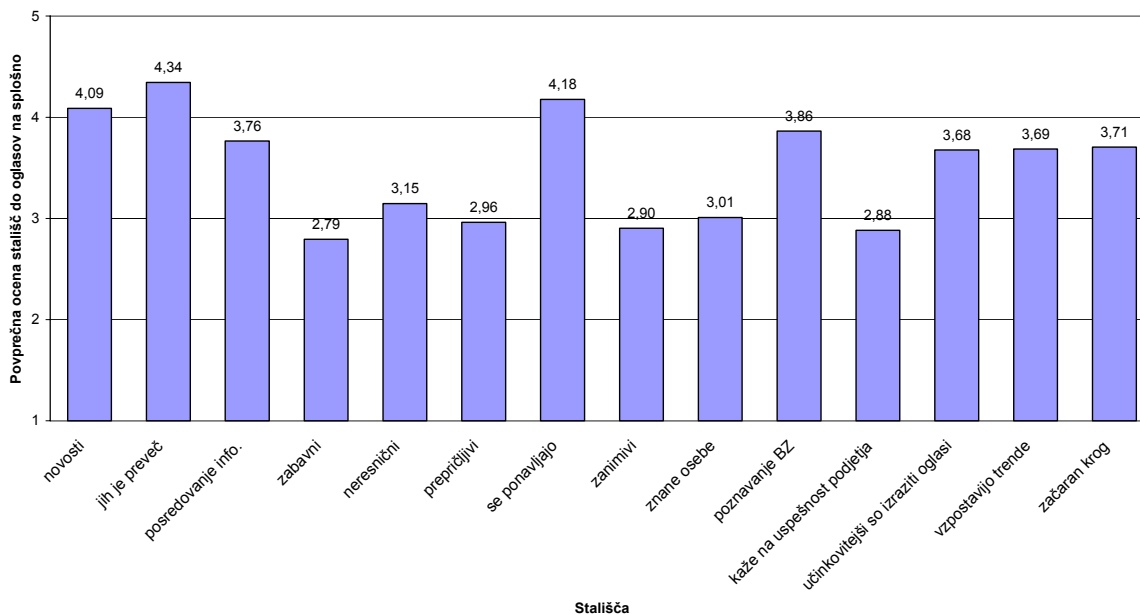
odstotka. 27,5 odstotkov anketiranih je starih od 36 do 45 let ter 19,6 odstotkov anketiranih od 16 do 25 let. V starosti od 46 do 55 let je odgovarjalo 9,8 odstotkov anketiranih, 2,9 odstotkov anketiranih pa je bilo starejših od 56 let.

- **Izobrazbena sestava.** Podatki o končani izobrazbi so razdeljeni v 4 razrede. Največ anketiranih (60,8 odstotkov) ima končano srednjo ali poklicno šolo, ostali anketirani (39,2 odstotka) pa so zaključili višjo, visoko oziroma univerzitetno izobrazbo.

Rezultate raziskave bom predstavila v treh delih, in sicer bom najprej predstavila odnos do oglasov na splošno, nato vrste in vzroke motečih oglasov ter na koncu še etičnost in uspešnost motečih oglasov.

Analiza odgovorov na vprašanje o mnenju o oglasih na splošno (Priloga 3) kaže, da se z različnimi trditvami o oglasih anketirani različno strinjajo. S trditvijo, da oglasi predstavljajo novosti in akcije, se strinja 41 odstotkov anketiranih, 35 odstotkov anketiranih pa se popolnoma strinja. Povzamemo lahko, da anketirani spremljajo oglase, saj jim le-ti prikazujejo nove stvari na trgu, razne akcijske ponudbe ter pripomorejo k posredovanju informacij. Da je oglasov danes občutno preveč, se strinja več kot 80 odstotkov anketiranih. Razen tega, da je oglasov preveč, pa so tudi čedalje daljši in se prevečkrat ponavljajo. Več kot polovica anketiranih se ne strinja oziroma se le delno strinja s trditvijo, da so oglasi zabavni, prepričljivi in da imajo zanimivo vsebino. Na tem področju bi lahko oglaševalske agencije naredile korak naprej in določene oglase popestrile z zabavnejšimi in zanimivejšimi dodatki. Če so oglasi monotoni in nezanimivi, je težko ljudem prikazati pozitivne lastnosti proizvodov in storitev in jih je tako tudi težje pripraviti k nakupu. S tem postaja oglaševanje le nujno zlo trženja, ki pri ljudeh ne doseže pozitivnega odziva, ampak jim v vsakdanje življenje vnaša le osredotočanje na moteče elemente pri spremljanju oglasov. Po mnenju anketiranih so izraziti oglasi tudi bolj uspešni, saj so najverjetneje tudi bolj zanimivi in domiselni. Prav tako menijo, da oglasi vzpostavljajo trende tako v življenju posameznika kot v samem okolju.

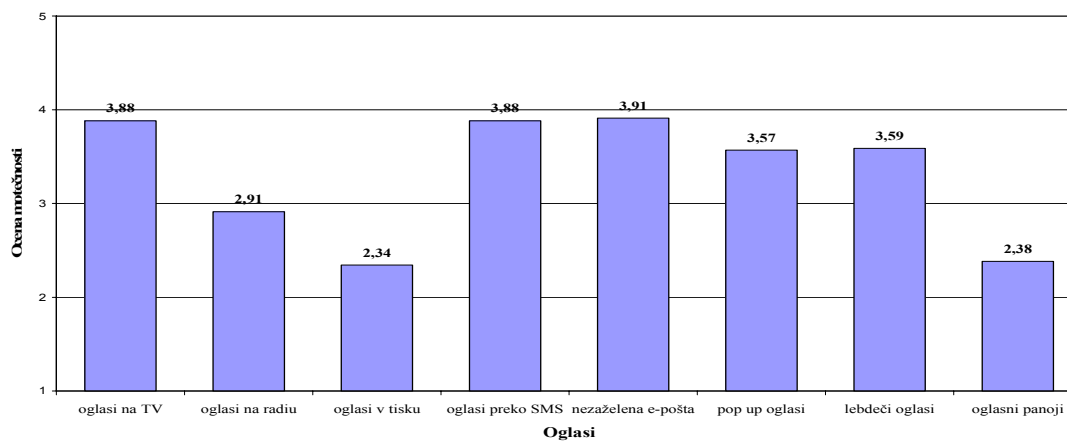
Slika 1: Povprečna ocena stališč do oglasov na splošno



Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Osrednji del opravljene raziskave je bil ugotoviti vrste motečih oglasov in poiskati vzroke zanje. Pri vprašanju o motečih oglasih so bili naštetih oglasi v različnih medijih, anketirani pa so ustrezno označili, v kolikšni meri so jim oglasi moteči. Oglasi na TV so zmeroma zelo moteči več kot polovici anketiranih, oglasi na radiu in v tisku pa se jim niti ne zdijo moteči, saj niso tako dolgi in so bolj informativne narave. Med najbolj moteče oglase so tako opredelili oglase preko SMS sporočil in nezaželena e-pošta (SPAM), saj vdira v njihovo privatnost, takih oglasov se je težko znebiti, ovirajo delo in so povrh tega še plačljivi (SMS sporočila). Prav tako so anketiranim moteči pop up in lebdeči oglasi, saj motijo med delom in jih težko odstranijo. Med vsemi naštetimi oglasni se anketiranim zdijo manj moteči tudi oglasni panoji ob cestah, saj menijo, da jih ni toliko, da bi ovirali preglednost in da so včasih prav zanimivi.

Slika 2: Povprečna ocena anketiranih o motečnosti oglasov v različnih medijih

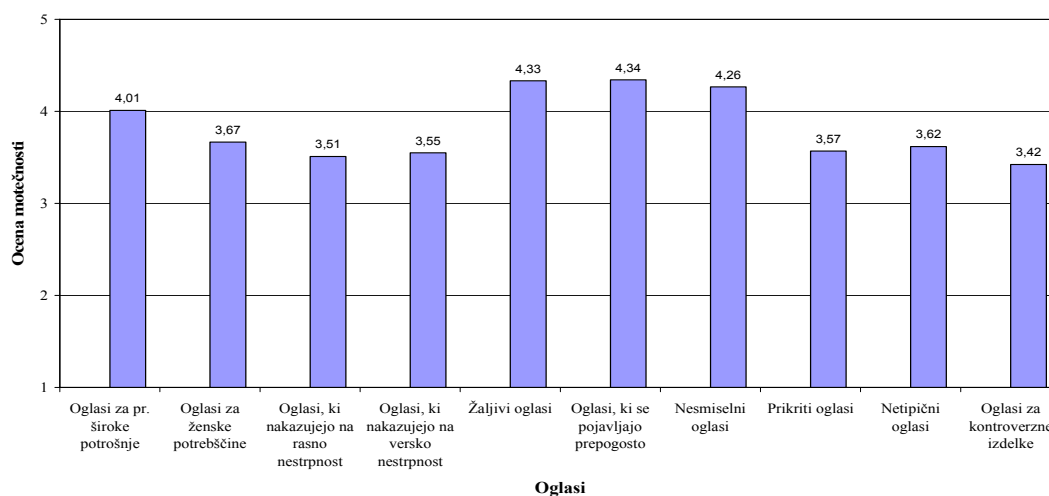


Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Analiza odgovorov na vprašanje o pogostosti uporabe TV, radia, tiska in interneta je pokazala, da sta TV in internet najbolj uporabljena medija, saj ju anketirani spremljajo tudi večkrat na dan, tisk in radio pa manj. Anketirani spremljajo različne medije v največji meri zaradi vsebine, manj zaradi barve in velikosti črk, le pri radiu so kar precej pozorni še na zvočne efekte. Vsebine, ki najbolj privlačijo anketirane, so v prvi meri dokumentarne oddaje, prav nič veliko ne zaostajajo informativne oddaje in filmi, manjši odstotek so dosegle le nanizanke. V tem sklopu vprašanj me je najbolj zanimalo, kaj anketirani storijo, ko so v katerem koli mediju na vrsti oglasi in kaj jih pri oglasih sploh moti. 66 odstotkov anketiranih prestavi program, ko so na vrsti oglasi, slaba četrtina anketiranih pa jih vseeno spremlja. Razlogi za motečnost oglasov so bili precej različni, vendar so izstopali tile: ponavljanje enakih oglasov, prepogosto ponavljanje, vsiljivost, neresničnost, dolžina oglasov, zavajanje, pretiravanje. Prav tako so navedli, da je oglasov absolutno preveč, da preveč obljublajo, da imajo nesmiselno vsebino, so prenasičeni, nerealni, nedomiselni, neinovativni in dolgočasni.

Zanimalo me je tudi, kako moteči so različni oglasi, ne glede na medij, v katerem so objavljeni. Tudi tu so anketirani ustrezno označili, v kolikšni meri se jim zdi oglas moteč. Oglasi za proizvode široke potrošnje, kot so pralni praški, kozmetika in čistila, so moteči skoraj 70 odstotkom anketiranih in tudi oglasi za ženske potrebščine so moteči polovici anketiranih. Oglasi, ki nakazujejo rasno in versko nestrpnost, so moteči polovici anketiranih, četrtina anketiranih je bila neopredeljena, ostalim se ne zdijo moteči. Trem četrtinam anketiranih so žaljivi oglasi zelo moteči in prav toliko so moteči oglasi, ki se pogosto ponavljajo in so praktično povsod ter oglasi, ki so nesmiselni in nimajo zveze z oglaševanim proizvodom. Oglasi, ki so prikriti, za katere včasih sploh ne vemo, da so oglasi, so anketiranim zmeroma moteči oziroma so bili neopredeljeni med motečim in nemotečim. Prav tako polovica anketiranih meni, da so netipični oglasi, ki preveč izstopajo in kontroverzni oglasi v precejšnji meri moteči.

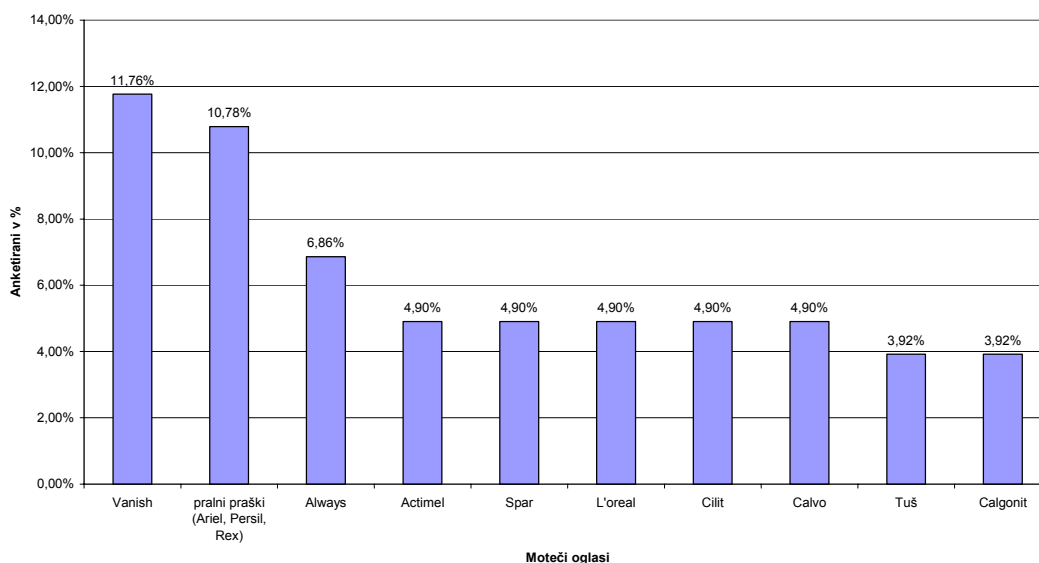
Slika 3: Povprečna ocena anketiranih o motečnosti oglasov, ne glede na medij, v katerem so objavljeni



Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Eno izmed pomembnejših vprašanj v raziskavi je od anketiranih zahtevalo, da navedejo prvi oglas, ki se ga spominjajo in se jim zdi moteč. Tu sem dobila zanimive odgovore. Največkrat se je na seznamu motečih oglasov našel oglas za čistilna sredstva (Vanish, Calgon, Calgonit, Cilit) in pralne praške (Rex, Persil, Ariel). Velikokrat pa so bili omenjeni tudi oglasi za ženske potrebščine (higienski vložki), kozmetiko (L'oreal, Taft, Pantene) ter različne prehrabene proizvode (Calvo, Actimel, Danone). Na seznamu pa so se našli tudi oglasi za telekomunikacijske storitve (Mobitel, Siol, Tuš mobil) in oglasi za trgovska podjetja (Mercator, Tuš, Spar).

Slika 4: 10 najbolj motečih oglasov



Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Večina anketiranih (71 odstotkov) se spominja sporočila omenjenega oglasa, od tega se jih 32 odstotkov natančno spominja. Pri pogostosti videnega oglasa je oglas z natančnim številom opredelila polovica anketiranih, ostali pa so dejali, da so oglas videli prevečkrat oziroma zelo velikokrat. 76 odstotkov anketiranih je omenjeni oglas prvič opazilo na TV, le 10 odstotkov v tisku. Oglas so si v večini zapomnili zaradi vsebine (polovica anketiranih), manj po blagovni znamki in vrsti proizvoda. Omenjeni oglas je anketiranim vzbujal različne občutke, a večini (47 odstotkov) se je zdel oglas zelo moteč, 25 odstotkom je vzbujal negativne občutke in 23 odstotkom mešane občutke. Omenjeni proizvod, ki ga določeni oglas oglašuje, je preizkusilo 70 odstotkov anketiranih, predvsem zaradi radovednosti. Anketirani so za najbolj moteče oglase opredelili oglase za čistilna sredstva, pralne praške in kozmetiko. V teh vrstah oglasov oglaševalci prikazujejo, kako učinkoviti so ti proizvodi, kako se brez težav vse počisti in opere. Ljudje želimo na vsak način preizkusiti te nove proizvode, ki jih oglasi predstavljajo, in si s tem olajšati vsakodnevna opravila. Tako nas radovednost vodi v nakup določenega proizvoda, ki pa vedno ne zadovolji vseh potreb. Prav zaradi tega so bila mnenja glede zadovoljstva s kupljenim proizvodom različna. 38 odstotkov anketiranih bo proizvod uporabljalo še naprej, saj so bili z njim zadovoljni, slaba tretjina anketiranih pa proizvoda ne bo več kupila, saj ni dosegel pričakovanj, ki jih je vzbudil oglas.

Zadnji sklop raziskave je zajemal vprašanja o etičnosti in uspešnosti motečih oglasov. Želela sem izvedeti, v kolikšni meri se naštetih oglasi anketiranim zdijo etično sporni. Za najbolj etično sporne oglase so anketirani opredelili oglase, ki namigujejo na raso ali vero. Manj, a še vedno v veliki meri sporni, so oglasi za alkoholne pijače, tobačne izdelke in oglasi, ki namigujejo na spolnost. Anketirani menijo, da so najmanj etično sporni oglasi, ki so namenjeni otrokom. Za oglaševalske agencije mnogokrat ni pomembno, kakšne način oglaševanja bodo uporabile, tudi če gre za etično sporne oglase, saj jim glavno vlogo predstavlja čimvečja prodaja. Moramo pa povzeti, da so meje med etičnim in neetičnim včasih težko določljive in menim, da se mnogo ljudi niti ne zaveda, da gre včasih za etično sporna sporočila. Neetični oglasi so včasih provokativni, mnogokrat žalijo, ponižujejo in pretresejo, zato so tudi mnogim moteči in s tem manj učinkoviti, saj jim ljudje ne zaupajo in se zaradi tega tudi ne odločijo za nakup in nadaljnjo uporabo določenega proizvoda.

Zanimalo me je tudi, kakšna je povezava med spominjanjem vsebine oglasa in preizkušanjem proizvoda. Med anketiranci je največ takih, ki se spomnijo določenega oglasa in so ga preizkusili (takšnih je dobra četrtina vseh anketirancev), ter tistih, ki se ga zelo natančno spomnijo in so ga preizkusili (24,5 odstotkov). V opazovanem vzorcu je tudi 11,8 odstotkov takšnih oseb, ki se oglasa spomnijo, pa ga vseeno niso kupili. Zanimivo je, da je med osebami, ki so proizvod kupili, največ takih, ki se le-tega spominjajo iz oglasov (36,1 odstotkov) ali pa se ga zelo natančno spominjajo (34,7 odstotkov), hkrati pa je med osebami, ki proizvoda niso kupili, 44,4 odstotkov takšnih, ki prepoznajo proizvod glede na določen oglas. Če pogledamo z drugega vidika, ugotovimo, da je večina oseb, ki se oglasa spomni dobro ali zelo dobro, proizvod kupila in ga preizkusila, delež takšnih oseb je višji pri anketirancih, ki se oglasa zelo dobro spomnijo.

Če povzamem bistvene ugotovitve: iz tabele (Tabela 2) na strani 32 je razvidno, da so anketirane osebe določene proizvode kupile, kljub temu da se oglasa morda ne spomnijo najbolje, med njimi pa prevladujejo tisti, ki se oglasa zelo dobro spomnijo. Nekaj pa je tudi takšnih oseb, ki se oglasa spomnijo, pa proizvoda niso želele preizkusiti. Iz tega bi lahko sklepali, da je vpliv medijev na nakupno obnašanje zaznati v analiziranem vzorcu, čeprav rezultati ne pokažejo statistično značilne povezave.

Tabela 2: Spominjanje oglasa in preizkušanje oglaševanega proizvoda

		SPOMINJANJE VSEBINE OGLASA					SKUPAJ
		sploh se ga ne spominjam	ne spominjam se ga	deloma se ga spominjam	spominjam se ga	natančno se ga spominjam	
PREIZKUŠNJA PROIZVODA	DA	3,9%	2,9%	13,7%	25,5%	24,5%	70,5%
	NE	0%	1,0%	6,90%	11,70%	6,90%	26,5%
	še ne, vendar ga nameravam	0%	0%	0%	2,0%	1,0%	3,0%
SKUPAJ		3,9%	3,9%	20,6%	39,2%	32,4%	100,0%

Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Primerjala sem tudi občutke, ki jih je vzbujal oglas s preizkušnjo oglaševanega proizvoda. Zanimivo je, da je največ anketirancev proizvod kupilo kljub zelo motečemu oglasu (predvsem iz radovednosti), in sicer 36,3 odstotkov, ali pa oglasu, ki spodbuja negativne občutke (18,6 odstotkov). Proizvod je kupilo tudi 13,7 odstotkov vseh oseb, ki si ne znajo razložiti občutkov na podlagi določenega oglasa. Več kot polovica anketirancev, ki je kupila proizvod, meni, da je oglas za kupljeni proizvod zelo moteč, dobra četrtina pa, da vzbuja negativne občutke. Nekoliko manjši delež oseb, ki proizvoda niso kupili (tj. 40,7 odstotkov), je zelo nezadovoljnih nad oglasom za obravnavani proizvod, 37 odstotkov jih meni, da oglas vzbuja mešane občutke, 22,2 odstotkov pa, da vzbuja negativne občutke (Slika 7).

Tabela 3: Občutki ob oglasu in preizkušanje oglaševanega proizvoda

		PREIZKUŠNJA PROIZVODA			SKUPAJ
		DA	NE	še ne, vendar ga nameravam	
OBČUTKI OB OGLASU	zelo moteč	36,3%	10,8%	0%	47,1%
	vzbuja negativne občutke	18,6%	5,9%	1,0%	25,5%
	vzbuja mešane občutke	13,7%	9,8%	0%	23,5%
	vzbuja sprejemljive, dobre občutke	2,0%	0%	1,9%	3,9%
SKUPAJ		70,6%	26,5%	2,9%	100,0%

Vir: Opravljena anketa, september 2008.

Proizvode iz oglasov je ne glede na občutke, ki jih ti sprožajo pri anketiranih osebah, preizkusila večina. Nekateri izmed njih so lahko proizvod kupili, preden so slišali oglas, drugim je oglas ostal tako v spominu, da so ga kljub motečnosti morali preizkusiti, nekateri pa so se morda ravno zaradi motečnosti odločit in kupiti substitut oglaševanemu proizvodu.

## 5.4 Preizkušanje domnev

### *H1: Najbolj moteči oglasi so oglasi na televiziji*

Analizirala sem odgovore na vprašanje o oglasih v različnih medijih in v kolikšni meri se anketiranim ti oglasi zdijo moteči. Opisne statistike, urejene po padajočem vrstnem redu povprečne vrednosti odgovorov, so v Prilogi 4. Opazimo lahko, da je glede na višino povprečne vrednosti motečnosti najbolj moteča nezaželena elektronska pošta (SPAM), sledijo ji TV in SMS, lebdeči oglasi na internetu ter pop-up oglasi na internetu (povprečne vrednosti so višje od 3,57). Razvidno je, da odgovori anketiranih oseb v primeru nezaželene elektronske pošte najbolj variirajo glede na povprečno vrednost, medtem ko motečnost oglasov na TV najmanj.

Glede na različne standardne odklone od povprečnih vrednosti je smiselno preveriti t-domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca. In sicer nas podrobneje

zanimata spremenljivki motečnost oglasov na televiziji in oglasi po elektronski pošti ter motečnost oglasov na televiziji in SMS.

Ničelna hipoteza H0: razlika v povprečni vrednosti spremenljivke motečnost televizije in neželena pošta je enaka 0. Alternativna hipoteza H1: razlika v povprečni vrednosti spremenljivke motečnost televizije in neželena pošta ni enaka nič. Kot je razvidno iz priloge, znaša vrednost  $t = -0,186$  pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,427$ . Razlika statistično ni značilna, zato ne moremo zavrniti hipoteze, da sta povprečni vrednosti motečnost televizije ter neželena pošta enaki (Priloga 4). Na podoben način sem želela preizkusiti domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama spremenljivk motečnost televizije in SMS. Tudi v tem primeru razlike niso značilne, zaradi česar ne morem zavrniti domneve, da sta aritmetični sredini spremenljivk enaki.

Zastavljene hipoteze H1 torej ne morem potrditi. Glede na vrednost aritmetičnih sredin se vrednosti najpogosteje motečih spremenljivk gibljejo med 3 in 4, vendar t-statistika ni pokazala pomembnih razlik med njimi. Oglasi na TV po mnenju anketirancev ne izstopajo glede na ostale vrste oglasov.

### ***H2: Najbolj etično sporni elementi v oglasih so rasna in verska diskriminacija ter prikaz ženske kot spolnega objekta***

Pri drugi hipotezi sem analizirala 20. vprašanje, ki je od anketiranih zahtevalo, da med naštetimi oglasi označijo, v kolikšni meri se jim oglasi zdijo etično sporni. Opisne statistike, s katerimi sem preverjala hipotezo, so v Prilogi 5.

Vidimo, da se stanje sklada s hipotezo; oglasi, ki namigujejo na raso ali vero ter oglasi, ki namigujejo na spolnosti so po povprečni vrednosti odgovorov pri vrhu lestvice. Anketirani so oglase ocenjevali z lestvico od 1 do 5, kjer 1 predstavlja najmanj etično sporen oglas, 5 pa najbolj etično sporen oglas. Oglasi, ki namigujejo na raso ali vero, so dosegli povprečno oceno 4,13, oglasi, ki namigujejo na spolnost, pa 3,54. S tem lahko hipotezo H2 potrdimo.

### ***H3: Oglasi z motečo vsebino so različno sprejeti pri porabnikih***

Tretjo hipotezo sem analizirala glede na spol in starost, da bi dobila bolj natančne rezultate.

#### **- Analiza glede na spol**

Pri analizi glede na spol sem preverila razlikovanje pozitivnosti vzbujenih čustev (vrednoteno z lestvico pri vprašanju 7, kjer so anketirani opredelili, kakšne občutke jim vzbuja izbrani oglas) med spoloma. Za te potrebe sem uporabila t-test med podvzorcema anketirancev (Priloga 6). Vidimo lahko, da je stopnja značilnosti t-testa enaka 0,298, kar pomeni, da značilnih razlik med spoloma ni. Preverila sem še razlikovanje v zadovoljstvu med spoloma (vrednoteno z lestvico pri vprašanju 11, kjer so anketirani ocenjevali zadovoljstvo s kupljenim

produktom). Primerjavo sem izvedla s t-testom (Priloga 6). Stopnja značilnosti t-testa je enaka 0,178, kar pomeni, da značilnih razlik med spoloma ni.

#### **- Analiza glede na starost**

Preverila sem razlikovanje pozitivnosti vzbujenih čustev (vrednoteno z lestvico pri vprašanju 7) med razredi različnih starosti. Istočasno sem preverila tudi razlikovanje v zadovoljstvu (lestvica pri vprašanju 11). Ker imamo 5 možnih starostnih razredov, sem za analizo uporabila metodo ANOVA (Priloga 6). Rezultati analize ANOVA ravno tako kažejo, da med pozitivnostjo vzbujenih čustev in zadovoljstvom med starostnimi razredi ni značilnih razlik (stopnji značilnosti sta 0,656 in 0,797).

Glede na rezultate obeh analiz hipotezo H3 zavrnamo.

#### ***H4: Oglas je bolj uspešen, če je sporočilo skladno z okolico***

Pri četrti hipotezi sem analizirala povezanost (odvisnost) odgovorov o TV-vsebinah, ki anketirance najbolj privlačijo in sprejetostjo oglasov (ukrepanjem ob oglasih). Ker sta spremenljivki nominalni, sem analizirala povezanost z izračunom kontingenčnega koeficienta (Priloga 7).

Iz značilnosti kontingenčnega koeficienta, ki znaša 0,363, vidimo, da značilne povezanosti med spremenljivkami ni. Hipotezo H4 zavrnamo.

Analizirala sem še porazdelitev odgovorov za vsako izmed TV-vsebin (vprašanje 14), da ugotovim, ali obstajajo značilne razlike v porazdelitvi pri ukrepih anketirancev ob teh oglasih (vprašanje 17). Analizo porazdelitve sem izvedla s testom hi-kvadrat (Priloga 7). Iz rezultatov testa vidimo, da porazdelitve niso enakomerne pri filmih (stopnja značilnosti  $< 0,001$ ), dokumentarnih oddajah (stopnja značilnosti je 0,002) in informativnih oddajah (stopnja značilnosti  $< 0,000$ ). Iz tabele opazovanih in empiričnih frekvenc vidimo, da pri teh oddajah prevladuje odgovor »spremem program«, ki tudi statistično značilno izstopa.

#### ***H5: Uspešnost oglasa je odvisna od pogostosti videnega oglasa***

Pri peti hipotezi sem primerjala povezanost pogostosti videnega oglasa (vprašanje 4) z zadovoljstvom z oglaševanimi proizvodi (vprašanje 11). Ker sta obe spremenljivki numerični (zadovoljstvo je predstavljeno z množico ordinalnih odgovorov – lestvico), sem povezanost analizirala z izračunom korelacijskega koeficienta. Ker sta spremenljivki diskretni z neznanom porazdelitvijo, sem uporabila Spearmanov korelacijski test (Priloga 8). Iz testa vidimo, da je stopnja značilnosti korelacijskega koeficienta 0,594, kar pomeni, da povezanosti med spremenljivkama ni. Hipotezo H5 zavrnamo.



### ***H6: Uspešnost oglasa je odvisna od medija, v katerem se pojavlja***

Pri šesti hipotezi sem primerjala medij, v katerem je bil oglas opažen (vprašanje 5), in zadovoljstvo s kupljenim proizvodom (vprašanje 11). Ker sta obe spremenljivki nominalni, sem analizirala povezanost s kontingenčnim koeficientom (Priloga 9). Vidimo, da znaša značilnost kontingenčnega koeficienta 0,43, kar pomeni, da je povezanost statistično značilna. Hipotezo H6 tako sprejmemo.

### ***H7: Uspešnost oglasa je odvisna od zadovoljstva kupca s proizvodom, ki je oglaševan***

Pri sedmi hipotezi sem primerjala povezanost spominjanja na oglas oziroma prepoznavnost sporočila (vprašanje 3) z zadovoljstvom z oglaševanimi proizvodi (vprašanje 11). Ker sta obe spremenljivki numerični (zadovoljstvo je predstavljeno z množico ordinalnih odgovorov – lestvico), sem povezanost analizirala z izračunom korelacijskega koeficienta. Ker sta spremenljivki diskretni z neznano porazdelitvijo, sem uporabila Spearmanov korelacijski test (Priloga 10). Iz testa vidimo, da je stopnja značilnosti korelacijskega koeficienta 0,597, kar pomeni, da povezanosti med spremenljivkama ni. Hipotezo H7 zavrnamo.

### ***H8: Motečnost in uspešnost oglasov sta povezana pojma – bolj ko je oglas moteč, manj uspešno bo njegovo oglaševanje***

Anketirani so bili s kupljenim proizvodom različno zadovoljni, nekateri bodo proizvod uporabljali še naprej, v večini pa ni dosegel pričakovanj, ki ga je vzbudil oglas, ali pa ga anketirani ne bodo več kupovali. Med najbolj moteče oglase so anketirani opredelili oglase preko SMS sporočil in nezaželeno e-pošto (SPAM), saj vdira v njihovo privatnost, ter so povrh tega še plačljivi (SMS sporočila). Prav tako so anketiranim moteči pop up in lebdeči oglasi, saj motijo med delom in jih težko odstranijo. Med motečimi oglasi so na vrhu lestvice pristali oglasi za proizvode široke potrošnje (pralni praški, čistila, kozmetika), oglasi, ki so nesmiselni in prepogosto prikazani ter oglasi za kontroverzne proizvode (Priloga 3).

Večina anketiranih se natančno ali vsaj delno spominja sporočila izbranega oglasa. Pri pogostosti videnega oglasa je oglas z natančnim številom opredelila polovica anketiranih, ostali pa so dejali, da so oglas videli prevečkrat oziroma zelo velikokrat. 76 odstotkov anketiranih je omenjeni oglas prvič opazilo na TV, le 10 odstotkov v tisku. Oglas so si v večini zapomnili zaradi vsebine, manj po blagovni znamki in vrsti proizvoda. Omenjeni oglas je anketiranim vzbujal različne občutke, a večini (slaba polovica anketiranih) se je zdel oglas zelo moteč, 25 odstotkom jim je vzbujal negativne občutke in 23 odstotkom mešane občutke. Omenjeni proizvod, ki ga določeni oglas oglašuje, je preizkusilo 70 odstotkov anketiranih, predvsem zaradi radovednosti.

Pri osmi hipotezi sem želela dokazati, da sta motečnost oglasov ter njihova uspešnost medsebojno povezani. Zato sem primerjala vprašanje 11 (zadovoljstvo s kupljenim proizvodom) s komponentami motečnosti (vprašanja 17 in 19; primerjava motečih oglasov v

različnih medijih in motečih oglasov ne glede na medij, v katerem so objavljeni). Ker so spremenljivke nominalne, sem analizirala povezanost s kontigenčnim koeficientom. V prilogi 11 so prikazane kontigenčne tabele (s pripadajočimi koeficienti) za pare med vprašanjem 11 (zadovoljstvo s kupljenim proizvodom) in podvprašanji vprašanj 17 in 19.

Pri analizi zadovoljstva s kupljenim proizvodom in oglasi na TV, v tisku, preko SMS, preko nezaželene elektronske pošte, preko pop up in lebdečih oglasov ter oglasnimi panoji ob cestah sem ugotovila, da je značilnost kontigenčnega koeficienta večja od 0,05, kar pomeni, da povezanosti ni. Pri analizi zadovoljstva s kupljenim proizvodom in oglasi na radiu sem ugotovila, da znaša značilnost kontigenčnega koeficienta 0,025, kar pomeni, da obstaja povezanost med zadovoljstvom in motečnostjo radijskih oglasov. Pri analizi zadovoljstva s kupljenim proizvodom in oglasi za proizvode široke potrošnje, oglasi za ženske potrebščine, oglasi, ki nakazujejo na rasno in versko nestrpnost, žaljivimi oglasi, oglasi, ki se pojavljajo pre pogosto, prekritimi oglasi, netipičnimi oglasi in kontroverznimi oglasi, sem ugotovila, da je značilnost kontigenčnega koeficienta večja od 0,05, kar pomeni, da povezanosti ni.

V tem primeru sem preverjala povezanost splošne motečnosti na konkretni oglas. Iz rezultatov testov torej vidimo, da povezanost obstaja le med zadovoljstvom in motečnostjo radijskih oglasov. Zato lahko hipotezo H8 potrdimo le v tem omejenem kontekstu, za vse ostale vrste oglasov pa ne. Razlog je omejeno število anketirancev, katerih razvrščanje v podskupine ni najprimernejše za analizo.

Ali je moteč oglas res neuspešen, sem preverila še s t-testi pri vprašanjih, ali anketirani prepoznajo sporočila oglasa, kakšne občutke jim vzbuja konkretni oglas ter kakšno je njihovo zadovoljstvo s kupljenim proizvodom.

Osnovna hipoteza, ki sem jo postavila pri spominjanju vsebine oglasa, je enaka 3, kar pomeni, da se anketirani deloma spominjajo sporočila oglasa, alternativna hipoteza glede spominjanja vsebine oglasa pa je večja od 3, kar pomeni, da se anketirani dobro spomnijo oglasa. Hipotezo sem preverjala s t-testom in z zanemarljivo stopnjo značilnosti lahko zavrnilo ničelno domnevo, da se anketirane osebe delno spominjajo oglasov in sprejememo alternativno hipotezo, da se slednji oglasov dobro ali zelo dobro oziroma natančno spomnijo (Priloga 11).

Glede občutkov, ki jih vzbuja konkretni oglas, je osnovna hipoteza, da so občutki ob oglasu enaki 2, kar pomeni, da oglas vzbuja negativne občutke; alternativna hipoteza pa pravi, da so občutki ob oglasu manjši od 2, kar pomeni, da je oglas zelo moteč. Ker ne moremo z nizkim tveganjem zavrniti ničelne hipoteze, sklepamo, da so občutki ob oglasu anketiranih oseb enaki dve, kar pomeni, da oglas vzbuja negativne občutke (Priloga 11).

Osnovna hipoteza pri zadovoljstvu s kupljenim proizvodom je enaka 2, kar pomeni, da proizvod sploh ni dosegel pričakovanj, ki jih je vzbudil oglas; alternativna hipoteza glede zadovoljstva s kupljenim proizvodom pa pravi, da je zadovoljstvo s kupljenim proizvodom večje od 2 in so anketirane osebe s kupljenim proizvodom zadovoljne. Hipotezo sem

preverjala s t-testom in z zanemarljivo stopnjo značilnosti lahko zavrnilo ničelno hipotezo in trdimo, da so anketirane osebe s kupljenim proizvodom zadovoljne in ga bodo uporabljale še naprej (Priloga 11).

Če na kratko povzamem ugotovitve, lahko rečem, da se anketirane osebe motečih oglasov za konkretne proizvode dobro spomnijo in čeprav jim večinoma vzbujajo negativne občutke, so proizvode večinoma preizkusili in so z njimi zadovoljni.

#### **5.4.1 Povzetek ugotovitev, omejitve raziskave in priporočila**

Pri testu hipotez sem prišla do zanimivih ugotovitev. Anketiranci so potrdili, da je TV še vedno najbolj gledan medij, vendar pa jim najbolj moteče oglase predstavljajo nezaželena elektronska pošta (SPAM), šele nato TV in SMS. Oglaševalske agencije namenjajo največ sredstev za oglaševanje prav za oglase na TV, saj jih ljudje bolj spremljajo in si jih bolj zapomnijo. Zaradi tega pa postajajo tudi bolj moteči, saj jih je občutno preveč in se prevečkrat ponavljajo. Nezaželena elektronska pošta postaja danes čedalje večji problem, saj se jo zelo težko znebimo, v večini se nismo sami odločili za njeno prejemanje in tako postaja zelo vsiljena oblika oglaševanja. Prav tako so se potrdila moja pričakovanja o etično spornih oglasih, saj so vse stvari in ne samo oglasi v povezavi z vero, raso ali spolnostjo pri ljudeh predstavljeni kot tabu in v večini niti ne želijo razpravljati o tem.

Oglasi z motečo vsebino so približno enako sprejeti pri vseh porabnikih, tako da ni posebnih razlik pri sprejemanju različnih oglasov glede na spol ali starost. V nasprotju s pričakovanji se je pokazalo, da vsebina programa ne vpliva na uspešnost oglasov. Menila sem, da bodo oglasi med zabavnimi in veselimi oddajami bolj pozitivno sprejeti pri porabnikih, vendar ni zaznati, da bi ljudje dejansko tako razmišljali.

V največji meri me je zanimalo, kateri dejavniki vplivajo na uspešnost oglasov. Uspešnost oglaševanja je tako v primeru moje raziskave odvisna le od medija, v katerem se oglas pojavlja, ne pa tudi od pogostosti videnega oglasa in od zadovoljstva kupca s kupljenim proizvodom. Prav tako je zanimivo, da so anketirani potrdili, da bolj ko je oglas moteč, manj uspešno je s tem oglaševanje, saj so bili anketirani različno zadovoljni s kupljenimi proizvodom. Povezanost splošne motečnosti na konkretni oglas kaže, da le-ta obstaja le med zadovoljstvom in motečnostjo radijskih oglasov, ne pa tudi za ostale oglase. Menim, da je razlog za to predvsem zaradi omejenega števila anketirancev.

Če na kratko povzamem, lahko rečem, da so moteči oglasi lahko in očitno v nekaterih pogledih tudi so uspešni. Anketirani se vsebinsko motečih oglasov za konkretne proizvode dobro spomnijo, in čeprav jim večinoma vzbujajo negativne občutke, so proizvode večinoma preizkusili in so z njimi zadovoljni. Z vidika določenih kriterijev uspešnosti, kot so vzbujanje pozornosti, vpliv na nakup in oblikovanje naklonjenosti do določenega proizvoda ali blagovne znamke, so moteči oglasi lahko uspešni. Veliko težje je sklepati o povezanosti med tem, kako moteč in uspešen je posamezen medij, saj se je ta povezava posredno potrdila le pri radijskih

oglasih, saj rezultati kažejo, da obstaja povezanost le med zadovoljstvom in motečnostjo radijskih oglasov, ne pa tudi pri drugih vrstah oglasov.

Ob vseh teh ugotovitvah pa je potrebno še poudariti omejitve, ki so bile prisotne pri raziskavi, in sicer vzorec je majhen, saj je zajemal le 102 anketiranih oseb, zato rezultatov ne moremo veliko posploševati. Anketirani so bili le iz Brežic in bližnje okolice ter so različno dovtetni in različno izpostavljeni posameznim oglasom.

## **SKLEP**

Oglaševanju se dandanes že težko izognemo, saj nam sledi na vsakem koraku. Osnovne funkcije oglaševanja so informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Ker pa je oglasov čedalje več in jih opazimo vsepovsod, postajajo moteči.

Anketirani se strinjajo, da nam oglasi predstavljajo novosti, akcije in da pripomorejo pri posredovanju informacij, menijo pa tudi, da je danes oglasov občutno preveč. Prav tako se zavedajo, da oglaševanje ustvarja dodatno povpraševanje ljudi, posledica tega je rast cen proizvodov in s tem dodatno oglaševanje. Tako pridemo v začaran krog oglaševanja.

Pri spremljanju oglasov v različnih medijih ostaja televizija še vedno na prvem mestu, vendar pa postajajo najbolj moteči oglasi nezaželena elektronska pošta, šele nato televizija. Porabnike moti predvsem prepogosto ponavljanje istih oglasov, vsiljivost, neresničnost, zavajanje, pretiravanje, nerealnost, dolžina, nedomiselnost in nesmiselnost oglasov.

Najbolj moteči oglasi so v prvi meri oglas za proizvode široke potrošnje, kot so čistila, kozmetika, pralna sredstva ter oglasi za ženske potrebščine. Prav tako so porabnikom moteči žaljivi oglasi, oglasi, ki se pojavljajo prepogosto in povsod ter oglasi, ki so nesmiselni in sploh nimajo zveze z oglaševanim proizvodom.

Anketirani so mnenja, da je uspešnost oglaševanja odvisna le od medija, v katerem se oglas pojavlja, ne pa tudi od pogostosti videnega oglasa in od zadovoljstva s kupljenim proizvodom. Prav tako je zanimivo, da so potrdili moja predvidevanja, da bolj kot je oglas moteč, manj uspešno je oglaševanje, s čimer se kaže, da sta motečnost in uspešnost res negativno povezana pojma.

V medijski prostor se kljub določenim zakonskim regulativam še vedno prikradejo etično sporna oglasna sporočila. Mejo med etično spornimi in etično nespornimi oglasi je težko določiti, saj smo ljudje različni in vsak drugače sprejema različne oglase. Anketiranim so najbolj etično sporni oglasi tisti, ki namigujejo na raso ali vero ter tudi oglasi za alkoholne pijače, tobačne izdelke ter oglasi, ki namigujejo na spolnost. Oglasi, namenjeni otrokom, se jim ne zdijo etično sporni. Menim, da bi se dalo z različnimi ukrepi oglaševanje spremeniti, predvsem z ostrejšimi zakoni, s katerimi bi omejili provokativne in etično sporne oglase.

Raziskava, ki sem jo opravila, je kljub nekaterim omejitvam pokazala, da sta uspešnost in motečnost oglasov povezana pojma. Bolj ko so oglasi moteči, manj uspešni so. Oglasi, ki so porabnikom moteči, ne dosežejo velikega odziva in s tem tudi ne vodijo k nakupu, kar si želijo vsa podjetja, ki oglas naročijo. Menim, da bi oglasi morali biti krajši, izvirnejši in bolj kreativni, saj bi bili tako manj moteči in bi s tem bolj pritegnili ljudi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Arh, G. & Videčnik, M. (2002, 20. maj). *Merjenje učinkovitosti*. Najdeno 14. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=444](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=444).
2. Bamba, F. & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal*, 13 (6), 815– 829.
3. Birsa, M. (2005). *Uspešnost tržnokomunikacijske akcije Nori na poli* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Cerar, G. (2004, 19. januar). *Avtocestno oglaševanje*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/mednik/200403/clanek/uvo-manipulator--gregor\\_cerar/](http://www.mladina.si/mednik/200403/clanek/uvo-manipulator--gregor_cerar/).
5. Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24 (5), 606–628.
6. Formati Media Iprom (2002). Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati>.
7. Harker, D. & Harker, M. (2000). The Role of Codes of Conduct in the Advertising Self-Regulatory Framework. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 155–166.
8. Holc, J. (2005). *Etika oglaševanja v medijskem svetu manipulacij*. Memefest.
9. Hunt, T. & Grunig, E. J. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
10. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36 (6), 957–975.
11. Jobber, D. (2001). Television Advertising: A Consumer Viewpoint. *European Journal of Marketing*, 8 (2), 158–167.
12. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
14. Kovačič, M., Žgajner, M. & Huš, M. (2003, 31. avgust). *Spam, spam, spam*. Najdeno 4. maja 2008 na spletnem naslovu <http://slo-tech.com/clanki/03040/03040.shtml>.
15. Lebdeči oglas (2007). Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.oglasevanje.com/lebdeci-oglas/>.

16. Lozinšek, N. (2007). *Učinkovito oglaševanje na internetu* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Mavsar, N. (2004). *Oglaševanje na internetu* [diplomsko delo]. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
18. Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, Objectives and the Effie Awards. *Journal of Advertising Research*, julij, avgust, 54–63.
19. Nantel, J. & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30 (5), 9–19.
20. Nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti (2006). Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.antispam.si/url\\_Nenaroceno\\_oglasovanje\\_po\\_elektronski\\_posti\\_](http://www.antispam.si/url_Nenaroceno_oglasovanje_po_elektronski_posti_).
21. Oglaševalske tehnike (2008). Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>.
22. Pet korakov do učinkovitega oglaševanja (2007). Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://tis.telekom.si/Oglasovanje\\_nasveti.aspx](http://tis.telekom.si/Oglasovanje_nasveti.aspx).
23. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
24. Prašnikar, D., Avery, J. & Melbye, P. (2005, 22. november). *Oglaševanje v tisku*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.oglasidelo.si>.
25. Pravilnik o projektiranju cest. (2005). *Uradni list RS*. (št. 91/2005, 14. oktober 2005).
26. Reklamni panoji ob naših cestah (2008). Najdeno 5. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.motorevija.si/l3.asp?L1\\_ID=31&L2\\_ID=678](http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=678).
27. Repše, B. (2007, 6. december). *So se pri prevajanju terminov uspešnost in učinkovitost standarda v ISO 9001:2000 in 9000:2002 zmotili?* Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://repse-consulting.blogspot.com/2007/12/so-se-pri-prevajanju-terminov-uspenost.html>.
28. Roman, K. & Maas, J. (1995). *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
29. Rubak, J. (2001, 7. avgust). *Ethics in Advertising*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://rubak.com/article.cfm?ID=13>.

30. Seltzer, L. (2005, 8. februar). Bogus Security Warnings. *PC magazine*. Najdeno 6. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pcmag.com/solution>.
31. Scholten, M. (1996). Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research*, 37, 97–104.
32. Skrt, R. (2003, februar). *SMS marketing*. Moj mikro.
33. Skrt, R. (2007, 1. januar). *Spam, sveta vladar*. Najdeno 6. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.mojmikro.si/prezivet/varnost/spam\\_sveta\\_vladar](http://www.mojmikro.si/prezivet/varnost/spam_sveta_vladar).
34. Slovar spletnih izrazov (2008). Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/slovar.html>.
35. Slovenski oglaševalski kodeks (1999). Najdeno 8. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/).
36. Štirn, T. (2003). *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Učinkovitost oglaševanja (2003). Najdeno 5. maja 2008 na spletni strani <http://www.mediana.si/>
38. Waller, S. D. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 288–294.
39. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
40. Wilson, A. & West, C. (1981). The marketing of »unmentionables«. *Harvard Business Review*, januar, februar, 91–102.
41. Zajc, B. & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Finance.
42. Zakon o javnih cestah. (1997). *Uradni list RS*. (št. 29/1997, 23. maj 1997).
43. Žlajpah, N. (2002). *Merjenje uspešnosti oglaševanja z Brand monitorjem* [diplomsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Žontar, S. (2004). *Jumbo plakat kot orodje oglaševanja* [diplomsko delo]. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.



# PRILOGE

PRILOGA 1: Slovar tujih izrazov .....	1
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik .....	2
PRILOGA 3: Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po anketnih vprašanjih6	
PRILOGA 4: SPSS izpis – testi pri preverjanju 1 hipoteze H1 .....	19
PRILOGA 5: SPSS izpis – testi pri preverjanju 2 hipoteze H2 .....	20
PRILOGA 6: SPSS izpis – testi pri preverjanju 3 hipoteze H3 .....	20
PRILOGA 7: SPSS izpis – testi pri preverjanju 4 hipoteze H4 .....	21
PRILOGA 8: SPSS izpis – testi pri preverjanju 5 hipoteze H5 .....	22
PRILOGA 9: SPSS izpis – testi pri preverjanju 6 hipoteze H6 .....	23
PRILOGA 10: SPSS izpis – testi pri preverjanju 7 hipoteze H7 .....	23
PRILOGA 11: SPSS izpis – testi pri preverjanju 8 hipoteze H8 .....	23

*PRILOGA 1: Slovar tujih izrazov*

<b>Tuj izraz</b>	<b>Slovenska razlaga</b>
Cost per point - CPP	Cena gledanosti točke
Cost per thousand - CPT	Cena na tisoč
Floater, floating ad	Lebdeči oglas
Gross Rating Point - GRP	Merilo uspešnosti
Pop - up, pop - under oglasi	Oglasi v novem oknu
Reach - R	Doseg
SMS - Short Message Service	Kratko tekstovno sporočilo
SPAM	Nezaželena elektronska pošta

## PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

### VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem Janja Cerjak, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo o oglaševanju. Vljudno Vas prosim, da odgovorite na vprašanja, ki mi bodo v veliko pomoč pri nadaljnjem pisanju.

1. Kakšno je **Vaše mnenje o oglasih na splošno**? Pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjate

1	2	3	4	5
Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Deloma se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a) oglasi nam predstavijo novosti, akcije   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) oglasov je dandanes občutno preveč   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) oglasi pripomorejo pri posredovanju informacij   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) večina oglasov je zabavnih   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) večina oglasov je neresničnih  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) večina oglasov je prepričljivih  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) oglasi se prevečkrat ponavljajo  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) oglasi imajo zanimivo vsebino  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) v oglasih prepogosto nastopajo znane osebe   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) oglasi pripomorejo k poznavanju blagovne znamke  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) pogostost oglaševanja določenega proizvoda kaže na uspešnost podjetja, ki ta proizvod izdeluje   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) učinkovitejši so bolj izraziti oglasi (bogati z barvami, gibanje, glasnost, glasba)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) namen oglasov je vzpostaviti trende, ki jim ljudje sledijo   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) oglaševanje ustvarja dodatno povpraševanje ljudi, posledica je rast cen proizvodov in dodatno oglaševanje. Pridemo v začarani krog oglaševanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Navedite prvi oglas, ki se ga v tem trenutku spomnite in se vam je zdel moteč?
- 

3. Ali prepoznate sporočilo oglasa oziroma se ga spominjate? Obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni, da se ga sploh ne spominjate, 5 pa da se ga popolnoma spominjate.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
Sploh se ga ne spominjam	Ne spominjam se ga	Deloma se ga spominjam	Spominjam se ga	Zelo dobro (natančno) se ga spomnim

4. Kolikokrat ste ga videli?
-

5. **V katerem mediju ste najprej opazili omenjeni oglas?** Obkrožite črko pred odgovorom
- TV
  - radio
  - tisk
  - internet
  - oglasni panoji ob cestah
6. **Po čem prepoznate oglas, ki ste si ga najbolj zapomnili?** Obkrožite črko pred odgovorom
- blagovna znamka proizvoda
  - vrsta proizvoda
  - vsebina oglasa
  - skriti pomen oglasa
  - oglaševalska agencija, ki je oglas naredila
  - drugo \_\_\_\_\_
7. **Kakšne občutke vam vzbuja omenjeni oglas?** Obkrožite ustrezno številko: 1 – oglas se mi zdi zelo moteč 2 – oglas vzbuja negativne občutke, 3 – oglas vzbuja mešane občutke, 4 – oglas vzbuja sprejemljive, dobre občutke, 5 – oglas vzbuja zelo pozitivne občutke
- 1                      2                      3                      4                      5

8. **Kakšno je bistvo oglasa?**

---



---



---

9. **Ali ste proizvod, ki ga omenjeni oglas oglašuje, že preizkusili?** Obkrožite črko pred odgovorom
- DA
  - NE
  - še ne, vendar ga nameravam

Če ste odgovorili z NE, nadaljujte z vprašanjem številka 12.

10. **Če ste proizvod že kupili ali pa ga nameravate: navedite vzrok nakupa.** Obkrožite LE ENO črko pred odgovorom
- radovednost
  - prepričljivost oglasa
  - prepoznavnost proizvoda
  - vse drugo sem že preizkusil
  - brez vzroka
11. **Ocenite vaše zadovoljstvo s kupljenim proizvodom.** Obkrožite NAJVEČ ENO črko pred odgovorom
- proizvod bom priporočil prijatelju
  - proizvod sploh ni dosegel mojih pričakovanj, ki jih je vzbudil oglas
  - uporabljal ga bom še naprej
  - ne bom ga več kupil
12. **Kako pogosto uporabljate naslednje medije?** Obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni, da jih uporabljate zelo redko (1x na teden ali celo manj), 5 pa zelo pogosto

(večkrat na dan)

TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Tisk	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

13. **Kaj vas pri določenem mediju najbolj privlači?** Pri vsakem mediju obkrožite ustrezen odgovor

TV	barve	vsebina	zvočni efekti	velikost črk
Radio	barve	vsebina	zvočni efekti	velikost črk
Tisk	barve	vsebina	zvočni efekti	velikost črk
Internet	barve	vsebina	zvočni efekti	velikost črk

14. **Kakšne vsebine na TV vas najbolj privlačijo?** Obkrožite črko pred odgovorom

- a) filmi
- b) dokumentarne oddaje
- c) nanizanke
- d) informativne oddaje

15. **Kaj storite, ko so v katerem koli mediju na vrsti oglasi?** Obkrožite črko pred odgovorom

- a) jih ne opazim
- b) prestavim program
- c) zamenjam stran
- d) jih gledam

16. **Kaj vas pri oglasih najbolj moti?**

---

---

---

---

17. **Našteti so oglasi v različnih medijih. Označite, kateri oglasi se Vam zdijo najbolj moteči in kateri najmanj. Obkrožite ustrezno številko, kjer 1 pomeni najmanj moteči oziroma sploh ne moteči oglasi, 5 pa predstavlja najbolj moteče oglase**

oglas na TV	1	2	3	4	5
oglas na radiu	1	2	3	4	5
oglas v tisku	1	2	3	4	5
oglas preko SMS	1	2	3	4	5
nezaželena elektronska pošta (SPAM)	1	2	3	4	5
pop up oglasi na internetu	1	2	3	4	5
lebdeči oglasi na internetu	1	2	3	4	5
oglasni panoji ob cestah	1	2	3	4	5

18. Vprašanje se navezuje na 17. vprašanje. Prosim, da navedete **razloge, zakaj se vam določen oglas zdi najbolj moteč.**

---

---

---

---

**19. Kateri oglasi se vam zdijo najbolj moteči, ne glede na medij, v katerem je objavljen?**

Obkrožite ustrezno številko, kjer 1 predstavlja najmanj moteč oziroma sploh ne moteč oglas, 5 pa predstavlja najbolj moteč oglas.

Oglasi za proizvode široke potrošnje (pr. praški, kozmetika, čistila)	1	2	3	4	5
Oglasi za ženske potrebščine	1	2	3	4	5
Oglasi, ki nakazujejo na rasno nestrpnost	1	2	3	4	5
Oglasi, ki nakazujejo na versko nestrpnost	1	2	3	4	5
Žaljivi oglasi	1	2	3	4	5
Oglasi ki se pojavljajo pre pogosto / povsod	1	2	3	4	5
Oglasi ki so nesmiselni, nimajo zveze z izdelkom/so »butasti«	1	2	3	4	5
Oglasi, ki so prikriti; za katere ne veš da so oglasi	1	2	3	4	5
Netipični oglasi, ki preveč izstopajo, provocirajo	1	2	3	4	5
Kontroverzni izdelki (oglas za alkoholne pijače in tobačne izdelke)	1	2	3	4	5

**20. Kateri izmed naštetih oglasov se vam zdijo najbolj etično sporni?** Obkrožite ustrezno številko, kjer 1 predstavlja najmanj etično sporen oglas, 5 pa najbolj etično sporen oglas.

a) oglas za alkoholne pijače	1	2	3	4	5
b) oglas za tobačne izdelke	1	2	3	4	5
c) oglas, ki namiguje na spolnost	1	2	3	4	5
d) oglasi namenjeni otrokom	1	2	3	4	5
e) oglasi, ki namigujejo na raso ali vero	1	2	3	4	5

21. **Spol:**                      M                      Ž

**22. Starost**

- a) od 16 let do 25 let
- b) od 26 let do 35 let
- c) od 36 let do 45 let
- d) od 46 let do 55 let
- e) 56 let in več

**23. Končana izobrazba**

- a) osnovna šola
- b) srednja, poklicna šola
- c) višja, visoka, univerzitetna
- d) magisterij, doktorat

**Hvala za sodelovanje!**

**PRILOGA 3: Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po anketnih vprašanjih**

**Statistics**

		MNENJE O OGLASIH- novosti, akcije	MNENJE O OGLASIH- preveč oglasov	MNENJE O OGLASIH- oglas posredujejo info	MNENJE O OGLASIH- oglas so zabavni	MNENJE O OGLASIH- oglas so neresnični	MNENJE O OGLASIH- oglas so prepričljivi	MNENJE O OGLASIH- prevečkrat se ponavljajo
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,09	4,34	3,76	2,79	3,15	2,96	4,18
Median		4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4	5	4	3	3	3	5

**Statistics**

		MNENJE O OGLASIH- imajo zanimivo vsebino	MNENJE O OGLASIH- nastopajo znane osebe	MNENJE O OGLASIH- blagovna znamka	MNENJE O OGLASIH- kažejo uspešnost podjetja	MNENJE O OGLASIH- učinkovitejši izraziti oglasi	MNENJE O OGLASIH- vzpostavljajo trende	MNENJE O OGLASIH- spodbujajo povpraševanje
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,90	3,01	3,86	2,88	3,68	3,69	3,71
Median		3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode		3	3	4	3	4	4	3

**MNENJE O OGLASIH- novosti, akcije**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	3	2,9	2,9	2,9
	deloma se strinjam	21	20,6	20,6	23,5
	strinjam se	42	41,2	41,2	64,7
	popolnoma se strinjam	36	35,3	35,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- preveč oglasov**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	2	2,0	2,0	2,0
	ne strinjam se	2	2,0	2,0	3,9
	deloma se strinjam	10	9,8	9,8	13,7
	strinjam se	33	32,4	32,4	46,1
	popolnoma se strinjam	55	53,9	53,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- oglasi posredujejo info**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	ne strinjam se	6	5,9	5,9	6,9
	deloma se strinjam	29	28,4	28,4	35,3
	strinjam se	46	45,1	45,1	80,4
	popolnoma se strinjam	20	19,6	19,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- oglasi so zabavni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	8	7,8	7,8	7,8
	ne strinjam se	33	32,4	32,4	40,2
	deloma se strinjam	38	37,3	37,3	77,5
	strinjam se	18	17,6	17,6	95,1
	popolnoma se strinjam	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- oglasi so neresnični**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	6	5,9	5,9	5,9
	ne strinjam se	18	17,6	17,6	23,5
	deloma se strinjam	41	40,2	40,2	63,7
	strinjam se	29	28,4	28,4	92,2
	popolnoma se strinjam	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- oglasi so prepričljivi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	3	2,9	2,9	2,9
	ne strinjam se	32	31,4	31,4	34,3
	deloma se strinjam	39	38,2	38,2	72,5
	strinjam se	22	21,6	21,6	94,1
	popolnoma se strinjam	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- prevečkrat se ponavljajo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	ne strinjam se	3	2,9	2,9	3,9
	deloma se strinjam	20	19,6	19,6	23,5
	strinjam se	31	30,4	30,4	53,9
	popolnoma se strinjam	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- imajo zanimivo vsebino**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	8	7,8	7,8	7,8
	ne strinjam se	17	16,7	16,7	24,5
	deloma se strinjam	57	55,9	55,9	80,4
	strinjam se	17	16,7	16,7	97,1
	popolnoma se strinjam	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



**MNENJE O OGLASIH- nastopajo znane osebe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	6	5,9	5,9	5,9
ne strinjam se	25	24,5	24,5	30,4
deloma se strinjam	41	40,2	40,2	70,6
strinjam se	22	21,6	21,6	92,2
popolnoma se strinjam	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- blagovna znamka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne strinjam se	6	5,9	5,9	5,9
deloma se strinjam	24	23,5	23,5	29,4
strinjam se	50	49,0	49,0	78,4
popolnoma se strinjam	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- kažejo uspešnost podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	8	7,8	7,8	7,8
ne strinjam se	28	27,5	27,5	35,3
deloma se strinjam	39	38,2	38,2	73,5
strinjam se	22	21,6	21,6	95,1
popolnoma se strinjam	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- učinkovitejši izraziti oglasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
ne strinjam se	10	9,8	9,8	10,8
deloma se strinjam	30	29,4	29,4	40,2
strinjam se	41	40,2	40,2	80,4
popolnoma se strinjam	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- vzpostavljajo trende**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
ne strinjam se	11	10,8	10,8	11,8
deloma se strinjam	28	27,5	27,5	39,2
strinjam se	41	40,2	40,2	79,4
popolnoma se strinjam	21	20,6	20,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**MNENJE O OGLASIH- spodbujajo povpraševanje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	3	2,9	2,9	2,9
ne strinjam se	8	7,8	7,8	10,8
deloma se strinjam	34	33,3	33,3	44,1
strinjam se	28	27,5	27,5	71,6
popolnoma se strinjam	29	28,4	28,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**SPOMINJANJE VSEBINE OGLASA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ga ne spominjam	4	3,9	3,9	3,9
ne spominjam se ga	4	3,9	3,9	7,8
deloma se ga spominjam	21	20,6	20,6	28,4
spominjam se ga	40	39,2	39,2	67,6
zelo dobro (natančno) se ga spominjam	33	32,4	32,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**POGOSTOST VIDENEGA OGLASA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,7	1,7
5	4	3,9	6,9	8,6
10	8	7,8	13,8	22,4
15	5	4,9	8,6	31,0
20	11	10,8	19,0	50,0
40	2	2,0	3,4	53,4
50	10	9,8	17,2	70,7
100	17	16,7	29,3	100,0
Total	58	56,9	100,0	
Missing System	44	43,1		
Total	102	100,0		

**MEDIJ PRVIČ VIDENEGA OGLASA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	78	76,5	76,5	76,5
RADIO	3	2,9	2,9	79,4
TISK	11	10,8	10,8	90,2
INTERNET	5	4,9	4,9	95,1
PANOJI	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**PREPOZNAVNOST OGLASA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	blagovna znamka	23	22,5	22,5	22,5
	vrsta proizvoda	26	25,5	25,5	48,0
	vsebina oglasa	50	49,0	49,0	97,1
	skriti pomen	2	2,0	2,0	99,0
	drugo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**OBČUTKI OB OGLASU**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo moteč	48	47,1	47,1	47,1
	vzpodbuja negativne občutke	26	25,5	25,5	72,5
	vzpodbuja mešane občutke	24	23,5	23,5	96,1
	vzpodbuja sprejemljive, dobre občutke	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**PREIZKUŠNJA PROIZVODA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	72	70,6	70,6	70,6
	NE	27	26,5	26,5	97,1
	še ne, vendar ga nameravam	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**VZROK NAKUPA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	radovednost	36	35,3	48,0	48,0
	prepričljivost oglasa	9	8,8	12,0	60,0
	prepoznavnost proizvoda	14	13,7	18,7	78,7
	vse drugo sem že preizkusil	8	7,8	10,7	89,3
	brez vzroka	8	7,8	10,7	100,0
	Total	75	73,5	100,0	
Missing	System	27	26,5		
	Total	102	100,0		

**ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	5	4,9	6,8	6,8
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	20	19,6	27,4	34,2
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	28	27,5	38,4	72,6
	Total	20	19,6	27,4	100,0
Missing	System	73	71,6	100,0	
Total		29	28,4		
		102	100,0		

**Statistics**

		UPORABA MEDIJEV: TV	UPORABA MEDIJEV: RADIO	UPORABA MEDIJEV: TISK	UPORABA MEDIJEV: INTERNET
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,86	3,36	2,79	3,73
Median		4,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4	3 <sup>a</sup>	3	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**UPORABA MEDIJEV: TV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo redko	3	2,9	2,9	2,9
	redko	10	9,8	9,8	12,7
	včasih	18	17,6	17,6	30,4
	pogosto	38	37,3	37,3	67,6
	vedno	33	32,4	32,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**UPORABA MEDIJEV: RADIO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo redko	9	8,8	8,8	8,8
	redko	19	18,6	18,6	27,5
	včasih	27	26,5	26,5	53,9
	pogosto	20	19,6	19,6	73,5
	vedno	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**UPORABA MEDIJEV: TISK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo redko	11	10,8	10,8	10,8
	redko	29	28,4	28,4	39,2
	včasih	39	38,2	38,2	77,5
	pogosto	16	15,7	15,7	93,1
	vedno	7	6,9	6,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**UPORABA MEDIJEV: INTERNET**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo redko	10	9,8	9,8	9,8
redko	10	9,8	9,8	19,6
včasih	17	16,7	16,7	36,3
pogosto	26	25,5	25,5	61,8
vedno	39	38,2	38,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**Statistics**

	PRIVLAČNO ST MEDIJEV: TV	PRIVLAČNO ST MEDIJEV: RADIO	PRIVLAČNO ST MEDIJEV: TISK	PRIVLAČNO ST MEDIJEV: INTERNET
N Valid	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0
Mean	1,93	2,41	2,14	2,00
Median	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode	2	2	2	2

**PRIVLAČNOST MEDIJEV: TV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid barve	17	16,7	16,7	16,7
vsebina	75	73,5	73,5	90,2
zvočni efekti	10	9,8	9,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**PRIVLAČNOST MEDIJEV: RADIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid vsebina	60	58,8	58,8	58,8
zvočni efekti	42	41,2	41,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**PRIVLAČNOST MEDIJEV: TISK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid barve	22	21,6	21,6	21,6
vsebina	62	60,8	60,8	82,4
velikost črk	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**PRIVLAČNOST MEDIJEV: INTERNET**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid barve	11	10,8	10,8	10,8
vsebina	85	83,3	83,3	94,1
zvočni efekti	1	1,0	1,0	95,1
velikost črk	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**PRIVLAČNOST: VSEBINE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid filmi	29	28,4	28,4	28,4
dokumentarne oddaje	33	32,4	32,4	60,8
nanizanke	9	8,8	8,8	69,6
informativne oddaje	31	30,4	30,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**NA VRSTI SO OGLASI ...**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jih ne opazim	7	6,9	6,9	6,9
spremenim program	68	66,7	66,7	73,5
zamenjam stran	4	3,9	3,9	77,5
jih gledam	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**Statistics**

	moteč: TV	moteč: radio	moteč: v tisk	moteč: SMS	moteč: neželena pošta (spam)	moteč: pop-up oglasi na internetu	moteč: lebdeči oglasi na internetu	moteč: oglasni panoji ob cestah
N Valid	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,88	2,91	2,34	3,88	3,91	3,57	3,59	2,38
Median	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Mode	4	3	3	5	5	5	3 <sup>a</sup>	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**moteč: TV**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj moteč oglas	2	2,0	2,0	2,0
malo moteč oglas	8	7,8	7,8	9,8
neopredeljeno	22	21,6	21,6	31,4
zmerno moteč oglas	38	37,3	37,3	68,6
najbolj moteč oglas	32	31,4	31,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**moteč: radio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj moteč oglas	13	12,7	12,7	12,7
malo moteč oglas	23	22,5	22,5	35,3
neopredeljeno	35	34,3	34,3	69,6
zmerno moteč oglas	22	21,6	21,6	91,2
najbolj moteč oglas	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**moteč: v tisku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	26	25,5	25,5	25,5
	malo moteč oglas	30	29,4	29,4	54,9
	neopredeljeno	33	32,4	32,4	87,3
	zmerno moteč oglas	11	10,8	10,8	98,0
	najbolj moteč oglas	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč: SMS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	5	4,9	4,9	4,9
	malo moteč oglas	9	8,8	8,8	13,7
	neopredeljeno	20	19,6	19,6	33,3
	zmerno moteč oglas	27	26,5	26,5	59,8
	najbolj moteč oglas	41	40,2	40,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč: neželena pošta (spam)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	4	3,9	3,9	3,9
	malo moteč oglas	13	12,7	12,7	16,7
	neopredeljeno	17	16,7	16,7	33,3
	zmerno moteč oglas	22	21,6	21,6	54,9
	najbolj moteč oglas	46	45,1	45,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč: pop-up oglasi na internetu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	6	5,9	5,9	5,9
	malo moteč oglas	15	14,7	14,7	20,6
	neopredeljeno	25	24,5	24,5	45,1
	zmerno moteč oglas	27	26,5	26,5	71,6
	najbolj moteč oglas	29	28,4	28,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč: lebdeči oglasi na internetu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	6	5,9	5,9	5,9
	malo moteč oglas	12	11,8	11,8	17,6
	neopredeljeno	30	29,4	29,4	47,1
	zmerno moteč oglas	24	23,5	23,5	70,6
	najbolj moteč oglas	30	29,4	29,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč: oglasni panoji ob cestah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	30	29,4	29,4	29,4
	malo moteč oglas	24	23,5	23,5	52,9
	neopredeljeno	32	31,4	31,4	84,3
	zmerno moteč oglas	11	10,8	10,8	95,1
	najbolj moteč oglas	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**Statistics**

	moteč oglas: proizvodi široke potrošnje	moteč oglas: ženske potrebščine	moteč oglas: rasna nestrpnost	moteč oglas: verska nestrpnost	moteč oglas: žaljivi oglasi	moteč oglas: prepogosti/pom sod prisotni	moteč oglas: nesmiselni	moteč oglas: prikriti	moteč oglas: netipični, provokativni	moteč oglas: kontroverzni izdelki
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,01	3,67	3,51	3,55	4,33	4,34	4,26	3,57	3,62
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,50	5,00	4,00	4,00
Mode		5	3 <sup>a</sup>	5	5	5	5	5	3	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**moteč oglas: proizvodi široke potrošnje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	1	1,0	1,0	1,0
	malo moteč oglas	9	8,8	8,8	9,8
	neopredeljeno	21	20,6	20,6	30,4
	zmerno moteč oglas	28	27,5	27,5	57,8
	najbolj moteč oglas	43	42,2	42,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: ženske potrebščine**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	1	1,0	1,0	1,0
	malo moteč oglas	12	11,8	11,8	12,7
	neopredeljeno	32	31,4	31,4	44,1
	zmerno moteč oglas	32	31,4	31,4	75,5
	najbolj moteč oglas	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: rasna nestrpnost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	10	9,8	9,8	9,8
	malo moteč oglas	14	13,7	13,7	23,5
	neopredeljeno	25	24,5	24,5	48,0
	zmerno moteč oglas	20	19,6	19,6	67,6
	najbolj moteč oglas	33	32,4	32,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



**moteč oglas: verska nestrpnost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	8	7,8	7,8	7,8
	malo moteč oglas	16	15,7	15,7	23,5
	neopredeljeno	22	21,6	21,6	45,1
	zmerno moteč oglas	24	23,5	23,5	68,6
	najbolj moteč oglas	32	31,4	31,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: žaljivi oglasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	1	1,0	1,0	1,0
	malo moteč oglas	3	2,9	2,9	3,9
	neopredeljeno	18	17,6	17,6	21,6
	zmerno moteč oglas	19	18,6	18,6	40,2
	najbolj moteč oglas	61	59,8	59,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: prepogosti/povsod prisotni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	malo moteč oglas	2	2,0	2,0	2,0
	neopredeljeno	12	11,8	11,8	13,7
	zmerno moteč oglas	37	36,3	36,3	50,0
	najbolj moteč oglas	51	50,0	50,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: nesmiselni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	malo moteč oglas	6	5,9	5,9	5,9
	neopredeljeno	14	13,7	13,7	19,6
	zmerno moteč oglas	29	28,4	28,4	48,0
	najbolj moteč oglas	53	52,0	52,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: prikriti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj moteč oglas	2	2,0	2,0	2,0
	malo moteč oglas	13	12,7	12,7	14,7
	neopredeljeno	34	33,3	33,3	48,0
	zmerno moteč oglas	31	30,4	30,4	78,4
	najbolj moteč oglas	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: netipični, provokativni**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj moteč oglas	4	3,9	3,9	3,9
malo moteč oglas	13	12,7	12,7	16,7
neopredeljeno	32	31,4	31,4	48,0
zmerno moteč oglas	22	21,6	21,6	69,6
najbolj moteč oglas	31	30,4	30,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**moteč oglas: kontroverzni izdelki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj moteč oglas	7	6,9	6,9	6,9
malo moteč oglas	16	15,7	15,7	22,5
neopredeljeno	29	28,4	28,4	51,0
zmerno moteč oglas	27	26,5	26,5	77,5
najbolj moteč oglas	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**Statistics**

	sporen: alkoholne pijače	sporen: tobачni izdelki	sporen: spolnost	sporen: za otroke	sporen: rasa ali vera
N Valid	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,46	3,47	3,54	3,22	4,13
Median	3,00	3,00	4,00	3,00	4,50
Mode	3	3	3	3	5

**sporen: alkoholne pijače**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj etično sporen oglas	11	10,8	10,8	10,8
malo etično sporen oglas	9	8,8	8,8	19,6
neopredeljeno	32	31,4	31,4	51,0
zmerno etično sporen oglas	22	21,6	21,6	72,5
najbolj etično sporen oglas	28	27,5	27,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**sporen: tobачni izdelki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj etično sporen oglas	10	9,8	9,8	9,8
malo etično sporen oglas	10	9,8	9,8	19,6
neopredeljeno	33	32,4	32,4	52,0
zmerno etično sporen oglas	20	19,6	19,6	71,6
najbolj etično sporen oglas	29	28,4	28,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**sporen: spolnost**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj etično sporen oglas	5	4,9	4,9	4,9
malo etično sporen oglas	13	12,7	12,7	17,6
neopredeljeno	31	30,4	30,4	48,0
zmerno etično sporen oglas	28	27,5	27,5	75,5
najbolj etično sporen oglas	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**sporen: za otroke**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj etično sporen oglas	13	12,7	12,7	12,7
malo etično sporen oglas	14	13,7	13,7	26,5
neopredeljeno	32	31,4	31,4	57,8
zmerno etično sporen oglas	24	23,5	23,5	81,4
najbolj etično sporen oglas	19	18,6	18,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**sporen: rasa ali vera**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj etično sporen oglas	3	2,9	2,9	2,9
malo etično sporen oglas	8	7,8	7,8	10,8
neopredeljeno	13	12,7	12,7	23,5
zmerno etično sporen oglas	27	26,5	26,5	50,0
najbolj etično sporen oglas	51	50,0	50,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**spol**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid M	36	35,3	35,3	35,3
Ž	66	64,7	64,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**starost**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid od 16 do 25 let	20	19,6	19,6	19,6
od 26 do 35 let	41	40,2	40,2	59,8
od 36 do 45 let	28	27,5	27,5	87,3
od 46 do 55 let	10	9,8	9,8	97,1
56 let in več	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

končana izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid srednja, poklicna šola	62	60,8	60,8	60,8
višja, visoka, univerzitetna	40	39,2	39,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

PRILOGA 4: SPSS izpis – testi pri preverjanju 1 hipoteze H1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
moteč: neželena pošta (spam)	102	1	5	3,91	1,220
moteč: TV	102	1	5	3,88	1,008
moteč: SMS	102	1	5	3,88	1,180
moteč: lebdeči oglasi na internetu	102	1	5	3,59	1,197
moteč: pop-up oglasi na internetu	102	1	5	3,57	1,215
moteč: radio	102	1	5	2,91	1,144
moteč: oglasni panoji ob cestah	102	1	5	2,38	1,161
moteč: v tisku	102	1	5	2,34	1,039
Valid N (listwise)	102				

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 moteč: TV	3,88	102	1,008	,100
moteč: neželena pošta (spam)	3,91	102	1,220	,121
Pair 2 moteč: TV	3,88	102	1,008	,100
moteč: SMS	3,88	102	1,180	,117

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 moteč: TV & moteč: neželena pošta (spam)	102	-,017	,869
Pair 2 moteč: TV & moteč: SMS	102	-,287	,004

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 moteč: TV - moteč: neželena pošta (spam)	-,03	1,595	,158	-,34	,28	-,186	101	,853
Pair 2 moteč: TV - moteč: SMS	,00	1,758	,174	-,35	,35	,000	101	1,000

## PRILOGA 5: SPSS izpis – testi pri preverjanju 2 hipoteze H2

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sporen: rasa ali vera	102	1	5	4,13	1,096
sporen: spolnost	102	1	5	3,54	1,140
sporen: tobачni izdelki	102	1	5	3,47	1,272
sporen: alkoholne pijače	102	1	5	3,46	1,279
sporen: za otroke	102	1	5	3,22	1,264
Valid N (listwise)	102				

## PRILOGA 6: SPSS izpis – testi pri preverjanju 3 hipoteze H3

→ Primerjava glede na spol

### Group Statistics

		spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OBČUTKI OB OGLASU	M		36	1,97	,971	,162
	Ž		66	1,77	,891	,110

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OBČUTKI OB OGLASU	Equal variances assumed	1,491	,225	1,047	100	,298	,199	,191	-,179	,578
	Equal variances not assumed			1,021	66,947	,311	,199	,195	-,191	,590

### Group Statistics

		spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	M		23	2,65	,982	,205
	Ž		50	2,96	,856	,121

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	Equal variances assumed	2,923	,092	-1,362	71	,178	-,308	,226	-,758	,143
	Equal variances not assumed			-1,294	37,989	,203	-,308	,238	-,789	,174

→ Primerjava glede na starost

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
OBČUTKI OB OGLASU	,076	4	97	,990
ZADOVOLJSTVO S KUPLENIM PROIZVODOM	1,537	4	68	,201

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OBČUTKI OB OGLASU	Between Groups	2,251	4	,563	,656	,624
	Within Groups	83,239	97	,858		
	Total	85,490	101			
ZADOVOLJSTVO S KUPLENIM PROIZVODOM	Between Groups	2,626	4	,656	,797	,531
	Within Groups	56,004	68	,824		
	Total	58,630	72			

PRILOGA 7: SPSS izpis – testi pri preverjanju 4 hipoteze H4

PRIVLAČNOST: VSEBINE \* NA VRSTI SO OGLASI ... Crosstabulation

Count		NA VRSTI SO OGLASI ...				Total
		jih ne opazim	spremenim program	zamenjam stran	jih gledam	
PRIVLAČNOST: VSEBINE	filmi	2	20	1	6	29
	dokumentarne oddaje	4	17	3	9	33
	nanizanke	0	6	0	3	9
	informativne oddaje	1	25	0	5	31
Total		7	68	4	23	102

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,297	,363
N of Valid Cases		102	

**NA VRSTI SO OGLASI ...**

PRIVLAČNOST: VSEBINE		Observed N	Expected N	Residual
filmi	jih ne opazim	2	7,2	-5,2
	<b>spremenim program</b>	<b>20</b>	<b>7,2</b>	<b>12,8</b>
	zamenjam stran	1	7,2	-6,2
	jih gledam	6	7,2	-1,2
	Total	29		
dokumentarne oddaje	jih ne opazim	4	8,2	-4,2
	<b>spremenim program</b>	<b>17</b>	<b>8,2</b>	<b>8,8</b>
	zamenjam stran	3	8,2	-5,2
	jih gledam	9	8,2	0,8
	Total	33		
nanizanke	spremenim program	6	4,5	1,5
	jih gledam	3	4,5	-1,5
	Total	9		
informativne oddaje	jih ne opazim	1	10,3	-9,3
	<b>spremenim program</b>	<b>25</b>	<b>10,3</b>	<b>14,7</b>
	jih gledam	5	10,3	-5,3
	Total	31		

**Test Statistics**

PRIVLAČNOST: VSEBINE		NA VRSTI SO OGLASI ...
filmi	Chi-Square	31,828 <sup>a</sup>
	df	3
	<b>Asymp. Sig.</b>	<b>,000</b>
dokumentarne oddaje	Chi-Square	14,879 <sup>b</sup>
	df	3
	<b>Asymp. Sig.</b>	<b>,002</b>
nanizanke	Chi-Square	1,000 <sup>c</sup>
	df	1
	Asymp. Sig.	,317
informativne oddaje	Chi-Square	32,000 <sup>d</sup>
	df	2
	<b>Asymp. Sig.</b>	<b>,000</b>

**PRILOGA 8: SPSS izpis – testi pri preverjanju 5 hipoteze H5**

**Correlations**

			ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM
Spearman's rho	POGOSTOST VIDENEGA OGLASA	Correlation Coefficient	,087
		Sig. (2-tailed)	,594
		N	40

## PRILOGA 9: SPSS izpis – testi pri preverjanju 6 hipoteze H6

### MEDIJ PRVIČ VIDENEGA OGLASA \* ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM Crosstabulation

Count

		ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM				Total
		PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI
MEDIJ PRVIČ VIDENEGA OGLASA	TV	3	17	20	19	59
	RADIO	1	0	1	0	2
	TISK	0	2	6	0	8
	INTERNET	1	1	0	0	2
	PANOJI	0	0	1	1	2
Total		5	20	28	20	73

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,477	,043
N of Valid Cases		73	

## PRILOGA 10: SPSS izpis – testi pri preverjanju 7 hipoteze H7

### Correlations

			ZADOVOLJS TVO S KUPLJENIM PROIZVODOM
Spearman's rho	SPOMINJANJE VSEBINE OGLASA	Correlation Coefficient	,005
		Sig. (2-tailed)	,966
		N	73

## PRILOGA 11: SPSS izpis – testi pri preverjanju 8 hipoteze H8

### ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: TV

Crosstab

Count

		moteč: TV					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	1	0	1	3	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	0	0	6	6	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	1	3	7	13	4	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	1	3	7	9	20
Total		1	5	16	27	24	73

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,399	,313
N of Valid Cases		73	



## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: radio

Crosstab

Count		moteč: radio					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	3	0	0	0	2	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	3	6	6	4	1	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	1	5	12	8	2	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	3	6	6	4	1	20
Total		10	17	24	16	6	73

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,492	,025
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: v tisku

Crosstab

Count		moteč: v tisku					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	1	2	2	0	0	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	7	6	4	3	0	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	5	8	11	3	1	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	4	7	7	2	0	20
Total		17	23	24	8	1	73

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,273	,923
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: SMS

Crosstab

Count		moteč: SMS					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	0	3	2	0	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	1	1	6	4	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	0	2	3	11	12	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	1	2	3	5	9	20
Total		2	5	15	22	29	73

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,384	,395
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: neželena pošta (spam)

Crosstab

Count		moteč: neželena pošta (spam)					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ NE BOM GA VEČ KUPIL/A	1	0	2	1	1	5
		0	2	4	5	9	20
		1	3	5	8	11	28
		1	1	1	6	11	20
Total		3	6	12	20	32	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,346	,622
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: pop-up oglasi na internetu

Crosstab

Count		moteč: pop-up oglasi na internetu					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	0	2	2	1	5
		0	2	7	3	8	20
		2	4	7	7	8	28
		1	2	2	8	7	20
Total		3	8	18	20	24	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,332	,701
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: lebdeči oglasi na internetu

Crosstab

Count		moteč: lebdeči oglasi na internetu					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	0	3	2	0	5
		0	2	6	5	7	20
		2	3	9	9	5	28
		2	2	4	4	8	20
Total		4	7	22	20	20	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,344	,632
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč: oglasni panoji ob cestah

Crosstab

Count		moteč: oglasni panoji ob cestah					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	1	1	3	0	0	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	5	5	7	2	1	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	5	11	8	3	1	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	6	5	7	2	0	20
Total		17	22	25	7	2	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,253	,959
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: proizvodi široke potrošnje

Crosstab

Count		moteč oglas: proizvodi široke potrošnje					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	0	1	3	1	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	1	0	4	7	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	0	1	6	10	11	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	3	4	3	10	20
Total		1	4	15	23	30	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,372	,467
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: ženske potrebščine

Crosstab

Count		moteč oglas: ženske potrebščine				Total
		malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	3	1	1	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	4	6	3	7	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	1	11	12	4	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	4	7	5	4	20
Total		9	27	21	16	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,364	,266
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: rasna nestrpnost

Crosstab

Count		moteč oglas: rasna nestrpnost					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	1	1	2	1	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	2	1	5	4	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	3	5	10	4	6	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	2	1	6	5	6	20
Total		7	8	22	15	21	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,300	,841
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: verska nestrpnost

Crosstab

Count		moteč oglas: verska nestrpnost					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	1	2	1	1	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	2	3	3	4	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	3	4	8	9	4	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	1	2	7	4	6	20
Total		6	10	20	18	19	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,303	,831
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: žaljivi oglasi

Crosstab

Count		moteč oglas: žaljivi oglasi					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	0	2	1	2	5
	NI DOSEGEL MOJIH PRIČAKOVANJ	1	1	3	4	11	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	0	0	7	8	13	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	1	4	5	10	20
Total		1	2	16	18	36	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,282	,900
N of Valid Cases		73	

**ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas:  
prepogosti/povsod prisotni**

Crosstab

Count		moteč oglas: prepogosti/povsod prisotni				Total
		malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	1	0	1	3	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	0	1	9	10	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	1	1	12	14	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	5	5	10	20
Total		2	7	27	37	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,417	,081
N of Valid Cases		73	

**ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas:  
nesmiselni**

Crosstab

Count		moteč oglas: nesmiselni				Total
		malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	2	0	1	2	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	1	3	4	12	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	2	4	9	13	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	0	2	5	13	20
Total		5	9	19	40	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,378	,202
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: prikriti

Crosstab

Count		moteč oglas: prikriti					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	0	2	1	2	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	0	2	4	7	7	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	0	5	15	4	4	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	1	2	8	5	4	20
Total		1	9	29	17	17	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,382	,407
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: netipični, provokativni

Crosstab

Count		moteč oglas: netipični, provokativni					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	2	1	1	1	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	1	0	8	3	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	1	6	9	6	6	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	2	1	6	7	4	20
Total		4	9	24	17	19	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,402	,297
N of Valid Cases		73	

## ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM \* moteč oglas: kontroverzni izdelki

Crosstab

Count		moteč oglas: kontroverzni izdelki					Total
		najmanj moteč oglas	malo moteč oglas	neopredeljeno	zmerno moteč oglas	najbolj moteč oglas	
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	PROIZVOD BOM PRIPOROČIL/A PRIJATELJU/ICI	0	1	2	2	0	5
	NI DOSEGEL MOJH PRIČAKOVANJ	3	2	4	3	8	20
	UPORABLJAL/A GA BOM ŠE NAPREJ	0	5	11	9	3	28
	NE BOM GA VEČ KUPIL/A	3	4	4	6	3	20
Total		6	12	21	20	14	73

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,429	,172
N of Valid Cases		73	

T – testi:

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SPOMINJANJE VSEBINE OGLASA	102	3,92	1,021	,101

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SPOMINJANJE VSEBINE OGLASA	9,112	101	,000	,92	,72	1,12

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OBCUTKI OB OGLASU	102	1,84	,920	,091

**One-Sample Test**

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
OBCUTKI OB OGLASU	-1,722	101	,088	-,16	-,34	,02

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	73	2,86	,902	,106

**One-Sample Test**

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZADOVOLJSTVO S KUPLJENIM PROIZVODOM	8,171	72	,000	,86	,65	1,07