

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANA PERKO

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POZIVI V OGLAŠEVANJU IN
NJIHOVO ZAZNAVANJE MED PORABNIKI**

Ljubljana, september 2007

ANA PERKO

IZJAVA

Študent/ka Ana Perko izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 04.09.2007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OBLIKOVANJE SPOROČILA	2
2.1. VŠEČNOST OGLASA	2
2.2. COMMAP MODEL	3
2.3. STRATEGIJA OGLASNEGA SPOROČILA	4
3. ČUSTVENI POZIVI	5
3.1. DELITEV ČUSTVENIH POZIVOV	6
3.2. HUMORNI POZIV	7
3.2.1. Vrste humornih pozivov.....	7
3.2.2. Učinek uporabe poziva humorja.....	7
3.3. POZIV STRAHU	10
3.3.1. Vrste pozivov strahu	10
3.3.2. Učinek uporabe poziva strahu	12
3.4. SPOLNOST	14
3.4.1. Vrste spolnih pozivov.....	15
3.4.2. Učinek uporabe poziva spolnosti.....	16
3.5. GLASBA.....	18
3.5.1. Vrste glasbe v pozivih	18
3.5.2. Učinek uporabe poziva glasbe	18
3.6. TOPLINA	20
3.6.1. Vrste pozivov topline.....	20
3.6.2. Učinek uporabe poziva topline	20
4. RAZUMSKI POZIVI.....	21
4.1. PRIMERJALNI POZIVI (PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE).....	23
4.2. ENOSTRANSKI IN DVOSTRANSKI POZIVI.....	25
5. MORALNI POZIVI.....	26
6. RAZISKAVA O ZAZNAVANJU POZIVOV V TV OGLAŠEVANJU PRI KONČNIH PORABNIKIH	26
6.1. TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	26
6.2. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	27
6.3. RAZISKOVALNA IZHODIŠČA	27

6.4. NAČRT RAZISKAVE.....	29
6.4.1. Raziskovalna metodologija.....	29
6.4.2. Raziskovalni instrument.....	29
6.4.3. Vzorec	31
6.4.4. Potek fokusnih skupin.....	31
6.4.5. Obdelava podatkov	32
6.5. UGOTOVITVE RAZISKAVE	32
6.5.1. Prva fokusna skupina (od 20 do 30 let)	32
6.5.2. Druga fokusna skupina (od 30 do 40 let)	34
6.6. PRIMERJAVA REZULTATOV FOKUSNIH SKUPIN TER POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV	37
6.7. OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE	41
7. SKLEP	42
LITERATURA	44
VIRI	48
PRILOGE	

1. UVOD

Glede na številčnost izdelkov in storitev na trgu ter oglasov v množičnih medijih se tako porabniki kot tržniki srečujejo z nenehnim postavljanjem vprašanj ustrezne izbire. Porabniki se na eni strani odločajo za pravo izbiro izdelka ali storitve, ki bi v najboljši meri zadovoljila njihove potrebe in želje. Tržniki morajo na drugi strani iskati in se odločati med številnimi načini, kako pri porabnikih v čim večji meri pridobiti pozornost in jim uspešno predstaviti izdelek, storitev, blagovno znamko ali podjetje. Pri snovanju uspešnega komuniciranja se srečujejo s koraki, kot so določitev ciljnega občinstva, ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih poti, izbira komunikacijskih medijev, določitev višine predračuna in končno ugotavljanje doseganja ciljev komuniciranja. Tako porabniki kot tržniki se spopadajo z različnimi težavami, njihovi interesi pa jih dejansko povezujejo v neprekinjen krog medsebojne odvisnosti.

Če se osredotočimo zgolj na oblikovanje oglasov, morajo tržniki upoštevati več dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost oziroma uspešnost oglaševanja. V mislih imam predvsem dolžino trajanja oglasa, vrstni red predstavitve argumentov, uporabo barv, uporabo različnih vrst pozivov ipd. Mnogi med naštetimi dejavniki lahko pomembno vplivajo na všečnost oglasa in tako tudi na pomnjenje oglasa. Prav pomnjenje oglasa pa naj bi bil po mnenju Du Plessisa (2005, str. 107) temelj uspešnega oglasa; se pravi takega, ki vpliva na našo zavedno in nezavedno ravnanje in kot tako vodi do najbolj želenega učinka oglaševanja, in sicer akcije porabnikov. Seveda se pri oblikovanju oglasnega sporočila ponujajo številne možnosti in različice predstavitve glavnih atributov izdelkov ali storitev. Lahko se skuša porabnike razvedriti z uporabo humorja ali glasbe, jih pritegniti z vzbujanjem prijetnih občutkov ljubezni, topline, pripadnosti. Oglaševalci lahko njihovo pozornost pridobijo z vzbujanjem strahu ali slabe vesti.

V svojem diplomskem delu se nameravam podrobneje posvetiti različnim vrstam pozivov v oglaševanju, z namenom raziskati prednosti in slabosti uporabe posameznih vrst ter smotrnosti njihove uporabe upoštevajoč situacijske dejavnike. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako na posamezne vrste pozivov gledajo porabniki sami. Predvidevam namreč, da so pozivi med porabniki deležni zelo različnih ocen in da je poznavanje tovrstne problematike lahko dobra pot do gradnje bolj prijetnega oglaševalskega prostora tudi za porabnike.

V začetku diplomskega dela pod drugo točko na kratko predstavim dejavnike oblikovanja uspešnega oglasnega sporočila, v nadaljevanju pa nekoliko več pozornosti posvetim posameznim vrstam pozivov. V tretji točki se osredotočim na čustvene pozive in znotraj slednjih obravnavam prednosti in slabosti ter učinkovanje pozivov humorja, strahu, spolnosti, glasbe in topline. Nato v četrti točki preidem na razumske pozive ter kot prvo pogledam glavne razlike glede na čustvene pozive ter obravnavam tudi različne vrste tovrstnih pozivov, in sicer primerjalne pozive in enostranske oziroma dvostranske pozive. V nadaljevanju kratko predstavim še moralne pozive. Zanima me tudi, kako televizijske oglase in pozive znotraj slednjih zaznavajo porabniki. Z namenom pridobiti globlji vpogled v omenjeno tematiko prav za slovensko oglaševalsko področje, za tuje oglaševalske prostore je bilo namreč tovrstnih raziskav narejenih več, sem se odločila raziskati, katere vrste pozivov so pri porabnikih lažje pomnljivi, kateri v večji meri pritegnejo pozornost porabnikov, ter predvsem kateri načini pritegovanja pozornosti so najbolj zaželeni s strani porabnikov samih.

2. OBLIKOVANJE SPOROČILA

Pri oblikovanju uspešnega oglasnega sporočila morajo tržniki upoštevati več dejavnikov, med njimi dolžino trajanja oziroma velikost oglasa, izbiro barv in vrstni red predstavitve posameznih argumentov. Daljši kot je oglas, daljši je čas, ko možgani prejemajo informacije iz slednjega. Posledično so za pomnjenje pomembni nevroni v možganih stimulirani daljše obdobje ter s tem sinapse občutljivejše (Du Plessis, 2005, str. 125). To pa vodi v povečanje pomnjenja. Seveda se pri tem srečamo s križanjem interesov, in sicer maksimiziranja učinka ter minimiziranja stroškov. Več o tem, kako dolžina trajanja oglasa vpliva na oblikovanje uspešnega oglasa, predstavljam v Prilogi 1. Pri tiskanih medijih sta med pomembnejšimi dejavniki opaznosti in pomnjenja oglasov uporaba barv in določanje velikosti oglasa. Večji in barvni oglasi pritegnejo porabnika za dalj časa kot manjši oziroma črnobeli oglasi (Du Plessis, 2005, str. 129).

Pri določanju pravilnega oziroma učinkovitega vrstnega reda gre predvsem za vprašanje nizanja informacij v oglasnem sporočilu. Torej, katere so tiste informacije, ki jih je bolje posredovati na začetku, v sredini ali na koncu oglasnega sporočila. Študije spomina dokazujejo, da so bolj pomnjlivi tisti podatki, ki se pojavijo na začetku ali na koncu in ne na sredini sporočila. Slednje nas v oglaševanju napoti, da močnejše argumente oglasnega sporočila predstavimo v začetku ali koncu, nikakor pa ne v sredini sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 184; Du Plessis, 2005, str. 27). O tem, katere argumente predstaviti na začetku in katere na koncu, ter nekaj več o podajanju zaključka, pišem v Prilogi 2.

O uspešnem oglasu ne moremo govoriti, če slednji ne vpliva na nezavedno in zavedno pomnjenje. Samo pomnjenje oglasa je namreč v tesni povezavi z učinkovanjem slednjega. Če se nam oglas ne vtisne v spomin (zavedno ali nezavedno), ne more imeti učinka pri našem nakupnem odločanju na primer naslednjič, ko izbiramo med različnimi blagovnimi znamkami izdelkov ali storitev. Da pa ima oglas učinek na naš spomin, mora sprva pritegniti našo pozornost. Kot pravi Du Plessis (2005, str. 107): *»Tisto, čemur posvečamo pozornost, si zapomnimo; kar pomeni, da ima trajni učinek na vsebino naših možganov. In kar je bilo deležno naše pozornosti in je bilo pomnjeno v preteklosti, je bolj verjetno, da bo deležno naše pozornosti tudi v prihodnosti, tako da pozornost in spomin ustvarjata sistem povratne informacije.«*

Če izhajam iz zgornje trditve, je cilj oglaševanja sestava in predvajanje takih oglasnih sporočil, ki bodo na naš spomin vplivale ne samo trenutno temveč tudi trajno. Povečanje pomnjenja oglasov je mogoče doseči na najrazličnejše načine, ki sem jih že na začetku omenila (trajanje oglasa, velikost, uporaba barv, vrstni red argumentov). Velik vpliv na uspešnost in učinkovitost oglaševanja pa ima tudi vsečnost oglasa.

2.1. Všečnost oglasa

Všečnost oglasa je, kakor so pokazale mnoge raziskave, pomemben dejavnik uspešnosti oglasa. Veljala naj bi namreč visoka korelacija med všečnostjo in zavedanjem (Hollis, 1995, str. 14) ter prepričljivostjo (Greene, 1992, str. 66; Stapel, 1994, str. 79). Biel in Bridgwater (1990, str. 43) navajata, da naj bi večja prepričljivost veljala predvsem za oglase za netrajne izdelke. Poleg tega naj bi oglasi, ki dosegajo visoko všečnost, imeli večji vpliv tudi na nakupne namere (Du Plessis, 2005, str. 16). Walker in Dubitsky (1994, str. 9) ugotavljata, da oglasi, ki so porabnikom všeč, bolje uresničujejo svojo nalogo, so bolj pomnjlivi, vsaj

kar se tiče predvajane vsebine, vendar pa ni veliko dokazov o tem, da bi všečnost prispevala k komunikaciji sporočila ali k beleženju imena blagovne znamke.

Na pomembnost všečnosti oglasa je pokazala tudi raziskava televizijskega oglaševanja SPOT (Du Plessis, 2005, str. 16). Nekaj izmed glavnih zaključkov raziskave pravi, da:

- stopnja všečnosti oglasa pojasnjuje 40 odstotkov variacije uspešnosti oglasa;
- oglasi, ki respondentom niso bili najbolj všeč, so imeli v povprečju 3-odstoten vpliv na zavedanje oglasa na 100 GRP;
- oglasi, ki so bili respondentom srednje všeč, so imeli v povprečju 10-odstoten vpliv na zavedanje oglasa na 100 GRP;
- oglasi, ki so bili respondentom zelo všeč, so imeli v povprečju 33-odstoten vpliv na zavedanje oglasa na 100 GRP.

Dva pomembnejša učinka všečnosti oglasa naj bi tako bila: 1) večja pozornost in pomnjenje oglasa ter 2) večje vplivanje na nakupne namere (Du Plessis, 2005, str. 148). Pri tem je potrebno opozoriti, da pod všečnost oglasa ne razumemo zgolj da nas oglas zabava oziroma da je humoren (Greene, 1992, str. 67; Du Plessis, 2005, str. 148; Biel, Bridgwater, 1990, str. 43), temveč tudi njegove komunikacijske sposobnosti in prepričljivosti (Greene, 1992, str. 67, Stapel, 1994, str. 79) ter dojemanje oglasa kot pomembnega in vrednega pomnjenja (Biel, Bridgwater, 1990, str. 43). Pri tem naj originalnost in neobičajnost izvedbe ne bi imela velikega vpliva na všečnost oglasa.

Všečen oglas vpliva na boljše procesiranje informacij oglasa preko ustvarjanja pozitivnega okolja, kar vpliva na boljši priklic oglasne vsebine ter na oblikovanje pozitivnejših mnenj in stališč o oglasnem sporočilu. V primeru splošne nevšečnosti oglasa pri porabnikih naj bi to vplivalo na izogibanje procesiranju oglasa ali celo ignoriranju, lahko tudi pomnitvi oglasa ter posledično ustvarjanju negativnih čustev do oglaševane blagovne znamke (Youn et al., 2001, str. 7). Čeprav na drugi strani Stapel (1994, str. 79) navaja, da je nevšečnost oglasa vseeno boljša od izostanka obeh občutkov všečnosti ali nevšečnosti.

2.2. COMMAP model

Pri merjenju všečnost oglasa si lahko pomagamo z modelom COMMAP (Du Plessis, 2005, str. 149; Du Plessis, 1994, str. 7). Slednji predlaga sedem različnih dimenzij oziroma dejavnikov, in sicer:

1. *zabava (angl. entertainment) – če oglas zabava, je posledično porabnikom tudi všeč;*
2. *koristna novica (angl. relevant news) – ljudje imajo raje oglase, ki jim posredujejo za njih relevantne informacije;*
3. *zmožnost vživeti se v čustva drugega (angl. empathy) – porabniki imajo raje oglase, v katere se lažje vživijo, ali se lahko z njimi poistovetijo;*
4. *okrepitev blagovne znamke (angl. brand reinforcement) – kako porabniki reagirajo na oglas, je odvisno tudi od njihovih stališč do posamezne blagovne znamke;*
5. *zmedenost (angl. confusion) – ko oglas prinaša zmedenost, slednji ne more posredovati pomembnih informacij, poleg tega tudi ne zabava in ne ustvarja empatije;*

6. *domačnost (angl. familiarity) – oglasi, ki so zelo podobni oglasom iz preteklosti, ponavadi porabnikom niso všeč;*
7. *odtujitev (angl. alienation) – oglasi, ki odbijajo, niso všečni.*

Podobne dimenzije najdemo tudi pri drugih avtorjih, kot so Leavitt (1970), Schlinger (1979), Aaker in Bruzzone (1985), Muldovan (1985), Aaker in Stayman (1990), Biel (1990), Biel in Bridgewater (1990), Greene (1992), Du Plessis (1994) itd. (v Smit, Van Meurs, Neijens, 2006, str. 74). Shemo COMMAP modela komunikacije si lahko ogledate v Prilogi 3. Iz sheme vidimo razdelitev dimenzij oziroma dejavnikov modela COMMAP na dva pola. Na desni strani so prikazani dejavniki, ki na všečnost oglasa vplivajo pozitivno; to so primeri, ko oglas posreduje za porabnika pomembne informacije, ko se porabnik v oglas lahko vživi, ko ga oglas zabava. Na levi strani se nahajajo dejavniki, ki na všečnost oglasa vplivajo negativno; to so primeri, ko so porabniki v preteklosti videli že veliko podobnih oglasov, ko jih oglas odbija, oziroma ko v njih vzbuja zmedenost. S pomočjo tega modela lahko razlagamo doseženo všečnost oziroma pomanjkanje všečnosti v oglasu. Temeljni princip modela je, da všečnost ni ustvarjena kot vsota dejavnikov na desni strani kvadranta. Všečnost je lahko ustvarjena preko katerega koli od navedenih dejavnikov. Seveda je namen oglaševanja ustvariti oglas, ki je zabaven, vsebuje relevantne informacije, ustvarja empatijo. Všečnost ni stvar ustvarjalne strategije temveč posredna spremenljivka, ki ustvarja penetracijo (Du Plessis, 1994, str. 7- 8).

Če na kratko povzamem glavne prednosti, ki jih prinašajo všečni oglasi: 1) porabnik oglasu lažje in raje posveča pozornost, 2) če je porabniku oglas všeč, ga bo lažje gledal večkrat, 3) če se oglas gleda večkrat, se ga podrobneje spremlja, 4) všečnost oglasa je lahko pomemben atribut pri vrednotenju blagovne znamke, 5) pozitivna čustva v oglasu ustvarjajo pozitivnejši in bolj odprt odnos med porabnikom in oglasom (Smit, Van Meurs, Neijens, 2006, str. 74).

2.3. Strategija oglasnega sporočila

Eno od poglavij pri oblikovanju oglasnih sporočil je tudi odločitev o tem, kako se bo v oglasnem sporočilu občinstvu predstavilo koristi, motivacijo, identifikacijo ali vzrok zaradi katerega naj bi porabnik premislil o izdelku (Kotler, 1998, str. 605). Na vsa ta vprašanja je potrebno iskati odgovore, upoštevajoč osebnostne, vedenjske, ekonomske, socialno-demografske in kulturološke značilnosti ciljne skupine ter njene motive. Uporaba posameznih vrst pozivov je v veliki meri povezana tudi z značilnostmi izdelka, trga ter blagovno znamko. Navedene značilnosti bom deloma obravnavala v sklopu posameznih pozivov, vendar jim večje pozornosti v svojem delu ne bom posvetila.

Način, na katerega oglaševalci predstavijo želeno komunikacijo, je pri doseganju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja zelo pomemben. Pri oblikovanju oglasov morajo poleg same vsebine upoštevati tudi, kako bodo informacije strukturirane znotraj oglasnega sporočila. Zelo pomemben element strategije oglaševanja je tako strategija oglasnega sporočila. Gre za uporabo različnih vrst pozivov (apelov), tem, idej ali prodajne ponudbe, ki prav tako vplivajo na uspešnost oglasa in njegovo pomnjenje. O različnih vrstah pozivov in primernosti uporabe posameznih pozivov bom pisala v naslednji točki.

Pri predstavitvi glavnih prednosti se podjetja, v želji, da pri porabnikih ne vnesejo prevelike zmede, odločajo v večini za dva načina. Prvi je s predstavitvijo porabnikom edinstvene prodajne vrednosti (angl.

unique selling proposition; USP). Gre za poudarjanje funkcionalne prednosti blagovne znamke oz. izdelka kot npr. najdaljše trajanje, najboljša kakovost, najnižja cena, najboljša storitev. Drugi način je preko predstavitve čustvene prodajne vrednosti (angl. emotional selling proposition; ESP), kjer gre za izražanje nefunkcionalnih prednosti (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 185). Primere posameznih vrst predstavitev prednosti lahko vidite v tabeli 2 (Priloga 4). Če skušamo razdeliti pozive v več kategorij, lahko vzamemo Kotlerjevo (2004, str. 571) delitev, ki pozive v osnovi razdeli na: čustvene, razumske in moralne. K pozivom poleg razumskih in čustvenih lahko prištevamo tudi sestavljene razumske in čustvene ter še nekatere druge izvedbe, kot so spominjajoče oglaševanje, dražilno oglaševanje itd. V naslednjih točkah bom podrobneje predstavila najprej čustvene, nato razumske pozive in tudi podrobnejšo delitev posameznih vrst. Na koncu bodo sledili še moralni pozivi. O samih izvedbah oglasnih sporočil v svoji diplomskem delu podrobneje ne bom pisala.

3. ČUSTVENI POZIVI

Čustva ne oblikujejo samo naše nezavedne reakcije na oglaševanje, temveč oblikujejo in nadzorujejo tudi naše zavestno mišljenje glede blagovnih znamk, izdelkov in storitev (Du Plessis, 2005, str. 5). Filozof Gilbert Ryle pravi, da so čustva turbulence v toku zavesti, ki se jih ne zavedamo, skratka niso prostovoljna (Du Plessis, 2005, str. 84). Huang (1997, str. 24) meni, da so čustva prilagodljivi mehanizmi/ sredstva v boju človeka za obstanek na vseh evolucijskih ravneh. Sami čustveni odzivi so tesno povezani tudi s fizičnimi reakcijami telesa porabnikov. Ko na primer občutimo jezo, lahko začutimo vročico na našem obrazu, napetost mišic, hitrejši utrip srca, povišano temperatura kože. V primeru občutka strahu je odziv našega avtonomnega sistema živčevja visok utrip srca in nizka temperatura kože.

Čustveni pozivi temeljijo tako na čustvenem kot izkustvenem delu potrošnje. Njihov namen je pri porabniku vzbuditi dober občutek glede izdelka preko gradnje všečne ali prijazne blagovne znamke. Skušajo izzvati bodisi negativna bodisi pozitivna čustva, ki lahko motivirajo nakup (Alberts-Miller, Stafford, 1999, str. 43; Kotler, 1998, str. 605). Kljub nekaterim kritikam večina predhodnih in sedanjih raziskav kaže na to, da so priklic in čustva medsebojno povezana. Dokazano je, da čustveno oglaševanje povečuje priklic. Poleg tega je priklic močno pozitivno koreliran z všečnostjo oglaševanja (Mehta, Purvis, 2006, str. 55). V prid čustvenim pozivom »govori« tudi članek Mattile (1999, str. 292), ki s primerjavo čustvenih pozivov z drugimi vrstami pozivov ugotavlja, da so se čustveni izkazali za najuspešnejše tako glede odnosa do blagovne znamke kot tudi pričakovanj in nakupnih namer.

Ko govorimo o vzbujanju pozornosti in čustev v oglaševanju, je pomembno vedeti, kaj je pri tem vzrok in kaj posledica. Po mnenju Du Plessisa (2005, str. 84-85) oglaševanje sprva ne ustvari zanimanja in kasneje vzbudi čustva, temveč je ravno obratno, saj oglaševanje ustvarja čustva, ki se kažejo v pozornosti. Kako to obrazložimo z delovanjem možganov, je predstavljeno v Prilogi 5. Čustva, na podlagi katerih se oblikujejo oglasna sporočila, so lahko posledica našega osebnega občutja in stanja (varnost, ljubezen, sreča, vznemirjenje, žalost, samozavest, ponos, udobje), lahko pa se v nas oblikujejo kot odgovor na tista občutja, ki nam jih daje posamezna družbena skupina (spoštovanje, priznanje, položaj, pripadnost, sprejemanje, zavračanje, odobravanje, vpletenost, zadrega).

3.1. Delitev čustvenih pozivov

Obstaja več delitev čustev in preko tega čustvenih pozivov, med njimi delitev na pozitivna in negativna, na primarna in sekundarna, glede na trajanje, itd. Du Plessis (2005, str. 83) predlaga delitev čustev v dve osnovni skupini: pozitivna in negativna. Pod pozitivna lahko štejemo predvsem užitek, veselje, zadovoljstvo, naklonjenost nekemu/nečemu, med negativne pa strah, nelagodje in nenaklonjenost ali odpor do nekoga/nečesa. Kotler (1998, str. 605) med pozitivne pozive prišteva tiste, ki prikazujejo humor, ljubezen, veselje, ponos ter med negativne pozive tiste, ki vzbujajo strah, sram, krivdo. Ljudje smo »programirani« tako, da iščemo pozitivne in se izogibamo negativnim. Iz tega sledi tudi potreba po vzbujanju pozitivnih zaznav ob oglasu, kar pomeni, da nam mora biti oglas preprosto všeč (Du Plessis, 2005, str. 5). Pri tem čustev (angl. emotions) ne smemo enačiti z občutki (angl. feelings). Čustva so občutki, niso pa vsi občutki tudi čustva. Delitev občutkov, ki se med seboj razlikujejo predvsem po trajanju in načinu nastanka, je prikazana v Prilogi 6 (Du Plessis, 2005, str. 83). Pozitivni ali negativni čustveni odzivi na oglase so lahko: 1) neposreden čustven odziv na fizične/senzorične pojave v oglasu; 2) čustven odziv na pomen oglasa ali 3) oboje hkrati. Prav zaradi tega se je potrebno zavedati, kako enaka izvedba vsebine oglasa lahko pripelje do palete različnih reakcij in odzivov na oglas zaradi različnih interpretacij oglasa posameznih porabnikov (Huang, 1997, str. 24).

Huang (1997, str. 23–24) čustva in preko tega čustvene pozive razdeli na *osnovna (primarna) čustva* - *osnovne čustvene pozive* in na *družbena (sekundarna) čustva* – *družbene čustvene pozive*. Med osnovna čustva spadajo tri negativna čustva: jeza, strah in žalost ter dve pozitivni čustvi: sreča in ljubezen. Gre za instinktivne biološke reakcije, ki so človeku splošno poznane in so zaradi tega prepoznane s strani različnih kultur po svetu, pridobljene oziroma priučene pa so že v zgodnejših obdobjih procesa socializacije. Med družbene avtor prišteva čustva, kot so humor, krivda, toplina, prisrčnost in hrepenenje. Gre za čustva, ki so mešana oziroma sintetizirana ob različnih kombinacijah osnovnih čustev. Tako se strah v kombinaciji z žalostjo kaže v obupu, veselje v kombinaciji s strahom ustvarja krivdo, žalost skupaj z jezo pa lahko tvori zavist. Družbena čustva so družbene reakcije, do katerih pride v kasnejši dobi človekovega razvoja skozi proces socializacije in so značilnost določenih kultur in subkultur. Kot primer uporabe enih in drugih vrst čustev v oglaševanju Huang (1997, str. 23-24) podaja dva primera. Oglasi za Coca-Colo uporabljajo za upodabljanje izdelka *osnovna čustva*, kot so osvežujoče vesela in sproščujoča čustva. Slednji oglasi so uspešno predvajani v večini od 85 trgov po svetu. Na drugi strani se v oglasih za blagovno znamko United Colors of Benetton uporabljajo predvsem družbena čustva, kot so toplina in presenečenje. Odzivi na oglas, ki prikazuje temnopolto mati, ki doji otroka svetle polti, so bili po državah različni. Medtem ko je oglas v Franciji bil pozitivno sprejet in je prejel celo nagrado, je na drugi strani v ZDA naletel na nasprotovanje in prekinitev predvajanja. Slednje je potrebno upoštevati tudi pri snovanju oglasne strategije. Ko gre za globalno oglasno strategijo, je tako primernejša uporaba osnovnih čustev v oglasih. V primeru, ko gre za strategije prilagojene posameznim družbam in okolju pa je smiselna tudi uporaba sekundarnih oz. družbenih čustev.

Hierarhija čustev in odnos med osnovnimi (primarnimi) in družbenimi (sekundarnimi) čustvi je prikazana na Sliki 3 v Prilogi 7. Iz slike je razvidno, da imamo nad linijo osnovnih čustev delitev čustev na pozitivne in negativne. Ko se premikamo dalje po hierarhiji, med vsako od teh dveh skupin najdemo posamezna osnovna čustva. Tako sta med pozitivnimi osnovnimi čustvi ljubezen in veselje, med negativnimi osnovnimi

čustvi pa so jeza, žalost in strah. V najnižji ravni hierarhije najdemo družbena ali sekundarna čustva, ki se razvijajo kot kombinacije osnovnih čustev (npr. s kombinacijo presenečenja in strahu pridemo do družbenega čustva preplaha/nemira). Na sliki jih je prikazanih le nekaj izmed mnogo družbenih ali sekundarnih čustev.

Sama se bom znotraj te točke podrobneje posvetila predvsem pozivu humorja, pozivu strahu, spolnem pozivu, pozivu topline in pozivu s pomočjo glasbe. Gre za delitev čustvenih pozivov, ki jo predlagajo De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 189).

3.2. Humor

Humor se po večini uporablja pri radijskem ali televizijskem oglaševanju, kjer lastnosti medijev omogočajo in prispevajo k uspešni izvedbi humornega sporočila. Kljub temu se humorni poziv včasih uporablja tudi pri tiskanih oglasih (Belch, Belch, 2001, str. 191). Bistveno vprašanje, ki se pri tem zastavi je, ali je humorni oglas dejansko uspešen oziroma ali je bolj uspešen od prikazovanja istih informacij na resen način.

3.2.1. Vrste humornih pozivov

Eden od pristopov opredelitve humorja slednjega definira v smislu njegovih značilnosti stimuliranja. Tako naj bi bila prisotnost humorja v oglasnih pozivih determinirana glede na to, ali slednji vsebuje besedne igre, šale, nepolno-pomeni, obrnjene fraze, dvojni pomen, satiro, ironijo, burke, nesmiselnost. Vendar ta pristop v literaturi ni uspel določiti značilnosti, ki določeno kategorijo delajo humorno. Slednji pristop naj bi bil primernejši pri vprašanih oblikovanju humorja kot pa vprašanih uspešnosti oglasnih pozivov. Drugi pristop k definiranju humorja je proučevanje odzivov na uporabo slednjega. Humor je operativno definiran v smislu odziva v obliki stopnjevanega zdramljenja, nasmehov, smeha s strani občinstva, ki je določenim humornim sporočilom izpostavljen. Težava tega pristopa je v problematičnosti merjenja intenzivnosti in trajanja prej omenjenih odzivov. Poleg tega lahko slednje reakcije pripisujemo ne samo humornim pozivom, temveč tudi sprostitvi prenapetosti. Tretji pristop definiranja humorja je s pomočjo zaznavanja občinstva. Do tega je mogoče priti s preizkusom, ki meri, v kolikšni meri se oglasno sporočilo občinstvu dejansko zdi humorno in zabavno (Sternthal, Craig, 1973, str. 13). Glede eksperimentalne literature na temo humorja prevladujeta dva pristopa. Pri prvem pristopu se meri vedenje pred in po predstavitvi humorne komunikacije. Na podlagi tega ugotavlja, ali je oglaševanje uspešno; pri tem pa se preverja tudi, ali je komuniciranje razumljivo. Drugi pristop temelji na primerjavi med uspešnostjo podajanja oglasnega sporočila na dva načina, in sicer humornega in nehumornega (resnega). V naslednji točki bom predstavila, katere so značilnosti humornega poziva, ki govorijo za in proti uporabi slednjega pri oblikovanju oglasov.

3.2.2. Učinek uporabe poziva humorja

Kotler (1998, str. 605) pravi, da humorna sporočila utegnejo pritegniti večjo pozornost, saj se z njimi lahko poveča naklonjenost naročnika in zaupanje, vendar so lahko po drugi strani manj razumljiva. V Belch in Belch (2001, str. 191) je zapisano, da so humorni oglasi pogosto najbolj znani in zapomnjeni oglasi izmed vseh. Seveda se pri uspešni uporabi humornega poziva upošteva primernost glede na različne medije, vrsto izdelka, značilnosti občinstva.

Jasno je, da obstajajo utemeljeni razlogi za in proti uporabi humorja v oglasih. Razlogi, ki nas lahko prepričajo v uporabo humorja, so predvsem: večja pozornost (Madden, Weinberger, 1982, str. 9;

Weinberger et al., 1995, str. 44; Spotts, Weinberger, Parsons, 1997, str. 29; Weinberger, Gulas, 1992, str. 56); boljše pomnjenje oglasa (Cline, Kellaris, 2007, str. 63); sproščujoč pristop (Sternthal, Craig, 1973, str. 12), ki utegne porabnikom ustrezati ob današnjem »bombardiranju« z oglasi in preko tega povečanje možnosti sprejemanja komuniciranja (saj naj bi bila sprostitev in smeh ene vrste nagrada za pozornost občinstva); ustvarjanje ozračja, v katerem so prejemniki v procesu komuniciranja za pridobivanje informacij bolj odprti in jih je lažje prepričati (Sternthal, Craig, 1973, str. 12), večja všečnost oglasa (Weinberger, Gulas, 1992, str. 57). Tudi Belch in Belch (2001, str. 192) navajata podobne prednosti uporabe humorja; humorna sporočila ne samo pritegnejo, temveč tudi ohranjajo pozornost občinstva, povečujejo uspešnost preko ustvarjanja pozitivnega razpoloženja porabnikov ter preko povečanja všečnosti oglasa samega in občutkov glede oglaševanega izdelka/storitve.

Seveda se mora za pozitiven učinek humor slednjega uporabljati glede na vrsto izdelka (Weinberger, Gulas, 1992, str. 56; Weinberger, Campbell, 1991, str. 52; Weinberger et al., 1995, str. 54; Spotts, Weinberger, Parsons, 1997, str. 28). Uporaba humornih pozivov je prevladujoča pri izdelkih z nizko vpletenostjo, povezanih s čustvi, kot pri izdelkih z visoko vpletenostjo, kjer so v ospredju miselni procesi (Belch, Belch, 2001, str. 192; De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194). Primernejši je tudi pri transformacijskih in manj pri informacijskih izdelkih. Uporaba se odsvetuje pri oglaševanju občutljivih izdelkov in storitev, pri industrijskih izdelkih in primerjalnem oglaševanju. Tako se uporabi humorja pri izdelkih z visoko vpletenostjo, kot je zavarovanje, izogibamo. Bolj je primeren pri oglaševanju netrajnih izdelkov in poslovnih storitev. Humor naj bi bil tudi bolj uspešen pri obstoječih in poznanih blagovnih znamkah kot pri novih in še ne poznanih. Grajenje zavedanja blagovne znamke je tako težko izvesti z uporabo humornih pozivov, saj slednji lahko v primerjavi z blagovno znamko v oglasu pritegnejo preveliko pozornost (Zhang, Zinkhan, 2006, str. 123; De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194).

Upoštevati je potrebno tudi značilnosti ciljne skupine (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194; Weinberger, Gulas, 1992, str. 57). Odsvetuje se namreč, da se humor uporablja pri potencialnih porabnikih, saj slednji z blagovno znamko, podjetjem ali izdelkom še nimajo izkušenj in sporočilo lažje napačno interpretirajo (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194). Razlike so lahko tudi v starosti, izobrazbi, v vpletenosti v temo sporočila, v smislu za humor. V primeru, da manj inteligentni ljudje humornega sporočila ne razvozljajo, slednji na njih tudi nima vpliva in posledično ni uspešen (Sternthal, Craig, 1973, str. 16). Humorni pozivi so tako v splošnem primernejši pri občinstvu, ki je: mlajše, bolje izobraženo, iz višje ravni družbene lestvice, moškega spola in strokovno. Najmanj je primerno, kjer je ciljno občinstvo starejše, manj izobraženo in na nižji ravni družbene lestvice (Belch, Belch, 2001, str. 192). Druge spremenljivke, ki prav tako vplivajo na uspešnost humorja v oglasih, so: vrsta humorja, odnos med humorjem in izdelkom, usklajenost humorja in trditev glede blagovne znamke (Cline, Kellaris, 2007, str. 56), predhodno ovrednotenje blagovne znamke, obstoječi in novi izdelki (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194).

Na drugi strani so razlogi, ki pričajo proti vsesplošni uporabi humorja v oglasih: kot prvo neuniverzalnost humorja - kar naj bi bilo smešno v Italiji, ni nujno, da bo tudi v Veliki Britaniji ali Nemčiji. V primeru, da gre za globalno oglaševalsko akcijo, je potrebno vložiti veliko truda in znanja ter seveda finančnih sredstev v to, da so oglasi primerno prilagojeni posameznim trgom. Tudi Huang (1997, str. 27) v svojem članku povzema nekatere avtorje, ki pravijo, da obširen humor ni primeren za globalne oglaševalske akcije. Še

posebej odsvetuje, da se humorni oglas prevaja ali prireja za različne trge po svetu. Seveda to ne velja zgolj za poziv humorja. Alberts-Miller in Stafford (1999, str. 48) v svojem članku pravita, da je pozivanje porabnikov različnih kultur že od nekdaj za oglaševalce pomenilo velik izziv, ki pa se z napredkom v tehnologiji ter povečani ekonomski globalizaciji zgolj še dodatno povečuje. Pri spraševanju, ali je posamezen humorni poziv za določen trg primeren ali ne, je potrebno upoštevati kulturne in subkulturne omejitve. Kar zna za nek trg oziroma kulturo biti povsem sprejemljiva situacija za humor, utegne spet drugi kulturi biti povsem neokusno. Poleg tega naj bi se primernost humorja določala ne samo glede na trg, temveč je vprašanje uporabe humorja odvisno že od značilnosti posameznika. Kljub temu da so raziskave pokazale, da zna humor v oglasih pri nekaterih porabnikih pozitivno vplivati na podobo blagovne znamke in na nakupno vedenje slednjih, je bilo hkrati vidno, da na druge porabnike vpliva nima. Zato bi bilo zmotno oglase s humorjem predvajati širšemu občinstvu, med katerim bi bili taki oglasi vseh le nekaterim, na katere bi se zanašali. Prav zaradi geografske specifičnosti in težavnosti uporabe in prilagajanja humorja med porabniki in trgi velja slednji način pozivanja porabnikov v oglasih za enega najbolj zahtevnih in tveganih načinov. Razlike v okusih najdemo že znotraj posamezne kulture, še toliko bolj med različnimi kulturami. Drugi razlogi so še, da se za razvoj dobrega humornega oglasa porabi veliko časa in seveda sredstev; obstaja tudi velika tveganost uporabe slednjega – v primeru, da se humor pri porabnikih ne razvije oziroma, da oglas ne izpade smešen, to predstavlja popolno polomijo. To se najraje dogaja, ko ima porabnik že izoblikovano negativno stališče glede izdelka ali blagovne znamke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194). Težava je tudi v težki predvidljivosti vseh možnih interpretacij oglasa (želenih in neželenih). Če pritegne pozornost, še ne pomeni, da je pozornost posvečena ravno blagovni znamki ali izdelku samemu, kar je cilj oglaševanja in nujni pogoj za njegovo uspešnost in učinkovitost.

Nekatere pomanjkljivosti, ki jih navajata Belch in Belch (2001, str. 192) so še, da lahko humor odvrča pozornost stran od blagovne znamke in glavnih lastnosti, samo oblikovanje sporočila je lahko težje, nekateri poskusi znajo biti preveč bistroumni za množično občinstvo. Poleg tega ima predvajanje humornih oglasov krajšo življenjsko dobo od predvajanja resnejših pozivov. Kljub dejstvu da humor povečuje pozornost, lahko na drugi strani zmanjšuje razumljivost in preko tega celotno dojemanje sporočila. Veliko raziskav, ki so merile razumljivost humornega oglaševanja, kaže na to, da je bilo slednje razumljeno s strani občinstva, vendar je bila razumljenost komuniciranja, v primeru ko respondentje niso bili obveščeni o vrsti komunikacije (satira), skromna. Na žalost v tej študiji ni bila merjena razumljivost komunikacije s primerjanjem humorne in resne izvedbe oglasa (Sternthal, Craig, 1973, str. 14).

Teoretično bi bilo mogoče sklepati, da humor moti občinstvo med predstavitvijo oglasnega sporočila. Na tem področju je bilo s strani različnih avtorjev narejenih več študij, katere so pokazale podobne rezultate. Vpeljava motnje naj bi ovirala tisti del občinstva, ki že na začetku oporekajo argumentom sporočila, s snovanjem in ponavljanjem nasprotnih argumentov (angl. counterarguments). Z vpeljavo motenj v obliki humorja naj bi prišlo do zmanjšanja nasprotnih argumentov, kar posledično privede do boljše sprejemljivosti in prepričljivosti sporočila. Ljudi naj bi bilo potemtakem lažje prepričati s komunikacijo ob prisotnosti motnje kot brez nje. Do povečanja prepričljivosti ob povzročanju motenj pri občinstvu naj bi po rezultatih druge študije prišlo tudi brez obzira na nasprotujoče argumentacije. Vendar pa študije motenj niso pokazale, da je učinek prepričljivosti humorja mogoče povezovati z njegovo distrakcijsko značilnostjo temveč ravno nasprotno (Sternthal, Craig, 1973, str. 14).

Pomemben vpliv na uspešno uporabo humorja v oglasu ima tudi verodostojnost komunikacijskega vira, ki lahko vpliva na prepričljivost sporočila. Oglasna sporočila, v katerih so humorno vsebino predstavile znane osebnosti vredne zaupanja, naj bi bila prepričljivejša (Sternthal, Craig, 1973, str. 14). Poleg tega naj bi se učinek humorja razlikoval tudi glede na vsebino sporočila. Ko gre za zanimivo komunikacijo, dodatek humorja ne poveča dojetja komunikacijskega vira pri občinstvu. V primeru, da je vsebina komunikacije omejena ali neumna, je komunikacijski vir višje vrednoten, ko slednji predstavlja humorno in ne resno različico sporočila (Sternthal, Craig, 1973, str. 16). O tem, koliko se oglaševalska komunikacija komu zdi zanimiva oziroma omejena, na tem mestu ne bom razpravljala.

Glavni zaključki o uporabi humorja v oglasih, ki so si med seboj tudi nekoliko nasprotujoči zlasti zaradi navedb mnenj različnih avtorjev (Sternthal, Craig, 1973, str. 17; Belch, Belch, 2001, str. 192; De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194), so:

- 1) Humor na sporočila pritegne pozornost.
- 2) Humor utegne pritegniti občinstvo, privedi do zmanjšanja kontraargumentacije in preko tega pozitivno vplivati na prepričljivost.
- 3) Humor na vsebino naj bi povečala naklonjenost in pozitivno razpoloženje. To lahko posledično vpliva na uspešnost prepričevalnega učinka sporočila.
- 4) Glede na to, da humor na vsebino deluje kot sredstvo pozitivne okrepitev, zna tudi komunikacija na ta način biti uspešna.
- 5) Humor naj bi povečeval verodostojnost komunikacijskega vira – o tem so mnenja raziskovalcev različna. Sternthal in Craig (1973, str. 17) to stališče zagovarjata, medtem ko mu Belch in Belch ugovarjata (2001, str. 192).
- 6) Humor na sporočila utegnejo kvarno vplivati na razumevanje, priklic oz. pomnjenje.
- 7) Značilnosti občinstva naj bi vplivale na uspešnost humorja.
- 8) Humor je potrebno prilagoditi vrsti izdelka, predhodnem ovrednotenju BZ, ciljni skupini. Njegovo uporabo se priporoča le v nekaterih medijih (TV, radio).
- 9) Uspešnost uporabe humorja je odvisna od tega, ali gre za obstoječi ali nov izdelek.

3.3. Strah

Za prepričevanje porabnikov k akciji na eni strani, oziroma za preprečevanje določenih akcij porabnikov na drugi strani, se v oglasih uporablja pozive, ki vzbujajo strah, krivdo, nelagodne občutke. Primeri, ko oglasi skušajo porabnike od česa odvrniti, so na primer: naj ne kadijo, ne popivajo, ne jedo nezdravo, ne uživajo mamil in drugih poživil. Primeri, ko želijo oglaševalci vzbuditi ljudi, naj kaj storijo, pa so lahko: naj si umivajo zobe, hodijo na redne zdravniške preglede, se zavarujejo, uporabljajo dezodorant itd.

3.3.1. Vrste pozivov strahu

Strah je čustven odziv na grožnjo in izraža ali vsaj namiguje na neko vrsto nevarnosti. V oglaševanju se pozive strahu in ustrahovanja uporablja predvsem v želji vzbujanja teh čustev pri porabnikih in preko tega vzbujanju slednjih k določenemu vedenju, ki bi grožnjo odstranilo. Lahko preko poudarjanja fizične nevarnosti, ki lahko nastopi, če ne pride do sprememb v vedenju, npr. v oglasih proti kajenju, proti drogam,

za zdravo prehrano. Ali preko grožnje o neodobravanju in zavrnitvi s strani družbe, npr. v oglasih za dezodorante, ustno vodo, šampone proti prhljaju (Belch, Belch, 2001, str. 189).

Tudi Sternthal in Craig (1974, str. 28) v svojem članku navajata dve vrsti uporabe strahu, in sicer fizičnega ter družbenega. Sprašujeta se, ali imajo grožnje o fizičnih ali družbenih posledicah podoben učinek oz. kateri od načinov predstavljanja groženj je uspešnejši. Za mnoge nakupne akcije grožnja o fizičnih posledicah ni niti možna niti zaželena. Iz tega izhaja vprašanje, ali je poziv strahu, ki temelji na poudarjanju družbenega neodobravanja, bolj uspešen kot tisti, ki predstavlja fizične posledice.

Obstoječe teoretično in empirično znanje na tem področju domneva, da sta družbeno odobravanje oz. neodobravanje povezana s posameznikovim poznejšim vedenjem. Posameznikova družbeno-normativna prepričanja, povezana z njegovim vedenjem, se nanašajo na posameznikovo zaznavo o vedenju, ki ga družba s strani različnih družbenih skupin: družine, sorodnikov, prijateljev, pričakuje. Na podlagi slednjega lahko pričakujemo, da strategije za spremembo normativnih prepričanj, kot so grožnja o neodobravanju oz. zavrnitvi s strani družbe ali na drugi strani predlogi za sprejetje, vplivajo na oblikovanje in spremembo oziroma prilagoditev vedenja posameznika tistemu, kar je družbeno zaželeno. Sam vpliv družbenih in referenčnih skupin na vedenje posameznikov je še toliko večji v primerih, ko ne obstajajo drugi fizični dokazi. Dve funkciji, ki jih imajo informacije s strani drugih, sta: normativna in komparativna. Prva predstavlja sprejemanje stališča referenta, kot način pridobivanja njegove naklonjenosti. Komparativna pa dovoljuje posamezniku, da sam določi veljavnost svojih prepričanj. Obe funkciji sta lahko posledici odobravanja ali neodobravanja s strani družbe oz. referenčnih skupin. Na podlagi maloštevilnih študij iz tega področja se sklepa, da je uspešnejši način prepričevanja porabnikov v spremembo vedenja uporaba grožnje o neodobravanju s strani družbe in manj podajanje načinov, kako biti zaželen s strani družbe. Hkrati pa naj bi bila tudi uporaba močnih ali milih groženj o fizičnih posledicah uspešnejša, od podajanja načinov, kako biti zaželen s strani referenčnih skupin ali družbe (Sternthal, Craig, 1974, str. 29). Katero vrsto poziva strahu uporabiti (fizičnega ali družbenega) po mnenju Menasca in Barona (1982, str. 226), je odvisno od prevladujočih osebnostnih karakteristik občinstva. Poziv, ki vodi do najboljšega učinka, ni vedno intuitivno jasen. Tako tudi ne moremo trditi, da pri ljudeh z večjim fizičnim strahom bolj učinkujejo fizični pozivi strahu ter pri ljudeh z večjim socialnim strahom, družbeni pozivi strahu.

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 196) poleg fizičnega in družbenega poziva strahu navajajo še: porabo časa za neprijetne dejavnosti, uspešnost izdelka, finančno tveganje in izgubljene priložnosti. Primer uporabe poziva strahu pri porabljanju veliko časa za stvari, ki bi jih lahko opravili veliko hitreje, lahko najdemo v oglasih za gospodinjske aparate, trgovinske centre. Pri sklicevanju na uspešnost izdelka gre predvsem za poudarjanje boljšega delovanja naših izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi; slednje najdemo v oglasih za pralne in pomivalne praške, sesalce ipd. Zavarovalnice se poslužujejo predvsem ustrahovanja in opozarjanja na možnost izgube finančnega premoženja. V primeru, da se v oglasih opozarja, da gre le za največkrat časovno omejeno nakupno možnost, govorimo o opozarjanju na izgubljene priložnosti. Primer takšnega oglaševanja najdemo npr. pri ponudnikih širokopasovnega interneta, kjer le-ti v primeru nakupa paketa v določenem časovnem obdobju oprostijo plačila nekajmesečne naročnine. Dahl, Frankenberger in Manchanda (2003, str. 277) v sklopu oglaševanja HIV ločijo med tremi vrstami predstavitve poziva strahu: vzbujanje strahu, informiranje in šokiranje. Enako delitev bi lahko uporabili tudi za kajenje, pitje alkohola ipd. V raziskavi so podrobneje pogledali uspešnost

posameznih prijemov za predstavljanje nevarnosti HIV. Ugotovili so, da je v tem primeru najuspešnejši način predstavitve in opozoritve uporaba šoka, saj slednji izmed treh načinov pritegne največ pozornosti, dosega največjo pomnjenje oglasa in informacij znotraj oglasa. Vendar pa teh rezultatov zaradi specifičnosti problematike ne smemo posploševati.

3.3.2. Učinek uporabe poziva strahu

V kolikšni meri je poziv strahu v oglaševanju uspešen razlagajo številne študije in modeli drugače. Tako različna mnenja in rezultate na področju povezave med uporabo strahu in prepričljivostjo v oglasu Ray in Wilkie (1970, str. 54) pripisujeta zelo različni ravni uporabljenega strahu v raziskavah. Pri tistih raziskavah, ki predvidevajo, da obstaja negativna povezava med uporabo strahu in uspešnostjo oglasa, gre verjetno predvsem za uporabo visoke ravni strahu. Medtem ko so raziskave, ki kažejo na pozitivno povezavo med uporabo strahu in prepričljivostjo oglasa, uporabile zmerne ravni strahu. Glede na to, da ravni uporabljenega strahu v posameznih raziskavah absolutno ni mogoče meriti, tudi ta teza ne more biti ovržena (Sternthal, Craig, 1974, str. 25). V nadaljevanju bom predstavila nekaj modelov različnih avtorjev, ki opredeljujejo učinke poziva strahu v oglasih.

Model, ki ga predlaga McGuire (1968), kaže na to, da strah vsebuje dve funkciji: spodbujanje in izogibanje (Sternthal, Craig, 1974, str. 25). Ko strah povečuje možnost sprejemanja sporočila oz. popuščanja, govorimo o funkciji spodbujanja. Nasprotno naj bi strah izzval težnjo po izogibanju, ki moti in ovira sprejemanje sporočila in na ta način zmanjšuje možnost spremembe vedenja. Janis (1968) s svojim modelom nemonotoničnosti učinkovanja strahu trdi, da se s povečevanjem ravni uporabe strahu v oglasu iz nizke na zmerno stopnjo poveča porabnikova pozornost do informacij, ki jih želi oglas posredovati (Sternthal, Craig, 1974, str. 25). Vendar pa z dodatnim povečevanjem iz zmerne na visoko stopnjo uporabljenega strahu učinek strahu začne na uspešnost oglasa delovati negativno. Ko je intenzivnost stopnje poziva strahu prevelika, to vodi do prevelike prestrašenosti porabnikov in posledično do poizkušanja slednjih, da se temu izognejo (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 196). Visoke ravni strahu namreč pri občinstvu vzbudijo pretirano pozornost. Porabniki lahko posledično: 1) najdejo pomanjkljivosti v zagovarjani poziciji; 2) izberejo nepriporočljive rešitve za zmanjšanje strahu; 3) najdejo kakšen drug način defenzivnega zanikanja (Sternthal, Craig, 1974, str. 25). Nizka stopnja strahu pa lahko po mnenju Belcha in Belcha (2001, str. 191) vzpodbudi posameznika k iskanju rešitve za odpravo grožnje. Povečanje stopnje uporabljenega strahu iz nizke na zmerno, pozitivno vpliva na prepričljivost sporočila. Vendar lahko visoke ravni strahu privedejo do zaviralnega učinka. Prejemnik namreč lahko čustveno blokira sporočilo tako, da izključi njegovo sprejemanje, ga zazna le selektivno ali zavrača njegove argumente. Kot primer lahko vzamemo kajenje. Eagly in Chaiken (1993, v Keller, Block, 1996, str. 449) navajata podobne zaviralne učinke, in sicer: izogibanje sporočilu, minimiziranje resnosti grožnje, selektivno dojemanje sporočila in zanikanje pomembnosti za posameznika samega. Raziskava o pogojih, pod katerimi so nizke oz. visoke ravni poziva strahu uspešne pri prepričevanju ljudi, da prenehajo kaditi, je pokazala, da je potrebno najti neko zmerno raven uporabe strahu, pri čemer tako nizka kot visoka raven nista najbolj učinkoviti (Belch, Belch, 2001, str. 191). Sam odnos med stopnjo strahu in sprejemljivostjo sporočila je razviden na Sliki 4 v Prilogi 8. Seveda še vedno ne smemo zanemariti tistih raziskav, ki poleg imenovane U-oblike kažejo na možnost linearnega odnosa med stopnjo uporabljenega strahu in prepričljivostjo oglasa.

Nekoliko drugačno razlago učinka poziva strahu predstavlja Leventhalova (1965, v Sternthal, Craig, 1974, str. 25), in sicer »Paradigmo vzporednega odziva«. Slednja predvideva, da odziv na komunikacijo v obliki groženj vključuje vzporeden toda neodvisen proces. Prvi proces, *kontrola nevarnosti*, vodi do vedenja, ki skuša težavo rešiti, in izvajanje končne akcije. Na ta način dražljaj vsebujoč informacijo o nevarnosti vodi posameznika do prilagojenega vedenja. Ko se reševanje težave nadaljuje, zunanji namigi skupaj z informacijo o nevarnosti, ki jo poziv prinaša ter z odzivom na primernost sprejete akcije, vplivajo na kasnejšo prilagojeno vedenje. Drugi proces, *kontrola strahu*, se ukvarja s čustveno komponento poziva strahu, ki se kaže v čustvenem odzivu. Kljub temu da gre za dva med seboj ločena procesa, slednja med procesom sprejemanja odločitve še vedno lahko vplivata drug na drugega. Visok čustveni odziv lahko zmoti prilagojeno vedenje oz. obratno. Tako lahko na primer informacija o škodljivih učinkih kajenja in priporočila, kako nehati, sprožijo proces kontrole nevarnosti in preko tega vplivajo na zmanjšanje kajenja. V primeru, da ta odziv v posamezniku vzbudi pozitiven občutek, je zelo verjetno, da bo stalen. Vidna slikovna predstavitev v mislih posameznika lahko simultano aktivira proces kontrole strahu. Posameznik utegne jesti, se sproščati ali se zaposliti na kakšen drug način, da bi obvladal čustveni odziv. Proces kontrole nevarnosti in proces kontrole strahu potekata vzporedno. V primeru, da so čustva močna, se lahko posameznik zaobljubi cigaretam, da bi zmanjšal čustva in ustavil kontrolo nevarnosti, s čimer se doseže ravno nasproten učinek od želenega.

Ray in Wilkie (1970, str. 54–62) podajata zaključen pregled mnogih obstoječih raziskav na tem področju z namenom ovreči splošno miselnost oglaševalcev, da poziv strahu ni uspešen. Izpostavljata, da je največja težava pri uporabi poziva strahu v oglaševanju v tem, da se ga lahko uporablja samo v določenih situacijah, pri tem pa stvar otežujejo novo prihajajoče situacije, ki jih predhodna literatura ne pokriva. Različne razlage glede stopnje strahu, ki naj bi se jo v oglasih uporabljalo in naj bi bila učinkovita, razložita z grafom, ki temelji na segmentaciji. Grafa na Sliki 5 v Prilogi 8 prikazujeta hipotezi dveh raziskav, ki prihajata do različnih ugotovitev predvsem zaradi vključevanja različnih ciljnih skupin, kar priča o pomembnosti prilagajanja uporabe tovrstnega poziva posameznim značilnostim ciljnih skupin. Pred odločitvijo o uporabi poziva strahu v oglasih je potrebno vedeti, kako strah učinkuje, kako različno lahko ciljno občinstvo na ta poziv reagira, kakšno stopnjo in vrsto strahu je priporočeno uporabiti.

Sporočila, ki vsebujejo strah, pri tem niso enako uspešna pri vseh porabnikih, saj se različni ljudje bojijo različnih stvari. Tako na enako grožnjo reagirajo drugače in največje grožnje niso vedno najbolj prepričljive. Pozivi strahu so bolj primerni pri prejemnikih sporočil, ki so bolj samozavestni, ter se z nevarnostmi raje spopadajo kot pa se jim izogibajo. Bolj uspešni so pri neuporabnikih izdelka kot uporabnikih. Poleg tega so s svojim opozarjanjem na nevarnosti verjetno uspešnejši pri odvrčanju od škodljivega vedenja pri tistih, ki tega še ne počnejo, kot pa prepričevanjem k prenehanju tistih, ki to že počnejo. Wolburg (2004, str. 174) opisano prikaže na primeru kajenja. Ravno tako opozarja, da kar deluje pri odvrčanju najstnikov od kajenja, ni nujno, da bo učinkovito tudi pri prepričevanju že obstoječih kadilcev. Zato je potrebno strategijo in sporočilo prilagajati posameznim segmentom. Burnett in Oliver (1979, str. 188) v svojem članku trdita, da ena sama strategija ne more biti ustrezna, temveč je potrebno razvijati ločene strategije za posamezne skupine porabnikov. Odziv na poziv strahu je specifičen glede na situacijo, temo, osebo in merilo, zato oblika zveze varira med različnimi kombinacijami teh štirih dejavnikov. Tudi zaradi tega je zelo pomembno, da tržniki pri uporabi pozivov strahu preučijo čustvene

odzive, sprožene z oglasnimi sporočili, ter vpliv slednjih na odzive porabnikov (Belch, Belch, 2001, str. 191).

Razvidno je, da je tudi pri uporabi poziva strahu potrebno upoštevati mnoge dejavnike, če želimo, da je njegova uporaba smiselna. Kljub temu da so si mnenja raziskovalcev dokaj nasprotujoča, premišljena uporaba poziva strahu lahko vodi do dobrih oglaševalskih rezultatov. Pri tem model motivacije zaščite (Tanner, Hunt, Eppright, 1991, str. 43; Belch, Belch, 2001, str. 191) priporoča, da oglasi, ki želijo poziv strahu smotno uporabiti, ciljnemu občinstvu posredujejo informacijo o resnosti nevarnosti, o verjetnosti za njen nastop, o učinkovitosti odziva na urejanje težave in olajšanje po odzivu na poziv. Seveda je pri oblikovanju sporočila s pozivom strahu potrebno uporabiti jezik, ki ne obsoja in hkrati spodbuja miselnost, da se z akcijo neželeno vedenje lahko prekine, čeprav do tega v preteklosti še ni prišlo ter poudarja sposobnost porabnikov za to akcijo (Wolburg, 2004, str. 174). Argumenti znotraj poziva morajo biti resnični in porabnikom ne smejo dajati občutka, da je prikazovanje nevarnosti pretirano (Walton, 1996, str. 312). Spence in Moinpour (1972, str. 43) hkrati opozarjata, da je potrebno na uporabo poziva strahu v oglasih gledati tudi iz vidika etike in ne zgolj z vidika učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja.

Če vse skupaj strnem, pridem do naslednjih ugotovitev:

- 1) Poziv strahu je lahko v obliki grožnje o fizičnih ali družbenih posledicah.
- 2) Uporaba fizičnega strahu je za veliko izdelkov pogosto nemogoča in se zato tudi pogosteje srečujemo z družbeno obliko poziva strahu.
- 3) Katero vrsto strahu uporabiti, je odvisno od osebnostnih ter drugih značilnosti občinstva.
- 4) Strah na eni strani povečuje možnost sprejemanja sporočila in ugodno vpliva na prepričljivost sporočila.
- 5) Uporaba nepravilne stopnje poziva strahu lahko privede do prestrašenosti porabnikov, do izogibanja sporočilu ter drugih zaviralnih učinkov, ki negativno vplivajo na procesiranje oglasa ter tudi na gradnjo stališč do oglasa in blagovne znamke.
- 6) Priporoča se, da se ob uporabi tovrstnega poziva porabnika seznani z resnostjo nevarnosti, verjetnosti za njen nastop in možnostjo za učinkovito rešitev. Argumenti morajo biti pri tem resnični, saj porabniki ne smejo imeti občutka, da gre za pretiravanje.

3.4. Spolnost

Koliko je učinkovitost in uspešnost oglaševanja odvisna od tega, ali bo samo oglasno sporočilo pritegnilo našo pozornost, sem poudarjala že prej. Obstajajo številni načini, kako to doseči. Na eni strani obstaja možnost z vzbujanjem strahu, uporabo humorja ali na drugi strani z izkoriščanjem človekove pozornosti do spolnih namigov. Ne glede na to, ali nas to privlači ali odbija, erotika ali celo vulgarizem v oglasih pritegne našo pozornost (Kuntarič, 2001, str. 17).

Spolni poziv, ki je eden od načinov, kako pritegniti porabnikovo pozornost, lahko štejemo med čustvene pozive. Namen uporabe seksualnih vložkov v oglasih je po mnenju Reicherta in Lambiase (2003, str. 30) sporočanje porabnikom, da so lahko ob uporabi določene blagovne znamke tudi sami bolj spolno privlačni in spolno aktivni. Spolnost v oglaševanju ljudje interpretirajo različno. Lahko gre za predstavitev intimnih izdelkov, namigovanje na spolnost, oglaševanje s pomočjo pomanjkljivo oblečenega telesa itd. Skupno različnim definicijam je to, da gre za oglasno sporočilo, ki vsebuje informacije, katere so spolno obarvane,

z namenom vplivanja na človekovo zavest. Ko je informacija vdelana v sporočilo blagovne znamke, imamo visoko stopnjo povezanosti med oglasnim sporočilom in seksualno informacijo. Nizko stopnjo korelacije najdemo predvsem v primerih, ko je namen informacije zgolj pritegnitev pozornosti in ne toliko poudarjanje prednosti, da smo z uporabo izdelka lahko bolj spolno privlačni (Reichert, 2002, str. 242-270). V splošnem bi lahko rekli, da se uporaba spolnosti v oglasih uporablja predvsem za oglaševanje izdelkov, ki zahtevajo nižjo raven vpletenosti, vendar pa z močno poudarjeno čustveno dimenzijo ter za oglaševanje izdelkov, ki obljublajo užitek in razvajanje, za katere je značilen odtonek hedonizma (parfumi, modni dodatki, kozmetični pripomočki itd.).

Tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru lahko najdemo tako oglase za izdelke, ki jih s spolnostjo dejansko lahko povežemo, kot tudi izdelke, ki s spolnostjo neposredne povezave nimajo. V določenih primerih, ko gre za oglaševanje parfumov, spodnjega perila, kozmetike, diet, oblačil, cigaret, izdelkov za osebno nego itd. je uporaba spolnosti v oglaševanju dopustna (Reichert, 2002, str. 242-273). Na drugi strani oglaševanje izdelkov, ki niso ravno povezani s spolnostjo in erotiko – pri nas oglasi za Namo, pnevmatike Kumho in podobno, pa je vprašljivo. Vprašati se je potrebno, ali nekoga, ki išče varne zimske pnevmatike z dobrimi lastnostmi materiala, bolj pritegne in navduši nad izdelkom dekle v »špagi« ali bi preferiral pomembnejše informacije o kakovostnih lastnostih pnevmatike.

3.4.1. Vrste spolnih pozivov

Reichert in Lambiase (2003, str. 13-27) ločita več oblik pojavljanja spolnosti v oglasih. Lahko gre za telesno privlačnost, spolno vedenje, namigovanje na spolnost, seksualne vloške ali pa goloto oziroma razkazovanje telesa. V nadaljevanju bom prikazala primere slednjih.

Primer *telesne privlačnosti* lahko najdemo v številnih oglasih za spodnje perilo različnih blagovnih znamk: Palmers, Skiny, Lisca. Pri vseh navedenih primerih gre za prikazovanje popolnih, nepovprečno vitkih ženskih teles, kar vsekakor vpliva na lepotne ideale vsakdanjih žensk in lahko ustvarja nezadovoljstvo. Kot nasprotovanje ali opozarjanje na problematiko je nastopil Proreklam-Evroplakat z glaševalsko akcijo »Kdo mi postavlja merila?«, s katero je skušal opozoriti na problematiko medijsko izraženega, družbeno pričakovanega in dejansko uresničljivega. Primere, ki prikazujejo uporabo telesne privlačnosti, si lahko ogledate v Prilogi 9, Slika 6 in Slika 7. Lin (1998, str. 461) trdi, da telesna privlačnost vzbuja pozitivne občutke. Bolj vplivne, spoštovane, družbeno sprejete in zaželene naj bi bile privlačnejše osebe, ki naj bi prepričljivejše tako v komunikaciji kot tudi pri samem oglaševanju.

Z določenimi pripomočki, kot so glasba, svetloba, učinki kamere in montaže ter sama scena lahko snovalci oglasa pripomorejo k temu, da gledalci oglasa pomislijo na spolnost. Gre za *namigovanje na spolnost* preko izdelkov in dogodkov. S prikazom slednjih se sprožijo misli in asociacije. Sama spolnost se tako ne nahaja v oglasu, ampak se ustvari v mislih posameznika, ki oglas gleda oz. posluša. Ta način namigovanja na spolnost se nekoliko razlikuje od ostalih seksualnih informacij. Informacije, ki jih oglas v tem primeru sporoča, so namreč odvisne od posameznikove interpretacije; zahteva se sodelovanje gledalca, informacija mu je podana posredno in ne neposredno, kot je to značilno za večino drugih oblik pojavljanja spolnosti v oglasih. V mnogih primerih mora porabnik sam kombinirati različne koščke oglasa, da pride do njegovega sporočila (Reichert, 2003, str. 24). Namigovanje na spolnost lahko vidite na Slikah 8 in 9 v Prilogi 10.

Spolno vedenje v oglasih lahko prikažemo na dva načina: kot individualni nastop ali medosebna interakcija. Prvo se lahko pojavlja kot spogledovanje s kamero (preko drže telesa, v premikanju in gibanju) ali pa gre za ton glasu oziroma uporabo glasov, ki spominjajo na spolnost (globoko dihanje, vzdihovanje). Kot spolno vedenje lahko opredelimo uporabo tako verbalne kot neverbalne komunikacije telesa (Reichert, Lambiase, 2003, str. 18). Primer medosebne interakcije prikazuje oglas za Global z naslovom Sex nad mestom. Naslov je deloma prirejen iz naslova nanizanke Sex v mestu, tako da sam oglas ne samo prikazuje, ampak tudi govori o seksu neposredno. Poleg tega je zanimivo tudi to, da prikazuje homoseksualni prizor dveh deklet. Ne moremo zanikati, da je dandanes homoseksualnosti vedno več opaziti, tako moške kot ženske. Ponavadi so oglasi z žensko homoseksualnostjo bolj romantični, prikazujejo pa povečini oblečene ženske, ki ne počnejo kaj dosti več, kot pa da se objemajo. S takšnimi oglasi se cilja tudi na homoseksualce, tako kot v našem primeru (Reichert, Lambiase, 2003, str. 240). Primer spolnega vedenja prikazujeta Sliki 10 in 11 v Prilogi 11.

Seksualni vložki predstvaljajo najbolj sporno obliko spolnosti v oglaševanju. Temu načinu oglaševanja pravijo tudi »subliminalno oglaševanje«. Njegov namen je, da prikaže stvari, predmete na tak način, da porabnik podzavestno sprejema informacije. Sem lahko štejemo naslednja oglaševanja: predmeti, ki spominjajo na dele telesa povezane s spolnostjo, lahko gre za skrite podobe golote, ali za samo besedo seks. S takim načinom oglaševanja se skuša porabniku namigniti na spolnost in s tem pritegniti njegovo pozornost ter ga motivirati. Pri tem naj bi namen še vedno ostal prikrit; gledalec naj se ne bi zavedal dejanske povezave seksualnega vložka in oglasa (Reichert, Lambiase, 2003, str. 25). V Prilogi 12 lahko vidite na Sliki 12 primer oglaševanja s pomočjo seksualnih vložkov.

Pri *goloti in razkazovanju telesa* gre za prvinsko obliko spolnega izražanja. Raziskave dokazujejo, da jo porabniki najlažje povežejo s spolno privlačnostjo. Gre nedvomno za eno pogostejših oblik pojavljanja spolnosti v oglasih. Tovrstni način oglaševanja lahko prepoznamo po prikazovanju pomanjkljivo oblečenih ali celo golih likov oziroma po posebnem stilu oblačenja. Primer tovrstne uporabe spolnosti si lahko ogledate v Prilogi 12, Sliki 13 in 14.

3.4.2. Učinek uporabe poziva spolnosti

Spolnost v oglasih privablja pozornost, vendar je pri tem potrebna določena previdnost in dober občutek neke zdrave meje uporabljenega spolnega poziva. Oglas, ki vključuje spolni poziv, lahko privlači ali odbija; zavisi od tega, koliko je spolnost dejansko povezana z izdelkom. V primeru, da porabniki najdejo povezavo, spolni poziv lahko pripomore k boljši prepoznavnosti in zavedanju oglasa, izdelka ter blagovne znamke. Vendar pa, na drugi strani, z neprimerno uporabo erotičnih pozivov, kot na primer zgolj kot orodje vzbujanja pozornosti, razkazovanje ženskega telesa, ter ponižanje in žalitev, lahko naredimo več škode kot koristi. Neprimerna uporaba lahko vodi do slabšega pomnenja oglasa, poleg tega pa tudi do negativnega oziroma odklonilnega odnosa do blagovne znamke (Is sex appeal effective, 2007).

Med prednosti spolnosti v oglasih lahko prištevamo predvsem pritegnitev in tudi ohranitev pozornosti občinstva. Uspešnost takega načina oglaševanja je posledica tega, da temelji na bioloških instinktih in ima neverjeten motivacijski učinek (Is sex appeal effective, 2007). Shimp (2003, str. 307) govori o treh vlogah spolnosti v oglasih in sicer: vzbujanje pozornosti, ki je nujno potrebna pri samem oglaševanju in je predpogoj za učenje, spreminjanje stališč in načinov vedenja; povečanje pomnenja oglasa in vzbujanje

čustvenega odziva, navdušenja ali celo poželenja, ki je lahko posledično in čez čas vzpodbuda in želja po nekem izdelku. Navkljub negotovosti glede pozitivnega učinkovanja spolnega poziva, se njegova uporaba še vedno smatra kot učinkovita metoda za večjo prodajo prav zaradi zmožnosti privabljanja porabnikove pozornosti (Sex Appeal in Advertising, 2006).

Na drugi strani lahko porabnik preveliko namigovanje na spolnost sprejema kot neko vrste žalitev in neokusnost (neprimernost) oglasa s spolno vsebino tako negativno vpliva na ciljno skupino. Prikazana večja mera spolnosti je lahko še učinkovita, če je uporabljena v pravem kontekstu, vendar tak oglas na strani porabnika hitro vzbudi negativna čustva, če se z njo pretirava. Raziskava LaToura in Pittsa (1990, str. 60) je potrdila pozitivno korelacijo med vznburjenjem, ki ga je povzročila spolnost v oglasu, in oceno blagovne znamke. Druga raziskava je pokazala, da te vrste oglas vzbudi priklic blagovne znamke, le če je uporabljen na pravi način (Is sex appeal effective, 2007).

Druga težava je prevelika osredotočenost na samo spolnost v oglasu in premalo na izdelek/storitev, ki se oglašuje. Številni porabniki postanejo tako osredotočeni na prikazano spolnost, da spregledajo ime blagovne znamke in s tem je doseženo ravno nasprotno od želenega (Reichert, Heckler, Jackson, 2001, str. 25). Obstajajo tudi dokazi, ki trdijo, da imajo lahko zelo očitni erotični pozivi škodljiv učinek na odnos in stališče do oglasa ter blagovne znamke in lahko posledično zmanjšujejo nakupne namere (Is sex appeal effective, 2007). Judd in Alexander (1983, str. 167) sta prišla do ugotovitve, da oglasi, kjer se ženska telesa pojavljajo kot popestritev, povečujejo pomnenje same slike, vendar ne spodbujajo k branju informacij v oglasu. Golota in erotična vsebina naj bi povečevali zanimanje za oglas, vendar naj ne bi povečevali priklica ali pozitivnega odnos do blagovne znamke.

Vidimo, da so si mnenja različnih avtorjev glede primernosti in uspešnosti spolnega poziva in erotike med seboj zelo podobna. Večina avtorjev trdi, da ti pozivi dejansko povečujejo prvotno zanimanje, vendar ne vplivajo toliko na samo nakupno vedenje. Poglavitno za takšne pozive je, da morajo dejansko ustrezati vrsti izdelka, ki ga oglašujemo; če ga uporabljamo preudarno, nas bo to lažje vodilo do zadovoljivih rezultatov. Seveda moramo pri tem upoštevati razlike glede na demografske spremenljivke. Že med spoloma prihaja do pomembnih razlik, ki jih je potrebno pri uporabi tovrstnega poziva upoštevati. Učinek vznburjenja je pri moških malo bolj izrazit kot pri ženskah, vendar je v zadnjem času ženska golota v oglaševanju že tako pogosta, da njen učinek in opaznost padata. Množičnost oglasov, ki temeljijo na pozivu spolnosti, je namreč povzročila, da se je meja vznburjenja bistveno dvignila in da je posledično potrebna vedno večja eksplicitnost prikaza seksualnosti za dejanski vpliv na porabnika. Pri ženskah učinek vznburjenja ni tako izrazit kot pri moških. Moška golota v oglasih nanje ne vpliva v veliki meri, niti dober videz modelov, le v primeru, da je model že znana oseba. Tu se kaže torej bistvena razlika med moškimi in ženskami, saj so ženske bolj nagnjene k občutkom sanjarjenja in romantike oziroma k neki zgodbi v ozadju, zato jim je bolj kot sama golota pomembna »celotna« slika. Poleg tega do razlik prihaja tudi v različnih starostih. Mladi so v splošnem bolj naklonjeni oglasom s spolno vsebino. Toleranca do tovrstnih oglasov se zmanjšuje, bolj ko se povečuje starost porabnika (Reichert, 2002, str. 241).

Če strnemo, dobimo naslednje ugotovitve:

- 1) Spolnost v oglasih privablja pozornost, pripomore k boljši prepoznavnosti in zavedanju oglasa, ohranja pozornost, vzbuja čustveni odziv.

- 2) Na drugi strani lahko odvrta pozornost stran od izdelka in blagovne znamke zaradi pretiranosti in neokusnosti pri porabnikih vodi do oblikovanja negativnih stališč glede oglasa, izdelka, blagovne znamke, zmanjšanja nakupnih namer.
- 3) Potrebno je upoštevati razlike glede na spol in starost. Ženske in starejši naj bi bili v osnovi tovrstnemu oglaševanju manj naklonjeni.

3.5. Glasba

Glasba se široko uporablja pri televizijskih in radijskih oglasih. Je eden od najpogostejše uporabljenih in vidnih elementov v oglasnih izvedbah (Stewart, Farmer, Stannard, 1990, str. 40). Glavni razlog za uporabo slednje v oglasih je v prepričanju, da z njo oglaševalci lahko pritegnejo pozornost porabnikov (Oakes, 2007, str. 41), vplivajo na razpoloženje, sproščajo oziroma razvijajo tak ton v sporočilu, ki povečuje vrednotenje izdelka in pospešuje sprejemanje sporočila, krepi sporočila blagovne znamke (Roehm, 2001, str. 57) in izraža edinstveno vrednost. Glasba nakazuje na določen življenjski slog in gradi osebnost blagovne znamke ter tudi sporoča kulturne vrednosti (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 197). Povečevala naj bi tudi vpletenost porabnika v procesiranje oglasa (Allan, 2006, str. 435) ter priklic oglasa (Roehm, 2001, str. 56; Olsen, 1995, str. 29), še posebej, če je pripravljena specifično za posamezen oglas (Tom, 1990, str. 49).

3.5.1. Vrste glasbe v oglasih

Zanimivo je tudi vprašanje glede zvrsti uporabljene glasbe v oglasih. Uporaba vokalne glasbe (tako originalne kot prirejene) naj bi pozitivno vplivala na priklic in pomnjenje blagovne znamke, za razliko od instrumentalne glasbe ali tišine (Allan, 2006, str. 441; Roehm, 2001, str. 49). Pri tem Roehm (2001, str. 52) poudarja, da je instrumentalno glasbo smiselno uporabiti v primeru, ko je original pesmi instrumentalen in hkrati porabniki to pesem tudi dobro poznajo in jo lahko ob tovrstni izvedbi tudi sami zraven prepevajo ter si tako sporočilo oglasa lažje zapomnijo. Potrebno je upoštevati, da mora biti instrumentalna glasba kar se da skladna z oglasom, če želimo, da ni preveč moteča (Oakes, 2007, str. 45). Na drugi strani je v primeru, ko je original pesem vokalna in je tovrstna glasba za ciljni segment značilna, smiselno uporabiti to verzijo. Končno lahko vidimo, da imajo ne glede na to, ali gre za vokalno ali instrumentalno glasbo, značilnosti posamezne glasbe in usklajenost slednje z značilnostmi določenega ciljnega trga, velik pomen pri doseganju večje vpletenosti porabnikov in posledično uspešnega procesiranja oglasnega sporočila. Veljalo naj bi tudi, da v primeru večje skladnosti vrste glasbe z atributi oglasa, slednje vodi do večjega priklica vizualne predstavitve oglasa (Gorn et al., 1991, str. 28; Stewart, Farmer, Stannard, 1990, str. 47).

3.5.2. Učinek uporabe poziva glasbe

Med različnimi vrstami pozivov v oglaševanju je glasba še posebej pomembna, saj se v primerjavi z drugimi pozivi pojavlja v večini oglasov. Macinnis in Park (1991, str. 162) v svojem članku proučujeta učinke glasbe glede na to, ali gre za procesiranje informacij preko usmerjanja pozornosti na sporočilo oglasa oz. z uporabo t.i. na sporočilu temelječih poti (angl. message-based routes) ali na drugi strani prek usmerjanja pozornosti na izvedbo, čustva in stališča do oglasa oz. z uporabo poti, ki niso neposredno povezane s sporočilom (angl. non-message-based routes). Raziskava je pokazala, da niti neustreznost glasbe niti njena povezanost s spomini nimata vpliva na pojav negativnih čustev pri visoko vpletenih

porabnikov. To si lahko razlagamo s tem, da so visoko vpleteni porabniki na pozive v oglasih manj občutljivi, kar pa se sicer ne sklada s karakteristikami glasbe. Alternativno razlago lahko iščemo v razlogu, da se visoko vpleteni porabniki v večji meri osredotočijo na sporočilo in jih zato neujemanje glasbe s sporočilom ne zmoti v tolikšni meri. Po drugi strani se morda negativna čustva pri visoko vpletenih porabnikih razvijejo le v primeru hude motnje procesiranja, predvsem v primerih, ko je ujemanje zelo majhno in so z glasbo povezani močni čustveni spomini. Poleg tega naj bi ustreznost glasbe imela zelo velik vpliv na oblikovanje pozitivnih čustev in na pozitivna stališča do oglasa in blagovne znamke, privedla naj bi do bolj prijetnega oglasa, usklajeni pozivi v oglasu pa naj bi krepili temeljno sporočilo (Kellaris, Cox, Cox, 1993, str. 114; Macinnis, Park, 1991, str. 161). Pri tem naj bi v primeru ustreznosti glasbe oz. njene usklajenosti s sporočilom imela slednja enako močan učinek tako na nizko kot visoko vpletene porabnike. Razlog za to lahko iščemo v nepozornosti nizko vpletenih porabnikov do oglasa in njegove vsebine, ko pozivi ustrezajo oglasnemu sporočilu.

Glasba lahko pri doseganju ciljev oglaševanja pomaga na več različnih načinov, in sicer preko: 1) zabave, razvedrila, 2) strukture/kontinuitete, 3) pomnjenja, 4) lirične govorice, 5) ciljanja ter 6) gradnje ugleda in vplivnosti (Huron, 1989, str. 557-574). Več o tem je razvidno iz Priloge 13. Zanimiva je primerjava verbalnih in neverbalnih pozivov. Sistem dvojnega kodiranja namreč domneva, da je »sled« oglasa v spominu dostopna tako na verbalen kot neverbalen (vključujoč glasbo in slike) način, vendar so nekatere izmed komponent v prej imenovani spominski »sledi« oglasa lažje dostopne preko uporabe neverbalnih namigov (Stewart, Punj, 1998, str. 48).

Allan (2006, str. 435-436) v svojem članku proučuje učinek uporabe popularne glasbe v oglaševanju. Pri tem slednjo definira kot glasbo, ki dosega široko izpostavljenost v množičnih medijih. Čeprav obstaja kar nekaj nasprotujočih mnenj o družbenih posledicah uporabe popularne glasbe v oglasih, se jih večina strinja o njenem potencialu. Glasba naj bi imela pomembne vpliv tako na pozornost kot na spomin. Posledično to vodi do uspešne kategorizacije in prepoznavanja drugih pomembnih informacij in učinkov znotraj oglasa. Poleg tega naj bi melodija pesmi pospešila priklic preko zagotavljanja ogrodja za dekodiranje in obnavljanje besedila oglasa. Kljub temu da mnogo raziskav nasprotuje mnenju o korelaciji uporabe glasbe v oglasih in priklica, Hecker slabe rezultate pripisuje predvsem uporabi priklica kot neustreznega načina merjenja učinka glasbe (Murray, Murray, 1996, str. 52).

Tudi pri uporabi poziva glasbe v oglaševanju je potrebno imeti v mislih prilagoditev slednjega različnim kulturam. Kot pravi Shimp (2003, str. 311), ima glasba v različnih državah in kulturah različen pomen. Vsaka družba ima lasten stil in žanr glasbe, ki deluje kot zaprt sistem komuniciranja in mora biti naučen, da je lahko razumljiv. Z izbiro enega od slogov glasbe oglaševanje naredi zavedno izbiro kulture komuniciranja z občinstvom (Murray, Murray, 1996, str. 55). Žal navkljub prepričanju, da lahko s pravilno glasbo pomembno vplivamo na uspešnost oglasa, za to, po oceni De Pelsmackera, Geuensa in Van den Bergha (2004, str. 197), še ne obstaja veliko empiričnih dokazov. Pri odločanju o primernosti uporabe posamezne glasbe v oglasu je potrebno proučiti tudi značilnosti ciljne skupine. Veliko raziskav je namreč prišlo do ugotovitev, da preference glede glasbe variirajo glede na starost in spol (Holbrook, Schindler, 1989, str. 122; Yalch, Spangenberg, 1993, str. 634).

Če povzamem, za glasbo velja sledeče:

- 1) Njena ustreznost naj bi imela velik vpliv na oblikovanje pozitivnih čustev in stališč.
- 2) Glasba povečuje prijetnost oglasa, medtem ko njena usklajenost z izdelkom lahko krepi temeljno sporočilo.
- 3) Pomembno vpliva na pozornost in spomin ter vodi do uspešne kategorizacije in prepoznavanja drugih pomembnih informacij in učinkov znotraj oglasa.
- 4) Melodija pesmi pospeši priklic preko zagotavljanja ogrodja za dekodiranje in obnavljanje besedila.
- 5) Glasbo je potrebno prilagoditi ciljni skupini. Potrebno je upoštevati kulturno raznolikost.

3.6. Toplina

3.6.1. Vrste pozivov topline

Pozive topline lahko najdemo v oglasih, ki prikazujejo nežna, pozitivna čustva, kot so ljubezen, prijateljstvo, domačnost, udobnost, naklonjenost, vdanost in zmožnost uživati se v čustva drugega. Čeprav se to vrsto poziva danes uporablja manj kot v preteklosti, gre še vedno za pogosto uporabljen način oglaševanja. Aaker in Bruzzone (1981, str. 22) sta ugotovila, da se poziv topline najpogosteje povezuje z oglasi, ki znotraj kreativnih pristopov izkoriščajo prijetna čustva, kot so sentimentalnost, družinske vrednote, otroci, prijateljstvo, samozavest. Wells, Leavitt in McConville (1971, str. 13) govorijo tudi o nežnosti, krotkosti, blagosti, mirnosti ter ljubkosti. Schlinger (1979, str. 42) govori o empatiji v povezavi z vdanimi/ljubečimi pari, toplimi odnosi, mati-otrok odnosi, prikupnimi izdelki, planiranjem dopusta. Aaker, Stayman in Hagerty (1986, str. 366) pri tem poudarjajo, da gre za pozitivna, mila, volatilna čustva, ki vsebujejo fiziološko prebujenje. Tako lahko rečemo, da ločeno izražanje ljubezni ali prijateljstva brez določene stopnje vpletenosti in prebujenja ne more vzbujati občutka topline. Poleg tega se toplina kot milo in pozitivno čustvo kvalitativno razlikuje od močnih negativnih čustev, kot so strah, jeza, gnus, ki so tudi pogosto predmet proučevanja v sklopu raziskovanja čustev (Aaker, Stayman, Hagerty, 1986, str. 366).

3.6.2. Učinek uporabe poziva topline

Ne glede na mešane rezultate o uspešnosti tovrstnega poziva na priklic sporočila in prepoznavnost blagovne znamke, lahko rečemo, da toplina vodi do pozitivnega čustvenega odziva in do sprožanja manj negativnih čustev, kot sta razdraženje in vznemirjenje. Poleg tega ustvarja pozitivnejši odnos do oglasa in včasih vodi do povečanja nakupnih namer. Ta vrsta poziva ustreza predvsem ciljni skupini ženskega spola, čustvenih posameznikov in posameznikom, ki so se sposobni uživati v čustva drugih (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 196).

Pozive topline lahko najdemo v kombinaciji z drugimi pozivi. Kot primer lahko vzamemo oglas za Mercatorjevo zbiranje točk oz. nalepk, kjer se deklica v oglasu čudi nenavadnemu vedenju staršev, ki zbirajo same iste nalepke. Tu gre za kombinacijo humornega poziva in poziva topline oz. prikupnosti. Samo toplino skušajo oglaševalci v oglasno sporočilo velikokrat vpeljati preko vključitve ljubkih živali (Biel, Bridgewater, 1990, str. 43) ali otrok. Velikokrat se tovrstni načini uporabljajo pri oglaševanju izdelkov za otroke (npr. Johnson & Johnson otroški šampon), izdelkov oz. hrane za hišne ljubljence (Pedigree), ter tudi pri oglaševanju vsakdanjih prehrabnih izdelkov, kot so 7-Days rogljički: *»Mini rogljički morda izgledajo mini, vendar ko jih deliš, postanejo veliko več!«*. V vseh navedenih primerih se preko

prikazovanja prisrčnih otrok ter na drugi strani hišnih ljubljencev skuša izražati toplina in ljubezen ter predanost nekomu. Ali kot pravijo Aaker, Stayman in Hagerty (1986, str. 366), se v oglasih s tovrstnimi pozivi ponavadi najde družben objekt, kot so oseba oz. osebe, živali, organizacija (npr. združenje, moštvo klub), ali institucija. Ta družben objekt je ponavadi povezan z drugim družbenim objektom v odnos, ki vključuje čustva, kot so ljubezen, ponos, veselje, sentimentalnost, nežnost, srečo in tudi toplino.

Če povzamem, za uporabo poziva topline velja:

- 1) Toplina vodi do pozitivnega čustvenega odziva, sprožanja manj negativnih čustev (razdraženje).
- 2) Z izkoriščanjem prijetnih čustev, kot so sentimentalnost, družinske vrednote, otroci, prijateljstvo, samozavest ustvarja pozitivnejši odnos do oglasa, ter vodi do povečanja nakupnih namer.
- 3) Ustreza predvsem ciljni skupini ženskega spola.
- 4) Brez določene stopnje vpletenosti in prebujenja ne more vzbuditi občutka topline in ljubezni.

4. RAZUMSKI POZIVI

Tudi razumski oz. racionalni pozivi so eden od načinov oblikovanja vsebine oglasnega sporočila, ki upoštevajo predvsem porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Gre za sporočila, ki poudarjajo lastnosti izdelkov oziroma storitev ter kupca informirajo o kakovosti, ekonomičnosti, zmogljivosti, vrednosti. Seveda taki oglasi v večji meri učinkujejo pri tistih porabnikih, ki vrsto izdelka dobro poznajo, so dobro seznanjeni z njegovo vrednostjo ter so po možnosti odgovorni drugim za svojo izbiro; govorimo o t.i. organizacijskih kupcih (Kotler, 1998, str. 605). Lastnosti, ki jih navajajo razumski pozivi, so tudi delovanje, razpoložljivost, sestavine, cena, posebne ponudbe.

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 189) izvedbo razumskih pozivov delita na:

- Pripoved zgodbe (angl. »talking head«) - gre za oglase, v katerih igralec pove zgodbo s svojimi besedami, lahko gre za uporabo monologa, dialoga ali intervjuja.
- Prikaz delovanja – v oglasu se porabniku pokaže, kako izdelek deluje. Gre za učinkovit način usmerjanja pozornosti na izdelek sam, na njegove značilnosti ter prednosti. Kot primer lahko navedem oglas za Calgonit prašek za pomivanje posode ali Vanish prašek za odstranjevanje madežev.
- Rešitev problema – oglas v tem primeru kaže, kako lahko težavo rešimo oziroma se izognemo, da nastane. Primeri takih oglasov so: Mr Muscolo za odmaševanje odtokov in greznic ali Calgon kot dodatek k pralnemu prašku za preprečevanje vodnega kamna.
- Priporočilo – v oglasu vsakdanji ljudje opisujejo, kako dober je izdelek. Primer takega oglasa je za ležišče Dormeo, za Kosmodisk ali napitek Actimel.
- Prikaz iz življenja – prikazuje uporabo izdelka v razmerah vsakdanjika. Ponavadi ponuja tudi rešitev problema. Uspešnost slednjega je predvsem posledica prikazovanja izdelka v dejanskem okolju, čemur ciljna skupina lažje verjame. Primer oglasov: praški za perilo (kjer otrok pride domov ves umazan, ker je prej igral nogomet), mehčalci (mama svojemu sinu pomaga pri osvajanju dekleta tako, da njegove obleke lepo dišijo).
- Dramatizacija – gre za podoben način kot pri prikazu iz življenja. Vendar gre v tem primeru za večjo dramatizacijo. Primer: tablete za pomivanje posode Somat, kjer se miza odpelje v pomivalni stroj.
- Primerjalno oglaševanje – uporablja se predvsem, ko želimo doseči razlikovanje našega izdelka od izdelkov konkurence.

Pogosto navedena in tudi v raziskavah uporabljena je klasifikacija razumskih pozivov po Abernethy in Franke (1996, str. 1-17). Delitev je prikazana v tabeli 3 (Priloga 14). Med najpogostejše uporabljenimi so predvsem učinek, razpoložljivost, sestavine, cena, kakovost in posebne ponudbe. Kot je tudi pričakovati, pozivi za trajnejše dobrine vsebujejo več informacij kot za netrajne dobrine. Poleg tega naj bi se informativno naravnane oglase v večji meri uporabljalo v razvitih kot v manj razvitih deželah.

Vedno aktualno temo predstavlja primerjava razumskih in čustvenih pozivov. Začetke opredeljevanja teh dveh vrst pozivov najdemo pri Copelandu, ki je predstavil naslednjo trditev: Posamezniki naj bi kupovali izdelke ali iz razumskih ali iz čustvenih razlogov. Razumsko oglaševanje izhaja iz tradicionalnega modela procesiranja informacij pri sprejemanju odločitev, kjer se za porabnika pričakuje, da bo sprejemal logične in racionalne odločitve. Taki pristopi so oblikovani tako, da vplivajo na spreminjanje prepričanj sprejemnika sporočil o lastnostih blagovne znamke. Ravno nasprotno lahko trdimo za čustvene pozive, ki jih povezujemo s čustveno in izkustveno stranjo potrošnje. Z njimi se skuša vplivati na izboljšanje porabnikovega odnosa do blagovne znamke, preko ustvarjanja prijazne in všečne blagovne znamke, zanašajoč se na čustva pri doseganju uspešnosti (Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 43).

Pri preučevanju uspešnosti razumskih pozivov v primerjavi s čustvenimi pozivi se srečamo z nasprotujočimi si mnenji. Na eni strani se je pokazalo, da informativni pozivi za razliko od čustvenih, dosegajo višjo raven uspešnosti. Miselni oglasi naj bi zagotavljali več informacij od čustvenih in bili zaradi tega tudi bolj všečni ter imeli posledično večji učinek na nakupne namere. Resnična vsebina naj bi bila tudi bolj verodostojna. Tudi pri oglaševanju storitev naj bi razumski, informativni pozivi pomagali pri zmanjševanju negotovosti, pogosto povezane s kupovanjem storitev. Na drugi strani naj bi pozivi, ki privedejo do čustvenih odzivov, vzbujali bolj pozitivne reakcije in večjo stopnjo priklica. Poleg tega lahko čustveni in izkustveni pozivi pomagajo pri zmanjševanju abstraktnosti narave pri storitvah. Najverjetneje pa je, da je uspešnost poziva odvisna od vrste sporočila ali izdelka. Bolj kot je izdelek vrednostno izražajoč, bolj je zanj primeren čustveni oz. vrednost-izkazujoči poziv, ter ravno nasprotno, če je izdelek bolj utilitarističen se mora zanj uporabljati bolj korist-izražajoče pozive (Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 44).

Pollay (1983, v Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 48) je zasnoval klasifikacijo oglasnih pozivov in jih razvrstil v dve skupini: med razumske pozive in čustvene pozive. Sama klasifikacija je prikazana v tabeli 4 (Priloga 14). Raziskava uporabe razumskih in čustvenih pozivov glede na oglaševanje izdelkov ali oglaševanje storitev, izvedena v štirih različnih državah (Tajvanu, Braziliji, Mehiki in ZDA), je pokazala, da prihaja med državami do zanimivih razlik. Podrobnejše rezultate raziskave si lahko pogledate v Prilogi 15. Iz rezultatov je razvidno, da ni mogoče splošno trditi, da se pri oglaševanju izdelkov v večji meri uporabljajo razumski pozivi in pri oglaševanju storitev čustveni pozivi. Uporaba posameznih pozivov je tako v večji meri odvisna od posamezne kulture kot pa od vrste izdelka (fizični izdelek ali storitev). Seveda je uporaba posameznih pozivov odvisna tudi od značilnosti ciljnega trga. Še vseeno lahko rečemo, da se za oglaševanje izdelkov v različnih državah, kjer se cilja na porabnike, ki se gibljejo v poslovnih ter profesionalnih sferah, uporabljajo predvsem razumski pozivi in ne čustveni. Taki porabniki se pri sprejemanju nakupnih odločitev v večji meri opirajo na racionalne informacije. Pri oglaševanju storitev je težje posploševati, saj slednje pri odločanju, katere vrste pozivov uporabiti, čustvene ali razumske, zahteva boljše poznavanje kulture porabnikov, na katere z oglaševanjem ciljamo (Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 51).

Glede na to, da se učinki oglaševanja glede na starost trga menjajo, lahko sklepamo, da je potrebno uporabo različnih vrst pozivov prilagajati starosti trga. Kot dokazujejo empirični podatki, se elastičnost oglaševanja močno zmanjšuje s staranjem trgov – enaka količina oglaševanja je manj uspešna pri starejših trgih kot pri novih. Pri mlajših trgih imajo porabniki bolj malo informacij o izdelku ali storitvi zapisanih v prioritetnem spominu. Ker je trg mlad, je le nekaj porabnikov, ki se zavedajo izdelka in njegovih razločevalnih atributov. Poleg tega so tudi bolj motivirani za procesiranje informacij o izdelku, ki so jim posredovane preko oglasa. Komunikacija »od ust do ust« še ni razvita in porabniki so negotovi o kakovosti in značilnostih izdelka. Prav zaradi tega je oglaševanje glavni vir informiranja o izdelku. Na drugi strani je za starejše trge značilno, da je izdelek že star in dobro poznan. Porabniki so z izdelkom in njegovimi lastnosti bolj seznanjeni, saj so z izdelkom lahko že sami bili v kontaktu, bili izpostavljeni oglaševanju slednjega, ali pa so o njem slišali nekoliko več preko komunikacije »od ust do ust«. Vse našteje izkušnje z izdelkom imajo za posledico, da porabniki niso več tako motivirani za nadaljnjo procesiranje informacij o tem izdelku posredovanih preko oglaševanja ter je njihov proces sprejemanja odločitev že v veliki meri zaključen. Seveda je tu pomembno vprašanje, ali so bile predhodno pridobljene informacije omejeno procesirane, koliko je njihov proces odločanja rutiniran, nakupno vedenje stalno. Pri mlajših trgih naj se tako uporablja razumske pozive in argumentacijo, strokovne vire in pozive, ki opozarjajo na možnost izogitve izgubi oziroma rešitve težave. Ko gre za starejše trge, so primernejši pozivi, ki v večji meri pritegnejo pozornost, predvsem čustveni pozivi in pozivi, ki poudarjajo koristnost in prednosti izdelka (Chandy et al., 2001, str. 399).

Poleg tega nekateri oglaševalci menijo, da se prepričljivost sporočila poveča z vpeljavo nekoliko protislovnosti. Tista sporočila, ki naj bi zgolj že potrjevala tisto, kar porabniki verjamemo, naj ne bi pritegnile naše pozornosti v tolikšni meri ter naj bi v najboljšem primeru prepričanja le okrepila. Seveda na drugi stani prevelika protislovnost sporočila zopet dosega neželene odzive, saj se jim ljudje lahko upirajo, jih zavračajo in jim ne verjamejo (Kotler, 1998, str. 605). Tudi v tem primeru je torej potrebno najti srednjo pot med odstopanjem od že poznane in pretirano protislovnostjo.

4.1. Primerjalni pozivi (primerjalno oglaševanje)

Zakon o varstvu porabnikov primerjalno oglaševanje definira kot vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent. Tako se primerjalni pozivi uporabljajo z namenom ločevanja oz. diferenciacije posamezne blagovne znamke od drugih. Primerjalne pozive lahko prištevamo med razumske pozive, saj gre za način posredovanja informacij porabnikom.

Ločimo neposredne in posredne primerjalne pozive. Neposredni primerjalni pozivi eksplicitno imenujejo blagovne znamke, s katerimi se primerja oglaševano blagovno znamko ter preko tega poudarijo glavne prednosti slednje. Posredni primerjalni pozivi pa ne imenujejo točnih imen konkurenčnih blagovnih znamk, vendar izpostavljajo glavne attribute oglaševane blagovne znamke v primerjavi z ostalimi. Primer posredne uporabe primerjanega poziva lahko najdemo pri blagovni znamki Gillette, ki pravi: »Gillette, najboljše za moškega«. Glavne prednosti primerjalnega oglaševanja so, da pritegnejo več pozornosti, dosegajo boljšo zavedanje blagovne znamke in sporočila, bolj temeljito procesiranje, asociacije s primerjalnimi znamkami, diferenciacija, večja naklonjenost oglaševani blagovni znamki. Med pomanjkljivostmi so predvsem manjša verodostojnost, primerjava podobnih znamk, ki porabnike vodi v zmedo, hkrati lahko takšno oglaševanje

vodi do odklonilnega odnosa od blagovne znamke in večja je možnost zamenjave različnih blagovnih znamk ter možnost nastanka stroškov iz pravnih vidikov (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004 , str. 192). Primerjalno oglaševanje se v veliki meri uporablja tudi za pralne praške in druga čistila. Neposrednega primerjalnega oglaševanja pri nas ni veliko zaslediti, v večji meri gre za izjeme. Kot primer takega oglasa lahko vzamemo Simobil, ki je v trdi tekmi z operaterjem Mobitel v oglasu točno navedel, koliko manj bomo plačali, če bomo njihov naročnik.

Zakon o varstvu potrošnikov sicer primerjalno oglaševanje dovoljuje v primerih, ko: 1) ni zavajajoče; 2) primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen; 3) objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene; 4) 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; 5) ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta; 6) pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom; 7) se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih izdelkov; 8) ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime. Sodišče ali organ pred katerim teče postopek v postopku, ki se nanaša na oglaševanje, lahko od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev, v katerih navaja domnevana dejstva, pri primerjalnem oglaševanju pa, da mora predložiti dokaze (Zakon o varstvu potrošnikov, 2007).

V veliki meri so se in se primerjalni pozivi uporabljajo v Ameriki, v Evropi pa jim je pot odprla Evropska komisija, ki uporabo slednjih v nadaljnjem dovoljuje, toda pod določenimi pogoji. Slednje je razvidno tudi iz naše zakonodaje. Študije kažejo, da je posredno primerjalno oglaševanje uspešnejše tako od neprimerjalnega kot tudi od neposrednega primerjalnega oglaševanja (Miniard et al., 2006, str. 62). Pri tem pa Chang (2007, str. 32) opozarja, da pri moških primerjalno oglaševanje prispeva k višjim ravnom ovrednotenja blagovnih znamk, ženske pa slednjega zaznavajo kot oglaševanje z manipulativnim namenom. To se odseva tudi v vedenju. Medtem ko se moški na primerjalno oglaševanje odzovejo z večjimi nakupnimi nameni, ženske posledično negativno ovrednotijo tako oglas kot blagovno znamko. Posledično pride do zmanjšanja nakupnih namer.

Uporaba neposrednih primerjalnih vrst pozivov v državah, kjer tovrstnega oglaševanja ni toliko oz. to ni dovoljeno, pri porabnikih vodi do negativnih stališč. Podobne rezultate kažejo študije, ki proučujejo evropsko področje; v Franciji naj bi sicer bili uporabi primerjalnih pozivov deloma naklonjeni, vendar se jim uporaba slednjih še vedno zdi tvegana. V Španiji in Veliki Britaniji so tovrstnemu oglaševanju po večini nenaklonjeni. Prav zaradi tega se svetuje previdnost pri uporabi primerjalnih pozivov v evropskem prostoru (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004 , str. 191). Tudi v Sloveniji se primerjalni pozivi v tolikšni meri ne uporabljajo. V večji meri sicer lahko vidimo posredne primerjalne pozive, medtem ko neposrednih skorajda ne moremo zaslediti. Kljub temu lahko pričakujemo, da se bo tovrstno oglaševanje v prihodnosti še nekoliko razvilo, tudi zaradi sprememb v zakonodaji.

4.2. Enostranski in dvostranski pozivi

Pri oblikovanju razumskih pozivov in nizanju informacij je možno izbirati med dvema načinoma predstavitve. V kolikor za izdelek naštejemo oziroma v oglasu omenimo zgolj njegove prednosti in ne tudi pomanjkljivosti, govorimo o enostranskih pozivih. V primeru, da naštejemo tako prednosti kot tudi nekatere slabosti izdelka, gre za dvostranske pozive. Na tem mestu se zastavlja vprašanje, katere izmed naštetih je bolj smiselno uporabiti oz. kateri bodo bolj učinkovito vodili do uresničevanja zastavljenih ciljev oglaševanja. V večini oglasov uporabljajo zgolj enostranske pozive oz. *potrdilne argumente* (Solomon et al., 2006, str. 185) in manj dvostranske pozive, čeprav so študije pokazale, da so tovrstni oglasi dokaj uspešni. Seveda ni lahko razumeti, zakaj bi pri oglasu, za katerega podjetje namenijo veliko sredstev, porabnikom govorili o negativnih straneh izdelka. Odgovor je enostaven. Gre predvsem za strategijo povečevanja verodostojnosti vira, preko zmanjševanja poročevalske pristranskosti. Poleg tega tudi porabniki, ki so bolj skeptični o izdelku, dvostranske argumente lažje sprejmejo. Seveda pri tem ne gre za vsesplošno razkazovanje slabosti oglaševanega izdelka, temveč zgolj za omembo tistih slabih atributov, do razkritja katerih bi tudi porabniki sami dokaj hitro prišli, ko bi oglaševani izdelek primerjali s konkurenčnimi. Dvostranski pozivi so najpogostejše uspešni v primerih, ko so porabniki oz. občinstvo dobro izobraženi in domnevno tudi bolj naklonjeni uravnovešenim argumentom (Kotler, 2004, str. 572). Uporabo slednjih pa se odsvetuje, ko našo ciljno publiko predstavljajo že zvesti porabniki, saj bi tovrstno oglaševanje pri njih vzbudilo le nepotrebno negotovost (Solomon, et al., 2006, str. 185).

Raziskava Kaminsa in Assaela (1987, str. 37) je pokazala, da so oglasi, ki so vsebovali dvostranske pozive, privedli do znatno manj nasprotnih argumentacij ter so pozitivno vplivali na verodostojnost vira, za razliko od enostranskih pozivov. Poleg že omenjenega avtorja predlagata, da se dvostranske pozive lahko uporablja v primerih, ko se posamezna blagovna znamka ni dobro odrezala glede posameznega atributa, v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami oz. je doživela negativno publiciteto. Tudi pri predstavitvi nove blagovne znamke na trgu naj bi dvostranski primerjalni pozivi vodili do oblikovanja pozitivnejših stališč do blagovne znamke (Etgar, Goodwin, 1982, str. 464). Dvostranski pozivi naj bi bili uspešna strategija tudi v primerih, ko je pretirano oglaševanje privedlo do negativnih stališč s strani ciljnega trga. Na ta način se lahko na učinkovit način ponovno vzpostavi verodostojnost vira ob hkratnem zmanjšanju nasprotnih argumentacij. Vendar pa sta Etgar in Goodwin (1982, str. 464) ugotovila tudi, da je v primeru, ko želimo z oglaševanjem vplivati na spremembe prepričanj oz. mišljenja pri porabnikih, smotrneje uporabiti enostranske pozive.

Če povzamem ugotovitve o razumskih pozivih:

- 1) Razumski pozivi se lahko pojavljajo v naslednjih oblikah: pripoved zgodbe, prikaz delovanja, rešitev problema, priporočilo, prikaz iz življenja, dramatizacija ali kot primerjava.
- 2) Razumski pozivi za razliko od čustvenih bolj učinkovito predstavijo več informacij, vendar so ponavadi suhoparni in dolgočasni. Zaradi resničnosti naj bi bili tudi bolj verodostojni.
- 3) Primerjalni pozivi kot oblika razumskih pozivov pritegnejo več pozornosti, dosegajo boljše zavedanje blagovne znamke, omogočajo večjo diferenciacijo. Vendar po drugi strani zmanjšujejo verodostojnost oglasa, večajo možnost zamenjave.
- 4) Pri predstavitvi se lahko uporabljajo enostranski ali dvostranski pozivi. Dvostranski pozivi v osnovi povečujejo verodostojnost vira, dvostranske argumente pa porabniki lažje sprejmejo. Njihova

uporaba je primernejša, ko so porabniki bolj izobraženi, ko ciljno skupino predstavljajo novi porabniki, ko je pretirano oglaševanje privedlo do negativnih stališč ali ko se blagovna znamka ni dobro odrezala glede posameznega atributa.

5. MORALNI POZIVI

Kot moralno vedenje se razume tisto, ki je primerno oziroma pravilno ter od širše družbe in okolice zaželeno. Tudi moralni pozivi delujejo na tej osnovi, da spodbujajo porabnike k družbeno koristnemu vedenju (boljši odnosi med rasami, enakopravnost žensk, pomoč ljudem potrebnim slednje, skrb za čisto okolje itd.). Takšne vrste pozivov se ponavadi ne uporablja za vsakodnevne izdelke (Kotler, 1998, str. 605). Sem sodijo na eni strani oglasi, katerih neposreden namen je pozvati porabnike k pomoči. Gre predvsem za okolje-varstvene oglaševalske kampanje, pozive za krvodajalske akcije ipd. Na drugi strani se za tovrstni način odloča vedno več podjetij, ki skušajo pritegniti porabnikovo pozornost, naklonjenosti, ime in ugled podjetja samega ter blagovno znamko zasnovati z družbeno odgovornim ravnanjem. Tako ob predstavljanju svojega izdelka ali storitve hkrati opozarjajo na prednosti, ki jih uporaba slednjega prinaša za okolje ali za ogroženo skupino ljudi/otrok/živali, za razliko od ostalih povprečnih izdelkov. Pri tem Ottmanova (2003, str. 32) poudarja, da je potrebno porabnikom posredovati točne informacije, kaj vse storijo za okolje (zmanjšajo porabo vode, odpadke, porabo in onesnaževanje okolja s toksičnimi snovmi), če se odločijo za oglaševani izdelek in sicer na slikovit način. Slednjega si porabniki lažje predstavljajo in dejansko verjamejo, da tudi s svojim prispevkom lahko kaj spremenijo. Kot primer Ottmanova navaja oglaševanje Wellman's EcoSpun, kjer naj bi s proizvodnjo, pri kateri uporabljajo 100-odstotno reciklirano embalažo za sodo, prihranili toliko energije, da bi lahko s prihrankom zagotovili energijo za mesto, kot je Atlanta, za celo leto. Pri tem še poudarja, da se ni potrebno osredotočati na globalne akcije, kjer pri porabnikih posameznikih težko ustvarimo občutek, da njihov napor dejansko lahko kaj spremeni – globalno segrevanje, ozonska luknja, deževni gozdovi, ipd. Priporoča poudarjanje in reševanje lokalnih težav, ki so manj abstraktne in kot take bolj uresničljive ter bližje porabnikom samim. Ali kot pravi Ongkrutraksa (2007, str. 6), bolj ko oglaševalci gradijo na pozitivnem odnosu do ljudi in njihove odgovornosti do okolja, bolj pozitiven naj bi tudi bil odziv javnosti na tovrstno oglaševanje. In glede na čas, ko je okolje in skrb zanj pri ljudeh vedno bolj v ospredju, je tudi za pričakovati, da bo zeleno trženje bilo v prihodnosti deležno pozitivnejših odzivov.

6. RAZISKAVA O ZAZNAVANJU POZIVOV V TV OGLAŠEVANJU PRI KONČNIH PORABNIKIH

6.1. Televizijsko oglaševanje

Ena od pomembnih odločitev pri oblikovanju strategije oglaševanja je tudi odločitev o uporabi posameznih vrst medijev. Izbiramo lahko med časopisi, revijami, radiem, oglaševanjem na prostem, po pošti ali na televiziji. Uporaba vsakega od posameznih medijev ima določene prednosti in slabosti. Če se osredotočimo zgolj na televizijsko oglaševanje, so njegove glavne prednosti združevanje slike, zvoka in gibanja. Poleg tega je to privlačen način za čute, lažji način pritegnitve porabnikove pozornosti (Kotler, 2004, str. 601). Omogoča tudi velik doseg. Med pomanjkljivosti mu lahko štejemo predvsem visoke stroške, težje ciljanje izbranih segmentov, okolje z veliko hrupa (saj so televizijski programi zasičeni tudi z

drugimi oglasi) ter kratke izpostavitve. Poleg tega porabnikom ne omogočajo, da si stvari, ki jih bolj zanimajo, podrobneje ogledajo, saj je takrat oglas že mimo. Televizija je pasivni medij, zaradi česar je bolj primeren pri predstavljanju podobe blagovne znamke oziroma njene osebnosti. Vsebina, ki sporočilo obdaja, lahko doda vrednost k oglasu preko ustvarjanja določenega razpoloženja pri porabnikih (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 228).

Porabniki se med seboj razlikujejo glede odnosa do televizijskega oglaševanja. Medtem ko imajo nekateri negativno stališče do tovrstnega oglaševanja, drugi v njem vidijo pozitivne strani, vsak pa ima razloge za oblikovanje svojega stališča. Z razumevanjem, zakaj je do oblikovanja takih stališč prišlo, lahko tržniki lažje interpretirajo, kako oblikovanje stališč do televizijskega oglaševanja vpliva na stališča porabnikov do oglaševanih blagovnih znamk. Raziskava Alwittove in Prabhakerja (1992, str. 39) je pokazala, da bolj pozitivno kot porabniki dojemajo TV oglaševanje ter menijo, da je dobro izvedeno, bolj jim je tovrstno oglaševanje všeč. V primeru, da menijo, da je oglaševanja preveč, bolj so tudi stališča negativna. Poleg tega je danes za pričakovati, da so porabniki bolj občutljivi na izvedbo oglasa ter na to, kako splošno so v ciljni segment zajeti.

6.2. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Stalno razvijanje tehnologije na področju komunikacije in množičnih medijev je privedlo do vedno večjega pretoka informacij. Zaradi mentalno omejene kapacitete sprejemanja in oddajanja informacij so se ljudje razvoju prilagodili tako, da so začeli komunikaciji preko medijev posvečati vedno manj pozornosti in pričeli hitro preleteti informacije. V množici oglasov tako porabnike pritegnejo tisti, v katerih lahko najdejo uporabno vrednost zase (Smit, Van Meurs, Neijens, 2006, str. 73). Prav zaradi tega je še toliko bolj pomembno oblikovanje sporočila, ki je relevantno in všečno. Slednje naj bi bilo namreč bolj uspešno pri prekinjanju faze presojanja informacij ter naj bi pozitivno vplivalo na procesiranje informacije in na gradnjo pozitivnejših stališč do sporočila in blagovne znamke.

Glede na to, da številni avtorji, kot sem navedla že v začetnih točkah, všečnost oglasov smatrajo kot pomemben dejavnik oblikovanja učinkovitih in uspešnih oglaševalskih akcij, sem se tudi sama odločila, v raziskavi proučiti:

1. kateri pozivi so s strani porabnikov najbolj in kateri najmanj všečni, ter kako jih doživljajo (ali jih oglasi z uporabo posameznega poziva sproščajo, obremenjujejo, zabavajo, dolgočasijo);
2. oglasov s katerimi pozivi se porabniki v večji meri spominjajo, katere najraje spremljajo;
3. kakšne so razlike pri všečnosti posameznih vrst pozivov glede na spol in starost.

Glavni cilj raziskave je tako ugotoviti, katere pozive je v televizijskem oglaševanju najbolj smotno uporabiti, upoštevajoč kriterij všečnosti, ter v kolikšni meri se porabniki sploh zavedajo, da jih skušajo oglaševalci pritegniti k spremljanju oglasa oz. v kolikšni meri se zavedajo različnih vrst pozivov.

6.3. Raziskovalna izhodišča

Na podlagi literature in lastnih predpostavk sem postavila naslednja raziskovalna izhodišča:

Raziskovalno izhodišče 1: *Uporaba čustvenih pozivov v televizijskih oglasih je pri porabnikih bolj všečna od uporabe razumskih pozivov.* Da so čustveni pozivi močno pozitivno korelirani z všečnostjo oglaševanja

ugotavljata Mehta in Purvis (2006, str. 55). Na drugi Albers-Miller in Stafford (1999, str. 44) ugotavljata, da naj bi informativni pozivi sicer bili bolj učinkoviti, zagotavljali več informacij in bili zaradi tega pri porabnikih tudi bolj všečni, vendar pa naj bi tudi čustveni pozivi preko vzbujanja bolj pozitivnih reakcij ter zmanjšanju abstraktnosti narave pri storitvah, vodili do večje stopnje priklica. Poleg tega je raziskovalno izhodišče grajeno tudi na predpostavki, da so porabniki v današnjih časih preobremenjeni s številčnostjo informacij in jim je morda zato oglaševanje, ki temelji na razumskih pozivih manj všečno od oglaševanja, temelječega na izražanju ali vzbujanju čustev.

Raziskovalno izhodišče 2: V primeru, da humorni oglasi ne izpadejo smešni, porabnikom tudi niso všeč. Glavne prednosti, ki jih prinaša oglaševanje s pomočjo humornih pozivov, so sproščujoč pristop (Sternthal, Craig, 1973, str. 12), večja pozornost (Madden, Weinberger, 1982, str. 9; Weinberger et al., 1995, str. 44; Spotts, Weinberger, Parsons, 1997, str. 29; Weinberger, Gulas, 1992, str. 56); boljše pomnjenje oglasa (Cline, Kellaris, 2007, str. 63), ustvarjanje za komuniciranje odprte atmosfere (Sternthal, Craig, 1973, str. 12) ter tudi večja všečnost oglasa (Weinberger, Gulas, 1992, str. 57). Vendar je pri tem zelo pomembna izvedba samega oglasnega sporočila. V primeru, da gre za oglas, pri katerem se humor pri porabnikih ne razvije, zna to negativno vplivati na zaznavanje oglasa s strani porabnikov (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 194).

Raziskovalno izhodišče 3: Poziv spolnosti v televizijskih oglasih je moškim bolj všeč od drugih vrst pozivov in se tovrstnih oglasov tudi v največji meri spominjajo. Glavne prednosti, ki jih prinaša oglaševanje s pomočjo pozivov spolnosti, so pritegnitev in ohranjanje pozornosti ter preko tega povečevanje pomnjenja oglasa (Sex Appeal in Advertising, 2006). Pri tem naj bi bil učinke tovrstnega pozivanja v večji meri opaziti pri moških in manj pri ženskah. Vendar se razlike med spoloma zmanjšujejo zaradi zvišanja meje, do katere je prišlo ob večji pogostosti uporabe spolnih pozivov (Reichert, 2002, str. 241).

Raziskovalno izhodišče 4: Oglasi s spolnim pozivom v televizijskem oglaševanju so bolj všečni in pomnjeni v primeru, ko sta uporabljen poziv in izdelek usklajena. Neprimerna uporaba spolnih pozivov, zgolj kot orodje vzbujanja pozornosti lahko negativno vpliva na všečnost oglasa. Oglasi, ki vključujejo tovrstni poziv lahko privlačijo ali odbijajo, odvisno od tega, koliko je spolnost z izdelkom dejansko povezana. Preveliko namigovaje na spolnost lahko pri porabniku vzbudi negativna čustva, lahko se celo zazna kot žalitev (Is sex appeal effective, 2007).

Raziskovalno izhodišče 5: V večji meri si porabniki zapomnijo oglase, ki vsebujejo tako glasbo, ki je z izdelkom povezana ali pa je dobro poznana pesem. Uporaba poziva glasbe lahko pozitivno vpliva na razpoloženje, pritegnitev pozornosti, sprejemanje sporočila ter krepitev blagovne znamke (Roehm, 2001, str. 57). Sporoča lahko tudi določen življenjski slog in gradi osebnost blagovne znamke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 197). Ravno zaradi tega je njena usklajenost s posameznim oglasom tako pomembna. Kot ugotavljajo Gorn et al. (1991, str. 28) ter Stewart, Farmer in Stannard (1990, str. 47), naj bi namreč veljalo, da večja skladnost glasbe z atributi oglasa vodi do večjega priklica vizualne predstave oglasa.

Raziskovalno izhodišče 6: Pri ženskah je v televizijskem oglaševanju najbolj priljubljen poziv ljubezni in topline, kar za moške sploh ne velja. Poziv topline in ljubezni najdemo predvsem v oglasih, ki izkoriščajo prijetna čustva, kot so sentimentalnost, družinske vrednote, otroštvo, prijateljstvo, samozavest (Aaker,

Bruzzone, 1981, str. 22) ter nežnost, krotkost, blagost, mirnost in prisrčnost (Wells, Leavitt, McConville, 1971, str. 13). Pogosto gre za prikazovanje ljubečih parov, toplih odnosov, odnosov med materjo in otrokom (Schlinger, 1979, str. 42). Pri tem naj bi tovrstni način pozivanja porabnikov ustrezal predvsem posameznikom, ki so se sposobni vživeti v čustva drugega, so splošno bolj čustveni ter pogostejše ženskega spola (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 196).

6.4. Načrt raziskave

6.4.1. Metodologija raziskave

Pri raziskovanju, katere vrste pozivov v televizijskem oglaševanju porabniki najbolj zaznavajo in kateri izmed njih so jim najbolj in najmanj všeč, sem uporabila kvalitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer skupinski pogovor oz. (fokusno skupino). Fokusna skupina se kot kvalitativen način raziskovanja uporablja pri proučevanju mnenj, percepcije, odnosov, prepričanj in poznavanj majhne skupine ljudi (Kitzinger, Barbour, 1999; v Kress, Shoffner, 2007, str. 190). Gre za izmenjavo mnenj, stališč, prepričanj v neformalni atmosferi, udeleženci pa se pri tem spontano odzivajo na izjave drugih ljudi in na iztočnice oziroma vprašanja moderatorja, slednje komentirajo in izražajo svoje osebne ter subjektivne poglede (Kuhar, 2003, str. 115). Naloga moderatorja je, da vzpodbuja interakcijo, raziše podrobnosti, ko je to potrebno ter zagotavlja, da pogovor ostane osredotočen na glavno tematiko raziskave (Morgan, 1988, v Kress, Shoffner, 2007, str. 190), hkrati pa mora biti fleksibilen in sposoben obvladati ter se prilagoditi različnim skozi razgovor nastalim situacijam (Kress, Shoffner, 2007, str. 191). Priporočeno število udeležencev je med 8 in 12, čas trajanja pogovora pa eno do dve uri (Stewart, Shamdasani, 1990; v Kress, Shoffner, 2007, str. 190). Glavne prednosti tovrstne raziskovalne tehnike so: večja kulturna občutljivost od ostalih tradicionalnih raziskovalnih metod (Chiu, Knight, 1999; Hughes, Dumont, 1993; Race, Hotch, Packer, 1994; v Kress, Shoffner, 2007, str. 192), podobnost naravnosti (Sweeney, 2001; v Kress, Shoffner, 2007, str. 192), spoštovanje vidikov in pogledov udeležencev, možnost vzpodbujanja udeležencev, težnja po razumevanju (Paisley, Reeves, 2001; v Kress, Shoffner, 2007, str. 192). Druge prednosti so še fleksibilnost, ekonomična izraba časa, neposreden kontakt med raziskovalci in udeleženci (Krueger, 1994; v Kress, Shoffner, 2007, str. 192) ter sinergija, ki je pri individualnih intervjujih ni mogoče doseči (Stewart, Shamdasani, 1990; v Kress, Shoffner, 2007, str. 192). Omejitve tovrstnega raziskovanja pa so predvsem interpretacija vsebine pogovora, ki se lahko razlikuje od dejanskih stališč in mnenj udeležencev. Poleg tega je pri avdio posnetkih pogovora težko ločiti izjave posameznih udeležencev, zabrisane so tudi vizualne reakcije in interakcije med udeleženci (Kress, Shoffner, 2007, str. 194).

Za to metodo sem se odločila na podlagi tematike, ki se mi zdi prezahtevna, da bi se jo raziskovalo z anketo. Težko bi bilo namreč pričakovati, da imajo vprašani toliko trženjskega znanja, da bi znali ločiti med vsemi vrstami pozivov oziroma, da bi se zavedali različnih vrst pozivov v tej meri, da bi lahko vrednotili vsakega posameznega. Poleg tega je bila ta metoda tudi najprimernejša za raziskovanje razlik pomnjenja pozivov v oglasih glede na to ali je šlo za samostojni ali podprti priklic.

6.4.2. Raziskovalni instrument

Kot glavni raziskovalni instrument je bil uporabljen vprašalnik (glej Prilogo 16). Vprašalnik je sestavljen na podlagi raziskovalnega problema ter raziskovalnih izhodišč. V začetnem delu vprašalnika so nekoliko bolj

splošna vprašanja glede televizijskega oglaševanja. Njihov namen je sodelujoče v pogovoru počasi pripeljati do glavne teme pogovora in tudi dobiti prvotni občutek glede poznavanja in pomnjenja posameznih vrst pozivov kot pomoč za nadaljnje vodenje pogovora. Sledijo nekoliko bolj specifična vprašanja, s katerimi se skuša od vprašanih izvedeti, katerih oglasov oziroma vrst pozivov se najbolj spomnijo, ter kateri pozivi so jim manj in kateri bolj všeč.

Pri tem sem sam potek pogovornih skupin razdelila v dva glavna sklopa. Prvi je temeljil na že omenjenem vprašalniku, njegov namen pa je bilo ugotoviti, v kolikšni meri se vprašani sami zavedajo različnih vrst pozivov, ter koliko oglasov z uporabo posameznih vrst so sposobni naštet samostojno – samostojni priklic. Za drugi sklop pogovora sem pripravila posnetke oglasov, ki uporabljajo različne vrste pozivov. Namen tega dela je bil raziskati mnenja porabnikov tudi o tistih vrstah pozivov, ki jih ob samostojnem priklicu niso omenili oziroma je bilo iz razgovora vidno, da jih niti ne prepoznajo. Zato je lahko dodatna razlaga in pomoč omogočila ovrednotenje tudi tistih vrst pozivov, do katerih brez podprtega priklica in interpretacije moderatorja sploh ne bi prišlo. Poleg tega me je v drugem sklopu zanimalo tudi, katerih vrst pozivov se bodo po predvajanju oglasov v največji meri spomnili.

Vključeni so bili naslednji oglasi: Jar detergent, Kinder Milchschnitte, Pronto, voda Costella, Somat 7 tablete za pomivalni stroj, sladoled Carte Dor, L'oreal krema, O.B. tamponi, Vikend bonus Mercator, Garnier Pure krema za gladko kožo, Raid odstranjevalec moljev, Twix-topix čokolada, Fa-natural pure gel, Nivea Q10, Carefree Intimno milo, Lacoste dišava, Pedigree Junior briketi, Hervis, Lenor aroma therapy, Gillette Fusion britvice, Nivea for men za po britju, Jupol Brilliant, Subrina za moške, Delo časnik, pralni prašek Ava, Rexona deodorant, Vanish odstranjevalec madežev, Siol internet, Rio mare, Whitedent zobna pasta, Rio mare Pate, Vzajemna zavarovalnica, WC Net Energy, Chevrolet, BMW, voda Oaza, Fruc, Opel Corsa, Radenska, Panasonic fotoaparat, Johnson & Johnson losion, Oust odstranjevalec neprijetnih vonjav, Veet depilacijska krema, Ave Grill Panvita, Pantene, Calgon, Signal, Dove sumer glow losion, Perwol black magic, Seven days rogljički, Casali kroglice, Tilia zavarovalnica, Garmin in Big Bang, Yaris Toyota, Renaul ECO, Corega tablete, Kinder bueno, Eucerin, Red bull, Mercur center, Laško, Hyundai, BWIN.com. Vsak od navedenih oglasov vključuje več različnih vrst pozivov. Podrobnejši prikaz vseh v raziskavi uporabljenih oglasov je viden v Prilogi 17.

Če se osredotočim zgolj na tiste pozive, ki pri posameznem oglasu najbolj izstopajo, bi lahko med oglase s *spolnim pozivom* uvrstila naslednje: Gel za tuširanje, Carefree intimno milo, Subrina moški gel za tuširanje, Rio Mare Pate, Fruc, Opel Corsa, Panasonic fotoaparat, Casali, Lacoste dišava, Kinder Bueno. Oglasi, ki izstopajo zaradi uporabljene *glasbe*, so predvsem: sladoled Carte d'Or, Rio Mare Pate, Opel Corsa, Pantene, Dove sumer glow losion ter Toyota Yaris. Med oglase, ki izstopajo po *humorju*, bi lahko šteli oglase za: Jar, Hervis, Nivea for Men, Jupol Briljant, Rexona, Whitedent, Rio Mare Pate, O.B., Oaza, Fruc, Panasonic, Red Bul. Seveda je vprašanje okusa, kaj dejansko izpade smešno. Vendar več o tem v nadaljevanju, ko bom povzemala mnenja vprašanih iz fokusnih skupin. V večji meri *informativni* so oglasi za: Raid, Gillette Fusion, Delo, Siol ADSL, BMW, Garmin, Mercur, Hyundai in Bwin.com. Oglasi, ki izstopajo po uporabi *poziva strahu*, so: Rexona, zavarovalnica Tilia, WC Net. *Moralni poziv* uporablja oglas za Renault ECO. V veliko oglasih prevladuje uporaba *poziva topline in ljubezni*, in sicer: Kinder Milch-Schnitte, Costela, Garnier Pure, Twix Topix, Pedigree Junior, Lenor, Rio Mare, Vzajemna, Radenska,

Johnson baby losion, Signal, 7-Days, Laško. Drugače pa večina oglasov vključuje hkrati več različnih vrst pozivov. Kateri pozivi so uporabljeni v posameznih oglasih si lahko pogledate v tabeli 5 v Prilogi 18.

6.4.3. Vzorec

V svojo raziskavo sem vključila dve fokusni skupini različnih starostnih skupin. Prva je vključevala 10 udeležencev, pet žensk in pet moških. Udeleženci so bili stari med 20 in 30 let in so bili iz naslednjih področij: mikrobiologija, kadrovanje, mednarodni odnosi, management, politologija, lesarstvo, gradbeništvo. Druga fokusna skupina je vključevala 8 udeležencev, in sicer 4 moške in 4 ženske. Udeleženci so bili starosti med 30 in 40 let in so bili iz naslednjih področij: gozdarstvo, finance, računovodstvo, komerciala, pedagogika in režija.

Pri izboru samih udeležencev je bila glavna zahteva, da so v obdobju zadnjega pol leta spremljali TV in s tem imeli možnost videti različne oglase in pozive, poleg tega pa niso smeli biti ekonomisti trženjske smeri, saj se predvideva, da bi slednji o področju debate imeli več predznanja in bi lahko glede na to, da gre za skupinski pogovor, vplivali tudi na ločevanje različnih pozivov pri ostalih udeležencev, kar bi kvarno vplivalo na realnost dobljenih podatkov.

6.4.4. Potek fokusnih skupin

Prvi skupinski pogovor je bil izveden v nedeljo, 20. 5. 2007 ob 20. uri na mojem domu. Moderatorica pogovora sem bila sama. Pogovor je trajal približno 1,5 ure in se je snemal s pomočjo diktafona. Prvi del pogovora je trajal približno 50 minut, drugi del z ogledovanjem oglasov in njihovim komentiranjem ter preverjanjem priklica pa nadaljnih 40 minut. Na razpolago smo imeli televizijo z DVD predvajalnikom in zapise TV oglasov posnete na DVD zgoščenki.

Drugi skupinski pogovor je bil izveden v petek, 8. 6. 2007 ob 19. uri ravno tako na mojem domu. Prvi del pogovora je trajal 45 minut, samo ogledovanje oglasov, komentiranje slednjih ter preverjanje pomnjenja posameznih vrst oglasov glede na vrsto poziva pa še nadaljnih 40 minut. Moderatorica sem bila sama. Oprema, ki sem jo pri pogovoru uporabljala, je bil diktafon, DVD predvajalnik in na DVD zgoščenki posneti televizijski oglasi.

Potek tako prvega kot tudi drugega pogovora je bil naslednji. S sodelujočimi smo se namestili okrog mize. Že prej so bili seznanjeni s tem, da bodo sodelovali pri skupinski debati o oglaševanju, več podrobnejših informacij pa jim nisem posredovala, saj nisem želela, da bi bili v času od najave do izvedbe razgovora na oglase bolj pozorni kot v dejanskih razmerah. Na samem začetku sem povedala, da se bomo v glavnem pogovarjali o oglasih, ki se v obdobju zadnje pol leta predvajajo na televiziji ter iskali njihove prednosti in pomanjkljivosti, pri tem pa bo debata beležena z diktafonom z namenom lažje analize. Skozi debato sem te prednosti in slabosti skušala omejiti na temo pozivov in značilnosti slednjih. Začeli smo z nekoliko splošnejšimi vprašanji glede televizijskega oglaševanja. Ko smo se nekoliko »ogreli«, smo prešli na bolj specifična vprašanja, vezana na spontani priklic posameznih oglasov in izražanje mnenj glede všečnosti oz. nevršečnosti ter utemeljitev navedb. Na ta način sem jih napeljala na pozive, ki se v oglasih pojavljajo. Ko smo v večji meri izčrpali vse oglase, ki so se jih sodelujoči lahko spomnili sami in v njih prepoznali posamezne vrste pozivov, sem jih poskušala spomniti tudi še na oglase, ki uporabljajo drug način

pritegovanja njihove pozornosti. Pri tem je bila njihova naloga spomniti se oglasov, ki uporabljajo tovrstne pozive in jih ovrednotiti kot všečne oz. nevšečne ter zopet obrazložiti zakaj. Na koncu smo si pogledali še posnetke televizijskih oglasov. Pri tem sem kot prvo spremljala njihove reakcije in pozornost, ki so jo posameznim oglasom in pozivom namenjali, kot drugo pa sem jih sproti spraševala za oceno všečnosti in razloge za to. Po koncu predvajanja so našteali oglase, ki so se jih zapomnili ter se odločili, kateri so jim bili najbolj in kateri najmanj všeč.

6.4.5. Obdelava podatkov

Skupinski pogovor sem ves čas snemala na diktafon. Tako sem po zaključku posnetke natančno analizirala in povzela glavne odgovore in mnenja udeležencev pogovora glede posameznih vrst pozivov, tako za prvi kot za drugi sklop raziskave. Glavne ugotovitve skupinskih pogovorov bom predstavila v nadaljevanju.

6.5. Ugotovitve raziskave

6.5.1. Prva fokusna skupina (od 20 do 30 let)

Najprej me je zanimalo, kakšno je mnenje udeležencev o oglasih na TV, kakšne prednosti in slabosti vidijo v slednjem. V večini so se strinjali, da je oglasov preveč in jih ne spremljajo radi. Eni izmed udeleženk pa so oglasi všeč in nima slabega mnenja o oglaševanju na TV nasploh. Seveda je večina ostalih menila, da so oglasi pozitivni predvsem zaradi tega, ker pomenijo prosti čas med gledanjem filmov in drugega programa, katerega lahko porabijo za različne namene, vsekakor ne za spremljanje oglasov. Kot slabosti so naštevali, da trajajo predolgo, jih je preveč (predvsem med določenim programom), poneumljajo, za ženske jih je več, nerealni, v enem sklopu oglasov se ponovi isti oglas dvakrat. Kot prednosti so navedli predvsem, da informirajo o novostih, seznanjajo s tistim, kar obstaja, podajajo podatke, kdaj se akcije začnejo. Glavno, kar bi pri televizijskem oglaševanju spremenili, bi bilo zmanjšanje količine oglasov, drugačen razpored (ne med filmi, temveč pred in po informativnih oddajah), manj oglasov za čistila.

Naslednje vprašanje je bilo, katerih oglasov, ki so jim še posebej všeč ali ne, se spomnejo in kaj jim je na slednjih najbolj všeč, oz. sploh ne všeč. Med oglasi, ki so jim bili všeč, so navedli: inovativni način za blagovno znamko Mercedes, ki je odkupil vse termine za oglaševanje, in porabnikom s kratkimi prekinitvami namesto oglasov sporočal, da jim omogoča gledanje TV brez oglasov. Všeč se jim zdi tudi oglas za Hervis, predvsem zaradi uporabe znane osebnosti in humorja. Ženskam je bil všeč oglas za Dove, kjer so v oglasu prikazane malo močnejše ženske. Predvsem moškim je bil všeč oglas za Bandidos, kjer policajka pregleduje moške za orožje. Zaradi uporabe humorja jim je bil všeč tudi oglas za kurilo olje za blagovno znamko Petrol. Velikokrat so se spominjali oglasov samih ter vrsto izdelkov, katero so oglasi prikazovali, niso pa znali točno povedati, za katero specifično blagovno znamko je šlo. Za oglase, ki jim niso všeč, so navedli predvsem: Bref prikaz s kovancem, Calgon za pralni stroj (razlog predvsem nerealni scenarij, ponavljanje, nevšečen oglas), zobno pasto za beljenje zob, katere blagovne znamke se niso spomnili, gre pa za primer, ko naj bi belina zob fotografa nadomestila pokvarjeno bliskavico. Oglas jim ni všeč predvsem zaradi tega, ker hoče biti smešen, vendar ni. Na splošno so jim všeč tudi oglasi za Mobitel, avtomobile različnih blagovnih znamk. Niti moški niti ženske pa ne marajo oglasov za čistilna sredstva.

V nadaljevanju sem, z vprašanjem o naštevanju oglasov glede na uporabo posamezne vrste poziva, skušala ugotoviti, ali zaznajo razlike med posameznimi pozivi ter koliko jim je posamezen oglas in v njem uporabljen poziv všeč. Pri naštevanju oglasov z uporabo humornih pozivov so našeli kar nekaj oglasov. Razvidno je, da se večina dobro zaveda, kdaj je v oglaših uporabljen humor. Oglesi, ki so jih našeli, so bili predvsem: za RedBull, Fructal, Hervis, Toyoto, Gorenjko, Milko. Pri tem so se spomnili nekterih oglasov, za katere niso točno vedeli blagovne znamke, ki se je oglaševala; gre predvsem za avtomobil, kjer prikazuje dve pikapolonici, ki z »akcijo« premikata cel avto. Spomnili so se tudi oglasa za odmašitev greznic, kjer palčki na vhodu govorijo gospodinji: »Smrdi, smrdi, kako smrdi!«. Vsi od naštetih oglasov so jim bili všeč, zabavni in sproščujoči. To lahko razložimo iz dveh vidikov, in sicer kot najprej jim tovrstni način pozivanja zelo odgovarja ali kot drugo, da se bolje zapomnijo humorne oglase, ki so jim všeč, za razliko od tistih, ki uporabljajo humor, a jim niso všeč.

Nato smo prešli na uporabo topline in ljubezni. Tukaj so se sami spomnili oglasov za Silan, Coca colo (polarni medvedki) ter oglas za Zalo (zaradi uporabe posebne glasbe). Več se jih sami, brez podprtega priklica niso spomnili. Ko se jim je pomagalo z namigon na uporabo živali, otrok, partnerskega odnosa, so se spomnili še oglasov za pasjo in mačjo hrano, za humanitarne namene, nasilje na internetu (kjer v dom vdirajo posamezniki in sprašujejo po otroku, mama pa jim dovoli vstopiti, čeprav lahko vidi, da so nasilneži), oglasov Mobitela, Mercie, Nivea, Mercator- nalepke, Laško (prižiganje in ugašanje hladilnika punce, ki fantu daje signal namesto svetilnika). Priklic je bil s strani obeh spolov dokaj enak, s tem da je bilo iz odzivov razbrati, da je tovrsto oglaševanje v večji meri všeč ženskemu spolu.

Pri spraševanju o uporabi spolnosti so naštevali predvsem oglase, ki neposredno nakazujejo na samo akcijo, manj tistih, ki skušajo zgolj besedno napeljati na to, ali pa prikazujejo gola telesa. Tako so našeli oglase za: Orbit (hčera se na postelji v sobi hoče ljubiti v svojim fantom, ko v sobo vstopi oče, in sprašuje, kaj je to), pikapolonice v avtu, Zalo (prikazuje, kako se trese voda, ki stoji ob postelji). Drugih televizijskih oglasov, ki bi prikazovali ali namigovali na spolnost pa se niso spomnili. Tudi tovrstno oglaševanje jim je všeč, vendar manj od humornega.

Najslabše so se odrezali pri vprašanju o vsebovanju poziva strahu, kljub pomoči, da gre za opozarjanje na kakršnekoli nevarnosti in nevšečnosti. Sami so našeli predvsem oglase za: avto, ki se zaleti v drog, za trezno vožnjo oz. uporabo taxija. S dodatnimi podvprašanji (okvara, zavrnitev s strani družbe, nevšečnost pri partnerju) in mojo pomočjo so našeli še: Calgonit, Malizia (»Kakšen moški pa si, če je ne uporabljaš!«), vložki/tamponi, izdelki za depilacijo, deodorant Rexona (prikazan prašiček pod pazduho). Tovrstni pozivi jim niso prav posebej všeč oziroma bolj v primeru, ko so kombinirani tudi z drugimi vrstami pozivov kot npr. humorjem.

Med oglesi, ki naj bi vključevali glasbo oz. jih je slednja pritegnila, so našeli oglase za Mobitel, Simobil (Hit pesmi, DJ-i), Union (»Preden zaspiš...«), ki je sicer zunaj proučevanega obdobja, geli za tuširanje Badedass (»Kiss the rain«), Fererro Rosche, Zala. Večina se je strinjala, da jim je tovrstni način pozivanja, ob uporabi poznane glasbe, zelo všeč.

Za oglase, ki vključujejo informativni poziv, so našeli: oglas za Krvavec, oglase za trgovinske centre ter Dormeo. Kot oglase z dvostranskimi informativnimi pozivi so se spomnili oglasov za proticelulitne kreme, kjer pravijo, da je rezultat viden pri osmih od desetih ženk, da je potrebna zdrava prehrana in da krema ni

edini dejavnik, ki lahko vpliva na uspešno odpravljanje celulita. Med primerjalnimi razumskimi (informativnimi) pozivi so se spomnili na Simobil, ki neposredno primerja svoje cene z Mobitelom, ter oglase za detergente, ki primerjajo oglaševani detergent z ostalimi blagovnimi znamkami. Tovrstno oglaševanje jim je všeč, ker hitro posreduje bistvo, vendar se jim zdi po večini suhoparno in ga ne spremljajo radi.

Na koncu sem predvajala tudi nekaj prej posnetih oglasov (glej Prilogo 17), da bi videla, katerih si bodo največ zapomnili. Večini (tako moškim kot ženskam) se je zdel zelo zabaven in zaradi tega tudi všečen oglas za Hervis – zaradi uporabe znane osebnosti in humorja. Tudi na splošno so se v večji meri spominjali pred tem predvajanih humornih oglasov – v slednjih tudi ni prihajalo do razlik v spolu glede všečnosti. S tem, da so moški kot najljubše navajali predvsem humorne (Fruc, Jar, Jupol Briljant), ženske pa tudi tiste, ki so uporabljali čustva, toplino, ljubezen. Slednje so si tako zapomnile predvsem oglase za: Seven days, Pedigree, Dove. Poziv spolnosti so v večji meri opazili moški. Ne glede na to, da so oglasi ciljali tako na moške kot na ženske s prikazovanjem nasprotnega spola ali obeh spolov skupaj, je to v večji meri pritegnilo moški spol, kateri so si oglase s tovrstnimi pozivi tudi bolje zapomnili. Moški so si zapomnili tudi nekaj oglasov za kozmetične izdelke: Gillette fusion, Nivea for men. Vsem se zdi najbolj neprijeten in nadležen oglas za Calgon in ostala čistila. Najdejo pa se tudi oglasi, ki so kljub nevšečnemu predmetu oglaševanju med porabniki vseeno deležni pozitivnega odziva – tak je bil oglas za Jar, ki je bil vprašanim všeč predvsem zaradi uporabe humorja. Drugače naj bi bili oglasi, ki oglašujejo čistila, preveč nerealni in jim naj ne bi bilo za verjeti; npr.: Pronto (samo enkrat potegne in je že čisto), Vanish. Oglasov, ki uporabljajo moralni poziv, se niso spomnili.

6.5.2. Druga fokusna skupina (od 30 do 40 let)

Pri drugi pogovorni skupini so vprašani kot negativne strani oglaševanja našeli predvsem, da motijo gledanje filmov; da bi bilo bolje, če bi se pojavljali pred ali po oddajah in ne med; poneumljajo; jih je preveč, še posebej za iste skupine izdelkov (čistila, higienski vložki); da zavajajo porabnike; prikazujejo neobjektivne predstavitve; vsiljujejo nepotrebne izdelke; so nerealni; zapravljajo denar. Med prednostmi so našli predvsem: izvirnost nekaterih; da se oglasom lahko nasmejijo ter se tako sprostijo; da tako izvedo za novosti na trgu; jim to olajša izbiro med različnimi blagovnimi znamkami (nekateri izmed vprašanih se strinjajo, da jim to, da se določena blagovna znamka pojavlja v oglasih, pove, da podjetje ima denar in s tem tudi v večji meri cenijo blagovno znamko). Kot prednost vidijo tudi seznanjanje s popusti in akcijami, informiranje o izdelku. Tako so bile glavne ideje, kaj bi pri oglaševanju spremenili: drugačna razporeditev oglasov, in sicer naj bi se oglasi nahajali pred in po posameznih oddajah ali filmih, ne pa vmes; da bi se izvajala kontrola realnosti predstavitev; se zmanjšala količina predvajanih oglasov; da bi se predvajalo več domačih oglasov (ne pa sinhroniziranih) ter več humornih oglasov (s poudarkom, da morajo biti dejansko smešni).

Med oglasi, ki so jim bili še posebej všeč, so našeli naslednje: Ferero Rosche zaradi uporabe lepe glasbe; zaradi istega razloga tudi oglasa za vodo Zalo ter za avto Fiat - tokrat italijanske pevke. Oglas za Whiskas hrano je bil všeč predvsem ženskemu spolu, zaradi ljubke male muce, ki stopiclja po snegu. Zaradi uporabljenega humorja so bili vprašanim všeč oglasi za vodo Oazo; Casali kroglice zaradi asociranja na morske pse; za dezodorant Rexona zaradi prašička pod pazduho; za dezodorant Axe; avtomobil Peugeot,

zaradi smešnosti uporabe pikapolonic v kombinaciji s spolnostjo ter velikim učinkom premikanja avta in rosenja stekel; za Bandidos; ter Toyota. Tudi na splošno se večina strinja, da je večina oglasov za avtomobile dobrih (med naštetimi tudi Renault, Mercedes). Oglas za Dove jim je všeč zaradi uporabe nekoliko močnejših modelov, Mobitel oglasi zaradi izvirnosti. Med oglasi, ki jim sploh niso všeč, so uvrstili oglase za čistila (npr. Rex, Ava, Persil), damske vložke (Always) ter oglas za blagovno znamko Malizia, ker jih »sili« v izbiro z besedami: »Kakšen moški pa si, če je ne uporabljaš!«. Niso jim bili všeč tudi oglasi za Gillete, Colgate, Cosmodisk, Mobitel-paket Itak, za Orbit (ko poje pasjo hrano in za boljši zadah vzame žvečilni gumi). Med razlogi, zakaj jim niso všeč, so najpogosteje našeli, da so neumni in nerealni, dolgočasni, zavajajoči in pretiravajo.

V nadaljevanju me je zanimalo, katerih oglasov se spomnijo glede na posamezno vrsto uporabljenega poziva in ali jim je posamezen oglas všeč ali ne. Tudi pri tej skupini so se spomnili kar nekaj humornih oglasov. Med oglasi, ki uporabljajo humor in se jim dejansko zdijo smešni, so našeli oglase za naslednje blagovne znamke: Rexona, jogurte Ego, Casali, Donat MG, Calvo, zavarovalnico Triglav, Axe, Renault. Med tistimi, ki sicer uporabljajo humor, vendar jim niso všeč, so našeli oglase za Mr. Muscolo (poizkuša biti smešen, vendar ni); za sekundno lepilo, kjer moški visi iz stene (iz enakega razloga); Red Bul (tudi ne izpade smešen); za Angal (»humor za stare ate«); Hervis (ker se preveč ponavlja). V večini so se strinjali, da jim je poziv humorja všeč v primeru, ko je dejansko smešen in inovativen. Če oglasi to le poizkušajo biti, jim grede kot taki na živce ali jim pač niso všeč.

Oglasov, ki prikazujejo toplino in ljubezen, se sami od sebe niso spomnili. Šele z naknadno opredelitvijo, kaj oglasi s tovrstnim pozivom lahko prikazujejo so našeli oglase za mačjo hrano Whiskas, pse Pedigree, Johnson&Johnson otroško milo, Johnson's baby oil, Kinder Surprise, za mehčalec Lenor. Poziv topline in ljubezni jim je všeč v primeru, da ne prihaja do prevelikega pretiravanja, osladnosti in prikazovanja nerealnosti. Kot primer navajajo oglas za Mobitel, kjer oče hčerki na sestanku govori pravljico in vsi udeleženci sestanka zaspijo. Tovrstni oglas se jim zdi popolnoma neresničen in jim zaradi tega sploh ni všeč. Kar zadeva toplino, prikazane z živalmi ali otroki, nimajo pripomb in so jim v osnovi všeč.

Pri pozivu spolnosti so se spomnili naslednjih oglasov, ki so jim bili všeč: voda Zala (kjer se trese steklenica, ki stoji ob postelji); Peugeot in pikapolonice; Axe (z Benom Afflex), geli za tuširanje – tu se konkretnih blagovnih znamk niso spomnili, Kinder Bueno. Med oglasi, ki jim niso bili všeč in so uporabljali tovrstni poziv so našeli: Mobitel - paket Itak, kjer migajo z jeziki; dezodorant za moške - Malizia (»Kakšen moški pa si, če je ne uporabljaš!«). Sam poziv spolnosti jim je v osnovi všeč, proti goloti nimajo nič, kar velja tako za ženski kot moški spol. Pri tem so poudarili, da v primerih, ko oglas preveč neposredno prikazuje spolni akt, se jim to zdi popolnoma neokusno, nespodobno, neumestno, nepotrebno in da jih to zmoti, ter jim oglas zaradi tega ni všeč. Kot primer so navedli oglas za Orbit, kjer oče vstopi v sobo hčerke in jo vidi, kako se mečka s fantom. Poleg tega jih skrbi, ker televizijo gledajo tudi otroci. Bolj so jim všeč oglasi, ki na spolnost namigujejo oz. to pokažejo posredno. Tu so kot primer navedli pikapolonice v avtomobilu ali vodo Zala ob postelji.

Pri pozivu strahu jim je bilo potrebno točneje opredeliti, kaj naj bi ta poziv sploh zajemal. S pomočjo so našeli naslednje oglase: za Angal (nevarnost vnetega grla); zobne paste (nevarnost kariesa); izdelki za odmaševanje - WC NET, Mr Muscolo (nevarnost zamašitve odtokov). Našli so tudi oglas za zavarovalnico Triglav ter oglas, ki prikazuje vrtnico, ki pade v vazo in se zlomi rekoč: »Ne skačite v vodo,

če niste prepričani o njeni globini.« Podobna je prav tako oglaševalska akcija: »Voziš in piješ, ubiješ!« ter splošno oglaševanje proti drogam, opozarjanju na HIV, policijske akcije o varni vožnji. Ena izmed udeleženk je navedla tudi nekoliko daljši oglas, kjer vozijo poškodovano dekle v reševalnem vozilu. Oglas se prikazuje v dveh izvedbah. Prva kaže, kako se avtomobili na cesti rešilnemu vozilu ne umikajo in se zato sliši, kako začne srčni utrip dekleta padati. Druga izvedba pa kaže, kako bi bilo, če bi vozniki spoštovali to, da se takemu vozilu takoj umaknejo. Pri pozivu strahu so mnenja, da bi lahko oglasi bolj nazorno in slikovito prikazali posledice neprimernega vedenja, predvsem v primerih za droge, alkohol, nasilje v družini, prehitro vožnjo, vožnjo pod vplivom alkohola, kajenja. Dobri se jim zdijo nekateri tudi oglasi, ki krožijo po internetu. Menijo, da so veliko bolj strašni, vendar se jih zato resnično dotaknejo in jim dajo misliti.

Pri oglasih z informativnim pozivom so našeli tiste za čistila, kjer prikažejo oglaševani izdelek, konkurenčni pa so beli oz. ne eksplicitno poimenovani. Spomnili so se tudi oglasa za Delo, za zdravila, Top Shop akcije. Informativni pozivi se jim po večini zdijo suhoparni, dolgočasni, odbijajoči. Vendar jim je všeč, če povedo bistvo.

Spomnili so se tudi kar nekaj oglasov, ki so vključevali glasbo, in sicer Ferero Rosche, Itak paket od Mobitela, Simobil, Coca-cola, Radenska (tabujevci), Pepsi, voda Zala, Opel Corsa. Tovrstni pozivi so jim zelo všeč. Uporaba glasbe se jim zdi dobra popestritev oglasa, ki lahko sprosti. Vendar pa sta dva med udeleženci izrazila mnenje, da ne bi smelo biti preveč elektronske glasbe.

Po predvajanju posnetih oglasov (glej Prilogo 17), me je zanimalo, katerih oglasov se spomnijo, ter kateri so jim bili pri tem všeč in kateri ne. Med oglasi, ki so jim bili všeč, so našeli tiste, ki oglašujejo: gele za tuširanje (FA, Subrina), sladoled Carte D'Or, avtomobile (Yaris, Chevrolet). Med tistimi, ki jim niso bili všeč, najdemo oglase za: Calgon (v začetku naj bi ga še gledali, potem pa vnaprej veš, da bo dolgo trajal in greš med oglasom po drugih opravkih), čistila z uporabo finih gospodinj (Jar), Perwol Black Magic (večini gre na živce, ker ima izdelek ponavadi takoj pri roki, kar v torbici – preveč nerealno), avtomobili (Renault, BMW). Med humornimi oglasi, ki so jim bili všeč, so našeli: Rexono, Fruc, kjer so se celotnega dogajanja v oglasu dobro spominjali in tudi vedeli za blagovno znamko oglaševanega izdelka. Takih, ki jim niso bili všeč, se niso spomnili. Med oglasi, ki uporabljajo spolnost, so našeli Lacoste dišavo, Fa gel za tuširanje, Casali kroglice. Vsi od tovrstno naštetih oglasov so jim bili všeč in med spoloma ni prihajalo do večjih razlik. Ženske so se edino v nekoliko večji meri pritoževale nad nerealnostjo nekaterih (npr. Fa gel za tuširanje). Oglasi za Laško, Pedigree, 7-Days rogljičke so bili tisti, ki so prikazovali toplino in ljubezen, ter so jim bili všeč. Nad tovrstnim pozivanjem so bile v večji meri navdušene ženske in so si takšne oglase tudi bolje zapomnile. S tovrstnim pozivom jim niso bili všeč oglasi za mehčalec Lenor ter zavarovalnico Vzajemna. Glavni razlog je, da pretiravajo in vse prikazujejo olepšano. To pri vprašanih pripelje do odpora in nezmožnosti poistovetenja in vživetja v oglas. Za poziv glasbe so se spomnili oglas za Yaris. Tudi tovrstni poziv je bil večini zanimiv in všečen, s tem da so bile nad njem v večji meri navdušene ženske. Oglasi, ki so prikazovali znane osebnosti (Hervis), informativni poziv (Delo) ter poziv strahu (Calgon), pa niso bili všeč oziroma so šli na živce tako moškim kot ženskam. Oglasa Hervis in Calgon predvsem zaradi ponavljanja, oglas za Delo pa zaradi suhoparnosti. Tudi v tej skupini oglasov z moralnimi pozivi niso znali naštetih oziroma se jih niso spomnili.

6.6. Primerjava rezultatov fokusnih skupin ter povzetek ključnih ugotovitev

Splošna mnenja o oglaševanju so si bila med seboj dokaj podobna tako pri prvi fokusni skupini, ki je vključevala ženske in moške med 20. in 30. letom kot pri drugi fokusni skupini z udeleženci obeh spolov starimi med 30 in 40 let. Vsi se strinjajo s tem, da je oglasov preveč, še posebej za isto skupino izdelkov (čistila), da poneumljajo in se jih preveč pojavlja med oddajami in filmi. Pri tem so udeleženci druge fokusne skupine, ki je vključevala starejše, v večji meri poudarjali še zavajanje porabnika, vsiljevanje nepotrebnih izdelkov, sinhronizacijo in zapravljanje denarja. Udeležence prve fokusne skupine je bolj motilo ponavljanje istih oglasov dvakrat znotraj posameznega oglasnega bloka. Glede prednosti se odgovori in mnenja v obeh skupinah niso dosti razlikovala. Predvsem udeleženci cenijo inovativnost, informiranje o akcijah in popustih, lajšanje izbire ob nakupu.

Pri samostojnem priklicu je druga fokusna skupina naštel več oglasov, ki so vključevali poziv glasbe ter spolnosti. Prva (mlajša) fokusna skupina je izbrala predvsem oglase, ki so uporabljali humor. Pri tem je druga skupina tudi podrobneje znala povedati, za katere blagovne znamke gre, medtem ko se je prva skupina zelo dobro spomnila oglasov in vrsto izdelka, ne pa tudi blagovne znamke. Med oglasi, ki jim sploh niso všeč, je prva skupina naštel predvsem oglase za čistila, ki v večji meri uporabljajo poziv pričevanj gospodinj. Druga skupina pa je temu dodala tudi oglase, ki te »silijo« v izbiro, kot je oglas za Malizio – »Kakšen moški pa si, če je ne uporabljaš!«, oglase za damske vložke (Always), zobno pasto (Colgate), oglase za Itak paket Mobitela, za Orbit (tako oglas, ki prikazuje par na postelji, ko vstopi v sobo oče, kot tudi oglas, kjer moški po tem, ko poje pasjo hrano, za boljši zadah vzame žvečilni gumi Orbit).

Do večjih razlik je prišlo ob proučevanju pomnjenja, mnenj in pri pogovoru okrog posameznih vrst pozivov. Oglasi s *pozivom humorja* so bili eni izmed najbolj pomnjenjih in priklicanih oglasov in so bili všeč tako moškim kot ženskam v obeh fokusnih skupinah. Ravno tako je bilo podobno pri skupinah izraženo, da jim humorni oglasi niso všeč v primeru, ko se le trudijo biti smešni oziroma s humorjem poneumljajo. Vendar se vprašani obeh skupin spomnijo tudi tovrstnih oglasov, ki uporabljajo humor, a se jim ne zdijo smešni. Sami povezanosti humornega poziva z vrsto izdelka udeleženci niso pripisovali tolikšnega pomena. Razlik glede na spol pri tovrstnem pozivanju ni bilo videti, so pa bili udeleženci druge pogovorne skupine nekoliko bolj strogi glede humornosti oziroma se jim je manj oglasov zdelo dobro izvedenih in všečnih. Do opaznejši razlik je prišlo tudi pri naštevanju blagovnih znamk v oglasih s tovrstnim pozivom. Udeleženci mlajše fokusne skupine so se sicer spomnili vrste izdelkov in scenarijev oglasov, vendar so bili udeleženci v drugi fokusni skupini bolj pozorni in so si v večji meri zapomnili tudi blagovno znamko oglaševanih izdelkov.

Poziv spolnosti je bil, kot je bilo pričakovati glede na dosedanje literaturo, v večji meri všeč moškim kot ženskam. Glede namigovanja na spolnost med spoloma obeh skupin ni prihajalo do večjih razlik glede priklica. Bolj se je razlika med spoloma pokazala pri telesni privlačnosti. Do večjih razlik je prihajalo predvsem pri mnenju o sprejemljivosti tovrstnega poziva. Predvsem ženske in sicer v drugi – starejši pogovorni skupini, so bile bolj zahtevne glede primernosti uporabe poziva spolnosti. Menile so, da jim je sicer tovrstni način oglaševanja všeč, vendar ko je namen prikrit oziroma namigovanje oziroma asociranje na spolnost ni preveč neposredno. Zanimivi so mi tudi rezultati raziskave, ki nakazujejo, da se porabniki v

večji meri spominjajo tistih oglasov s spolnimi pozivi, ki z izdelkom niso neposredno povezani. Tako ob samostojnem priklicu niso naštevati oglasov za gele za tuširanje, oglaševanje spodnjega perila ali intimnega mila temveč oglase za avtomobil Peugeot s pikapolonicami, pijačo Fruc, ter vodo Zala. Iste oglase so navedli tudi ob naštevanju po njihovem mnenju dobrih oglasov s tovrstnim pozivom. Kot primer slabega oglasa s spolnim pozivom so navedli oglas za Orbit, kjer oče zaloti mladi par na postelji in miganje z jeziki pri oglasu za Mobitelov Itak paket.

Predvidevala sem, da je pri ženskah najbolj všečen način pozivanja uporaba topline in ljubezni, vendar na podlagi rezultatov tako prve kot druge pogovorne skupine tega ne bi mogla trditi. Res da so bile ženske nad tovrstnim oglaševanjem bolj navdušene kot moški, vendar tudi slednji niso imeli nič proti tovrstnemu oglaševanju. Še posebej so jim bili všeč oglasi, ki so toplino prikazali z uporabo ljubkih živalic. Do večjih razlik je tudi tu med starostnima skupinama prihajalo pri vrednotenju izvedbe oglasov s tovrstnimi pozivi. Mlajše udeleženke so bile, za razliko od starejših, veliko manj zahtevne glede realnosti scenarijev oglasov. Medtem so starejše udeleženke hitreje podvomile v realnost oglasov in so se tako težje poistovetile z njimi. Tako je bil v obeh skupinah priklican oglas za Mobitel, kjer oče hčerki govori pravljico po telefonu na sestanku, ženskemu spolu mlajših udeleženk nadvse všeč, medtem ko so starejše udeleženke isti oglas grajale zaradi njegove nerealnosti in pretiravanja.

Pri informativnih oglasih ni bilo številnega priklica tovrstnih oglasov, vendar pa so pri mlajši skupini udeležencev že sami ločili med primerjalnim oglaševanjem in dvostranskimi pozivi. V obeh primerih so navedli primer (pralni praški in Simobil v primerjavi z Mobitelom; proticelulitna krema Dove) in opredelili, za kaj naj bi šlo (primerjava s konkurenco, neposredno izražanje prednosti; ni zagotovitve učinka pri vseh). Vendar pa tako udeleženci starejše kot mlajše skupine nad tovrstnim oglaševanjem niso bili navdušeni in se veliko oglasov niso spomnili. Vseeno se jih je več spomnila skupina mlajših udeležencev.

Med všečnejšimi pozivi je bila tudi glasba in to predvsem pri starejši skupini in pri ženskem spolu. Starejše ženske so naštele tudi večino oglasov s tovrstnimi pozivi znotraj druge pogovorne skupine. Tudi skupno se je druga pogovorna skupina spomnila več oglasov s tovrstnim pozivom. Obe skupini sta naštele oglase za Ferrero Rosche, Zalo in Simobil. Mlajši udeleženci so poleg tega naštele še oglase za blagovno znamko Badedass (Kiss the rain) ter Union (Preden zaspiš...). Udeleženci starejše pogovorne skupine pa oglase za Itak paket od Mobitela, Coca-cola, Radensko (skupina Tabu), Pepsi ter Opel Corso. Preko opazovanja reakcij in sprotnega ocenjevanja predvajanih oglasov ter kasnejšim preverjanjem priklica, sem ugotovila, da glasba dejansko vpliva na oblikovanje bolj všečnega oglasa, vendar je težko sama osnova za priklic oglasa ali blagovne znamke. Porabnikom je hkrati tudi zelo pomembno, da glasba izraža značilnosti izdelka in tako pomaga prenašati sporočilo oglasa. Kot primer takega oglasa so navedli oglas za Yaris Toyota (veliki mali), ki je še posebej v drugi pogovorni skupini dosegel visoko stopnjo všečnosti.

Najslabše so se v obeh pogovornih skupinah odrezali pri vprašanju o vsebovanju poziva strahu, kljub pomoči, da gre za opozarjanje na nevarnosti. Pri prvi pogovorni skupini so sami naštele predvsem oglase za: avto, ki se zaleti v drog, za trezni vožnjo oz. uporabo taksija. Z dodatnimi podvprašanji (okvara, zavrnitev s strani družbe, nevšečnost pri partnerju) so naštele še: Calgonit, Malizia, vložki/tamponi, izdelki za depilacijo, dezodorant Rexona. Druga skupina je znala prve oglase naštet šele ob obrazložitvi, da gre lahko za opozarjanje na nevarnosti pred okvaro, družbeno zavrnitvijo, krajo, nesrečo. Ob pomoči so tako naštele oglase za Angal, zavarovalnico Triglav, WC Net, Mr Muscolo. Udeleženci obeh skupin pa so se

strinjali, da bi se pri tematikah alkoholizma, kajenja, nasilja v družini stvari lahko malo bolj nazorno in grozeče prikazalo ter tako pustilo v mislih globlji pečat.

Največ razlik med obema pogovornima skupinama je bilo opaziti ravno v tem delu pogovora, ko sem jim predvajala posnetke oglasov in po koncu ogleda spraševala, katerih oglasov se kaj spomnijo, kateri so jim všeč in kateri ne. Pri prvi pogovorni skupini je glede všečnosti zaradi svoje humornosti in uporabe znane osebnosti zelo izstopal oglas za Hervis. Isti oglas pri drugi fokusni skupini ni bil deležen posebne pozornosti. Nekaterim izmed udeležencev je bil celo neprijeten, ker naj bi se na televizijskem sporedu preveč ponavljal. Drugi pogovorni skupini so bili bolj všeč oglasi za Rexono in Fruc. Vendar je skupno tako prvi kot drugi pogovorni skupini, da jim je uporaba humorja v oglasih zelo všeč in da je tudi priklic tovrstnih oglasov zelo dober. Pomembno je edino, da je oglas dejansko smešen. Tisti oglasi, ki so jim med predvajanjem ocenili kot ne smešne, neumne in neprijetne, se jih kasneje tudi niso spomnili.

V večji meri so bili predvajani oglasi, ki so uporabljali spolnost, in sicer predvsem telesne privlačnosti, všeč udeležencem druge pogovorne skupine, ki so našteli tudi več oglasov s tovrstnim pozivanjem (npr. Subrina in FA geli za tuširanje). Pri obeh pogovornih skupinah je bilo pri uporabi poziva telesne privlačnosti večji odziv zaznati s strani moških, predvsem glede njihove pozornosti ob predvajanju tovrstnih oglasov. Pri prikazovanju moških teles, so bile ženske prve fokusne skupine mnenja, da so jim oglasi všeč, vendar ob predvajanju tovrstnih oglasov niso tako pozorno spremljale. Udeleženkam druge pogovorne skupine so bili tudi tovrstni oglasi zelo všeč in so jih tudi pozorneje spremljale.

Udeleženkam tako prve kot druge pogovorne skupine so bili zeli všeč predvajani oglasi, ki so uporabili poziv topline in ljubezni. S tem, da so nekoliko več navdušenja pokazale mlajše udeleženke in so se na koncu tovrstnih oglasov tudi v večji meri spomnile. Ženskam druge skupine so se zdeli nekateri oglasi s pozivom topline in ljubezni preveč osladni in nerealni. Do tovrstnih opazk pri mlajših udeleženkah ni bilo opaziti. Moški obeh skupin glede tovrstnega oglaševanja niso imeli posebnih mnenj.

Veliko predvajanih oglasov za čistila je bilo pomnjenih s strani obeh pogovornih skupin (Calgon, Jar, Perwol), čeprav udeležencem tovrstni oglasi sploh niso bili všeč in so jim šli na živce. Oglas za Jar je bil deležen nekoliko pozitivnejšega odnosa pri prvi skupini zaradi uporabe humorja. Vendar pa pri drugi pogovorni skupini ni bilo najti oglasa za čistila, ki bi bili vprašanim všeč. Slab priklic tako v prvi kot drugi skupini so imeli oglasi, ki so bili po večini informativni. Oglasi s pozivom glasbe, ki je izstopal in so si ga zapomnili udeleženci druge skupine, je bil za avto Yaris. Mlajši udeleženci niso našteli nobenega oglasa, ki bi tovrstno pozivanje uporabljal. Slabši priklic nekaterih pozivov pri obeh skupinah lahko v veliki meri pripišemo manjši pogostosti ter intenzivnosti uporabe slednjih v predvajanih oglasih. To bi lahko veljalo za informativni, moralni poziv ter poziv strahu.

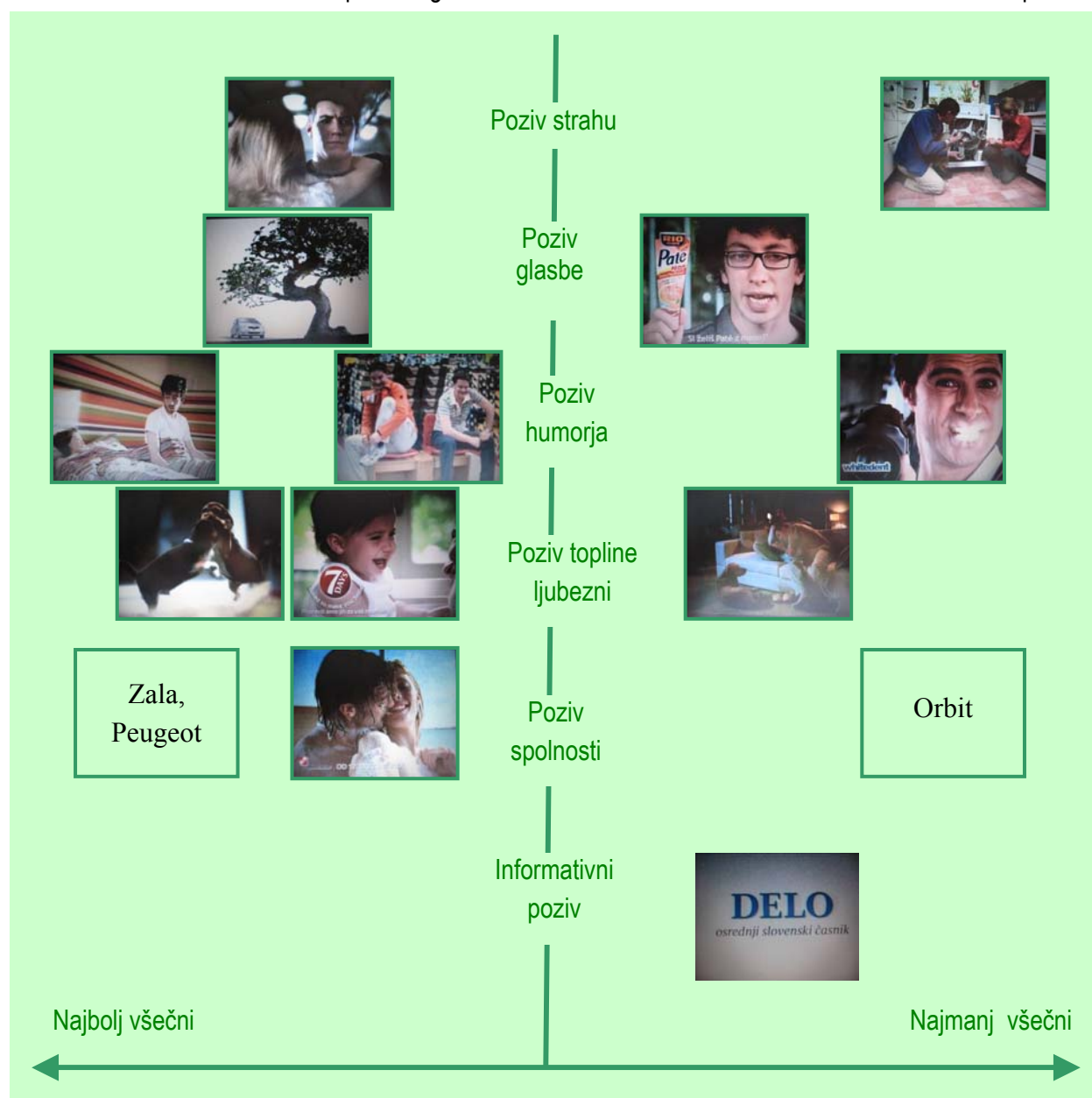
Če primerjam različne vrste pozivov med seboj, so bili manj všečni pozivi pri vprašanih predvsem tisti, ki uporabljajo informativni poziv ter poziv strahu. Pri pozivu strahu med udeleženci različnih starostnih skupin tudi ni prihajalo do večjih razlik. Velika je bila tudi usklajenost glede zelo všečnih in sploh ne všečnih oglasov, ki sem jih udeležencem predvajala. Zelo nevšečen oglas je bil za blagovno znamko Calgon, kar ne gre v tolikšni meri pripisati sami vrsti poziva kot sami skupini izdelka, ki se oglašuje. Tako prva kot druga skupina se je strinjala, da najbolj sovražijo oglase za čistila, kamor bi lahko prištevali tudi Calgon. V

obeh skupinah je pozitiven odnos dosegel oglas za Rexono, ki sicer v kombinaciji s humornim pozivom opozarja na družbeno nezaželenost in poziva: »Naj vas telesni vonj ne zaznamuje!«.

Rezultati, pridobljeni na podlagi samostojnega in podprtega priklica, kažejo na to, da so udeležencem pogovornih skupin v večji meri všeč oglasi, ki uporabljajo humor, spolnost, toplino, ljubezen, strah kot oglasi, ki prikazujejo delovanje ali zgolj nizajo informacije. Poleg tega udeležencem oglasi, ki naj bi bili humorni, a tako niso izpadli, tudi niso bili všeč, kar je še posebej pomembno ob ugotovitvah, da je drugače tovrstni način pozivanja pri obeh pogovornih skupinah dosegel dokaj pozitiven odziv. Res da je bil poziv spolnosti eden izmed najbolj všečnih pozivov med moškimi udeleženci, vendar pa na podlagi rezultatov ni razvidno, da se udeleženci moškega spola v večji meri spominjajo oglasov, ki uporabljajo poziv spolnosti in ne drugih vrst pozivov. Na podlagi rezultatov pogovornih skupin ne bi mogla trditi, da so bili udeležencem v večji meri všeč in tudi bolj pomnjeni oglasi, kjer se je poziv spolnosti dalo povezati z izdelkom. Bolj všečni in pomnjeni so bili tako oglasi za izdelke kot so avto Peugeot, vodo Zalo, ali sok Fruc. Seveda je bila všečnost odvisna tudi od same neposrednosti in okusnosti izvedbe. Drugačni rezultati so bili pri pozivu glasbe, kjer so bili udeležencem oglasi, kjer je glasba povezana z izdelkom, bolj všeč in so se tovrstnih oglasov tudi bolje spominjali. Poziv topline in ljubezni je morda bil najbolj všečen način pozivanja med mlajšimi udeleženkami, vendar isto za starejše udeleženske ne bi mogla trditi. Poleg tega pridobljeni podatki ne kažejo na to, da moškim tovrstno pozivanje sploh ni všeč. Glede na začetno oblikovana raziskovalna izhodišča tako na podlagi rezultatov pridobljenih s kvalitativno metodo predlagam, da se pri morebitnem prihodnjem kvantitativnem raziskovanju uporabi naslednja raziskovalna izhodišča: 1) Uporaba čustvenih pozivov v televizijskih oglasih je pri porabnikih bolj všečna od uporabe razumskih pozivov, 2) V primeru, da humorni oglasi ne izpadejo smešni, porabnikom tudi niso všeč, 3) V večji meri si porabniki zapomnijo oglase, ki vsebujejo tako glasbo, ki je z izdelkom povezana ali pa je dobro poznana pesem.

Slika 1 (na str. 41), ki naj bi odsevala rezultate raziskave, nakazuje na to, da ni mogoče splošno trditi, da je določen poziv boljši od drugih. Navpična razporeditev posameznih odsekov iz oglasa je tako čisto naključna, pomembna je razporeditev vzdolž horizontalne osi, ki kaže na stopnjo všečnosti posameznih oglasov. Za skorajda vsakega od posameznih vrst pozivov lahko najdemo oglas, ki je porabnikom zelo všeč ali takega, ki ga ne morejo videti. Sicer so bili vprašanim v večji meri všeč čustveni pozivi, čeprav so v samem začetku kot prednosti oglaševanja navajali informiranje o akcijah, popustih, kar ponavadi v večji meri sporočajo razumski pozivi. Te rezultate gre morda pripisati današnji zasičenosti porabnikov z informacijami vseh vrst, kjer lahko pomeni oglaševanje z uporabo razumskih pozivov zgolj še kapljo čez rob. Deloma lahko večjo občutljivost na čustvene pozive pripišemo človekovi naravi sami.

Slika 1: Razvrstitev različnih vrst pozivov glede na doseženo všečnost med udeleženci fokusnih skupin



Vir: Lasten.

Skozi raziskavo je bilo tudi opaziti, da med všečnostjo in priklicem oglasa dejansko prihaja do korelacije. Med najbolj všečnimi in hkrati najbolj pomnjenimi so bili oglasi, ki so vsebovali humor, spolnost, nekoliko manj glasbo. Informativni pozivi ter pozivi strahu so bili vprašanim manj všeč ter je bil tudi njihov priklic skromnejši.

6.7. Omejitve raziskave in možnosti za prihodnje raziskovanje

Pri proučevanju zaznavanja pozivov v televizijskem oglaševanju s strani porabnikov sem se zaradi narave teme odločila za kvalitativno raziskavo, ki sicer lahko prikaže slikovite rezultate, vendar pa slednji ne morejo biti dobra podlaga za posploševanje na celotno populacijo. Kljub temu lahko vseeno pomenijo koristno iztočnico za nadaljnje raziskovanje. Poleg tega je na televiziji pogostost predvajanje posameznih

vrst pozivov zelo različna. Nekateri pozivi so tako uporabljeni pogosteje, nekateri redkeje. Tudi v raziskavo sem vključila različne vrste pozivov, ki številčno niso usklajeni. Vendar bi bilo številčno enakomerno število pozivov težko določiti, saj večina od v raziskavo vključenih oglasov vsebuje po več pozivov hkrati znotraj posameznega oglasa. Kot že omenjeno, nam tovrstna raziskava ne da podatkov, na podlagi katerih bi lahko posploševali, lahko pa predstavlja temelj za prihodnje raziskovanje, morda celo kvantitativno. Pri tem bi opozorila, da sem skozi raziskavo ugotovila, da se je za kvantitativno raziskovanje tovrstne tematike potrebno zavedati problematike nepoznavanja in neločevanja posameznih vrst pozivov. Večje težave so udeleženci fokusnih skupin imeli pri prepoznavanju poziva strahu, spolnosti. Zato predlagam, da se pri anketiranju porabnikom posamezne pozive slikovito opiše, pri čemer je potrebno biti pozoren na nepristranskost vključevanja različnih izvedb pozivov znotraj opredelitev in predstavitev pozivov.

Zanimivo bi bilo tudi raziskovanje telesnih reakcij na posamezne vrste pozivov, kot so reakcije na koži in širitev zenice, tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Več tovrstnih raziskav je namreč narejenih za tuja oglaševalska področja. Zanimivo bi bilo tudi oblikovanje skorajda identičnih oglasov, ki bi se med seboj res razlikovali predvsem glede vrste uporabljenega poziva, ob tem pa bi bili izločeni drugi vplivi oblikovanja oglasa, ki lahko pomembno vplivajo na všečnost pri porabnikih. Glede na to, da sem v svojo raziskavo vključila dve skupini, in sicer prvo, ki je vključevala udeležence starosti med 20 in 30 let, ter drugi skupino, z udeleženci starimi med 30 in 40 let, in da med omenjenima skupinama do večjih razlik ni prišlo, menim, da bi vključitev tudi drugih starostnih skupin privedla do zanimivih rezultatov in da bi bile tudi razlike značilnejše.

7. SKLEP

Sodelovanje med različnimi znanostmi lahko pomembno prispeva k gradnji kakovostnejših in relevantnejših ugotovitev tudi v primeru oglaševanja ter njegove uspešnosti in učinkovitosti. Glede na to, da raziskave delovanja možganov nakazujejo na to, da je večje pomnjenje in s tem priklic ter tudi kasnejše nakupno vedenje tesno povezano z vzbujanjem pozornosti in doseženo všečnostjo, sem skušala različne vrste pozivov v oglaševanju proučiti v skladu s temi dognanji. Z diplomskim delom sem tako želela proučiti, katere so prednosti in slabosti posameznih vrst pozivov oziroma katere pozive je smotrnejše uporabiti, če želimo porabnikom izdelke ali storitve predstaviti na čimbolj všečen način ter z oglasi pritegniti čim več porabnikove pozornosti. Seveda to v obdobju množičnega oglaševanja in velike zasičenosti različnih vrst komunikacijskih medijev, zahteva veliko bolj premišljene odločitve glede oblikovanja oglasnega sporočila. In glede na to, da imajo porabniki do oglaševanja izdelkov, ki za njih niso relevantni, pogosteje sovražen kot nevtralen odnos (Alwitt, Prabhaker, 1992, str. 41), to za tržnike predstavlja še toliko večji izziv.

Po proučitvi literature v zvezi s posameznimi vrstami pozivov, me je zanimalo, kako slednje v slovenskem oglaševalskem področju (natančneje v televizijskem oglaševanju) zaznavajo porabniki. Pri empiričnem raziskovanju, katerega sem izvedla s pomočjo dveh pogovornih skupin, sem tako izhajala iz dveh smeri. Kot prvo sem predvidevala, da so oglasi, ki so bolj pomnjeni, bili porabnikom tudi bolj všeči, s tem pa tudi pozivi, ki so jih oglasi uporabljali. Ugotovila sem, da se porabniki preko samostojnega priklica v največji meri spomnijo oglasov, ki uporabljajo humorne pozive ter pozive spolnosti. Manj pa tistih s pozivi strahu ali informativnimi pozivi. Po drugi strani sem želela s proučitvijo, kaj je porabnikom pri posameznih pozivih

všeč in kaj ne, podati predloge, kako oblikovati oglasna sporočila in pozive, da bodo slednji porabnikom všeč ter tako pomenili uspešnejše in učinkovitejše trženjsko komuniciranje.

Po primerjanju rezultatov obeh pogovornih skupin za vse vrste pozivov sem ugotovila, da sicer lahko govorimo, da so določeni pozivi porabnikom bolj všeč, drugi manj. Še vseeno pa so udeleženci pogovornih skupin skorajda za vsako vrsto poziva našli oglas, ki jim je bil zares všeč in tudi oglas, ki jim sploh ni bil všeč. Tako menim, da je temeljno pri oblikovanju všečnega oglasa in poziva znotraj, natančna proučitev vseh značilnosti posameznih vrst pozivov ter odzivov, na katere pozivi pri porabnikih naletijo. Značilnostim pozivov, ki so v preteklosti pri porabnikih naleteli na negativen odziv, se skušamo izogniti ter všečne oglase graditi na prednostih, ki jih posamezni pozivi ponujajo. Ob dobrem splošnem poznavanju posameznih vrst pozivov pri oblikovanju sporočila še predlagam, da si oglaševalci pomagajo s predhodnimi raziskavami, ki ugotavljajo uspešnost posameznega poziva vezano na vrsto izdelka ter značilnosti ciljne skupine.

LITERATURA

1. Aaker A. David, Bruzzone E. Donald: Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 21(1981), 5, str. 15-23.
2. Aaker A. David, Stayman M. Douglas, Hagerty R. Michael: Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effect. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 12(1986), March, str. 365-381.
3. Abernethy Avery M., Franke George R: The information content of advertising: a meta analysis. *Journal of Advertising*, New York, 25(1996), 2, str. 1-17.
4. Albers-Miller Nancy D., Stafford Marla Royne: An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, 16(1999), 1, str. 42-57.
5. Allan David: Effect of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 46(2006), 4, str. 434-444.
6. Alwitt F. Linda, Prabhaker R. Paul: Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 32(1992), 5, str. 30-42.
7. Belch George Eugene, Belch A. Michael: Advertising and promotion. 5th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
8. Biel Alexander. L., Bridgwater Carol. A.: Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 30(1990), 3, str. 38-44.
9. Burnett John J., Oliver Richard L.: Fear Appeal Effects in the Field: A Segmentation Approach. *Journal of Marketing Research*, Chicago Illinois, 16(1979), May, str. 181-190.
10. Chandy Rajesh K., Tellis Gerard J., Macinnis Deborah J., Thaivanich Pattana: What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, Chicago Illinois, 38(2001), November, str. 399-414.
11. Chang Chingching: The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising; Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies. *Journal of Advertising*, New York, 36(2007), 1, str. 21-35.
12. Cline W. Thomas, Kellaris J. James: The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on an Memorability. *Journal of Advertising*, New York, 36(2007), 1, str. 55-67.
13. Dahl Darren W., Frankenberger Kristina D., Manchanda Rajesh V.: Does It Pay to Shock? Reaction to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, September 2003, str. 268-280.
14. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing communications. 2nd edition. Harlow: Pearson Education, 2004. 560 str.
15. Du Plessis Erik: The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising: Kogan page, 2005. 219 str.

16. Du Plessis Erik: Understanding and Using Likability. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 34(1994), 5, str. 3-10.
17. Etgar Michael, Goodwin A. Stephen: One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 8(1982), March, str. 460-465.
18. Gorn J. Gerald, Goldberg E. Marvin, Chattopadhyay Amitava, Litvack David: Music and Information in Commercials: Their Effect with an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 31(1991), 5, str. 23-32.
19. Greene William F.: Observations: What drives commercial liking? An exploration of entertainment vs. communication. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 32(1992), 2, str. 65-68.
20. Holbrook, M.B., Schindler R.M.: Some Exploratory Findings on the Development of Music Tastes. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 16(1989), 1, str. 119-124.
21. Hollis N. S.: Liking It or Not, Liking Is Not Enough. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames 35(1995), 5, str. 7-16.
22. Huang Ming-Hui, Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Columbia South Carolina, 19(1997), 2, str. 23-37.
23. Huron David: Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Music Quarterly*, b.k., 73 (1989), 4, str. 557-574.
24. Judd, B. B., Alexander, M. W (1983). On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Coral Gables Florida, 11(1983), 2, str. 156-168.
25. Kamins Michael A., Assael Henry: Two-Sided Versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Tial on Belief Change. *Journal of Marketing Research*, Chicago Illinois, 24(1987), February, str. 29-39.
26. Kellaris J. James, Cox D. Anthony, Cox Dena: The Effeect og Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, Chicago Illinois, 57(1993), 4, str. 114-125.
27. Keller Punam Anand, Block Jauren Goldberg: Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 22(1996), 4, str. 448-460.
28. Kotler Philip: *Management*. Ljubljana: GV Založba, 2004. 706 str.
29. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
30. Kress E. Victoria, Shoffner F. Marie: Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors. *Journal of Counseling and Development*, Alexandria Virginia, 85(2007), str. 189-195.
31. Kuhar Metka: Zakaj dekleta pazijo na svojo težo? Družbeno-kulturni in medsebojni vplivi na telesno samopodobo in na nadzorovanje teže. *Psihološka obzorja*, 12(2003), 2, str. 113-127.

32. Kuntarič Nadja: Načini zbujanja pozornosti v oglaševanju. Diplomski naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 37 str.
33. LaTour, M.S.; Pitts, R.E.: Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, New York, 19(1990), 4, str. 51-62.
34. Lin Carolyn A.: Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, b.k., 38(1998), 5/6, str. 461-475.
35. Macinnis Deborah J., Park C. Whan: The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 18(1991), September, str. 161-173.
36. Madden J. Thomas, Weinberger G. Marc: The Effect of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, New York, 11(1982), 3, str. 8-14.
37. Mattila Anna S.: Do emotional appeals work for services. *International Journal of Service Industry Management*, Bingley, 10(1999), 3, str. 292-306.
38. Mehta Abhilasha, Purvis Scott C.: Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Advertising Research Foundation*, New York, 46(2006), 1, str. 49-56.
39. Menasco Michael, Baron Penny: Threats and Promises in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, Duluth Minnesota, 9(1982), 1, str. 221-227.
40. Miniard w. Paul, Barone J. Michael, Rose L. Randall, Manning C. Kenneth: A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors. *Journal of Advertising*, New York, 35(2006), 4, str. 53-64.
41. Murray M. Noel, Murray B. Sandra: Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, New York, 25(1996), 2, str. 51-62.
42. Oakes Steve: Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, March 2007, str. 38-50.
43. Olsen G. Douglas: Creating the Contrast: the influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance. *Journal of Advertising*, New York, 24(1995), 4, str. 29-44.
44. Ongkrutraksa Worawan: Environmental Communication in the Digital Age: A Study of Emotional Appeal Effects, str.1-9.
[URL: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/worawan.pdf], 2007
45. Ottman A. Jacquelyn: Green Marketing: Empowering the People. In *Business*, Emmaus Pennsylvania, (25)2003, 6, str. 32.
46. Percy Larry: Advertising and The Seven Sins of Memory. *International Journal of Advertising*, Oxfordshire, 23(2004), str. 413-427.
47. Ray Michael L., Wilkie William L.: Fear: The potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago Illinois, 34(1970), Januar, str. 54-62.

48. Reichert Tom, Heckler E. Susan, Jackson Sally: The Effect of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, New York, 30(2001), 1, str. 13-27.
49. Reichert Tom, Lambiase Jacqueline: Sex in Advertising: Perspective on the Erotic Appeal. Mahwah (New Jersey). London: LEA'S communication series, 2003. 294 str.
50. Reichert Tom: Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information. *Consumer Advertising; Annual Review of Sex Research*, b.k., 13(2002), str. 241-273.
51. Roehm Michelle L: Instrumental vs. Vocal Version of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 41(2001), 3, str. 49-62.
52. Schlinger Mary Jane: A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 19(1979), 2, str. 37-46.
53. Shimp Terence. A.: Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications, 6th edition. Thomson/South-Western, 2003. 650 str.
54. Smit G. Edith, Van Meurs Lex, Neijens C. Peter: Effect of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 46(2006), 1, str. 73-83.
55. Solomon Michael, Bamassy Gary, Askegaard Søren, K. Hogg Margaret: Consumer Behaviour. A European Perspective. 3rd edition. Harlow: Pearson Education, 2006. 701 str.
56. Spence Homer E., Moinpour Reza: Fear Appeals in Marketing-A Social Perspective. *Journal of Marketing*, Chicago Illinois, 36(1972), str. 39-43.
57. Spotts E. Harlan, Weinberger G. Marc, Parsons L. Amy: Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, New York, 26(1997), 3, str. 17-32.
58. Stapel Jan: Observations: A brief observation about likability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 34(1994), 2, str. 79-80.
59. Sternthal Brian, Craig Samuel C.: Fear Appeals: Revisited and Revised. *Journal of Consumer Research*, Chicago Illinois, 1(1974), 3, str. 22-34.
60. Sternthal Brian, Craig Samuel C.: Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, Chicago Illinois, 37(1973), str. 12-18.
61. Stewart David W., Punj Girish N.: Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking. *Journal of Business Research*, Oxford, 42(1998), 1, str. 39-51.
62. Stewart W. David, Farmer M. Kenneth, Stannard I. Charles: Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames 30(1990), 4, str. 39-48.

63. Stewart W. David, Punj N. Girish: Effect of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking. *Journal of Business Research*, Oxford, 42(1998), str. 39-51.
64. Tanner John F. Jr., Hunt James B., Eppright David R.: The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, Chicago Illinois, 55(1991), str. 36-45.
65. Tom Gail: Marketing with Music. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, 7(1990), 2, str. 49-53.
66. Walker David, Dubitsky M. Tony: Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 34(1994), 3, str. 9-18.
67. Walton Douglas N.: Practical Reasoning and the Structure of Fear Appeal Arguments. *Philosophy and Rhetoric*, b.k., 29(1996), 4, str. 301-313.
68. Weinberger G. Marc, Campbell Leland: The Use and Impact of Humor in Radion Advertising. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 31(1991), 6, str. 44-52.
69. Weinberger G. Marc, Gulas S. Charles: The Impact of Humor in Advertising. *Journal of Advertising*, New York, 21(1992), 4, str. 36-59.
70. Weinberger G. Marc, Spotts E. Harlan, Campbell Leland, Parsons L. Amy: The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 35(1995), 3, str. 44-56.
71. Wells D. William, Leavitt Clark, McConville Maureen: A Reaction Profile for TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 11(1971), 6, str. 11-17.
72. Wolburg Joyce M.: Misplaced marketing, The need for new anti-smoking advertising strategies that do not provoke smoker defiance. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, 21 (2004), 3, str. 173-174.
73. Yalch R., Spangenberg E.: Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, Duluth Minnesota, 20(1993), 1, str. 632-636.
74. Youn Seounmi, Sun Tao, Wells William D., Zhao Xinshu: Commercial Liking and Memory. *Journal of Advertising Research*, Henley on Thames, 11(2001), 3, str. 7-14.
75. Zhang Yong, Zinkhan M. Gorge: Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, New York, 35(2006), 4, str. 113-127.

VIRI

1. Global, Sex nad mestom.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5999&sv_st=5990], 2005
2. Is sex appeal effective.
[URL: <http://www.personal.psu.edu/users/b/a/bab5007/paper.htm>], 2007
3. Mission: Critical (Emotional Appeals).
[URL: <http://www.sjsu.edu/depts/itl/graphics/adhom/emotion.html>], 15.04.2007

4. Nama.
[URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/2911/>], 2007
5. Nama.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4670&sv_st=4460], 2007a
6. Obsession.
[URL: http://encyclopedia.lockergnome.com/s/b/Sex_in_advertising], 2005
7. Palmers.
[URL: <http://www.krokodil.si/webapp/img/palmers/main.jpg>], 2007
8. POP TV.
Posnetki oglasov, 2007
9. Sex Appeal in Advertising.
[URL: <http://www.people.virginia.edu/~jab4bx/assignments/PaperIII.html>] , 2006
10. Sex in advertising.
[URL: <http://www.dazereader.com/advertisingsex.htm>], 2007
11. Simobil.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,8375&sv_st=8187&PHPSESSID=c49e3c0702a1b78f2bd04f497953943b], 2007
12. Skiny.
[URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,8373&sv_st=8187], 2007
13. Starsenpub.
[URL: <http://www.starsenpub.skyrock.com>] , 2007
14. YvesSaintLaurent.
[URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/f/f7/Photo_of_magazine_page.jpg/87px-Photo_of_magazine_page.jpg], 2007
15. Zakon o varstvu potrošnikov.
Uradni list RS, št. 98, 09.09.2004

SLOVARČEK

Tuj izraz

autonomic changes

drive function of fear

cue function of fear

message-based routes

non-message-based routes

primacy effect

recency effect

talking head

indexicality of music

A_{ad} - attitude toward the ad

A_{br} – attitude toward the brand

NC advertising – noncomparative advertising

DC advertising – direct comparative advertising

IC advertising – indirect comparative advertising

Slovenska razlaga

avtonomne spremembe

spodbujevalna funkcija strahu

zaviralna funkcija strahu

na sporočilu temelječe poti

poti, ki neposredno ne temeljijo na sporočilu

prvenstveni učinek

nedavnostni učinek

pripoved zgodbe kot način informiranja porabnikov

zmožnost glasbe v posamezniku vzbuditi spomine na pretekle izkušnje

stališče do oglasa

stališče do blagovne znamke

neprimerjalno oglaševanje

neposredno primerjalno oglaševanje

posredno primerjalno oglaševanje

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: DOLŽINA TRAJANJA OGLASA KOT DEJAVNIK OBLIKOVANJA USPEŠNEGA/UČINKOVITEGA OGLASA	1
PRILOGA 2: VRSTNI RED PREDSTAVITVE ARGUMENTOV	2
PRILOGA 3: SHEMA COMMAPP MODELA KOMUNIKACIJE.....	4
PRILOGA 4: USP IN ESP	5
PRILOGA 5: OPREDELITEV ČASOVNEGA ZAPOREDJA PRI VZBUJANJU ČUSTEV IN POZORNOSTI	6
PRILOGA 6: ČUSTVA IN OBČUTKI	7
PRILOGA 7: HIERARHIJA ČUSTEV	8
PRILOGA 8: VPLIV STOPNJE STRAHU NA SPREJEMLJIVOST SPOROČILA.....	9
PRILOGA 9: TELESNA PRIVLAČNOST KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA.....	10
PRILOGA 10: NAMIGOVANJE NA SPOLNOST KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA.....	11
PRILOGA 11: SPOLNO VEDENJA KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA.....	11
PRILOGA 11: SPOLNO VEDENJA KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA.....	12
PRILOGA 12: PRIMER OGLAŠEVANJA S POMOČJO SEKSULNIH VLOŽKOV IN PRIKAZA GOLOTE V OGLASIH.....	13
PRILOGA 13: UČINKI GLASBE V OGLASIH	14
PRILOGA 14: KLASIFIKACIJA INFORMACIJ IN POZIVOV V OGLAŠEVANJU	15
PRILOGA 15: RAZUMSKI IN ČUSTVENI POZIVI PRI OGLAŠEVANJU IZDELKOV IN STORITEV	16
PRILOGA 16: VPRAŠALNIK ZA FOKUSNO SKUPINO	17
PRILOGA 17: PRIKAZ ODLOMKOV PREDVAJANIH POZIVOV ZNOTRAJ TV OGLASOV	18
PRILOGA 18: PREDVAJANI OGLASI GLEDE NA VRSTO UPORABLJENIH POZIVOV	31

PRILOGA 1: DOLŽINA TRAJANJA OGLASA KOT DEJAVNIK OBLIKOVANJA USPEŠNEGA OGLASA

Pri televizijskem oglaševanju se v največjem obsegu meri uspešnost oziroma pomnjenje oglasov glede na čas trajanja oglasa. Razloge gre iskati predvsem v lahkem merjenju ter možnost oblikovanja argumentov za tiste člene v oglaševanju, ki z daljšimi oglasi dejansko več pridobijo. To so podjetja oziroma agencije, ki oglase sestavljajo in mediji, ki jih predvajajo oziroma objavljajo (Du Plessis, 2005, str. 123). Vendar Du Plessis (2005, str. 125) času trajanja oglasa ne pripisuje tako velikega pomena kot vsebini oglasnega sporočila. Pri tem vseeno poudarja korelacijo med časom trajanja in pomnjenjem oglasov, kar dokazujejo tudi prenekatere raziskave in študije. Poleg tega se to ujema s teorijo fizikalnega delovanja možganov, ki jo v knjigi tudi podrobneje opisuje. Da sta pomnjenje ter priklic oglasa pozitivno povezana z dolžino trajanja oglasa, je prikazano tudi v tabeli 1. Tako spontani kot tudi podprti priklic se z večanjem dolžine oglasa povečujeta (Smit, Van Meurs, Neijens, 2006, str. 79; Du Plessis, 2005, str. 125).

Tabela 1: Odstotek respondentov s spontanim in podprtim priklicom oglasov, glede na dolžino oglasa.

	15 sec	20 sec	30 sec	45 sec	60 sec
Spontani priklic	20	21	28	40	39
Podprti priklic	55	56	63	70	70

Vir: Du Plessis, 2005, str. 125.

Poleg dolžine oglasa je vsekakor dejavnik uspešnosti tudi frekvenca oglasa. Sami frekvenci oglasa du Plessis (2005, str. 126) potegne vzporednice z delovanjem možganov, kjer so študije pokazale, da se pomnjenje povečuje z večkratnim ponavljanjem informacij in njihovo ponovno obdelavo v možganih (Du Plessis, 2005, str. 104). Glavni razlogi za večjo frekvenco naj bi bili: povečanje zaupanja v trditve oglasa, večja pomnljivost sporočila in večji priklic blagovne znamke, sporočanje visoke kakovosti blagovne znamke, povečanje možnosti vplivanja na vedenje in prepričanje porabnikov itd. Seveda je pri Du Plessisevi opredelitvi potrebno dodati tudi negativen učinek na uspešnost oglasa. Tako de Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 197) govorijo o obrnjenem U-odnosu med stopnjo izpostavljenosti in uspešnostjo oglasa. Medtem ko sprva večanje frekvence privede do pozitivnih odzivov pri porabnikih, na drugi strani z dodatnim večanjem frekvence slednje lahko privede do negativnega učinka na uspešnost oglasa. Kot primer lahko navedem oglas za blagovno znamko Calvo, kjer smo isti oglas na televiziji spremljali toliko časa, da je bil njegov učinek pri mnogih porabnikih že negativen.

PRILOGA 2: VRSTNI RED PREDSTAVITVE ARGUMENTOV

Študije spomina dokazujejo, da so bolj pomnjljivi tisti podatki, ki se pojavijo na začetku ali na koncu in ne na sredini sporočila (Belch, Belch, 2001, str. 184; Du Plessis, 2005, str. 27). To gre pripisati dvema učinkoma, in sicer: »prvenstvenemu« učinku (angl. primacy effect) ter »nedavnostnemu« učinku (angl. recency effect) (Belch, Belch, 2001, str. 184; Du Plessis, 2005, str. 27). Ali postaviti glavne argumente na začetek ali na konec, pa je odvisno od nekaterih dejavnikov. V primeru, da porabniki že v izhodišču nasprotujejo stališču sporočevalca oziroma ne kažejo tolikšnega zanimanja, z močnejšimi argumenti na začetku lahko zmanjšamo nasprotovanje oziroma povečamo zanimanje. Če bi v začetku predstavili predvsem šibkejšje argumente, bi to lahko vodilo do tolikšne mere nasprotovanja, da občinstvo močnejšim argumentom, ki bi sledili, sploh ne bi verjeli. Seveda v primerih uporabe močnih argumentov na začetku, sporočilo nima pravega vrhunca. Ko pa se občinstvo sporočilu ne more izogniti oziroma ima zanj veliko zanimanje, pa je smotrnejše najprej uporabiti šibkejšje argumente ter močnejše prihraniti za konec. To vpliva na izboljšanje pozitivne zaznave porabnikov ter na večjo pomnjljivost informacij (Belch, Belch, 2001, str. 184; Kotler, 1998, str. 607). Vse omenjeno velja za enostranska sporočila¹.

V primeru, ko imamo dvostranska sporočila², se sprašujemo predvsem, kdaj predstaviti pozitivne in kdaj negativne argumente. Z negativnimi argumenti je morda bolje začeti v primerih, ko gre za sporočevalcu nenaklonjeno občinstvo (Kotler, 1998, str. 607). Sama pomembnost pravilne razporeditve vsebine oglasnega sporočila je toliko večja, ko gre za kompleksnejša sporočila, ki navajajo mnogo argumentov in so tudi daljša (Belch, Belch, 2001, str. 185).

Pomembna je tudi razporeditev različnih elementov: slike, naslovne vrstice in besedila. Bralec naj bi kot prvo opazil sliko, ki mora v dovolj veliki meri pritegniti njegovo pozornost. Nato naj bi naslovna vrstica v njem vzpodbudila zanimanje za prebiranje nadaljnjega besedila (Kotler, 1998, str. 637).

Pri podajanju zaključka gre za vprašanje, ali je bolje, da se občinstvu v samem sporočilu prikaže tudi sklep, ali se sklepanje slednjim prepusti. Raziskave kažejo, da so sporočila, ki sklep neposredno podajajo znotraj sporočila, lažje razumljiva in uspešna pri vplivanju na vedenje. Kljub temu so študije pokazale, da je oblikovanje sklepov odvisno od ciljnega občinstva, vrste teme in narave situacije (Belch, Belch, 2001, str. 185). Že vnaprej podan zaključek lahko privede do negativnega odziva v naslednjih primerih: ko je preprosto sporočilo z že oblikovanim sklepom podano zahtevnemu in inteligentnemu občinstvu (zaključke delalo raje sami in jih težje sprejemajo od drugih), ko je sporočilo zelo osebno (porabnik raje sklepa sam zase – težava nepoistovetenja in posledično zavračanja vnaprej podanega sklepa), ko občinstvo

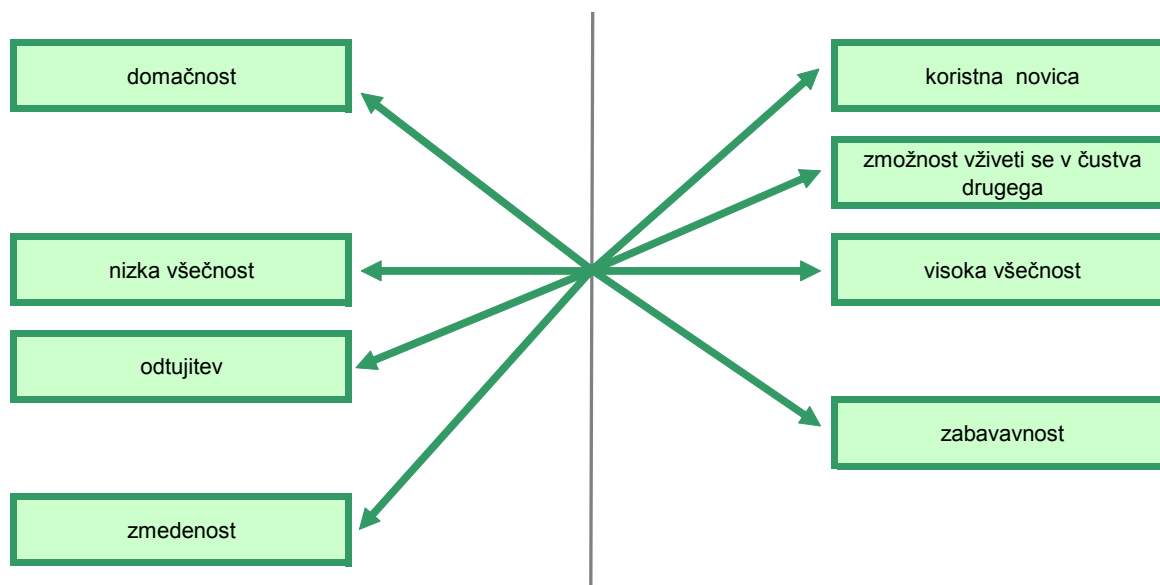
¹ Enostransko sporočilo - oglasno sporočilo, ki predmet oglaševanja zgolj hvali, poudarja zgolj pozitivne lastnosti slednjega (Kotler, 1998, str. 606).

² Dvostransko sporočilo - oglasno sporočilo, ki navaja tako pozitivne kot tudi negativne lastnosti predmeta oglaševanja (Kotler, 1998, str. 606).

sporočevalcu ne izreka zaupanja (občinstvo se posledično zopet upre vplivu oglasa in preko tega sklep zavrača) (Kotler, 1998, str. 607). Sama primernost podajanja sklepa je odvisna tudi od teme. Ko je slednja zelo zahtevna in specifična, lahko da tudi inteligentno občinstvo nima dovolj potrebnega znanja in izkušenj na tem področju in je zato podajanje sklepa priporočljivo, saj je samooblikovanje zaključkov občinstva lahko nepravilno (Belch, Belch, 2001, str. 185).

PRILOGA 3: SHEMA COMMAP MODELA KOMUNIKACIJE

Slika 1: Dimenzije COMMAP modela



Vir: Du Plessis, 2005, str. 150.

Horizontalna os predstavlja stopnjo všečnosti. Pri tem se všečnost ne izenačuje z zabavnostjo (ali celo humorjem). Višja všečnost se dosega ob visoki zabavnosti, empatiji (zmožnosti vživeti se v čustva drugega) ali koristni novici. Zabavnost je nasprotje od domačnosti. Če je porabnik s strani oglasa zabaven, se ne bo dolgočasil (domačnost). Koristna novica in zmedenost sta si nasproti, ker se predvideva, da oglas, ki je nejasen, ne more prinašati koristne novice. Zmožnost vživetja se v čustva drugega je naproti odtujitvi. Porabnik se namreč težko vživi v čustva drugega, če je od oglasa odtujen. Obstaja povezava med empatijo in relevantno informacijo. Relevantnost je pogosto podprta z empatijo. To je prikazano npr. pri oglaševanju, usmerjenem v reševanje težav, ki z ustvarjanjem empatije ob prikazovanju težave in rešitve pripelje do relevantne informacije. Zmedenost in odtujenost sta pozitivno povezani. Zmedeno sporočilo bo hitro privedlo do odtujenosti.

PRILOGA 4: USP IN ESP

Tabela 2: Funkcionalne in nefunkcionalne prednosti – primeri za posamezne blagovne znamke

blagovna znamka	Edinstvena prodajna vrednost	Čustvena prodajna vrednost	blagovna znamka
	(USP) funkcionalne prednosti	(ESP) nefunkcionalne prenosti	
Miele	Vse drugo je kompromis	Mačke bi kupile Whiskas	Whiskas
Philips	Popeljimo svet na bolje	Ker se cenim	L'Oréal
Carte d'Or	Skrivnost je v sestavinah	Za popolni užitek	Union
Gillette	Najboljše za moškega	Psi so zakon	Pedigree
Red Bul	Poživi telo in duha	Ugodje popolne svežine	FA
JUB	Barve spremenijo dom	Nikoli vas ne bo razočarala	Rexona
BMW	Občutek popolnosti		

Vir: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh; 2004, str. 185; Lastna priredba.

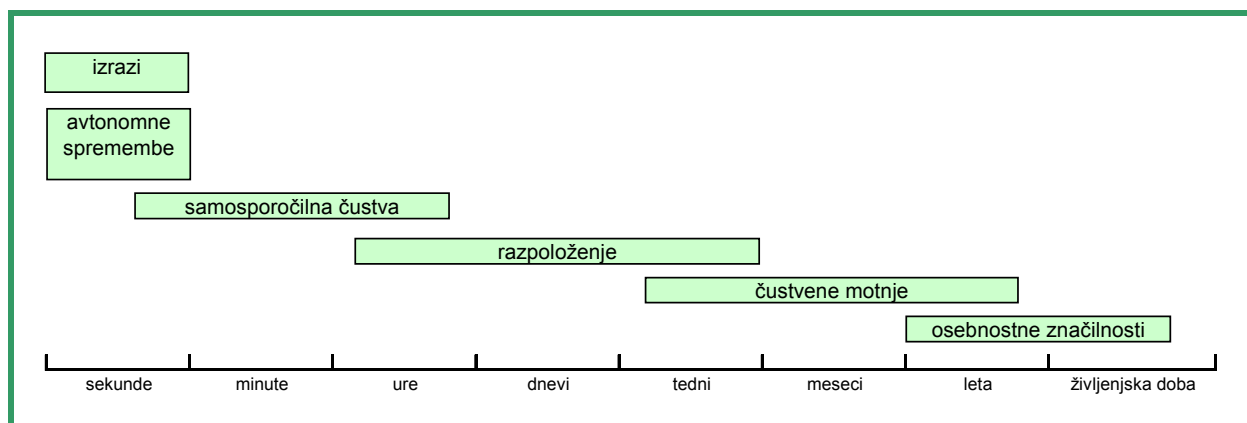
PRILOGA 5: OPREDELITEV ČASOVNEGA ZAPOREDJA PRI VZBUJANJU ČUSTEV IN POZORNOSTI

Tudi za oglaševanje je poznavanje delovanja možganov zelo pomembno. Slednje nam pomaga razložiti vrstni red nastopa čustvenega odziva in posvečanja pozornosti. Du Plessis (2005, str. 84) namreč pravi, da oglaševanje kot prvo ne ustvari zanimanja in šele kasneje razvije čustva, temveč ravno obratno. To se lahko obrazloži tudi z dogajanjem v možganih, kjer je čustvo učinek limbne sistema. Slednji namreč telesu pošlje opozorilni signal ter ga s tem pripravi k akciji in usmerjanju pozornosti ter kasnejšem razvijanju interpretacij zaznanega. Limbni sistem se o vstopajočem signalu lahko odloči, da ga 1) ignorira, 2) oceni kot vrednega čustvene reakcije in mu pripiše pozitivna čustva ali 3) oceni kot vrednega čustvene reakcije in mu pripiše negativna čustva. V tem času, limbni sistem ne razlikuje med več vrstami čustev kot so ljubezen, zavist, sovraštvo, strah, temveč zgolj loči med pozitivnimi in negativnimi čustvi. Šele s kasnejšem posredovanjem signala (katerega je limbni sistem predhodno sprejel), se v možganih nadaljuje proces, katerega rezultat so različna čustva: ljubezen, sovraštvo, zavist, strah itd.

PRILOGA 6: ČUSTVA IN OBČUTKI

Čustev (angl. emotions) ne smemo enačiti z občutki (angl. feelings). Čustva so občutki, niso pa vsi občutki tudi čustva. Občutke, ki se med seboj razlikujejo predvsem po trajanju in po načinu nastanka Du Plessis (2005, str. 83) deli na: izraze (angl. expressions), avtonomne spremembe (angl. autonomic changes), samosporočilna čustva (angl. self reported emotions), razpoloženja (angl. moods), čustvene motnje (angl. emotional disorders) in osebnostne značilnosti (angl. personality traits), kar je razvidno tudi iz spodnje sheme.

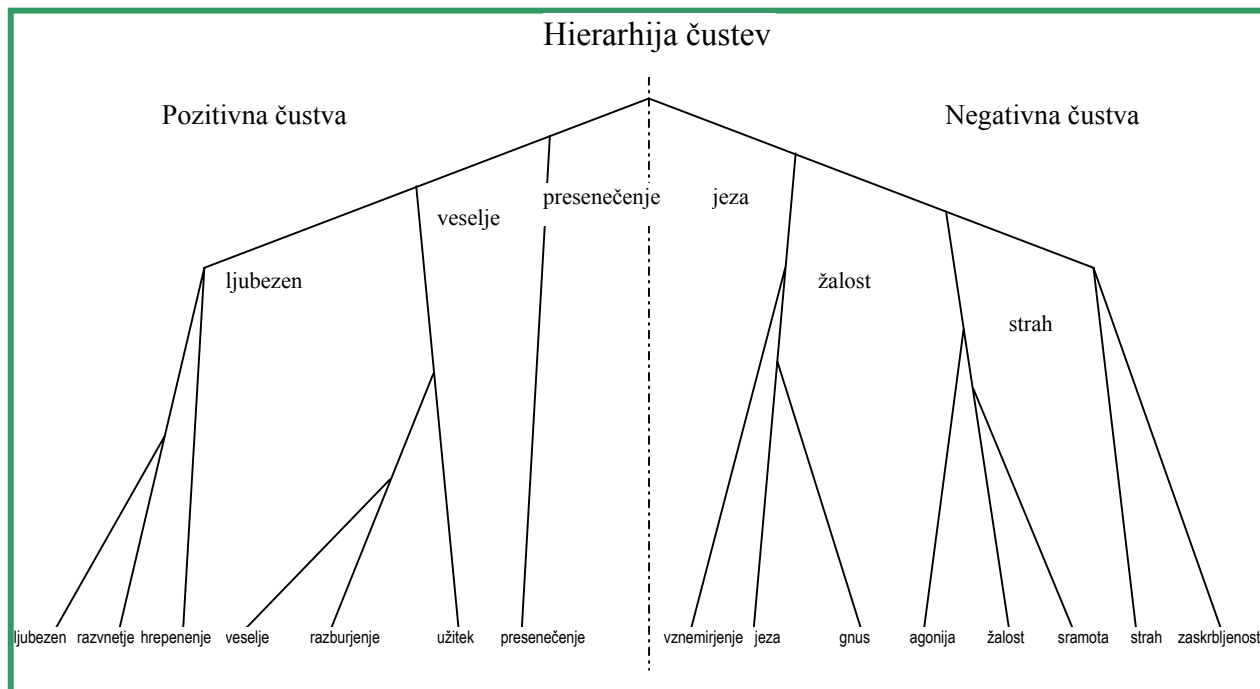
Slika 2: Shema razlikovanja različnih občutkov glede na čas trajanja



Vir: Du Plessis, 2005, str. 83; Lasten prevod.

PRILOGA 7: HIERARHIJA ČUSTEV

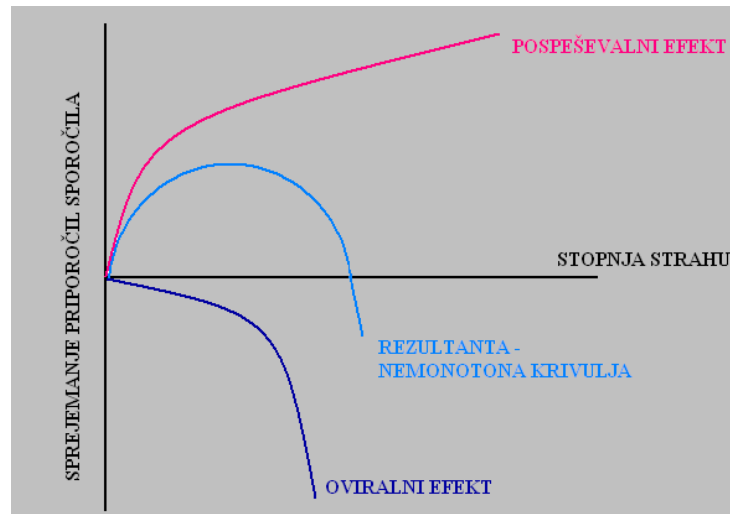
Slika 3: Hierarhija čustev



Vir: Huang, 1997, str. 26; Lasten prevod.

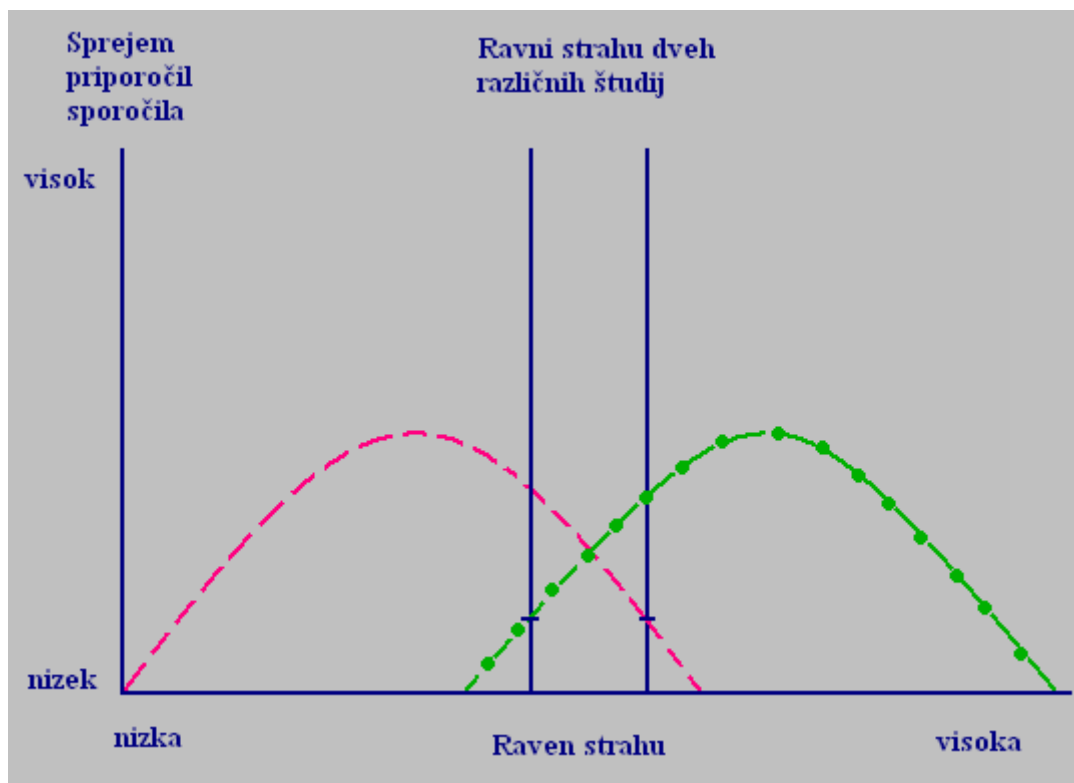
PRILOGA 8: VPLIV STOPNJE STRAHU NA SPREJEMANJE SPOROČILA

Slika 4: Odnos med stopnjo strahu in sprejemanjem priporočil sporočila



Vir: Ray, Wilkie, 1970, str. 56; Lasten prevod.

Slika 5: Prikaz sprejema priporočil sporočil dveh različnih študij, ki sta učinek poziva strahu merili pri raziskovanju vsaka druge ciljne skupine



Vir: Ray, Wilkie, 1970, str. 58; Lasten prevod.

PRILOGA 9: TELESNA PRIVLAČNOST KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA

Slika 6: Primer uporabe telesne privlačnosti v tiskanih oglasih – Palmers



Vir: Palmers, 2007.

Slika 7: Primer uporabe telesne privlačnosti v tiskanih oglasih – Skiny



Vir: Skiny, 2007.

PRILOGA 10: NAMIGOVANJE NA SPOLNOST KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA

Slika 8: Namigovanje na spolnost – Nama



Vir: Nama, 2007a.

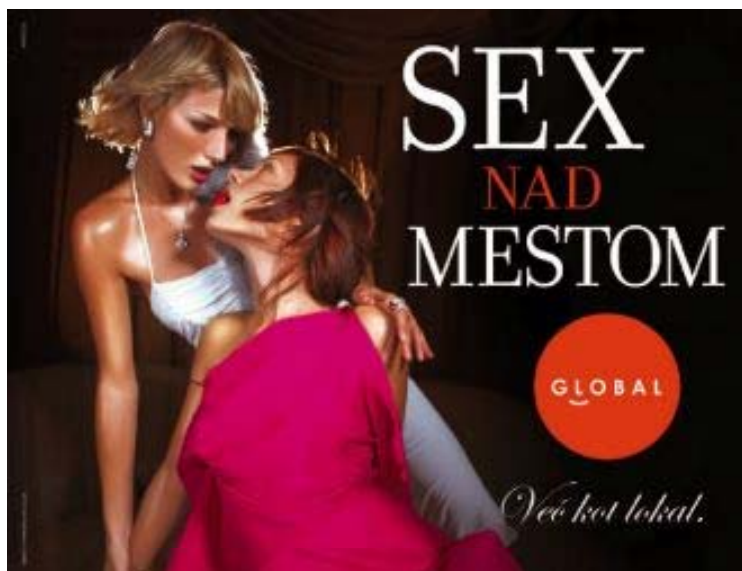
Slika 9: Namigovanje na spolnost – Nama



Vir: Nama, 2007.

PRILOGA 11: SPOLNO VEDENJA KOT OBLIKA SPOLNEGA POZIVA

Slika 10: Spolno vedenje – Global



Vir: Global, Sex nad mestom, 2007.

Slika 11: Spolno vedenje - Simobil



Vir: Simobil, 2007.

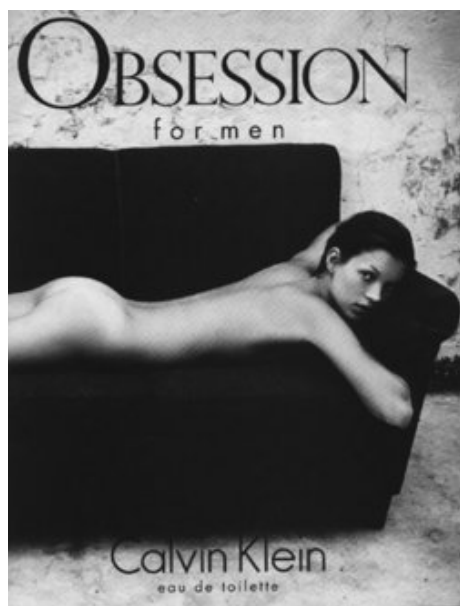
PRILOGA 12: PRIMER OGLAŠEVANJA S POMOČJO SEKSULNIH VLOŽKOV IN PRIKAZA GOLOTE V OGLASIH

Slika 12: Seksualni vložek



Vir: Sex in Advertising, 2007.

Slika 13: Primer golote v oglasih



Vir: Obsession, 2007.

Slika 14: Primer golote v oglasih



Vir: YvesSaintLaurent, 2007.

PRILOGA 13: UČINKI GLASBE V OGLASIH

Kot prvo lahko dobra glasba, preko ustvarjanja privlačnosti, vpliva na uspešnost oglaševanja. Dober oglas mora pritegniti pozornost občinstva. Najenostavnejša pot do doseganja tega je preko oblikovanja takega poziva, ki bo zabaven, prijeten v tem smislu, da bo vzbudil zanimanje. Pri tej funkciji glasbe sama usklajenost glasbe in izdelka oz. storitve nima tako velike teže. Glasba se ravno tako lahko uporablja kot sredstvo povezovanja oz. ustvarjanja kontinuitete v oglasu. V strukturni funkciji glasba povezuje skupaj zaporedje vizualnih vložkov in/ali niz dramatičnih epizod, zgodb pripovedovalcev, ali skupino pozivov za izdelek. Lahko nastopa tudi kot sredstvo, s katerim se poudari določene dramatične dele oglasa. Glasba ima lahko vpliv tudi na pomnjenje oglasov. Znano je, da porabniki preferirajo izdelke, ki jih vsaj delno poznajo ali so se na kakršen koli način v preteklosti z njimi že srečali. Ena od posebnosti glasbe je, da skozi misli prehaja počasneje, kar pomeni, da lahko vpliva na porabnikove misli tudi takrat, ko slednje temu niso naklonjene. Na ta način lahko povezovanje glasbe in izdelka znatno poveča priklic izdelka. Kdo od nas ne pozna glasbe, ki jo v svojih oglasih uporabljajo blagovne znamke kot so Coca Cola ali Ferrero Rosche. Kljub znatni človeški vizualni orientaciji, fotografije, slike in drugo slikovno gradivo nimajo tolikšnega vpliva na človeško zavednost, kot jo lahko imajo melodije. Kolikokrat se nam je že zgodilo, da smo neko melodijo, ki smo jo slišali v določenem trenutku, prepevali še dolgo časa za tem in se nam ni mogla izbrisati iz spomina, pa če smo se še tako trudili. Četrta funkcija je lirična govorica. Glasba v tem primeru omogoča, da se sporočilo ne pove temveč se ga predstavi na drug - negovoreč način. Tak način izražanja je lahko veliko manj naiven, poleg tega pa ne privede do tolikšne kritičnosti pri občinstvu. Ciljanje je tudi lahko ena od funkcij glasbe. Gre predvsem za pritegovanje različnih demografskih skupin ob uporabi različnih stilov glasbe. V povezavi s funkcijo ciljanja je tudi funkcija gradnje vplivnosti glasbe. Namen uporabe glasbe v tem primeru je povečanje kredibilnosti oglasa in preko tega vplivnosti in ugleda (Huron, 1989, str. 557-558).

PRILOGA 14: KLASIFIKACIJA INFORMACIJ IN POZIVOV V OGLAŠEVANJU

Tabela 3: Klasifikacija informacij v oglaševanju

Cena	Posebna ponudba	Zanesljivost
Kvaliteta	Okus	Neodvisne raziskave
Učinek	Hranljivost	Raziskave podjetja
Sestavine	Embalaža	Nove ideje
Razpoložljivost	Garancija	

Vir: Abernethy, Franke, 1996, str. 1-17; Lasten prevod.

Tabela 4: Klasifikacija oglasnih pozivov

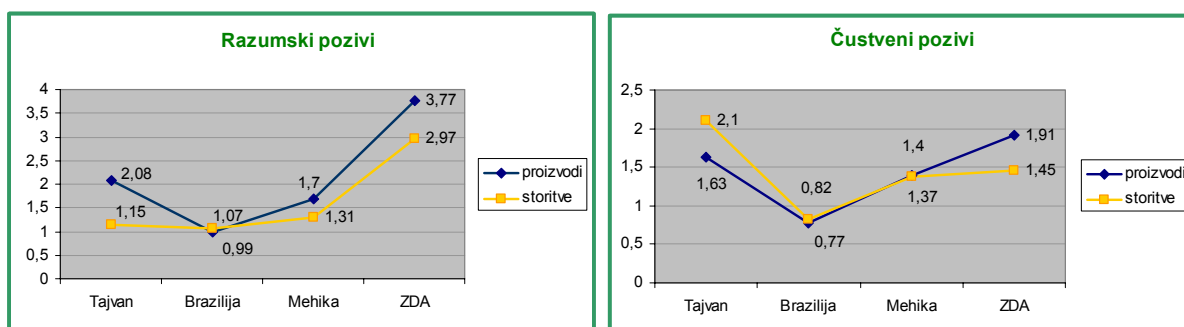
poziv	Čustven/ razumski	poziv	Čustven/ razumski	poziv	Čustven/ razumski	poziv	Čustven/ razumski	poziv	Čustven/ razumski
Učinkovit	Razumski	Žlahten	Razumski	Zdravilen	Razumski	Užitek	Čustven	Varnost	Razumski
Udoben/prip	Razumski	Skromen	Čustven	Trajajoč	Razumski	Mladost	Čustven	Morala	Čustven
Poceni	Razumski	Enostaven	Čustven	Dekorativen	Čustven	Skupnost	Čustven	Skromnost	Čustven
Nevsakdanji	Čustven	Pustolovšči	Čustven	Dragocen	Čustven	Vzgojnost	Čustven	Slaboten	Čustven
Tradicionalne	Čustven	Svoboda	Čustven	Popularen	Čustven	Družina	Čustven	Neukročen	Čustven
Naraven	Razumski	Plitev	Čustven	Moderen	Razumski	Čednost	Razumski	Vsakdanji	Čustven
Izkušnost	Razumski	Neodvisnost	Razumski	Tehnološki	Razumski	Sproščujoč	Čustven	Seksualnost	Čustven
Produktivno	Razumski	Status	Čustven	Čarobni	Čustven	Zrelost	Čustven	Zaščita	Čustven
Zveza	Čustven	Potrošnja	Čustven						

Vir: Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 48; Lasten prevod.

PRILOGA 15: RAZUMSKI IN ČUSTVENI POZIVI PRI OGLAŠEVANJU IZDELKOV IN STORITEV

Razumski pozivi se v ZDA, Tajvanu in Mehiki v večji meri uporabljajo za oglaševanje fizičnih izdelkov kot za storitve; ta razlika je največja v Tajvanu in ZDA, v Mehiki pa je skromnejša. Pri čustvenih pozivih razlike med oglaševanjem izdelkov in oglaševanjem storitev niso tako značilne, kot pri razumskih pozivih (Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 50). Medtem ko se v Tajvanu čustveni pozivi uporabljajo v večji meri za storitve, se v ZDA za fizične izdelke. V Braziliji in Mehiki pa ni opaznejših razlik med izdelki in storitvami.

Slika 15: Razumski in čustveni pozivi



Vir: Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 50.

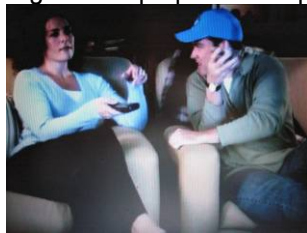
V ZDA se je v povprečju 3,77 razumskih pozivov uporabilo v vsakem oglasu za izdelek (to predstavlja 55,9% od vseh uporabljenih razumskih pozivov), medtem ko se je za oglaševanje storitev v povprečju uporabilo 2,97 razumskih pozivov (44,1 %). Za Tajvan sta vrednosti 2,08 (64,4%) in 1,15 (35,6%); za Mehiko 1,70 (56,5%) in 1,31 (43,5%). V Braziliji pa se uporaba razumskih pozivov med oglaševanjem izdelkov in oglaševanjem storitev v tolikšni meri ne razlikuje, vrednosti sta 0,99 (48,1%) za storitve in 1,07 (51,9%) za izdelke (Albers-Miller, Stafford; 1999, str. 49).

PRILOGA 16: VPRAŠALNIK ZA FOKUSNO SKUPINO

1. Kakšno je vaše mnenje o oglasih na TV (na splošno)?
2. Kaj bi pri oglaševanju na TV spremenili?
3. Lahko naštejete nekaj pozitivnih in nekaj negativnih strani oglaševanja?
Pozitivno:
 - Informiranje o izdelku
 - Obveščanje o akcijah
 - Lajšanje izbire pri izbiri številnih izdelkov različnih proizvajalcev
 - drugo _____
4. Ali se lahko spomnite kakšnega oglasa, ki vam je bil še posebej všeč ali zelo neprijeten. Kaj je pri njem izstopalo?
5. Katerih od oglasov, ki se trenutno (obdobje šestih mesecev) predvajajo na TV, se lahko spomnite?
6. Kateri izmed naštetih pod točko 5. so vam všeč, kateri izmed njih vam sploh niso všeč in ZAKAJ?
7. Se spomnite kakšnih oglasov, ki vsebujejo/vas skušajo pritegniti:
 - A. S prikazovanjem topline, ljubezni
 - B. S prikazovanjem oz. uporabo humorja
 - C. Z opominjanjem na nevarnosti
 - D. S prikazovanjem spolnosti
 - E. Z zgolj nizanem informacij
 - F. Z glasbo
 - G. Z uporabo znanih osebnosti
 - H. Z opozarjanjem na moralnost
8. Kakšni se vam zdijo posamezni pozivi (načini na katere vas oglaševalci skušajo pritegniti) – vaša mnenja
 - A. prikazovanje topline
 - B. uporaba humorja
 - C. opominjanje na nevarnosti
 - D. prikazovanje spolnosti
 - E. nizanje informacij
 - F. glasba
 - G. uporabo morale
9. Katere oglase najraje in katere najmanj radi spremljate – gledate? Kaj vas najbolj pritegne?

PRILOGA 17: PRIKAZ ODLOMKOV PREDVAJANIH POZIVOV ZNOTRAJ TV OGLASOV

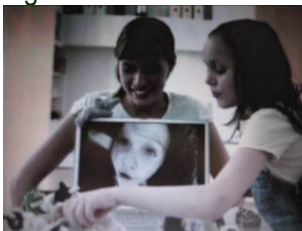
Oglas 1: za detergent Jar. Oglas izstopa predvsem po uporabi poziva humorja.



Humor,
prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

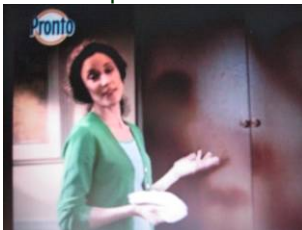
Oglas 2: za Kinder Milch-schnitte. V ogasu prevladuje poziv topline in ljubezni.



Ljubezen,
pripadnost,
prisrčnost, humor

Vir: POP TV, 2007.

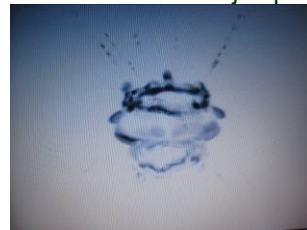
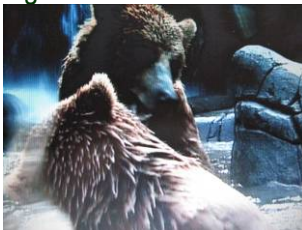
Oglas 3: za čistilo za prah Pronto. Oglas temelji na prikazovanju učinka uporabe, se pravi na razumskemu pozivu.



Prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

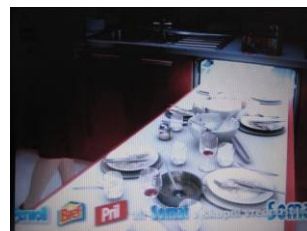
Oglas 4: za slovensko vodo Costello. Prevladujoč poziv v ogasu je toplina ter glasba.



Toplina,
prvinskost narave,
glasba

Vir: POP TV, 2007.

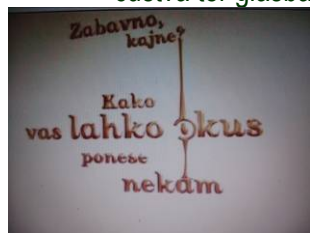
Oglas 5: za čistilo za strojno pomivanje posode Somat 7. V ogasu prevladuje razumski poziv, s prikazom učinka.



Prikaz delovanja,
pretiravanje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 6: za sladoled iz grškega medu in jogurta Carte d'Or. Prevladujoča poziva uporabljena v oglasu sta čustva ter glasba.



Čustva, prikaz sestavin, glasba

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 7: za kremo L'Oreal. Oglas uporablja čustveni poziv v izvedbi pričevanj znane osebnosti ter prikaza delovanja.



Prikaz delovanja, čustva, pričevanja, znane osebnosti

Vir: POP TV, 2007.

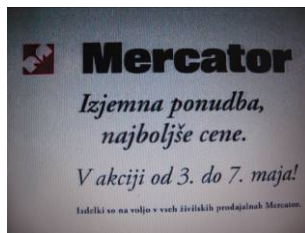
Oglas 8: za tampone O.B. Prevladuje poziv humorja.



Humor, prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 9: za Mercatorjevo akcijo. V oglasu je uporabljen razumski poziv, ki se poudarja prednost nizkih cen.



Informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 10: za čistilni gel za obraz Garnier Pure 3v1. Prevladuje poziv ljubezni in topline ter prikaz učinka kot načina izvedbe razumskega poziva.



Prikaz delovanja, ljubezen, družbena zaželenost

Vir: POP TV, 2007.

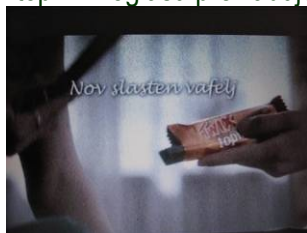
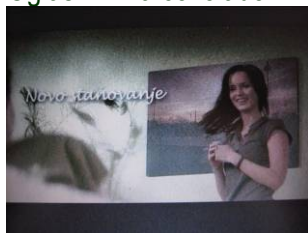
Oglas 11: za sredstvo proti moljem za blagovno znamko Raid. Prevladuje razumski poziv z informiranjem o učinku.



Prikaz delovanja,
humor

Vir: POP TV, 2007.

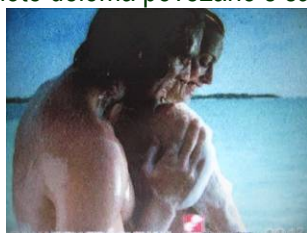
Oglas 12: za čokolado Twix topix. V oglasu prevladuje poziv topline.



Toplina,
naklonjenost

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 13: za gel za tuširanje Fa. Prevladujoči poziv, uporabljen v oglasu je poziv spolnosti, pri tem je prikazovanje golote deloma povezano s samim izdelkom.



Spolnost,
privlačnost

Vir: POP TV, 2007.

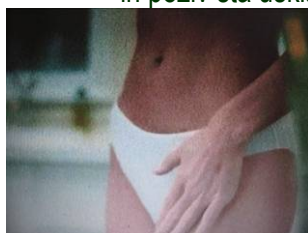
Oglas 14: za kremo in tudi izdelke Nivea Q10 PLUS. Prikazuje pričevanja različnih žensk iz različnih kultur.



Pričevanja,
različne kulture

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 15: za intimne izdelke Carefree. V oglasu sta uporabljena poziv spolnosti in razumski poziv. Izdelek in poziv sta usklajena.



Spolnost,
informiranje

Vir: POP TV, 2007.

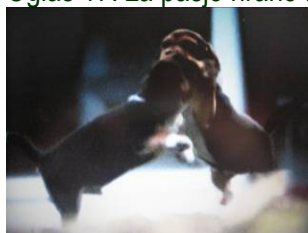
Oglas 16: za dišavo Lacoste. V oglasu je uporabljen poziv spolnosti.



Spolnost

Vir: POP TV, 2007.

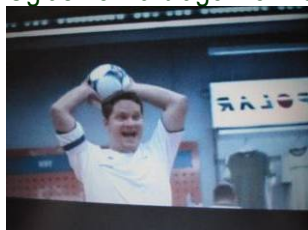
Oglas 17: za pasjo hrano Pedigree. Oglas temelji na pozivu topline.



Toplina

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 18: za blagovno znamko Hervis. Uporabljena sta poziv humorja in nastop znane osebnosti.



Humor, znana osebnost

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 19: za mehčalec Lenor. Oglas temelji na pozivu topline.



Prikaz delovanja, čustva, ljubezen, naklonjenost

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 20: za britvico Gillette Fusion. V oglasu je uporabljen razumski poziv.



Prikaz tehnologije in delovanja, prednosti

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 21: za gel po britju za moške – Nivea fot men. Glavni v oglasu uporabljen poziv je humor.



Humor, prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

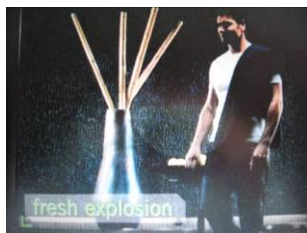
Oglas 22: za barvo Jupol Briljant. V Oglasu prevladuje poziv humorja.



Humor, prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

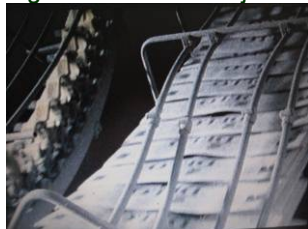
Oglas 23: za moški del za tuširanje Subrina. V oglasu prevladuje poziv spolnosti. Izdelek in poziv sta dokaj usklajena.



Spolnost, prikazovanje telesa

Vir: POP TV, 2007.

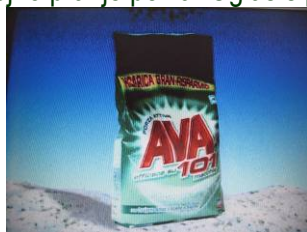
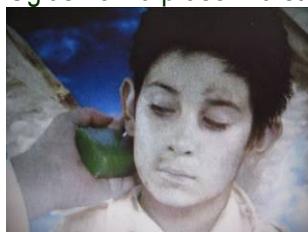
Oglas 24: za osrednji slovenski časnik Delo. Oglas temelji na razumskem pozivu.



Informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 25: za prašek za strojno pranje perila. Oglas s prikazovanjem učinka temelji na razumskem pozivu.



Humor, prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 26: za dezodorant Rexona. Prevladujeta poziv humorja (prašiček, ki pomežikne) in poziv strahu (družbena nezaželenost zaradi neprijetnega telesnega vonja).



Humor, strah
pred družbeno
nezaželenostjo,
prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 27: za čistilno sredstvo Vanish. V oglasu je uporabljen razumski poziv s prikazovanjem učinka ob uporabi izdelka.



Prikaz delovanja,
toplina

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 28: za širokopasovni Siol internet. Prevladuje razumski poziv posebne ponudbe.



Informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 29: za Rio Mare tunino. Glavni uporabljeni poziv v oglasu je toplina in ljubezen.



Toplina, ljubezen,
družinske
vrednote

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 30: za zobno pasto Whitedent. Oglas temelji na pozivu humorja.



Humor, prikaz
delovanja

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 31: za namaz Rio Mare Pate. Prevladuje poziv humorja.



Vir: POP TV, 2007.

Humor, spolnost, glasba

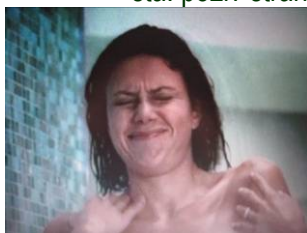
Oglas 32: za zavarovalnico Vzajemna. Oglas temelji na pozivu topline in ljubezni.



Vir: POP TV, 2007.

Toplina, ljubezen

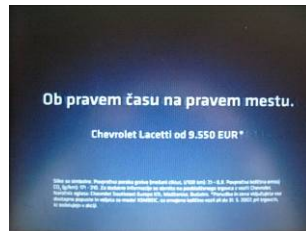
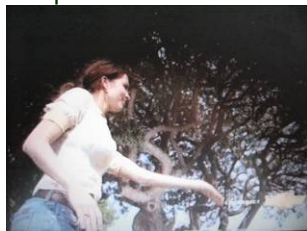
Oglas 33: za sredstvo za samodejno odmašitev odtokov WC Net Energy. V ogasu prevladujoča poziva sta: poziv strahu (pred zamašitvijo) in razumski poziv (učinek uporabe).



Vir: POP TV, 2007.

Prikazovanje telesa, prikaz delovanja, strah

Oglas 34: za avtomobile blagovne znamke Chevrolet. Oglas temelji na razumskemu pozivu, kjer se poudarja predvsem priročnost avtomobila.



Vir: POP TV, 2007.

Humor, pretiravanje

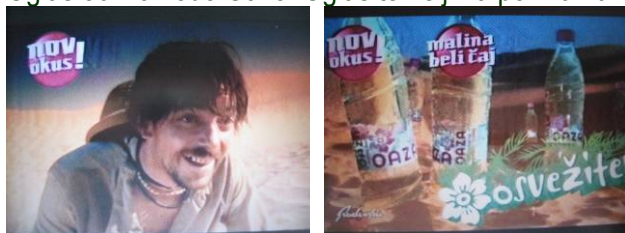
Oglas 35: za avtomobile blagovne znamke BMW. Oglas temelji na čustvenem pozivu preko izražanja svobode.



Vir: POP TV, 2007.

Čustva, svoboda, informiranje

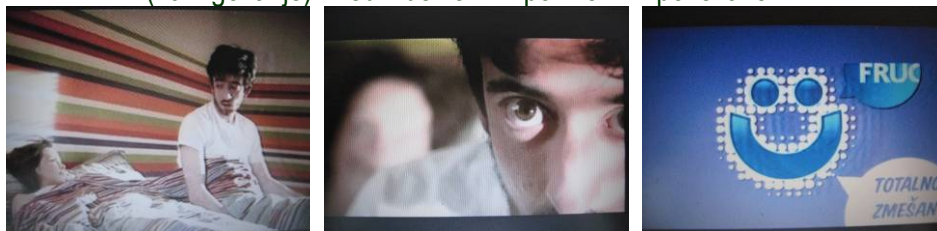
Oglas 36: za vodo Oazo. Oglas temelji na pozivu humorja.



Vir: POP TV, 2007.

Humor

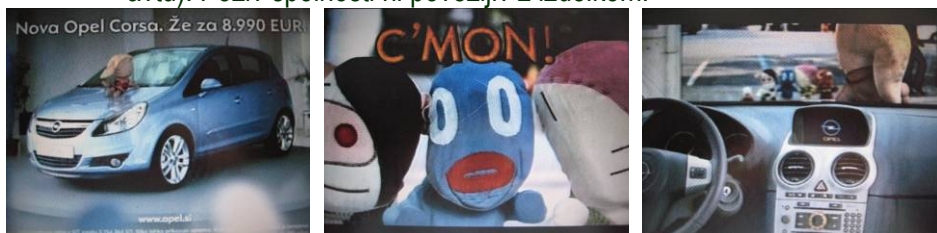
Oglas 37: za pijačo Fruc. Prevladujoča poziva sta humor (smešni glasovi, situacije) in spolnost (namigovanje). Med izdelkom in pozivom ni povezave.



Vir: POP TV, 2007.

Humor,
namigovanje na
spolnost

Oglas 38: za avto Opel Corso. V oglasu se mešajo pozivi glasbe, humorja in spolnosti (privlačnost lutke na avtu). Poziv spolnosti ni povezljiv z izdelkom.



Vir: POP TV, 2007.

Humor, glasba,
spolnost

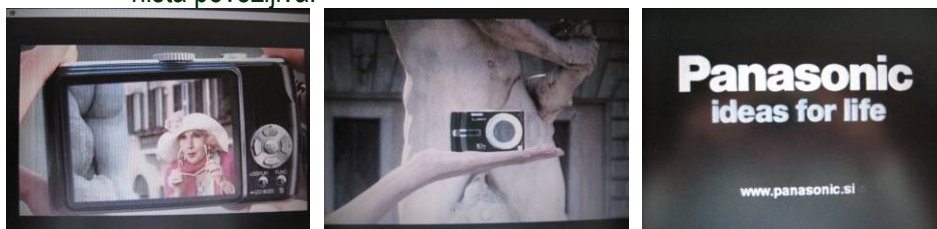
Oglas 39: za vodo Radensko. V oglasu izstopata poziv humorja in topline, ljubezni.



Vir: POP TV, 2007.

Toplina, ljubezen,
humor

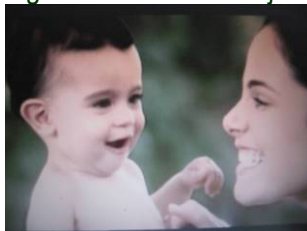
Oglas 40: za fotoaparata Panasonic. Prevladujeta poziva humorja in spolnosti. Poziv spolnosti in izdelek nista povezljiva.



Vir: POP TV, 2007.

Humor,
namigovanje na
spolnost

Oglas 41: za otroško ogle Johnson&Johnson. Prevladujoči poziv v oglasu je toplina.



Toplina. ljubezen

Vir: POP TV, 2007.

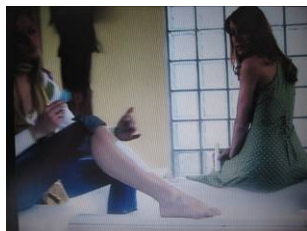
Oglas 42: za odstranjevalec neprijetnih vonjav Oust. Prevladuje razumski poziv, s pričevanji vsakdanjih uporabnikov in z besedno igro.



Prikaz delovanja, pričevanja

Vir: POP TV, 2007.

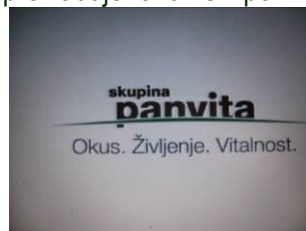
Oglas 43: za depilacijsko kremo Veet. Temelji na razumskem pozivu s prikazovanjem učinka oziroma delovanja.



Prikaz delovanja, pričevanje

Vir: POP TV, 2007.

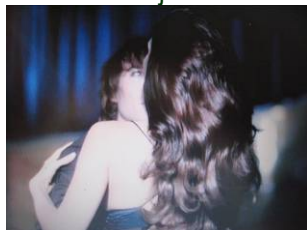
Oglas 44: za Ave Grill prehrambene izdelke. V oglasu prevladuje razumski poziv.



Informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 45: za Pantene lak za lase. Temelji na čustvene pozivu.



Čustva, družbena
zaželenost, učinek
oz. delovanje,
glasba

Vir: POP TV, 2007.

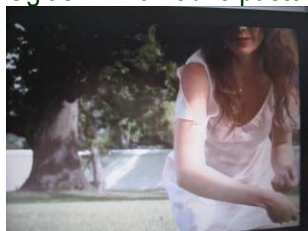
Oglas 46: za sredstvo proti vodnemu kamnu Calgon. Temelji na razumskemu pozivu in pozivu strahu (pred okvaro), vključuje pa pričevanje vsakdanjega porabnika.



Strah (pred poškodbo), Prikaz iz življenja

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 47: za zobno pasto Signal. Oglas temelji na čustvih.



Čustva, skrb

Vir: POP TV, 2007.

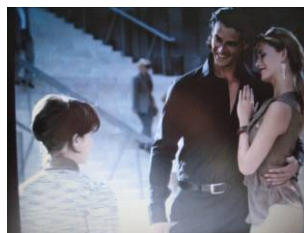
Oglas 48: za Summer glow losion Dove. V oglasu prevladuje čustveni poziv (samozavest, zadovoljstvo s samopodobo).



Glasba, prikaz delovanja, čustva (samozavest)

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 49: za prašek Perwol Black Magic. Oglas temelji na pozivu topline in ljubezni, ter na razumskemu pozivu (prikaz učinka uporabe izdelka).



Humor, ljubezen, skrb, prikaz delovanja, pričevanje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 50: za mini rogljičke 7 Days. Oglas temelji na pozivu topline.



Čustva, toplina, ljubezen, glasba

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 51: za Casali kroglice. Prevladujeta poziva spolnosti in humorja. Poziv spolnosti ni povezljiv z izdelkom.



Humor, spolnost
(telesna
privlačnost),
glasba

Vir: POP TV, 2007.

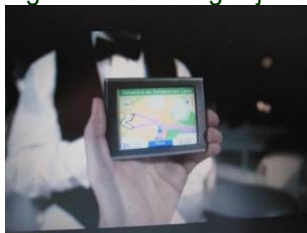
Oglas 52: za zavarovalnico Tilia. Oglas temelji na pozivu humorja in pozivu strahu.



Humor, strah

Vir: POP TV, 2007.

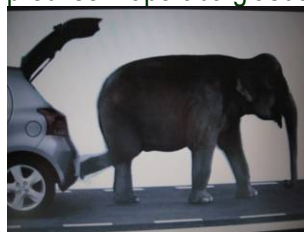
Oglas 53: za navigacijski sistem Garmin in Big Bang. Oglas temelji na razumskem pozivu.



Informiranje,
prikaz delovanja

Vir: POP TV, 2007.

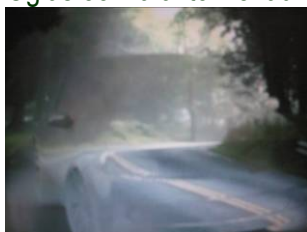
Oglas 54: za avtomobil Toyota Yaris. V oglasu izstopa predvsem uporaba glasbe.



Glasba, humor,
pretiravanje,
informiranje

Vir: POP TV, 2007.

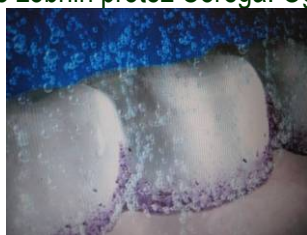
Oglas 55: za avto Renault Megane. V ospredju je moralni poziv.



Moralni poziv

Vir: POP TV, 2007.

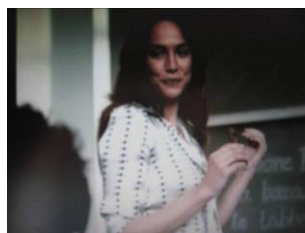
Oglas 56: za čistilne tablete zobnih protez Corega. Oglas temelji na razumskem pozivu.



Prikaz delovanja,
pričevanje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 57: za čokolado Kinder Bueno. Oglas uporablja predvsem poziv spolnosti (privlačnost, namigovanje).



Privlačnost,
čustva, spolnost

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 58: za kreme Eucerin. Prevladuje čustveni način pozivanja.



Čustva

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 59: za energijsko pijačo RedBul. Glavni uporabljeni poziv je humor.



Humor

Vir: POP TV, 2007.

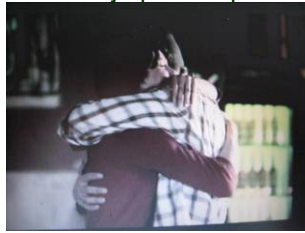
Oglas 60: za trgovino Merkur, podrobneje vrtnarski oddelek. Oglas temelji na razumskem pozivu (informiranje) ter na čustveni pozivu (»Vrtnarimo s srcem!«).



Čustva,
informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 61: za pivo Zlatorog. Prevladuje poziv topline in ljubezni.



Ljubezen,
naklonjenost,
skrb, zvestoba

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 62: za navigacijski sistem Garmin in blagovno znamko Hyundai. Prevladujoča poziva sta razumski (informiranje) in čustveni (svoboda).



Svoboda,
informiranje

Vir: POP TV, 2007.

Oglas 63: Za spletno stran BWIN.com. V ogasu sta uporabljena tako čustveni poziv (strast do športa) kot razumski poziv (informiranje)



Strast,
informiranje

Vir: POP TV, 2007.

PRILOGA 18: PREDVAJANI OGLASI GLEDE NA VRSTO UPORABLJENIH POZIVOV

Tabela 5: Razvrstitev predvajanih oglasov glede na vrsto uporabljenih pozivov

Humor	Strah	Spolnost	Glasba	Toplina in ljubezen	Informativni poziv	Moralni poziv
Jar	Garnier Pure	Fa-natural pure	Costella	Kinder Milch-schnitte	Vikend bonus - Mercator	Renaul ECO
O.B.	Rexona	Nivea Q10	Carte d'Or	Costella	Raid	
Raid	WC Net	Carefree intimno milo	Pantene	Carte d'Or	Gillette Fusion	
Nivea for men	Calgon	Lacoste dišava	Toyota Yaris	Loreal	Delo	
Jupol Briljant	Tilia	Subrina za moške	Rio mare Pate	Garnier Pure	Vanish	
Ava	Oust	WC Net	Opel Corsa	Twix-topix	Siol	
Rexona		Panasonic fotoaparat	Dove sumer glow losion	Pedigree Junior	BMW	
Whitedent		Dove sumer glow losion	7-Days	Lenor	Ave Grill Panvita	
Rio Mare Pate		Casali	Casali	Vanish	Garmin in Big Bang	
Chevrolet		Kinder bueno		Rio mare	Renaul Eco	
Oaza		Fruc		Vzajemna	Mercur center	
Fruc		Opel Corsa		BMW	Hyunday	
Opel Corsa				Radenska	BWIN.com	
Radenska				Johnson & Johnson losion	Pronto	
Panasonic fotoaparat				Signal	Somat 7	
Perwol black magic				Dove sumer glow losion	Veet	
Casali				Perwol black magic	Corega	
Tilia				Pantene		
Toyota Yaris				7-Days		
Red Bull				Eucerin		
Hervis				Laško		

Vir: Lastna izdelava.