

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VPLIV OGLAŠEVANJA NA NAKUPE KOZMETIKE

Ljubljana, september 2009

VESNA KALAN

IZJAVA

Študentka Vesna Kalan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Irene Ograjenšek in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.9.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	2
1.1 Opredelitev in cilji tržnega komuniciranja.....	2
1.2 Tržnokomunikacijski splet.....	3
1.2.1 Opredelitev tržnokomunikacijskega spleta.....	3
1.2.2 Oglaševanje	4
1.2.3 Ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta	5
2 OGLAŠEVALSKI MEDIJI	7
2.1 Izbira oglaševalskih medijev	7
2.2 Oblike oglaševalskih medijev	8
2.2.1 Časopisi	8
2.2.1.1 Prednosti oglaševanja v časopisih	8
2.2.1.2 Slabosti oglaševanja v časopisih.....	9
2.2.2 Revije	10
2.2.2.1 Prednosti oglaševanja v revijah	10
2.2.2.2 Slabosti oglaševanja v revijah	12
2.2.3 Televizija.....	13
2.2.3.1 Prednosti oglaševanja na televiziji.....	13
2.2.3.2 Slabosti oglaševanja na televiziji.....	15
2.2.4 Radio	16
2.2.4.1 Prednosti oglaševanja na radiu	16
2.2.4.2 Slabosti oglaševanja na radiu.....	18
2.2.5 Panoji, plakatne površine	18
2.2.5.1 Prednosti oglaševanja na transportnih vozilih in javnih prevoznih sredstvih	19
2.2.5.2 Slabosti oglaševanja na transportnih vozilih in javnih prevoznih sredstvih	19
2.2.5.3 Prednosti oglaševanja na prostem.....	19
2.2.5.4 Slabosti oglaševanja na prostem.....	20
2.2.6 Neposredna pošta	20
2.2.7 Internet in druge nove oblike oglaševanja.....	21
3 KOGNITIVNA PREDELAVA IN SELEKCIJA SPOROČIL	24
3.1 Vloga kognitivne predelave in selekcije sporočil.....	24
3.2 Faze v procesu zaznavanja sporočil.....	24
3.2.1 Izpostavljenost.....	24
3.2.2 Pozornost.....	25
3.2.3 Zaznavanje	25
3.2.4 Učenje	26
3.2.5 Spomin – priklic in prepoznavanje.....	27
4 ANALIZA TRGA KOZMETIKE.....	27
5 RAZISKAVA O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA NAKUP KOZMETIKE.....	28
5.1 Cilji raziskave.....	28

3.2 Predstavitev populacije in vzorca.....	28
3.3 Metoda zbiranja podatkov	29
3.4 Metoda analize podatkov	29
3.5 Rezultati raziskave.....	29
3.5.1 Opis vzorca	29
3.5.2 Analiza podatkov, pridobljenih z anketo.....	31
3.5.2.1 Odnos do oglaševanja kozmetike	31
3.5.2.2 Vpliv oglaševanja in drugih spremenljivk na nakup kozmetike.....	31
3.5.2.3 Vpliv različnih medijev na nakup kozmetike	33
3.5.2.4 Zaznavanje oglasov za kozmetiko.....	35
3.5.3 Analiza vpliva socio-demografskih spremenljivk.....	35
3.6 Omejitve in ugotovitve raziskave	36
3.6.1 Omejitve raziskave.....	36
3.6.2 Ugotovitve raziskave in priporočila	36
SKLEP.....	38
LITERATURA IN VIRI.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opisne spremenljivke.....	36
Tabela 2: Analiza variance.....	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Model komunikacijskega procesa v trženju.....	3
Slika 2: Klopce z oglasnimi površinami.....	22
Slika 3: Starostna struktura.....	30
Slika 4: Struktura glede na neto mesečni dohodek.....	30
Slika 5: Najprimernejši mediji za oglašvanje kozmetike po mnenju anketirank.....	33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Obdelava anketni podatkov.....	5
Priloga 3: Obdelava anketnih podatkov (preverjanje domnev).....	16

UVOD

O oglaševanju pričajo že navedbe v babilonski, grški in rimski zgodovini. Po mnenju arheologov so tri tisoč let pred našim štetjem oglaševali že babilonski trgovci, ki so najemali klicarje, da so glasno ponujali njihovo blago. Takšen način ponujanja blaga so poznali tudi stari Grki in Rimljani. V Pompejih so našli oglasna sporočila vklesana na mestnih zidovih iz osmega desetletja našega štetja. Mestni zidovi so bili torej prvi mediji. Večina sveta pa je imela svoje mestne glasnike, ki so prinašali novice in tudi oglasna sporočila. Eden izmed najstarejših mestnih glasnikov naj bi v antični Grčiji oglaševal kozmetiko (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 104; Jefkins, 1992, str. 9).

Danes je oglaševanje plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja (Potočnik, 2002, str. 304). Oglaševanju je izpostavljen skoraj vsak posameznik. Oglasi nas spremljajo na vsakem koraku: na prostem in doma, zato je sprejemanje različnih informacij porabnikovo vsakodnevno opravilo. Nosilci teh informacij so oglaševalski mediji. Pojavljajo se v različnih oblikah: na radiu, televiziji, v časopisih, revijah, pošti, na oglasnih tablah ipd.

Ker smo vsakodnevno izpostavljeni vedno večjemu številu oglasnih sporočil, se mi je zdelo zanimivo raziskati, kako ta sporočila vplivajo na nakup in kateri medij ima nanj največji vpliv. Pri tem sem se želela osredotočiti le na določen segment proizvodov in se odločila za kozmetiko, saj so oglasi zanjo zelo pogosti in to v različnih oblikah in medijih.

Cilj diplomskega dela je podrobneje predstaviti posamezne oglaševalske medije in na primeru oglaševanja kozmetike ugotoviti, katere so dejanske prednosti in slabosti oglaševanja v posameznem mediju ter kateri medij najbolj vpliva na nakup kozmetike.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu najprej opredelim tržno komuniciranje in predstavim tržnokomunikacijski splet s poudarkom na oglaševanju. Nato predstavim oglaševalske medije, prednosti in slabosti oglaševanja v posameznem mediju ter opišem nekaj novih medijev. Sledi poglavje o kognitivni predelavi in selekciji sporočil, v katerem opišem proces zaznavanja oglasnih sporočil. V empiričnem delu pa najprej predstavim trg kozmetike v Sloveniji, nato pa še raziskavo o vplivu oglaševanja na nakup kozmetike. Temu sledi analiza podatkov, pridobljenih z anketo ter navedba glavnih ugotovitev in priporočil.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev in cilji tržnega komuniciranja

Komuniciranje je proces, v katerem sporočilo kodiramo in ga preko posrednikov prenesemo do prejemnika. Ta pa sporočilo dekodira in se nanj odzove ali tudi ne. Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, pa so vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje posreduje informacije o svojih izdelkih in dejavnostih porabnikom in vpliva na njihovo vedenje ter promovira svoje izdelke na ciljnih trgih. S tem neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno pa olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Gre za zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se kupci lažje in hitreje odločili za nakup (Belch & Belch, 1999, str. 764; Potočnik, 2002, str. 302, 303).

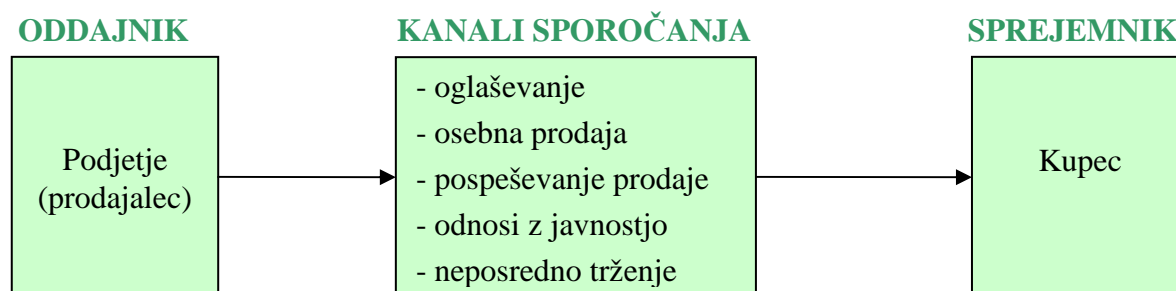
Komuniciranje s trgov je za podjetja postalo nujnost, saj le sprejemanje pravih odločitev (glede izdelka, cen in prodajnih poti) tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Povečal se je tudi pomen instrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu (Starman, 1996, str. 1). Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 98).

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti ter zbrati podatke o informacijah, ki jih uporabljajo kupci pri nakupnih odločitvah (Potočnik, 2002, str. 302-303).

Kot je razvidno iz Slike 1 na naslednji strani, sestavljajo proces tržnega komuniciranja štirje elementi (Potočnik, 2002, str. 303):

- sporočilo (informacija),
- oddajnik tržnega sporočila (komunikator),
- kanali sporočanja (komunikacijska pot, ki je lahko osebna ali neosebna),
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Slika 1: Model komunikacijskega procesa v trženju



Vir: B. Blatnik, Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu, 2006, str. 5.

Končni cilj vsake tržnikove akcije je vsekakor nakup, pred tem pa je še veliko vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo zapletenega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Tržnikova naloga je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako pri ciljni skupini kupcev povečati pripravljenost za nakup (Starman, 1996, str. 8). Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to posredno pripomore k prodajnemu uspehu (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 98). Seveda pa so tržnokomunikacijski cilji v posameznih fazah življenjskega ciklusa izdelka različni. Na začetku so bolj usmerjeni v dvig prepoznavnosti izdelka ter v informiranje porabnikov o njegovih značilnostih in delovanju, kasneje pa predvsem v ohranjanje že uveljavljene prepoznavnosti na trgu (Belch & Belch, 1999, str. 28).

1.2 Tržnokomunikacijski splet

1.2.1 Opredelitev tržnokomunikacijskega spleta

Tržnokomunikacijski splet je posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost posebej ali povezano (Potočnik, 2002, str. 304). V preteklosti so podjetja in strokovnjaki poudarjali predvsem posamezne dejavnosti, v zadnjem času pa se vse bolj uveljavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost (poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta) nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti povezani z ostalimi instrumenti tržnokomunikacijskega spleta. Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo (Dimitrović & Podobnik, 2000, str. 50; Starman, 1996, str. 3). Vloga posameznega orodja v spletu je različna. Zelo pomembna pa je ugotovitev, da z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo (npr. v časopisnih oglasih obveščamo o nagradnih igrah) (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 102).

1.2.2 Oglaševanje

Gre za enega najstarejših, najvidnejših in najpomembnejših instrumentov tržnokomunikacijskega spleta. Zato se bom v diplomskem delu posvetila predvsem oglaševanju in vplivu, ki ga ima na nakup kozmetike. Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, neposredna pošta, reklamni panoji in podobno). Je dobro tržnokomunikacijsko orodje za informiranje in prepričevanje ljudi, neodvisno od tega ali želimo promovirati proizvod, storitev ali idejo (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 181; Potočnik, 2002, str. 304).

Trgovsko združenje britanskih oglaševalskih agencij je oglaševanje opredelilo tako: »Oglaševanje predstavlja čim bolj prepričljivo prodajno sporočilo o ustreznih vidikih proizvoda ali storitve po čim nižjih možnih stroških.« To je strokovna definicija, ki poudarja, da mora biti oglaševanje planirano in izvedeno tako, da doseže čim boljše rezultate s čim manjšimi stroški. Še eno definicijo oglaševanja je podal David Bernstein v svoji knjigi »Creative Advertising«, in sicer: »Oglaševanje je nastanek in/ali sporočanje misli o izdelku z namenom motivacije kupcev za nakup«. Ta definicija kaže na glavni cilj oglaševanja - prodajo (Jefkins, 1992, str. 5).

Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu (oglaševanje razprodaje). Podjetja pri oglaševanju praviloma sodelujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 104).

Bistvo oglaševanja je v celovitem informiranju možnih kupcev o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor. Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje oglasnih sporočil (Devetak, 2007, str. 162). Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje in kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti njegove uporabe in način delovanja. Kasneje, ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, pa skušamo z oglasnim sporočilom prepričati porabnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Ko pa izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, temveč predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih (Starman, 1996, str. 17).

Cilji oglaševanja so: obvestiti, prepričati in spomniti ciljne kupce. Iz teh ciljev lahko oblikujemo naslednje vrste oglaševanja (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 104):

- **obveščevalno oglaševanje:** potrebno je pri uvajanju novega izdelka, ko moramo spodbuditi osnovno povpraševanje;
- **prepričevalno oglaševanje:** z njim porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi;
- **primerjalno oglaševanje:** značilno je za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer kupci neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov;

- **opominjevalno oglaševanje:** z njim spodbujamo k ponovnim nakupom, pomembno je v obdobju zrelosti;
- **okrepitveno oglaševanje:** porabnikom potrjuje, da so dobro izbrali.

Nekatere proizvode je lažje oglaševati kot druge. Proizvodi, ki jih je lahko oglaševati, so tisti, ki jih ni težko razlikovati od drugih, proizvodi s čustvenim pozivom in tisti, ki so močno označeni z blagovnimi znamkami, kar vsekakor velja za kozmetiko (Wilmshurst, 1995, str. 127).

Glavna prednost oglaševanja je doseg velikega števila ljudi ob sorazmerno nizkih stroških na ciljno osebo. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev (Potočnik, 2002, str. 304). Oglaševanje vpliva na povečanje prodaje in s tem na zniževanje stroškov proizvodnje, koristno pa je tudi za porabnika, saj mu omogoča boljši pregled nad ponudbo. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov (Starman, 1996, str. 17; Habjančič & Ušaj, 1998, str. 104).

Oglaševanje pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti in sicer: znesek za oglaševanje je lahko (kljub nizkim stroškom na ciljnega kupca) izjemno visok, povratne informacije so počasne, merjenje učinka oglaševanja pa je zelo težavno (Potočnik, 2002, str. 305).

1.2.3 Ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta

Neposredno trženje je neposreden način komuniciranja s porabniki in potencialnimi strankami ter ugotavljanje njihovega odziva na tržna sporočila (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 5; Kotler, 1996, str. 696). Zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje izdelkov po pošti, v zadnjih desetletjih so se razvile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem oblikam je pridobivanje naročil neposredno od kupcev (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 115). Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci in ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Blatnik, 2006, str. 12; Potočnik, 2002, str. 305).

Najstarejša oblika prodaje je prodajni obisk (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 115). **Osebna prodaja** je neposredna oblika promocije in pomeni osebni stik prodajalca (plačanega predstavnika) z enim ali več potencialnimi kupci. Gre za ustno predstavitev in/ali prikaz izdelka ali storitve s strani prodajalcev, s ciljem doseči takojšnjo prodajo. Prodajalec se kupcu osebno posveti, zaradi česar dobi kupec občutek zaupanja. Prodajalec pa lahko z osebnim stikom bolje spozna kupčeve zahteve in želje ter se zato lahko ustrezneje odziva na kupčeve potrebe (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 5; Kotler, 1996, str. 616, 696; Starman, 1996, str. 24). Osebna prodaja je zlasti pomembna pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oziroma investicijskih dobrinah, kjer je proces

nakupnega odločanja daljši, odločitev pa sprejema več oseb. Prodajalec lahko izdelek, storitev in njune lastnosti predstavi bolje kot katerokoli oglasno sporočilo v množičnih medijih (Starman, 1996, str. 24).

Vež med podjetjem in javnostjo predstavljajo **odnosi z javnostjo**. Javnost je opredeljena kot skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 1998, str. 676). Med odnose z javnostmi tako štejemo vsako komuniciranje ljudi, ki nastopajo v imenu podjetja, s svojim občinstvom oziroma skupino posameznikov ali podjetij, pri katerih si podjetje želi ustvariti zaupanje, dobro voljo in pozitivno mnenje o delu podjetja. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 5; Starman, 1996, str. 18). Zaupanje javnosti moramo ustvarjati z ustreznimi aktivnostmi podjetja. Med te aktivnosti spadajo publikacije (letna poročila, brošure, časopisi in revije, ki jih izdaja podjetje), posebni dogodki (tiskovne konference, seminarji, razstave, natečajji), sponzorstva, donatorstva (dejavnosti za javno dobro), vesti (ugodne novice o podjetju) in govori (javni nastopi vodilnih v podjetju) (Devetak, 2007, str. 164, 165; Habjančič & Ušaj, 1998, str. 114, 115).

Del odnosov z javnostmi predstavlja *publiciteta*. To je neplačana, neosebna oblika komuniciranja, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Ustvarjajo jo novinarji (kar pomeni, da je možna tudi negativna publiciteta) in tiskovne konference, eno izmed večjih orodij odnosov z javnostmi. Namen publicitete je obveščanje javnosti ter oblikovanje in ohranjanje ugodne podobe o podjetju. Pri tem pa se skuša doseči osnovne cilje podjetja, kot so povečanje prodaje, ustvarjanje prijetnega vzdušja in zaupanja med podjetjem in širšo javnostjo itd. (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 5; Potočnik, 2002, str. 305; Starman, 1996, str. 19).

Pospeševanje prodaje so tiste trženjske aktivnosti (npr. nagradne igre in natečajji, vzorci, kuponi, sejmi itd.), s katerimi dodamo vrednost proizvodu za določen čas, z namenom, da bi motivirali kupce k nakupu in trgovce k uspešnosti. Podjetja uporabljajo to vrsto komuniciranja, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje (Wells, Burnett & Moriarty, 1989, str. 455; Potočnik, 2002, str. 305; Starman, 1996, str. 20). Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka oziroma blagovne znamke. Pospeševanje prodaje namreč pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko. Za njih je malo verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike določene blagovne znamke. Zvesti kupci namreč ne spreminjajo svojih nakupnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci. Močne blagovne znamke zato redkeje uporabljajo pospeševanje prodaje (z njimi predvsem podpirajo sedanje porabnike) (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 109, 110). Pospeševanje prodaje pa se zelo pogosto uporablja za trženje kozmetike in sicer v obliki brezplačnih vzorcev. Kupci se namreč lažje odločijo za določen kozmetični izdelek, če ga prej preizkusijo, saj so ti izdelki lahko tudi zelo dragi ali celo neustrezni določenemu tipu kože (npr. pojav alergij).

2 OGLAŠEVALSKI MEDIJI

2.1 Izbira oglaševalskih medijev

Oglaševalski mediji so nosilci oglasnih sporočil. Pojavljajo se v različnih oblikah (radio, televizija, časopisi, revije, pošta, telefon, oglasne table ipd.).

Izbira medijev pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija moramo poznati navade ciljnega občinstva (najstniki na primer poslušajo radio, gledajo televizijo in uporabljajo internet). Izbira medija je odvisna tudi od vrste izdelka in njegovih značilnosti (ženska oblačila in kozmetiko oglašujejo v barvnih revijah), samega sporočila (oglaševanje razprodaj bo učinkoviteje na lokalnem radiu) in tehničnih možnosti posameznega medija (televizija omogoča glas in gibljivo sliko, radio le glas). Na izbor medija poleg naštetega vplivajo tudi cilji, življenjski cikel izdelka, splošen položaj na trgu, splet aktivnosti tržnega komuniciranja, prodajna sezona, ritem prodaje, predvidena višina finančnih sredstev za tržno komuniciranje, število in razpoložljivost medijev itd. (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 106; Starman, 1996, str. 12).

Pri izbiri najustreznejšega medija načrtovalec medijev med drugim presoja (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 106):

- **Doseg medija.** To je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so vsaj enkrat v določenem času izpostavljeni določenemu mediju (npr. število prodanih izvodov revije). Doseg medija je pomemben pri uvajanju novih izdelkov, izdelkov, ki se ne kupujejo pogosto in pri dobro znanih blagovnih znamkah.
- **Frekvenco.** To je število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca je pomembnejša pri močni konkurenci in takrat, ko je potrebno povedati zapleteno zgodbo.
- **Oglasni vtis.** To je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju (ta bo na primer pri oglasu za kozmetiko višji v Cosmopolitanu kot pa v Podjetniku).

Višji kot so doseg medija, frekvenca in oglasni vtis, večji odziv lahko pričakujemo pri občinstvu. Z ekonomskega vidika pa je pomembna presoja značilnosti in zmogljivosti medija ter stroškov oglaševanja. Pravo merilo za primerjavo stroškov so stroški na tisoč oseb, ki jih doseže medij in vrednost točke GRP (Gross Rating Point). Ta točka pomeni celotno število izpostavitve, dobimo pa jo tako, da pomnožimo doseg s povprečno frekvenco (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 106)

Ko se odločamo med različnimi mediji, pa ni nujno, da izberemo le en medij. Ravno nasprotno, boljša je kombinacija posameznih medijev, saj s tem dosežemo mnogo večji učinek. Tržnik mora znati meriti učinke medijev, prilagajati tržno komuniciranje spremembam potreb, želja in okusov porabnikov ter predvsem poznati prednosti in slabosti različnih medijev (Starman, 1996, str. 12).

Zato bom v nadaljevanju predstavila najpogostejše množične medije oziroma njihove prednosti in slabosti.

2.2 Oblike oglaševalskih medijev

2.2.1 Časopisi

Običajna vloga časopisov je dostava takojšnjega in izčrpnega pregleda novic ter tudi dostava drugih informacij, ki pozivajo bralce. Velika večina časopisov so dnevne publikacije. Vendar pa imajo tudi tedenski časopisi ter časopisi za posebne skupine bralcev določene posebnosti, ki so koristne za oglaševalce (Belch & Belch, 1999, str. 397).

2.2.1.1 Prednosti oglaševanja v časopisih

Časopisi imajo številne značilnosti, zaradi katerih so zelo zanimivi za oglaševalce. Med take značilnosti štejemo njihovo pokritost lokalnega trga, prilagodljivost, geografsko selektivnost in vpletenost bralcev (Belch & Belch, 1999, str. 400).

- **Velika tržna pokritost.** Časopisi imajo veliko bralcev (časopis pride skoraj v vsako gospodinjstvo – 75,3 % slovenskih gospodinjstev je naročenih na enega od časopisov), zato je ena od glavnih prednosti časopisov velika tržna pokritost, zaradi katere je to pravi množični medij, ki oglaševalcem (in njihovim oglasnim sporočilom) omogoča doseg vseh segmentov populacije. Ker se veliko časopisov izdaja in bere dnevno, lahko oglaševalci dosežejo tudi veliko frekvenco. Časopisi so dobra, cenovno učinkovita možnost v primeru, ko želijo oglaševalci doseči lokalni ali regionalni trg (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 107; Belch & Belch, 1999, str. 400; Wells et al., 1989, str. 279).
- **Prilagodljivost.** Pri časopisih poznamo tri vrste fleksibilnosti. Prva je fleksibilnost glede pogojev za objavo oglasa, saj se le-tega lahko napiše, oblikuje in pripravi v nekaj urah. Za večino dnevnih časopisov je rok za oddajo oglasa 24 ur pred izdajo, oglase pa je možno oddati tudi preko telefona. Zaradi tega so časopisi izvrsten medij v primerih, ko želi podjetje odgovoriti (reagirati) na tekoče dogodke ali pravočasno obvestiti potrošnike (Belch & Belch, 1999, str. 400; Jefkins, 1992, str. 164). Časopisi pa so fleksibilni tudi zaradi svojih kreativnih možnosti. Oglasi so lahko različnih velikosti in oblik, lahko so barvni ali s posebnimi prilogami ali pa se pojavijo na različnih mestih, da tako pritegnejo zanimanje bralcev (Belch & Belch, 1999, str. 400; Wells et al., 1989, str. 280). Tretja vrsta fleksibilnosti je geografska. Oglaševalci se namreč lahko odločijo, da bodo oglaševali samo na nekaterih trgih (Wells et al., 1989, str. 280).

- **Geografska selektivnost.** Časopisi omogočajo oglaševalcem večjo geografsko selektivnost kot katerikoli drug medij (razen neposredne pošte). Oglaševalci lahko vplivajo na pokritost z izbiro časopisa ali skupine časopisov, s katerimi lahko dosežejo področja z največjim prodajnim potencialom. Veliko podjetij uporablja časopise za regionalno oglaševanje. Časopisno oglaševanje jim omogoča predstavljanje proizvodov glede na značilnosti različnih trgov (angl. *market-by-market basis*) ter odzivanje in prilagajanje oglaševalskih akcij pogojem na lokalnih trgih. Tako kot trgovci, so tudi lokalni oglaševalci zainteresirani za geografsko selektivnost ali fleksibilnost znotraj določenega trga. Cilj njihovega oglaševanja je usmeritev oglaševalskih akcij na tista področja, kjer je največ njihovih strank (Belch & Belch, 1999, str. 400, 401).
- **Vpletenost in sprejemanje bralcev.** Na splošno imajo bralci dober odnos do časopisov in jih sprejemajo. Časopise dojemajo kot neposreden medij, kar velja tudi za časopisne oglase (Wells et al., 1989, str. 279). Veliko kupcev se namreč opira na časopise, ne le zaradi novic, informacij in zabave, temveč tudi kot pomoč pri nakupnih odločitvah. S pomočjo časopisov kupci spoznajo cene in dostopnost proizvodov (Belch & Belch, 1999, str. 401).
- Zaradi velikega dosega potencialnih kupcev, so stroški oglaševanja na potencialnega kupca nizki, zato je to **najcenejši medij** (Jefkins, 1992, str. 164).
- Tudi **mobilitet** je pomembna značilnost in prednost časopisa, saj ga lahko nesemo in beremo kadarkoli in kjerkoli (Jefkins, 1992, str. 165).

2.2.1.2 Slabosti oglaševanja v časopisih

Čeprav imajo časopisi veliko prednosti, imajo, tako kot ostali mediji, tudi slabosti, ki jih morajo načrtovalci oglaševanja dobro preučiti. Glavne slabosti časopisov so slaba kakovost njihove reprodukcije, kratka življenjska doba, pomanjkanje selektivnosti in zasičenost .

- **Slaba kakovost reprodukcije.** Ena izmed največjih slabosti časopisa kot oglaševalskega medija je slaba kakovost reprodukcije, saj so časopisi slabše kvalitete, natisnjeni na slabši papir, barve pa se uporabljajo le v omejenem obsegu, zato so tudi oglasi slabše kvalitete. Slikovno gradivo je slabo. Tekst, ki se vidi skozi list lahko pokvari svetlejšo sliko. Zato se v primerih, ko je za proizvod pomemben njegov zunanji izgled (npr. kozmetika), oglaševalec običajno ne bo odločil za oglaševanje v časopisu (Belch & Belch, 1999, str. 402; Jefkins, 1992, str. 165, 166). Poleg tega pa je zaradi hitrosti sestavljanja časopisa onemogočeno podrobnejše pripravljanje produkcije (Wells et al., 1989, str. 281, 282).
- **Kratka življenjska doba.** V nasprotju z revijami, ki lahko ostanejo v hiši več tednov, dnevne časopise navadno hranimo manj kot en dan. Oglasi v časopisih zato, razen dneva tiskanja, nimajo nobenega vpliva na bralce pa tudi večkratna izpostavljenost oglasu je zelo malo verjetna (Belch & Belch, 1999, str. 402, 403). Čeprav veliko ljudi bere časopise, je čas, ki ga

porabijo za to, zelo kratek (v povprečju 15 minut), poleg tega pa časopis preberejo le enkrat (Wells et al., 1989, str. 280).

- **Omejena selektivnost.** Čeprav časopis omogoča geografsko selektivnost, to ni selektiven medij, ko gre za demografijo in življenjski stil. Večina časopisov dosega široko skupino različnih potrošnikov, kar predstavlja težavo za oglaševalce, saj se težko osredotočijo le na točno določen tržni segment (Belch & Belch, 1999, str. 403).
- **Zasičenost.** Časopisi, tako kot drugi mediji, trpijo zaradi zasičenosti. Oglasno sporočilo mora za pozornost in zanimanje kupcev tekmovati z mnogimi drugimi. Poleg tega imajo časopisi omejene možnosti za kreativnost in večina časopisnih oglasov je črno-belih. Ker je oglasov veliko, se določen oglas lahko izgubi med množico ostalih, če oglaševalci zanj ne namenijo več denarja (na primer za večjo velikost ali posebno lego, barve ipd.) (Belch & Belch, 1999, str. 403; Jefkins, 1992, str. 165).
- **Omejena pokritost določenih skupin.** Čeprav imajo časopisi veliko tržno pokritost pa določene skupine kupcev ne spadajo med pogoste bralce. Časopisi na primer ne dosegajo mlajših od 20 let (Wells et al., 1989, str. 281).
- **Neustrezno za nekatere proizvode.** Nekaterih proizvodov naj ne bi oglaševali v časopisih. To so proizvodi, ki zahtevajo predstavitev (demonstracijo) ali visoko čustveno vpletenost. Podobno velja za proizvode, za katere kupci ne pričakujejo, da bodo oglaševani v časopisu in zato lahko spregledajo oglase zanje (Wells et al., 1989, str. 281). Kozmetični proizvodi so eni izmed tistih, ki niso primerni za oglaševanje v časopisih.
- Kupci nimajo za branje oglasov v časopisih **nobenega posebnega povoda.** V nasprotju z oglasi na radiu, v kinu ali na televiziji, se mora bralec za branje časopisnih oglasov odločiti prostovoljno (Jefkins, 1992, str. 166).

2.2.2 Revije

V zadnjih nekaj desetletjih so se revije hitro razvile, da bi zadovoljile izobraževalne, informacijske in razvedrilne potrebe širokega kroga bralcev tako na potrošniških kot tudi poslovnih trgih. Revije so med vsemi oglaševalskimi mediji najbolj specializirane. Medtem ko so nekatere revije namenjene široki publiko, jih je večina usmerjenih na zelo specifično občinstvo (Belch & Belch, 1999, str. 378, 379).

2.2.2.1 Prednosti oglaševanja v revijah

Revije so najpomembnejši medij za oglaševanje kozmetike (Potočnik, 2002, str. 334) in imajo veliko značilnosti, zaradi katerih so privlačen oglaševalski medij. Med glavne prednosti

oglaševanja v revijah spadajo: selektivnost, izvrstna kakovost reprodukcije, kreativna prilagodljivost, obstojnost, prestiž, sprejemljivost in vpletenost pri uporabnikih ter storitve, ki jih nudijo oglaševalcem.

- **Velika selektivnost.** Ena največjih prednosti oglaševanja v revijah je njihova selektivnost oziroma zmožnost doseči točno določeno ciljno skupino bralcev. Revije so bolj selektivne kot katerikoli drug medij (razen neposredne pošte). Večina revij je namenjenih skupinam bralcev s posebnimi interesi. Poleg tega je večina revij usmerjenih na točno določene demografske segmente (Belch & Belch, 1999, str. 383). Za oglaševanje kozmetike je npr. zelo primerna revija Lepa in zdrava. Bralke te revije skrbijo za svoj videz in zdravje, tem njihovim interesom pa lahko oglaševalci ustrezno prilagodijo svoje oglase.
- **Kakovostna reprodukcija.** Ena izmed najbolj cenjenih lastnosti oglaševanja preko revij je kakovostna reprodukcija oglasov. Revije so običajno natisnjene na kakovostnem papirju, pri tiskanju pa se uporabljajo posebni procesi, ki omogočajo odlično tiskanje tako črno-belih kot tudi barvnih oglasov. Ta lastnost revij je zelo pomembna, saj so revije vizualni medij, slike pa so navadno prevladujoči del oglasa. Kakovost tiska je pri revijah dosti boljša kot pri časopisih, to pa se še posebno pozna v primerih, ko so potrebne barve (Belch & Belch, 1999, str. 383).
- **Kreativna prilagodljivost.** Poleg odličnih reprodukcijskih možnosti, omogočajo revije tudi dobro prilagodljivost glede tipa, velikosti in postavitve oglasa. Nekatere revije ponujajo (navadno za doplačilo) množico posebnih možnosti, s katerimi lahko povečamo kreativni poziv oglasa in povečamo zanimanje in pozornost bralcev (Belch & Belch, 1999, str. 384).
- **Obstojnost (dolga življenjska doba).** Revije imajo najdaljšo življenjsko dobo med vsemi mediji in možnost dosega velikega števila ljudi, saj jih bralci običajno zadržijo več časa ali celo posojajo drugim bralcem. Poleg tega ljudje navadno berejo revije relativno dolgo časa (več dni) in jih tudi shranijo za kasnejše sklicevanje. Revije torej nudijo možnost dolge uporabe izvoda, oglasi v revijah pa tako »živijo« mesece ali celo leta (Wells et al., 1989, str. 287, 288; Jefkins, 1992, str. 164). Prednost daljše življenjske dobe revije je, da se branje odvija v počasnejšem tempu, zato je več možnosti za podrobnejši pregled oglasov. Obstojnost revije pomeni tudi možnost, da so bralci oglasu večkrat izpostavljeni (Belch & Belch, 1999, str. 385).
- **Prestiž.** Še ena pozitivna lastnost oglaševanja v revijah je prestiž, ki ga lahko dobi proizvod ali storitev z oglaševanjem v uglednih revijah. Podjetja, katerih proizvodi se zanašajo na kakovost in ugled (npr. prestižnejše blagovne znamke kozmetike, kot so Dior, Shiseido Estée Lauder in Lancôme), pogosto zakupijo oglaševalski prostor v prestižnih publikacijah z visokokakovostno vsebino. Bralci teh publikacij se zelo zanimajo za oglaševalske strani (Belch & Belch, 1999, str. 385, 386).
- **Sprejemljivost pri uporabnikih in vpletenost.** Oglasi v revijah so med bralci dobro sprejeti, saj so nevsiljivi in jih je lahko prezreti. Raziskave so pokazale, da večina bralcev revij sprejema oglase in, da je le majhen odstotek takih, ki oglasom v revijah niso naklonjeni.

Porabniki so najbolj dovzetni za oglaševanje v revijah (in časopisih). Revije kupujejo zato, ker jih zanimajo informacije, ki jih le-te vsebujejo. Oglasi pa jim predstavljajo dodaten vir informacij, s katerimi si lahko pomagajo pri nakupnih odločitvah. Raziskava, ki so jo izvedli pri MPA (Magazine Publishers Association of America), je pokazala, da so revije primarni vir informacij, ko gre za nakupne odločitve o kozmetiki, modnih izdelkih, in podobnem (Belch & Belch, 1999, str. 386).

- **Storitve.** Storitve, ki jih ponujajo revije, so lahko zelo pomembne za oglaševalce. Nekatere revije imajo na primer osebje, ki se ukvarja s prodajno politiko. To osebje obvešča trgovce in jim poroča o proizvodih, ki so se oglaševali v njihovi reviji ter jih spodbuja k temu, da tudi sami promovirajo ta izdelek (oziroma ga bolj izpostavijo). Druga storitev, ki jo ponujajo (večje) revije, so raziskave o porabnikih (o nakupnih navadah ali spremembah nakupnih vzorcev). Tretja storitev pa je ločeno oglaševanje. Gre za to, da za nek proizvod uporabijo dva ali več različnih oglasov v različnih izvodih iste izdaje revije. S tem lahko ugotovijo, kateri oglas je bolj učinkovit (Belch & Belch, 1999, str. 387).

- **Pospeševanje prodaje.** Preko revij lahko razdelimo različna sredstva za pospeševanje prodaje, kot so na primer vzorci (Wells et al., 1989, str. 288). Ti so pri kozmetiki (npr. raznih kremah) zelo pomembni, saj želijo uporabnice zaradi možnih alergij, kozmetiko pred nakupom preizkusiti na svoji koži in tako ugotoviti, ali jim ustreza.

- Tudi **mobilnost** je pomembna značilnost in prednost revij, saj jih lahko nesemo in beremo kjerkoli in kadarkoli (Jefkins, 1992, str. 165).

2.2.2.2 Slabosti oglaševanja v revijah

Čeprav se revije ponašajo s številnimi pomembnimi prednostmi, imajo tudi določene pomanjkljivosti. Te so: visoki stroški oglaševanja, omejen doseg in frekvenca, dolgo časovno obdobje, potrebno za objavo oglasa, zasičenost in konkurenca ter otežena distribucija.

- **Stroški.** Slabost, povezana z revijami, so njihovi relativno visoki stroški. Stroški na osebo, ki jo doseže oglas v reviji, namenjeni širokemu krogu bralcev, so lahko zelo visoki, saj tak oglas doseže le omejeno število dejansko zainteresiranih bralcev. Po drugi strani pa so lahko revije s pazljivo izbrano ciljno publiko zelo stroškovno učinkovite (Wells et al., 1989, str. 289). Stroški oglaševanja v revijah se razlikujejo glede na število bralcev, ki jih dosežejo in glede na selektivnost revije. Oglaševanje v reviji z veliko naklado je lahko zelo drago. Priljubljene pozicije oglasov, kot je npr. zadnja stran revije, pa lahko stanejo še več (Belch & Belch, 1999, str. 387).

- **Omejen doseg in frekvenca.** Revije na splošno niso tako učinkovite glede dosega in frekvence kot ostali mediji. Revije namreč običajno izhajajo mesečno, zato so možnosti za

izgradnjo frekvence preko ene same revije omejene. Poleg tega morajo oglaševalci, ki hočejo imeti širok doseg, zakupiti oglasni prostor v številnih revijah (Belch & Belch, 1999, str. 387).

- **Neprilagodljivost - čas, potreben za objavo oglasa.** Večina večjih revij ima 30 do 90-dnevni rok za oddajo oglasa, kar pomeni, da je potrebno že dosti pred objavo zakupiti oglasni prostor in pripraviti oglas. Po tem, ko je revija že oblikovana, spremembe oglasa niso več mogoče. To pomeni, da oglasi v revijah niso tako časovno ustrezni (glede odzivanja na trenutne dogodke ali spremembe v pogojih poslovanja) kot v ostalih medijih (Belch & Belch, 1999, str. 387, 388). Revije so neprilagodljive tudi glede razpoložljivih položajev. Najboljše lokacije (kot sta zadnja in prva notranja stran), so lahko razprodane že več mesecev vnaprej (Wells et al., 1989, str. 289).

- **Zasičenost in konkurenca.** Pri revijah je problem z zasičenostjo nekakšen paradoks: bolj kot je revija uspešna, več oglaševalcev privablja, kar pomeni večjo zasičenost. Na splošno revije merijo svoj uspeh s številom prodanih oglaševalskih strani. Revije poskušajo obvladovati problem zasičenosti z ohranjanjem ravnovesja med oglaševalskimi in vsebinskimi stranmi. Vendar v veliko revijah oglasne strani obsegajo več kot polovico revije. Takšna zasičenost oglaševalcu predstavlja oviro pri pridobivanju bralčeve pozornosti za njihov oglas. Zaradi tega veliko tiskanih oglasov vsebuje tako slikovno gradivo, naslove in tehnike, ki pritegnejo bralčevo pozornost (Belch & Belch, 1999, str. 388).

- **Distribucija.** Zadnja slabost, povezana z revijami, je otežena distribucija. Veliko revij je v glavnem prodanih preko kioskov. Poleg tega je revij toliko, da ne morejo biti vse na prodajnih policah. Tako nekatere revije preprosto niso dostopne vsem potencialnim bralcem (Wells et al., 1989, str. 289).

2.2.3 Televizija

Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij ter pomeni največji kreativni izziv za oglaševalce (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 107, 108). Za televizijske mreže in postaje je pomembno številno občinstvo. Oglaševalci namreč pri njih zakupijo čas za prevajanje svojih oglasov z namenom, da bi dosegli to občinstvo. Značilnosti, zaradi katerih je televizija odličen medij za novice in zabavo, vzpodbujajo tudi izdelavo kreativnih oglasov, ki imajo lahko zelo močen vpliv na porabnike. (Belch & Belch, 1999, str. 340).

2.2.3.1 Prednosti oglaševanja na televiziji

Televizija naj bi bila idealen oglaševalski medij. Možnost kombiniranja slik, zvoka, gibanja in barv predstavlja za oglaševalca priložnost za izdelavo najbolj kreativnih in domiselnih pozivov med vsemi mediji (Belch & Belch, 1999, str. 340).

- **Kreativnost in vtis.** Velika prednost televizije je močan vtis, ki ga naredi kombinacija zvoka in slike. Ta značilnost ustvari pri porabniku podobno stopnjo vpletenosti kot samo nakupovanje. Zaradi različnih možnosti kombiniranja slike, zvoka, barv in gibanja, omogoča televizija odlično priložnost za kreativnost, s čimer je omogočena dramatična in živa predstavitev proizvoda ali storitve. Televizija je tudi odličen medij za demonstracijo proizvoda ali storitve (Wells et al., 1989, str. 259; Belch & Belch, 1999, str. 340). Ljudje in proizvodi dobijo z gibljivo sliko realnost, s katero se lahko primerja le kino. V televizijskih oglasih so prisotni tudi določeni zvoki (glasovi, glasba ali zvoki, značilni za oglaševani proizvod), ki si jih potrošniki zapomnijo in tako postane oglas prepoznaven po teh zvokih (Jefkins, 1992, str. 157).

- **Pokritost in stroškovna učinkovitost.** Televizijsko oglaševanje omogoča doseganje širokega občinstva (95,2 % slovenskih gospodinjstev ima televizijski sprejemnik). Skoraj vsakdo, ne glede na starost, spol, dohodek ali stopnjo izobrazbe, vsaj občasno gleda televizijo. Poleg tega, da televizija dosega velik odstotek populacije, dosega tudi tiste, ki jih tiskani mediji ne. Zaradi te velike pokritosti je televizija stroškovno zelo učinkovita. Ker televizija lahko doseže široko občinstvo in je pri tem stroškovno učinkovita, je to priljubljen medij med podjetji, ki prodajajo izdelke za široko porabo (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 107, 108; Belch & Belch, 1999, str. 341; Wells et al., 1989, str. 259).

- **Pozornost.** Televizijski gledalci ne potrebujejo veliko truda, da jih nek oglas osvoji. Občinstvo je na oglase pozorno, čeprav ne toliko kot v kinu. V pričakovanju nadaljevanja njihovega priljubljenega programa so pripravljani spremljati tudi nekaj minut oglasov. Ker so oglasi skoraj hipnotični, postanejo novi proizvodi kupcem kmalu domači (Jefkins, 1992, str. 175)

- **Selektivnost in fleksibilnost (prilagodljivost).** Televizija je bila večkrat ocenjena kot neselektiven medij, saj je preko televizijskega oglaševanja težko doseči točno določeni tržni segment. Vendar pa so televizijski oglasi lahko načrtovani tako, da se predvajajo takrat, ko obstaja večja verjetnost, da televizijo gleda določen segment (ali dovolj veliko število) gledalcev. Selektivnost je tako možno doseči z oddajanjem oglasa med določenim programom, v določenem času in na določenem geografskem področju. Z razvojem kableske televizije so oglaševalci še izboljšali pokritost s pozivanjem skupin s posebnimi interesi, kot so šport, novice, zgodovina, umetnost, glasba. Oglasi so lahko načrtovani tako, da se predvajajo večkrat (znova in znova) ali ob posebnih priložnostih (Belch & Belch, 1999, str. 342, 343; Jefkins, 1992, str. 175).

- Oglas se lahko na televiziji **večkrat ponovi**, medtem ko je oglas v časopisu možno videti le med njegovim nekajurnim obstojem. Tudi v primeru, da kdo pregleda nek časopisni oglas od začetka do konca, obstaja majhna verjetnost, da bo to storil tudi naslednjič, ko bo ta oglas videl. Televizijski gledalci pa navadno gledajo celoten oglas vsakič, ko ga vidijo. S ponavljanjem oglasa lahko dosežemo tudi tiste gledalce, ki oglasa niso videli, ko se je prvič predvajal. Pri časopisu pa lahko to dosežemo komaj z naslednjo izdajo (Jefkins, 1992, str. 175).

2.2.3.2 Slabosti oglaševanja na televiziji

Čeprav je televizija iz kreativnega vidika neprekosljiva, ima ta medij tudi veliko slabosti, ki nekaterim oglaševalcem omejujejo ali onemogočajo njegovo uporabo. To so visoki stroški, pomanjkanje selektivnosti, minljivost sporočila, zasičenost ter nezaupanje in omejena pozornost (Belch & Belch, 1999, str. 343).

- **Stroški.** Televizija je, ne glede na to, da doseže veliko ljudi, za oglaševalce drag medij. Zato se jo običajno uporablja za oglaševanje tistih proizvodov, za katere je verjetno, da jih bo kupila večina gledalcev. Visoki stroški televizijskega oglaševanja ne vključujejo samo zakupa časa predvajanja, ampak tudi stroške izdelave kakovostnega oglasa. Cena za čas predvajanja pa je odvisna od povpraševanja in ponudbe. Programi, ki pritegnejo več gledalcev, lahko za svoj oglaševalski prostor postavijo višjo ceno. Stroške povečuje tudi morebitno oblikovanje posebnih oglasov za določne etnične trge ali izdelava lokalnih oglasov. Visoki stroški izdelave in predvajanja oglasa pogosto prisilijo manjše in srednje velike oglaševalce, da se umaknejo s trga (Belch & Belch, 1999, str. 343; Jefkins, 1992, str. 177; Wells et al., 1989, str. 259, 261).
- **Pomanjkanje selektivnosti (preveč splošno občinstvo).** Televizijsko občinstvo je preveč splošno, kar oglaševalcem ne zagotavlja, da njihova sporočila gledajo pravi ljudje. Poleg tega je pri televiziji prisotna tudi izgubljena pokritost (angl. *waste coverage*), kar pomeni, da so oglasna sporočila usmerjena na občinstvo, ki se ne odziva ali je nezainteresirano (Wells et al., 1989, str. 261). Pri televiziji je nekaj selektivnosti možno doseči preko razlik v programih, s časom oglaševanja in preko kableske televizije (Belch & Belch, 1999, str. 343, 344).
- **Minljivost sporočila.** Gre za minljiv medij, saj televizijski oglasi običajno trajajo le 30 sekund ali manj in za seboj ne pustijo ničesar, kar bi porabnik lahko proučil, sporočila pa ni možno ohraniti za kasnejše sklicevanje (Belch & Belch, 1999, str. 344; Jefkins, 1992, str. 178).
- **Zasičenost.** Za televizijo je značilna zelo velika zasičenost. Problem kratkih in minljivih sporočil je tudi v tem, da je sporočilo oglaševalca le eno izmed mnogih v oglasnem bloku, zaradi česar je težje opaženo. Zasičenost povzročajo tudi televizijske mreže in lokalne postaje, ki oglašujejo svoj program (Belch & Belch, 1999, str. 344; Wells et al., 1989, str. 261).
- **Omejena pozornost občinstva.** Ko oglaševalci zakupijo čas za predvajanje oglasa na televiziji, s tem ne kupijo tudi zagotovila, da bodo gledalci izpostavljeni, ampak samo možnost komuniciranja z njimi. Med oglasi pa se število gledalcev zmanjša, saj gredo ljudje v tem času iz sobe ali so nepozorni na kak drugi način. Povečano število video rekorderjev in daljincev je privedlo do problemov kot sta *zipping* (ko gledalci pri posnetih oddajah na hitro prevrtijo oglase) in *zapping* (ko se z menjanjem kanalov izognejo oglasom). Raziskave so pokazale, da je zapping bolj prisoten pri mlajših odraslih kot pri starejših ter bolj pri moških kot pri ženskah (Belch & Belch, 1999, str. 345).

- **Nezaupanje in negativno ovrednotenje.** Televizijski oglasi so bili pogosto kritizirani zaradi prodorne in vsiljive narave medija. Gledalci ne morejo odločati o predvajanju oglasnih sporočil in o vsebini, ki se pojavlja na njihovih zaslonih in ne marajo oglasov, ki so za njih žaljivi, nepoučni, se prepogosto predvajajo ali jim ni všeč njihova vsebina. Raziskave so pokazale, da je med vsemi oblikami oglaševanja nezaupanje največje pri televizijskih oglasih (Belch & Belch, 1999, str. 345, 346). Televizijsko oglaševanje je lahko bolj nadležno od ostalih tipov oglaševanja, saj oglasi prekinjajo programe. Moteče je lahko tudi prepogosto ponavljanje istih oglasov. Če pa so oglasi zanimivi ali zabavni, za gledalce niso tako nadležni (Jefkins, 1992, str. 177, 178).

2.2.4 Radio

Popularnost radia je dosegla svoj razcvet v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Tako je radio postal zanimiv tudi za oglaševalce. Danes je to najbolj razširjen medij množičnega komuniciranja na svetu, ki kljub popularnosti televizije ni propadel (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 107). Radio je namreč zaradi digitalnih medijev bolj mobilan kot televizija in druge naprave z zaslonom (Tungate, 2006).

2.2.4.1 Prednosti oglaševanja na radiu

Največja prednost radijskega oglaševanja je veliko število ljudi, ki jih lahko dosežemo. Poleg tega so stroški za izdelavo radijskega oglasa nizki, radio pa je zelo dinamičen medij. Različni ljudje (glede na demografske lastnosti, življenjski stil ipd.) poslušajo različne radijske postaje, zato je radio selektiven medij, preko katerega lahko dosežemo določene skupine porabnikov (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 229, 230).

- **Stroškovna učinkovitost.** Ena večjih prednosti radia kot oglaševalskega medija so njegovi nizki stroški. Izdelava radijskih oglasov je običajno zelo poceni. Potrebno je le sestaviti besedilo, ki ga bo prebral radijski napovedovalec ali posneti oglasno sporočilo, ki ga bo radijska postaja predvajala. Tudi stroški za čas oglaševanja na radiu so nizki. Ker je cena predvajanja relativno nizka, je možno oglase večkrat ponavljati. Zaradi nizkih stroškov lahko oglaševalci uporabijo različne radijske postaje za večji doseg njihovega sporočila in sestavijo več oglasov, da si zagotovijo primerno frekvenco (Belch & Belch, 1999, str. 366; Jefkins, 1992, str. 187; Wells et al., 1989, str. 267).
- **Selektivnost.** Ker radijske postaje predvajajo specializirane oddaje, je preko radia mogoče doseči ciljne skupine poslušalcev, kot so določene demografske skupine in ljudje z določenim življenjskim stilom. Določene nedostopne skupine ljudi, kot so najstniki, študentje in zaposleni, je veliko lažje doseči z radijem kot s katerim koli drugim medijem. To pa je velika in pomembna prednost oglaševanja preko radia. Oglase je mogoče tudi prilagoditi različnim področjem, ljudje pa lahko oglas slišijo ob različnih urah dneva (Wells et al., 1989, str. 266; Belch & Belch, 1999,

str. 366). Glede na čas oddajanja, je lahko radio uporaben pri pozivanju določenih skupin poslušalcev, kot so npr. vozači v času vožnje v službo ali domov (Jefkins, 1992, str. 187).

- **Prilagodljivost.** Radio ima med vsemi mediji najkrajši rok za oddajo oglasa. Ker je rok za oddajo oglasa zelo kratek, lahko oglaševalci spreminjajo svoje sporočilo skoraj vse do predvajanja. To oglaševalcem omogoča, da se prilagodijo razmeram na lokalnih trgih, tekočim dogodkom, trženjskim situacijam in celo vremenu (Wells et al., 1989, str. 266, 267; Belch & Belch, 1999, str. 366).

- **Miselne podobe.** Pomembna prednost radia je možnost, da poslušalci med poslušanjem uporabijo svojo domišljijo. Ker so kreativne možnosti pri radiu omejene, oglaševalci izkoristijo pomanjkanje vizualne komponente tako, da (z uporabo besed, zvočnih efektov, glasbe in tonalitete) pustijo poslušalcem, da si sami ustvarijo svojo sliko o tem, kaj se dogaja v radijskem sporočilu. Radio lahko tudi podkrepi televizijsko sporočilo preko transferja slike. Oglaševalec najprej uvede video sporočilo za televizijski oglas, nato pa uporabi podobne ali celo enake zvokovne elemente (kot je govorno besedilo in/ali glasba) za podlago pri radijskem oglasu. Ko poslušalci slišijo radijski oglas, ga povežejo s televizijskim in z njegovimi vizualnimi podobami. Slikovni transferji omogočajo oglaševalcem, da uporabljajo radio in televizijo povezano (Belch & Belch, 1999, str. 367; Wells et al., 1989, str. 267). Ker je pri radijskem oglaševanju uporaba prave glasbe zelo pomembna za uspešnost oglasa, naj kot zanimivost dodam, da je po ugotovitvah revije Campaign v oglasih največkrat uporabljena glasba Moby-ja. Sledijo mu Fatboy Slim, Madonna, skupina The Kinks in Sir Elton John (Moby je najbolj priljubljen, 2007).

- **Integrirane trženjske priložnosti.** Radio nudi tržnikom mnogo integriranih trženjskih priložnosti. Zelo učinkovito lahko deluje v sodelovanju s promocijami na lokalnih prodajnih mestih. Da bi pritegnili porabnike v svoje trgovine, se trgovci lahko dogovorijo z radijskimi postajami za prenos oddaj iz trgovin, kjer potekajo promocijske akcije. Poleg tega pa imajo lahko oglaševalci tudi svoje radijske oddaje v živo (Belch & Belch, 1999, str. 367, 368).

- **Visoka stopnja sprejemanja (odobravanja).** Prednost radia je tudi visoka stopnja odobravanja pri poslušalcih. Vzrok za to je deloma pasivna narava radia, saj ljudje radia navadno ne zaznavajo kot nadležnega. Ker je radio povezan z zabavo, pomeni za poslušalce užitek. Za mnoge je radio tudi neke vrste družba. Poslušalci imajo svoje priljubljene radijske postaje in voditelje, ki jih redno poslušajo. Sporočila, ki jih dobijo od njih, imajo večjo možnost, da jih bodo sprejeli in jih ohranili v spominu (Wells et al., 1989, str. 268; Jefkins, 1992, str. 187).

- Avtoradio, tranzistor in druge prenosne naprave omogočajo, da je radio možno poslušati skoraj **kjerkoli**. Zaradi tega obstaja večja verjetnost, da bodo potrošniki poslušali radio in s tem tudi radijske oglase. Z radiem lahko zato dosežemo širšo publiko in več različnih skupin poslušalcev (Jefkins, 1992, str. 186).

2.2.4.2 Slabosti oglaševanja na radiu

Veliko dejavnikov omejuje učinkovitost radija kot oglaševalskega medija. Ti so: omejitve v kreativnosti, razdrobljenost, slaba pozornost poslušalstva in zasičenost.

- **Omejitve v kreativnosti (samo zvok).** Največja slabost radia kot oglaševalskega medija je pomanjkanje slike. Oglaševalci preko radia ne morejo pokazati oglaševanega izdelka, prikazati njegovega delovanja ali uporabiti kakršnegakoli vizualnega poziva ali informacije (Belch & Belch, 1999, str. 368). Omejevanje na zvok lahko tudi ovira kreativnost. Proizvodi, za katere je potrebno prikazati njihovo delovanje, so neprimerni za oglaševanje preko radia (Wells et al., 1989, str. 268).
- **Razdrobljenost.** Slabost radia je tudi razdrobljenost poslušalstva zaradi velikega števila radijskih postaj. Običajno je delež tistih potrošnikov, ki poslušajo določeno postajo, zelo majhen. Zato morajo oglaševalci, ki želijo imeti velik doseg, zakupiti čas za predajanje oglasa na več različnih radijskih postajah (Belch & Belch, 1999, str. 368).
- **Slaba pozornost poslušalstva.** Med oglasi je težko obdržati pozornost poslušalcev. Ljudje pogosto poslušajo radio samo kot podlago, medtem ko delajo kaj drugega in so zaradi tega manj pozorni. Poleg tega lahko oglase tudi preslišijo (Belch & Belch, 1999, str. 369).
- **Zasičenost.** Tako kot pri vseh ostalih oglaševalskih medijih, tudi pri radiu obstaja problem zasičenosti. Radijsko oglaševanje je zaradi naraščajočega števila radijskih postaj in možnosti večkratnega ponavljanja oglasov postalo zelo zasičeno. Oglaševalci morajo zato ustvariti takšne oglase, ki se bodo prebili med konkurenco ali oglas večkrat ponavljati, da njihovo sporočilo doseže kupce (Belch & Belch, 1999, str. 369; Wells et al., 1989, str. 269).
- Radio je **minljiv medij**. Ker gre za zgolj zvokovni medij, so oglasna sporočila minljiva, oglase pa je lahko preslišati ali pozabiti. Sporočila ni mogoče shraniti ali se kasneje obrniti nanj (Jefkins, 1992, str. 187; Wells et al., 1989, str. 268).

2.2.5 Panoji, plakatne površine

Plakat je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Deluje na posameznika in množice v njihovem vsakdanu. Plakata ne moremo prelistati, obrniti ali izklopiti. Nihče se mu ne more izogniti. Plakat vzbuja pozornost, čeprav ni glasen (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 106). Poznamo dve vrsti panojev in plakatnih površin. Prvi se pojavljajo na transportnih vozilih in na javnih prevoznih sredstvih, drugi pa na prostem. Vsaka vrsta plakatnega oglaševanja ima tako svoje prednosti kot tudi slabosti, ki so predstavljene v nadaljevanju.

2.2.5.1 Prednosti oglaševanja na transportnih vozilih in javnih prevoznih sredstvih

- Sporočilo na javnih prevoznih sredstvih se neprestano giblje med različnimi ljudmi (Jefkins, 1992, str. 206).
- Gibajoči se predmeti privlačijo pozornost ljudi. Avtobusi so veliki in pritegnejo pozornost, zato so oglasi, ki so na njih, opaženi. Ljudje čakajo na javna prevozna sredstva in jih gledajo, zato gledajo tudi oglasna sporočila (Jefkins, 1992, str. 206).
- Oglaševanje na transportnih sredstvih je dokaj enostavno, saj ga lahko vidi bolj ali manj dovetno občinstvo. V nasprotju z drugimi mediji, pri katerih morajo oglasi tekmovati z drugimi, da bi bili opaženi, je ta medij zmožen pritegniti tako prostovoljno kot neprostovoljno pozornost (Jefkins, 1992, str. 208).

2.2.5.2 Slabosti oglaševanja na transportnih vozilih in javnih prevoznih sredstvih

- Največja slabost oglaševanja na transportnih vozilih je v tem, da je v nekaterih primerih potniški promet tako gost, da zaradi gneče in naglice potnikov, ki hitijo po raznih opravkih, oglasi ostanejo neopaženi (Jefkins, 1992, str. 209).
- Veliko potnikov oglasa sploh ne opazi, razen v primeru, ko postavimo zadostno število plakatov na več različnih mest. Postavitev zadostnega števila plakatov pa pomeni, da so navidezno nizki stroški tega medija v nasprotju s stroški tiskanja plakata in zakupa oglasnega prostora (Jefkins, 1992, str. 209).

2.2.5.3 Prednosti oglaševanja na prostem

Oglaševanje na prostem so oglasna sporočila (na različnih medijih, ki stojijo na prostem), s katerimi želimo doseči ljudi, ki se gibljejo, z namenom da bi ustvarili ali povečali prepoznavnost blagovne znamke in/ali impulzivne nakupe (Wells et al., 1989, str. 291).

- Velikost plakatov in oglasnih tabel je velika prednost. Zato je malo verjetno, da teh oglasnih sporočil ne bi videli ali celo podzavestno zaznali (Jefkins, 1992, str. 200).
- Postavitev zunanjih oglasov je pogosto izstopajoča. Panoji so postavljeni ob glavnih cestah, v nakupovalnih središčih ali drugih izjemno pomembnih mestih, kot so križišča in ovinki (Jefkins, 1992, str. 200).

- Oglasi na prostem so skoraj vedno barvni, kar poleg privlačnosti in realizma, omogoča prepoznavanje. To je pomembno za opominjevalno oglaševanje in takrat, ko so plakati povezani s televizijskim oglaševanjem (Jefkins, 1992, str. 200).
- Dolga življenjska doba in izpostavljenost (Jefkins, 1992, str. 200).
- Zaradi njihove kratkosti si je sporočila lahko zapomniti. Mnogo sloganov s plakatov ostane ljudem v spominu dolgo časa (Jefkins, 1992, str. 202).

2.2.5.4 Slabosti oglaševanja na prostem

Ljudje niso preveč vpleteni v oglaševanje na prostem in mu navadno ne posvečajo veliko pozornosti. Poleg tega lahko preko takega oglaševanja dobijo le malo informacij. Selektivni doseg ni mogoč, saj oglasno sporočilo vidijo različni ljudje. Navadno je tako oglaševanje brez vsebine, ki bi sporočilu dodala vrednost (Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 226). Kot zanimivost pa naj povem, da je Kud Asvalt, društvo za promocijo urbane kulture, izdelalo spletno stran (www.mumbojumbo.si), ki je namenjena vsem, ki jih motijo občestni plakati. Na njihovi strani lahko uporabniki interneta povedo in presojujejo kreativnost in/ali sporočilnost plakatov (Spletna stran za tiste, ki jih iritirajo veleplakati, 2007).

- Največja slabost oglaševanja na prostem je, da morajo biti oglasna sporočila kratka, saj morajo biti dovolj velika, da se jih lahko bere tudi od daleč (Jefkins, 1992, str. 203).
- Pri občinstvu lahko pričakujemo le malo pozornosti, saj se ljudje premikajo in hitijo po svojih opravkih (Jefkins, 1992, str. 203).
- Plakati lahko predstavljajo nevarnost za voznike, saj zmanjšajo njihovo pozornost med vožnjo. Poleg tega so problematični tudi glede vključevanja v okolje, saj neestetski plakati velikokrat kvarijo podobo okolice (Starman, 1996, str. 13, 14).

2.2.6 Neposredna pošta

Sem štejemo pošiljanje letakov, katalogov in drugega oglasnega materiala kupcu neposredno na dom.

Poglavitna prednost pošte je hitrost pošiljanja oglasnega materiala. Razne baze podatkov nam omogočajo, da neposredno pošto usmerimo na točno določen segment kupcev, zaradi česar lahko merimo učinke naših sporočil. Pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika. Sporočila so osebna in zato bolj pristna. Velikokrat je pomembno tudi to, da so skrita pred konkurenco. Ostale prednosti neposredne pošte so še: majhna odvečna naklada, visoka selektivnost, nadzor obtoka s strani oglaševalca in spodbujanje akcij (Potočnik, 2002, str. 334; Habjančič & Ušaj, 1998, str. 108; Starman, 1996, str. 13, 14).

Pri pošti so stroški na tisoč ciljnih kupcev višji kot pri katerem koli drugem mediju. Relativno visoki so tudi stroški tiska, še posebej pri bolj izdelanih katalogih. Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte mnoga sporočila pristanejo v košu neprebrana. Zato je zelo pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost, vendar je težko poiskati snov, ki bi pritegnila bralca, kar je še ena izmed slabosti neposredne pošte (Potočnik, 2002, str. 334; Habjančič & Ušaj, 1998, str. 108; Starman, 1996, str. 13, 14).

2.2.7 Internet in druge nove oblike oglaševanja

Internet je javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je nov medij, ki ponuja čudovite možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in s porabniki (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 108). Po oceni naj bi vrednost spletnega oglaševanja v Evropi do leta 2012 znašala 16 milijard evrov. Predvideni znesek je dvakrat višji kot je bila vrednost spletnega oglaševanja leta 2006, navaja BBC. Po raziskavi, ki so jo izvedli v družbi Forrester, naj bi spletno oglaševanje s sedanjega 9 % tržnega deleža naraslo na 18 % (Železnikar, 2007). »Trendi kažejo, da je na spletu aktivnih tudi vse več pripadnic ženskega spola, ki med drugim tam tudi nakupujejo. Na vrhu njihovega spletnega nakupovalnega seznama so oblačila, potovanja in kozmetični pripomočki. Ta trend prepoznavajo tudi kozmetična podjetja, ki s tradicionalnih načinov prodaje prehajajo na splet, in to zelo uspešno. Kozmetična družba Lancôme je po prenovitvi svojega prodajnega spletnega mesta, ki je sedaj bolj pregledno in informativno, ugotovila, da se je število spletnih obiskovalcev, ki so tam opravili nakup, povečalo za 20 odstotkov« (Lepota je le klik stran, 2007).

Pomembno oglaševalsko orodje tudi v prihodnje ostaja **elektronska pošta**. V raziskavi podjetja Datran Media je več kot polovica anketiranih povedala, da jim tak način oglaševanja pomaga pri boljši prodaji obstoječim kupcem (55,3 %). Pomembna razloga za pošiljanje elektronske pošte podjetij pa sta še okrepitev položaja blagovne znamke (19,1 % anketiranih) in povečanje lojalnosti kupcev (10,6 % anketiranih) (Elektronska pošta ostaja pomembno oglaševalsko sredstvo, 2007).

Ena izmed oblik spletnega oglaševanja je tudi **Second life**. Gre za najbolj znan in najbolj obiskan virtualni svet, v katerem si lahko vsak ustvari svoj predstavitveni lik. Virtualni svetovi so vse bolj priljubljeni, zato nekateri analitiki ocenjujejo, da bo do leta 2011 svoj lik v virtualnem svetu imelo 80 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta. Zaradi svobode izražanja in ustvarjanja te virtualne svetove uporabljajo tako posamezniki kot tudi podjetja. Prvo slovensko podjetje, ki je v Second life-u odprlo svoj prostor, je Simobil. Na otoku Si.mobil-Vodafone lahko obiskovalci prisluhnejo sodobni elektronski glasbi, se družijo z ostalimi obiskovalci in se udeležujejo zabav v plesnem prostoru Arena (Prvo slovensko podjetje v Second lifu, 2007; Slovenska podružnica za Second life, 2008).

Da bi dosegli večjo opaznost oglasov, se tržniki lotevajo tudi novih, izvirnih načinov oglaševanja, kot so npr. »sprehajajoče se table« (angl. *mobilemedia*) in drugih, ki jih bom predstavila v nadaljevanju.

V podjetju iPROM so razvili svoj izvirni oglaševalski koncept. Gre za **ohranjevalnik zaslona**, ki se vklopi, ko je uporabnik na spletnem mediju dlje časa neaktiven oziroma, ko ima brskalnik na tem mediju v neaktivnem oknu. Format »Ohranjevalnik zaslona« so v svoje spletne oglaševalske akcije prek svojih medijskih agencij že vključili naročniki Renault Nissan Slovenija, Coca Cola HBC Slovenija, Toyota Adria, Mercator, Hypo Group Alpe Adria in Volksbank – Ljudska banka (iPROM zavaroval oglasni format »Ohranjevalnik zaslona«, 2007).

Nova in izvirna oblika oglaševanja so tudi **klopce z oglasnimi površinami**, ki stojijo pred trgovskimi centri, na plažah in še pred nekaterimi drugimi prometnejšimi točkami v slovenskih mestih. Avtor te ideje, Oliver Kobilca, pravi: »Ideja je rasla nekaj let. Svoj čas sem bil v Ameriki, kjer sem videl staro klop, na kateri je bil nalepljen nekakšen plakat, potem pa sem idejo toliko razvil, da je nastala ta klop kot drugačen način oglaševanja.« Takoj ko je svojo idejo izoblikoval, je v Ljubljani pri Uradu za zaščito intelektualne lastnine februarja in decembra leta 2001 tudi vložil dve prijavi patenta za oglaševalske klopi (Vasović, 2002).

Slika 2: Klopce z oglasnimi površinami



Poleg internetnega je vedno bolj aktualno tudi **mobilno oglaševanje**. Pri JupiterResearch so konec leta 2006 napovedali, da naj bi se oglaševanje preko sistema sporočanja in prikazovanja oglasov na prenosnih napravah do leta 2011 več kot podvojilo. »Podobna raziskava o odnosu potrošnikov do oglaševanja na prenosnih napravah podjetja Harris Interactive pa kaže, da je kljub splošni zasičenosti z oglasi v različnih medijih 26-odstotkov uporabnikov mobilnih

telefonov v ZDA pripravljenih gledati oglas na mobilnem telefonu, če so v zameno za to deležni brezplačnih aplikacij.« (Mobilno oglaševanje na pohodu, 2007).

Kot pišejo v časopisu New York Times, so v ZDA oglasi prisotni že povsod, kamor seže pogled. V ameriških trgovinah so npr. jajca poslikana z imeni oddaj mreže CBS, v podzemni železnici so vhodi označeni z oglasnimi sporočili zavarovalnice Geico, letalska družba Continental Airlines se oglašuje na embalažah za kitajsko hrano, US Airways pa na vrečkah za bruhanje. Zdi se, da noben potrošnik ni premlad. V nekaterih šolskih avtobusih predvajajo radijske oglase za otroke. Na avtobusnih postajah v San Franciscu pa so se ob akciji »Imate mleko?« (Got milk?) pojavili plakati, ki so oddajali vonj po čokoladnih piškotih, vendar so jih kasneje zaradi številnih pritožb odstranili. Podobno oglaševanje poznamo tudi pri nas. Gre za letala Adrie Airways, ki so odeta v celostno podobo družbe Hit. Kot pravijo v Adrii Airways, je dovolj močan razlog za takšno oglaševanje milijon potnikov, ki jih letno prepelje družba, če pa k temu prištejemo še vidnost letal na letališčih, dobimo zavidljive dosege, ki pomenijo pomembno priložnost za gradnjo prepoznavnosti blagovnih znamk slovenskih podjetij (V ZDA so oglasi povsod, kamor seže pogled, 2007; Letalo Adrie Airways v barvah družbe Hit, 2007).

Najnovejši in obenem zelo zanimiv izum neposrednega oglaševanja pa je t.i. **pametni plakat**. Ti plakati se pojavljajo v različnih oblikah, vsi pa so opremljeni s posebno ploščico, ki vsebuje brezstični NFC čip. NFC ali Near Field Communication je tehnologija brezžične komunikacije preko kratkih valov na zelo visokih frekvencah. Čip je opremljen s storitvami, ki jih lahko posreduje mimoidočim na NFC mobilni telefon. Te so lahko zelo enostavne (na primer informacije o določenem proizvodu, storitvi ali dogodku), lahko pa celo vsebujejo določeno plačilno vrednost, popust ali bon, ki ga uporabnik mobilnega telefona porabi v trgovini za nakup blaga ali plačilo storitve. Vsebina informacije je uporabniku lahko posredovana v obliki besedila, videa, slike in glasu. Komunikacija med plakatom in mobilnim telefonom se sproži, ko se uporabnik s telefonom dotakne označene površine, pod katero se skriva NFC čip. Pametni plakati predstavljajo povezavo med resničnim in navideznim svetom in jih je moč uporabiti na enak način, kot danes delujejo internetne povezave na domačem računalniku. Resnična vrednost pametnih plakatov pa se izraža tudi skozi zaledno analitično obdelavo informacij, saj oglaševalec ve, kdo se zanima za določene informacije, ter kdo, kdaj, kje in kaj je naložil na mobilni telefon. Pametni plakati pa v ozadju oglaševalcu tudi sporočijo identiteto uporabnika, kje se nahaja, kaj ga zanima in katero možnost je izbral na plakatu. Napovedi kažejo, da bo v naslednjih petih letih prišlo do prave eksplozije v prodaji NFC telefonov in razvoju storitev zanje. Tako naj bi letna prodaja 134 milijonov naprav v letu 2008 narasla na 860 milijonov leta 2018. Evropa naj bi imela pri tem več kot 30 odstotni tržni delež (Nabergoj, 2008).

3 KOGNITIVNA PREDELAVA IN SELEKCIJA SPOROČIL

3.1 Vloga kognitivne predelave in selekcije sporočil

Sprejemniki sporočila redko reagirajo (npr. se odločijo za nakup) takoj, ko sprejmejo sporočilo. Med sprejemom sporočila in odzivom preteče nekaj časa, v katerem se zgodi vrsta duševnih procesov, predvsem kognitivno-motivacijskih. Ti procesi se povezujejo med seboj v nekakšno verigo. Zaznavanje sporočila ali blaga je prvi korak v tem procesu, nanj pa se navezujejo drugi procesi predelave informacije. Ena od pogostih tez na področju tržne komunikacije je, da se najprej zvrstijo kognitivni procesi (zaznavanje, spoznanje, ohranjanje sporočila), nato emocionalno-afektivni (simpatija, preferenca do sporočila), tem pa sledijo konotativni procesi (prepričanje, odločanje, delovanje) (Ule & Kline, 1996, str. 147).

Posameznik mora biti najprej izpostavljen sporočilu, postati nanj pozoren, nato mora zaznati sporočilo, mentalno predelati informacijo in na koncu oblikovati odločitve, ki so v skladu z njegovimi potrebami in željami. Osnovni kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil so torej: izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje, motivacija ter odločanje.

3.2 Faze v procesu zaznavanja sporočil

3.2.1 Izpostavljenost

Izpostavljenost je prva stopnja v procesu zaznavanja in predstavlja porabnikov stik z dražljaji oziroma tržnimi informacijami. Porabniki se osredotočijo le na nekatere dražljaje, medtem ko se drugih ne zavedajo oziroma jih namerno prezrejo. Izpostavljenost je zato odvisna od tega, ali je oglasno sporočilo dovolj privlačno, da gledalcu oziroma bralcu prepreči da bi zamenjal program oziroma obrnil stran. Izpostavljenost je torej najmanjši pogoj za zaznavanje (Wells et al., 1989, str. 139; Vida, 2004).

Zaznavanja pa ne moremo obravnavati ločeno od naših preteklih izkušenj in okoliščin, ki nas obdajajo v trenutku sprejemanja dražljajev. Nek dražljaj lahko v različnih okoljih sproži povsem drugačne odzive. Dražljaj je nujni pogoj za zaznavanje, vendar pa vsak dražljaj ne pripelje do zaznavanja. Do tega pride le, če je dražljaj dovolj intenziven. Obstaja čutni prag, ki je neke vrste sito, skozi katero gredo lahko samo določeni dražljaji, ki vzbujajo občutke (Kompere, 2001, str. 75). Ločimo tri vrste čutnih pragov (Kompere, 2001, str. 75; Musek & Pečjak, 2001, str. 124):

- **Absolutni ali začetni prag občutka** je točka, kjer pričnemo občutiti dražljaje nizke jakosti. Pomeni najmanjšo intenzivnost dražljaja, ki je potrebna, da izzove nek občutek.
- **Diferencialni prag občutka** je najmanjša razlika (prirastek) v intenzivnosti dražljaja, ki jo človek lahko zazna (da se spremeni intenzivnost občutka). Diferencialni prag občutka je

odvisen od intenzivnosti osnovnega dražljaja. Če so osnovni dražljaji šibki, opažamo drobne razlike, če pa so bolj intenzivni, opažamo le velike.

- **Terminalni prag občutka** je intenzivnost dražljaja, po kateri občutek ne narašča več, čeprav se intenzivnost dražljaja stopnjuje. Na tej točki prenehamo občutiti. Z naraščanjem intenzivnosti dražljajev namreč intenzivnost občutkov ne raste v nedogled.

3.2.2 Pozornost

Pozornost je postala ključni element oglaševanja in močno vpliva na uspešnost oglasa, saj se pri ciljnih kupcih, ki so pozorni do sporočila, poveča njihova pripravljenost na pozitiven sprejem oglasa. Pri pozornosti gre za usmerjenost in osredotočenost na dražljaj in je pri oglaševalcih zelo zaželeno. Ti težijo k temu, da potencialnega kupca dosežejo s primernim sporočilom v primernem trenutku in kraju, oziroma da dosežejo posameznika, ko je v najprimernejšem razpoloženju. S tem povečajo možnosti, da je oglas zares opažen, ne pa, da je oseba oglasu le izpostavljena pa se tega niti ne zaveda (Ule & Kline, 1996, str. 127; Bedjanič, 2007, str. 7).

Ljudje so pozorni le na majhen delež dražljajev, ki so jim izpostavljeni, saj ne morejo hkrati zaznavati vseh stvari, ki jih obdajajo. Omejijo se le na nekatere. Zato pravimo, da je pozornost sredstvo izbiranja. Iz množice razpoložljivih dražljajev posameznik izbere tiste, ki so potem opaženi in zaznani (Musek & Pečjak, 2001, str. 130; Damjan & Možina, 1998, str. 54). Med žrtvami teh zaznavnih pregrad pa se pogostokrat znajdejo oglasi, ki niso sposobni izstopati. Našo pozornost si namreč priborijo le oglasi, ki izstopajo zaradi svoje kreativnosti, sovpadanja z našim zanimanjem ali katerega koli drugega subjektivnega razloga (Bedjanič, 2007, str. 7).

3.2.3 Zaznavanje

Zaznava je osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja okolja in pomeni sprejemanje, organiziranje in interpretacijo pomena dražljajev oziroma sporočil, ki prihajajo iz njega v razumljivo in koherentno sliko sveta ter tvori osnovo za nadaljnjo miselno aktivnost (Damjan & Možina, 1998, str. 37; Musek & Pečjak, 2001, str. 121).

Ulejeva (2005, str. 54) pravi, da je zaznavanje čustveni pojem, saj zajema celoto postopka, v katerem se sporočila iz naše okolice s pomočjo čustvenih predelav zasedajo v našo zavest, s tem, da ta proces osebno spodbujamo oziroma dovoljujemo predelavo v povezavi z našimi prejšnjimi izkušnjami.

Zaradi velikega števila dražljajev mora biti zaznava selektivna. Človek jih mora izbirati, primerjati s preteklimi izkušnjami in izločati tiste, ki ne ustrezajo vzorcu obnašanja proti določenemu cilju in tiste, ki niso v skladu z dosedanjimi vrednotami (Damjan & Možina, 1998, str. 47). Selektivno zaznavanje je proces izpuščanja tistih informacij, ki nas ne zanimajo in ohranjanja tistih, ki nas zanimajo. Ti selektivni procesi so zelo zanimivi za oglaševalce, saj je od

njih odvisno, ali bomo neko sporočilo zaznali in si ga zapomnili. Oglaševalci hočejo, da si porabniki zapomnijo ime blagovne znamke, da bi ga lahko priklicali takrat, ko se bodo odločali o tem, kateri proizvod izbrati (Wells et al., 1989, str. 124). Ljudje lahko zelo različno interpretiramo nek dražljaj, ponavadi pa zaznamo tisto, kar nam je v določenem trenutku bolj pomembno (npr. oglase za tiste proizvode, ki jih takrat potrebujemo) (Damjan & Možina, 1998, str. 51).

Zavestno ali podzavestno stalno organiziramo dražljaje iz okolja po načelih treh psiholoških zakonov (Musek & Pečjak, 2001, str. 131, 132; Vida, 2004):

- **Princip lika in ozadja:** en del dražljaja dominira (lik), ostali deli pa ostanejo v ozadju. Lik je nekaj enovitega in celovitega, pogosto se zdi plastičen, od podlage se jasno loči, njegova lega je natančno določena. Vedno je v središču pozornosti. Nasprotno pa je podlaga nejasna in nedoločna; zdi se, da leži razblinjena za likom. Lik in podlaga nista omejena na vidno zaznavanje. Če poslušamo zvoke, se nekateri izločijo, postanejo jasnejši in ostrejši, drugi pa so potopljeni v ozadje slušnega polja.
- **Princip grupiranja in podobnosti:** težnja po grupiranju podobnih dražljajev, da oblikujemo celovito sliko oziroma vtis. Podobne dražljaje zaznavamo skupaj.
- **Princip celostnega zaznavanja:** povezovanje posameznih elementov v celoto, kljub manjkajočim delom.

3.2.4 Učenje

Zaznavanje vodi v učenje. To pomeni, da se nečesa ne moremo naučiti, če nismo natančno zaznali informacij in jim pripisali določenega pomena (Wells et al., 1989, str. 124). Učenje pomeni shranjevanje in ohranjanje sporočil ter relativno stalno spremembo v vedenju zaradi vpliva izkušenj z razmeroma trajnim učinkom. Učimo se lahko načrtno z opazovanjem ali pa tudi slučajno, ne da bi to res hoteli. Vprašanja kako se naučimo kupovati nove izdelke, kaj spodbuja potrošnika, da si zapomni ime ali oglas, kakšna je zveza med navadami in akcijami in podobno, so tesno povezana s procesi, ki se dogajajo pri učenju (Musek & Pečjak, 2001, str. 121, 138; Damjan & Možina, 1998, str. 60).

Oglaševalci uporabljajo več tehnik za povečano učenje. Glasba in »džingli« izboljšajo učenje ker okrepijo ponavljanje. Ustvarjanje pozitivnih asociacij z blagovno znamko tudi poveča učenje. Za okrepitev pozitivnih asociacij uporabljajo oglaševalci v svojih oglasih znane osebnosti in prizore s privlačnimi ljudmi v privlačnem okolju. Humor pa uporabljajo zato, da dobi občinstvo nekakšno nagrado ker je pozorno na oglase (Wells et al., 1989, str. 124).

3.2.5 Spomin – priklic in prepoznavanje

Spomin se nanaša na shranjevanje naučenih informacij (Damjan & Možina, 1998, str. 60). Nanj vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki, povezani s psihološkimi lastnostmi posameznika (znanje, zaznave, zanimanja in miselne sposobnosti) (Bedjanič, 2007, str. 15).

Spomin zelo zanima vse oglaševalce, saj si želijo, da bi zavedanje o neki blagovni znamki ali izdelku čim dlje ostalo v spominu uporabnikov. Od tega, koliko časa blagovna znamka ostane v spominu uporabnika, je odvisen (ne)uspeh blagovne znamke in njene oglaševalske akcije. Zato je merjenje spominjanja precejšnjega pomena za oglaševalce. Pri tem se lahko poslužujejo treh načinov merjenja in sicer: priklica (prosto spominjanje), olajšanega priklica (spominjanje s pomaganjem) ali prepoznavanja (osebi npr. pokažemo listo znakov in jo vprašamo, ali je katere od teh že videla) (Bedjanič, 2007, str. 13; Damjan & Možina, 1998, str. 66).

4 ANALIZA TRGA KOZMETIKE

Kozmetiko delimo na dekorativno, negovalno in čistila. V diplomskem delu sem se osredotočila na dekorativno in negovalno kozmetiko. Za dekorativno kozmetiko je značilen vpliv mode (npr. barve), pri negovalni kozmetiki pa so uporabnice bolj pozorne na sestavine (npr. naravne sestavine).

»Proizvajalci in distributerji na slovenskem in evropskem trgu dnevno širijo ponudbo kozmetičnih izdelkov različnih vrst namembnosti, vonjev, barv, oblik, videza embalaže, prostornin in velikosti ter etiket. Potrošniki pričakujejo zagotovljeno varnost pri njihovi uporabi in neškodljivost za zdravje, kar pa je pri vse večji odprtosti tržišč, še posebej pri dobavah iz neevropskih držav in spletni prodaji, čedalje težje obvladovati. Evropska komisija se je zato že odločila, da do zdaj veljavno direktivo o kozmetičnih proizvodih, oblikovano po prvotnem konceptu izpred tridesetih let, prenovi v uredbo.« (Grošelj, 2009).

Slovenski trg je sorazmerno majhen, vendar je število ponudnikov veliko. Glede na ceno lahko trg kozmetike razdelimo na tri segmente: na izdelke nizkega, srednjega in visokega cenovnega razreda. Med izdelke nizkega cenovnega razreda spadajo blagovne znamke kot so Miss Sporty, Essence in razne trgovske blagovne znamke (Tuš, DM-ova Balea, Mercatorjeva Popolna nega ipd.). Med blagovnimi znamkami srednjega cenovnega razreda je večina domačih blagovnih znamk, od tujih pa na primer: Nivea, Art Deco, Pupa, L'Oreal, Garnier, Jade, Max Factor, Isadora, Manhattan. Blagovne znamke visokega cenovnega razreda pa so razne tuje blagovne znamke, kot so: Lancaster, Dior, Shiseido Estée Lauder, Lancôme, Chanel in Collistar. Najbolj oglaševani so izdelki srednjega cenovnega razreda pa tudi povpraševanje po teh je največje. Izdelke prestižnejših blagovnih znamk si namreč lahko privoščijo zelo malo uporabnic, izdelkom nizkega cenovnega razreda pa ne zaupajo, saj nižjo ceno povezujejo s slabšo kvaliteto.

Na trgu kozmetike je prisotnih tudi kar nekaj slovenskih proizvajalcev: Kozmetika Afrodita, Technochem d.o.o. (z blagovno znamko Kozmetika Kancilja), Ilirija, Dvorec Trebnik, Kozmetika Kahne, Krka Kozmetika (z blagovno znamko Vitaskin) in drugi.

Svoje trgovine s kozmetiko imata slovenski podjetji Mercator (parfumerije Beautique) in Tuš (Tuš drogerija), med tujimi podjetji pa Dm-drogerie markt, Müller in L'Occitane.

Zaradi načina prodaje izstopata podjetje Oriflame, za katerega sta značilna mrežni marketing in kataloška prodaja ter blagovna znamka Vichy, katere izdelki so naprodaj samo v lekarnah.

Kot sem že omenila, je največ povpraševanja po izdelkih srednjega cenovnega razreda. Prisoten je trend povpraševanja po izdelkih z naravnimi sestavinami (uporabniki so vedno bolj pozorni na to, ali so snovi v izdelkih, ki pridejo v stik s telesom, rakotvorne, mutagene ali strupene za razmnoževanje) in izdelkih, ki niso bili testirani na živalih. Preizkušanje kozmetičnih proizvodov ali njihovih prototipov na živalih pri nas ni dovoljeno. V Evropski uniji pa velja načelo dobrobiti živali, zato je takšno testiranje zelo omejeno. Danes je že toliko dobrih alternativnih testiranj za odkrivanje nevarnosti in alergij, da je preizkušanje na živalih popolnoma nepotrebno in tega se zaveda tudi vse več uporabnikov (Grošelj, 2009).

5 RAZISKAVA O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA NAKUP KOZMETIKE

5.1 Cilji raziskave

Z raziskavo bom poskušala ugotoviti, katere so dejanske prednosti in slabosti posameznega medija za primer oglaševanja kozmetike, kakšen odnos imajo porabnice do oglaševanja kozmetike in v kolikšni meri oglaševanje vpliva na njihov nakup kozmetike. Poleg tega bom poskušala ugotoviti tudi, kateri medij je najprimernejši za oglaševanje kozmetike oziroma kateri medij najbolj vpliva na nakup kozmetike.

3.2 Predstavitev populacije in vzorca

Ciljna populacija so ženske, ki kupujejo kozmetiko. Kozmetiko uporabljajo tako ženske kot moški, vendar jo ženske kupujejo in uporabljajo v večjem obsegu kot moški. Poleg tega ženske uporabljajo tako dekorativno kot negovalno kozmetiko, moški pa večinoma le negovalno. Zaradi tega se mi zdi bolj smiselno v raziskavo zajeti samo ženske.

V vzorcu je zajetih 165 žensk, vzorčenje pa je neverjetnostno, po metodi snežne kepe. Čeprav s takim vzorčenjem ne dobimo reprezentativnega vzorca, je v statistiki pogosto uporabljeno. Gre za neslučajni, priložnostni vzorec. V primeru te raziskave je kriterij za vključitev v anketo kupovanje in uporabljanje kozmetike.

3.3 Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem zbrala s pomočjo anketiranja. Na spletni strani *www.esurveyspro.com* sem oblikovala elektronsko anketo (Priloga 1) in jo po elektronski pošti poslala prijateljicam in znankam ter jih prosila naj jo nato pošljejo naprej svojim prijateljicam in znankam (t.i. efekt snežne kepe). Za takšno obliko anketiranja sem se odločila zato, ker na podlagi izkušenj z anketiranjem vem, da je elektronsko anketiranje enostavnejše in manj zamudno za reševanje, zaradi česar je bližje anketirancem. Poleg tega je bilo zaradi pomanjkanja finančnih sredstev tudi zame ugodnejše. Ker pa gre pri elektronskem anketiranju za samoizpolnjevanje in anketar ni navzoč za morebitna dodatna pojasnila, sem vprašalnik najprej testirala na treh testnih osebah različnih starosti. Vse tri so bile mnenja, da so navodila dovolj jasna. Dve anketiranki pa sta imeli pripombo glede vprašanja o neto dohodku. To vprašanje se jima je namreč zdelo preveč osebno, zato sta menili, da anketiranke nanj ne bi rade odgovarjale. Zaradi tega sem pri tem vprašanju dodala odgovor »Na to vprašanje ne želim odgovoriti«. Tako popravljen vprašalnik sem nato poslala prijateljicam. Ker pa sem dobila premalo izpolnjenih vprašalnikov, sem anketo objavila še na nekaj spletnih forumih o kozmetiki, kjer so mi uporabnice rade priskočile na pomoč.

3.4 Metoda analize podatkov

Podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo anketiranja, sem računalniško analizirala s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS for Windows 12.0, pomagala pa sem si tudi s programom Microsoft Office Excel 2003.

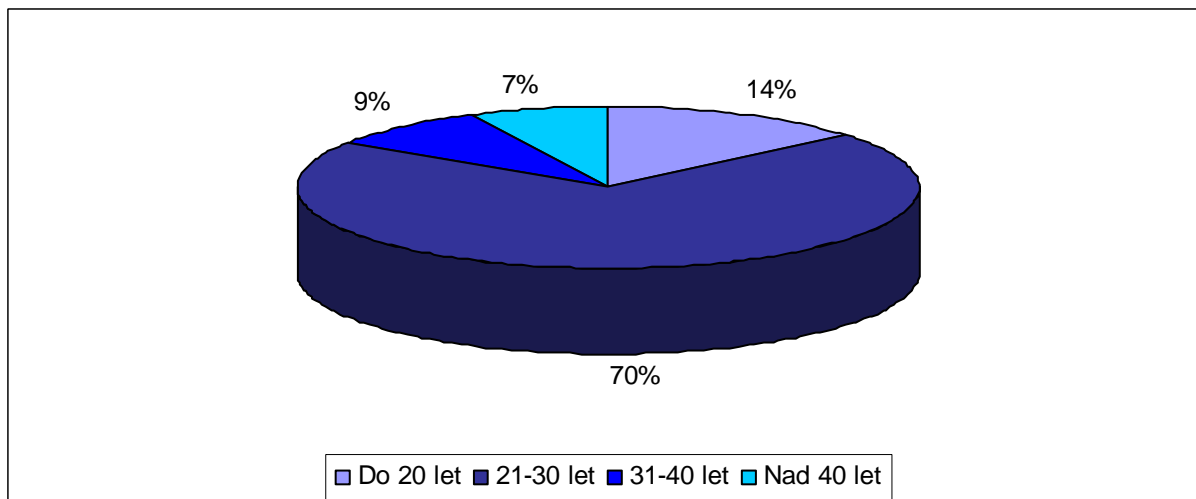
3.5 Rezultati raziskave

3.5.1 Opis vzorca

Z anketiranjem sem zbrala mnenja 165-ih žensk. Zaradi primerjalne analize sem jih razdelila glede na štiri socio-demografske spremenljivke (starost, doseženo izobrazbo, trenutno delovno aktivnost in neto mesečni dohodek). Za vsako spremenljivko sem oblikovala več razredov, vendar je bilo v nekaterih razredih le nekaj anketirank, kar je bilo premalo za nadaljnjo analizo in primerjavo. Zato sem nekatere razrede ustrezno združila in tako oblikovala nove razrede.

Starostna struktura: Največ anketirank (70,3 %) je starih od 21 do vključno 30 let, 13,9 % do vključno 20 let, 8,5 % od 31 do vključno 40 let ter 7,3 % več kot 40 let (Priloga 2, Tabela 1).

Slika 3: Starostna struktura

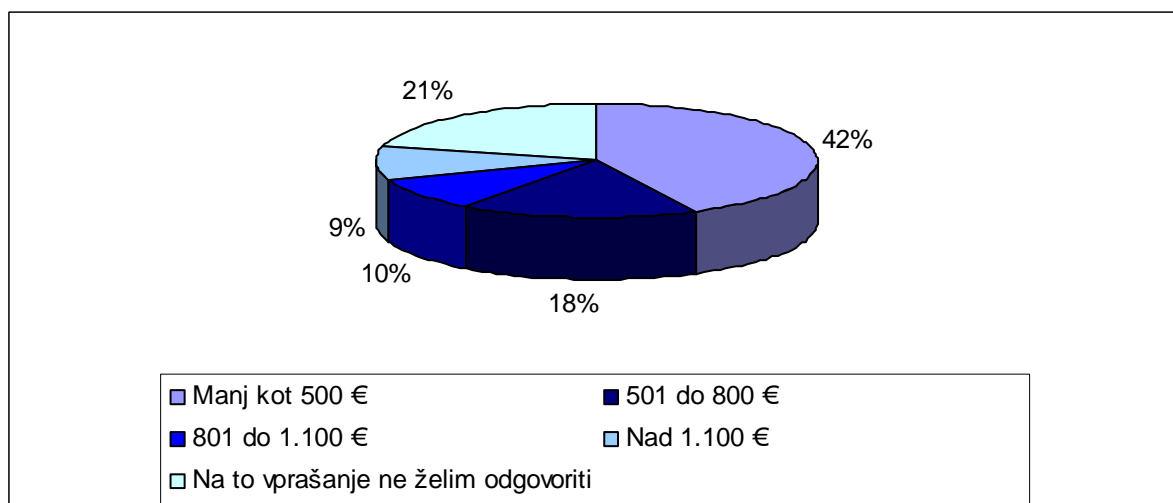


Izobrazbena struktura: Večina anketirank (73,3 %) ima dokončano srednjo šolo ali manj, 26,7 % pa višjo šolo ali več (Priloga 2, Tabela 3).

Struktura glede na sedanjo delovno aktivnost: Največ anketirank (62,4 %) je dijakinj oziroma študentk, 32,1 % je zaposlenih, 5,4 % pa nezaposlenih (Priloga 2, Tabela 5).

Struktura glede na neto mesečni dohodek: Največ anketirank (42,4 %) prejema manj kot 500 evrov mesečno, 17,6 % od 501 do vključno 800 evrov, 9,7 % od 801 do vključno 1.100 evrov, 9,1 % pa več kot 1.100 evrov. 21,2 % anketirank na to vprašanje ni želelo odgovoriti (Priloga 2, Tabela 7).

Slika 4: Struktura glede na neto mesečni dohodek



3.5.2 Analiza podatkov, pridobljenih z anketo

3.5.2.1 Odnos do oglaševanja kozmetike

Odnos do oglaševanja kozmetike sem ugotavljala s pomočjo petnajstih trditev. Anketiranke so morale na Likertovi lestvici označiti v kolikšni meri se strinjajo z vsako posamezno trditvijo. Pri tem je stopnja 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Aritmetične sredine so se gibale med 2,65 in 3,98. Rezultati so potrdili, da je oglaševanje koristno tudi za potrošnike, saj jim omogoča boljši pregled nad ponudbo in primerjavo oglasov konkurenčnih ponudnikov. Anketiranke se namreč v povprečju strinjajo, da so oglasi koristni, saj so tako vedno obveščene o novostih (povprečna stopnja 3,47), bolj kot oglasom pa zaupajo svojim prijateljem in znancem (povprečna stopnja 3,78). Srednje se strinjajo s trditvami: »Mislim, da je oglasov za kozmetiko preveč« (3,15), »Oglasi mi predstavljajo pomemben vir informacij pred nakupom kozmetike« (3,04), »Na oglase za kozmetiko sem pozorna, ko nekaj potrebujem, drugače pa jih sploh ne opazim« (2,99) in »Oglasi za kozmetiko so bolj zanimivi od ostalih oglasov« (2,99). Manj pa se strinjajo s trditvami: »Oglasom za kozmetiko ne posvečam veliko pozornosti« (2,77), »Oglaševanje kozmetike me spodbuja k nakupu stvari, ki jih ne potrebujem« (2,76) in »Ko vidim oglas, za nov kozmetični izdelek, ga pogosto želim kupiti ali preizkusiti« (2,65). Anketiranke oglasov za kozmetiko torej ne dojemajo kot nekaj negativnega, saj se jim zdijo bolj zanimivi od ostalih oglasov. Nanje so pozorne, vendar bolj takrat, ko nek izdelek potrebujejo. Pred nakupom kozmetike pridobivajo informacije tudi s pomočjo oglasov, vendar ti nimajo takšnega vpliva na nakup izdelkov, ki jih ne potrebujejo. Najmanj se namreč strinjajo s trditvama, da jih oglasi spodbujajo k nakupu stvari, ki jih ne potrebujejo in da želijo pogosto preizkusiti nove izdelke, potem, ko so zanje videle oglas (Priloga 2, Tabela 21).

S trditvami sem želela ugotoviti tudi, kakšno mnenje imajo anketiranke o različnih oglaševalskih medijih. Anketirankam se zdi najprimernejši medij za oglaševanje kozmetike revija (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo o privlačnosti oglasov v revijah je bila 3,78), najmanj primeren pa radio (povprečna stopnja strinjanja s trditvijo o neprimernosti radia je bila 3,98). Nezanimivi se jim zdijo tudi oglasi za kozmetiko v dnevnikih časopisih (povprečna stopnja 3,48), medtem ko se jim zdijo televizijski oglasi za kozmetiko zanimivi, običajno pa si z zanimanjem ogledajo tudi oglasni material, ki ga dobijo po pošti (povprečna stopnja strinjanja je pri obeh 3,24). Srednje pa se strinjajo s trditvijo, da je oglaševanje na »jumbo« plakatih nadležno (povprečna stopnja 2,99) (Priloga 2, Tabela 21).

3.5.2.2 Vpliv oglaševanja in drugih spremenljivk na nakup kozmetike

Le 20 % anketirank se o nakupu kozmetike odloči že preden gredo v trgovino, 9,7 % se jih odloči v trgovini, na podlagi preizkušanja kozmetike, ostalih 70,3 % pa včasih v trgovini, včasih

že prej (Priloga 2, Tabela 33). V nadaljevanju bom predstavila kaj in v kolikšni meri vpliva na njihove nakupne odločitve.

Z odgovori na prvo vprašanje sem ugotovila, da na nakup kozmetike najbolj vplivata kakovost (izbralo jo je 78,2 anketirank) in cena (70,9 % anketirank) pa tudi priporočilo prijateljev (51,5 % anketirank). Najmanjši vpliv imajo oglasi; izbralo jih je le 18,2 % anketirank (Priloga 2, Tabela 8). Glede na primerjavo po posameznih socio-demografskih dejavnikih, imata kakovost in cena največji vpliv na tiste anketiranke, ki so stare do 20 let, na tiste, ki so nižje izobražene, na tiste, katerih neto mesečni dohodek znaša do 500 evrov in na dijakinje oziroma študentke. Priporočilo prijatelja pa ima največji vpliv na anketiranke z neto mesečnim dohodkom med 801 in 1.100 evri, na dijakinje oziroma študentke in manj izobražene (Priloga 2, Tabele 9-12).

Anketiranke sem prosila tudi, naj za določene spremenljivke označijo, v kolikšni meri vplivajo na njihov nakup kozmetike. Na lestvici od 1 do 5 je 1 pomenila, da spremenljivka sploh ne vpliva na nakup, 5 pa, da zelo vpliva. Tudi tu se je pokazalo, da ima kakovost največji vpliv: aritmetična sredina je znašala 4,52, nobena anketiranka kakovosti ni ocenila z manj kot 3, največ (55,2 %) pa jo je označilo s 5. Kakovosti po vplivu sledijo priporočila prijateljev, cena in blagovna znamka. Te tri spremenljivke je največ anketirank označilo s 4. Oglasi so bili spet na zadnjem mestu glede na vpliv, ki ga imajo na nakup kozmetike (aritmetična sredina je 2,55), največ anketirank jih je označilo s 3, nobena pa s 5 (Priloga 2, Tabeli 23 in 24). Oglasi imajo nekoliko večji vpliv na anketiranke v starostnem razredu od 31 do 40 let (aritmetična sredina 3,14). Sicer pa imajo glede na starost najmanjši vpliv na anketiranke, stare med 21 in 30 let, glede na trenutno delovno aktivnost največjega na zaposlene in najmanjšega na nezaposlene (aritmetična sredina znaša le 1,89), glede na neto mesečni dohodek največjega na tiste, z dohodkom med 801 in 1.100 evri in najmanjšega na tiste, ki na vprašanje o dohodku niso želele odgovoriti ter na tiste, ki prejema manj kot 500 evrov mesečno. Pri izobrazbi ni velike razlike, nekoliko večji vpliva pa imajo oglasi na anketiranke z višjo izobrazbo (Priloga 2, Tabele 25 do 28).

Čeprav oglasi nimajo velikega vpliva na nakup, pa je le 7,9 % anketirank dejalo, da še nikoli niso kupile nobenega kozmetičnega izdelka zaradi oglasa zanj. Največ (65,8 %) je bilo takih, ki se jim je to zgodilo nekajkrat, 15,2 % enkrat in 12,1 % velikokrat (Priloga 2, Tabela 18).

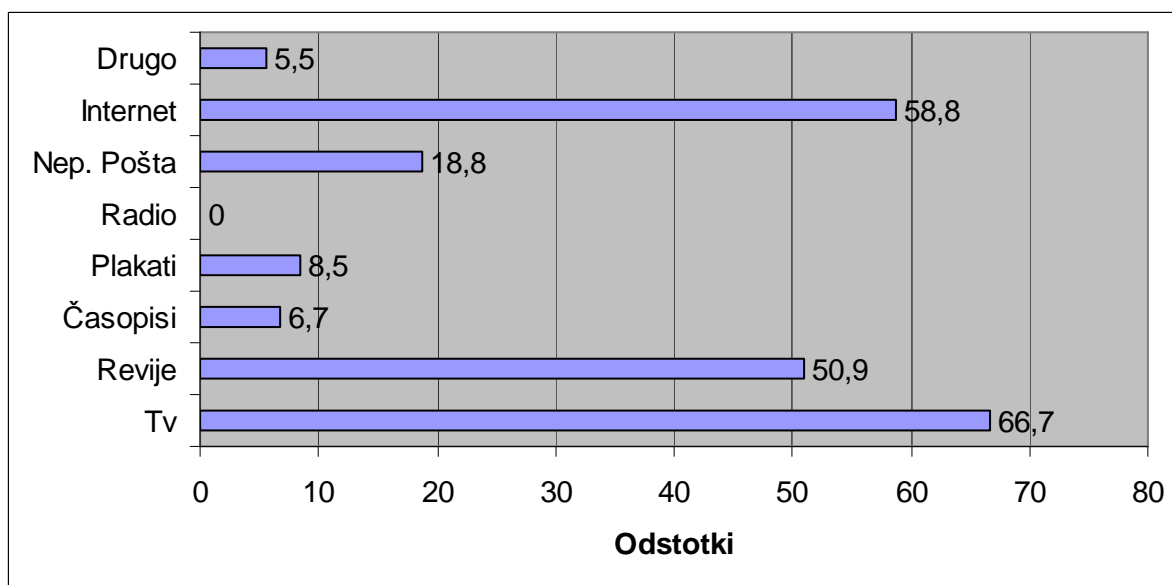
Zanimalo me je tudi, kaj poleg spremenljivk, ki so jih morale anketiranke oceniti glede vpliva na nakup, še vpliva na njihov nakup kozmetike. Med pomembnejšimi dejavniki so naravne sestavine (28 anketirank), embalaža (15 anketirank), potreba po določenem izdelku (15 anketirank), dosedanje izkušnje z izdelkom (15 anketirank), to, da izdelek ni testiran na živalih (12 anketirank) in možnost preizkušanja izdelka pred nakupom-testerji (8 anketirank). Ostali dejavniki so še: mnenja na spletnih portalih in forumih, dostopnost v trgovinah ali drogerijah, fizične lastnosti izdelka (vonj, barva,...), posvet s strokovnjakom, uporabnost oziroma priročnost izdelka, izgled izdelka, učinkovitost izdelka, trenutno razpoložanje, vzdržljivost izdelka, novosti na trgu, modni trendi in letni čas (Priloga 2, Tabela 29).

Oglasi imajo lahko tudi negativen vpliv na nakup. To so potrdili tudi rezultati ankete. 57,6 % anketirankam se je namreč že zgodilo, da jih je nek oglas odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka (40,6 % nekajkrat, 17 % pa že večkrat) (Priloga 2, Tabela 36). Glavna razloga za to sta to, da jim oglas kot celota ni bil všeč in prepogosto predvajanje. Sledijo neizvirnost oglasa in osebe, ki nastopajo v oglasih ter pretiravanje in navajanje neresničnih podatkov. Tiste anketiranke, ki jih je oglas že večkrat odvrnil od nakupa, pa so kot glavni razlog za to navedle prepogosto predvajanje (Priloga 2, Tabela 37).

3.5.2.3 Vpliv različnih medijev na nakup kozmetike

Kot sem že omenila, sem s pomočjo trditev ugotovila, da anketiranke menijo, da je najprimernejši medij za oglaševanje kozmetike revija, sledita ji televizija in neposredna pošta ter plakati. Najmanj primerni se jim zdijo radio in časopisi. Podobno sem ugotovila tudi z direktnim vprašanjem o tem, kateri medij se jim zdi najprimernejši oziroma dovolj dober, da pokaže vse lastnosti oglaševane kozmetike (možnih je bilo več odgovorov). Največ anketirank (66,7 %) je izbralo televizijo, 58,8 % internet 50,9 % revije 18,8 % neposredno pošto, 8,5 % plakate, 6,7 % časopise, 5,5 % pa drugo (npr. testerji, letaki in katalogi, ki ne spadajo v neposredno pošto). Radio se ni zdel primeren nobeni anketiranki (Priloga 2, Tabela 20).

Slika 5: Najprimernejši mediji za oglaševanje kozmetike po mnenju anketirank



Z devetim vprašanjem sem želela ugotoviti, preko katerih medijev oglasi za kozmetiko najpogosteje dosega anketiranke. Kar 58,8 % anketirank je na prvo mesto postavilo televizijo, sledijo revije, internet, časopisi in njihove priloge, plakati in avtobusni oglasi. Najmanj pogosto pa so anketiranke oglase za kozmetiko zasledile na radiu; 51,5 % jih je radio postavilo na zadnje mesto. Rezultati so skladni z mnenjem anketirank o primernosti različnih medijev za oglaševanje kozmetike. Prav tako pa tudi z oglaševalskim kolačem za leto 2008 (Priloga 2, Tabela 31).

V slovenskih medijih je bilo v letu 2008 več oglasov kot prejšnje leto. Najbolj priljubljen medij oglaševalcev pri nas je bila televizija. Obsegala je kar 54,6 % oglaševalskega kolača. Po deležu so si nato sledili dnevni časopisi (skoraj 11 % kolača), revije (desetina kolača), plakati (6,8 %), priloge dnevnih časopisov (5,8 %), internet (3,5 %) in časopisi (3,4 %). Manj kot stotina kolača pa je šla vloženkam, kinu in mobilnim telefonom. V zadnjem letu se je najbolj okrepilo spletno oglaševanje, zraslo je za 74,8 %. V nasprotju s črnogledimi napovedmi so več iztržili tudi slovenski časniki (za slabo desetino več kot leto prej). Zmanjšalo pa se je oglaševanje v kinematografih, vloženkah in časopisih (regionalnih listih in vseslovenskih tednikih) (Setinšek, 2009).

Internet je imel kljub majhnemu deležu v oglaševalskem kolaču velik doseg med anketirankami. To gre verjetno pripisati temu, da je bila anketa elektronska in da sem jo objavila tudi na spletnih forumih. Sicer pa je spletno oglaševanje vedno bolj aktualno in se je, kot sem že omenila, v zadnjem letu najbolj okrepilo.

Medije sem analizirala tudi s pomočjo spominjanja. Anketiranke sem prosila, naj pomislijo na oglas za kozmetiko, ki se ga najprej spomnijo in povejo, v katerem mediju so ga zasledile. Velika večina anketirank (72,6 % vseh, ki so na vprašanje odgovorile) je navedlo televizijo, 15,2 % pa revije. Ostale medije je omenilo le 12,2 % anketirank, s tem, da nobena ni omenila radia. Rezultati so pričakovani, saj ima televizija največji delež v oglaševalskem kolaču, poleg tega pa je zaradi svojih lastnosti zelo primerna za oglaševanje kozmetike. Velik delež televizije pri spominjanju tudi potrjuje teorijo, da je prednost televizije močan vtis, ki ga naredi kombinacija zvoka in slike (Priloga 2, Tabela 19).

Na koncu sem želela preveriti še, kako različni mediji dejansko vplivajo na nakup kozmetike. Po pričakovanjih in skladno z zgornjimi ugotovitvami, imajo največji vpliv na nakup televizija in revije. 84,2 % anketirank je namreč že kupilo kak kozmetični izdelek potem, ko so zanj videle oglas na televiziji, 80 % pa potem, ko so ga videle v reviji. Srednji vpliv imata internet (61,2 % anketirank) in neposredna pošta (53,9 % anketirank), medtem ko imajo plakati, časopisi, radio in drugi mediji manjši vpliv (Priloga 2, Tabela 13). Televizija ima največji vpliv na anketiranke, stare od 31 do 40 let (kar 92,9 % jih je že kupilo kozmetični izdelek potem, ko so videle oglas na televiziji), revije na anketiranke v starostnem razredu od 21 do 30 let, internet pa na mlajše od 21 let (Priloga 2, Tabela 14). Glede na izobrazbo imajo mediji približno enak vpliv na bolj in manj izobražene, opaznejša razlika je le pri internetu. Kar 70,2 % anketirank, ki imajo končano srednjo šolo ali manj, je že kupilo kozmetične izdelke potem, ko so zanje videle oglas na internetu, medtem ko znaša delež pri anketirankah z višjo šolo ali več le 36,4 % (Priloga 2, Tabela 15). Glede na sedanjo delovno aktivnost imata televizija in neposredna pošta največji vpliv na nezaposlene, revije in internet pa na dijakinje oziroma študentke (Priloga 2, Tabela 16).

3.5.2.4 Zaznavanje oglasov za kozmetiko

Pozornost pomembno vpliva na uspešnost oglasa, zato sem z anketo želela preveriti tudi, zaradi česa anketiranke opazijo določen oglas v množici vseh oglasov, ki so jim vsakodnevno izpostavljene. Ugotovila sem, da anketiranke najbolj opazijo tiste oglase, ki so zanimivi (26,7 % anketirank) in tiste, ki oglašujejo izdelek, ki ga v določenem trenutku potrebujejo ali jih zanima (26,1 % anketirank). Najmanj anketirank opazi določen oglas zato, ker je le-ta smešen ali lep, nekaj več pa zato, ker ga velikokrat vidijo oziroma slišijo ali zato, ker se pojavlja v mediju, ki ga pogosto spremljajo. Rezultati so pričakovani, saj smo ljudje bolj pozorni na stvari, ki jih potrebujemo ali nas zanimajo (Priloga 2, Tabela 35).

Za uspešnost oglaševalske akcije in s tem tudi oglaševanega izdelka je zelo pomembno tudi spominjanje. Anketiranke sem vprašala, ali so se v trgovini, ob pogledu na določen kozmetični izdelek, že kdaj spomnile na oglas zanj. Le 8,5 % anketirankam se to še nikoli ni zgodilo, večini (71,5 %) nekajkrat, 20 % pa pogosto (Priloga 2, Tabela 34).

Anketiranke si v oglasih za kozmetiko običajno najbolj zapomnijo izgled oglasa (37,6 % anketirank) in lastnosti oglaševanega izdelka (35,2 % anketirank). Rezultati se ujemajo z ugotovitvami o pozornosti, saj si verjetno tiste anketiranke, ki oglas opazijo zato, ker je zanimiv, zapomnijo predvsem izgled oglasa, tiste, ki oglas opazijo zaradi potrebe po oglaševanem izdelku, pa lastnosti izdelka. Najbolj si sporočilo oziroma slogan oglasa zapomni 13,9 % anketirank, glasbo, ki je uporabljena v oglasu 5,5 % anketirank, osebe, ki nastopajo v oglasu pa 2,4 % anketirank. Presenetilo pa me je, da je le ena anketiranka dejala, da si v oglasu najbolj zapomni ceno oglaševanega izdelka, saj je cena drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup kozmetike (Priloga 2, Tabela 38).

3.5.3 Analiza vpliva socio-demografskih spremenljivk

S statističnim preverjanjem domnev (Priloga 3) sem želela ugotoviti, ali pri nekaterih vprašanih obstajajo pomembne statistične razlike glede na posamezne socio-demografske spremenljivke (starost, dokončano izobrazbo, trenutno delovno aktivnost in neto mesečni dohodek). Vprašanja, ki sem jih preverjala so naslednja:

- Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike?
- Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?
- V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?
- Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozmetični izdelek, spomnili na oglas zanj?
- Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?
- Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka?
- Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?

Za vsa vprašanja sem postavila ničelno domnevo, da so aritmetične sredine v posameznih razredih enake in alternativno, da so različne. Domneve sem preverila s statističnim programom SPSS for Windows 12.0 in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da je razlika značilna le pri pogostosti nakupa kozmetike zaradi oglasa zanj, v odvisnosti od starosti. Pogostost nakupa zaradi oglasa je torej odvisna od starosti in sicer se s starostjo povečuje do štiridesetega leta starosti, potem pa se spet zmanjša.

Tabela 1: Opisne spremenljivke

		N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzor. ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min	Max
Starost						sp. meja	zg. meja		
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?	Do 20 let	23	1,39	0,839	0,175	1,03	1,75	0	3
	Od 21 do 30 let	116	1,90	0,690	0,064	1,77	2,02	0	3
	Od 31 do 40 let	14	2,14	0,770	0,206	1,70	2,59	0	3
	Nad 40 let	12	1,42	0,669	0,193	0,99	1,84	0	2
	Skupaj	165	1,81	0,746	0,058	1,70	1,93	0	3

Tabela 2: Analiza variance

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?	Med skupinami	8,308	3	2,769	5,380	0,001
	Znotraj skupin	82,868	161	0,515		
	Skupaj	91,176	164			

3.6 Omejitve in ugotovitve raziskave

3.6.1 Omejitve raziskave

Omejitev predstavlja predvsem majhnost vzorca. Ne izključujem niti možnosti, da sem se kje zmotila. Sicer pa sem med raziskavo poskušala čim bolj zmanjšati možne napake in v ta namen že pred začetkom anketiranja opravila testno anketiranje. Pri zmanjševanju možnih napak mi je bila v veliko pomoč spletna anketa, saj sem lahko tako označila vprašanja, na katera je bil odgovor obvezen. Pri teh vprašanjih zato manjkajočih odgovorov ni. Nekaj manjkajočih odgovorov je bilo le pri polodprtih vprašanjih, kjer je nekaj anketirank označilo odgovor »drugo«, niso pa napisale kaj.

3.6.2 Ugotovitve raziskave in priporočila

Izbira medija je med drugim odvisna tudi od vrste izdelka in njegovih značilnosti. Ugotovila sem, da sta za oglaševanje kozmetike najprimernejša medija televizija in revije, pa tudi internet, saj ti mediji najbolj vplivajo na nakup kozmetike.

Velika prednost televizije je močan vtis, ki ga naredi kombinacija zvoka in slike. To, da pusti televizija velik vtis, dokazujejo tudi rezultati ankete, saj je velika večina anketirank najprej pomislila na televizijski oglas za kozmetiko. Tovrstni oglasi se jim zdijo tudi zanimivi. Kot druga pomembna prednost televizije se je izkazala možnost večkratnega ponavljanja oglasa in s tem doseganja tistih gledalcev, ki oglasa niso videli, ko se je prvič predvajal. Televizijski oglasi torej težko ostanejo neopaženi, za večino anketirank pa velja, da oglase za kozmetiko najpogosteje zasledijo ravno na televiziji. Manj pomembna prednost televizijskega oglaševanja pa je pojavljanje določene glasbe ali zvokov, ki naj bi si jih potrošniki zapomnili in po njih tudi prepoznali oglas. Najbolj si je glasbo, ki je uporabljena v oglasu, zapomnilo le nekaj anketirank.

Da so revije res eden najpomembnejši medijev za oglaševanje kozmetike gre pripisati številnim prednostim revij. Ena največjih prednosti oglaševanja v revijah je njihova selektivnost oziroma zmožnost doseči točno določeno ciljno skupino bralcev in tako ustrezno prilagoditi oglase. Cosmopolitan je na primer revija, ki je namenjena ženskam in je zaradi tega zelo primerna za oglaševanje kozmetike. Prednost oglaševanja v revijah je tudi kakovostna reprodukcija oglasov, kar je pri tako vizualnem mediju, kot so revije, zelo pomembno, saj so slike navadno prevladujoči del oglasa. Ravno zaradi tega pa se zdijo anketirankam oglasi v revijah privlačni. Še ena velika prednost revij je možnost podkrepitve oglaševanja z razdeljevanjem različnih vzorcev. Nekaj anketirank je omenilo, da kozmetiko pred nakupom vedno testirajo, da npr. ugotovijo, če izdelek ustreza njihovemu tipu kože, nekaterim pa testiranje pred nakupom pomeni celo več kot kateri koli drug dejavnik. Revije na splošno ne veljajo za učinkovite glede dosega in frekvence kot ostali mediji, kar pa očitno ne velja za kozmetiko, saj so revije na drugem mestu po dosegu oglasov za kozmetiko. To gre verjetno pripisati tudi temu, da imajo revije dolgo življenjsko dobo in s tem več možnosti za podrobnejši pregled oglasov in večkratno izpostavljenost.

Med primernejše medije za oglaševanje kozmetike sodi tudi internet, saj je (podobno kot pri televiziji) preko njega možno pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Na spletu je aktivnih tudi vse več pripadnic ženskega spola, med anketirankami pa je kar 58,8 % takšnih, ki se jim internet zdi ustrezen za oglaševanje kozmetike in s tem prikazovanje vseh pomembnejših lastnosti oglaševanih izdelkov. Internet je na tretjem mestu po dosegu oglasov za kozmetiko. Vedno večjo priljubljenost interneta kot oglaševalskega medija pa dokazuje tudi rast bruto vrednosti takega oglaševanja v oglaševalskem kolaču.

Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte mnoga sporočila pristanejo v košu neprebrana. Zato je zelo pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost, kar je oglaševalcem kozmetike očitno uspelo, saj si anketiranke običajno z zanimanjem ogledajo tudi oglasni material, ki ga dobijo po pošti.

Plakati so komaj na petem mestu po primernosti za oglaševanje kozmetike, kar dokazuje, da ljudje navadno niso preveč vpleteni v tovrstno oglaševanje. Poleg tega lahko tako dobijo le malo informacij, zato so za oglaševanje kozmetike primerni le kot opominjevalno oglaševanje, v povezavi s televizijskim oglaševanjem.

Kljub temu, da imajo časopisi številne pomembne prednosti (kot so npr. velika tržna pokritost in frekvenca, ki ju lahko dosežejo časopisi ter njihova prilagodljivost) pa pri oglaševanju kozmetike pridejo bolj do izraza njihove slabosti. To se pozna tudi pri rezultatih ankete, saj so časopisi na šestem mestu glede na primernost oglaševanja kozmetike. Časopisi so namreč slabše kakovosti kot revije, zato niso primerni za oglaševanje izdelkov, pri katerih je pomemben njihov zunanji izgled, kar velja za kozmetiko. Vseeno pa to ne pomeni, da oglaševalci za oglaševanje kozmetike časopisov ne uporabljajo. Kar nekaj anketirank (30,9 %) je namreč že kupilo določen kozmetični izdelek potem, ko so zanj zasledile oglas v časopisu.

Najmanj primeren za oglaševanje kozmetike pa je radio, saj ga kot takega ni označila nobena anketiranka, strinjajo pa se tudi s trditvijo o njegovi neprimernosti za oglaševanje kozmetike. Poleg tega anketiranke najmanj pogosto oglase za kozmetiko zasledijo na radiu, kar se odraža tudi na zelo majhnem vplivu na nakup. Prednosti oglaševanja preko radia, ki sem jih omenila v teoretičnem delu, torej za kozmetiko ne veljajo. Podobno kot pri časopisih tudi pri radiu bolj pridejo do izraza njegove slabosti, predvsem pomanjkanje slike. Oglaševalci preko radia namreč ne morejo pokazati oglaševanega izdelka, kar je za kozmetiko zelo pomembno, saj je na trgu veliko podobnih izdelkov, zato je pomembno da ciljna publika izdelek vidi, da ga bo kasneje tudi v trgovini prepoznala in tudi kupila.

Na podlagi zgornjih ugotovitev bi oglaševalcem kozmetike priporočila, naj za svoje oglase uporabijo predvsem televizijo in revije ter internet, ki postaja vedno bolj priljubljen tudi pri ženskah. V revije je zaradi podkrepitve oglaševanja zelo priporočljivo priložiti tudi vzorce oglaševanih izdelkov, saj uporabnice kozmetiko rade preizkusijo preden se odločijo za nakup. Kot najmanj primerna medija za oglaševanje kozmetike sta se izkazala radio in časopis, zato bi njuno uporabo v tem primeru odsvetovala. Prav tako odsvetujem tudi prepogosto predvajanje posameznega oglasa ter navajanje neresničnih podatkov ali pretiravanje. Sicer pa morajo biti oglasi čim bolj izvirni, da vzbudijo pozornost in zanimanje potencialnih kupcev.

SKLEP

Oglaševanje je eno najstarejših, najvidnejših in najpomembnejših instrumentov tržnokomunikacijskega spleta. Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk, oglaševanje pa je dobro orodje za informiranje in prepričevanje ljudi o proizvodih in storitvah. Vendar vsi proizvodi niso enako primerni za oglaševanje. Nekatere je lažje oglaševati kot druge. Ker so kozmetični izdelki močno označeni z blagovnimi znamkami, so primerni za oglaševanje. Najbolj pa oglaševalci oglašujejo kozmetične izdelke srednjega cenovnega razreda.

Živimo v času, ko smo izpostavljeni čedalje večjemu številu raznih oglasnih sporočil. Oglasi se morajo zaradi zasičenosti boriti za našo pozornost. Ker so izvirni oglasi bolj opaženi in posledično tudi uspešnejši, oglaševalci stalno iščejo nove načine in površine za oglaševanje. To pa še povečuje zasičenost z oglasi. Danes oglase srečamo praktično že na vsakem koraku.

Najhitreje se povečuje oglaševanje preko interneta, ki oglaševalcem omogoča kombinacijo zvoka, gibljivih slik, grafike in besedila, pri čemer so lahko zelo kreativni.

V diplomskem delu sem predstavila prednosti in slabosti oglaševanja v posameznem oglaševalskem mediju. S pomočjo raziskave, ki sem jo izvedla v okviru diplomske naloge, sem ugotovila, da se trg kozmetike razlikuje od ostalih. Nekatere prednosti in slabosti posameznih medijev namreč ne veljajo za oglaševanje kozmetike. Tako naj bi na primer imelo oglaševanje v časopisih številne pomembne prednosti, kar pa ne velja v primeru oglaševanja kozmetiko, ko bolj pridejo do izraza slabosti časopisov, predvsem slabša kvaliteta. Podobno kot pri časopisih tudi pri radiu bolj pridejo do izraza njegove slabosti, predvsem pomanjkanje slike. Za oglaševanje kozmetike so se kot mediji z veliko prednostmi izkazali predvsem televizija, internet in revije. Ti tudi so tudi po mnenju anketirank najbolj ustrezni za prikaz vseh lastnosti kozmetičnih izdelkov. Te ugotovitve so skladne tudi z dejanskim vplivom posameznega medija na nakup kozmetike, saj imajo največji vpliv televizija in revije. 84,2 % anketirank je namreč že kupilo kak kozmetični izdelek potem, ko so zanj videle oglas na televiziji, 80 % pa potem, ko so ga videle v reviji. Srednji vpliv imata internet (61,2 % anketirank) in neposredna pošta (53,9 % anketirank), medtem ko imajo plakati, časopisi, radio in drugi mediji manjši vpliv.

Glede na pomembno vlogo oglaševanja lahko pričakujemo, da bo v prihodnje oglasov še več in to na najbolj neobičajnih mestih. Kar je neobičajno namreč najbolj pritegne pozornost.

LITERATURA IN VIRI

1. Bedjanič, M. (2007). *Uspešnost in učinkovitost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi* [diplomsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Belch, G.E. & Belch, M.A. (1999). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.) Boston: Irwin McGraw-Hill.
3. Blatnik, B. (2006). *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu* [diplomsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
6. Dimitrovič, T. & Podobnik, D. (2000). Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, IV (7) str. 49-58.
7. *Elektronska pošta ostaja pomembno oglaševalsko sredstvo*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15127
8. Grošelj, M. (2009, 12. marec). Brez skrbi le z dokazljivo varnimi kozmetični izdelki. *VEČER na spletu*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/clanek2009031205415121>
9. Habjančič, D. & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
10. *IPROM zavaroval oglasni format »Ohranjevalnik zaslona«*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15507
11. Jefkins, F. (1992). *Advertising* (5th ed.) Oxford: Made Simple.
12. Kompare, A. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: DZS.
13. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. *Lepota je le klik stran*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15619&PHPSESSID=f9c06bfc7a3c5c64101f28bef7ae2b80
16. *Letalo Adrie Airways v barvah družbe Hit*. Najdeno 5. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,14721
17. *Mobilno oglaševanje na pohodu*. Najdeno 6. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,14552
18. *Moby je najbolj priljubljen*. Najdeno 6. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,13582
19. Musek, J & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
20. Nabergoj, G. (2008, avgust). Pametni plakat – Smart poster in NFC. *Interno gradivo Banke Koper, d.d.*
21. Pelsmacker, P. de & Geuens, M (2004). *Marketing communications: A European perspective* (2nd ed.) Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
22. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

23. *Prvo slovensko podjetje v Second lifu*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,15548
24. Setinšek, I. (2009, 26. januar). Oglaševanje je raslo počasneje. Pregled oglaševanja v letu 2008. *VEČER na spletu*. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2009012605399955>
25. *Slovenska podružnica za Second life*. Najdeno 22. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/it/slovenska-podruznica-za-second-life.html>
26. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour-A European perspective*. New York [etc.]: Prentice Hall Europe.
27. *Spletna stran za tiste, ki jih iritirajo veleplakati*. Najdeno 6. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,13992
28. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Tungate, M. (2006, 22. november). Radio je ubil video zvezdo. *MM portal*. Najdeno 5. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,14613
30. Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. *V ZDA so oglašili povsod, kamor seže pogled*. Najdeno 5. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,14963&PHPSESSID=524c7d5cb9592992b36902bac1ff4beb
33. Vasović, S. (2002, 9. september). Marjanove klopce. *Mladina*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/tehdnik/200236/clanek/klopce/>
34. Vida, I. (2004). *Obnašanje potrošnikov* [zapiski predavanj].
35. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising; Principles and practice*. London: Prentice-Hall International Editions (Inc.).
36. Wilmshurst, J. (1995). *The fundamentals and practice of marketing*. (3rd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
37. Železnikar, J. (2007, 12. julij). Spletno oglaševanje se povečuje. *Mladina*. Najdeno 1. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/dnevnik/100721/>

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v okviru diplomske naloge sem se odločila izvesti raziskavo o oglaševanju kozmetike, pri čemer bi vas prosila za sodelovanje. Pred vami je vprašalnik, s katerim bi rada ugotovila povezanost med oglaševanjem in nakupom kozmetike. Sodelovanje je anonimno, rezultati raziskave pa bodo uporabljeni izključno za namen diplome.

Že vnaprej hvala za sodelovanje!

1. Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? Označite vse ustrezne odgovore (možnih je več odgovorov) oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori .

Cena
Oglas
Kakovost
Priporočilo prijatelja
Blagovna znamka
Kupim le tisto, kar potrebujem
Drugo: _____

2. Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj... (V vsaki vrstici ustrezno označite z »da«, če ste že kupili izdelek potem, ko ste zasledili oglas zanj v določenem mediju ALI z »ne« če se vam še ni zgodilo, da bi kozmetični izdelek kupili, potem ko ste zasledili oglas zanj v določenem mediju.)

	Da	Ne
...na TV		
...v časopisu		
...v reviji		
...na plakatu		
...na radiu		
...v neposredni pošti (v letakih, katalogih ali drugem oglasnem materialu, ki ste ga dobili na dom)		
...na internetu		
...drugje		

3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?

Nikoli
Enkrat
Nekajkrat
Velikokrat

4. Pomislite na oglas za kozmetiko, ki se ga najprej spomnite. Ali ste ta oglas zasledili: (Označite le en odgovor oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori)

Na tv
V reviji
V časopisu
Na plakatu
Na radiu
V neposredni pošti
Na internetu
Drugo: _____

5. Kateri oglaševalski medij se vam zdi dovolj dober (najboljši), da prikaže vse lastnosti kozmetike? Označite vse ustrezne odgovore (možnih je več odgovorov) oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori.

Tv
 Revije
 Časopisi
 Plakati
 Radio
 Neposredna pošta
 Internet
 Drugo: _____

6. V kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami? (Za vsako trditev označite enega izmed stolpcev, pri čemer prvi stolpec pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, zadnji pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti/niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Oglasi mi predstavljajo pomemben vir informacij pred nakupom kozmetike.	1	2	3	4	5
Oglasni material za kozmetiko, ki ga dobim po pošti, si običajno z zanimanjem ogledam.	1	2	3	4	5
Radijski oglasi niso primerni za oglaševanje kozmetike.	1	2	3	4	5
Oglasi za kozmetiko so bolj zanimivi od ostalih oglasov.	1	2	3	4	5
Mislim, da je oglasov za kozmetiko preveč.	1	2	3	4	5
Oglasom za kozmetiko ne posvečam veliko pozornosti.	1	2	3	4	5
Oglasi za kozmetiko v revijah so privlačni.	1	2	3	4	5
Oglaševanje kozmetike me spodbuja k nakupu stvari, ki jih ne potrebujem	1	2	3	4	5
Tv oglasi za kozmetiko so zanimivi	1	2	3	4	5
Oglaševanje na »jumbo« plakatih je nadležno	1	2	3	4	5
Ko vidim oglas za nov kozmetični izdelek, ga pogosto želim kupiti ali preizkusiti	1	2	3	4	5
Na oglase za kozmetiko sem pozorna ko nekaj potrebujem, drugače pa jih sploh ne opazim	1	2	3	4	5
Oglasi za kozmetiko v dnevnih časopisih niso zanimivi	1	2	3	4	5
Za informacije in mnenje raje vprašam prijatelje kot pa da bi se zanašala na informacije iz oglasov	1	2	3	4	5
Oglaševanje kozmetike je koristno, saj sem tako vedno obveščena o novostih	1	2	3	4	5

7. V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike? (Za vsako spremenljivko ustrezno označite enega izmed stolpcev, pri čemer prvi stolpec pomeni, da določena spremenljivka sploh ne vpliva na nakup, zadnji pa, da določena spremenljivka zelo vpliva na nakup.)

	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti/niti (srednje)	Vpliva	Zelo vpliva
Cena	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Oglas	1	2	3	4	5
Priporočilo prijatelja, znanca	1	2	3	4	5

8. Kaj (poleg spremenljivk, naštetih v prejšnjem vprašanju) še vpliva na vaš nakup kozmetike?

9. Preko katerega medija vas oglasi za kozmetiko najpogosteje dosežejo? (Označite naštete medije s števkami od 1 do 7, pri čemer z 1 označite medij, v katerem največkrat vidite/slišite oglas za kozmetiko in s 7 medij, v katerem najmanjkrat vidite/slišite oglas za kozmetiko)

	Tv
	Dnevni časopisi in njihove priloge
	Revije
	Jumbo plakati
	Avtobusni oglasi
	Oglasi na internetu
	Radio

10. Odločitev o nakupu kozmetike običajno sprejemem: (Označite ustrezen odgovor)

- Že preden grem v trgovino
- V trgovini, na podlagi preizkušanja kozmetike
- Včasih v trgovini, včasih že prej

11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozmetični izdelek, spomnili na oglas zanj? (Označite ustrezen odgovor)

- Da, to se mi pogosto dogaja
- Da, nekajkrat
- Ne, nikoli

12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov, katerim ste vsakodnevno izpostavljeni? (Označite ustrezen odgovor, oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori)

- Oglas je zanimiv
- Oglas je smešen
- Oglas je lep
- Oglas velikokrat vidim/slišim
- Oglas se pojavlja v mediju, ki ga pogosto spremljam
- Oglas oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oziroma me zanima
- Drugo: _____

13. Ali se vam je že kdaj zgodilo, da vas je nek oglas odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka?

- Da, večkrat
- Da, nekajkrat
- Ne

➔ **13.a Zakaj vas je oglas odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka?** (Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z »ne«, preskočite to vprašanje, v nasprotnem primeru pa označite ustrezen odgovor oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori)

- Zaradi prepogostega predvajanja
- Ker mi oglas kot celota ni bil všeč
- Zaradi oseb, ki so nastopale v oglasu
- Zaradi neizvirnosti oglasa
- Drugo: _____

14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko? (Označite ustrezen odgovor oziroma pod "Drugo" napišite svoj odgovor, če ga ni med naštetimi odgovori)

- Nič
- Sporočilo oziroma slogan oglasa
- Ugodno ceno oglaševanega izdelka
- Lastnosti oglaševanega izdelka
- Izgled oglasa
- Glasbo, ki je uporabljena v oglasu
- Drugo: _____

15. Koliko ste stari?

- Do 20 let
- Od 21 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Od 51 do 60 let
- Nad 61 let

16. Navedite zadnjo (najvišjo) šolo, ki ste jo končali:

- Osnovna šola ali manj
- 2 ali 3-letna strokovna šola
- 4-letna srednja šola
- 2-letna višja šola
- Visoka šola, fakulteta ali akademija
- Magisterij
- Doktorat

17. Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?

- Polno zaposlena (35 in več ur na teden)
- Zaposlena za skrajšan delovni čas (15 do 34 ur na teden)
- Zaposlena za manj kot 15 ur na teden/Začasno ne delam
- Samozaposlena
- Nezaposlena, prejemam nadomestilo, podporo
- Nezaposlena, ne prejemam nadomestila, podpore
- Dijakinja/Študentka
- Upokojenka

18. Koliko znaša vaš neto mesečni dohodek?

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| Manj kot 500 € | Od 1.401 do 1.700 € |
| Od 501 do 800 € | Od 1.701 do 2.000 € |
| Od 801 do 1.100 € | Nad 2.000 € |
| Od 1.101 do 1.400 € | Na to vprašanje ne želim odgovoriti |

PRILOGA 2: OBDELAVA ANKETNIH PODATKOV

Tabela 1: Koliko ste stari?

	Št.	%	Zbirni %
Do 20	23	13,9	13,9
21-30	116	70,3	84,2
31-40	14	8,5	92,7
Nad 40	12	7,3	100,0

Tabela 2: Navedite zadnjo (najvišjo) šolo, ki ste jo končali

	Št.	%	Zbirni %
Oš ali manj	7	4,2	4,2
Strokovna šola	2	1,2	5,5
Srednja šola	112	67,9	73,3
Višja šola	6	3,6	77,0
Visoka šola, fakulteta, akademija	36	21,8	98,8
Magisterij	2	1,2	100,0

Tabela 3: Navedite zadnjo (najvišjo) šolo, ki ste jo končali

	Št.	%
Sš ali manj	121	73,3
Višja šola ali več	44	26,7

Tabela 4: Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?

	Št.	%	Zbirni %
Polno zaposlena	47	28,5	28,5
Zaposlena za skrajšan delovni čas	2	1,2	29,7
Zaposlena za manj kot 15 ur na teden/Začasno ne delam	2	1,2	30,9
Samozaposlena	2	1,2	32,1
Nezaposlena, prejemam nadomestilo, podporo	5	3,0	35,2
Nezaposlena, ne prejemam nadomestila, podpore	4	2,4	37,6
Dijakinja/Študentka	103	62,4	100,0

Tabela 5: Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?

	Št.	%
Zaposlena	53	32,1
Nezaposlena	9	5,4
Dijakinja/študentka	103	62,4

Tabela 6: Koliko znaša vaš neto mesečni dohodek?

	Št.	%
Manj kot 500 €	70	42,4
501 do 800 €	29	17,6
801 do 1.100 €	16	9,7
1.101 do 1.400 €	13	7,9
Nad 2.000 €	2	1,2
Na to vprašanje ne želim odgovoriti	35	21,2

Tabela 7: Koliko znaša vaš neto mesečni dohodek?

	Št.	%
Manj kot 500 €	70	42,4
501 do 800 €	29	17,6
801 do 1.100 €	16	9,7
Nad 1.100 €	15	9,1
Na to vprašanje ne želim odgovoriti	35	21,2

Tabela 8: Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? (možnih je več odgovorov)

	Št. da	% da
Cena	117	70,9
Oglas	30	18,2
Kakovost	129	78,2
Priporočilo prijatelja	85	51,5
BZ	43	26,1
Kupim le tisto, kar potrebujem	54	32,7
Drugo	7	4,2

Drugo: Naravne sestavine (3), Ni testirano na živalih (3), Dosegljivost izdelka le v lekarnah (1)

Tabela 9: Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? (Primerjava glede na starost)

	Do 20 (N=23)	%	21-30 (N=116)	%	31-40 (N=14)	%	Nad 40 (N=12)	%
Cena	17	73,9	83	71,5	8	57,1	9	75,0
Oglas	4	17,4	19	16,4	6	42,8	1	8,3
Kakovost	19	82,6	91	78,4	11	78,6	8	66,6
Priporočilo	12	52,2	61	52,6	7	50,0	5	41,6
BZ	6	26,1	28	24,1	6	42,8	3	25,0
Kupim kar potrebujem	7	30,4	36	31,0	6	42,8	5	41,6
Drugo	0	0,0	6	5,2	1	7,1	0	0,0

Tabela 10: Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? (Primerjava glede na izobrazbo)

	Srednja šola ali manj (N=121)	%	Višja šola ali več (N=44)	%
Cena	89	73,5	28	63,6
Oglas	18	14,9	12	27,2
Kakovost	95	78,5	34	77,3
Priporočilo prijatelja	66	54,5	19	43,2
BZ	33	27,3	10	22,7
Kupim le tisto, kar potrebujem	37	30,6	17	38,6
Drugo	6	4,9	1	2,3

Tabela 11: Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? (Primerjava glede na aktivnost)

	Zaposlena (N=53)	%	Nezaposlena (N=9)	%	Dijakinja, študentka (N=103)	%
Cena	36	67,9	6	66,7	75	72,8
Oglas	12	22,6	1	11,1	17	16,5
Kakovost	39	73,6	7	77,8	83	80,6
Priporočilo	23	43,4	2	22,2	60	58,2
BZ	12	22,6	2	22,2	29	28,1
Kupim kar potrebujem	20	37,7	4	44,4	30	29,1
Drugo	3	5,7	0	0,0	4	3,9

Tabela 12: Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetike? (Primerjava glede na dohodek)

	Do 500 (N=70)	%	501-800 (N=29)	%	801-1100 (N=16)	%	Nad 1100 (N=15)	%	BO* (N=35)	%
Cena	55	78,6	21	72,4	12	75,0	11	73,3	18	51,4
Oglas	9	12,9	7	24,1	3	18,7	5	33,3	6	17,1
Kakovost	56	80,0	21	72,4	11	68,7	13	86,7	28	80,0
Priporoč.	40	57,1	12	41,4	10	62,5	6	40,0	17	48,6
BZ	19	27,1	7	24,1	3	18,7	6	40,0	8	22,9
Kupim kar potr.	23	32,9	11	37,9	5	31,2	3	20,0	12	34,3
Drugo	3	4,3	1	3,4	1	6,2	1	6,7	1	2,9

*BO=brez odgovora (»Na to vprašanje ne želim odgovoriti«)

Tabela 13: Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj...

	...na TV	...v časopisu	...v reviji	...na plakatu	...na radiu	...v neposredni pošti	...na internetu	...drugo
Št. da	139	51	132	61	13	89	101	58
% da	84,2	30,9	80,0	37,0	7,9	53,9	61,2	35,2

Tabela 14: Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj... (Primerjava glede na starost)

	Do 20 (N=23)	%	21-30 (N=116)	%	31-40 (N=14)	%	Nad 40 (N=12)	%
Tv	19	82,6	99	85,3	13	92,9	8	66,7
Časopisi	4	17,4	41	35,3	5	35,7	1	8,3
Revije	17	73,9	95	81,9	11	78,6	9	75,0
Plakati	10	43,5	43	37,1	6	42,9	2	16,7
Radio	3	13,0	7	6,0	3	21,4	0	0,0
Nep. pošta	13	56,5	63	54,3	9	64,3	4	33,3
Internet	18	78,3	70	60,3	6	42,9	7	58,3
Drugo	12	52,2	36	31,0	6	42,9	4	33,3

Tabela 15: Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj... (Primerjava glede na izobrazbo)

	Srednja šola ali manj (N=121)	%	Višja šola ali več (N=44)	%
Tv	100	82,6	39	88,6
Časopisi	36	29,7	15	34,1
Revije	101	83,5	31	70,4
Plakati	46	38,0	15	34,1
Radio	11	9,1	2	4,5
Nep. pošta	67	55,4	22	50,0
Internet	85	70,2	16	36,4
Drugo	44	36,4	14	31,8

Tabela 16: Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj... (Primerjava glede na aktivnost)

	Zaposlena (N=53)	%	Nezaposlena (N=9)	%	Dijakinja, študentka (N=103)	%
Tv	42	79,2	9	100,0	88	85,4
Časopisi	17	32,1	2	22,2	32	31,1
Revije	40	75,5	6	66,7	86	83,5
Plakati	14	26,4	4	44,4	43	41,7
Radio	3	5,7	1	11,1	9	8,7
N. pošta	23	43,4	8	88,9	58	56,3
Internet	25	47,2	5	55,6	71	68,9
Drugo	16	30,2	4	44,4	38	36,9

Tabela 17: Ali ste že kdaj kupili kak kozmetični izdelek potem, ko ste videli/slišali oglas zanj... (Primerjava glede na dohodek)

	Do 500 (N=70)	%	501-800 (N=29)	%	801-1100 (N=16)	%	Nad 1100 (N=15)	%	BO* (N=35)	%
Tv	60	85,7	26	89,6	13	81,2	12	80,0	28	80,0
Časopisi	23	32,9	10	34,5	4	25,0	3	20,0	11	31,4
Revije	60	85,7	25	86,2	13	81,2	10	66,7	24	68,6
Plakati	34	48,6	10	34,5	4	25,0	5	33,3	8	22,9
Radio	8	11,4	1	3,5	0	0,0	1	6,7	3	8,6
Nep. pošta	45	64,3	16	55,2	5	31,2	6	40,0	17	48,6
Internet	47	67,1	17	58,6	9	56,2	8	53,3	20	57,1
Drugo	28	40,0	11	37,9	5	31,2	5	33,3	9	25,7

*BO=brez odgovora (»Na to vprašanje ne želim odgovoriti«)

Tabela 18: Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?

	Št.	%	Zbirni %
Nikoli	13	7,9	7,9
Enkrat	25	15,2	23,0
Nekajkrat	107	65,8	87,9
Velikokrat	20	12,1	100,0

Tabela 19: Pomislite na oglas za kozmetiko, ki se ga najprej spomnite. Ali ste ta oglas zasledili:

<i>N=164</i> <i>Missing=1</i>	Št.	%	Veljavni %	Zbirni %
Na tv	119	72,1	72,6	72,6
V reviji	25	15,2	15,2	87,8
V časopisu	1	0,6	0,6	88,4
Na plakatu	7	4,2	4,3	92,7
V neposredni pošti	3	1,8	1,8	94,5
Na internetu	9	5,5	5,5	100,0

Tabela 20: Kateri oglaševalski medij se vam zdi dovolj dober (najboljši), da prikaže vse lastnosti kozmetike? (možnih je več odgovorov)

	Št.	%
Tv	110	66,7
Revije	84	50,9
Časopisi	11	6,7
Plakati	14	8,5
Radio	0	0,0
Nep. Pošta	31	18,8
Internet	97	58,8
Drugo	9	5,5

Drugo: Testerji (3), Letak (1), Katalog-ne neposredna pošta (5)

Tabela 21: V kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami?

	Ar. sredina	Std. odklon
Oglasi mi predstavljajo pomemben vir informacij pred nakupom kozmetike.	3,04	1,150
Oglasni material za kozmetiko, ki ga dobim po pošti, si običajno z zanimanjem ogledam.	3,24	1,136
Radijski oglasi niso primerni za oglaševanje kozmetike.	3,98	1,070
Oglasi za kozmetiko so bolj zanimivi od ostalih oglasov.	2,99	1,126
Mislim, da je oglasov za kozmetiko preveč.	3,15	0,926
Oglasom za kozmetiko ne posvečam veliko pozornosti.	2,77	1,074
Oglasi za kozmetiko v revijah so privlačni.	3,76	0,782
Oglaševanje kozmetike me spodbuja k nakupu stvari, ki jih ne potrebujem.	2,76	1,221
Tv oglasi za kozmetiko so zanimivi.	3,24	0,993
Oglaševanje na »jumbo« plakatih je nadležno.	2,99	1,134
Ko vidim oglas za nov kozmetični izdelek, ga pogosto želim kupiti ali preizkusiti.	2,65	1,162
Na oglase za kozmetiko sem pozorna ko nekaj potrebujem, drugače pa jih sploh ne opazim.	2,99	1,068
Oglasi za kozmetiko v dnevnih časopisih niso zanimivi.	3,48	0,967
Za informacije in mnenje raje vprašam prijatelje kot pa da bi se zanašala na informacije iz oglasov.	3,78	0,957
Oglaševanje kozmetike je koristno, saj sem tako vedno obveščena o novostih.	3,47	0,934

Tabela 22: V kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami? (Po mestih)

	1.		2.		3.		4.		5.	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Oglasi mi predstavljajo pomemben vir informacij pred nakupom kozmetike.	23	13,9	26	15,8	47	28,5	59	35,8	10	6,1
Oglasni material za kozmetiko, ki ga dobim po pošti, si običajno z zanimanjem ogledam.	12	7,3	37	22,4	34	20,6	64	38,8	18	10,9
Radijski oglasi niso primerni za oglaševanje kozmetike.	6	3,6	11	6,7	27	16,4	58	35,2	63	38,2
Oglasi za kozmetiko so bolj zanimivi od ostalih oglasov.	19	11,5	34	20,6	56	33,9	42	25,5	14	8,5
Mislim, da je oglasov za kozmetiko preveč.	5	3,0	32	19,4	75	45,5	40	24,2	13	7,9

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	1.		2.		3.		4.		5.	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Oglasom za kozmetiko ne posvečam veliko pozornosti.	16	9,7	59	35,8	48	29,1	31	18,8	11	6,7
Oglasi za kozmetiko v revijah so privlačni.	2	1,2	10	6,1	33	20,0	101	61,2	19	11,5
Oglaševanje kozmetike me spodbuja k nakupu stvari, ki jih ne potrebujem.	31	18,8	42	25,5	40	24,2	40	24,2	12	7,3
Tv oglasi za kozmetiko so zanimivi.	12	7,3	21	12,7	57	34,5	66	40,0	9	5,5
Oglaševanje na »jumbo« plakatih je nadležno.	13	7,9	47	28,5	53	32,1	32	19,4	20	12,1
Ko vidim oglas za nov kozmetični izdelek, ga pogosto želim kupiti ali preizkusiti.	32	19,4	47	28,5	40	24,2	39	23,6	7	4,2
Na oglase za kozmetiko sem pozorna ko nekaj potrebujem, drugače pa jih sploh ne opazim.	11	6,7	50	30,3	44	26,7	49	29,7	11	6,7
Oglasi za kozmetiko v dnevnih časopisih niso zanimivi.	6	3,6	16	9,7	57	34,5	64	38,8	22	13,3
Za informacije in mnenje raje vprašam prijatelje kot pa da bi se zanašala na informacije iz oglasov.	1	0,6	17	10,3	40	24,2	66	40,0	41	24,8
Oglaševanje kozmetike je koristno, saj sem tako vedno obveščena o novostih.	5	3,0	18	10,9	55	33,3	69	41,8	18	10,9

1=Sploh se ne strinjam, 2=Ne strinjam se, 3=Niti/niti, 4=Strinjam se, 5=Popolnoma se strinjam

Slika 1: Povprečne stopnje strinjanja s trditvami o oglaševanju kozmetike

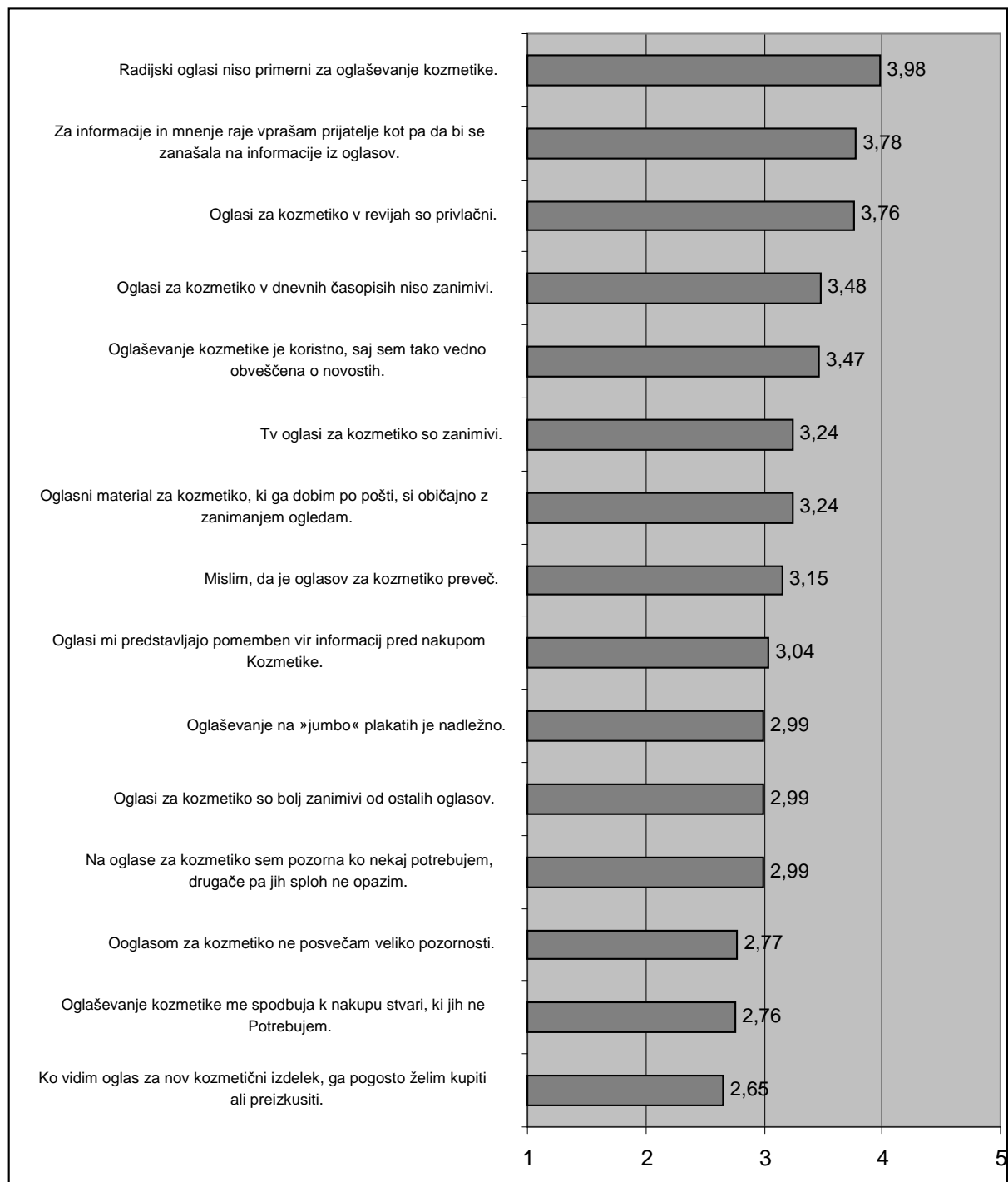


Tabela 23: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike?

	1		2		3		4		5	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Cena	2	1,2	7	4,2	27	16,4	92	55,8	37	22,4
Kakovost	0	0,0	0	0,0	5	3,0	69	41,8	91	55,2
Blagovna znamka	15	9,1	28	17,0	56	33,9	59	35,8	7	4,2
Oglas	30	18,2	44	26,7	61	37,0	30	18,2	0	0,0
Priporočilo prijatelja, znanca	2	1,2	2	1,2	33	20,0	79	47,9	49	29,7

1=Sploh ne vpliva, 2=Ne vpliva, 3=Niti/niti, 4=Vpliva, 5=Zelo vpliva

Tabela 24: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike?

	Ar. sr.	Std. odkl.	Min	Max
Cena	3,94	0,817	1	5
Kakovost	4,52	0,559	3	5
Blagovna znamka	3,09	1,029	1	5
Oglas	2,55	0,990	1	4
Priporočilo prijatelja, znanca	4,04	0,811	1	5

Tabela 25: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike? (Primerjava glede na starost)

		Cena	Kakovost	BZ	Oglas	Priporočilo
Do 20 let	Ar. sr.	3,96	4,39	3,00	2,52	4,17
	Std. odkl.	1,065	0,583	1,044	0,994	0,717
21-30 let	Ar. sr.	3,97	4,59	3,02	2,48	4,09
	Std. odkl.	0,823	0,545	1,087	0,982	0,780
31-40 let	Ar. sr.	4,00	4,36	3,71	3,14	3,50
	Std. odkl.	0,392	0,633	0,469	1,027	1,092
Nad 40 let	Ar. sr.	3,58	4,33	3,25	2,58	3,83
	Std. odkl.	0,515	0,492	0,622	0,900	0,718

Tabela 26: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike? (Primerjava glede na izobrazbo)

		Cena	Kakovost	BZ	Oglas	Priporočilo
Srednja š. ali manj	Ar. sr.	3,94	4,55	3,06	2,50	4,07
	Std. odkl.	0,859	0,548	1,067	0,976	0,814
Višja šola ali več	Ar. sr.	3,93	4,45	3,18	2,68	3,95
	Std. odkl.	0,695	0,589	0,922	1,029	0,806

Tabela 27: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike? (Primerjava glede na aktivnost)

		Cena	Kakovost	BZ	Oglas	Priporočilo
Zaposlena	Ar. sr.	3,91	4,45	3,15	2,68	3,89
	Std. odkl.	0,687	0,574	0,988	0,996	0,870
Nezaposlena	Ar. sr.	4,22	4,44	2,67	1,89	4,11
	Std. odkl.	0,441	0,726	1,000	1,054	0,782
Dijakinja/ študentka	Ar. sr.	3,93	4,56	3,10	2,54	4,11
	Std. odkl.	0,899	0,536	1,053	0,968	0,779

Tabela 28: V kolikšni meri vplivajo naslednje spremenljivke na vaš nakup kozmetike? (Primerjava glede na dohodek)

		Cena	Kakovost	BZ	Oglas	Priporočilo
Manj kot 500 €	Ar. sr.	4,13	4,47	2,87	2,49	4,20
	Std. odkl.	0,721	0,583	0,992	0,959	0,714
Od 501 do 800 €	Ar. sr.	3,72	4,59	2,90	2,59	3,83
	Std. odkl.	0,702	0,568	1,175	0,907	0,966
Od 801 do 1.100 €	Ar. sr.	3,94	4,50	3,44	2,81	4,13
	Std. odkl.	0,772	0,516	0,814	1,047	0,619
Nad 1.100 €	Ar. sr.	3,80	4,60	3,40	2,73	3,80
	Std. odkl.	0,775	0,507	0,828	1,033	0,862
Brez odgovora	Ar. sr.	3,80	4,54	3,40	2,46	3,94
	Std. odkl.	1,052	0,561	1,035	1,094	0,873

Tabela 29: Kaj (poleg spremenljivk, naštetih v prejšnjem vprašanju) še vpliva na vaš nakup kozmetike?

N=96	Št.	%
Naravne sestavine	28	29,2
Ni testirano na živalih	12	12,5
Potreba po izdelku	15	15,6
Dostopnost v trgovini/drogeriji	4	4,2
Izgled izdelka	2	2,1
Učinkovitost izdelka	2	2,1
Uporabnost/priročnost	3	3,1
Dosedanje izkušnje z izdelkom	15	15,6
Mnenja na spletnih portalih/forumih	7	7,3
Embalaža	15	15,6
Fizične lastnosti (vonj, barva...)	4	4,2
Posvet s strokovnjakom	4	4,2
Testerji/možnost preizkušanja	8	8,3
Trenutno razpoložanje	2	2,1
Vzdržljivost izdelka	1	1,0
Novost na tržišču	1	1,0
Letni čas	1	1,0
Modni trendi	1	1,0

Tabela 30: Preko katerega medija vas oglasi za kozmetiko najpogosteje dosežejo? (frekvenčna porazdelitev)

[Št.]	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	6. mesto	7. mesto
Tv	97	18	15	6	4	5	20
Časopisi in priloge	4	14	38	47	34	17	11
Revije	20	76	29	10	10	18	2
Jumbo plakati	4	14	34	47	51	14	1
Avtobusni oglasi	8	12	8	15	29	54	39
Internetni oglasi	17	23	37	31	27	23	7
Radio	15	8	4	8	10	35	85

Tabela 31: Preko katerega medija vas oglasi za kozmetiko najpogosteje dosežejo? (odstotna porazdelitev)

[%]	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	6. mesto	7. mesto
Tv	58,8	10,9	9,1	3,6	2,4	3,0	12,1
Časopisi in priloge	2,4	8,5	23,0	28,5	20,6	10,3	6,7
Revije	12,1	45,1	17,6	6,1	6,1	10,9	1,2
Jumbo plakati	2,4	8,5	20,6	28,5	30,9	8,5	0,6
Avtobusni oglasi	4,8	7,3	4,8	9,1	17,6	32,7	23,6
Internetni oglasi	10,3	13,9	22,4	18,8	16,4	13,9	4,2
Radio	9,1	4,8	2,4	4,8	6,1	21,2	51,5

Tabela 32: Preko katerega medija vas oglasi za kozmetiko najpogosteje dosežejo?

	Vsota	Ar. sredina	Std. odklon
Tv	392	2,38	2,108
Časopisi in priloge	471	2,85	1,555
Revije	620	3,76	1,664
Jumbo plakati	668	4,05	1,214
Avtobusni oglasi	683	4,14	1,414
Internetni oglasi	858	5,20	1,722
Radio	930	5,64	1,982

Tabela 33: Odločitev o nakupu kozmetike običajno sprejem:

	Št.	%
Že preden grem v trgovino	33	20,0
V trgovini, na podlagi preizkušanja kozmetike	16	9,7
Včasih v trgovini, včasih že prej	116	70,3

Tabela 34: Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozmetični izdelek, spomnili na oglas zanj?

	Št.	%
Ne, nikoli	14	8,5
Da, nekajkrat	118	71,5
Da, to se mi pogosto dogaja	33	20,0

Tabela 35: Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov, katerim ste vsakodnevno izpostavljeni?

	Št.	%
Oglas je zanimiv	44	26,7
Oglas je smešen	12	7,3
Oglas je lep	18	10,9
Oglas velikokrat vidim/slišim	23	13,9
Oglas se pojavlja v mediju, ki ga pogosto spremljam	25	15,2
Oglas oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oziroma me zanima	43	26,1

Tabela 36: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da vas je nek oglas odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka?

	Št.	%	Zbirni %
Ne	70	42,4	42,4
Da, nekajkrat	67	40,6	83,0
Da, večkrat	28	17,0	100,0

Tabela 37: Zakaj vas je oglas odvrnil od nakupa določenega kozmetičnega izdelka?

N=93 Missing=2	Nekajkrat N=65, Missing=2			Večkrat N=28		Skupaj »DA« N=93	
	Št.	%	Veljavni %	Št.	%	Št.	%
Zaradi prepogostega predvajanja	19	28,4	29,2	9	32,1	28	30,1
Ker mi oglas kot celota ni bil všeč	26	38,8	40,0	7	25,0	33	35,5
Zaradi oseb, ki so nastopale v oglasu	3	4,5	4,6	2	7,1	5	5,4
Zaradi neizvirnosti oglasa	12	17,9	18,5	6	21,4	18	19,3
Drugo	5	7,5	7,7	4	14,3	9	9,7
Skupaj	65	97,0	100,0	28	100,0	93	100,0

Drugo: Pretiravanje (3), Navajanje neresničnih podatkov/Zavajanje (3), Zoprnost oglasa (1), Nепrepričljiv oglas (1), Zaradi določene BZ (1)

Tabela 38: Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?

	Št.	%
Nič	8	4,8
Sporočilo oziroma slogan oglasa	23	13,9
Ugodno ceno oglaševanega izdelka	1	0,6
Lastnosti oglaševanega izdelka	58	35,2
Izgled oglasa	62	37,6
Glasbo, ki je uporabljena v oglasu	9	5,5
Osebo, ki igra v oglasu	4	2,4

PRILOGA 3: OBDELAVA ANKETNIH PODATKOV (PREVERJANJE DOMNEV)

1. VPLIV IZOBRAZBE

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 1: Statistične skupine (Izobrazba)

	Izobrazba (zadnja končana šola)	N	Ar. sr.	Std. odkl.	Std. napaka vzor. ocen ar. sr.
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Srednja šola ali manj	121	0,15	0,357	0,032
	Višja šola ali več	44	0,27	0,451	0,068

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Izobrazba (zadnja končana šola)	N	Ar. sr.	Std. odkl.	Std. napaka vzor. ocen ar. sr.
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozm. izd. zaradi oglasa zanj?	Srednja šola ali manj	121	1,79	0,718	0,065
	Višja šola ali več	44	1,86	0,824	0,124
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Srednja šola ali manj	121	2,50	0,976	0,089
	Višja šola ali več	44	2,68	1,029	0,155
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Srednja šola ali manj	121	1,12	0,541	0,049
	Višja šola ali več	44	1,09	0,473	0,071
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Srednja šola ali manj	121	3,59	1,944	0,177
	Višja šola ali več	44	3,70	2,053	0,309
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Srednja šola ali manj	121	0,74	0,739	0,067
	Višja šola ali več	44	0,77	0,711	0,107
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Srednja šola ali manj	121	3,12	1,404	0,128
	Višja šola ali več	44	3,16	1,180	0,178

Tabela 2: Preizkus skupin (Izobrazba)

	Levenov F-preizkus	t-test enakosti aritmetičnih sredin								
		F	P	t	df	P (2-str.)	Razl. ar. sredine	Razl. std. napak	95% Interval zaupanja	
									Sp. meja	Zg. meja
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Enakost varianc predpostavljena	11,555	0,001	-1,833	163	0,069	-0,124	0,068	-0,257	0,010
	Neenakost var. predpostavljena			-1,647	63,730	0,105	-0,124	0,075	-0,274	0,026
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozm. izd. zaradi oglasa zanj?	Enakost varianc predpostavljena	0,405	0,525	-0,534	163	0,594	-0,070	0,132	-0,330	0,190
	Neenakost var. predpostavljena			-0,501	68,161	0,618	-0,070	0,140	-0,350	0,210
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Enakost varianc predpostavljena	0,114	0,736	-1,019	163	0,310	-0,178	0,174	-0,522	0,166
	Neenakost var. predpostavljena			-0,994	72,912	0,323	-0,178	0,179	-0,534	0,179
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Enakost varianc predpostavljena	1,671	0,198	0,358	163	0,721	0,033	0,092	-0,149	0,215
	Neenakost var. predpostavljena			0,381	86,569	0,704	0,033	0,087	-0,139	0,205

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levenov F-preizkus		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	P	t	df	P (2-str.)	Razl. ar. sredine	Razl. std. napak	95% Interval zaupanja	
									Sp. meja	Zg. meja
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Enakost varianc predpostavljena	0,612	0,435	-0,339	163	0,735	-0,118	0,347	-0,804	0,568
	Neenakost var. predpostavljena			-0,331	72,839	0,742	-0,118	0,356	-0,828	0,592
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Enakost varianc predpostavljena	0,550	0,459	-0,289	163	0,773	-0,37	0,129	-0,292	0,217
	Neenakost var. predpostavljena			-0,294	79,067	0,769	-0,037	0,126	-0,289	0,215
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Enakost varianc predpostavljena	1,418	0,235	-0,183	163	0,855	-0,043	0,237	-0,512	0,425
	Neenakost var. predpostavljena			-0,198	90,069	0,843	-0,043	0,219	-0,478	0,392

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelnih domnev o enakosti varianc pri nobenem izmed analiziranih vprašanj. Ne morem torej trditi, da izobrazba vpliva na vpliv oglasa na nakupno odločitev, na pogostost nakupa kozmetike zaradi oglasa zanj, na stopnjo vpliva oglasov na nakup kozmetike, na spominjanje oglasov za kozmetiko v trgovini, na vzrok za opažanje oglasov v množici vseh oglasov, na negativen vpliv oglasov ali na to, kaj si anketiranke najbolj zapomnijo v oglasih za kozmetiko.

2. VPLIV STAROSTI

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{vse } \mu \text{ niso enake}$$

Tabela 3: Opisne spremenljivke (Starost)

		N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
Starost						sp. meja	zg. meja		
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Do 20 let	23	0,17	0,388	0,081	0,01	0,34	0	1
	Od 21 do 30 let	116	0,16	0,372	0,035	0,10	0,23	0	1
	Od 31 do 40 let	14	0,43	0,514	0,137	0,13	0,73	0	1
	Nad 40 let	12	0,08	0,289	0,083	-0,10	0,27	0	1
	Skupaj	165	0,18	0,387	0,030	0,12	0,24	0	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Starost	N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
						sp. meja	zg. meja		
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?	Do 20 let	23	1,39	0,839	0,175	1,03	1,75	0	3
	Od 21 do 30 let	116	1,90	0,690	0,064	1,77	2,02	0	3
	Od 31 do 40 let	14	2,14	0,770	0,206	1,70	2,59	0	3
	Nad 40 let	12	1,42	0,669	0,193	0,99	1,84	0	2
	Skupaj	165	1,81	0,746	0,058	1,70	1,93	0	3
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Do 20 let	23	2,52	0,994	0,207	2,09	2,95	1	4
	Od 21 do 30 let	116	2,48	0,982	0,091	2,30	2,66	1	4
	Od 31 do 40 let	14	3,14	1,027	0,275	2,55	3,74	1	4
	Nad 40 let	12	2,58	0,900	0,260	2,01	3,16	1	4
	Skupaj	165	2,55	0,990	0,077	2,40	2,70	1	4
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Do 20 let	23	1,22	0,600	0,125	0,96	1,48	0	2
	Od 21 do 30 let	116	1,10	0,517	0,048	1,01	1,20	0	2
	Od 31 do 40 let	14	1,14	0,535	0,143	0,83	1,45	0	2
	Nad 40 let	12	1,00	0,426	0,123	0,73	1,27	0	2
	Skupaj	165	1,12	0,523	0,041	1,03	1,20	0	2
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Do 20 let	23	2,78	1,930	0,402	1,95	3,62	1	6
	Od 21 do 30 let	116	3,75	1,951	0,181	3,39	4,11	1	6
	Od 31 do 40 let	14	3,71	1,978	0,529	2,57	4,86	1	6
	Nad 40 let	12	3,83	2,038	0,588	2,54	5,13	1	6
	Skupaj	165	3,62	1,968	0,153	3,32	3,92	1	6
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Do 20 let	23	0,87	0,694	0,145	0,57	1,17	0	2
	Od 21 do 30 let	116	0,72	0,732	0,068	0,58	0,85	0	2
	Od 31 do 40 let	14	0,64	0,745	0,199	0,21	1,07	0	2
	Nad 40 let	12	0,92	0,793	0,229	0,41	1,42	0	2
	Skupaj	165	0,75	0,730	0,057	0,63	0,86	0	2
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Do 20 let	23	3,13	1,486	0,310	2,49	3,77	0	5
	Od 21 do 30 let	116	3,16	1,298	0,121	2,92	3,40	0	6
	Od 31 do 40 let	14	3,07	1,492	0,399	2,21	3,93	1	5
	Nad 40 let	12	2,83	1,467	0,423	1,90	3,77	0	6
	Skupaj	165	3,13	1,344	0,105	2,92	3,33	0	6

Tabela 4: Analiza variance (Starost)

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Med skupinami	1,008	3	0,336	2,298	0,080
	Znotraj skupin	23,538	161	0,146		
	Skupaj	24,545	164			
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozm. izd. zaradi oglasa zanj?	Med skupinami	8,308	3	2,769	5,380	0,001
	Znotraj skupin	82,868	161	0,515		
	Skupaj	91,176	164			
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Med skupinami	5,477	3	1,826	1,892	0,133
	Znotraj skupin	153,336	161	0,965		
	Skupaj	160,812	164			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Med skupinami	0,426	3	0,142	0,515	0,672
	Znotraj skupin	44,386	161	0,276		
	Skupaj	44,812	164			
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Med skupinami	18,759	3	6,253	1,634	0,184
	Znotraj skupin	616,187	161	3,827		
	Skupaj	634,945	164			
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa dol. kozm. izdelka?	Med skupinami	0,957	3	0,319	0,595	0,619
	Znotraj skupin	86,352	161	0,536		
	Skupaj	87,309	164			
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Med skupinami	1,235	3	0,412	0,225	0,879
	Znotraj skupin	295,092	161	1,833		
	Skupaj	296,327	164			

Pri vprašanju o pogostosti nakupa kozmetike zaradi oglasa zanjo lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin in sprejemem alternativno. Pogostost nakupa kozmetike zaradi oglasa zanjo je torej odvisna od starosti.

Za ostala analizirana vprašanja pa na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih domnev o enakosti aritmetičnih sredin. Ne morem torej trditi, da starost vpliva na vpliv oglasa na nakupno odločitev, na stopnjo vpliva oglasov na nakup kozmetike, na spominjanje oglasov za kozmetiko v trgovini, na vzrok za opažanje oglasov v množici vseh oglasov, na negativen vpliv oglasov ali na to, kaj si anketiranke najbolj zapomnijo v oglasih za kozmetiko.

3. VPLIV AKTIVNOSTI

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1: \text{vse } \mu \text{ niso enake}$

Tabela 5: Opisne spremenljivke (Aktivnost)

	Aktivnost	N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
						sp. meja	zg. meja		
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Zaposlena	53	0,23	0,423	0,058	0,11	0,34	0	1
	Nezaposlena	9	0,11	0,333	0,111	-0,15	0,37	0	1
	Dijakinja/Štud.	103	0,17	0,373	0,037	0,09	0,24	0	1
	Skupaj	165	0,18	0,387	0,030	0,12	0,24	0	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Aktivnost	N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
						sp. meja	zg. meja		
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?	Zaposlena	53	1,79	0,793	0,109	1,57	2,01	0	3
	Nezaposlena	9	1,89	0,333	0,111	1,63	2,15	1	2
	Dijakinja/Štud.	103	1,82	0,751	0,074	1,67	1,96	0	3
	Skupaj	165	1,81	0,746	0,058	1,70	1,93	0	3
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Zaposlena	53	2,68	0,996	0,137	2,40	2,95	1	4
	Nezaposlena	9	1,89	1,054	0,351	1,08	2,70	1	4
	Dijakinja/Štud.	103	2,54	0,968	0,095	2,35	2,73	1	4
	Skupaj	165	2,55	0,990	0,077	2,40	2,70	1	4
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Zaposlena	53	1,08	0,474	0,065	0,94	1,21	0	2
	Nezaposlena	9	1,33	0,500	0,167	0,95	1,72	1	2
	Dijakinja/Štud.	103	1,12	0,548	0,054	1,01	1,22	0	2
	Skupaj	165	1,12	0,523	0,041	1,03	1,20	0	2
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Zaposlena	53	3,45	1,937	0,266	2,29	3,99	1	6
	Nezaposlena	9	3,78	2,167	0,722	2,11	5,44	1	6
	Dijakinja/Štud.	103	3,69	1,980	0,195	3,30	4,08	1	6
	Skupaj	165	3,62	1,968	0,153	3,32	3,92	1	6
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Zaposlena	53	0,68	0,673	0,092	0,49	0,86	0	2
	Nezaposlena	9	1,00	0,866	0,289	0,33	1,67	0	2
	Dijakinja/Štud.	103	0,76	0,747	0,074	0,61	0,90	0	2
	Skupaj	165	0,75	0,730	0,057	0,63	0,86	0	2
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Zaposlena	53	3,26	1,347	0,185	2,89	3,64	0	6
	Nezaposlena	9	3,44	1,333	0,444	2,42	4,47	1	6
	Dijakinja/Štud.	103	3,03	1,346	0,133	2,77	3,29	0	6
	Skupaj	165	3,13	1,344	0,105	2,92	3,33	0	6

Tabela 6: Analiza variance (Aktivnost)

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Med skupinami	0,179	2	0,090	0,596	0,552
	Znotraj skupin	24,366	162	0,150		
	Skupaj	24,545	164			
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozm. izd. zaradi oglasa zanj?	Med skupinami	0,075	2	0,037	0,066	0,936
	Znotraj skupin	91,101	162	0,562		
	Skupaj	91,176	164			
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Med skupinami	4,823	2	2,411	2,504	0,085
	Znotraj skupin	155,989	162	0,963		
	Skupaj	160,812	164			
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Med skupinami	0,512	2	0,256	0,936	0,394
	Znotraj skupin	44,300	162	0,273		
	Skupaj	44,812	164			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Med skupinami	2,200	2	1,100	2,282	0,755
	Znotraj skupin	632,746	162	3,906		
	Skupaj	634,945	164			
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Med skupinami	0,830	2	0,415	0,777	0,461
	Znotraj skupin	86,479	162	0,534		
	Skupaj	87,309	164			
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Med skupinami	2,891	2	1,445	0,798	0,452
	Znotraj skupin	293,437	162	1,811		
	Skupaj	296,327	164			

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelnih domnev o enakosti varianc pri nobenem izmed analiziranih vprašanj. Ne morem torej trditi, da delovna aktivnost vpliva na vpliv oglasa na nakupno odločitev, na pogostost nakupa kozmetike zaradi oglasa zanj, na stopnjo vpliva oglasov na nakup kozmetike, na spominjanje oglasov za kozmetiko v trgovini, na vzrok za opažanje oglasov v množici vseh oglasov, na negativen vpliv oglasov ali na to, kaj si anketiranke najbolj zapomnijo v oglasih za kozmetiko.

4. VPLIV DOHODKA

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

$H_1: \text{vse } \mu \text{ niso enake}$

Tabela 7: Opisne spremenljivke (Dohodek)

	Dohodek	N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
						sp. meja	zg. meja		
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Ne želim odgovoriti	35	0,17	0,382	0,065	0,04	0,30	0	1
	Manj kot 500 €	70	0,13	0,337	0,040	0,05	0,21	0	1
	Od 501 do 800 €	29	0,24	0,435	0,081	0,08	0,41	0	1
	Od 801 do 1100 €	16	0,19	0,403	0,101	-0,03	0,40	0	1
	Od 1100 do 1400 €	15	0,33	0,488	0,126	0,06	0,60	0	1
	Skupaj	165	0,18	0,387	0,030	0,12	0,24	0	1
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozmetični izdelek zaradi oglasa zanj?	Ne želim odgovoriti	35	1,74	0,780	0,132	1,47	2,01	0	3
	Manj kot 500 €	70	1,83	0,742	0,089	1,65	2,01	0	3
	Od 501 do 800 €	29	1,83	0,658	0,122	1,58	2,08	0	3
	Od 801 do 1100 €	16	1,69	0,793	0,198	1,26	2,11	0	3
	Od 1100 do 1400 €	15	2,00	0,845	0,218	1,53	2,47	0	3
	Skupaj	165	1,81	0,746	0,058	1,70	1,93	0	3
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Ne želim odgovoriti	35	2,46	1,094	0,185	2,08	2,83	1	4
	Manj kot 500 €	70	2,49	0,959	0,115	2,26	2,71	1	4
	Od 501 do 800 €	29	2,59	0,907	0,168	2,24	2,93	1	4
	Od 801 do 1100 €	16	2,81	1,047	0,262	2,25	3,37	1	4
	Od 1100 do 1400 €	15	2,73	1,033	0,267	2,16	3,31	1	4
	Skupaj	165	2,55	0,990	0,077	2,40	2,70	1	4

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		N	Ar. sr.	Std. odklon	Std. napaka vzorčnih ocen ar. sr.	95% interval zaupanja		Min.	Max.
Dohodek						sp. meja	zg. meja		
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Ne želim odgovoriti	35	1,09	0,612	0,103	0,88	1,30	0	2
	Manj kot 500 €	70	1,19	0,546	0,065	1,06	1,32	0	2
	Od 501 do 800 €	29	1,03	0,421	0,078	0,87	1,19	0	2
	Od 801 do 1100 €	16	1,06	0,443	0,111	0,83	1,30	0	2
	Od 1100 do 1400 €	15	1,07	0,458	0,118	0,81	1,32	0	2
	Skupaj	165	1,12	0,523	0,041	1,03	1,20	0	2
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Ne želim odgovoriti	35	3,49	1,976	0,334	2,81	4,16	1	6
	Manj kot 500 €	70	3,77	2,001	0,239	3,29	4,25	1	6
	Od 501 do 800 €	29	4,10	1,698	0,315	3,46	4,75	1	6
	Od 801 do 1100 €	16	2,88	2,094	0,523	1,76	3,99	1	6
	Od 1100 do 1400 €	15	3,07	2,017	0,521	1,95	4,18	1	6
	Skupaj	165	3,62	1,968	0,153	3,32	3,92	1	6
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Ne želim odgovoriti	35	0,66	0,725	0,123	0,41	0,91	0	2
	Manj kot 500 €	70	0,81	0,748	0,089	0,64	0,99	0	2
	Od 501 do 800 €	29	0,79	0,819	0,152	0,48	1,10	0	2
	Od 801 do 1100 €	16	0,63	0,619	0,155	0,30	0,95	0	2
	Od 1100 do 1400 €	15	0,67	0,617	0,159	0,32	1,01	0	2
	Skupaj	165	0,75	0,730	0,057	0,63	0,86	0	2
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Ne želim odgovoriti	35	2,71	1,601	0,271	2,16	3,26	0	5
	Manj kot 500 €	70	3,27	1,227	0,147	2,98	3,56	0	6
	Od 501 do 800 €	29	3,03	1,180	0,219	2,59	3,48	0	5
	Od 801 do 1100 €	16	3,38	1,544	0,386	2,55	4,20	1	6
	Od 1100 do 1400 €	15	3,33	1,234	0,319	2,65	4,02	1	6
	Skupaj	165	3,13	1,344	0,105	2,92	3,33	0	6

Tabela 8: Analiza variance (Dohodek)

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
1. Ali oglas vpliva na vašo odločitev za nakup kozm.?	Med skupinami	0,650	4	0,162	1,088	0,364
	Znotraj skupin	23,895	160	0,149		
	Skupaj	24,545	164			
3. Kolikokrat ste že kupili kak kozm. izd. zaradi oglasa zanj?	Med skupinami	0,972	4	0,243	0,431	0,786
	Znotraj skupin	90,204	160	0,564		
	Skupaj	91,176	164			
7. V kolikšni meri vplivajo oglasi na vaš nakup kozmetike?	Med skupinami	2,235	4	0,559	0,564	0,689
	Znotraj skupin	158,577	160	0,991		
	Skupaj	160,812	164			
11. Ali se vam je že zgodilo, da ste se v trgovini, ob pogledu na določen kozm. izd., spomnili na oglas zanj?	Med skupinami	0,647	4	0,162	0,586	0,673
	Znotraj skupin	44,165	160	0,276		
	Skupaj	44,812	164			
12. Zaradi česa opazite določen oglas v množici oglasov?	Med skupinami	22,487	4	5,622	1,469	0,214
	Znotraj skupin	612,459	160	3,828		
	Skupaj	634,945	164			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Ocena vsot kvadratov	df	Ocena variance	F	P
13. Ali vas je kak oglas že kdaj odvrnil od nakupa določenega kozm. izdelka?	Med skupinami	0,996	4	0,249	0,461	0,764
	Znotraj skupin	86,313	160	0,539		
	Skupaj	87,309	164			
14. Kaj si ponavadi najbolj zapomnite v oglasih za kozmetiko?	Med skupinami	9,293	4	2,323	1,295	0,274
	Znotraj skupin	287,035	160	1,794		
	Skupaj	296,327	164			

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelnih domnev o enakosti varianc pri nobenem izmed analiziranih vprašanj. Ne morem torej trditi, da dohodek vpliva na vpliv oglasa na nakupno odločitev, na pogostost nakupa kozmetike zaradi oglasa zanj, na stopnjo vpliva oglasov na nakup kozmetike, na spominjanje oglasov za kozmetiko v trgovini, na vzrok za opažanje oglasov v množici vseh oglasov, na negativen vpliv oglasov ali na to, kaj si anketiranke najbolj zapomnijo v oglasih za kozmetiko.