

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

PETRA MUTH

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**NAČINI VZBUJANJA POZORNOSTI PORABNIKOV
NA PRIMERU OGLAŠEVANJA IZDELKOV ZA NEGO KOŽE**

Ljubljana, september 2007

PETRA MUTH

Študentka Petra Muth izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 VPLIV PSIHOLOŠKIH IN MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKOV NA ZAZNAVO OGLASA	2
2.1 Modeli hierarhije odzivanja	2
2.2 Ustvarjanje in spreminjanje odnosa do izdelka in blagovne znamke.....	4
2.3 Zaznavanje komunikacij	6
3 NAČINI PRITEGNITVE POZORNOSTI	7
3.1 Kaj komunicirati - strategija sporočila »pisana na kožo« ciljne skupine	9
3.2 Oglaševalski pozivi in izvedba oglaševanja	10
3.2.1 Oglaševalski pozivi.....	10
3.2.1.1 Razumski pozivi	12
3.2.1.2 Čustveni pozivi	14
3.2.1.3 Združevanje razumskih in čustvenih pozivov	16
3.2.1.4 Drugi oglaševalski pozivi	17
3.2.2 Izvedba oglaševanja	17
3.3 Moteče pritegovanje pozornosti	27
3.4 Primernost medijev in medijskih nosilcev	30
4 RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH IN ODNOSU DO OGLAŠEVANJA	
UPORABNIC KREM ZA OBRAZ	32
4.1 Hipoteze o oglaševanju izdelkov za nego kože.....	32
4.2 Metodologija	33
4.3 Rezultati raziskave in priporočila oglaševalcem	36
4.4 Omejitve raziskave	40
5 SKLEP	41
LITERATURA.....	42
VIRI	46
PRILOGE	

1 UVOD

Živimo v obdobju »eksplozije« oglasov. Povprečnega prebivalca dnevno doseže kar do 3.000 oglasov (Evropski rokovnik, 2005). Po Godinu (v Taylor, Franke, Bang, 2006, str. 22) naj bi bili letno izpostavljeni celo milijonu komunikacijskih sporočil. Oglaševalci nas poleg standardnih medijev prepričujejo v kinu, toaletnih prostorih – na ogledalih ali s plakati na steni, v lekarnah, z neposredno pošto, darili v revijah, na blagajnah, avtobusih, ulicah, v trgovskih središčih ali pred njimi, v šolah, fitnessih, solarijih in lokalih, na podstavkih za pijačo, prtičkih, oglasnih majicah osebja, vrečkah, vstopnicah in lahko bi naštevala še in še. Izpostavljeni smo namreč kar od 5.000 do 10.000 medijskim nosilcem na leto (Pawlikowski, 2007). V letu 2006 je slovenski oglaševalski kolač dosegel 8 % rast bruto vrednosti glede na leto poprej in znašal 376,9 milijona evrov. Od tega so oglaševalci v panogi izdelkov za nego obraza zapravili 7.146.404 evrov bruto, kar je 12 odstotkov več kot leto poprej. Na slovenskih televizijskih programih so se leta 2006 predvajali oglasi v skupni dolžini več kot 7,6 milijona oglasnih sekund, torej bi za gledanje vseh oglasov porabili skoraj 84 dni (Tifengraber, 2007, str. 12-13).

Že sama beseda oglaševanje (ang. advertising) ima v korenu besede »advertere«, kar v latinščini pomeni »obrniti proti«, torej pritegniti pozornost (Goddard, 1998, str. 6). In prav pritegniti pozornost je bistvo oglaševanja. Pozornost je prva v hierarhiji oglaševalskih učinkov. Če oglas ne pritegne pozornosti, se verjetnost, da si ga bomo zapomnili, v veliki meri zmanjša (Allan, 2006, str. 435). Najboljši načini za pritegnitev pozornosti so močni vizualni elementi, vpliven naslov, seks in humor (Professional Advertising, 2006). Oglaševalci s ciljem pritegnitve pozornosti porabnikov uporabljajo različne oglaševalske pozive. V tržnokomunikacijskih akcijah uporabljajo tako čustvene kot razumske pozive, med drugim s pomočjo pričevanje oseb, zastraševanja, humorja, glasbe ter erotike in spolnosti. V svoji diplomski nalogi bom prikazala, na kakšen način je mogoče pritegniti pozornost porabnikov ter kateri načini so v zasičenem svetu oglaševanja najbolj učinkoviti.

Za boljše razumevanje porabnikov se bom najprej poglobila na vpliv psiholoških in motivacijskih dejavnikov na zaznavo oglasov, nato pa preverila, katere pozive in kreativne tehnike poznamo, katere oglaševalci največkrat uporabljajo za pritegnitev pozornosti ter katere najbolj motijo porabnike. Tehnike bom prikazala tudi na primerih oglaševanja izdelkov za nego obraza. Na koncu teoretičnega dela bom preverila še, kateri mediji oz. medijski nosilci so najbolj primerni za oglaševanje tovrstnih izdelkov. V svoji raziskavi bom med porabniki poleg priljubljenosti kreativnih tehnik preverjala tudi, kako ti prijemi dejansko vplivajo na učinke v piramidi učinkov oglaševanja oz. kateri največkrat pripeljejo do stopnje v piramidi, ki jo želi doseči vsak oglaševalec – torej do uporabe izdelka. Preverila bom, na kaj so porabniki najbolj pozorni ob nakupovanju izdelkov za nego kože ter kakšno je mnenje vprašanih o oglaševanju tovrstnih izdelkov nasploh – je to z vidika porabnikov koristno, informativno, ali pa le spodbuja k nakupu nečesa, kar v resnici ne potrebujemo.

2 VPLIV PSIHOLOŠKIH IN MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKOV NA ZAZNAVO OGLASA

Odzivanje na tržna obvestila je velikokrat vse prej kot racionalno dejanje. Za nakup se večinoma ne odločamo povsem racionalno, temveč pod vplivom različnih avtoritet, kot so npr. neformalni in medijski vodje, ter pod vplivom oglasov. Ker je čas za nakupno odločitev omejen, porabniku ne omogoča povsem racionalne izbire. Porabnik se mora pri odločitvi opreti na zunanje dejavnike in zato želi, da priporočila vplivajo nanj. Iz tega lahko torej sklepamo, da smo porabniki žrtve prepričevanj, ker smo racionalni in ne zato, ker bi bili iracionalni. Želimo namreč čim hitreje izvesti nakup, da lahko čim prej uživamo v nakupljenem (Ule, Kline, 1996, str. 13, 14). Poleg tega opazovanje realnosti kaže, da na nakupne odločitve v veliki meri vplivajo želje po boljšem ugledu, prestižu, po posedovanju nekega statusnega simbola ipd. Mejo med racionalnim in emocionalnim ravnanjem pa je v takih primerih težko opredeliti (Sfiligoj, 2003, str. 77).

Težko je predvideti, kako se bo porabnik odzval na oglas oziroma kako bo razumel sporočilo oglasa. Na to namreč vpliva veliko dejavnikov, in sicer **cilji porabnika, lastnosti izdelka, stanje oziroma situacija, v kateri je porabnik** v trenutku zaznavanja oglasa (lahko mirno ležimo pred televizijo ali pa ravno hitimo proti službi), **vpletenost v izdelčno panogo** ter **socialni, psihološki in kulturni faktorji** (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 69). O zaznavanju oglasov je bilo razvitih že mnogo teorij, vendar nobena ne pojasni vsega. Vsak model je primeren le za določeno situacijo, ljudi in izdelke. Prav zato je treba poznati več modelov in teorij. Nekaj izmed teh bom prikazala v nadaljevanju.

2.1 Modeli hierarhije odzivanja

Modeli hierarhije odzivanja so eni izmed najstarejših oglaševalskih modelov. Temeljijo na predpostavki, da se stvari dogajajo v določenem zaporedju in torej prvi dogodki tvorijo pogoje, da se lahko naslednji zgodijo. Tako gredo porabniki v procesu odzivanja na oglase skozi tri stopnje v določenem zaporedju (glej Prilogo 2). Sprva gredo skozi spoznavno, nato skozi čustveno in nazadnje skozi vedenjsko stopnjo, oziroma skozi zaporedje mislim – čutim – naredim (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 69). Skozi oglase skušajo tržniki nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali porabnika pripraviti do dejanja. Želijo torej doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv (Kotler, 2004, str. 568). V **spoznavni fazi** je porabnik pritegnjen v miselni proces, ki vodi do zavedanja in poznavanja oglaševane znamke. V **čustveni fazi** se pojavijo čustveni odzivi v povezavi z oglaševano znamko in ustvari se nek odnos do znamke. V **vedenjski stopnji** pa pride do dejanja, torej do nakupa oglaševanega izdelka oziroma blagovne znamke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 69). Večji del potrošnikov, ki so izpostavljeni nekemu oglasu, doseže kognitivno oz. spoznavno stopnjo, manj jih doseže čustveno stopnjo, še veliko manj pa vedenjsko in s tem torej odziv na oglas z nakupom (Kline, Golob, 2003, str. 9).

Čeprav večina modelov hierarhije odzivanja temelji na navedenem zaporedju treh stopenj pa obstajajo tudi modeli, ki trdijo nasprotno. Eden izmed alternativnih modelov je **model nizke vpletenosti**, ki deluje na predpostavkah, da porabniki po pogosti izpostavljenosti oglasu izdelek kupijo; o tem, kaj čutijo do izdelka, pa se odločajo po nakupu – faze si torej sledijo v zaporedju spoznavna, vedenjska in nato čustvena stopnja (misli – naredi – čuti). Obstaja pa seveda tudi tretja možnost, torej da želja po izdelku pripelje do nakupa, o dejanju pa se razmišlja na koncu, torej »čuti – naredi – misli« (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 70).

Ray (v Kotler, 2004, str. 569) je tri različna zaporedja opredelil nekoliko drugače, in sicer glede na vpletenost in izdelčno diferenciacijo. Prvo zaporedje »učim se – čutim – naredim« je primerno pri visoki nakupni vpletenosti porabnika in močni diferenciaciji v izdelčni skupini. Zaporedje »učim se – naredim – čutim« je primerno pri nizki vpletenosti porabnika in pri majhni diferenciaciji med izdelki v skupini. Tretje zaporedje pa je »naredim – čutim – učim se«, ki je primerno pri visoki nakupni vpletenosti in pri zaznavanju malo razlik v izdelčni skupini. Izdelke za nego kože lahko povežemo z drugim zaporedjem, torej »učim se – naredim – čutim«. Gre namreč za izdelke z nizko vpletenostjo ter majhno diferenciacijo med izdelki. Nekaj informacij sicer poiščemo, vendar ponavadi šele na prodajnem mestu tik pred nakupom oziroma bolj po naključju v oglasih, ki jih opazimo v prednakupnem obdobju. Poleg tega skoraj vsaka linija krem vsebuje izdelke za suho, mešano in mastno kožo ter proti gubam, med njimi pa ni nobene posebne razlikovalne prednosti. Tako se pač odločimo za eno ter šele ob uporabi razvijemo nek odnos do kreme oziroma blagovne znamke.

Integracijo vseh različnih zaporedij je Vaughn (v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 70) prikazal v **Foote, Cone & Belding modelu načrtovanja** – matrika kategorizacije izdelkov (glej Tabelo 1). Predpostavljene so štiri različne situacije, ki temeljijo na dveh dimenzijah – visoka/nizka vpletenost in misli/čuti. **Vpletenost** lahko definiramo kot pomembnost, ki jo porabnik pripisuje izdelku ali nakupni odločitvi, obseg razmišljanja o nakupu in zaznano tveganje ob izbiri neprimerne blagovne znamke. **Misli-čuti dimenzija** pa predstavlja stopnjo, do katere je odločitev sprejeta na podlagi mišljenja oziroma čustev.

Vaughn je v svoji FCB matriki kot eden prvih izpostavil dejstvo, da so hierarhični občutki »misli-čuti-naredi« uporabljeni redkeje kot »naredi-čuti-misli« (O delovanju oglaševanja, 2002, str. 26).

Tabela 1: FCB matrika

	Misli	Čuti
Visoka vpletenost	¹ Misli-čuti-naredi (avtomobili, pohištvo, finančne storitve)	² Čuti-misli-naredi (nakit, parfumi, oblačila, kozmetika)
Nizka vpletenost	³ Naredi-misli-čuti (hrana, toaletni papir, čistilna sredstva)	⁴ Naredi-čuti-misli (sladkarije, pijače, sladoled)

Vir: Vaughn v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 71.

Za nakupne odločitve v prvem kvadrantu, ki temelji na tradicionalnem hierarhičnem modelu, je značilno, da so premišljene in pogojene z visoko vpletenostjo. Kupec se pred nakupom o izdelku dobro pozanima. Oglaševalci uporabijo informativno strategijo komuniciranja, ki jo aplicirajo v tiskane oglase in daljše televizijske oglase.

V drugem kvadrantu gre za izdelke, ki prav tako zahtevajo visoko vpletenost, vendar pa za nakup ni potrebnih veliko informacij. Porabnika mora najprej blagovna znamka pritegniti na čustveni ravni, nato poišče več informacij in na koncu opravi nakup. V ta kvadrant lahko umestimo tudi bolj prestižne kreme za nego kože. Znamke kot so Dior, Lancome, Elizabeth Arden, Lancaster in podobne gradijo svojo podobo na podlagi blagovne znamke. Njihove celostranske ali celo dvostranske oglase, ki ponavadi temeljijo na čustveni strategiji, najdemo v vseh višje pozicioniranih ženskih revijah. Porabnice, ki jih določen oglas pritegne, poiščejo dodatne informacije pri prodajalkah ali promotorkah na prodajnih mestih ter se nato odločijo za nakup izdelka, ki jim prinese neko čustveno zadovoljstvo.

Tretji kvadrant je rezerviran za izdelke, ki jih kupujemo predvsem iz navade, torej ne zahtevajo velike vpletenosti in velikega miselnega napora. V tem primeru kupec izdelek najprej kupi, nato spozna njegove prednosti in slabosti ter po uporabi razvije nek odnos do izdelka ali blagovne znamke. Oglaševalci v tem primeru uporabljajo strategijo oblikovanja navad in to predvsem z visoko frekvenco pojavljanja oglasov.

Četrti kvadrant pa prikazuje proces nakupne odločitve za majhne stvari, s katerimi si polepšamo življenje. Nek izdelek si močno zaželimo in ga kupimo po trenutnem navdihu, si z njim povečamo čustveno zadovoljstvo in šele nato razmišljamo o tem (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 70-71).

2.2 Ustvarjanje in spreminjanje odnosa do izdelka in blagovne znamke

Odnos do določene znamke oziroma izdelka lahko opredelimo s tem, v kolikšni meri je osebi znamka všeč oziroma v kolikšni meri ji ni všeč ter v kolikšni meri ima oseba naklonjen oziroma nenaklonjen pogled na znamko oziroma izdelek. Seveda bolj naklonjen odnos pomeni večjo možnost nakupa. Čeprav je odnos do znamke ponavadi dokaj stabilen, pa se v času lahko spremeni. Zato je glavni cilj trženjskega komuniciranja spremeniti odnos v prid svoje blagovne znamke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 72).

Odnos sestavljajo tri komponente: **miselna komponenta**, ki izraža znanje, prepričanje in oceno izdelka, **čustvena komponenta**, ki odraža občutja, povezana z izdelkom, in **vedenjska komponenta**, ki predstavlja pripravljenost do izvedbe nekega dejanja v zvezi z izdelkom. Torej npr. uporabnica obožuje L'Orealovo kremo (čustvena komponenta), ker je po uporabi njena koža mehka in sijoča (miselna komponenta), in jo zato namerava ob naslednjem obisku kozmetične trgovine tudi kupiti (vedenjska komponenta). Tržniki se s ciljem spremembe odnosa v prid njihovi blagovni znamki osredotočijo na spreminjanje ene od komponent.

Oglaševalske kampanje, katerih cilj je vplivati na čustveno komponento, pogosto uporabljajo oglase s čustvenimi pozivi, ki vsebujejo zelo malo ali so celo brez predstavitve lastnosti izdelka. Lahko pa seveda vplivamo tudi na vedenjsko komponento. Garnier lahko npr. pripravi akcijo, pri kateri kupec ob nakupu treh krem prejme kot darilo še toaletno torbico. Zaradi tega se bodo povečali nakupi kreme Garnier na zalogo in zato ti porabniki nekaj časa tudi ne bodo kupovali konkurenčne znamke.

Tudi za ustvarjanje in spreminjanje odnosa je bil razvit podoben model, kot model, uporabljen v BCG matriki. Dimenzijo misli-čuti je zamenjalo razlikovanje med miselno, čustveno in vedenjsko komponento, dimenzijo vpletenosti pa spremenljivke motivacija, sposobnost in priložnost. **Motivacijo** razumemo kot željo sodelovati v nekem dejanju, sprejeti odločitev, biti pozoren, procesirati informacije ipd. in je v veliki meri pod vplivom porabnikovih ciljev in potreb. Potrebe lahko prav tako delimo na tri različne, in sicer na *funkcionalne*, ki rešujejo probleme (npr. v zimskih dneh se nam koža zelo izsuši, zato kupimo kremo za zelo suho kožo), *simbolične*, ki odražajo to, kako se vidimo in kako želimo, da nas vidijo drugi (npr. kupimo najdražjo kremo iz kaviarja, zato da nas dojemajo kot nekaj posebnega), in *uživaške* (da se malo razvajamo, si kupimo nekoliko dražjo kremo kot ponavadi). Da bi bili torej oglasi prepričljivi, se morajo dotakniti motivacijskih dejavnikov, oglaševalci pa morajo vedeti, katere cilje skušajo porabniki doseči z nakupom izdelka (Hoyer, MacInnis v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 73-74). Freud je postavil domnevo, da človeško vedenje določajo predvsem nezavedne psihološke silnice in zato oseba svojih nakupnih motivov ne razume v celoti. Med izbiranjem med blagovnimi znamkami se porabnik tako ne opira le na značilnosti izdelka, temveč tudi na nezavedne namige, ki sprožijo asociacije in čustvene reakcije, kot so oblika, teža, sestava, barva in ime izdelka (Kotler, 2004, str. 195).

Čeprav je nekdo motiviran, pa ni nujno, da je dejanje tudi sposoben narediti. **Sposobnost** se nanaša na vire, potrebne za doseg določenega cilja. Porabnico morda prepriča oglas o novi obrazni kremi in je motivirana za nakup, vendar na prodajnem mestu ugotovi, da je predraga glede na njene finančne zmožnosti.

Za doseg cilja pa mora obstajati tudi **priložnost**. Priložnost namreč izraža mero, do katere situacija osebi omogoča doseg cilja. Tako je lahko oseba motivirana za nakup določene kreme, če pa v kozmetični prodajalni v njenem kraju te znamke ne prodajajo, je nima priložnost kupiti. Lahko je tudi motivirana za pozorno gledanje oglasa, vendar ga nima priložnosti gledati, če ravno v tistem trenutku dobi obisk. Zgoditi se lahko tudi, da oglas ne vsebuje dovolj informacij in tako ne nudi priložnosti, da bi se odločali na njegovi podlagi.

Učinke motivacije, sposobnosti in priložnosti na ustvarjanje odnosa ter na procesiranje trženjskega komuniciranja preučuje **model porabnikovega procesiranja informacij** (angl. Elaboration Likelihood model) (Petty, Cacioppo v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 76-77). Če so stopnje motivacije, sposobnosti in priložnosti visoke, je verjetnost elaboracije visoka in porabniki sodelujejo v procesiranju po centralni poti. To pomeni, da so

voljni temeljiti na informacijah ter preučiti argumente. Odnosi, ki se izoblikujejo po centralni poti, so dobri napovedovalci prihodnjega vedenja in so pogosto odporni na druga prepričevalna sporočila. Če pa je ena ali več stopenj motivacije, sposobnosti ali priložnosti nizka, je večja verjetnost, da bodo porabniki procesirali informacije po obrobni (periferni) poti. To pomeni, da ne pride do resnega procesiranja informacij, temveč vrednotenje temelji na enostavnih, obrobnih namigih, kot je glasba v ozadju, humor, privlačna oseba v oglasu, število navedenih argumentov ipd. Tako ima lahko porabnik pozitiven odnos do znamke Garnier, ker je ljubitelj pasme psa, ki se pojavlja v oglasih, ali pa je naklonjen znamki L'Oreal, ker mu je všeč igralka Andy McDowell. Vendar pa takšen odnos ponavadi ne traja dolgo. Če Nivea za uvajanje novega izdelka uporabi še bolj prisrčno živalco ali aktualnejšo igralko, lahko hitro obrne naklonjenost sebi v prid. Razlog, da porabniki pričnejo posvečati pozornost obrobnim dejavnikom, je v tem, da so v številnih oglasih obrobni dejavniki edini, ki jih lahko zaznamo z nizko motivacijo, omejeno sposobnostjo ali omejeno priložnostjo. Z nizko stopnjo motivacije, sposobnosti ali priložnosti pa lahko delujejo tudi oglasi brez atraktivnih obrobnih dražljajev, vendar z lahko dojemljivim, izdelčno naravnanim sporočilom, saj pride v tem primeru do pomanjkanja razumskih virov za tvorbo nasprotovladnih argumentov.

Čeprav bi lahko iz povedanega sklepali, da centralna (osrednja) pot pripelje do miselnega ustvarjanja odnosa (ljudje dobro premislijo o komunikacijskem sporočilu), periferna (obrobna) pot pa do čustvenega ustvarjanja odnosa do znamke (ljudje se nanašajo na občutke, ki jim jih vzbudi oglas, in ne na to, kar jim pove), pa to ponovno ne drži v vseh primerih. Ni vse odvisno od stopnje motivacije, sposobnosti ali priložnosti. Pomembni so porabnikovi cilji, ki določajo, ali se bo porabnik za ustvarjanje odnosa do znamke oprl na vsebino sporočila (vrednost trditev, nepremagljivost lastnosti izdelka ipd.) ali pa na čustvene reakcije (npr. ob vzbujenih občutkih, oblikovni estetiki izdelka, karizmi igralca ipd.). Raziskave so pokazale, da porabnike ob zasledovanju idealov in želja ter hrepenenju po npr. lepi hiši bolj pritegnejo emocionalne informacije kot vsebina sporočila in se zato raje odločajo na podlagi čustvenih reakcij. Ko pa porabnika vodi nekaj, kar mora narediti (skrbeti za otroka, skrbeti za dober videz v službi), se odloča na podlagi vsebine sporočila (Pham, Avnet v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 76-77).

2.3 Zaznavanje komunikacij

Čeprav je motivirana oseba pripravljena na dejanja, pa so ta odvisna od zaznavanja okoliščin, v katerih se nahaja. Zaznavanje pa ni pogojeno le s fizičnimi dražljaji, temveč tudi s porabnikovim notranjim stanjem in odnosom med dražljaji in okoljem. Porabniki lahko tako isti oglas zaznavajo različno, in sicer zaradi treh zaznavnih procesov: izbirne pozornosti, izbirnega popačenja in izbirnega ohranjanja (Kotler, 2004, str. 197, 565).

Izbirna pozornost pojasnjuje to, da se vsem oglasom ne moremo posvetiti, zato bo večina neopaženih. Dnevno smo namreč izpostavljeni približno 1600 oglasom, izmed katerih jih

približno 80 dejansko zavestno opazimo, približno 12 oglasov pa nam zbudi tudi neko reakcijo. To kaže na to, da se morajo tržniki močno potruditi za pritegnitev pozornosti porabnikov. Porabniki pa bolj verjetno opazijo dražljaje, ki so v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami (če oseba torej pravkar kupuje kremo za nego kože, bo opazila oglase za kreme), pričakovane dražljaje (v prodajalnah s kozmetiko bomo bolj verjetno opazili kreme kot modne dodatke) in dražljaje, ki po velikosti izstopajo iz množice vsakdanjih (oglas, ki ponuja 70-odstotno znižanje bomo opazili prej kot tistega, ki ponuja 10-odstotno).

Izbirno izkrivljanje pomeni, da sporočilo izkrivimo na tak način, da se ujema z našimi stališči in prepričanji. To storimo tako, da sporočilu dodamo nekaj, kar ne vsebuje, in ne opazimo drugih stvari v sporočilu. Zato mora oglaševalec sporočilo podati čim bolj preprosto, jasno in zanimivo.

Izbirno ohranjanje kaže na to, da v spominu ohranimo le majhen del sporočil, ki nas dosežejo, in sicer predvsem taka, ki potrjujejo naša prepričanja in stališča.

Zaradi vsega navedenega se morajo oglaševalci tako vedno bolj truditi, da porabnika dosežejo z oglasom le takrat, ko ga vsebina zanimala ter bo zato lahko pripomogel k boljši nakupni odločitvi. V nasprotnem primeru bo oglas v množici spregledan in torej denar oglaševalca vržen stran.

Porabniki uporabljajo proces zaznavnega iskanja (angl. screening) za to, da ugotovijo, katerim oglasom naj se posvetijo in si jih zapomnijo. Neprestano preverjajo okolje, da bi iz njega sprejeli kaj pomembnega oziroma se kaj novega naučili. Miselno izbiranje oglasnih sporočil vedno bolj spodbuja raziskovalce k iskanju odgovora na vprašanje »V čem je skrivnost zapomnljivega in učinkovitega oglasa?« (Ule, Kline, 1996, str. 52).

3 NAČINI PRITEGNITVE POZORNOSTI

Oglaševanje je najbolj viden in najbolj pomemben del komunikacijskega spleta, za katerega podjetja porabijo velike vsote denarja. Zaradi visokih stroškov zmeraj bolj postaja pomembno najti odgovor na vprašanje, kaj naredi oglaševanje učinkovito. Še posebej, če imamo v mislih, da je polovica v oglaševanje investiranega denarja vrženega stran, da je po Grunigovem modelu verjetnost, da se bodo ljudje vedli tako, kot želimo z določenim sporočilom doseči, 1 proti 4000, ter da oglaševanje odklanja okoli 40 % slovenske populacije (Možina, 2003, str. 5). Oglaševanje potrebuje kombinacijo znanja, izkušenj in instinkta ter enake dele možganov, poguma, informacij in intuicije (Weinberger, Campbell, Brody v Fradkin, 1996, str. 66).

V procesu razvoja oglaševalske kampanje je treba iti skozi različne korake (glej Prilogo 3). Osnova je trženjska strategija, na podlagi katere se razvije oglaševalska strategija, v kateri definiramo ciljno skupino, cilje in sporočilo. Naslednji in hkrati najbolj pomemben korak v

tem procesu je prenesti oglaševalsko strategijo v kreativno strategijo ter pripraviti izvedbo oglaševanja. Sledijo še medijska strategija, vrednotenje podanih idejnih rešitev, implementacija najboljše rešitve ter ovrednotenje uspešnosti kampanje (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 183). Dober primer učinkovite kampanje je Nivea Vital, ki si je z odlično zastavljeno strategijo prislužila mesto finalistke za evropsko nagrado effie 1996 (podrobnejša predstavitev kampanje v Prilogi 4).

Kreativna ideja, ki jo identificiramo v procesu izdelave kreativne strategije, mora biti primerna in privlačna za ciljno skupino, sposobna mora biti doseči oglaševalske cilje, poleg tega pa mora takoj jasno in enostavno predstaviti položaj blagovne znamke z nastopom, ki pritegne pozornost. Ideja mora biti v skladu z dolgoročno strategijo podjetja in blagovne znamke in s predhodnimi kampanjami. Primerna mora biti za uporabo v različnih medijih in finančno ter časovno izvedljiva (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 199). Tudi če je torej neka kreativna ideja najboljša na svetu, bo le draga vaja, če ne bo sodila v dolgoročni plan izdelka, storitve oziroma znamke. Najboljše oglaševalske ideje so tiste, ki so dovolj močne, da se prelevijo v kampanje in ne le v enkrat predvajane oglase. Uporabljanje enotne ideje v seriji oglasov pa lahko temelji npr. na enotni glasbi, igralcih ali grafičnemu prikazu slogana (White, 1989, str. 38).

Pomembna je tudi pravilna razporeditev elementov v oglasu, ki si po pomembnosti sledijo v zaporedju slika - naslov - besedilo. Slika mora biti tako dovolj močna, da vzbudi pozornost, naslov pa mora spodbuditi, da bo bralec prebral še besedilo. Zares dobro zastavljen oglas bo tako opazilo manj kot 50 % izpostavljenih oglasu, okrog 30 % se bo spomnilo bistvenega dela naslova, 25 % imena oglaševalca, 10 % pa bo prebralo večino besedila (Kotler, 2004, str. 596-597). Torej tudi dober oglas še ne pomeni, da so potrošniki sporočilo sprejeli, predelali, razumeli ali shranili v spomin za kasnejši priklic ali uporabo. Tudi če je informacija sprejeta, je lahko še vedno narobe razumljena. Raziskave namreč kažejo, da je 20 % tiskanih oglasov napačno razumljenih, pri televizijskih oglasih pa je ta stopnja še nekoliko višja (Ule, Kline, 1996, str. 71). Prav zato se v zadnjih letih močno razvija strategija pritegnitve pozornosti s senzacionalno podobo. Najbolj opazen primer tega so gotovo Benettonovi oglasi (npr. oglas s fotografijo umirajočega za aidsom), ki so že sami po sebi pritegnili ogromno pozornosti, neodobravanje javnosti pa je to pozornost še potenciralo. Njihova uspešnost je spodbudila še mnoge druge k strategiji namernega vznemirjanja za pritegnitev nekaj dodatne pozornosti (Goddard, 1998, str. 12). Eden izmed redkih, ki se v kozmetični industriji poslužuje te strategije (seveda ne v tako radikalni podobi kot Benetton), je gotovo Vichy, ki na drugačen, ustvarjalen način prikazuje znake staranja kože, problem celulita ipd., poleg tega pa v veliki meri uporablja tudi bolj zanimive in večje formate oglasov.

Na uspešnost oglasa vpliva tudi skladnost z okolico – npr. med zabavno oddajo je vesel oglas bolj uspešen od resnega. Če je oglas predvajan med oddajo, ki je porabniku všeč, bo to povečalo tudi naklonjenost do oglaševanega izdelka oziroma znamke. Značilnosti oglasov, ki so nadpovprečne pri ocenjevanju priklica in prepoznavnosti, pa so novost (nov izdelek ali

uporaba), privlačnost zgodbe (takšna, ki vzbudi pozornost), prikaz prej/potem, prikaz delovanja izdelka, rešitev problema ter vključitev primernih likov za prepoznavnost blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 597).

Cramphorn (O delovanju oglaševanja, 2002, str. 26) je ugotovitve o učinkih oglaševanja, ki jih moramo nujno poznati, ko se trudimo za pritegnitev pozornosti, zbral v sedmih točkah:

1. Za zagotovitev pozornosti so nujne kreativne rešitve.
2. Največji učinek oglasa je v začetku njegove izpostavljenosti.
3. Koliko pozornosti bo posameznik namenil oglasu, je odvisno od njegove stopnje vpletenosti.
4. Večina posameznikovega učenja je implicitna.
5. Vedenje o blagovni znamki je prisotno v vseh delih možganov.
6. V procesu odločanja čustva (emocije) nadvladajo misli (kognicije).
7. Porabniki si bolj zapomnijo obraze kot imena.

Zadnji trendi v oglaševanju se osredotočajo na izkustveni in estetski vidik komunikacije (Schmitt v Peck, Wiggins, 2006, str. 67). V tiskanih oglasih je naslednji korak v dodajanju izkustvenih občutij gotovo vključevanje dotika. Element dotika je lahko uporabljen skupaj s sliko, fotografijo, barvo, humorjem in drugimi elementi, zaradi nepričakovane dodatne informacije pa poveča prepričljivost oglasa. Seveda pa mora biti element dotika smiselno povezan s sporočilom oglasa (Lee in Mason v Peck, Wiggins, 2006, str. 67).

3.1 Kaj komunicirati - strategija sporočila »pisana na kožo« ciljne skupine

Odločanje o tem, kaj bomo sporočali kupcem, v bistvu pomeni odločanje o tem, s čim jih bomo prepričali. Porabniki morajo vedeti, zakaj naj bi kupili določen izdelek. Torej morajo poznati njegove posebnosti in prednosti ter prednost oziroma pomoč, ki jo bodo sami pridobili z uporabo izdelka. Da bo oglaševalec komuniciral pravo stvar, mora zelo dobro poznati ciljno skupino. Vedeti mora, kako lahko izdelek ciljni skupini koristi, pomaga doseči njihove cilje oziroma kaj jim lahko izdelek pomeni. Izhajati je torej treba iz motivov, ciljev, problemov, preferenc ter želja ciljne skupine in ne prodajalca (Mitchell v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 183-184). Nekaterim porabnikom je tako krema za obraz le sredstvo, s katerim navlažijo kožo, da nimajo občutka zategovanja, drugim pripomoček pri zmanjševanju gub, tretji pa želijo hkrati kupiti neko boljšo podobo, zunanji videz. Vsako od teh ciljnih skupin moramo tako prepričati s sporočilom, prilagojenim njihovim ciljem.

Po modelu AIDA je idealno, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje, vendar pa se v praksi le redko zgodi, da sporočilo pripelje od zavedanja do nakupa. Ko oglaševalec opredeli, kateri odziv želi doseči (spoznavni, čustveni ali vedenjski), oblikuje v skladu s tem uspešno sporočilo. Pri tem mora odgovoriti na štiri vprašanja, in sicer kaj povedati (kakšna bo vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila),

kakšna naj bo oblika sporočila in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila) (Kotler, 2004, str. 569).

V procesu določanja vsebine sporočila oglaševalec išče nek poziv, temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost (angl. unique selling proposition). Sporočilo je najbolj prepričljivo, kadar se za malenkost razlikuje od tistega, kar naslovnik verjame. Če sporočilo potrjuje, kar verjame naslovnik, le okrepi prepričanje, če se zelo razlikuje od tega, kar verjame naslovnik, pa mu naslovnik ne bo verjel oziroma se mu bo uprl. Uspeh sporočila je odvisen tudi od njegove zgradbe. Zgodnje raziskave so pokazale, da je uspešnost sporočila večja, če že podamo sklepe, kot če je sklepanje prepuščeno naslovniku. To pa se je v zadnjem času spremenilo, saj novejša raziskave kažejo, da najboljša sporočila postavijo vprašanje in prepustijo naslovniku, da pride do lastnih zaključkov. Zanimivo je tudi, da so lahko dvostranska sporočila, ki poleg hvaljenja izdelkov omenijo tudi kakšno pomanjkljivost, bolj primerna od enostranskih. Uspešnejša so pri izobraženih naslovniki in pri tistih, ki oglaševalcu niso naklonjeni (Kotler, 2004, str. 570-572).

3.2 Oglaševalski pozivi in izvedba oglaševanja

V procesu razvoja oglaševalske kampanje ni dovolj le načrtovati in razviti kreativno strategijo, treba jo je tudi izvesti, in to na način, ki bo najbolj pritegnil pozornost porabnika. Torej je treba vprašanje, kaj povedati, dopolniti s kako povedati.

Za izvedbo kreativne strategije so tako v uporabi številni pozivi in stili izvedbe. **Oglaševalski poziv** lahko definiramo kot pristop, uporabljen za pritegnitev pozornosti porabnika oziroma za vpliv na porabnikove občutke do izdelka ali storitve. **Kreativna izvedba oglasa** pa predstavlja način, s katerim je določen poziv prenesen v oglaševalsko sporočilo, predstavljeno porabniku (Belch, Belch, 2004, str. 266).

3.2.1 Oglaševalski pozivi

Oglaševalske pozive lahko v grobem razdelimo na dva dela (glej Tabelo 2 na str. 11), in sicer na razumske (informacijske, racionalne) pozive, ki se nanašajo na zavestne potrebe in nagovarjajo um, ter na čustvene (emocionalne) pozive, ki vplivajo na socialne in psihološke potrebe oziroma nagovarjajo srce. Kotler dodaja še moralne pozive, ki vzbujajo občutek za pravilno in primerno ter porabnike spodbujajo k podpiranju družbeno koristnih stvari (Kotler, 2004, str. 570).

Oglaševalski modeli, kot je FCB matrika, sugerirajo, da bi morali oglaševalci za izdelke, katerih odnosi temeljijo na čustvih, uporabljati emocionalne pozive, za izdelke, katerih odnosi temeljijo na funkcionalni, informacijski osnovi pa racionalne pozive. Raziskave na to temo so pokazale zelo nekosinstentne rezultate. Tako je npr. Edwards (1990) potrdil to hipotezo skladanja, rezultati Millarja (1990) pa so ravno obratni in potrjujejo hipotezo neskladanja (Dube, Chattopadhyay, Letarte, 1996, str. 82-83).

Tabela 2: Primernost uporabe informacijskih in racionalnih pozivov

Informacijski pozivi	Emocionalni pozivi
Za trajne dobrine	Za potrošne dobrine
V bolj razvitih državah	V manj razvitih državah
Otipljiv izdelek	Neotipljiv izdelek - storitve
Visoka izdelčna diferenciacija	Nizka izdelčna diferenciacija
Izdelek v stopnji razvoja	Izdelek v fazi zrelosti
Visoka vpletenost porabnika	Nizka vpletenost porabnika
Dobro predhodno znanje porabnika	Slabo predhodno znanje porabnika
Dostopen izdelek	Redek izdelek
Običajen izdelek	Nenavaden izdelek

Vir: Povzeto po De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 190; Johar, Sirgy, 1991, str. 29

Racionalni in čustveni pozivi prepričujejo skozi dva psihološka procesa: lastne skladnosti (ang. self-congruity) in funkcionalne skladnosti (ang. functional congruity). Lastna skladnost je definirana kot skladnost med tipičnim uporabnikom izdelka in porabnikovo samopodobo. Večja kot je povezanost med stereotipnim tipičnim uporabnikom in samopodobo, boljši je uspeh prepričevanja, pot do prepričanja pa vodi po bolj periferni poti. Funkcionalna skladnost pa je definirana kot skladnost med prepričanjem o funkcionalnih atributih izdelka ter idealnimi atributi za porabnika; večja kot je povezanost teh dveh dejavnikov, večja je možnost prepričanja. V tem primeru pa je bolj uspešno prepričevanje po centralni poti. Ker imajo lahko različni segmenti porabnikov v enaki meri radi nek izdelek iz povsem drugačnih razlogov (en segment uporabnic nego Vichy uporablja, ker zgladi gube – torej bolj zaradi zadovoljevanja funkcionalnih potreb –, drugi segment pa, ker se jim zdi ta nega zanimiva, drugačna – torej bolj zaradi zadovoljevanja čustvenih potreb), Spivey priporoča, da za boljšo prepričevanje uporabimo poziv, ki je skladen z odnosom določenega segmenta do izdelka. Ko je torej močna lastna skladnost, so najbolj učinkoviti čustveni pozivi, v primeru močne funkcionalne skladnosti pa so bolj učinkoviti racionalni pozivi. V primeru, ko sta obe skladnosti močni (npr. pri avtomobilih), je bolj učinkovito v oglasih uporabiti obe vrsti pozivov – tekst npr. poudari funkcionalne prednosti, slika pa se osredotoči na čustvene potrebe s prikazom tipičnega uporabnika. Ko pa sta obe skladnosti šibki, noben poziv ne deluje najbolje in je zato treba uporabiti drugačno strategijo - npr. znižanje cene (Johar, Sirgy, 1991, str. 24-29).

Na odnos do čustvenih in racionalnih oglasov vpliva veliko različnih dejavnikov, med njimi tudi starost. Starejši (65-98 let) so pokazali večjo všečnost in priklic čustvenih pozivov, mladi (19-24 let) pa so bolj naklonjeni ter imajo boljši priklic racionalnih pozivov. Tako starejši kot mladi z omejeno časovno perspektivo so bolj naklonjeni čustvenim pozivom, ki se izogibajo negativnim čustvom, tistim z razsežno časovno perspektivo pa so bolj všečni in zapomnljivi pozivi, ki se osredotočajo na doseganje pozitivnih občutkov (Williams, Drolet, 2005, str.

351). Zaradi obsežnosti segmenta zrelih posameznikov nad 50 let (to življenjsko obdobje traja namreč v povprečju kar 29 let) so ti deležni posebne pozornosti. Raziskava o vplivu kreativnih prijemov na njihove odločitve, ki sta jo izvedla Nielson in Curry (1997, str. 311-320), je pokazala, da njihovo pozornost pritegnejo bogate, živahne barve ter jasnost in možnost lastnega interpretiranja sporočila, logotipa. Ker hrepenijo po novih doživetjih, so trije ključni dejavniki kreative, ki pritegne njihovo pozornost, izrazitost, pozitivnost in progresivnost, vsi trije pa morajo biti povezani z edinstveno prodajno vrednostjo oglaševalca.

Razlike med spoloma se kažejo ob gledanju čustvenih oglasov. Moški namreč ob gledanju oglasa z drugim moškim občutijo neprijetno izkušnjo ter s tem slabšo naklonjenost oglasu, če so v oglasu izrazita čustva povezana z ranljivostjo (toplina, tesnoba, strah), medtem ko prisotnost druge osebe nanje ne vpliva, ko gre za pozitivna čustva, povezana z uspehom, dosežki (sreča, veselje). Pri ženskah se tovrstne razlike niso pokazale. Do razlik med moškimi in ženskami pa ne prihaja ob samostojnem gledanju oglasa (Fisher, Dube, 2005, str. 850, 852).

Raziskava, ki sta jo izvedla Eddel in Burke (1987, str. 421, 428), je pokazala, da se lahko med gledanjem oglasa hkrati porodijo tako pozitivni kot negativni občutki. Tako občutki kot mnenja o oglasu so pomembni napovedovalci učinkovitosti oglasa, občutki pa prispevajo v enaki meri k odnosu do oglasa, znamke in prepričanju o lastnosti znamke. Vsekakor pa je treba biti pozoren na občutke, ki jih izvajajo oglasi, in sicer tudi pri oglasih, katerih namen ni povzročiti čustvene odzive.

3.2.1.1 Razumski pozivi

Razumski pozivi so predvsem informativni in oglaševalci jih uporabljajo z namenom prepričati potencialnega kupca, da ima njihov izdelek specifične lastnosti, ki predstavljajo posebno prednost v doseganju zadovoljevanja lastnih potreb. Cilj uporabe razumskega poziva je tako prepričati porabnika v nakup določene blagovne znamke ali izdelka, ker je ta najboljši na trgu oziroma je najbolj v skladu s porabnikovimi praktičnimi in funkcionalnimi potrebami. Poudarjajo se *posebne lastnosti*, kot na primer udobje, priročnost, ekonomičnost, zdravje, kakovost, zanesljivost, trpežnost, učinkovitost ter boljši otip, okus in vonj, *konkurenčna prednost*, *ugodna cena*, *novost na trgu* in *popularnost* izdelka oziroma storitve (Belch, Belch, 2004, str. 267). Vsebina takšnega sporočila vsebuje poleg poudarjanja teh dejstev še prepričevalno taktiko ter nas skuša nekaj naučiti (Wells, Burnett, Moriarty v Belch, Belch, 2004, str. 267). Veljalo naj bi, da se na razumske pozive najbolj odzivajo poslovni kupci, saj že dobro poznajo izdelek in njegovo vrednost ter so za svojo odločitev odgovorni drugim (Kotler, 2004, str. 570).

Največkrat uporabljene funkcionalne prednosti (po raziskavah Abernethy in Franke v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 190) so učinek (43 %), razpoložljivost (37 %), sestavni del (33 %), cena (25 %), kakovost (19 %) in posebne ponudbe (13 %).

Pozivi posebne značilnosti so zelo informativni, osredotočeni so na dominantno prednost izdelka ali storitve, poleg tega pa podajo številne informacije, na podlagi katerih lahko pride potencialni kupec lažje do racionalne nakupne odločitve (Belch, Belch, 2004, str. 268).

Pomembno je, da kupcev ne zmedemo. Zato veliko podjetij v komuniciranju uporablja le eno posebno prednost njihove blagovne znamke, t.i. edinstveno prodajno vrednost. Ponavadi se uporablja funkcionalno prednost, kot je npr. najboljša kakovost, najboljša storitev, najnižja cena, najbolj napredna tehnologija. Velikokrat pa podjetja kot svojo posebno prednost izpostavijo nefunkcionalno prednost oziroma čustveno prodajno vrednost, ki v kupcu vzbudi edinstveno psihološko asociacijo. Tako npr. kupujemo kreme L'Oreal, ker »Se cenimo« (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 185).

Kreativna direktorica na agenciji Mayer McCann Vera Stanković meni, da je v slovenskem oglaševanju tovrstnih komunikacij na ravni lastnosti in koristi preveč, premalo pa takih na ravni vrednot, osebnosti in jedra blagovne znamke. Sporočila na ravni koristi namreč postanejo nerelevantna, saj se porabniki naveličajo poslušati tisto, kar že vedo, poleg tega pa je težko ustvariti originalno kreativno idejo za sporočilo, ki je bilo že nič kolikokrat sporočeno (Stanković, 2007).

S **pozivi konkurenčne prednosti** oglaševalci poudarjajo svojo prevlado nad konkurenti, in sicer s posredno ali neposredno primerjavo med znamkama ali izdelkoma (Belch, Belch, 2004, str. 268).

Velikokrat je v glavni nameno glasa **poziv ugodne cene**. Zaradi uspeha pri povečanju prodaje na kratek rok je uporaba te tehnike v porastu. Poleg tega, da se cenovni pozivi uporabljajo v vedno večji meri, prodajalci povečujejo tudi odstotke znižanja cen (Kahn, McAlister v DelVecchio, Krishnan, Smith, 2007, str. 158). Cenovni poziv je porabljen predvsem za oznanitev razprodaj, posebnih ponudb ali pa vsakodnevnih nizkih cen. Na področju izdelkov za nego kože se ta poziv ne uporablja pogosto, saj bi to lahko vodilo v negativno predstavo o slabi kakovosti ali poteku roka uporabe (Belch, Belch, 2004, str. 268).

Pozivi novosti se uporabljajo za predstavitev novega izdelka ali storitve oziroma za predstavitev spremembe, izboljšave na obstoječem izdelku ali storitvi (Belch, Belch, 2004, str. 268).

Pozivi popularnosti v oglasu prikazujejo popularnost izdelka skozi število uporabnikov, skozi število strokovnjakov, ki izdelek priporočajo, ali pa z vodilno pozicijo na trgu. S tem poudarjajo razširjeno uporabo izdelka, kar je dobro priporočilo za nakup (Belch, Belch, 2004, str. 268).

3.2.1.2 Čustveni pozivi

Mnogi porabniki sprejemajo nakupne odločitve na podlagi občutkov, čustev. Njihovi občutki do znamke oziroma izdelka so v procesu odločanja pomembnejši od njegovih lastnosti in mnogi oglaševalci upajo, da se bo pozitiven občutek, ki ga bodo vzbudili s čustvenimi pozivi, prenesel na blagovno znamko oziroma na podjetje (Gardner v Belch, Belch, 2004, str. 269). Ti pozivi se uporabljajo predvsem v panogah, kjer se izdelki med seboj ne razlikujejo po nekih tehničnih lastnostih in jih je na ta način lažje diferencirati (Agres v Belch, Belch, 2004, str. 269). Poleg tega pa je tovrstno oglaševanje bolj zanimivo in bolj zapomnljivo kot oglaševanje z racionalnimi pozivi (Madison v Belch, Belch, 2004, str. 269). Tržniki z uporabo teh pozivov iščejo pravo čustveno prodajno vrednost (Kotler, 2004, str. 570).

V prid uporabe čustvenih pozivov govorijo tudi rezultati raziskave Golden Gluon, v kateri so merili odzive porabnikov na vse oglase, predvajane v dveh letih v Belgiji (v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 86). Raziskava je namreč pokazala, da so čustva bolj učinkovita od informacij. Če porabnik vidi čustva, začuti oglas, če porabniki začutijo nekaj ob ogledu oglasa, jim bo všeč, in če jim je všeč oglas, jim je všeč znamka/izdelek. Če pa jim je znamka/izdelek všeč, jo/ga bodo seveda kupili.

Čustveni pozivi, ali kot jih opredelita Ule in Kline (1996, str. 14) iracionalni, erotični, emocionalni oziroma fantazijski pozivi, se nanašajo na določene želje porabnikov, in sicer predvsem na tiste, ki izhajajo iz njihovega emocionalnega sveta, fantazij, erotike ipd. Prav na sovpadanju iracionalnih pozivov in želja potrošnikov pa temelji delovanje tržnega komuniciranja. Čustveni pozivi v oglasih namreč bolj zapeljujejo kot pa prepričujejo.

Čustveni pozivi temeljijo na mnogih različnih občutkih in potrebah, ki jih delimo na *osebna stanja in občutke* (varnost, strah, ljubezen, sreča, veselje, žalost, sentimentalnost, vznosenost, ponos, samozavest, zadovoljstvo, udobje ...) in na *občutja, ki jih daje skupina* (priznanje, položaj, spoštovanje, vpletenost, zadrega, pripadnost, zavračanje, sprejemanje, priznanje) (Belch, Belch, 2004, str. 269).

V čustvenih oglasih se največkrat pojavljajo neverbalni elementi, kot so podobe, slike in čustvene spodbude. Pomembno je razlikovati med čustveno vsebino oglasa, čustveno izvedbo in čustvenim doživetjem porabnika ob izpostavljenosti oglasa. Vsekakor čustveni pozivi vseh porabnikov ne pripeljejo do te zadnje faze (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 193).

Primer oglasov, ki vsebujejo tako čustveno vsebino kot čustveno izvedbo ter gotovo vzbudijo porabniku čustva, so oglasi Dove za kampanjo resnične lepote. Dove nas je že pred časom presunil s kampanjo resnične obline, kjer so v oglase za izdelke za čvrsto kožo postavili ženske iz resničnega življenja in z resničnimi oblinami (glej Sliko 1 na str. 15). Zelo uspešno zgodbo pa je Dove nadaljeval s kampanjo resnične lepote, kjer poudarja različne vidike lepote. Ideja kampanje je pomiriti ženske glede njihovih negotovosti s prikazom njih samih,

kakršne pač so – torej zgubane, pegaste ali s trebuščkom (glej Sliko 2). Nekatere ženske so bile navdušene, druge pa zgrožene nad lepotnimi oglasi z ženskami, ki so videti slabše kot one same. Tako so se sprožile tudi mnoge javne debate o tem, ali lahko v družbi, obsedeni z mladostjo, oglaševalci uspejo s prikazom realnih podob iz vsakdanjega življenja, ali pa ženske želijo oblubo, da jih bo izdelek polepšal, čeprav je ta nerealistična. Kljub vsemu je Dove močno povečal prodajo, in sicer je v prvih šestih mesecih po uvajanju kampanje prodaja čistil za obraz in mil prodaja zrasla za 2,8 % (Branch, Ball, 2005). Uspešno komuniciranje je Dove nadgradil še z oglasom Evolution, ki izpostavlja problem manipulacije ženske podobe v medijih. Oglas je prejel prestižno nagrado Grand prix v kategoriji korporativna podoba na oglaševalskem festivalu v Canneski levi junija 2007 (Canneslionslive, 2007).

Slika 1: Oglas Dove - resnične obline



Vir: Dove, 2006, str.109

Slika 2: Oglas Dove - resnična lepota



Vir: Arhiv Kliping d.o.o.

Dojemanje čustvenih oglasov je odvisno tudi od posameznikove čustvenosti. Raziskava Moora, Harrisa in Chena (1995, str. 154) je pokazala, da so se bolj emocionalni porabniki na oglase s tovrstnimi pozivi odzvali mnogo bolj čustveno (tako pri pozitivnih kot negativnih čustvenih pozivih) od manj emocionalnih porabnikov. Pri racionalnih oglasih se v intenzivnosti čustvenih odzivov niso pokazale razlike med porabniki. Larsen, Diener in Emmons (v Moore, Harris, 1996, str. 38-39) so ugotovili, da je stopnja čustvenosti (ang. Affect Intensity) odvisna od družabnosti, stopnje aktivnosti, hitrosti vznemirjenja in emocionalne odzivnosti. Posamezniki z visoko stopnjo čustvenosti (bolj družabni, aktivni, hitreje psihično razburjeni in čustveno odzivni) iščejo emocionalne stimulacije že v dnevnih aktivnostih (seksualne aktivnosti, zabave, športni dogodki) ter ob čustvenih pozivih doživijo močnejše reakcije kot tisti z nizko stopnjo čustvenosti, ki so bolj naklonjeni nestresnim

aktivnostim (branje, kolesarjenje) in ob izpostavitvi čustvenim pozivom doživijo šibkejše reakcije.

Oglaševalci uporabljajo čustvene pozive na različne načine. Eden izmed njih je **čustvena integracija**, kjer osebe v oglasu doživijo čustveno prednost zaradi uporabe oglaševanega izdelka ali storitve (Kamp, Macinnis v Belch, Belch, 2004, str. 270). Poleg tega se pogosto uporabljata humor in erotika, ki hitro vzbudita močne čustvene reakcije ter emocionalnost s pomočjo bridkosti, nostalgije, topline in sentimentalnosti. Ena izmed uporabljenih oblik so tudi **transformacijski oglasi**, ki preoblikujejo porabnikovo razlago o uporabi izdelka. Izkušnjo z izdelkom/storitvijo predstavijo kot bolj toplo, bogato, vznemirljivo, razveseljivo. Oblikujejo občutke, podobe, pomene in prepričanja o izdelku ali storitvi, ki se lahko uresničijo ob njihovi uporabi. Poleg tega pa mora tak oglas izkušnjo oglasa močno povezati z izkušnjo uporabe znamke, tako da si porabniki zapomnijo blagovno znamko skupaj z izkušnjo iz oglasa. Transformacijski oglas je prav tako primeren za razlikovanje produktov, s poudarjanjem boljše, lepše uporabe izdelka oziroma boljšega doživljanja storitve (Puto, Wells v Belch, Belch, 2004, str. 270).

3.2.1.3 Združevanje razumskih in čustvenih pozivov

Nakupne odločitve pogosto temeljijo tako na podlagi racionalnih kot tudi čustvenih dejavnikov. Poleg tega se tudi čustvena naveza na znamko gradi skozi korist izdelka in osebnost znamke. Zato je velikokrat treba združiti oba tipa pozivov v enem oglasu (Belch, Belch, 2004, str. 272-273).

V oglasu novega vlažilca Clinique (Slika 3 na str. 17) se tako v prvi vrsti kaže čustveni poziv. Že sam naslov »Srečanje s prihodnostjo.« izkušnjo z izdelkom predstavi kot nekaj vznemirljivega (primer transformacijskega oglasa). Poleg tega nam obljublja tudi neko varnost s tem, ko je v pojasnjevalnem tekstu zapisano: »Preprosto povedano, vaša koža ni bila ustvarjena za ta svet. Ni se razvijala kot se je razvijalo okolje. Naš novi vlažilec ... je premostil to evolucijsko vrzel.« Seveda pa so poleg tega vidni tudi racionalni pozivi, predvsem poziv novosti ter podajanje ključnih informacij o izdelku (vlaženje, zaščita s faktorjem SPF 25, zmanjša oksidacijski stres). Podobno je v oglasu Clarins (Slika 4 na str. 17). Predvsem se kažejo čustveni pozivi, temelječi na zadovoljstvu, sreči, samozavesti (»Nekega jutra se prebudite. Stari 40 let. A se vam ne vidi.«). Poleg tega pa so seveda podane še informacije o sestavinah kreme za lažje racionalno odločanje.

Slika 3: Oglas Clinique



Vir: Arhiv Klipping d.o.o.

Slika 4: Oglas Clarins



Vir: Arhiv Klipping d.o.o.

3.2.1.4 Drugi oglaševalski pozivi

Za oglase, katerih pozive ne moremo uvrstiti med razumske ali čustvene, poznamo še nekaj dodatnih kategorij. Prva je **spominjajoče oglaševanje**. Namen tega je graditi zavedanja blagovne znamke in opominjati na njen obstoj. Uporablja se predvsem za že dobro znane in uveljavljene znamke in tržne vodje ter za izdelke/storitve s sezonsko komponento. Proizvajalci krem za sončenje tako npr. povečajo svoje proračune za zakup medijev pred poletno sezono in tako spominjajo na njihove izdelke (Belch, Belch, 2004, str. 274).

Za lansiranje novih proizvodov se pogosto uporablja **dražilno oglaševanje**. Z njim se vzbudi zanimanje, radovednost in pričakovanje ter povzroči govorice, saj oglas do faze razkritja izdelka/storitve dejansko ne pokaže. Treba pa je paziti, da napetosti ne držimo predolgo, saj lahko zvoden (Belch, Belch, 2004, str. 274-275).

3.2.2 Izvedba oglaševanja

Ko je oglaševalski poziv, ki bo baza sporočila, določen, je na vrsti njegova izvedba. **Kreativna izvedba oglaševanja** je način, s katerim je oglaševalski poziv prikazan. Teh načinov je kar nekaj, in sicer neposredna prodaja ali sporočilo z dejstvi, znanstveno/tehnični dokazi, prikaz, primerjava, pričanje, prikaz iz življenja, animacija, osebni simboli, domišljija, dramatizacija, humor ter kombinacije navedenih (Belch, Belch, 2004, str. 275). De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh pa navajajo še tehniko govoreče glave, rešitev problema, uporaba strahu, topline erotike in glasbe ter slavnih osebnosti in strokovnjakov v oglasih (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 189).

Kot zmagovalni tehniki za pridobivanje pozornosti in prepričevanje k zamenjavi blagovne znamke raziskovalci navajajo pričevanja s skrito kamero, ki ponujajo rešitev problemov, in

demonstracije uporabe izdelka. Tovrstni oglasi namreč predstavljajo informacije na način, ki ne obremenjuje prejemnikovih možganov. Med manj prepričljive pa uvrščajo humorne oglase in oglase z uporabo slavnih oseb, saj kljub prisrčnosti in zapomljivosti odvrčajo pozornost od izdelka (Ule, Kline, 1996, str. 52).

Seveda pa za nobeno tehniko ne moremo trditi, da je učinkovita v vseh primerih. Učinkovitost (pravi način) določene tehnike je odvisna od mnogih okoliščin, kot sta način prisotnosti konkurence ter porabnikova vpletenost (Shimp, 1993, str. 328-329).

Neposredna prodaja ali sporočilo z dejstvi

Takšen oglas neposredno predstavi informacije o izdelku/storitvi. Uporablja se predvsem za racionalne pozive, kjer je sporočilo osredotočeno na izdelek oziroma storitev ter njihove značilnosti. Značilen je predvsem za izdelke z visoko vpletenostjo ter industrijske in medorganizacijske izdelke ali storitve. Pogosto se uporablja v tiskanih oglasih, kjer del formata zavzame slika izdelka, preostali del pa opis značilnosti. Podobno je tudi pri uporabi v televizijskih oglasih (Belch, Belch, 2004, str. 275 – 276). Sicer ne popolnoma racionalen, pa vendar še vedno osredotočen na predstavitev samih izdelkov, je oglas za nego obraza L'occitane (glej Sliko 5).

Slika 5: Oglas L'occitane



Vir: Arhiv Kliping d.o.o.

Slika 6: Oglas Lancome High Resolution Collaser



Vir: Arhiv Kliping d.o.o.

Znanstveno/tehnični dokazi

Oglaševalci za večjo verodostojnost svojih izdelkov radi citirajo tehnične podatke ter rezultate znanstvenih in laboratorijskih raziskav (Belch, Belch, 2004, str. 277). Rezultate raziskav prikazuje tudi oglas za Lancome High Resolution Collaser (Slika 6), ki sporoča, da je takoj po nanosu koža za 85 % bolj gladka ter polt za 63 % bolj sijoča, itd. V drobnem tisku pa lahko razberemo, da je šlo za samoocenjevanje na vzorcu 50 žensk.

Prikaz

Uporablja se, kjer je smiselno oziroma potrebno demonstrirati, kako se izdelek oziroma storitev dejansko uporablja oziroma kako se uporablja na določeni stopnji. Lahko je zelo učinkovit v prepričevanju porabnikov o koristi ali kakovosti izdelka/storitve in o prednosti uporabe določene znamke. Uporaben je predvsem za televizijsko oglaševanje (Belch, Belch, 2004, str. 277).

Primerjava

Uporablja se predvsem za izvedbo poziva konkurenčne prednosti. Omogoča direktno ali indirektno primerjavo s konkurenti ter prikazovanje razlikovanja in prednosti pred konkurenti. Pri direktni primerjavi navedemo ime oziroma blagovno znamko konkurenta, pri indirektni primerjavi pa konkurenčne znamke ne navajamo, temveč le trdimo, da smo z določeno lastnostjo boljši od ostalih (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 191). Slednje oglaševalci uporabljajo predvsem takrat, ko nimajo nobene posebne razlikovalne prednosti do določenega drugega izdelka. Tako v nagovoru pustijo le neko osnovo za primerjavo – npr. »Krema X navlaži kožo bolje«, bralci pa smo po naravi taki, da sami dodamo »kot vse ostale kreme«. Prav tako smo bralci navajeni nadaljevati s pravilnim pozitivnim sporočilom, tako da se oglaševalcem ni treba bati, da bi nadaljevali npr. »kot olje« (Goddard, 1998, str. 104).

Medtem ko je primerjalno oglaševanje v ZDA dovoljeno brez omejitev, je v Evropi dovoljeno le v določenih okoliščinah. Prav v državah, kjer ni dovoljeno, je tudi odnos porabnikov do tovrstnega oglaševanja zelo odklonilen (Donthu v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 192) - več o primerjalnem oglaševanju v Prilogi 5.

Uporaba pričevanj oseb v oglasih

V številnih oglasih se pojavljajo **značilne osebe** za določen izdelek, ki prenašajo sporočilo skozi osebno mnenje, ki so si ga ustvarile na podlagi izkušnje z izdelkom/storitvijo. To so zadovoljni, verodostojni kupci iz vsakdanjega okolja. Če se lahko ciljna skupina z njimi poistoveti, so lahko zelo učinkoviti (Belch, Belch, 2004, str. 277). Vendar pa nekatere raziskave kažejo tudi, da lahko takšne vrste oglasi zelo razdražijo in vznemirijo porabnike (De Pelsmacker, Van den Bergh v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 191). Mnogi oglaševalci prikažejo v oglasu več značilnih oseb naenkrat, saj prikaz več kot ene osebe poveča vsečnost oglasa, oglas doseže večjo sporočilno vpletenost in posledično večjo verjetnost obdelave oglasa. Večja stopnja obdelave pa poveča možnost, da bodo močni argumenti pozitivno vplivali na nakupne odločitve. Vendar pa so raziskave pokazale tudi, da je samostojna značilna oseba močnejša ob komuniciranju šibkih argumentov. Torej večanje števila oseb v oglasu samo po sebi ne poveča nujno prepričevalni učinek, temveč morajo biti tudi sami argumenti vplivni (Shimp, 1993, str. 333-334).

Za povečanje zaupanja pa sta se po raziskavah izkazali za uspešni še dve tehniki, in sicer »**nehote slišan pogovor**«, kjer se porabniki postavijo v položaj osebe v oglasu, ki nehoti sliši pogovor o dobrih značilnostih določenega proizvoda, ter »**skrita kamera**«, kjer oseba v

oglasu razlaga o značilnostih proizvoda, kot da se ne zaveda kamere. Ti tehniki sta uspešni predvsem zato, ker občinstvo dojema sporočevalca kot osebo brez skritih namenov (Shimp, 1993, str. 336).

Za predstavitev kakovosti ali visoke tehnologije izdelka se lahko uporabi tudi **strokovnjake**. Učinkovitost te metode temelji na pripadanju določeni referenčni skupini, del katere želimo biti (npr. zdravniki). Za razliko od pričanj značilnih oseb pričanje strokovnjakov ni razdražljivo, temveč naj bi celo vzbudilo pozitivne odzive (Aaker, Bruzzone v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 198).

Neke vrste pričanje je tudi »**govoreča glava**« (angl. a talking head). V takšnem oglasu osebe povedo zgodbo v svojih besedah – lahko se uporabi monolog, dialog ali intervju (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 190).

Sorodna oblika izvedbe je **uporaba znanih oseb v oglasih**, kjer slavne osebe govorijo v imenu podjetja ali znamke. Takšno sporočilo ni nujno temelječe na osebni izkušnji (Belch, Belch, 2004, str. 278). Prav tako kot uporaba strokovnjakov tudi učinkovitost te tehnike temelji na pripadanju referenčni skupini. Oglasi s slavnimi osebnostmi pa ne pritegnejo le veliko pozornosti ciljne skupine, temveč tudi medijev, kar pomeni veliko brezplačne publicitete. Poleg tega je več raziskav pokazalo, da imajo slavniki neposreden vpliv na vsečnost oglasa in posreden vpliv na odnos do znamke in nakupnih namenov. Prav zaradi učinkovitosti je prišlo do ekstenzivne uporabe – v ZDA je bila tako slavna osebnost uporabljena v vsakem četrtem, v Veliki Britaniji pa v vsakem petem oglasu (Erdogan, Baker, Tagg v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 198). Priljubljenost uporabe slavnih oseb je privedla tudi do visokih plačil. Michael Jordan si je tako leta 1998 za pojavljanje v oglasih prislužil 45 milijonov dolarjev (Spiegel v Daneshvary, Schwer, 2000, str. 203).

Seveda pa vse slavne osebnosti niso primerne za vse izdelke ali storitve. Potrebna je prisotnost več faktorjev. Slavna osebnost mora tako biti **verodostojna** - imeti mora neko strokovno znanje ter biti vredna zaupanja. Koliko je neka oseba vredna zaupanja, pa je razvidno iz tega, v kolikšni meri ji porabniki verjamejo ter jo zaznavajo kot pošteno in odkrito (Erdogan, Baker, Tagg v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 199). Oseba, ki jo občinstvo dojema kot strokovnjaka na določenem področju, mnogo lažje prepriča v spremembo mišljenja o izdelku iz tega področja, kot oseba, ki tega strokovnega znanja nima (Shimp, 1993, str. 335).

Poleg verodostojnosti pa je pomembna tudi **privlačnost**. Ta je definirana kot stopnja znanosti osebe (koliko ljudi se je zaveda oz. jo dobro pozna že do te mere, da do nje čuti domačnost), fizične privlačnosti in priljubljenosti pri ciljni skupini. Seveda pa mora biti prisotna **skladnost** med izdelkom in osebnostjo, življenjskim stilom ter imidžem slavne osebnosti, ki izdelek predstavlja (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 199). Raziskave so pokazale, da oglasi s fizično bolj privlačnimi osebami dobijo bolj pozitivne ocene kot tisti z manj

privlačnimi. Vseeno pa so bolj privlačne osebe bolj učinkovite le v primerih, ko je imidž osebe skladen z naravo oglaševanega produkta (Shimp, 1993, str. 335).

Ohanian (v Daneshvary, Schwer, 2000, str. 204) je leta 1991 v raziskavi o privlačnosti, verodostojnosti in strokovnosti ugotovila, da je strokovnost najbolj pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu. Študija Tilla in Buslerja (1998, str. 578-582) je prav tako pokazala, da je strokovnost bolj pomembna kot privlačnost, kot najbolj pomembna pa se je izkazala skladnost, povezava znane osebe z izdelkom. Tudi za oglaševanje izdelkov, ki so namenjeni izboljšanju zunanjšega videza, se ni pokazala razlika med privlačno in neprivlačno znano osebo. Pri iskanju povezave znane osebe z izdelkom je tako bolje upoštevati strokovnost kot privlačnost.

Uporaba Sharon Stone za linijo izdelkov, ki zmanjšujejo znake staranja (Slika 7) je tako dober primer uporabe slavne osebnosti, ki ustreza zgoraj navedenim kriterijem. Je namreč verodostojna – porabniki jo vidimo kot vredno zaupanja. Glede na to, da pri svojih letih izgleda bolje kot večina mlajših žensk, zagotovo ve, kaj je dobro za preprečevanje staranja kože. Poleg tega je svetovno znana ter še vedno vizualno zelo privlačna. Zaradi svojega videza, ki je dejansko iz leta v leto boljši, in prestižnega življenjskega stila pa je tudi skladna s to prestižno linijo izdelkov za ženske, ki želijo izgledati lepše kot pri dvajsetih.

Slika 7: Oglas Dior



Vir: Dior, 2006, str. 12-13

Slika 8: Oglas L'Oreal



Vir: L'Oreal, 2006, str. 2-3

Tudi iz raziskav o modelu porabnikovega procesiranja informacij lahko povzamemo nekaj spoznanj. Tako ima kakovost informacij, podanih v oglasu z znano osebo, večji prepričevalni vpliv pod pogoji visoke vpletenosti, periferni namigi, kot je npr. privlačnost vira, pa bolj prepričajo pod pogoji nizke vpletenosti (Tkalac, 2001, str. 48). Friedman in Friedman (v Daneshvary, Schwer, 2000, str. 204) sta ugotovila, da so tiskani oglasi za izdelke z visokim psihološkim in/ali socialnim tveganjem s slavnimi osebnostmi bolje ocenjeni ter so bolj spodbudili k nakupu kot oglasi z eksperti ali s tipičnimi uporabniki. Eksperimentalna študija Trippa leta 1994 (v Daneshvary, Schwer, 2000, str. 204) pa je pokazala, da večanje izpostavitve oglasu s slavno osebnostjo negativno vpliva na nakupno odločitev, torej moramo paziti na frekvenco oglasov.

Uporaba znanih oseb za neposredno promoviranje proizvodov se zmanjšuje, saj javnost vedno bolj dvomi, da slavniki zares uporabljajo izdelke, ki jih oglašujejo. Namesto tega imajo oglaševalci raje, da znane osebnosti v javnosti nosijo, uporabljajo ali vozijo njihove proizvode, brez oznanitve, da so za to plačane (Evropski rokovnik, 2005; Median Awareness Network, 2006).

Medtem ko gredo nekateri oglaševalci v smeri uporabe realnih oseb v oglasih, drugi še vedno verjamejo, da lahko prava znana osebnost povzdigne njihov izdelek. Še vedno smo namreč pod vplivom znanih ali neznanih privlačnih ljudi in lepa, slavna oseba je zaznana kot nekdo, ki ve, kaj je treba narediti za lep videz. To jim da določeno verodostojnost v pričevanjih o lepotnih izdelkih. Seveda ponavadi pozabimo na to, da je celo za lep naraven izgled osebe v oglasih potrebna truma stilistov, ki poskrbijo, da je vsak las na svojem mestu. Ena od znamk, ki že leta uporablja v svojih oglasih slavna dekleta, je tudi L'Oreal (Slika 8 na str. 21). Znanе osebnosti so začeli uporabljati že v sedemdesetih letih z namenom dvigniti samozavest žensk. Znamko so zastopale Cybill Shepherd (1986-1995), Vanessa Williams (1997-2001), Claudia Schiffer (od 1997), Beyonce Knowles (od 2001) in Eva Longoria (od 2005). L'Oreal že dolga leta uporablja slogan »Ker se cenim.« in po besedah Carol Hamilton, predsednice in generalne direktorice L'Oreal Paris, morajo izbrane slavne osebnosti biti prepričljive, ko pogledajo porabnico v oči in ji rečejo »Ker se cenite!« (Howard, 2005).

Še pred šestimi leti so najbolj slavni iz sveta filma nasprotovali pojavljanju v oglasih, saj naj bi to bilo sprejeto kot izdajstvo oziroma bi pomenilo, da želijo na ta način obuditi svojo propadajočo kariero. Takšne skrbi so privedle do velikih vsot za poziranje slavnih igralk v oglasih. Danes oglaševalci soglasno menijo, da so slavne osebnosti bolj učinkovite od modelov. Tako najbolj vroče igralce menjajo v svojih kampanjah kot po tekočem traku. Vendar pa je pri uporabi slavnih treba paziti tudi na to, da se imidž zvezde točno prilega imidžu zastopane znamke. V glavi porabnika tako postaneta znana osebnost in znamka nezamenljiva, postaneta eno (La Ferla, 2005).

In kako je z uporabo znanih Slovencev in Slovenk v oglasih? Občasno so uporabljeni glasbeniki, športniki in kulturniki, pa še v teh primerih gre velikokrat bolj za to, da »nekdo nekoga pozna«, kot pa da bi podjetja res želela sodelovati z nekom. Poleg tega pa slovenski estradniki menijo, da je v oglaševanju veliko denarja, in zato ob povabilu k sodelovanju postavijo nesprejemljive pogoje in cene. In tako v oglasih, kot je ta na Sliki 9 (str. 23), največkrat pristanejo povprečneži in anonimneži (Vodovnik, 2002, str. 44).

Slika 9: Oglas Afrodita



Slika 10: Oglas Eucerin

Slika 11: Oglas Sun Mix



Vir: Afrodita, 2007, str. 59

Vir: Eucerin, 2006, str. 8

Vir: Sun Mix, 2007

Rešitev problema

Ta tehnika kaže, kako lahko problem rešimo oziroma se mu izognemo. Velikokrat je kombinirana s pozivom strahu in kaže, kaj se lahko zgodi, če izdelek ne uporabimo. Dober primer tega je oglas za Head & Shoulders šampon proti prhljaju (Brassington, Pettitt v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 190). Pri tej tehniki se veliko uporablja tudi t.i. zanka (angl. the hook) – začetni element za pritegnitev pozornosti bralca s čustvenim pozivom, saj temelji na skrbih porabnikov. Zanka se največkrat uporabi v vprašalni obliki ter identificira problem, na katerega potem odgovori in ga seveda tudi reši prijateljsko svetovalni pojasnjevalni tekst oglaševalca. Primer zanke so npr. za energijski napitek tako »Premalo ur v dnevu?« ali pa »Ste si kdaj želeli novo telo?« za shujševalni program (Goddard, 1998, str. 106-108).

Prikaz iz življenja

Ta izvedba prav tako temelji na pristopu problem-rešitev, izdelek pa je postavljen v situacijo v vsakdanjem življenju. Prikazuje navzkrižje, problem, s katerim se lahko porabnik sreča v vsakdanjem življenju, in nato še način, kako lahko izdelek oglaševalca problem reši. Ta način izvedbe je mnogokrat podvržen kritikam zaradi nerealnosti, izmišljenosti, žaljivosti in povzročanja vznemirjenosti, saj opominja na razne osebne tegobe, kot so prhljaj, slab zadah in neprijeten vonj. Vendar pa je po drugi strani ta način odličen za prikazovanje situacij, v kateri se porabniki pogosto znajdejo in se lahko zato v njej prepoznajo (Belch, Belch, 2004, str. 278,

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 191). Na eni izmed različic prikaza iz življenja temelji oglas za dnevno in nočno kremo Clarins (Slika 4 na str. 17). Prikazuje jutro v postelji štiridesetletnice. Človek je v jutranjih urah navadno zabuhel in se leta še bolj poznajo. Štiridesetletnici iz oglasa pa se leta ne vidijo, ker uporablja nego Clarins.

Uporaba zastraševanja v oglasih

Pri takšni izvedbi se uporabi poziv strahu. Prikazuje se namreč negativne posledice, če oglaševanega izdelka ne uporabljamo (npr. nastanek gub, celulita, če ne uporabljaš določene kreme – glej sliko 12), ali pa negativne posledice uporabe nekega izdelka oziroma nevarnega početja (Belch, Belch, 2004, str. 279). Na oglasu za kremo Eucerin (Slika 10 na str. 23) gre bolj za prvo možnost – torej če ne bomo uporabili kreme Eucerin, nam preostanejo le še injekcije Botoxa. Zastraševanje pa je uporabljeno tudi v oglasu Vichy Liposyne (Slika 13), čeprav je v tem primeru izdelek prikazan kot rešitelj problema. Uporaba pozivov strahu temelji na prepričanju, da za vpliv na vedenje oziroma za spremembo v vedenju ni dovolj le sama informacija (Leventhal, Niles v Henthorne, LaTour, Natarajan, 1993, str. 59), temveč je nujno potrebno nekakšno razburjenje (Cohen; Rosenberg v Henthorne, LaTour, Natarajan, 1993, str. 59). Ta izvedba je najbolj uspešna, če so zastraševalni pozivi zmerni – ne smejo biti premočni ali prešibki. Poleg tega mora biti za uspešnost zastraševalnih pozivov zaupanje v vir veliko, sporočilo pa mora prepričljivo in učinkovito obljubljeni odpravo vzroka za strah, ki ga vzbuja (Kotler, 2004, str. 570). Ugotovitve o učinkovitosti zmernih vplivov se pojasnjujejo s tem, da prešibek vpliv ne pritegne dovolj pozornosti, premočen pa vodi do izogiba sporočila, saj se občinstvo ne čuti sposobnega odpraviti negativne dogodke. Raven uporabe zastraševalnih pozivov pa lahko pojasnimo tudi v odvisnosti od pomembnosti teme. Bolj kot je tema pomembna, manjša je optimalna raven zastraševalnega poziva. Tako so lahko na primer opomini staršem na previdno vožnjo, ko imajo otroka v avtu, dosti bolj zmerni kot pozivi mladim o nevarnosti alkoholiziranosti med vožnjo. Čeprav je varnost v obeh primerih pomembna tema, pa je za mlade manj pomembna kot za starejše (Shimp, 1993, str. 337-339). Rezultati razburjenja zaradi uporabe poziva strahu naj bi imelo psihološko neproblematičen in hkrati motivacijski vpliv na porabnikove vedenjske namene (Henthorne, LaTour, Natarajan, 1993, str. 67). Kritiki namreč opozarjajo, da lahko uporaba šokantnih oglasov s pozivi strahu povzroči veliko mero strahu, tesnobe, kar lahko vpliva na psihološko stanje prejemnika sporočila (Henthorne, LaTour, Natarajan v Moore, Harris, 1996, str. 37).

Slika 12: Oglas Vichy Lipocure

Slika 13: Oglas Vichy Liposyne



Vir: Vichy Lipocure, 2006, str. 0-2

Vir: Vichy Liposyne, 2005, str. 132

Uporaba humorja v oglasih

Uporaba humorja v oglasih je lahko po eni strani zelo tvegana po drugi pa osupljivo učinkovita. Mnogi te tehnike ne priporočajo, saj veliko ljudi enostavno nima smisla za humor. Lahko se zgodi tudi, da si oseba oglas interpretira narobe oziroma šale ne razume. To lahko vodi v jezo in kupca izgubimo v trenutku. Pri uporabi humorja je treba biti previden in kadar je uporabljen pravilno, deluje odlično. Pravilna uporaba pa ne pomeni le razumljive in vsečne uporabe šale, temveč tudi pripraviti kupce, da si bodo zapomnili izdelek. Humor lahko v oglasih deluje odlično, in sicer če je pripravljen primerno oglaševanemu produktu in ciljni skupini, če ga ciljna skupina razume, če je povezan z oglaševalcem oziroma sporočilom, ki ga podjetje predstavlja, ter je zamenjan dovolj pogosto, da se ga gledalci ne zasičijo (Professional Advertising, 2006). Za uporabo humorja v oglasih tako velja tudi kar nekaj pravil (glej Prilogo 6).

Humor je ena najbolj pogosto uporabljenih čustvenih tehnik izvedbe na svetu. Raziskava, ki je bila izvedena leta 1992 v 33 državah, je pokazala, da približno 35 % vseh tiskanih in zunanjih oglasov vsebuje humor. Med državami in medijema ni bilo mogoče zaznati značilne razlike (McCullough v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 193). V televizijskem oglaševanju se humor pojavi v ZDA v 25 % in v Veliki Britaniji v 35 % oglasov. Raziskave so tudi pokazale, da je humor učinkovit za pritegnitev pozornosti ter doseganje zavedanja znamke, lahko pa škoduje razumevanju in zapomnjenju (Shimp, 1993, str. 340). Raziskave kažejo tudi, da so zabavni oglasi bolj učinkoviti kot nezabavni, ko je mnenje porabnikov o blagovni znamki že pozitivno. Šale nekoga, ki ga imamo radi, so nam na primer bolj smešne kot šale tistega, ki ga ne maramo (Shimp, 1993, str. 341). In kot je dejala Maja Hawlina (2003, str. 6), je »osnovno poslanstvo agencij, da zagotovimo blagovni znamki bodisi podjetja, izdelka ali storitve potrebno pozornost, da jo razvijamo, razvijamo in čuvamo, umeščamo v zgodbo in opremljamo z drugačnostjo, s svežino, z razumom, s čustvom in vsaj tu in tam, če le uspe, s humorjem«.

Uporaba erotike in spolnosti v oglasih

Oglas lahko opredelimo kot erotičen, če je prisoten eden ali več izmed naslednjih elementov: delna ali celotna golota, fizični kontakt med dvema odraslima osebam, seksi ali provokativno oblečena oseba, provokativen ali zapeljiv izraz na obrazu, namigovalne besede, erotična glasba ipd. Zagotovo lahko trdimo, da erotični oglasi pritegnejo pozornost in to celo do te mere, da se v bližini gigantov z erotično vsebino zgodi več prometnih nesreč. Kljub veliki pritegnitvi pozornosti tovrstni oglasi zmanjšujejo priklic blagovne znamke in sporočila znamke. Poleg tega pa imajo tudi negativen vpliv na imidž oglaševalca. Glede odnosa do oglasa oziroma znamke in nakupnih namenov pa so rezultati raziskav različni in odvisni od različnih spremenljivk. Bolj kot je intenziven poudarek na erotiki in seksualnosti, bolj negativen je odziv. Bolj kot je erotičen poziv povezan z izdelkom, bolj pozitiven je odziv. Torej je tovrstno oglaševanje primerno za funkcionalne izdelke, kot so spodnje perilo in izdelki za nego telesa, ter za romantične izdelke, kot so parfumi, vodica po britju, kozmetika in alkohol (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 195).

Spolnost v oglasih odigra več vlog – seveda le, ko je primerno uporabljena. Prva je zvaabljanje ter ohranitev pozornosti daljši čas, predvsem na račun prikazovanja lepih modelov v prijetnem okolju. Druga je povečanje priklica sporočila, vendar prav tako le, če je erotična vsebina povezana z izdelkom in kreativno izvedbo oglasa. Tretja vloga pa je vzbujanje čustvenih odzivov, kot so vznburjenje in poželenje. Takšne reakcije namreč lahko povečajo prepričevalni vpliv oglasa (Shimp, 1993, str. 345).

Slovensko medijsko prizorišče je leta 1994 pretresla afera Faktor, ki jo je sprožila pritožba Urada za žensko politiko na Krkino oglaševalsko kampanjo za Sun Mix (glej Sliko 11 na str. 23). Pritožba je izhajala iz spornega teksta oglasa "Vsaka ima svoj faktor". Ta bi naj namreč vseboval namig, da je spolno vznemirljiva golota najpomembnejši ženski adut. Med najbolj spornimi točkami medijskih debat sta bila žanrska oznaka fotografije (ali gre za pornografijo ali erotiko) in vprašanje (ne)primernosti prikazovanja pornografskih podob v javnem prostoru. V javnomnenjskih raziskavah so bili odzivi deljeni - dobra polovica žensk je menila, da je kampanja sprejemljiva, ostale so bile za njeno ukinitvev oz. spremembo (Šribar, 2002).

Uporaba glasbe v oglasih

Glasba je lahko le prijetno ozadje ali pa glavni element oglasa, ki pritegne pozornost gledalcev, prebije šum v komunikaciji, komunicira ključno prodajno sporočilo, vzpostavi imidž ali doda neke prijetne občutke (Hung v Belch, Belch, 2004, str. 286). Mnogi oglaševalci menijo, da glasba opravlja mnoge komunikacijske funkcije, kot so pritegnitev pozornosti, spravljjanje kupcev v dobro razpoloženje, jih narediti bolj dojemljive za argumente v sporočilu in komunicirati pomen oglaševanega izdelka. O funkciji spravljjanja v boljše razpoloženje so bile narejene tudi raziskave, in sicer so kupci v supermarketu zapravili za 38,2 % več denarja, ko se je v ozadju predvajala mirna glasba, kot takrat, ko se je predvajala hitra glasba (Shimp, 1993, str. 342). Naloga glasbe v oglasu ni le dodati neko melodijo. Pravilno aplicirana namreč postane del vizualne podobe in posredno oglasu vdihne barve,

življenje, emocionalnost, stil ter da oglasu nek pomen. Kot je dejal White (1989, str. 181): »Glasba je lahko vašemu oglasu kar je tapeta steni, preproga tlem, pohištvo sobi ali kar so strešniki strehi. Glasba je lahko komplementar vašemu oglasu, ga poveže, poudari, definira.« Hecker (v Allan, 2006, str. 434) je leta 1984 v raziskovalni študiji prišel do zaključka, da je glasba najbolj stimulativna komponenta oglaševanja, ob pravilni uporabi pa je celo katalizator oglaševanja. Študije so prav tako prišle do spoznanj, da lahko integracija popularne glasbe v oglase učinkuje na pozornost in spomin (Roehm v Allan, 2006, str. 436). Kellaris, Cox in Cox so dejali, da ima popularna glasba »vrednost pritegnitve pozornosti« (ang. »attention-gaining value«), Rubin in Wallace pa sta ugotovila, da glasba ne stimulira le pozornosti ampak tudi priklic (v Allan, 2006, str. 436). Raziskava izvedena v Filadelfiji je pokazala, da oglaševanje s popularno glasbo bolj vpliva na pritegnitev pozornosti in na spomin kot oglaševanje brez popularne glasbe. Vokalna popularna glasba se je izkazala za bolj učinkovito kot instrumentalna, poleg tega pa originalna vokalna popularna glasba močnejše pritegne pozornost ter bolj vpliva na spomin pri visoki osebni pomembnosti, glasba s prikrojenim tekstom pa je bolj učinkovita spodbuda pri nizki osebni pomembnosti. Oglaševalci naj bi se tako izogibali produkciji oglasov brez glasbe oziroma z instrumentalno verzijo popularne glasbe. V kolikor oglaševalec uporabi popularno glasbo, ki je osebno pomembna ciljni skupini, je bolje, da jo pusti v originalni verziji, v kolikor pa glasba ni osebno pomembna, pa je bolje uporabiti prikrojeno verzijo (Allan, 2006, str. 440-442).

Animacija, osebnostni simboli, domišljija, dramatizacija in kombinacije

Tehnika, ki gotovo velja za eno bolj svežih pristopov, je animacija. Lahko je celoten oglas zasnovan kot risanka, lahko pa se kombinira animirane osebe z živimi ljudmi. Ena izmed možnih izvedb je tudi ustvaritev nove maskote, osebnosti, ki bo predajala sporočila ciljni skupini in ki se bo poistovetila z izdelkom, storitvijo oziroma znamko. Izvedba s pomočjo domišljije se večinoma uporablja v televizijskih oglasih, saj lahko postane oglas nekaj sekundni pobeg iz resničnosti v drug življenjski stil. Prav tako je za televizijske oglase velikokrat uporabljena dramatizacija. V oglasu se tako predstavi zgodba, v kateri je izdelek/storitev glavna zvezda. Takšna zgodba je podobna izseku iz življenja, vendar je bolj razburljiva, negotova in v napetem pričakovanju. Vsebuje pet faz, in sicer izpostavitve, zaplet, vrhunec z razburljivo akcijo, razplet, v katerem se problem reši, in zaključek. Zaradi obsežne vsebine pa se lahko pojavi problem, kako vse zajeti v nekaj sekundnem televizijskem oglasu. Izvedbe oglaševanja pa se lahko za prenašanja enega sporočila tudi kombinirajo. Animacija se tako velikokrat uporabi za predstavitev fantazije ali osebnostnega simbola, izsek iz življenja pa prikazuje oziroma demonstrira uporabo izdelka (Belch, Belch, 2004, str. 280-283).

3.3 Moteče pritegovanje pozornosti

Do sedaj sem pisala o vsem, kar moramo narediti, da pritegnemo pozornost porabnika. Seveda pa ni nujno, da bo porabniku naša ideja ali uporabljena tehnika izvedbe všeč. Lahko ga oglas vznemiri ali celo razdraži.

Pri sami **vsebini oglasa** je lahko motečih več elementov (Aaker, Bruzzone v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 94). Razdraženost povzročajo nerealne situacije, pretiravanja in preveliko dramatiziranje, kar je značilno za tehnike, kot so uporaba strokovnjakov, pričanje in izsek iz življenja, nesimpatične osebe v oglasu in prikaz neprijetnih situacij (kot je npr. prepir). Porabnike vznemiri tudi prepogosto prikazovanje znamke ter primerjalno oglaševanje, v katerem oglaševana blagovna znamka vedno trdi, da je najboljša. Informativni oglasi bolj vznemirijo kot transformacijski ali oglasi, ki gradijo podobo znamke (t.i. »image« oglasi). Če pa se že uporabi informativni poziv, pa je bolje uporabiti mehko (dostopnost, kakovost, okus) kot trdo prodajo (cena, predstava) in poudariti maksimalno pet argumentov (idealni naj bi bili štirje). Razdraženost povečujejo tudi satiričnost, provokativnost in erotika, medtem ko jo glasba, sentimentalni humor in toplina, ustvarjena z uporabo živali ali otrok, zmanjšujeta.

Poleg vsebine oglasa pa je še mnogo drugih dejavnikov, ki lahko povzročijo nejevoljo. Eden izmed njih je **medij**. Porabniki navajajo kot najbolj vznemirjajoč medij televizijo, saj oglasna sporočila zmotijo redni program. Med **skupinami proizvodov** največ razdraženosti povzročajo ženski higienski izdelki, žensko spodnje perilo, zobne paste in ustne vodice, izdelki za osebno nego, pralni praški in čistila (De Pelsmacker, Van den Bergh v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 93-95). Pri **ponavljanju oglasov** porabniki negativno reagirajo na oglase z nizko frekvenco. S tem ko se izpostavljenost povečuje, se izboljšuje tudi odnos do oglasa. Ta pojav imenujemo privajanje (angl. wear-in). Seveda pa se po določenem številu izpostavitvah pojavijo negativne reakcije, kar imenujemo naveličanost (angl. wear-out učinek), ko se zaradi obrabljenosti zmanjša vrednost oglasa (Pechmann, Stewart v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 94). Zaradi visoke frekvence ponavljanja oglasov najbolj trpijo šaljivi, dolgi, hitri, image in transformacijski oglasi (De Pelsmacker, Van den Bergh v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 93-95), do negativnih občutkov po mnogih izpostavitvah pa ne pride pri kompleksnih sporočilih, majhnih spremembah v izvedbi oglasa, kratkih ali počasnih oglasih, toplih oglasih in pri oglasih, ki ne oglašujejo hrano (Cox, Cox v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 94). Gostota oglasov ter prevelika izpostavljenost oglasu v kratkem času lahko prav tako izzove razdraženost (Fennis, Baker v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 94). Reakcije na oglase pa so odvisne seveda tudi od samih **porabnikov**. Raziskava, ki je skušala segmentirati glede na odnos do oglaševanja, je definirala tako segment ljubiteljev kot tudi sovražnikov oglasov (De Pelsmacker, Geuens v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 94). Tako je normalno, da pri nekaterih oglasih povzročijo več razdraženosti kot pri drugih. Po nekaterih raziskavah naj bi oglasi bolj vznemirili moške ter porabnike med 34 in 41 letom starosti, medtem ko se z večjo stopnjo izobrazbe in večjim dohodkom vznemirjenost zmanjšuje.

Še en problem, ki se lahko pojavi, je **zamenjava znamk** (Poiesz, Verhallen v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 96). Zamenjava znamk pomeni, da porabnik zmotno misli, da je oglas za znamko X v bistvu oglas za znamko Y. Lahko se pojavi tudi zamenjava

izdelkov, ko porabnik npr. misli, da je določen oglas za obrazno kremo, medtem ko je oglas dejansko za kremo za sončenje. Razlikujemo tudi med pozitivno (porabnik zmotno misli, da je konkurenčni oglas za tvojo znamko) in negativno zamenjavo znamke (porabnik zmotno misli, da je tvoj oglas v bistvu oglas za konkurenčno znamko). Pozitivna zamenjava pa seveda ni nujno dobra, saj lahko zamenjava z drugo znamko škodi trenutni ali želeni poziciji znamke. Raziskava o izdelkih za nego obraza in parfumih je pokazala, da je zamenjava znamk velik problem (Breneman, Geuens, De Pelsmacker v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 96). Kar do 35 % ljudi, ki so mislili, da vedo, za katero znamko je določen oglas, v katerem je bila znamka prikrita, je namreč zamešalo znamke. Do podobnih rezultatov je prišla tudi raziskava tiskanih oglasov (De Pelsmacker, Van den Bergh v De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 96), kjer je bil pravilen pripis blagovne znamke večkrat manjši od 10 %. Do najslabši rezultatov je prišlo prav pri izdelkih za nego kože ter pri bankah in zavarovalnicah. Omejitev te raziskave pa je vsekakor to, da so bili vključeni tudi tisti, ki že tako niso poznali znamk, in torej slabi rezultati niso v celoti posledica zamenjave znamk. Zamenjavo znamk povzroča več dejavnikov, in sicer so ti povezani z znamko in skupino izdelkov, s sporočilom ali s kampanjo (več v Prilogi 7).

Dober primer izdelka oziroma oglasov, pri katerih je zagotovo prišlo do zamenjave znamk, so oglasi za kremo za obraz s poudarkom na vlaženju. V vseh štirih prikazanih primerih (Slike 14-17) namreč vidimo manjši ali večji pljuski vode na večinoma modrem ozadju.

Slika 14: Oglas Vichy Thermal Fix



Vir: Vichy Thermal Fix, 2006, str. 37

Slika 15: Oglas Biotherm Aquasource



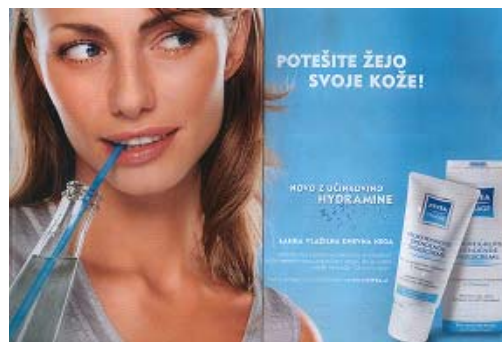
Vir: Biotherm Aquasource, 2006, str. 11

Slika 16: Oglas Nivea Aqua Beauty

Slika 17: Oglas Nivea Hydramine



Vir: Nivea Aqua Beauty, 2006, str. 2-3



Vir: Nivea Hydramine, 2005, str. 2-3

3.4 Primernost medijev in medijskih nosilcev

Oglaševalske agencije se skupaj z naročnikom in medijsko agencijo za vsako kampanjo posebej odločajo o tem, katera oglaševalska orodja oziroma medije bodo uporabili. Treba je pripraviti integriran medijski načrt, v katerem medijski planer določi relativni prispevek vsakega medija. Pomembno je, da orodja pravilno kombiniramo ter tako pridemo do sinergije med njimi in s tem do večjega učinka, kot če bi uporabili vsako orodje posebej. To so dokazale tudi nekatere raziskave.

Online Publishers Association je izvedla raziskavo o tem, kako internetno oglaševanje deluje v povezavi s televizijskim oglaševanjem, in prišli do sklepa, da TV in spletno oglaševanje podpirata drug drugo. Kombinacija oglaševanja pripelje do sinergijskega učinka, ki se pokaže v 9-odstotnem povečanju priklica ter 48-odstotnem povečanju prepoznavanja internetnih oglasov (Belch, Belch, 2004, str. 619). Dove je s študijo optimizacije medijev (ang. The Cross Media Optimization Study), ki odgovarja na vprašanje, kateri medijski miks je optimalen za doseg trženjskih ciljev, prišel do mnogo boljših rezultatov v okviru enakega proračuna. Kampanja za milo Dove je potekala sedem tednov – v prvem tednu so začeli s tiskom, v drugem dodali spletno oglaševanje in v tretjem še televizijo. S povešanjem deleža za spletno oglaševanje z 2 % na 15 % so za 8 % povečali naklonjenost znamki ter za 14 % nakupno namero (IAB, 2007).

V raziskavi razlik v učinkovitosti medijev so bili pod drobnogled vzeti izdelki iz štirih različnih produktnih kategorij (avtomobili, luksuzne ure, šamponi in hitra hrana). Ugotovljeno je bilo, da je za oglaševanje vseh štirih najpogosteje uporabljen medij televizija. Televizija je sicer tudi najbolj uporabna za informiranje o izdelkih z nizko vpletenostjo ter za izdelke, o katerih se odločamo na podlagi čustev, medtem ko je za izdelke z visoko vpletenostjo in racionalne odločitve bolj primeren internet. Internet naj bi se tako kot nov medij uporabljal skupaj z bolj tradicionalnimi mediji (TV, tisk), obseg njegove prisotnosti pa je odvisen od izdelčne kategorije (Belch, Belch, 2004, str. 620).

Vsak medij in medijski nosilec ima svoje edinstvene značilnosti. Oglaševalci izberejo tisti medij, katerega značilnosti so najbolj kompatibilne z oglaševanim izdelkom in ki bo povečal

imidž izdelka (Shimp, 1993, str. 384). Revije so tako na primer močne pri prikazovanju eleganc, lepote in prestiža ter zato zelo primerne za oglaševanje visoko cenovnih izdelkov za nego kože (glej Prilogo 7).

Pri izbiranju med vrstami medijev pa je treba upoštevati tudi nekatere spremenljivke (Kotler, 2004, str. 600-601). :

- medijske navade ciljnega občinstva (z oglasi za izdelke za nego kože bomo npr. ženske lažje ujeli z oglaševanjem v ženskih revijah kot na internetu),
- značilnosti izdelka (izdelek za nego kože je npr. težko oglaševati po radiu, saj je praktično nujno, da v oglasu vidimo dekle z lepo kožo),
- značilnosti sporočila – vpliv časovne ustreznosti in vsebine (akcijo promocijskega vikenda analize kože bo bolje oglaševati na TV, v dnevnih časopisih, celotno novo linijo izdelkov pa je bolje predstaviti v brošuri),
- stroški (vprašanje, ali oglaševati v dragem TV mediju, ki naenkrat doseže velik del ciljne skupine, ali oglaševati v več ugodnejših medijih).

4 RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH IN ODNOSU DO OGLAŠEVANJA UPORABNIC KREM ZA OBRAZ

Na slovenskem trgu je vedno večja ponudba izdelkov za nego obraza, s tem pa raste tudi boj za porabnice. Za oglaševanje izdelkov za nego obraza se je v letu 2006 namreč pripravilo kar 12 % več kot leto poprej. Oglaševalci se borijo za pozornost skozi različne kanale in z različnimi tehnikami oglaševanja. Večina nižje cenovnih masovnih blagovnih znamk (Nivea, Garnier, L'Oreal) se tako pojavlja na televiziji in v revijah, višje pozicionirane blagovne znamke (Dior, Lancome) pa vabijo iz bleščečih dvostranskih oglasov v bolj prestižnih revijah. Nekateri se odločajo za bolj racionalne pozive, drugi prisegajo na emocionalne, na splošno pa se v dokaj veliki meri uporablja tehnika podpore znanih oseb.

Z raziskavo želim preveriti, kateri pozivi so po zavestnem mnenju uporabnic krem za obraz bolj učinkoviti ter katere tehnike jih v večji meri spodbudijo k nakupu. Je uporaba znanih oseb v oglasih res vredna svojega denarja ali pa na nakupno odločitev uporabnic bolj vpliva kreativnost oglasa. In nenazadnje, ali so medijski kanali, skozi katere se želijo oglaševalci dotakniti uporabnic, res pravilno izbrani.

4.1 Hipoteze o oglaševanju izdelkov za nego kože

Kozmetiko in s tem kreme za nego kože sem v 2. poglavju diplomskega dela umestila v 2. kvadrant FCB matrike, za katerega je značilno, da nakupna odločitev zahteva visoko vpletenost, vendar pa za nakup ni potrebnih veliko informacij. Porabnika mora najprej blagovna znamka pritegniti na čustveni ravni, nato poišče več informacij in na koncu opravi nakup. Porabnice, ki jim je neka blagovna znamka še posebej všeč, tako poiščejo dodatne informacije v oglasih ter pri prodajalkah ali promotorkah na prodajnih mestih ter se nato odločijo za nakup izdelka. Na podlagi navedenega postavljam naslednjo hipotezo:

H1: Izdelek krema za obraz sodi v 2. kvadrant FCB matrike – nakupna odločitev torej poteka po zaporedju čuti-misli-naredi.

Po FCB matriki kupujemo kozmetične izdelke pod pogoji visoke vpletenosti, vendar pa za nakup ne potrebujemo veliko informacij, temveč nas k nakupu bolj popeljejo čustva. Zato v hipotezi 2 predpostavljam, da so emocionalni oglasi bolj všečni kot racionalni oglasi.

H2: Čustvenim pozivom v oglasih za nego kože so porabnice bolj naklonjene kot racionalnim pozivom.

Dobra kreativna strategija in seveda tudi izvedba je mnogokrat odločilna za uspeh znamke. Prav zato tudi mnoga podjetja (npr. Procter & Gamble, Coca-Cola, Nike) vlagajo milijone dolarjev v produkcijo kreativnih oglasov. In čeprav so že njihovi izdelki sami po sebi odlični, se zavedajo, da prav kreativno oglaševanje veliko pripomore k njihovemu uspehu. Seveda pa ni nujno, da bo kreativen oglas tudi pritegnil k nakupu. Treba je najti pravo razmerje med

kreativnim in učinkovitim oglaševanjem (Belch, Belch, 2004, str. 237-239). Na podlagi navedenega postavljam naslednji hipotezi:

H3: Bolj kreativni oglasi so bolj všečni kot manj kreativni.

H4: Bolj kreativni oglasi spodbudijo k nakupu v večji meri kot manj kreativni.

Kar 85 % ljudi se ne spominja povprečnega, neizstopajočega oglasa, kar 75 % gledalcev pa ne uspe preklicati takšnega oglasa dan po tem, ko so ga gledali (Pučko, 2000, str. 30). V poplavi oglasov, ki nas lovijo na vsakem koraku, mora biti tako oglas vedno bolj inovativen, nekaj posebnega, da pritegne našo pozornost. V skladu s tem postavljam naslednjo hipotezo:

H5: Šokanten oglas Vichy pritegne pozornost v večji meri kot racionalen oglas L'Oréal.

Mnenja o pojavljanju značilnih oseb v oglasu so deljena. Nekateri pravijo, da so lahko oglasi, v katerih nastopajo verodostojni kupci iz vsakdanjega okolja, zelo učinkoviti, če se lahko ciljna skupina z njimi poistoveti (Belch, Belch, 2004, str. 277). Po drugi strani raziskave kažejo tudi, da lahko takšne vrste oglasi zelo razdražijo in vznemirijo porabnike (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 191). Nekateri oglaševalci prikažejo v oglasu več značilnih oseb naenkrat, saj naj bi to povečalo všečnost oglasa, oglas s tem doseže večjo sporočilno vpletenost in posledično večjo verjetnost obdelave oglasa (Shimp, 1993, str. 333-334). Medtem ko torej eni oglaševalci uporabljajo vsakdanje osebe v oglasih, pa drugi še vedno verjamejo, da lahko prava znana osebnost naredi veliko več za njihov izdelek (Howard, 2005). V hipotezah torej preverjam, ali je oglas z več osebami bolj všečen in v večji meri vzpodbudi k nakupu kot oglas s samo eno značilno osebo ter ali oglas z znano osebo pritegne več pozornosti kot oglas z neznanko.

H6: Oglas z več osebami je bolj všečen ter v večji meri vzpodbudi k nakupu kot oglas s samo eno osebo.

H7: Oglas z znano osebo pritegne več pozornosti kot oglas z neznano.

Problem, ki se lahko pojavi pri oglaševanju podobnih izdelkov s podobnimi tehnikami oglaševanja, je zamenjava znamk. Raziskava narejena prav na kozmetičnih izdelkih je pokazala, da je zamenjava znamk velik problem. Kar do 35 % ljudi, ki so mislili, da vedo za katero znamko je določen oglas, je namreč zamešalo znamke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 96-97). Omejitev te analize pa je vsekakor to, da so bili vključeni tudi tisti, ki že tako niso vedeli za katero znamko gre in zato rezultati niso le posledica zamenjave znamk. Kljub temu postavljam naslednjo hipotezo:

H8: Porabnice ne ločijo, za katere blagovne znamke so oglasi, ki podobne oglašujejo na zelo podoben način – AS prepoznave znamke treh oglasov < 2.

4.2 Metodologija

V vzorec sem vključila 100 oseb ženskega spola. Za opravljanje raziskave le na osebah ženskega spola sem se odločila iz več razlogov, in sicer v prvi vrsti zato, ker ženske uporabljamo kreme za obraz v večji meri kot moški. Po raziskavi TGI, ki jo letno izvaja Mediana, je med moškimi 444.000 uporabnikov krem (od 772.000 anketiranih), med

ženskami pa 676.000 uporabnic (od 782.000 anketiranih). Od tega je rednih uporabnikov (ang. Heavy users), ki uporabljajo kremo enkrat ali večkrat na dan, 224.000 moškega spola in kar 546.000 uporabnic ženskega spola (TGI, 2006). Poleg tega ženske ponavadi nakupovanju kozmetičnih izdelkov posvetimo več pozornosti, prav tako (oz. morda prav zaradi vseh navedenih razlogov) pa je tudi neprimerljivo več oglasov za žensko nego kože kot za moško (pri iskanju oglasov za nego kože sem v pregledanih revijah zasledila le 2 oglasa za moško nego, medtem ko sem za žensko nego zasledila okoli 35 oglasov).

Uporabila sem neverjetnostni vzorec na osnovi »snežne kepe«. Anketni vprašalnik sem namreč po elektronski pošti poslala prijateljicam, kolegicam, sorodnicam in sodelavkam, te pa so ga nato posredovale naprej svojemu krogu prijateljic. Starejšim osebam, ki jim elektronska pošta ni tako »blizu«, sem razdelila nekaj vprašalnikov v papirni obliki in tudi v tem primeru so nato anketirane vprašalnice posredovale naprej po principu »snežne kepe«. Anketiranje je potekalo od druge polovice maja do konca junija 2007, anketirane pa so bile iz Ljubljane in okolice ter iz Maribora.

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila anketni vprašalnik (Priloga 8). Vprašalnik sem skušala narediti čim bolj zanimiv, zato sem vanj vključila kar nekaj primerov dejanskih oglasov za nego kože. Pri oblikovanju vprašanj sem si pomagala z Marketing Scales Handbook (Bruner, Hensel, Karen, 2001). Lestvice v priročniku so v veliki večini zasnovane v podobi semantičnih diferencialov in Likertovih lestvic, zato sem tudi v anketnem vprašalniku tovrstno definiranje vprašanj uporabila večkrat. Pri skoraj vsakem vprašanju sem si pomagala z več lestvicami, od vsake pa sem uporabila le njene najpomembnejše dele. Ponekod sem dodala tudi nekaj svojih vprašanj, ki so se mi zdela primerna za raziskavo. Prvi dve vprašanji sta bili namenjeni ugotavljanju nakupnega procesa. Pri prvem vprašanju sem tako s pomočjo Likertove lestvice preverjala samozavest pri iskanju informacij pred nakupom kreme za obraz in samozavest glede nakupne odločitve. Pomagala sem si s tremi že preverjenimi trženjskimi lestvicami »Samozavest«, ki so jih oblikovali Bearden, Hardesty in Rose leta 2001. Lestvice preverjajo samozavest pri pridobivanju informacij glede osebnih rezultatov in glede prepričevalnih tehnik (Bruner, Hensel, Karen, 2001, str. 526, 528, 529). Drugo vprašanje pa je bilo namenjeno preverjanju hipoteze, ali krema za obraz glede nakupne odločitve res sodi v 2. kvadrant FCB matrike.

S tretjim vprašanjem sem preverjala odnos do samega izdelka, torej kreme za obraz, s četrtem pa odnos do oglaševanja krem za obraz. Odnos do oglaševanja nasploh sem preverjala v desetem vprašanju. Pri sestavljanju tega vprašanja mi je pomagalo kar pet že obstoječih lestvic »Odnos do oglaševanja«, katerih avtorji so Moschis (1978), Gasky in Etgar, (1986), Donthu in Gilliland (1996), Burnett (2000), in »Odnos do oglaševanja – koristnost«, katere avtor je prav tako Burnett (2000) (Bruner, Hensel, Karen, 2001, str. 683-686).

Kot sem že omenila, sem v vprašalnik vključila tudi več oglasov. Pri petem vprašanju so imele tako anketirane na ogled dva oglasa. Prvi, oglas L'occitane, je vseboval bolj racionalne

pozive, v oglasu so bile podane produktne informacije, drugi oglas za izdelke Clarins pa je temeljil na bolj čustvenih pozivih. Zanimalo me je, kateri je bolj všečen, pritegne več pozornosti ter bolj vzpodbudi k nakupu. Pri oblikovanju semantičnega diferenciala sem si prav tako pomagala s tremi obstoječimi lestvicami »Odnos do oglasa«, in sicer Brunerjevi (1995, 1998) preverjata čustven in racionalen odnos, lestvica, ki so jo opredelili McQuarrie in Mick (1999) ter Philips (2000), pa preverja razumevanje (Bruner, Hensel, Karen, 2001, str. 701-707, 711).

Pri šestem vprašanju sem vključila tri oglase z različnimi stopnjami kreativnosti (oglas Nivea Visage, Eucerin in Vichy) ter preverjala, ali so bolj kreativni oglasi tudi bolj všečni ter ali spodbudijo k nakupu v večji meri. Pri oblikovanju semantičnega diferenciala sem si pomagala z lestvico »Kreativnost oglasa«, ki sta jo White in Smith definirala leta 2001 (Bruner, Hensel, Karen, 2001, str. 768-769).

S sedmim vprašanjem sem preverjala, kakšni so občutki do oglasov z elementi zastraševanja oziroma do bolj šokantnih oglasov. Tudi tukaj sem dala na ogled dva oglasa, in sicer oglas za kremo proti gubam Eucerin, ki nakazuje na Botox injekcije, ter oglas za nego proti celulitu Vichy, v katerem si ženska slači celulitno kožo. Pri osmem vprašanju pa sem preverjala, kakšne so razlike v odnosu do oglasov, v katerih nastopajo znane osebnosti (kot primer sem izbrala oglas Elizabeth Arden s Catherine Zeta-Jones), neznane osebnosti, ter oglasov, v katerih nastopa več oseb hkrati. V obeh primerih sem si pomagala z istimi lestvicami kot pri petem in šestem vprašanju.

Glede na to, da se v zadnjem času pojavlja veliko oglasov za vlažilno nego kože z zelo podobno oglaševalsko izvedbo, sem v devetem vprašanju preverjala, ali anketirane vedo, za katere blagovne znamke so trije prikazani podobni oglasi za vlažilno nego.

Na koncu sem želela pridobiti še nekaj demografskih podatkov. Začela sem z nekaj vprašanji, ki so bolj ali manj preverjala življenjski slog anketiranih. Tako je bilo enajsto vprašanje namenjeno analizi skrbi za zdravje in zunanji videz anketiranih. Nato so sledila štiri vprašanja, ki so preverjala, katere blagovne znamke krem uporabljajo anketirane, v kakšen cenovni razred sodijo kreme, ter kaj vpliva na njihovo nakupno odločitev. V šestnajstem vprašanju sem preverjala, v katerih medijih jih največkrat dosežejo oglasi, sledilo pa je še nekaj tipičnih demografskih vprašanj o starosti, stopnji izobrazbe in dohodku.

Pred dejanskim anketiranjem sem vprašalnik testirala na desetih osebah. Testiranje je pokazalo, da je nekaj vprašanj v semantičnih diferencialih in Likertovih lestvicah odveč ter da so pri določenih vprašanjih potrebna podrobnejša navodila za izpolnjevanje. Po popravku vprašalnika sem izvedla anketiranje.

4.3 Rezultati raziskave in priporočila oglaševalcem

Samozavest pri iskanju informacij pred nakupom kreme za obraz in samozavest glede nakupne odločitve

Pri prvem vprašanju sem s pomočjo Likertove lestvice preverjala samozavest pri iskanju informacij pred nakupom kreme za obraz in samozavest glede nakupne odločitve. Anketirane so v povprečju dokaj samozavestne pri nakupovanju krem za obraz. Na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam s trditvijo) so namreč aritmetične sredine zajemale vrednosti od 3,21 do 4,00. Najvišja srednja vrednost nastopa pri trditvi »Občutek imam, da vedno kupim pravo stvar.«, in sicer znaša 4,00 (glej Tabelo 1, Priloga 10).

Potek nakupne odločitve za novo kremo za obraz

Drugo vprašanje je bilo namenjeno preverjanju hipoteze 1 - krema za obraz glede nakupne odločitve sodi v 2. kvadrant FCB matrike. Raziskava je pokazala, da se anketirane odločajo za nakup kreme za obraz bolj na podlagi informacij kot čustev (glej Sliko 1, Priloga 10). Kar 52,44 % anketiranih, ki so odgovorile na to vprašanje, se je namreč opredelilo za zaporedje misli-čuti-naredi, sledi spontan nakup, za katerega se je opredelilo 25,61 % anketiranih, zaporedje čutim-mislim-naredim pa je šele na tretjem mestu – zanj se je opredelilo dobrih 17 % anketirank. Krema za obraz glede na rezultate vprašalnika tako ne morem umestiti v 2. kvadrant FCB matrike in s tem **zavračam hipotezo 1**.

Odnos do izdelka krema za obraz

Na podlagi opravljene ankete lahko rečem, da je odnos do krem za obraz dober (glej Tabelo 2, Priloga 10). Na sedemstopenjski lestvici semantičnega diferenciala so se namreč aritmetične sredine gibale med 2,09 in 2,64, kjer je vrednost 1 pomenila, da je krema za obraz pomembna, anketirani veliko pomeni, je koristna in jo potrebuje. Najbolj pozitivno vrednost je zajela trditev »Krema za obraz je koristna«, in sicer je povprečna vrednost na sedem stopenjski lestvici 2,09.

Odnos do oglasov za kreme za obraz

Naklonjenost do oglaševanja krem za obraz je nekoliko slabša kot do samih krem (glej Tabelo 3, Priloga 10). Na sedemstopenjski lestvici semantičnega diferenciala je namreč aritmetična sredina za trditev »Oglaševanje krem je koristno« znašala 3,78, kar pomeni, da je oglaševanje smatrano za malenkost bolj nekoristno kot koristno. Za trditev »Oglaševanje krem za obraz je informativno« je znašala aritmetična sredina 3,31, torej je oglaševanje za malenkost bolj informativno kot neinformativno. Trditev, kjer je vrednost 1 pomenila, da oglaševanje krem za obraz spodbuja k nakupu nečesa, kar ne potrebujemo, pa je imela aritmetično sredino 3,58. Vse srednje vrednosti se torej gibajo na sredini med nasprotnima vrednostima.

Naklonjenost racionalnemu vs. čustvenemu oglasu (primer oglasa L'Oréal in Clarins)

Na podlagi izvedenega T-testa za odvisna vzorca lahko trdim da je anketirane bolj prepričal racionalen oglas L'Oréal kot čustven oglas Clarins – kot taka so ju opredelile tudi

anketirane same (glej Tabelo 4, Priloga 10). Pri vseh nasprotnih možnostih, razen pri dimenziji topel/hladen, lahko **zavrnem hipotezo 2** in sprejemem sklep, da so porabnice na zavestni ravni bolj naklonjene racionalnim kot čustvenim pozivom v oglasih za nego kože.

Vpliv poznavanja oglasa na odnos do oglasa

Oglas L'occitane je že nekoč pred anketo videlo 36 % vprašanih. Razlika med tistimi, ki so oglas videli že pred anketo, in tistimi, ki ga niso, je značilna pri vseh trditvah razen pri »oglas me ne/moti« (preverjeno s T-testom za neodvisna vzorca). Tisti, ki so oglas L'occitane videli že prej, so mu namenili značilno boljše ocene. Nasprotno pa se značilne razlike niso pokazale pri oglasu Clarins, ki ga je pred anketiranjem videlo 19 % vprašanih.

Vpliv kreativnosti oglasa na všečnost oglasa in spodbudo k nakupu (primeri Eucerin, Vichy, Nivea Visage)

Na podlagi opravljenega T-testa za odvisna vzorca lahko ugotovim, da anketirane vidijo kot najbolj zanimiv, neobičajen in ustvarjalen oglas Vichy, kot najmanj pa oglas Nivea Visage (glej Sliko 2, Priloga 10). Primerjava povprečnih vrednosti je pokazala značilne razlike med aritmetičnimi sredinami odgovorov za oglasa Vichy in Eucerin. V tem primeru tudi ni razlik med tistimi, ki so že prej videle oglas Vichy, in tistimi, ki so ga v anketi videle prvič.

Skoraj polovica anketiranih je kot najbolj všečnega izmed danih treh oglasov izbrala oglas Vichy, sledi pa oglas Eucerin z 19 %. Poleg tega pa je oglas Vichy dobil največ glasov kot oglas, ki bi najbolj spodbudil k nakupu (34,34 %). Tako lahko **privzamem hipotezi 3 in 4**, da so bolj kreativni oglasi bolj všečni in v večji meri spodbudijo k nakupu.

Kot razlog za všečnost oglasa kot tudi za spodbudo oglasa k nakupu so anketirane za oglas Vichy največkrat navedle nenavadnost, drugačnost oglasa oziroma pritegnitev pozornosti (glej Tabeli 5 in 6, Priloga 10).

Odnos do oglasov z apeli strahu oz. šokantnih oglasov

Za preverjanje odnosov do oglasov z apeli strahu sem uporabila dva oglasa, in sicer Eucerin, ki nakazuje na Botox injekcije, ter oglas Vichy, ki je s prisposodbo slačenja kože še nekoliko bolj šokanten. Pri primerjavi povprečnih vrednosti odgovorov na trditve glede obeh oglasov (glej Tabelo 7, Priloga 10) lahko vidimo, da je oglas Vichy bolj zanimiv, pritegne pozornost v večji meri, je bolj prepričljiv in bolj pritegne k nakupu, kljub temu da ni prav všečen, moti ter je manj informativen in primeren kot oglas Eucerin.

Oglas Eucerin je pred anketo videlo 48 % anketiranih, Vichy pa kar 95 %. Vendar pa T-test za neodvisna vzorca, razen pri preverjanju primernosti oglasa, ni pokazal značilnih razlik med tistimi, ki so oglas Eucerin videli že prej, in tistimi, ki ga niso.

Vpliv šokantnosti oglasa na pritegnitev pozornosti

Pri hipotezi 5 sem s T-testom za odvisna vzorca preverjala, ali ima šokanten oglas (Vichy) bolj naklonjene vrednosti kot nešokanten oglas (Loccitane). Pri vseh preverjanjih spremenljivkah (oglas je zanimiv, pritegne pozornost, je prepričljiv, pritegne k nakupu) je prejel oglas Vichy bolj naklonjene vrednosti, pri preverjanju pritegnitve pozornosti pa so razlike tudi značilne. Tako lahko **sprejemem hipotezo 5**, da šokanten prikaz pritegne več pozornosti kot nešokanten.

Analiza všečnosti oglasov glede na pojavljanje več oseb ter ne/znanih oseb v oglasih

Glede na povprečne vrednosti (glej Tabelo 8, Priloga 10) lahko vidimo, da ima oglas z znano osebnostjo najmanj naklonjene odgovore, sledi oglas z več osebami, najbolj pozitivne odgovore pa je prejel oglas, v kateri nastopa neznana oseba.

Kot je pokazala že primerjava povprečnih vrednosti, so se oglasi enako razvrstili tudi pri vprašanju »Kateri oglas vam je najbolj všeč?«. Oglas Nivea Hydramine je bil anketiranim najbolj všeč, ker je nenavaden, drugačen oziroma zanimiv (9 anketiranim) ter ker je simpatičen (5), prepričljiv (4) in razigran (4). Nivea Q10 je po všečnosti na drugem mestu, anketirane pa je prepričalo prav to, da je v oglasu več različnih oseb (7). Oglas E. Arden je bil anketiranim najmanj všeč. Zanimivo je, da so večkrat izbrale preostala oglasa zaradi lepe in prepričljive osebe v oglasu. Na podlagi vzorčnih podatkov tako **ne morem sprejeti hipotezi 6 in 7**. Oglas Nivea Hydramine bi seveda tudi največ anketiranih prepričal v nakup, in sicer predvsem zaradi prepričljivosti in zanimivosti (glej Tabelo 9, Priloga 10). Oglas Nivea Hydramine je že pred raziskavo videlo 43 anketiranih, oglas Nivea Q10 59, oglas E. Arden pa 39 anketiranih.

Ločevanje med blagovnimi znamkami, ki uporabljajo podobne tehnike oglaševanja

Z devetim vprašanjem sem preverjala, ali anketirane vedo, za katere blagovne znamke so trije prikazani podobni oglasi za vlažilno nego, ter ali ponavadi ločijo blagovne znamke izdelkov, katerih oglasi so si zelo podobni. 49,5 % anketiranih, ki so odgovorile na vprašanje, je pravilno opredelilo 2 oglasa, 15,2 % vse tri, 14,1 % enega, 21,2 % pa nobenega (glej Sliko 3, Priloga 10). V povprečju so anketirane znale opredeliti 1,58 oglasov. Ker je povprečna vrednost manjša od 2 lahko **privzamem hipotezo 8**, da porabnice ne ločijo, za katere blagovne znamke so podobni oglasi.

Kar 58,6 % anketiranih sicer po svojem mnenju ponavadi loči blagovne znamke, ki se oglašujejo na podoben način, 41,4 % anketiranih pa teh ponavadi ne loči.

Odnos do oglaševanja nasploh

Pri desetem vprašanju sem preverjala odnos do oglaševanja nasploh z Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo popolnoma se ne strinjam. Anketirane se v povprečju ne strinjajo s trditvama »Ko vidim oglas za nov izdelek, ga pogosto želim kupiti.« (povprečna vrednost 2,3) in »Večino TV oglasov je zabavno gledati.« (povprečna vrednost

2,43). Nekoliko boljšo oceno kot TV oglasi so dobili dnevni časopisi - povprečna vrednost odgovorov na trditev »Večino oglasov v dnevnih časopisih z veseljem pogledam.« zajema vrednost 2,78, še nekoliko bolj priljubljene pa so revije. Odgovori na trditev »Večino oglasov v revijah z veseljem pogledam.« zajemajo srednjo vrednost 3,25. Trditev »Uživam v večini oglasov« ima srednjo vrednost 2,63, torej na intervalu med odgovoroma se ne strinjam in niti/niti, kar kaže na to, da splošna naklonjenost oglasom ni ravno pozitivna. Anketirane pa se po drugi strani bolj strinjajo z bolj negativnimi trditvami o oglaševanju: »Večina radijskih oglasov je nadležna.« (povprečna vrednost 3,69), »Mislim, da bi moralo biti manj oglaševanja, kot ga je trenutno.« (3,71), »Mislim, da je oglaševanje velikokrat varljivo.« (povprečna vrednost 3,83). Dokaj visoka stopnja strinjanja pa je tudi s trditvijo »Prijatelji in družina mi zagotavljajo boljše informacije kot oglasi.« (povprečna vrednost 3,77), kar kaže na veliko moč informacij od ust do ust (glej Sliko 4, Priloga 10).

Skrb anketiranih za zdravje in za njihov zunanji videz

Glede na prikaz v Sliki 5 (glej Prilogo 10) lahko rečem, da anketirane kar v veliki meri skrbijo za svojo zdravje ter so dokaj zadovoljne z zunanjim videzom – povprečne vrednosti so pri pozitivnih trditvah, na lestvici od 1 do 5, kjer je 5 popolnoma se strinjam, zavzele vrednosti med 3,59 in 4,31. Najbolj se anketirane strinjajo s trditvijo »Ljudje, ki skrbijo zase, ostanejo dlje zdravi.«

Blagovne znamke in cenovni razred krem, ki jih uporabljajo anketirane

Iz Slike 6 (glej Prilogo 10) lahko razberemo, da največ anketiranih uporablja kreme Nivea (29 %), sledita Vichy (15 %) in Loccitane (9 %), Garnier, Eucerin in Clinique uporablja po 6 % anketiranih, ostalih 29 % anketiranih pa uporablja bodisi kreme, ki so zastopane v manj kot štirih odstotkih, bodisi vsakič drugo kremo oziroma ne uporablja kreme za obraz.

V največji meri namenijo anketirane za nakup kreme za obraz nad 5 do 10 EUR (29 %), 27 % anketiranih nameni nad 10 do 20 EUR, 24 % nad 20 do 40 EUR, 7 % nad 40 do 60 EUR, 3 % uporabnic pa več kot toliko. Pet evrov ali manj nameni za kremo 10 % anketiranih (glej Sliko 7, Priloga 10).

Vpliv spremenljivk na nakup kreme za obraz

V štirinajstem in petnajstem vprašanju sem preverjala, v kakšni meri določene spremenljivke vplivajo na nakup kreme za obraz ter katera ima odločilno vlogo pri odločitvi. Za najbolj vplivno spremenljivko se je izkazala kakovost kreme (AS=4,42), sledi priporočilo prijatelja ali znanca (AS=3,83), oglasi pa zajemajo povprečno vrednost 2,34 in torej ne vplivajo na odločitev (glej Sliko 8, Priloga 10). Podobno se je izkazalo tudi pri opredelitvi spremenljivke, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev, in sicer se je 63,3 % anketiranih, ki so odgovorile na vprašanje, opredelilo za kakovost, sledi priporočilo znancev s 16,3 %, cena in možnost »drugo« s po 8,2 % ter blagovna znamka s 4,1 %. Oglasa ni kot najbolj vplivno spremenljivko označila nobena izmed anketiranih (glej Sliko 9, Priloga 10). Izmed anketiranih, ki so

označile možnost drugo, jih je večina dopisala, da pri nakupu najbolj gledajo na to, kaj je primerno za njihovo kožo.

Doseg medijev

Pri šestnajstem vprašanju sem preverjala, kateri mediji največkrat dosežejo anketirane (glej Tabelo 10, Priloga 10). Kot medij, ki jih največkrat doseže so anketirane navedle televizijo - to možnost je postavilo na prvo mesto kar 56,47 % anketiranih, ki so odgovorili na vprašanje. Sledijo revije in jumbo plakati. Med medije, ki jih najmanjkrat dosežejo, so anketirane uvrstile spletne in avtobusne oglase (glej Tabelo 10, Priloga 10). Rezultati so pričakovani – so namreč dokaj skladni z bruto vrednostjo oglaševanja v letu 2006. Največji delež 51,6 % namreč predstavlja televizija, z 12 % ji sledijo dnevniki, revije z 10,4 %, 8,1 % predstavljajo zunanji mediji (mednje sodijo jumbo plakati in citylighti), radio in časopisi so imeli po približno 5 % delež, spletno oglaševanje 1,8 %, kinomategrafi pa manj kot pol odstotka (Tifengraber, 2007).

Demografski podatki (starost, stopnja izobrazbe, neto dohodek)

Glede na grafe v prilogi 10 lahko povemo, da je največ anketiranih, in sicer 72, starih od 20 do 30 let (glej Sliko 10, Priloga 10), največ anketiranih (56) ima dohodek med 451 in 1000 EUR (glej sliko 11, Priloga 10), 48 anketiranih ima dokončano srednjo šolo (veliko od teh jih ima še status študenta), 40 pa jih ima že dokončano višjo šolo oziroma univerzo (glej Sliko 12, Priloga 10).

Iz opredeljenih izsledkov raziskave lahko izluščim priporočilo, da je za pritegnitev pozornosti ter pozitivno nakupno odločitev z oglaševanjem izdelkov za nego kože najbolj primeren drugačen, inovativen, kreativen oglas, ki pa še vedno vsebuje dovolj informacij za racionalno odločitev, najbolje pa ga je uporabiti v revijah. Zaradi velike pomembnosti priporočila prijateljev in znancev pa je treba vseskozi ohranjati stik z obstoječimi uporabniki, jih obveščati o novostih ter zanje pripravljati zanimive aktivnosti in ugodnosti.

4.4 Omejitve raziskave

Skozi celotno raziskavo sem skušala minimizirati možne napake, vendar pa nekaterih seveda ni mogoče omejiti. Starejšim osebam so predstavljali probleme predvsem semantični diferenciali, saj se marsikatera anketirana z njimi še nikoli ni srečala. Kar nekaj vprašalnikov sem zaradi tega morala tudi izključiti iz analize. Seveda pa še vedno ostaja verjetnost, da je kakšen nepopolnoma razumljen vprašalnik ostal med analiziranimi. Vprašalnik je bil tudi kar dolg in so se najbrž tudi zato pojavljale določene napake. Pri raziskovanju odnosa do oglaševanja je gotovo ena najpogostejših omejitev ta, da nihče noče zavestno priznati, da nanj vplivajo oglasi, čeprav oglaševanje najbrž ne bi bilo tako množično, če ne bi imelo vpliv na sprejemnike sporočil. Poleg tega je težko posploševati ugotovitve za npr. racionalne/čustvene oglase na vse tovrstne oglase, saj je vsak racionalen/čustven oglas zgodba zase. Seveda pa sta za raziskavo značilni še omejitvi majhnega in naključnega vzorca.

5 SKLEP

Kljub temu, da so kreme za nego kože na prvi pogled videti kot bolj čustven izdelek, je raziskava pokazala, da se porabnice odločajo za nakup kreme za obraz bolj na podlagi informacij kot čustev ter so v skladu s tem tudi bolj naklonjene racionalnim kot čustvenim pozivom v oglasih za nego kože. Po pričakovanjih se je izkazalo tudi, da so kreativni oglasi bolj všečni kot nekrektivni (predvsem zaradi svoje nenavadnosti, drugačnosti in ker bolj pritegnejo pozornost) ter v večji meri spodbudijo k nakupu. Seveda pa je kljub temu treba najti pravo razmerje med kreativnim in učinkovitim delom oglasa.

Kljub množični uporabi slavnih oseb v svetu ter naklonjenosti teoretikov do uporabe več oseb v oglasih pa so rezultati raziskave pokazali prav nasprotno. Oglas z znano osebnostjo je namreč prejel najmanj naklonjene odgovore, sledi oglas z več osebami, najbolj naklonjene odgovore pa je prejel oglas, v kateri nastopa neznana oseba. Torej za uspešnost oglasa ni dovolj, da se v oglasu pojavi le slavna osebnost. Pomembna je tudi nenavadnost, zanimivost, simpatičnost in razigranost oglasa.

Porabnice si zavedno ne želijo kupiti nov izdelek, ko vidijo oglas zanj, boljše informacije kot oglasi jim namreč zagotavljajo prijatelji in družina. Najbolj vpliven dejavnik pri nakupni odločitvi je kakovost kreme, sledi pa priporočilo prijatelja ali znanca, kar nakazuje na pomemben dejavnik vzdrževanja stikov z obstoječimi uporabniki ter nagrajevanja njihove zvestobe.

Analiza odnosa do oglasov in medijev je pokazala, da so porabnice najbolj naklonjene oglasom v revijah, ki so tudi najbolj primeren medij za oglaševanje nege za kožo, saj so zelo močne pri prikazovanju eleganc, lepote in prestiža. Revije so tudi na drugem mestu za televizijo, kot medij, ki porabnice največkrat doseže. Zadnji trendi v oglaševanju se osredotočajo na izkustveni in estetski vidik komunikacije. Tako je eden od načinov pritegnitve pozornosti v tiskanih oglasih, ki se bo v prihodnosti gotovo uporabljal v veliki meri, dodajanje elementa dotika in vonja, kar pripelje do tudi izkustvenega občutja.

Glede na to, da smo dnevno izpostavljeni približno 1600 oglasom, izmed katerih nam jih le približno 12 zbudi tudi neko reakcijo, pa bo treba v prihodnje za pritegnitev pozornosti željene ciljne skupine izumljati vedno nove, bolj zanimive, drugačne, kreativne in učinkovite pritegnitelje pozornosti.

LITERATURA

1. Allan David: Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. Journal of Advertising Research, New York, 2006, December, str. 434-444.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2004. 780 str.
3. Branch Shelly, Ball Deborah: Does reality sell beauty? The Wall Street Journal : Sun, [URL: http://medialit.med.sc.edu/does_reality_sell_beauty.htm], 5. 6. 2005.
4. Bruner C. Gordon, Hensel J. Paul, Karen E. James: Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumers Behavior & Advertising. Chicago : American Marketing Association, 2001. 1651 str.
5. Daneshvary Rennae, Schwer R. Keith: The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. Journal of Consumer Marketing, Paramus, 17(2000), 3, str. 203-213.
6. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing Communications: A European Perspective. Essex : Pearson Education Limited, 2004. 578 str.
7. DelVecchio Devon, Krishnan H. Shanker, Smith C. Daniel: Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. Journal of Marketing, New York, 71(2007), July, str. 158-170.
8. Dube Laurette, Chattopadhyay Amitava, Letarte Anick: Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers' Attitudes?. Journal of Advertising Research, New York, 1996, November/December, str. 82 – 89.
9. Eddel A. Julie, Burke Chapman Marian: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, Chicago, 14(1987), December, str. 421-433.
10. Fisher J. Robert, Dube Laurette: Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. Journal of Consumer Research, Chicago, 31(2005), March, str. 850-858.
11. Fradkin J. Steven: Book Review: Weinberger G. Marc, Campbell Leland, Brody Beth: Effective Radio Advertising: A Guide to Winning Customers with Targeted Campaigns

- and Creative Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 13(1996), 6, str. 66-67.
12. Goddard Angela: *The Language of Advertising*. London : Routledge, 1998. 134 str.
 13. Hawlina Maja: Nagrada, ki združuje. Effie 2002: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003, str. 6.
 14. Henthorne L. Tony, LaTour S. Michael, Nataraajan Rajan: Fear Appeals In Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, Athens, 22(1993), June, str. 59-68.
 15. Howard Theresa: Langoria is L'oreal's latest in a long line of beauties. *USA TODAY*. [URL: http://medialit.med.sc.edu/loreal_uses_desperate_star.htm], 26. 9. 2005.
 16. Johar J. S., Sirgy M. Joseph: Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, Athens, 20(1991), September, str. 23-33.
 17. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
 18. Kline Mihael, Golob Urša: Učinkovitost komuniciranja in oglaševanja. Effie 2002: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003, str. 7-8.
 19. Moore J. David, Harris D. William, Chen C. Hong: Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 22(1995), September, str. 154-164.
 20. Moore J. David, Harris D. William: Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, Athens, 25(1996), 2, str. 37-50.
 21. Možina Damjan: Popotnica Zborniku prvega festivala slovenske komunikacijske učinkovitosti Effie. Effie 2002: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003, str. 5.
 22. Nielson John, Curry Kathy: Creative Strategies for Connecting with Mature Individuals. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 14(1997), 4, str. 310-322.

23. Peck Joann, Wiggins Jennifer: It just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, New York, 70(2006), October, str. 56-69.
24. Pučko Urša: Odziv Slovencev na provokativno oglaševanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2000. 78 str.
25. Sfiligoj Nada: Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, Ljubljana, 10(2003), maj, str. 75-80.
26. Shimp A. Terence: *Promotion Management & Marketing Communications*. ZDA : The Dryden Press, 1993. 682 str.
27. Stanković Vera: Drugačnost in pogum. *SOF Dnevnik*, Ljubljana, 2007, marec, str. 18.
28. Šribar Renata: Pornografija. Večerova sobotna priloga, Ljubljana, 31. 8. 2002, str. 44.
29. Taylor R. Charles, Franke R. George, Bang Hae-Kyong: Use and Effectiveness of Billboards. *Journal of Advertising*, Athens, 35(2006), 4, str. 21-34.
30. Tifengraber Vlasta: TV dvakrat prva: s kosom pogače in s popusti ... *SOF Dnevnik*, Ljubljana, 2007, marec, str. 12-13.
31. Till D. Brian, Busler Michael: Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 15(1998), 6, str. 576-586.
32. Tkalc Ana: Specific Aspects of Persuasion in Advertising: How Attitudes Towards a Product Change According to the Elaboration Likelihood Model. *Akademija MM*, Ljubljana, 8(2001), maj, str. 45-53.
33. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
34. Vodovnik Dejan: Pop glasbeniki v oglasih. *Marketing magazin*, Ljubljana, 255+256 (2002), julij, avgust, str. 44.
35. Williams Patti, Drolet Aimee: Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 32(2005), December, str. 343-354.

36. White Hooper: How to Produce Effective TV Commercials. Second Edition. Illinois :
NTC Business Books, 1989. 305 str.

VIRI

1. Afrodita. Cosmopolitan, Ljubljana, april 2007, str. 59.
2. Arhiv Kliping d.o.o.
3. Biotherm Aquasource. Eva, Ljubljana, junij 2006, str. 11.
4. Canneslionslive. [URL: <http://www.canneslionslive.com/film/>], 9. 8. 2007.
5. Dove. Cosmopolitan, Ljubljana, april 2006, str. 109.
6. Dior. Gloss, Ljubljana, 2006, 107, str. 12-13.
7. Eucerin. Cosmopolitan, Ljubljana, junij 2006, str. 8.
8. Evropski rokovnik: Izbiraj z glavo! [URL: www.zrss.si/pdf/GOS_agenda2005_slo.pdf], 2005/2006.
9. IAB. [URL: <http://www.iab.net/xmos/pdf/xmosdatadove.pdf>], 12. 8. 2007.
10. L'Oreal. Cosmopolitan, Ljubljana, junij 2006, str. 2-3.
11. La Ferla Ruth: Next! Rotating Celebrities Through Ads. [URL: http://medialit.med.sc.edu/celebrity_endorsers.htm], 19. 5. 2005.
12. Media Awareness Network: Advertising: It's Everywhere. [URL: http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/sadvertising_everywhere.cfm], 4. 8. 2006.
13. Nivea Aqua Beauty. Eva, Ljubljana, junij 2006, str. 2-3.
14. Nivea Hydramine. Cosmopolitan, Ljubljana, junij 2005, str. 2-3.
15. Nivea Vital. [URL: <http://www.feierabend.net/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t13/studiedda.htm>], 2. 11. 2006.
16. O delovanju oglaševanja. Marketing magazin, Ljubljana, 257(2002), september, str. 26-27.
17. Pawlikowski Tomasz: Oglaševanje je mrtvo – živelo celostno komuniciranje! Z bolj pomensko povezavo med znamko in ljudmi do višjega ROI. Predavanje. Portorož : SOF, 21. 3. 2007.

18. Professional Advertising: Using Humor in Advertising. [URL: <http://www.myprofessionaladvertising.com/Humor%20in%20Advertising.htm>], 2. 8. 2006.
19. Sun Mix. [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.pnp?sv_path=1094,8066&sv_st=7633], 16. 4. 2007.
20. TGI Slovenia. Mediana d.o.o., 2006.
21. Vichy Thermal Fix. Nika, Ljubljana, 7. junij 2006, str. 37.
22. Vichy Lipocure. Cosmopolitan, Ljubljana, april 2006, naslovnica 1-2.
23. Vichy Liposyne. Eva, Ljubljana, maj 2005, str. 132.
24. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/2004).

PRILOGE

PRILOGA 1: Slovarček tujih izrazov	2
PRILOGA 2: Modeli hierarhije odzivanja	3
PRILOGA 3: Faze v razvoju oglaševalske kampanje	3
PRILOGA 4: Primer učinkovite kampanje Nivea Vital.....	4
PRILOGA 5: Primerjalno oglaševanje.....	4
PRILOGA 6: Pravila za uporabo humorja v oglasih.....	6
PRILOGA 7: Dejavniki povzročanja zamenjave blagovnih znamk.....	6
PRILOGA 8: Prikaz primernosti uporabe medijev	7
PRILOGA 9: Anketni vprašalnik	8
PRILOGA 10: Rezultati raziskave	19

PRILOGA 1: Slovarček tujih izrazov (tuj izraz – slovenska razlaga)

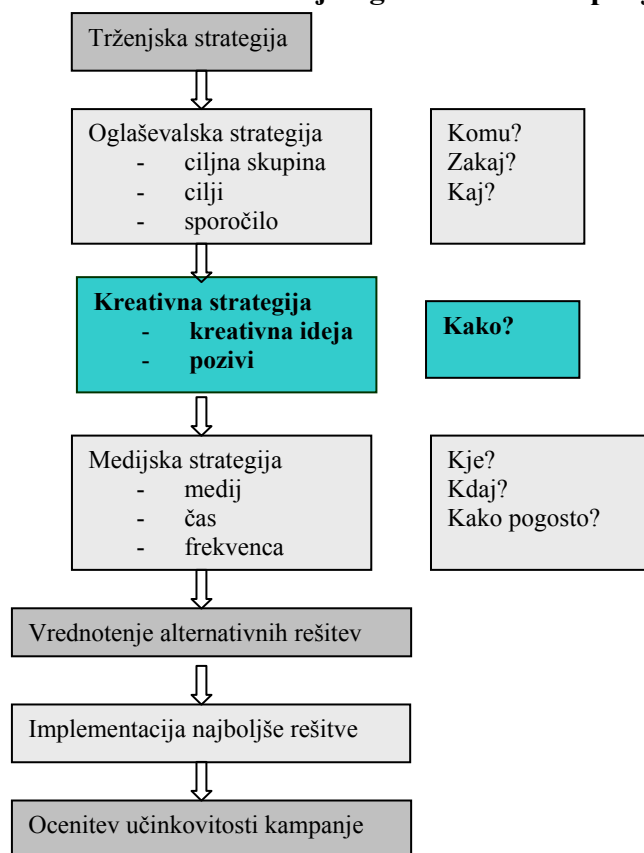
ad density – gostota oglasov
advertising appeal – oglaševalski poziv
affect intensity – stopnja čustvenosti
animation – animacija
availability – razpoložljivost
brand confusion – zamenjava znamk
comparison – primerjava
competitive advantage appeal – poziv konkurenčne prednosti
components – sestavni del
creative execution style – kreativna izvedba oglaševanje
demonstration – prikaz
dramatization – dramatizacija
elaboration – obdelovanje, procesiranje
emotional bonding – čustvena naveza
emotional integration – čustvena integracija
emotional selling proposition – čustvena prodajna vrednost
fantasy – domišljija
favorable price appeal – poziv ugodne cene
feature appeal – poziv posebne značilnosti
functional congruity – funkcionalna skladnost
message involvement – sporočilna vpletenost
news appeal – poziv novosti
performance – učinek
personal significance – osebna pomembnost
personality symbol – osebnostni simboli
popularity appeal – poziv popularnosti
reminder advertising – spominjajoče oglaševanje
scientific/technical evidence – znanstveno/tehnični dokazi
self-congruity – lastna skladnost
slice of death – prikaz za zastraševanje
slice of life – prikaz iz življenja
straight sell or factual message – neposredna prodaja ali sporočilo z dejstvi
teaser advertising – dražilno oglaševanje
testimonial – pričanje
the law of extremes – zakon pretiranosti
the superiority of the pleasant – premoč prijetnega
transformational ad – transformacijski oglas
unique selling proposition – edinstvena prodajna vrednost

PRILOGA 2: Modeli hierarhije odzivanja

modeli				
stopnje	Model AIDA	Model hierarhije učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komuniciranja
Spoznavna stopnja	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje	Izpostavljenost
		Poznavanje		Sprejem
				Spoznavni odziv
Čustvena stopnja	Zanimanje	Všečnost	Zanimanje	Stališče
	Želja	Dajanje prednosti	Ocena	Namen
		Prepričanje		
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup	Vedenje
			Usvojitev	

Vir: Kotler, 2004, str. 568.

PRILOGA 3: Faze v razvoju oglaševalske kampanje



Vir: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 183.

PRILOGA 4: Primer učinkovite kampanje Nivea Vital

Glavni cilj lansiranja produkta Nivea Vital je bil primerno nagovoriti ciljno skupino ter poskrbeti za diferenciacijo med Nivea Vital in Nivea Visage z ustvarjanjem močne, posebne podobe, hkrati pa je bilo še vedno treba poudariti izhajanje iz Niveje. Kreativna ideja je temeljila na poudarjanju »vitalnosti«, kar je navezovalo na ime ter na osnovno potrebo ciljne skupine, poleg tega pa vitalnost asociira še na mobilnost, duševno in fizično zdravje in živahnost. In prav vse te lastnosti želi ciljna skupina, ki še zmeraj hoče biti del družbe. Vitalnost je bila poudarjena v vseh elementih kampanje, in sicer že v samem imenu izdelka, v sestavinah, v sporočilu, v tonu sporočanja in celo v uporabljenih rdečih vrtnicah, ki so najljubša roža ciljne skupine. V izvedbi oglasov so uporabili vitalno slavno osebnost Susanne Schoneborn, Chanelov model iz šestdesetih let, ki izraža samozavest, je videti realno in izkušeno ter ima močan karakter in karizmo. Za razliko od ostalih oglasov za kozmetiko je bila prikazana takšna kot je – s sivimi lasmi in neretuširanimi gubicami. Sporočilo je bilo, da zrela koža potrebuje posebno nego, kar lahko ponudi Nivea Vital. Posebna pozornost je bila namenjena tudi prilagoditvi oglasov ciljni skupini. Tako je bil tekst zaradi starejših porabnic večji in tako lažje berljiv. Preverjanje uspešnosti kampanje je pokazala, da je ciljna skupina takoj začutila povezavo z uporabljenno slavno osebnostjo ter da jim je bil všeč ton kampanje. Kampanja je bila tudi finalist evropske Effie nagrade za oglaševalsko učinkovitost – v Švici je dosegla 51 % priklic, 65 % poznavanje, 79 % všečnost in le 4 % nevšečnost (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 62-64).

Oglas Nivea Vital



Vir: Nivea Vital, 2006

PRILOGA 5: Primerjalno oglaševanje

V Sloveniji je primerjalno oglaševanje dovoljeno če:

- ni zavajajoče;
- primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen;

- objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene;
- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalca in konkurentov;
- ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
- pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov;
- ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime (Zakon o varstvu potrošnikov, člen 12.c).

Prednosti in slabosti primerjalnega oglaševanja

Prednosti	Slabosti
Večja pritegnitev pozornosti (zaradi primerjave dveh znamk je oglas relevanten za večji krog porabnikov)	Manjša verodostojnost
Boljše zavedanje znamke in sporočila (zaradi večje pozornosti)	Primerjava znamk zmede porabnike
Občutek povezanosti z znamko	Možnost agresivnih oglaševalskih vojn
Diferenciacija	Možnost povečanja zmede okoli znamke
Bolj naklonjen odnos do znamke	Manjša naklonjenost do oglasa
Večja verjetnost nakupa	Stroški morebitnih tožb

Vir: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 192.

Raziskave delane od sredine sedemdesetih let so pripeljale do naslednjih spoznanj (Shimp, 1993, str. 356 - 358):

- **situacijski faktorji**, kot so značilnosti občinstva, medija, sporočila, podjetja in izdelka, igrajo pomembno vlogo pri uspešnosti primerjalnega oglaševanja. Neka raziskava je tako na primer pokazala, da so bili odzivi tistih, ki so imeli predhodne preference do primerjane znamke veliko manj naklonjeni, kot odzivi tistih, ki niso imeli predhodnih preferenc.
- komparativno oglaševanje je tudi bolj primerno **za izdelke z nizko vpletenostjo**. Tukaj gre predvsem zato, da je pri tovrstnih izdelkih težko pritegniti pozornost, kar pa s to tehniko uspe lažje. Pri izdelkih z visoko vpletenostjo pa gre bolj za podajanje informacij in vplivanje na nakupne namene.
- primerjalno oglaševanje je še posebej učinkovito **za promoviranje nove znamke**, ki ima nekoliko prednost pred konkurenčnimi znamkami ter za nove znamke na trgu.
- če so primerjalne trditve narejene **za povečanje kredibilnosti**, je učinkovitost primerjalnega oglaševanja večje. To se lahko naredi s tem, da neodvisna raziskovalna organizacija podpre

trditve, da trditve podprejo prepričljivi rezultati testov ali pa se uporabi zaupanja vredno osebo v oglasih.

- primerjalno oglaševanje se lahko uporabi tudi za uveljavljene znamke, ki se jim z uporabo neprimerjalnega oglaševanja prodaja ne poveča.

PRILOGA 6: Pravila za uporabo humorja v oglasih

1. Ljudje imajo radi smeh, smešne reči in situacije. S smehom se sprostijo, spravijo v dobro voljo, kar ustvari tudi pozitivno podobo oglaševalca ter lažjo zapomljivost.
2. Uporaba humorja najbolje deluje pri uveljavljenih izdelkih in izdelkih, ki jih kupujemo pogosto (izdelki z nizko vpletenostjo). Pri neznanih, dragih in občutljivih izdelkih pa se humorju v oglasih raje izognemo.
3. Pomembno je tudi, da je šala prilagojena za ciljno skupino. Vsi namreč ne razumejo ironije, satire in besednih iger.
4. Vedeti je treba, da je duhovičenje na račun katerekoli skupine za to skupino žaljiv in se nam lahko na dolgi rok močno maščuje.
5. Mnogokrat je nek oglas tako zabaven, da nas njegova vsebina prevzame, vendar pa spregledamo kaj oglas sploh oglašuje. Zato je treba tudi pri zabavnih oglasih izdelek postaviti v prvi plan.
6. Slabost uporabe humorja v oglasih je zelo kratka življenjska doba. Šala nam je namreč smešna le prvič ko jo slišimo. Zato je potrebno tovrstne oglase pogosto menjati (Professional Advertising, 2006).

PRILOGA 7: Dejavniki povzročanja zamenjave blagovnih znamk

Med **faktorji povezanimi z znamko in skupino izdelkov** so podobnost imena znamke, zmanjševanje razlik med znamkami glede funkcionalnosti in predstavitve izdelka, imitacije znamk s pomočjo posnemanja velikosti, barve ali oblike embalaže, stilov pisave in logotipov ter visoka raven tekmovanja v skupini izdelkov (ta je največkrat povezana z zmedo v oglaševanju). Zamenjava znamke se poleg tega velikokrat zgodi v prid znamk z velikim tržnim deležem in v škodo znamk z majhnim deležem. Med **faktorji povezanimi s sporočilom** zamenjavo povzroča preveliko število informacij, ki vodi v razdraženost in s tem v zmedo glede znamke ter čustvena vsebina, ki zmede porabniki v takšni meri, da vsi poznajo oglas, vendar noben ne ve za katero znamko je. Zamenjavo znamk zmanjšujejo jasni slogani, uporaba slik in prikaz uporabe izdelka. Seveda pa najmanj zamenjav znamk povzroči oglas s čim bolj unikatno vsebino in stilom izvedbe. Poznamo tudi **faktorje povezane s kampanjo**. Proračun za kampanjo je negativno povezan z zamenjavo znamk. Prav tako zmedo zmanjšujejo uporaba različnih komunikacijskih medijev ter konsistentna komunikacijska strategija skozi daljše časovno obdobje in skozi različne medije. Pomembne so tudi porabnikove značilnosti, in sicer porabniki z negativnim odnosom do oglaševanja bolj pogosto zamešajo znamke, saj večino oglasnih komunikacij enostavno blokirajo. Tudi bolj negativen odnos do določenega oglasa vodi do zamenjave. Ljudje, ki se počutijo bolj vključene oziroma so bolj seznanjeni s skupino izdelkov manjkrat zamešajo znamke, saj imajo več znanja o znamki in izdelku. Zvesti porabniki so po drugi strani bolj osredotočeni na

najljubšo znamko in zato lažje zamešajo znamke. Zanimivo pa je, da večkratna izpostavitve oglasov ne vpliva na zmanjšanje zamenjave znamk (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 96-97).

PRILOGA 8: Prikaz primernosti uporabe medijev

	televizija	revija	časopis	radio	zunanje oglaševanje
Prikaz					
Eleganca					
Lastnosti izdelka					
Vsiljevanje					
Kakovost					
Vznemirjenje					
Domišljija					
Lepota					
Zabava					
Seksualni poziv					
Osebnost					
Ena na ena					
Snobovstvo					
Embalaža					
Izdelek v uporabi					
Recept					
Humor					
Tradicija					
Vodenje					
Informacija					
Avtoriteta					
Zaupnost					
Prestiž					
Večje od življenja					
Novica					
Dogodek					
Vpliv					
Cena					

Legenda:

Najprimernejše						Najmanj primerno
----------------	--	--	--	--	--	------------------

Vir: Shimp, 1993, str. 385

PRILOGA 9: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Petra Muth in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosim vas za sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, ki je sestavni del moje diplomske naloge s področja tržnega komuniciranja. Vprašalnik preverja nakupne navade uporabnic krem za obraz, odnos do oglasov za kreme za obraz in všečnost teh oglasov ter odnos do oglaševanja nasploh.

Za vašo pomoč se vam vnaprej zelo zahvaljujem in vam želim lep dan!

1. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja kreme za obraz**?

Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, število 5 pa, da se popolnoma strinjate.

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti/niti	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
Vem, kje najti prave informacije, ki jih potrebujem pred nakupom.	1	2	3	4	5
Velikokrat dvomim v svojo nakupno odločitev.	1	2	3	4	5
Velikokrat se ne morem odločiti, kaj bi kupila.	1	2	3	4	5
Občutek imam, kot da nikoli ne kupim prave stvari zame.	1	2	3	4	5
Pogosto vem, kdaj je ponudba »predobra, da bi bila resnična«.	1	2	3	4	5
Pred nakupom kreme za obraz se dobro pozanimam o izdelkih, ki so na voljo.	1	2	3	4	5

2. Kako poteka vaša nakupna odločitev za novo kremo za obraz (gre za prvi nakup določene kreme, ne ponovne nakupe že preizkušene kreme)? Izberite enega od štirih možnih načinov.

a)

1. se pozanimam o izdelkih na trgu, pridobim čim več informacij
2. na podlagi informacij se odločim za določeno blagovno znamko/kremo
3. kremo kupim

b)

1. neka blagovna znamka/krema mi je še posebej všeč, me pritegne na čustveni ravni
2. o tej blagovni znamki/kremi poiščem še več informacij
3. kremo kupim

c)

1. neko kremo spontano kupim
2. z uporabo spoznam prednosti in slabosti kreme
3. po uporabi si ustvarim mnenje o kremi

d)

1. kupim kremo, ker si jo res želim
2. s kremo si povečam čustveno zadovoljstvo
3. razmislim o tem kaj sem naredila (npr. ali je bilo vredno toliko plačati)

3. Kakšen je vaš odnos do izdelka krema za obraz glede na navedene kriterije. (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 7 polj med skrajnima možnostma postavite križec.) Izdelek »krema za obraz« je:

pomemben								nepomemben
mi veliko pomeni								nič mi ne pomeni
koristen								nekoristen
potreben								nepotreben

4. Kakšen je vaš odnos do oglasov za kreme za obraz? (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 7 polj med skrajnima možnostma postavite križec.)

koristno								nekoristno
informativno								neinformativno
spodbuja k nakupu nečesa, kar <u>ne</u> potrebujemo								spodbuja k nakupu nečesa, kar potrebujemo

5. Prosim oglejte si spodnja oglasa:

Nega obraza l'OCCITANE

Med + mehkoba

Cvetovi Immortelle + mladost

Karitejevo maslo + vlaženje

30 Years STORY

• Ljubljana, Mostna trg 9, tel.: (01) 456 85 75
 • Ljubljana, RS Cipekova, tel.: (01) 502 34 06
 • Maribor, Cipekova ulica 11, tel.: (02) 322 43 87
 • Maribor, NS Knapova, tel.: (02) 320 17 17

• Bled, C. vohovca 18, tel.: (04) 574 41 88
 • Ptuj, Glavna 23, tel.: (05) 676 81 68
 • Nova Gorica, Glavna 15, tel.: (05) 330 21 28
 • Koper, Cvetkova ulica 48
 • Celje, NS Cipekova Celje, Macborka 100

1.

CLARINS PARIS

3 Clarins je
 30 letje kože.
 To je dejstvo.

Nekega jutra se prebudite. Stari 40 let. A se vam ne vidi. Tega jutra si podarite darilo: še mnogo let mladostnega videza. Zahvaljujoč Clarinsovim negovalnim izdelkom Extra-Firming in njihovim učinkovitim sestavinam za nadzor staranja vašega telesa ohrani svežino in čvrstost mnogo dlje. Vse najboljše za vaš rojstni dan.

Kremi Extra-Firming Day in Extra-Firming Night
 Naravno in inovativno rešitev za nadzor staranja. Ključna sestavina je naravno mlečno kislino, ki deluje na razgradnjo kolagena in elastina, kar preprečuje nastanek gub. Rezultat: koža je čvrsta, elastična in brez pomanjkljivosti. Vse to vam omogoča, da se počutite mlajše in bolj samozavestne. Vključite A in B v vašo rutino in boste videli razliko. Rezultat: koža je čvrsta, elastična in brez pomanjkljivosti.

NOVO

Clarins je inovativna rešitev za nadzor staranja. Ključna sestavina je naravno mlečno kislino, ki deluje na razgradnjo kolagena in elastina, kar preprečuje nastanek gub. Rezultat: koža je čvrsta, elastična in brez pomanjkljivosti. Vse to vam omogoča, da se počutite mlajše in bolj samozavestne. Vključite A in B v vašo rutino in boste videli razliko. Rezultat: koža je čvrsta, elastična in brez pomanjkljivosti.

2.

5.a Kakšna se vam zdita oglasa? (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 5 polj med skrajnima možnostma postavite križec.)

zanimiv	Oglas1						dolgočasen
	Oglas2						
me moti	Oglas1						me ne moti
	Oglas2						
pritegne pozornost	Oglas1						ne pritegne pozornosti
	Oglas2						
prepričljiv	Oglas1						neprepričljiv
	Oglas2						
všečen	Oglas1						ni mi všeč
	Oglas2						
topel	Oglas1						hladen
	Oglas2						
čustven	Oglas1						racionalen
	Oglas2						
vzpodbudi k nakupu	Oglas1						ne vzpodbudi k nakupu
	Oglas2						
vreden zaupanja	Oglas1						ni vreden zaupanja
	Oglas2						
informativen	Oglas1						ne informativen
	Oglas2						

5.b Ste katerega od zgornjih dveh oglasov videli že kdaj prej?

Oglas 1 (L'occitane): DA NE

Oglas 2 (Clarins): DA NE

6. Prosim oglejte si spodnje oglase:

1.

Eucerin
ZNANOST ZA NEGO KOŽE
Na vašo uspešno v lekarnah

2.

VICHY
LABORATOIRES
LIFTACTIV PRO
VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

3.

KONČNO
OLAJŠANJE ZA
OBCUTLIVO KOŽO!
NIVEA VISAGE

6.a Kakšni se vam zdijo ti trije oglasi z vidika uporabe kreativnosti? (Opreделите se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 5 polj med skrajnima možnostma postavite križec.)

že velikokrat uporabljeno	Oglas 1						nov, svež pristop
	Oglas 2						
	Oglas 3						
nič posebnega	Oglas 1						neobičajen
	Oglas 2						
	Oglas 3						
konvencionalen	Oglas 1						ustvarjalen
	Oglas 2						
	Oglas 3						

6.b Ste katerega od oglasov videli že kdaj prej?

Oglas 1 (Eucerin): DA NE
 Oglas 2 (Vichy): DA NE
 Oglas 3 (Nivea): DA NE

6.c Kateri od zgornjih treh oglasov vam je najbolj všeč?

a) št. 1 b) št. 2 c) št. 3 č) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

6.d Kateri oglas bi vas bolj spodbudil k nakupu?

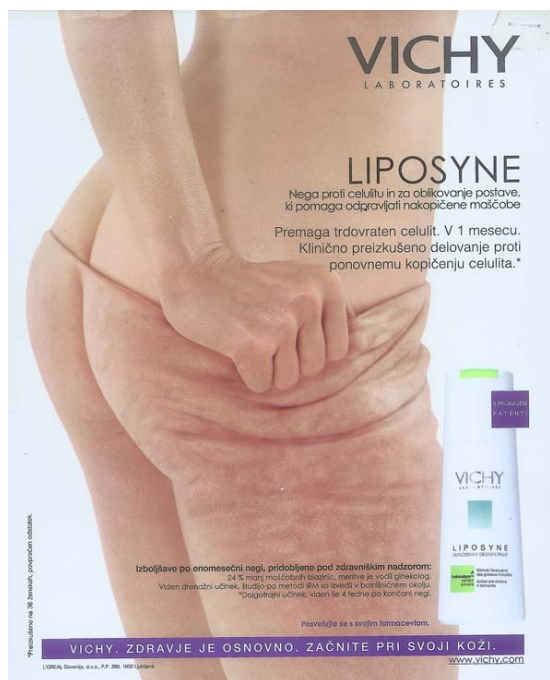
a) št. 1 b) št. 2 c) št. 3 č) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

7. Prosim ogledajte si spodnja oglasa:



1.



2.

7.a Kakšna se vam zdita zgornja oglasa? (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 5 polj med skrajnima možnostma postavite križec.)

zanimiv	Oglas1						dolgočasen
	Oglas2						
me moti	Oglas1						me ne moti
	Oglas2						
pritegne	Oglas1						ne pritegne

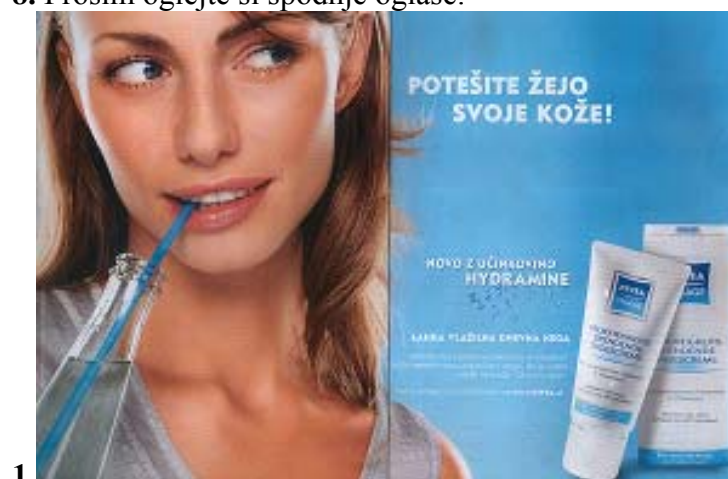
pozornost	Oglas2						pozornosti
prepričljiv	Oglas1						neprepričljiv
	Oglas2						
všečen	Oglas1						ni mi všeč
	Oglas2						
vzpodbudi k nakupu	Oglas1						ne vzpodbudi k nakupu
	Oglas2						
informativen	Oglas1						ne informativen
	Oglas2						
primeren	Oglas1						neprimeren
	Oglas2						

7.b Ste katerega od zgornjih oglasov videli že kdaj prej?

Oglas 1 (Eucerin): DA NE

Oglas 2 (Vichy): DA NE

8. Prosim ogledajte si spodnje oglase:



8.a Kako bi ocenili te tri oglase? (Opredelite se med dvema nasprotnima navedenima možnostma – v eno izmed 5 polj med skrajnima možnostma postavite križec.)

zanimiv	Oglas 1						dolgočasen
	Oglas 2						
	Oglas 3						
me moti	Oglas 1						me ne moti
	Oglas 2						
	Oglas 3						
pritegne pozornost	Oglas 1						ne pritegne pozornosti
	Oglas 2						
	Oglas 3						
prepričljiv	Oglas 1						neprepričljiv
	Oglas 2						
	Oglas 3						
všečen	Oglas 1						ni mi všeč
	Oglas 2						
	Oglas 3						
vreden zaupanja	Oglas 1						ni vreden zaupanja
	Oglas 2						
	Oglas 3						
vzpodbudi k nakupu	Oglas 1						ne vzpodbudi k nakupu
	Oglas 2						
	Oglas 3						

8.b Kateri od zgornjih treh oglasov vam je najbolj všeč?

- a) št. 1 b) št. 2 c) št. 3 č) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

8.c Kateri oglas bi vas bolj spodbudil k nakupu?

- a) št. 1 b) št. 2 c) št. 3 č) ne vem, ne morem se odločiti

Zakaj? _____

8.d Ste katerega od oglasov videli že kdaj prej?

Oglas 1 (Nivea Hydramine): DA NE
Oglas 2 (Nivea Visage Q10): DA NE
Oglas 3 (Elizabeth Arden): DA NE

9.

9.a Ali morda veste za katere blagovne znamke so spodnji oglasi?

Oglas 1: _____

Oglas 2: _____

Oglas 3: _____

1.

2.

3.

9.b Ali ponavadi ločite za katere blagovne znamke so oglasi, ki podobne izdelke oglašujejo na zelo podoben način (kot so npr. zgornji trije oglasi)?

a) DA b) NE

10. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **oglaševanja nasploh**. Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti/niti	Se strinjam	Popolno ma se strinjam
Ko vidim oglas za nov izdelek, ga pogosto želim kupiti.	1	2	3	4	5
Večino TV oglasov je zabavno gledati.	1	2	3	4	5
Večina radijskih oglasov je nadležna.	1	2	3	4	5
Mislim, da bi moralo biti manj oglaševanja, kot ga je trenutno.	1	2	3	4	5
Večina oglasnih materialov, ki jih dobimo po pošti, ni vredno ogleda (zloženke/letaki oglaševalcev, prodajni letaki trgovcev ...)	1	2	3	4	5
Večino oglasov v revijah z veseljem pogledam.	1	2	3	4	5
Oglaševanju ne posvečam veliko pozornosti.	1	2	3	4	5
Večino oglasov v dnevnih časopisih z veseljem pogledam.	1	2	3	4	5
Uživam v večini oglasov.	1	2	3	4	5
Oglaševanje bi moralo biti bolj regulirano.	1	2	3	4	5
Oglasi zagotavljajo kupcem pomembne informacije.	1	2	3	4	5
Mislim, da je oglaševanje velikokrat varljivo.	1	2	3	4	5
Oglasi mi pomagajo sprejeti nakupno odločitev.	1	2	3	4	5
Prijatelji in družina mi zagotavljajo boljše informacije kot oglasi.	1	2	3	4	5

Lepo prosim, da zaradi učinkovitejše analize izpolnite še naslednja vprašanja.
Anonimnost je zagotovljena.

11. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o skrbi za zdravje in zunanji videz.
 Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vrstici kjer 1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, 5 pa da se popolnoma strinjate.

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti/niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ponavadi se trudim jesti uravnoteženo prehrano.	1	2	3	4	5
Redno telovadim (vsaj 2 x na teden).	1	2	3	4	5
Ljudje, ki skrbijo zase, ostanejo dlje zdravi.	1	2	3	4	5
Skrbi za zunanji videz namenim veliko pozornosti.	1	2	3	4	5
Negi kože posvetim veliko pozornosti.	1	2	3	4	5
Zadovoljna sem s svojim zunanjim videzom.	1	2	3	4	5

12. Katere blagovne znamke kreme za obraz uporabljate?

13. V kateri cenovni razred sodi vaša krema za obraz, ki jo trenutno uporabljate? (Postavite križec pred izbran odgovor.)

	Pod 5 EUR
	5,1 do 10 EUR
	10,1 do 20 EUR
	20,1 do 40 EUR
	40,1 do 60 EUR
	nad 60 EUR

14. V kakšni meri vplivajo pri nakupu kreme za obraz naslednje spremenljivke? (Obkrožite število od 1 do 5, kjer je 1 nikakor ne vpliva, 5 pa zelo vpliva.)

	Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti/niti	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

15. Katera od zgoraj naštetih spremenljivk **najbolj vpliva** na vašo nakupno odločitev pri kremi za obraz? (Postavite križec pred izbran odgovor. Možen je le en odgovor.)

☐	cena
☐	kakovost
☐	blagovna znamka
☐	oglas
☐	priporočilo prijatelja, znanca
☐	drugo: _____

16. V katerih medijih vas oglasi največkrat dosežejo? Razvrstite spodnje medije od 1 do 9, kjer z 1 označite medij, kjer oglase največkrat vidite/slišite.

☐	TV
☐	dnevni časopisi in njihove priloge
☐	revije
☐	jumbo plakati
☐	citylighti
☐	radio
☐	avtobusni oglasi
☐	oglas na internetu
☐	drugo _____

17. Starost (Postavite križec pred izbran odgovor.)

☐	pod 20 let	☐	41 do 50 let
☐	20 do 30 let	☐	51 do 60 let
☐	31 do 40 let	☐	Nad 60 let

18. Stopnja izobrazbe (Postavite križec pred izbran odgovor.)

☐	Osnovna šola ali manj
☐	Poklicna šola
☐	Srednja šola
☐	Višja šola
☐	Visoka šola, univerza
☐	Magisterij ali doktorat

19. Neto dohodek (Postavite križec pred izbran odgovor.)

☐	Pod 450 EUR
☐	451 do 1.000 EUR
☐	1.001 do 1.250 EUR
☐	1.251 EUR do 1.650 EUR
☐	1.651 do 2.500 EUR
☐	nad 2.500 EUR

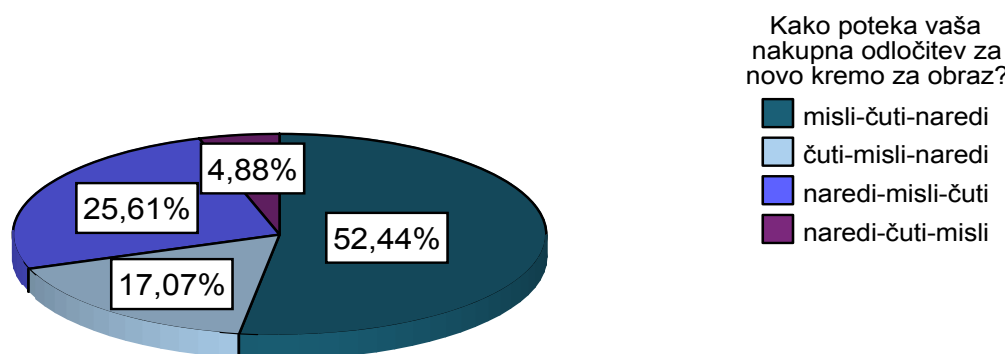
PRILOGA 10: Rezultati raziskave

Tabela 1: Prikaz samozvesti anketiranih pri nakupovanju krem za obraz

	AS	Std. odklon
Vem, kje najti prave informacije, ki jih potrebujem pred nakupom.	3,8500	0,75712
Pogosto vem, kdaj je ponudba »predobra, da bi bila resnična.«	3,6900	0,92872
Pred nakupom kreme za obraz se dobro pozanimam o izdelkih, ki so na voljo.	3,5800	0,95537
Ne dvomim v svojo nakupno odločitev.	3,5700	0,98734
Vedno se z lahkoto odločim kaj bom kupila.	3,2100	1,12182
Občutek imam, da vedno kupim pravo stvar.	4,0000	0,82878

Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 1: Prikaz poteka nakupne odločitve za novo kremo za obraz



Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 2: Prikaz odnosa do izdelka krema za obraz na 7 stopenjski lestvici

	AS	Std. odklon
Krema za obraz je pomembna/ni pomembna.	2,1237	1,26044
Krema za obraz mi veliko pomeni/mi nič ne pomeni.	2,6489	1,48619
Krema za obraz je koristna/ni koristna.	2,0938	1,25722
Kremo za obraz potrebujemo/je ne potrebujemo.	2,1789	1,43645

Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 3: Prikaz odnosa do oglasov za kreme za obraz na 7 stopenjski lestvici

	AS	Std. odklon
--	----	-------------

Ogleševanje krem za obraz je koristno/ni koristno.	3,7755	1,64681
Ogleševanje krem za obraz je informativno/ni informativno.	3,3093	1,60961
Ogleševanje krem za obraz spodbuja k nakupu nečesa kar ne potrebujemo/kar potrebujemo.	3,5773	1,83050

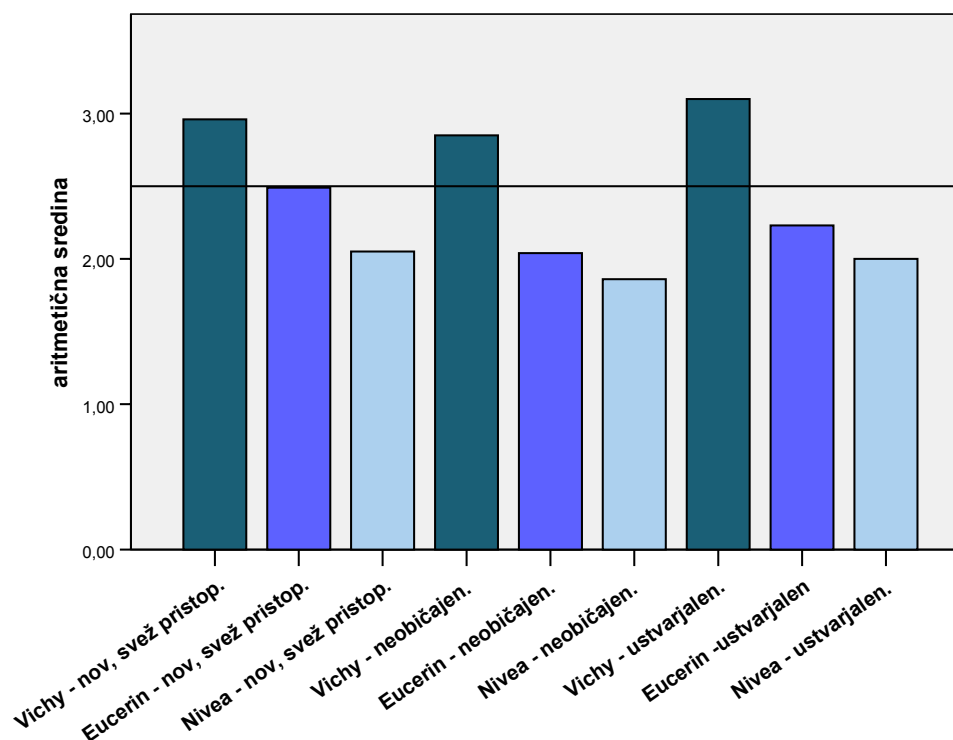
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 4: Primerjava povprečnih vrednosti odgovorov na trditve glede čustvenega oglasa Clarins in racionalnega oglasa Loccitane

	AS
Oglas Loccitane je zanimiv/dolgočasen.	2,3434
Oglas Clarins je zanimiv/dolgočasen.	3,1818
Oglas Loccitane me moti/ne moti.	4,3939
Oglas Clarins me moti/ne moti.	4,1818
Oglas Loccitane pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	2,4949
Oglas Clarins pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	3,1919
Oglas Loccitane je prepričljiv/neprepričljiv.	2,8776
Oglas Clarins je prepričljiv/neprepričljiv.	3,5306
Oglas Loccitane je všečen/mi ni všeč	2,4300
Oglas Clarins je všečen/mi ni všeč.	3,0400
Oglas Loccitane je topel/hladen.	2,5000
Oglas Clarins je topel/hladen.	2,5900
Oglas Loccitane je čustven/ racionalen .	3,5051
Oglas Clarins je čustven /racionalen.	2,6364
Oglas Loccitane vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	2,9400
Oglas Clarins vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	3,3300
Oglas Loccitane je vreden zaupanja/ni vreden zaupanja.	2,8100
Oglas Clarins je vreden zaupanja/ni vreden zaupanja.	3,3600
Oglas Loccitane je informativen/neinformativen.	2,2800
Oglas Clarins je informativen/neinformativen.	3,0000

Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 2: Primerjava povprečnih vrednosti odgovorov na trditve glede kreativnosti oglasov Eucerin, Vichy in Nivea Visage



Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 5: Prikaz razlogov za všečnost ne/kreativnih oglasov Eucerin, Vichy in Nivea – analiza Crosstabs

Zakaj?	Kateri od oglasov vam je najbolj všeč?			
	Eucerin	Vichy	Nivea	ne vem, ne morem se odločiti
všeč mi je BZ/izdelki	0	2	5	0
nenavaden, drugačen, zanimiv oglas, pritegne pozornost	2	32	0	0
mehkoba, nežnost, toplina	0	0	1	0
zaupljiv	0	0	1	0
prepričljiv	2	1	0	0
ni preizkušen na živalih	0	1	0	0
preprost, razumljiv, bistvo	4	3	0	0
simpatičen	2	1	0	0

realen	1	0	0	0
lepa, prepričljiva oseba	2	0	0	0
noben me posebej ne prepriča	0	0	0	1
preveč podobni oglasi	0	0	1	4
dolgočasni oglasi	0	0	0	1
Total	13	40	8	6

Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Med razloge za všečnost oglasa so anketirane za Vichy navedle, da je predvsem nenavaden, drugačen oziroma pritegne pozornost (32 anketiranih od 67 ki so odgovorile na vprašanje). Za oglas Eucerin so se največkrat odločile zaradi razumljivosti oziroma ker pokaže bistvo, anketiranim, ki je bil najbolj všeč oglas Nivea pa jim je bil v največji meri všeč zato, ker jim je všeč blagovna znamka oziroma izdelki. Kot razlog, da se ne morejo odločiti za enega izmed oglasov, so največkrat navedle, da so si oglasi preveč podobni.

Tabela 6: Prikaz razlogov za vzpodbudo k nakupu zaradi ne/kreativnih oglasov Eucerin, Vichy in Nivea – analiza Crosstabs

Zakaj?	Kateri oglas bi vas najbolj vzpodbudil k nakupu?			
	Eucerin	Vichy	Nivea	ne vem, ne morem se odločiti
všeč mi je BZ/izdelki	2	7	6	0
nenavaden, drugačen, zanimiv oglas, pritegne pozornost	1	11	0	0
mehkoba, nežnost, toplina	0	0	2	0
vsebina oglasa	0	2	2	0
zaupljiv	1	0	0	0
prepričljiv	2	6	1	0
preprost, razumljiv, pokaže bistvo	3	1	0	0
noben me posebej ne prepriča	0	0	0	5
ne odločam se na podlagi oglasov	0	0	0	5

simpatičen	0	1	0	0
realen	1	0	0	0
primeren izdelek zame	3	0	1	0
izdelki niso primerni zame	0	0	0	1
Total	13	28	12	11

Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Med razloge za spodbudo oglasa k nakupu so anketirane za Vichy prav tako v največji meri navedle, da bi jih prepričal predvsem zato, ker je nenavaden, drugačen oziroma pritegne pozornost (11 anketiranih od 64 ki so odgovorile na vprašanje). Sledi razlog, da jim je všeč blagovna znamka (7) ter da je oglas prepričljiv (6). Oglas Eucerin bi jih v največji meri prepričal zato ker oglašuje izdelek, ki je primeren zanje in ker je oglas razumljiv in pokaže bistvo. Oglas Nivea bi jih prepričal v največji meri zato, ker jim je všeč blagovna znamka oziroma izdelki. Kot razlog, da se ne morejo odločiti za enega izmed oglasov, so največkrat navedle, da jih noben oglas posebej ne prepriča oziroma se ne odločajo na podlagi oglasov.

Tabela 7: Primerjava povprečnih vrednosti odgovorov na trditve za oglasa z apeli strahu—primera Eucerin in Vichy

	AS
Oglas Eucerin je zanimiv/dolgočasen.	2,8600
Oglas Vichy je zanimiv/dolgočasen.	2,0700
Oglas Eucerin me moti/ne moti.	3,8182
Oglas Vichy me moti/ne moti.	3,5758
Oglas Eucerin pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	2,8600
Oglas Vichy pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	1,9300
Oglas Eucerin je prepričljiv/neprepričljiv.	3,2600
Oglas Vichy je prepričljiv/neprepričljiv.	2,7100
Oglas Eucerin je všečen/mi ni všeč	2,9500
Oglas Vichy je všečen/mi ni všeč.	3,1300
Oglas Eucerin vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	3,1400
Oglas Vichy vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	2,7700
Oglas Eucerin je informativen/neinformativen.	2,5300
Oglas Vichy je informativen/neinformativen.	2,7000
Oglas Eucerin je primeren/neprimeren.	2,5354
Oglas Vichy je primeren/neprimeren.	2,7273

Opomba: odebeljene vrednosti so najbolj naklonjeni odgovori glede na oglasa pri posamezni trditvi. Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 8: Primerjava povprečnih vrednosti odgovorov na trditve za oglase Nivea Hydramine, Nivea Q10 in E.Arden, v katerih nastopajo ne/znane osebe oziroma več oseb

	AS
Oglas Nivea Hydramine je zanimiv/dolgočasen.	2,4400
Oglas Nivea Q10 je zanimiv/dolgočasen.	2,6300
Oglas E.Arden je zanimiv/dolgočasen.	2,9200
Oglas Nivea Hydramine me moti/ne moti.	4,2000
Oglas Nivea Q10 me moti/ne moti.	4,1800
Oglas E.Arden me moti/ne moti.	4,2000
Oglas Nivea Hydramine pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	2,5100
Oglas Nivea Q10 pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	2,5900
Oglas E. Arden pritegne pozornost/ne pritegne pozornosti.	2,8300
Oglas Nivea Hydramine je prepričljiv/neprepričljiv.	2,7300
Oglas Nivea Q10 je prepričljiv/neprepričljiv.	3,0200
Oglas E. Arden je prepričljiv/neprepričljiv.	3,2400
Oglas Nivea Hydramine je všečen/mi ni všeč	2,3200
Oglas Nivea Q10 je všečen/mi ni všeč.	2,3700
Oglas E.Arden je všečen/mi ni všeč.	2,6000
Oglas Nivea Hydramine je vreden zaupanja/ni vreden zaupanja.	2,8485
Oglas Nivea Q10 je vreden zaupanja/ni vreden zaupanja.	2,8990
Oglas E. Arden je vreden zaupanja/ni vreden zaupanja.	3,1122
Oglas Nivea Hydramine vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	2,8687
Oglas Nivea Q10 vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	3,0612
Oglas E. Arden vzpodbudi k nakupu/ne vzpodbudi k nakupu.	3,2424

Opomba: odebeljene vrednosti so najbolj naklonjeni odgovori glede na oglasa pri posamezni trditvi. Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

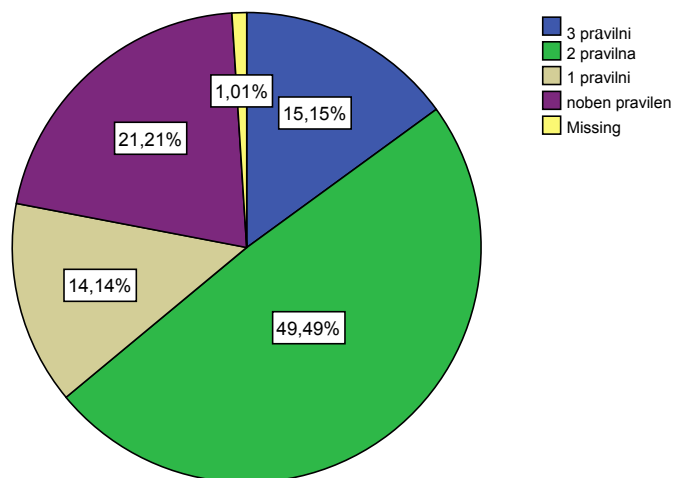
Tabela 9: Prikaz razlogov za vzpodbudo k nakupu po oglasih

Kateri od oglasov vam je najbolj všeč?							
Zakaj?				Nivea Hydramine	Nivea Q10	E. Arden	ne vem, ne morem se odločiti
všeč	mi	je	0		1	0	0
BZ/izdelki							1
nenavaden,			9		4	2	0
drugačen,		zanimiv					15

oglas					
lepa, prepričljiva oseba v oglasu	2	3	1	0	6
več tipov oseb v oglasu	0	7	0	0	7
zanimiva vsebina oglasa/slogan	1	1	1	0	3
pritegne	3	0	0	0	3
simpatičen	5	3	1	0	9
prepričljiv	4	1	0	0	5
igriv, razigran, svež	4	2	0	0	6
noben me posebej ne prepriča	0	0	0	3	3
preveč podobni oglasi	0	0	0	3	3
dolgočasni	0	0	0	1	1
razumljiv	2	0	0	0	2
preprost, pove bistvo	1	0	0	0	1
Skupaj	31	22	5	7	65

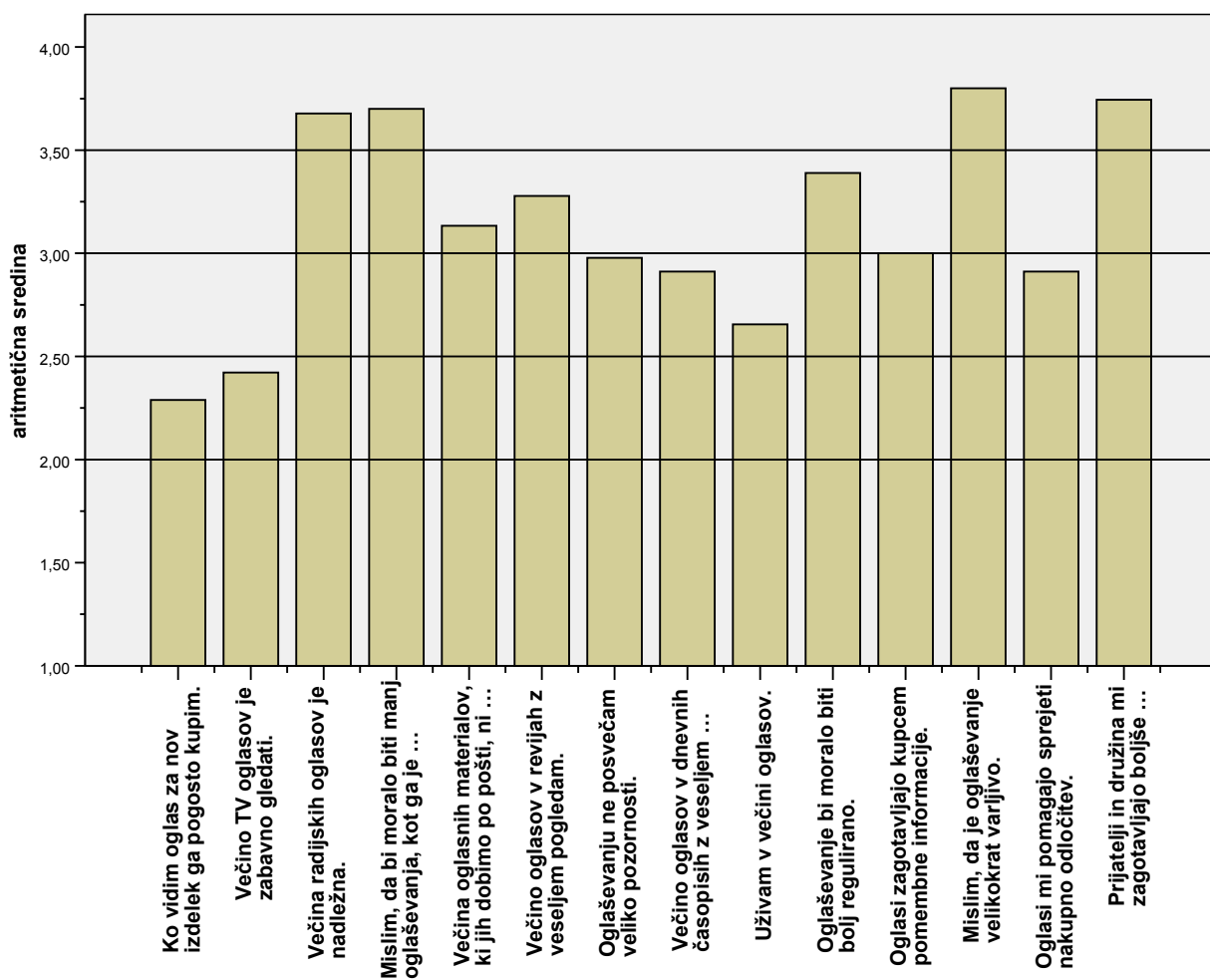
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 3: Prikaz pravih opredelitev blagovnih znamk oglasov



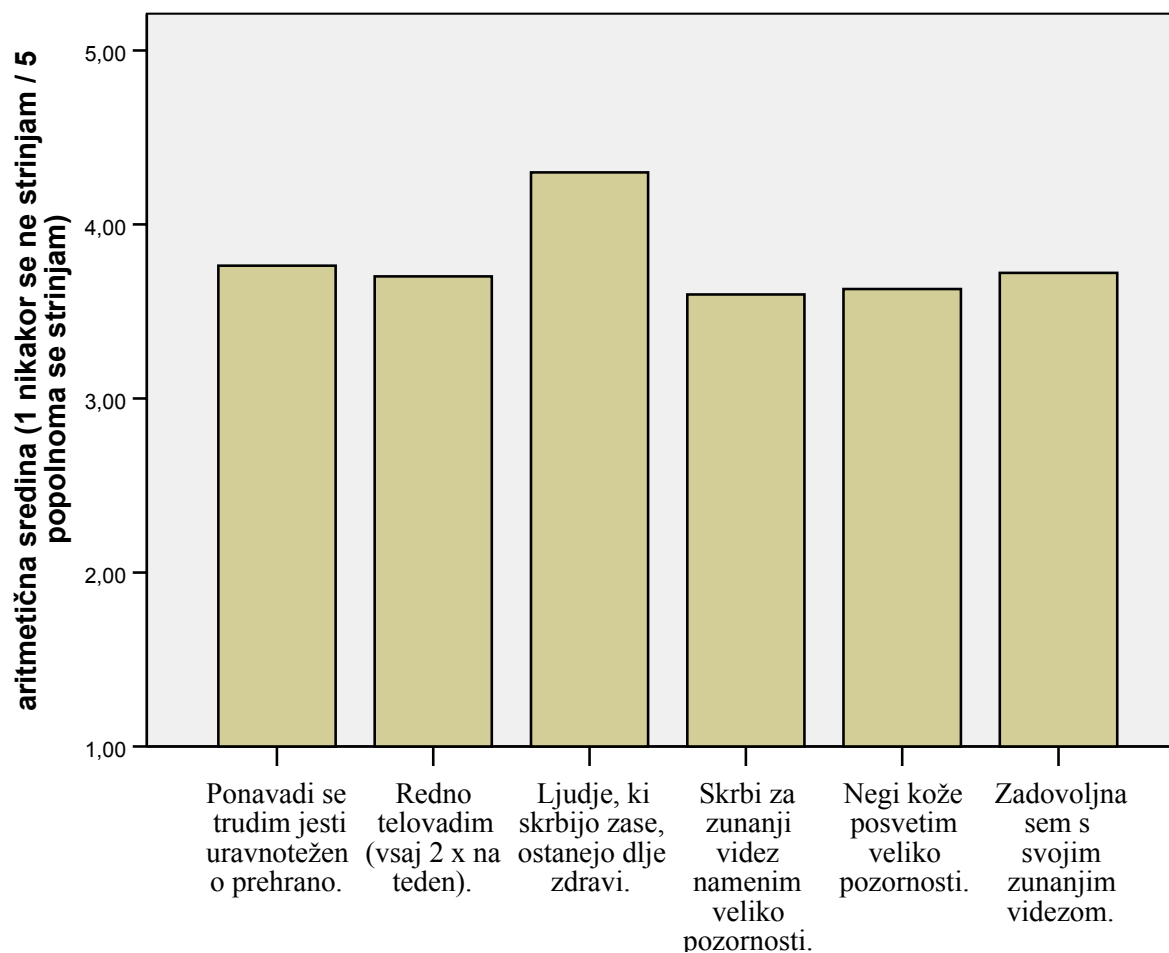
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 4: Prikaz strinjanja s trditvami glede oglaševanja nasploh



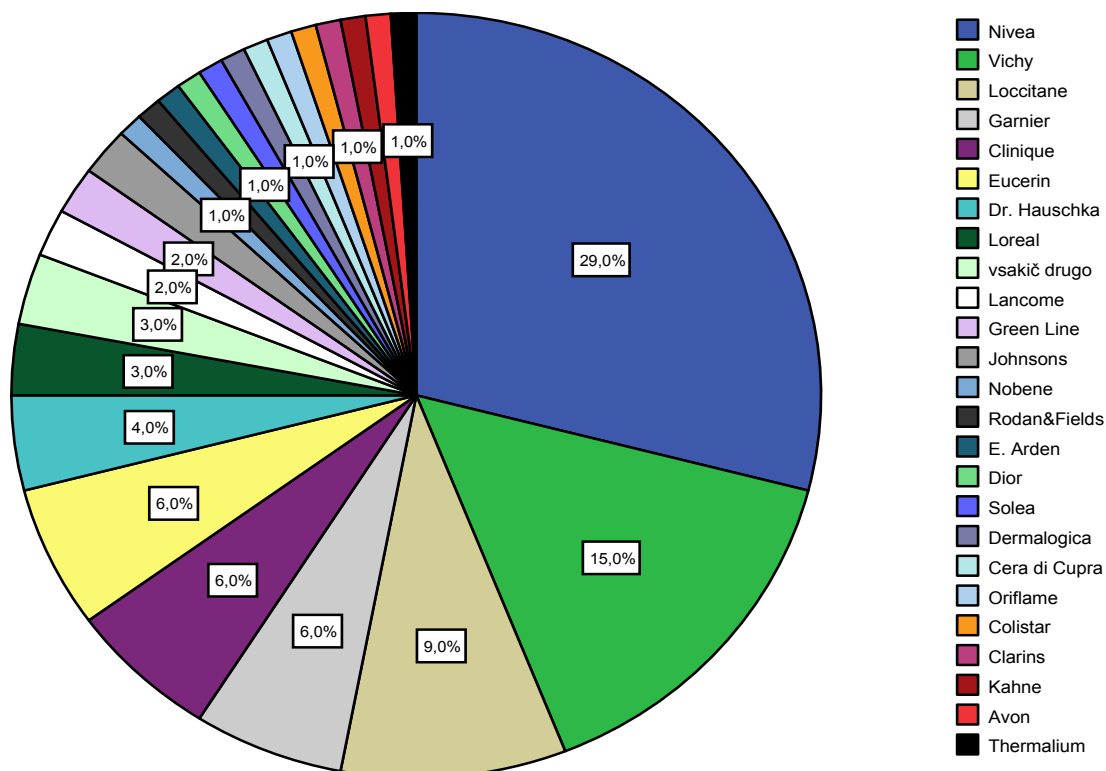
Legenda: 1-nikakor se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-niti/niti, 4-se strinjam, 5-popolnoma se strinjam. Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 5: Prikaz odnosa do zdravja in svojega videza



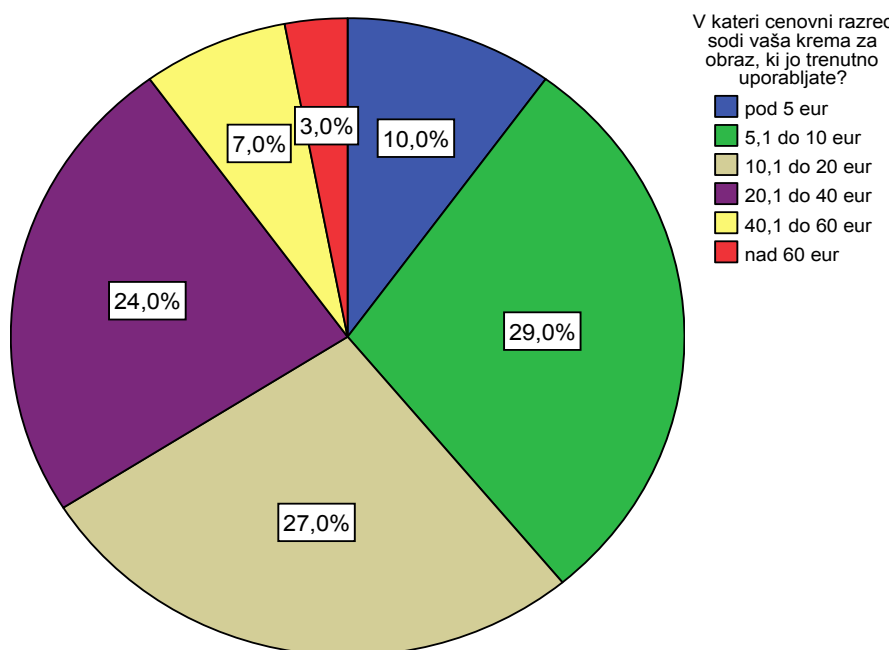
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 6: Prikaz uporabe krem po blagovnih znamkah



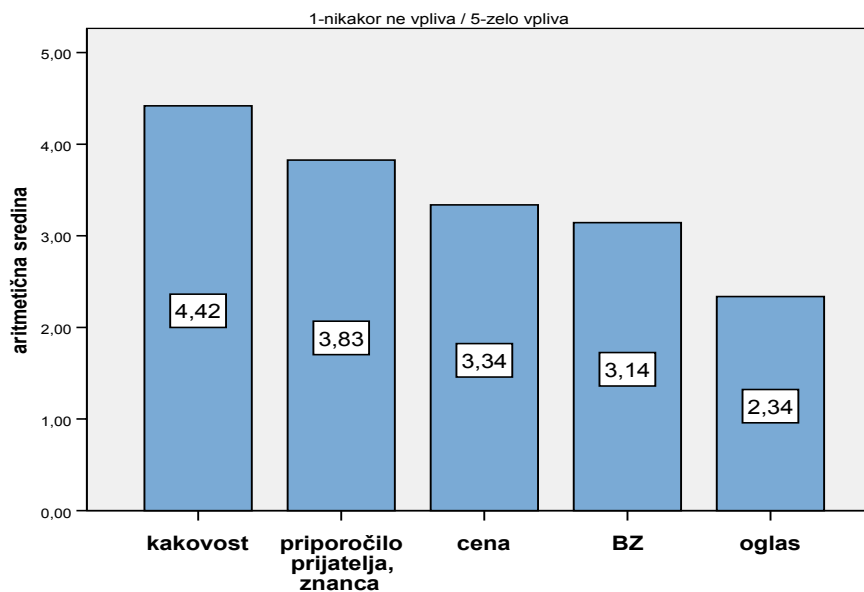
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 7: Prikaz uporabe krem po cenovnih razredih



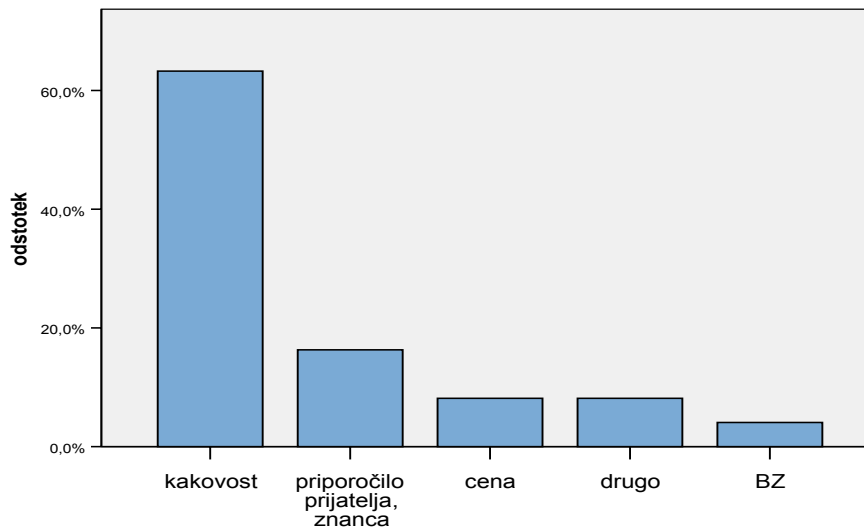
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 8: Vpliv spremenljivk na nakup kreme za obraz



Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 9: Najbolj vplivna spremenljivka na nakup kreme za obraz



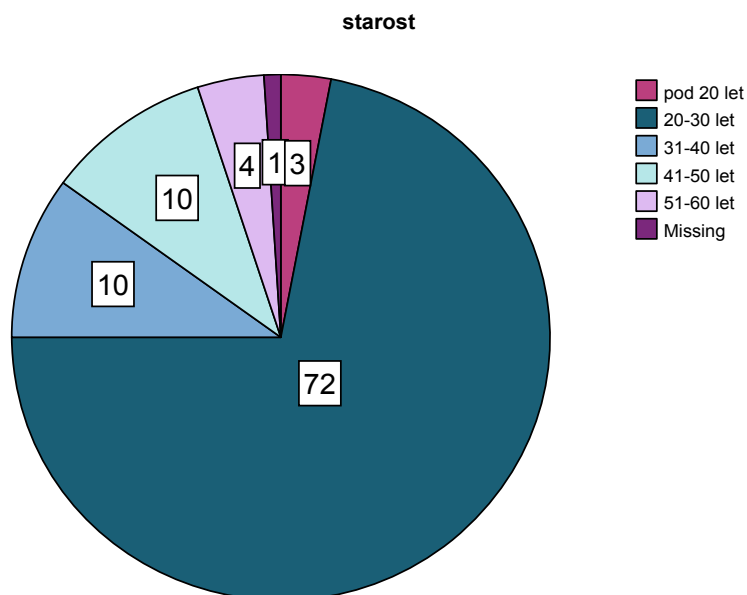
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Tabela 10: Dejanski odstotki dosega medijev po mestih od 1. do 9. za vsak medij

	1.mesto	2.mesto	3.mesto	4.mesto	5.mesto	6.mesto	7.mesto	8.mesto	9.mesto
TV	56,47	9,41	12,94	9,41	4,71	2,35	3,53	0,00	1,18
dnevni časopisi in priloge	11,11	14,81	18,52	16,05	11,11	14,81	9,88	3,70	0,00
revije	21,18	22,35	15,29	12,94	14,12	9,41	3,53	1,18	0,00
jumbo plakati	16,05	19,75	18,52	14,81	17,28	12,35	1,23	0,00	0,00
citylighti	5,00	7,50	6,25	13,75	17,50	21,25	15,00	13,75	0,00
radio	3,80	13,92	12,66	11,39	12,66	12,66	20,25	10,13	2,53
avtobusni oglasi	0,00	0,00	3,85	7,69	8,97	11,54	32,05	33,33	2,56
oglasila na internetu	6,10	8,54	7,32	8,54	12,20	8,54	10,98	34,15	3,66
drugo	1,27	0,00	1,27	0,00	0,00	5,06	0,00	1,27	91,14

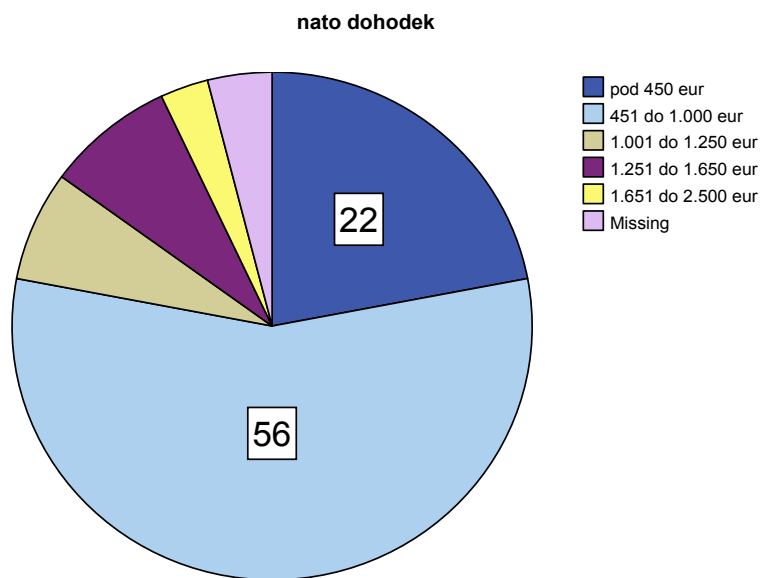
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 10: frekvenčni prikaz starosti



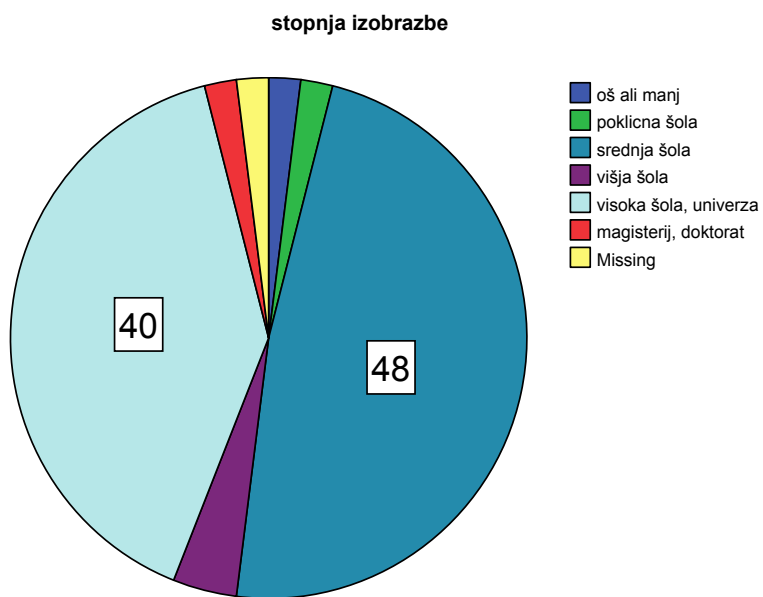
Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 11: frekvenčni prikaz neto dohodka



Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)

Slika 12: frekvenčni prikaz stopnje izobrazbe



Vir: Opravljena anketa, 2007 (N=100)