

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
UPORABA ČUSTEV V OGLAŠEVANJU NA TELEVIZIJI

Ljubljana, maj 2021

MARINELA BOGDANOSKA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Marinela Bogdanoska, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba čustev v oglaševanju na televiziji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Mateja Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD.....	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 Oglaševalski cilji.....	3
1.2 Vrste oglaševanja	3
2 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE.....	5
2.1 Vrste televizijskih oglasov	6
3 ČUSTVA	7
3.1 Opredelitev in delovanje čustev.....	7
3.2 Čustva in oglaševanje	8
3.3 Vrste čustev v oglaševanju	9
3.4 Vrste odzivov porabnikov na čustva v oglasih	10
3.5 Primeri oglasov, ki zbujaajo čustva v porabnikih.....	10
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABA ČUSTEV V OGLAŠEVANJU NA TELEVIZIJI	13
4.1 Namen in cilji raziskave	13
4.2 Metodologija.....	13
4.3 Analiza podatkov.....	14
4.3.1 Značilnosti intervjuvancev.....	14
4.3.2 Stališča do TV oglasov	14
4.4 Interpretacija rezultatov	18
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer oglasa Coca-Cola	11
Slika 2: Primer oglasa od telekomunikacijsko podjetje	11
Slika 3: Primer oglasa gostinskega podjetja	12
Slika 4: Primer oglas za varnost prometa.....	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik	1
Priloga 2: Opomnik in odgovori.	3

UVOD

Oglasi predstavljajo velik del medijev in močno vplivajo na današnjo družbo. Vsako podjetje uporablja oglaševanje, da bi postalo čim bolj znano in da bi pritegnilo čim več strank, ki se bodo odločile za nakup izdelkov ali uporabo storitev, ki jih podjetje ponuja. Obstajajo različni oglasi in zato morajo biti podjetja zelo pozorna pri izdelavi oglasov in slediti trendom, kaj je všeč kupcem, kaj pritegne njihovo pozornost in podobno (Vida in drugi, 2010).

Zaključna strokovna naloga proučuje televizijsko oglaševanje, ki omogoča širokemu krogu gledalcev, da vizualno in skozi zvok spoznajo oglas in izdelek/storitev. V primerjavi z drugimi vrstami oglasov je to glavna značilnost televizijskega oglaševanja. TV oglaševanje se šteje za uspešno, kadar ustreza okusom in predstavam ciljne skupine. Naslednja značilnost, ki izstopa iz ostale vrste oglaševanja je, da TV oglaševanje terja veliko dela pri izdelavi oglasih, od prikazovanja dejanskih razmer do fantastičnih izkušenj (Premrov, 2016).

Televizijski oglas mora biti dobro ustvarjen, saj ne prikazuje samo funkcije izdelka, ampak ustvarja tudi podobo podjetja in izdelka/storitve. Poleg različnih slik, barv, zvokov, besed in drugih elementov, ki jih ima en oglas, imajo tudi čustva, ki se prisotna v oglasu, velik vpliv na kupce. Zato je uporaba čustev v oglaševanju neizogibna in vsako podjetje mora biti zelo pozorno, kakšna čustva bo uporabilo v svojih oglasih. Kot vemo, tudi čustva močno vplivajo na vedenje, to pa je še en dokaz, da je smiselno vključiti čustva v oglase. Prav tako čustva vplivajo na človekovo notranjost in s tem nam pomagajo razumeti, kakšnega pomena so za nas izdelki in storitve ter kako dragoceni so za nas (Gombač, 2016 & Premrov, 2016).

Danes živimo v digitalni dobi, ko informacije niso več konkurenčna prednost. Kupci iščejo čustveno povezavo z blagovno znamko. Ocenjujejo, da okoli 95 odstotkov odločitev sprejemajo kupci podzavestno s pomočjo čustev in spomina, kar je še en dokaz, da je uporaba čustev v oglaševanju zelo pomembna (Veličkov, 2020).

Namen naše zaključne strokovne naloge je raziskati, kako čustva v oglaševanju na televiziji vplivajo na kupce, ugotoviti, kakšna čustva obstajajo in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- predstaviti pojem oglaševanja in televizijsko oglaševanje, ki ga podjetja uporabljajo kot sredstvo za promocijo,
- opisati čustva, kakšna čustva se uporabljajo v oglaševanju ter kakšen je njihov vpliv na kupce,
- opraviti intervjuje z različnimi kupci, pri čemer bomo proučevali, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce.

V zaključni strokovni nalogi bomo v prvem poglavju pojasnili, kaj je oglaševanje, kaj so oglaševalski cilji ter vrste oglaševanje. Potem bomo v naslednjem poglavju predstavili televizijsko oglaševanje. V tretjem poglavju bomo najprej opisali, kaj so čustva in njihovo delovanje, kakšna je povezanost med čustvi in oglaševanjem ter predstavili, kakšne vrste čustev obstajajo. Prav tako bomo v tem delu opisali vrste odzivov porabnikov na čustva v oglasih ter na koncu podali primere oglasov, ki zbuja čustva v porabnikih.

Drugi del zaključne strokovne naloge predstavlja empirična raziskava o uporabi čustev v oglaševanju na televiziji. Najprej bomo podali namen in cilje raziskave ter opisali metodologijo. Nato bomo predstavili analizo podatkov, ki jih bomo pridobili s pomočjo ankete. Na koncu bomo podali interpretacijo rezultatov.

1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje predstavlja objavljanje plačljivih oglasov na televiziji, radiu, družbenih omrežjih in tiskanih medijih. Oglaševanje je del trženjske strategije in bi moralo biti podaljšana roka blagovne znamke. Namen oglaševanja je vložiti sredstva v oblikovanje in snemanje ustvarjalnih oglasov, nato pa plačevanje za TV, radijske postaje, družabna omrežja, spletne portale itd., da svoje sporočilo aktivno posredujete svojim sledilcem in gledalcem (Angelovski, 2019). Oglaševanje je kombinacija umetnosti in znanosti. V svetu oglaševanja direktorji že dolgo vedo, da dvig čustvenega odziva na izdelek poveča njihove možnosti za uspešno prodajo (Stewart, Morris & Grover, 2007). Lahko rečemo, da je ključna značilnost oglaševanje to, da je plačana oblika, v kateri je znan naročnik in da je oglaševanje del neosebnega komuniciranja. Prav tako v oglaševanju naročniki sami določijo, kje bo objavljen oglas in kaj se bo prikazovalo v oglasu (Jančič & Žabkar, 2013).

Podjetje za tržne raziskave je naredilo analizo in za vsak oglas v različnih zbirkah podatkov, ki so jih preizkusili, je bilo ocenjeno glede na različne značilnosti, kot so: trajanje oglasa, uporaba presenečenega humorja v oglasu, uporaba strokovnjaka ali tiskovnega predstavnika, količina vizualiziranega znaki za blagovno znamko (na primer izdelki ali logotip), količina govornih znamk znamke (na primer ime znamke), čas, ki je potekel do prve znamke znamke (npr. logotip), uporaba neprekinjenega logotipa pri oglaševanju in uporaba glavnega junaka, moškega ali ženske. Te značilnosti so pregledali v več kot 100 oglasih in lahko prepoznamo značilnosti, ki imajo pomemben pozitiven učinek, noben pomemben učinek in pomemben negativni učinek. Pozitivni učinki so: jasnost sporočila - skoraj vse značilnosti vplivajo na čistost sporočila, daljše, kot je trajanje oglasa, jasnejše je sporočilo in opomnik blagovne znamke - čas trajanja oglasa, prisotnost presenečenja in humorja ter moški protagonist pozitivno vplivajo na

neželen odpoklic blagovne znamke, na primer, če želite, da si ljudje zapomnijo vašo blagovno znamko, k temu prispeva tudi uporaba presenečenega humorja v oglasu. Negativni učinek je jasnost sporočila in opozorilo na nepotrebno blagovno znamko - pomemben je čas, porabljen do prvega znaka za blagovno znamko. Prej, ko je blagovna znamka omenjena, jasnejše je sporočilo in boljši opomnik za neželeno znamko (Dvjinsights, 2019). V spodnjih podpoglavjih bomo opisali, kaj so cilje oglaševanja in predstavila vrste oglaševanja.

1.1 Oglaševalski cilji

Cilji so osnova za ocenjevanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, kajti uspešnost je mogoče oceniti predvsem glede na zastavljene cilje. Oglaševalski cilji so v bistvu komunikacijski cilji, povezani tako z oglaševanjem kot s komunikacijo. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je cilj oglaševanja povečanje povpraševanja po določenem izdelku ali storitvi (Jančič & Žabkar, 2013).

Za dobro postavljene oglaševalske cilje velja naslednje (Jančič & Žabkar, 2013):

- so skladni s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja;
- so ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu;
- so kvantitativni in merljivi;
- določena je velikost spremembe v stališčih ali vedenju porabnikov;
- iz njih je razvidno, komu, kdaj in kaj želimo oglaševati;
- so realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani.

V oglaševalskih ciljnih so predstavljena geografska območja, časovno obdobje in pogostost oglaševanja. Cilji oglaševanja pogosto vključujejo prepoznavnost blagovne znamke ali opustitev blagovne znamke, cilje, povezane s podobo izdelka/storitve, pozicioniranjem blagovne znamke, namenom nakupa ali testiranja izdelka/storitve ter zvestobo blagovni znamki (Jančič & Žabkar, 2013).

1.2 Vrste oglaševanja

Ne glede na to kakšen je naš cilj, ali razširiti informacije o izdelku/storitvi ali povečati število porabnikov in tako povečati prodajo s pomočjo uspešne oglaševalske kampanje, lahko dosežemo kateri koli cilj. Preden se odločimo, kateri oglas je primeren, moramo analizirati ciljno skupino in narediti načrt, kako najučinkoviteje doseči želene rezultate. Tudi oglas mora vedno vsebovati kreativnost, ki jo bodo opazili gledalci. Obstaja več vrst oglaševanja, kot so oglaševanje v časopisih, revijah, na radiu, televiziji, imenik, zunanja in tranzitna pošta, direktna pošta, katalogi, letaki in internet. V nadaljevanju so predstavljeni različne vrste oglaševanja (Business Queensland, 2017):

- Promoviranje izdelkov ali storitev s časopisnimi oglasi nam daje priložnost, da se predstavimo širokemu krogu kupce. Prikazni oglasi so postavljeni v celotnem prispevku, medtem ko so mali oglasi podnaslovljeni v določenem oddelku.
- Z oglaševanjem v specializirani reviji lahko podjetje hitro in enostavno doseže ciljni trg. Bralci berejo revije v prostem času in jih hranijo dlje časa, zato je verjetnost, da oglas pritegne pozornost. Če mora biti na primer oglas prikazan v barvah, so morda idealni oglasi v revijah.
- Radijsko oglaševanje je dober način za uporabo, ko ciljni trg posluša določeno postajo, potem lahko redno oglaševanje privabi nove stranke. Ker pa gre le za zvok, se poslušalci skorajda ne morejo spomniti, kaj so slišali, in včasih se izgubi vpliv radijskega oglaševanja. Najboljši način, da se to premaga, je redno ponavljanje oglasa.
- Televizija ima širok doseg in oglaševanje na ta način je idealno, če podjetje išče velik trg na velikem območju. TV oglasi izkoriščajo vrsto, zvok, gibanje in barvo, da prepričajo kupca, da kupi od izdelka/storitve. Še posebej so uporabni, če mora podjetje pokazati, kako deluje njegov izdelek ali storitev. Izdelava televizijske oglase in nato nakup oglasnega mesta je na splošno drago. Oglaševanje se prodaja v enotah (na primer 20, 30, 60 sekund), stroški pa so odvisni od: termina oglaševanja, televizijskega programa, ali je televizijska postaja nacionalna ali regionalna ipd.
- Obstaja veliko načinov oglaševanja zunaj in na poti. Zunanji panoji so lahko table ob cesti ali na športnih stadionih. Transitno oglaševanje je lahko v obliki plakatov na avtobusih, taksiji in kolesih. Veliki panoji lahko z velikim učinkom prenesejo sporočilo. Zunanje oglaševanje je lahko zelo drago, zlasti za najpomembnejše lokacije in vrhunske panoje.
- Neposredna pošta pomeni neposredno pošto strankam. Bolj natančen bo poštni seznam ali območje distribucije, bolj bo podjetje doseglo svoj ciljni trg. Neposredni dostop do pošte je bolj oseben, saj lahko izbere občinstvo in načrtuje čas, ki ustreza njegovim ciljem.
- Kataloge, brošure in letake lahko podjetje distribuira tudi na svojem ciljnim območju. Vključitev brošure v neposredno pošto je način, da podjetje zainteresiranim strankam zagotovi več informacij o izdelkih in storitvah.
- Spletno oglaševanje je lahko ekonomičen način privabljanja novih strank. Podjetje lahko doseže široko občinstvo po nizki ceni. Podjetja raziskujejo številne kupce na spletu, preden se ti odločijo, od koga bodo kupili. Dobro oblikovano spletno mesto lahko kupce privabi k nakupu. Obstaja veliko načinov, kako lahko podjetje promovira prek spleta s plačljivim oglaševanjem ali za izboljšanje uvrstitve v iskalnikih. Drugi načini oglaševanja podjetja v spletu vključujejo promocijo izdelkov ali storitev na straneh v družbenih omrežjih, blogih in iskalnikih ter drugih spletnih mestih, ki jih obišče ciljna skupina.

Oglaševanje je razdeljeno tudi v dve kategoriji: digitalno in tradicionalno. Digitalno oglaševanje lahko na različne načine doseže široko občinstvo z izkoriščanjem moči interneta. Oglaševalci lahko takoj dobijo rezultate o tem, kdo je sodeloval pri

oglaševanju, kako je bila ta oseba najeta in ali je to privedlo do prodaje ali ne. Tradicionalno oglaševanje se osredotoča predvsem na to, na kaj bi pomislili, ko pomislite na "tipično" oglaševanje: televizija, radio, časopisi, revije, neposredna pošta in panoji. Tradicionalno oglaševanje se nanaša na pošiljanje promocijskih sporočil prek množičnih medijev (Goorevich, 2019).

2 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

S televizijskim oglaševanjem lahko gledalcem predstavimo ne samo videza izdelka/storitve, temveč tudi, kako deluje, kakšna je uporabnost, kako je zapakiran in kako dolgo lahko uporabljamo druge informacije. Televizijsko oglaševanje je priljubljen medij za velike trgovce, odkar se je televizija začela pojavljati v dnevni sobi. Če želi podjetje ustvariti učinkovit TV oglas, mora najprej imeti dober scenarij, ki poudarja močno ponudbo. Oglase je treba tudi učinkovito ustvarjati, zato je pogosto treba uporabiti storitve oglaševalske agencije, ki lahko pomagajo ustvariti celotno kampanjo (AllBusiness, brez datuma).

Nekatere prednosti televizijskega oglaševanja vključujejo naslednje (AllBusiness, brez datuma; Pandzova, 2012; Stojkovska & Županoska, 2011):

- Televizija doseže veliko večje občinstvo kot lokalni časopisi in radijske postaje, in to v kratkem času.
- Preprostost slik in besed je pomemben sestavni del učinkovitega televizijskega oglaševanja.
- Gledalce doseže, ko so najbolj previdni.
- Omogoča, da podjetje svoje sporočilo posreduje z vidnimi dražljaji, zvokom in gibanjem, kar lahko podjetju, izdelku ali storitvi omogoči takojšnjo verodostojnost.
- Daje priložnost, da je podjetje ustvarjalno in si izoblikuje osebnost, kar je lahko še posebej učinkovito za mala podjetja, ki se zanašajo na stalne stranke.
- Oglasi naj čim bolj uporabljajte akcijo, gibanje. Prispevajo naj k resničnosti situacije in njeni verodostojnosti. Premiki v oglasnih sporočilih pritegnejo več pozornosti kot statične slike.

Televizija kot sredstvo za oddajanje sporočil omogoča sočasno uporabo slike, zvoka in gibanja. S tem televizija omogoča večjo učinkovitost v primerjavi z ostalimi sredstvi za oglaševanja. Različne raziskave navajajo, da človek 65 odstotkov svojega znanja dobi skozi oči, 25 odstotkov skozi sluh ter 10 odstotkov skozi vonj, okus in dotik. Ker televizija deluje v kombinaciji s sliko in besedilom, ima velike prednosti (Panzova, 2012; Stojkovska & Županoska 2011).

S pomočjo televizije lahko podjetje izrazi svojo ustvarjalnost, saj mu omogoča prikaz izdelka/storitve, predstavitev funkcij in koristi, ki jih ponuja ta izdelek ali storitev. Vse

to lahko predstavimo v obliki zgodbe, ki je lahko šaljiva, akcijska ali dramatična, odvisno od tega, kateri izdelek ali storitev želimo oglaševati (Tumara, 2018).

Glede na izvedene analize med gledanjem televizije v povprečju vsak sedmi Slovenec uporablja napravo, ki je povezana z internetom. To pa je primerljivo z evropskim povprečjem. Kljub temu, da danes kupci porabijo več časa za uporabo interneta in mobilnih telefonov, televizijsko oglaševanje številnim podjetjem še vedno prinaša donosne naložbe. Glede na ključne kazalnike uspešnosti je televizijsko oglaševanje uspešnejše od katerega koli drugega medija (Tumara, 2018).

2.1 Vrste televizijskih oglasov

Trajanje televizijskega oglasa je lahko od 5 sekund, 10 sekund, 20 sekund ali več in ga lahko razdelimo v dve kategoriji: v živo in v filmu. V skladu z drugimi merili se uporablja metoda predstavitve - na primer neposredno propagandno sporočilo, predstavitev izdelka, testnih sporočil, dramatizirana sporočila, dokumentarno propagandno sporočilo, oglasna sporočila v obliki dialoga in sporočila, ki so podana v obliki risank (Pandzova, 2012; Stojkowska & Županoska 2011):

- Neposredno propagandno sporočilo je, ko voditelj hkrati izgovori besedilo, pridrži izdelek in ga pokaže gledalcem. Učinkovit način oglaševanja je, kadar je oseba, ki govori, privlačna in prepričljiva, besedilo pa dobro. Hkrati je najcenejša oblika oglaševanja, ker ne zahteva posebnih stroškov za snemanje televizijskih oglasov in njihovo pripravo.
- Predstavitev izdelka - številne stranke želijo najprej videti, kako se izdelek uporablja. V tem primeru pride do izraza prednost televizije pred drugimi mediji. Niz slik lahko prikaže tehnologijo izdelave izdelka, njegovo sestavo in način uporabe. To še posebej velja za izdelke, kot so trajni potrošni materiali (različni gospodinjski aparati). V tem primeru se je priporočljivo izogibati programom v živo.
- V testnih sporočilih se oseba pojavi v vlogi svetovalca, ki priporoča uporabo določene blagovne znamke izdelka za določeno situacijo. Kot pri tiskanih oglasih je tudi za ustvarjalce oglasov pomembno, da izberejo pravo osebo, ki bo prepoznala potencialne kupce. Pri izbiri osebe, ki jo želite uporabiti kot promotorja, je treba paziti, da ne pride do napake. Učinki raziskav na tovrstno oglaševanje so posledica prevlade glavnega junaka v propagandnem videu.
- Dramatizirana sporočila so podana v obliki zgodbe, ki ima zaplet, rešitev zapleta pa je v uporabi izdelka.
- Dokumentarno propagandno sporočilo je podobno prejšnjim vrstam, razlika je v tem, da je glavna zgodba dogodek ali situacija, ki je gledalcem znana. Voditelj izdelek predstavi kot rešitev v znani situaciji.

- Oglasna sporočila v obliki dialoga so zgodbe, v katerih poteka dialog med voditeljem, ki postavlja vprašanja, in drugo osebo, odgovorno za predstavljeni izdelek. Pomembno je omeniti, da pomen dialoga vodi v situacijo, ki je lahko povezana z izdelkom.
- Posebne vrste televizijskih oglasnih sporočil so sporočila, ki so podana v obliki risank. Zgodbo lahko dramatiziramo in povemo v obliki humorja. Uporaba risanih junakov za promocijo izdelka je zelo pogosta, vendar zahteva nakup avtorskih pravic.

3 ČUSTVA

Čustva so zelo pomembna za razumevanje in napovedovanje vedenja kupcev. Zato jih moramo dobro preučiti in pravilno uporabiti. Čustva spodbujajo tudi določene oblike vedenja. Obstaja veliko definicij za opredelitev čustev, saj jih vsak od nas doživlja drugače (Jančič & Žabkar, 2013). V spodnjih podpoglavjih bomo predstavili različne opredelitve čustev. Potem bomo opisali povezavo med čustvi in oglaševanjem ter vrste čustev v oglaševanju. V zadnjih dveh podpoglavjih bodo predstavljene vrste odzivov porabnikov na čustva v oglasih ter primeri oglasov, ki vzbujajo čustva v porabnikih.

3.1 Opredelitev in delovanje čustev

Danes obstajajo različne opredelitve čustev, v nadaljevanju jih navajamo (Arslucida, brez datuma; Cabanac, 2002; Hockenbury & Hockenbury, 2012; Jančič & Žabkar, 2013; Mk.erf est.org, brez datuma; Stewart, Morris & Grover, 2007; Vizita.si., 2020):

- Čustva so opredeljena kot mentalno stanje pripravljenosti, ki izhaja iz kognitivne ocene situacije, dogodkov ali misli.
- Čustva so opisana kot zapletena psihološka stanja, ki vključujejo tri različne komponente: subjektivno izkušnjo, fiziološki odziv in vedenjski odziv.
- Najpogostejše so čustva opredeljena glede na naslednje: jeza, gnus, strah, veselje, žalost in presenečenje.
- Čustva so opredeljena tudi kot nenadna stiska, začasna tesnoba, ki jo povzroči akutna izkušnja strahu, presenečenja, veselja itd. bodisi duševni občutek ali naklonjenost (npr. bolečina, želja, upanje itd.), ki se razlikujeta od znanja ali volje.
- Čustva so povezana z dinamiko možganov in določajo, kako se človek odzove na različne dogodke ali situacije.
- Morda bi bilo koristno na čustva gledati kot na pretok energije in izkušenj občutkov. Sem lahko spadajo na primer veselje, žalost, jeza ali strah, ki jih lahko povzročijo zunanji dejavniki (zaradi trpljenja ljubljene osebe, ki gleda film) ali notranji dejavniki (neprijetni spomini). Čeprav so čustva univerzalna, jih vsak od nas doživlja in reagira na različne načine, medtem ko nekateri ljudje celo težko

razumejo, katero čustvo doživljajo. Čustva nas povezujejo z drugimi in nam pomagajo vzpostaviti močne medsebojne odnose.

- Čustva so neposredne reakcije na spodbudno vzdušje, ki ga ustvarja umetniška izvedba, znana kot oglas. Čustveni pozivi se že dolgo uporabljajo pri oglaševanju in osebni prodaji.

Po raziskavi, ki je naredila Edwards (2019), lahko rečemo, da dva glavna dela možganov usmerjata naša dejanja - čelni reženj in limbični sistem. To so "logični možgani" in so povezani z našim razmišljanjem, načrtovanjem, deli govora, gibanjem in reševanjem problemov. Limbični sistem so "čustveni možgani". Tu prevzamejo vajeti naša intuicija, subjektivnost in čustva. Zaradi učinkovitosti čustev skozi limbični sistem čustva niso prikazana samo v televizijskih oglasih, ampak so prikazana v vseh drugih oblikah oglaševanja - od panojev do radia in celo digitalnega trženja.

3.2 Čustva in oglaševanje

Izvajalci oglaševanja trdijo, da imajo čustva v tem procesu pomembno vlogo in da se učinkovita oglaševalska sporočila dotaknejo porabnikovega srca (Poels & Dewitte, 2019). Lahko rečemo, da v večini primerov izberemo izdelke/storitve, s katerimi smo čustveno povezani. Kupujemo izdelke, ki nas izpolnjujejo in nas osrečujejo in zadovoljujejo, da so naša last, ne da bi se ozirali na druge podatke, kot so cena, način uporabe in podobno (Stankovič, 2020).

Skoraj vsak oglas je predstavljen v obliki zgodbe, ki je prepletena z različnimi čustvi, vse zato, da pride do kupca. Z uporabo čustev omogočimo, da si oglas čim prej zapomnimo, hkrati pa ne bo pozabljen, ker bo kupec med gledanjem oglasa vedno opozorjen na čustva, ki so ga prevzela. Vse to nam pove, kako velika je moč čustev in kako vplivajo na uspeh izdelka/storitve (Stankovič, 2020).

Glede na to, da smo vsak dan izpostavljeni velikemu številu oglasov, si človek ne more zapomniti vseh. Zato izbere samo tiste, pri katerih bo čutil čustva, ki ga bodo motivirala k nakupu izdelka ali storitve (Prelog, 2017).

Pomembna razlika pri proučevanju čustev v oglaševanju je razlika med integralnimi čustvi in naključnimi čustvi. Integralna čustva so čustva, ki jih vzbudijo sporočila, vdelana v oglas, ki jih oglaševalec večinoma namerno in strateško izbere za vplivanje na kupce (npr. pozivanje h krivdi za čustva, da prepriča ljudi, naj prispevajo za namen). Naključna čustva so čustva, ki jih vzbudijo viri ali okoliščine, ki niso povezane z določeno odločitvijo, vendar lahko vplivajo na njihovo sprejemanje. Na primer strah, ki ga povzroča grozljivka, vpliva na to, kako se kupci odzovejo na pozneje gledane oglase (Poels & Dewitte, 2019). Prav tako uporaba čustev v oglaševanju lahko vpliva na način, da kupce motivira za nakup izdelka ali storitve, tudi če ga ne potrebujejo (Jančič & Žabkar, 2013).

Uporaba čustev v oglaševanju lahko prinese tudi zelo različne rezultate, odvisno od tega, kaj se meri – ali je to pozornost, opomin, občutki, odnos ali prodaja (Stewart, Morris & Grover, 2007). Na koncu lahko rečemo, da čustva igrajo pomembno vlogo pri odzivanju na vpliv televizijskih oglasov ali drugih oblik medijske komunikacije na potrošnike. Čustvena reakcija gledalca vpliva na odnos do oglasa in blagovne znamke. Čustvena privlačnost poveča sposobnost oglasa, da pritegne pozornost in poveča privlačnost izdelka, sporočilo in odpoklic blagovne znamke (Mai & Schoeller, 2009).

3.3 Vrste čustev v oglaševanju

Oglaševanje lahko ustvarimo z uporabo pozitivnih in negativnih čustev. Če pogledamo večino oglasov, lahko rečemo, da prevladujejo pozitivna čustva. To potrjuje podjetje Unruly, ki vsako leto analizira, katera čustva so bolj prisotna (Siol.net, 2020).

Ekman (brez datuma) nam predstavi osnovna čustva, ki se uporabljajo v oglaševanju: veselje, žalost, gnus, strah, presenečenje in jeza. Kasneje avtor nadgradi tista osnovna čustva z nekaj več, in sicer s čustvi: ponos, sram, zadrega in vznemirjenje (Arzenšek, 2020; Ekman in drugi, brez datuma):

- Veselje je čustvo, s katerim izražamo svoje zadovoljstvo, srečo in dobro počutje. Nasmeh, navdušenje in sprostitev so glavne značilnosti tega čustva. Ker si vsi želijo sreče, jih vse več podjetij v njihovih oglasih poskuša ustvariti s prikazom smeha in pozitivnosti.
- Razočaranje, žalost, apatija in brezup so značilnosti žalosti. Žalost je še en občutek, ki si ga ljudje ne želijo tako zelo, toda v določenih situacijah je to dobro pokazati, da bi ljudje naredili dobro dejanje ali se znebili nekaterih slabih navad. Izraža se v slabi volji, tišini in celo joku.
- Strah je močno čustvo, ki nas spodbuja in motivira k delovanju v določeni situaciji. Izraz tega čustva so razširjene oči, hitro dihanje, pospešen srčni utrip in podobno. Strah je v večini oglasov namenjen izražanju resnične slike in prepričanju ljudi, da postanejo boljši.
- Naslednje je ne tako zaželeno čustvo - jeza. Z jezo želijo oglaševalci spodbujati ljudi. Za ta čustva so značilni občutki sovražnosti, tesnobe, frustracije in antagonizma do drugih. Jeza pri oglaševanju mora biti zmerna, da ne preide v agresijo ali zlorabo.
- Naslednji osnovni občutek je gnus. Njegov cilj je, da se ljudje odvadijo od določene stvari, pa tudi da jim odvrne njihovo pozornost glede nečesa. Gnus se najpogosteje kaže s slabostjo in neprijetnimi prizori. Ta čustva se uporabljajo pri oglaševanju, da bi izdelek ali storitev v očeh ljudi postali boljši od drugih konkurentov.
- Presenečenje je prijetno čustvo, ki v ljudeh vzbudi dober občutek in jih pritegne pozornost. Značilnost tega čustva je razširitev oči ali odprtih ust. Presenečenje v oglaševanju se uporablja, da se pritegne čim več pozornosti in čim več ljudi vidi ta

oglas in s tem postane potencialni kupec. Uporaba tega čustva na nek način naredi ljudi radovedne glede prikazanega oglasa.

Na drugi stani Plutchik (2001) nam predstavlja sedem osnovnih čustev in to so sprejetje, jeza, pričakovanje, gnus, veselje, žalost in presenečenje (Vida in drugi, 2010 & Plutchik, 2001).

Če primerjamo osnovna čustva med Ekmanom (brez datuma) in Plutchikom (2001), najprej ugotovimo, da Ekman (brez datuma) nam predstavlja šest osnovnih čustev, Plutchik (2001) pa sedem. Gnus, jeza, žalost, presenečenje, veselje, kot osnovna čustva predstavljata oba avtorja. Pričakovanje in sprejetje sta čustvi, ki nam jih predstavlja samo Plutchik (2001), strah kot osnovno čustvo pa opisuje Ekman (brez datuma).

3.4 Vrste odzivov porabnikov na čustva v oglasih

Ko porabnik vidi oglase, ki so prikazani z uporabo čustev, pride do številnih odzivov. Ko gre za dobro pripravljen TV oglas, ki uporablja pozitivna čustva, bo pustil pozitiven vtis pri večini porabnikov in jim pomagala ustvariti intimnost. Če je čustveno oglaševanje dobro, bo postalo privlačna točka za ljudi in naslednji korak je ustvariti namen nakupa. S takšnimi oglasi se porabnik počuti srečnega, izpolnjenega in zadovoljnega. Prav tako lahko pritegne njihovo pozornost in jih izdelek/storitev prične zanimati. Po drugi strani obstajajo porabniki, ki bodo oglas preprosto prezrli ali blagovno znamko le prepoznali (Siddiqui, 2014).

Oglasi, ki uporabljajo negativna čustva, niso vedno negativni, ampak naredijo oglas bolj zanimiv, kupca pa oglas bolj privlači in ga tako prepriča, da vsaj enkrat uporabi ta izdelek. Ti oglasi lahko porabnike pripravijo do tega, da se zjočejo, prestrašijo ali postanejo razočarani. Negativna čustva lahko uporabimo tudi za ustvarjanje negativnega vedenja porabnikov, kar pomeni, da se porabnik izogiba uporabi izdelka. Negativna čustva je mogoče uporabiti na en način - pritegniti porabnika k nakupu izdelka in na drugi način - ozavestiti porabnika o negativnem vplivu in ga prepričati, da izdelek odstrani iz uporabe. Oba načina lahko močno vplivata na porabnika (Siddiqui, 2014).

3.5 Primeri oglasov, ki zbuja čustva v porabnikih

Ob znamki Coca-Cola porabnik običajno pomisli na rdečo barvo, rdečo pločevinko ali praznične božične oglase. Ta blagovna znamka namenja pozornost enemu čustvu in to je sreča. Vse njihove dejavnosti, pa tudi televizijski oglasi so osredotočeni na to čustvo (Galeksia, 2020).

Ko porabnik vidi ta oglas, ga prevzamejo in sprostijo občutki sreče. Pomagajo mu tudi, da se veseli novoletnih praznikov in deli nasmeha. Na sliki 1 je prikazan oglas podjetja

Coca-Cola, ki je namenjen za uporabo v času novoletnih praznikov in ima za cilj sprostiti kupce in s tem povabi k nakupu pijačo Coca-Cola.

Slika 1: Primer oglasa Coca-Cola

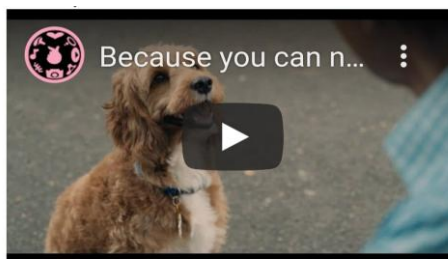


Vir : Spar (2018).

Filipinsko telekomunikacijsko podjetje je znano po ustvarjanju ganljivih videoposnetkov, napolnjenih s toplino in skrbnostjo, namesto da bi neposredno oglaševalo svoje storitve. Primer je oglas, ki prikazuje osamljenega starca, ki najde psa in skrbi zanj. Kmalu pa ugotovi, da nekdo išče tega pogrešanega psa. Odloči se, da bo novega prijatelja podaril prejšnjim lastnikom in to dejanje spremeni njegovo življenje (Srekja.mk., brez datuma).

Ta oglas se dotakne srca in pove, da se moramo sprejeti in biti pozorni drug na drugega. Z uporabo čustev sprejemanja oglašuje svojo storitev, ki bi jo uporabili številni kupci. Na spodnjo sliko 2 je prikazan oglas, ki z uporabo čustev želi kupcem pritegniti pozornost in na emotivni način prisili da uporabijo telekomunikacijske storitve, ki jih ponuja to podjetje.

Slika 2: Primer oglasa od telekomunikacijsko podjetje



Vir: Srekja.mk (brez datuma).

Ganljiva je tudi zgodba s Filipinov, ki jo je posnelo gostinsko podjetje, katerega videoposnetke so si ogledali že milijoni ljudi po vsem svetu. Oglas prikazuje majhnega dečka, ki na valentinovo za mamo pripravlja praznično večerjo. Sin po telefonu upošteva vsa navodila svojega očeta, do samega konca pa ne izvemo, zakaj. Na koncu se prikaže bolan oče, ki tega ne zmore, zato ga nadomešča sin (Srekja.mk., brez datuma).

Solze in žalost, predstavljene v oglasu, nas dosežejo in spodbudijo k razmišljanju. Iz oglasa je razvidno, da nikoli nismo sami in da vedno obstaja nekaj, kar nam pomaga, da se počutimo bolje. Slika 3 prikazuje oglas, ki prek uporabe negativnih čustev vpliva, da kupci vidijo oglas in ravna po njem.

Slika 3: Primer oglasa gostinskega podjetja



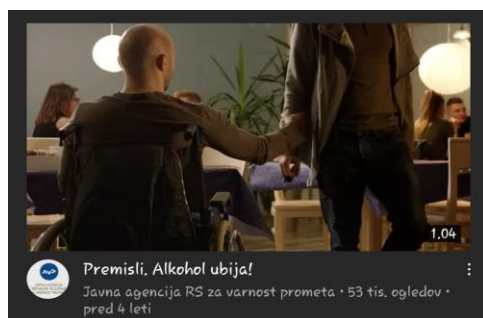
Vir: Srekja.mk. (brez datuma).

Javna agencija RS za varnost prometa (2016) z uporabo strahu v oglaševanju opozarja na nevarnosti pitja alkohola. Oglas prikazuje invalida, ki opazuje dva mlada, ki pijeta alkohol.

Spominja se, kako je pil alkohol kot ta dva fanta, vendar je zaradi posledic prometne nesreče na koncu postal invalid. Da ne bi storili enake napake, prepričuje tiste mlade, ki vozijo pod vplivom alkohola (Javna agencija RS za varnost prometa, 2016).

Ta oglas nam z uporabo strahu in žalosti pomaga oza vestiti nekatera dejanja. Pomislimo prej, da nam kasneje ne bo žal. Dokaz, da so tudi ta negativna čustva koristna, je ta oglas. Na sliki 4 je prikazan oglas, s strani Javne agencije RS za varnost prometa (2016), ki gledalcem opozarja na svoja dejanja in hkrati poda nasvet, kako treba pravilno ravnati v dani situaciji.

Slika 4: Primer oglas za varnost prometa



Vir: Javna agencija RS za varnost prometa (2016).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABA ČUSTEV V OGLAŠEVANJU NA TELEVIZIJI

4.1 Namen in cilji raziskave

V zaključni strokovni nalogi želimo ugotoviti, kakšen vpliv ima uporaba čustev v TV oglaševanju na ljudi. Želimo raziskati, ali ima večji vpliv uporaba pozitivnih ali negativnih čustev v oglasih. Prav tako želimo ugotoviti, kdo se bolj odziva na čustva v oglasih, ali so to moški ali ženske. Cilj raziskave je, da s pomočjo intervjuvanja različnih kupcev proučimo, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji. V zaključni strokovni nalogi bomo skušali ugotoviti, kako čustva v televizijskih oglasih vplivajo na ljudi najti odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri oglasi so bolj učinkoviti, tisti, ki prikazujejo pozitivna ali negativna čustva?
- Kakšno vlogo ima spol pri odzivanju na čustva v oglaševanju na TV?
- Kakšne občutke vzbujaajo oglasi, v katerih so prikazana pozitivna čustva?

4.2 Metodologija

Raziskavo smo opravili s pomočjo kvalitativne raziskave, intervjuvanja. Intervjuvala sem osebe iz različnih starostnih skupin, moške in ženske, ki živijo na območju Ljubljane. Njihove značilnosti so, da gledajo televizijo in televizijske oglase. Odločili smo se za uporabo metode intervjuja, saj smo tako imeli možnost opazovati njihovo reakcijo med intervjujem. Intervju je sestavljen iz odprtih vprašanj, da bi se sogovorniki bolje izrazili. Intervjuvali smo štiri osebe in se po svojih najboljših močeh trudili pridobiti vse podatke za doseganje ciljev v pričajoči zaključni strokovni nalogi.

Intervjuji nam lahko dajo vpogled v to, kako ljudje razmišljajo. Upoštevamo lahko želje, racionalizacije in namene. Ljudje lahko vprašamo, kaj jim je všeč, kaj pritegne njihovo pozornost ali zakaj se počutijo dobro ali slabo, imamo priložnost za dodatne informacije, ki nam lahko zelo koristijo. Sogovornik ima možnost postavljati vprašanja. Glede na situacijo, intervju se lahko spremeni. Intervjuji niso tako zanesljivi pri razpravi o dejanskih dogodkih, vedenju ali globlji motivaciji. Lahko se naučite pripovedno strukturo, s katero nekdo osmisli dogodke v svojem življenju. Toda temu ne morete reči "resnična" zgodba teh dogodkov. Iz ene perspektive tvorijo eno zgodbo o dogodkih. Intervjuji nam dajo to perspektivo (Berg & Lune, 2017).

Opomnik, ki nam bo pomagal pri doseganju namena in ciljev zaključne strokovne naloge, je sestavljen iz treh delov: uvodni del, uvodna vprašanja in ključna vprašanja. V uvodnem delu opomnika smo opisali osnovne podatke o sebi, nato pa so opisani cilji v zaključni strokovni nalogi. Na koncu uvodnega dela se še zahvalimo za sodelovanje. Opomnik je razdeljen na dva vsebinska dela, kjer so v prvem delu uvodna vprašanja -

vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca (v tem delu imamo zastavljeni dve vprašanji za lažje ugotovitve) ter kratka predstavitev sogovornika, v drugem delu pa so ključna vprašanja o stališčih do TV oglasov. V tem delu imamo zastavljenih 14 vprašanj, ki ugotavljajo, kakšni oglasi so gledalcem všeč, ali ima gledalec raje pozitivna ali negativna čustva, kakšna čustva povzročajo pri gledalcu oglasi, v katerih so uporabljena čustva ter kako se gledalec odzove na čustvene oglase. Na koncu opomnika sledi zahvala ter povabilo, da sogovornik še kaj pove po svoji želji. Celoten opomnik je predstavljen v prilogi.

4.3 Analiza podatkov

4.3.1 Značilnosti intervjuvancev

Intervjuvali sem štiri osebe, in sicer: prva je 50 let stara ženska, ki rada bere knjige, kuha in rada opazuje, drugi je 58 let star moški, ki rad kolesarji in igra nogomet, tretja je 24 let stara ženska, ki je končala višjo šolo in je inženir logistike. Rada gleda filme, nadaljevanke, bere knjige in se rada sprehaja. Četrty je 29 let star moški, ki rad gleda in igra nogomet ter se sprehaja v naravi.

V prvem delu smo zastavili uvodna vprašanja, kjer nas je zanimalo, ali gledajo televizijo in koliko časa na dan jo gledajo. Na vprašanje, kakšne TV vsebine gledajo, je prva intervjuvanka odgovorila, da gleda dokumentarne filme, komedije, vsebine zabavnega žanra. Drugi je odgovoril, da gleda nogomet. Tretja je odgovorila, da običajno gleda nadaljevanke in filme, četrty intervjuvanec je odgovoril da običajno gleda filme oziroma serije ter nogomet. Na drugo vprašanje približno, koliko časa na dan gledajo TV, prva je odgovorila približno 1,5 – 2,5 ure na dan; drugi je odgovoril približno 2 – 3 ure na dan, tretja je odgovorila približno 1 – 2 uri na dan in četrty je odgovoril približno 1 – 1,5 ure na dan.

4.3.2 Stališča do TV oglasov

V drugem delu smo zastavili ključna vprašanja, kjer smo želeli dobiti odgovore na raziskovalna vprašanja in doseči zastavljene cilje in namen. S prvim vprašanjem smo hotela izvedeti, kakšni oglasi so jim na splošno všeč in zakaj. Iz odgovorov lahko zaključimo, da ljudje imajo radi vesele in zabavne oglase, ker povzročijo pozitivne občutke pri gledalcu in jih ne utrudijo. Prva intervjuvanka je rekla, da so ji všeč bolj zabavni oglasi, ker ne utrudijo. Drugi je rekel, da mu nobeni oglasi niso všeč. Tretja je dejala, da iskreno ne mara oglasov, a so ji najbolj všeč srečni in veseli oglasi, ker je potem še ona srečna in se nasmeji. Četrty je rekel, da mu oglasi niso kaj dosti všeč. V nadaljevanju je dodal, če bi izbiral, bi tiste, ki prikazujejo ljubezen, dobra dela, prijaznost, in sicer tista z občutki.

Na vprašanje, kakšno je mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva, so odgovorili, da so jim všeč in da večjo pozornost namenjajo tistim oglasim, ki so bolj veseli in se da kaj naučiti iz njih. Prva je odgovorila, da če so oglasi bolj vesele narave, jih pogleda. Drugi je odgovoril, da pogleda, ali so zanimivi in ali se da kaj naučiti iz njih, drugače pa se nanje ne ozira preveč. Tretja je odgovorila, da so ji všeč, zato ker se potem počuti kot, da res mislijo nanje kot gledalce. Četrti je odgovoril, da bi jih potrebovali več, in sicer tistih oglasov, ki imajo v sebi nekakšno zgodbo, sporočilo. Spodnji citati ilustrirajo ključne ugotovitve.

- Oseba 1: »Ne vem, kaj bi odgovorila. Če so oglasi bolj vesele narave, jih opravičujem.«
- Oseba 2: »Pogledam jih, če so zanimiva in če se da kaj naučit iz njih, drugače pa se ne oziram preveč.«
- Oseba 3: »Všeč so mi, zato ker se potem počutim kot, da res mislijo na nas kot gledalce.«
- Oseba 4: »Menim, da bi jih potrebovali več. Potrebujemo več tistih oglasov, ki imajo za sabo nekakšno zgodbo, sporočilo.«

S tretjim vprašanjem smo želeli izvedeti, ali so jim bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV. Odgovori vseh štiri intervjuvancev so bili enaki in s tem smo zaključili, da so to zagotovo pozitivna čustva. Prav tako s tem vprašanjem smo dobili odgovor na prvo raziskovalno vprašanje: „Kateri oglasi so bolj učinkoviti, tisti, ki prikazujejo pozitivna ali negativna čustva?“ Iz intervjujev bi sklepali, da so bolj učinkoviti tisti oglasi, ki prikazujejo pozitivna čustva.

- Oseba 1: »Bolj so mi všeč pozitivna čustva.«
- Oseba 2: »Rajši imam pozitivna čustva v oglasih.«
- Oseba 3: »Bolj so mi všeč pozitivna, ker tudi delujejo pozitivno name, čeprav vem, da ni vse v življenju tako pozitivno.«
- Oseba 4: »Seveda pozitivna. «

Nadalje me je zanimalo, kako se počutijo, ko gledajo TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje. Iz odgovorov smo ugotovili, da se pozitivna čustva, ki jih vidijo v oglasu, prenašajo na njih in da še oni postanejo srečni. S tem vprašanjem smo prišli do odgovora na tretje raziskovalno vprašanje: „Kakšne občutke vzbujajo oglasi, v katerih so prikazana pozitivna čustva?“ Pozitivna čustva vzbudijo veselje pri gledalcu, gledalec začne optimistično razmišljati, povzročijo srečo in gledalec se nekako počuti da avtorji oglasov res mislijo na njih kot gledalce, ko pripravljajo oglase. Prva je rekla, da se počuti optimistično, drugi je rekel, da postane še on srečen. Tretja je rekla, da ko gleda takšne oglase je še ona srečna, tako da jih ima rada in zadnji, četrti je rekel, da se počuti zadovoljno in da v njem vzbudijo srečo in veselje.

Na peto vprašanje, kako se počutijo, ko gledajo TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus, smo prišli do zaključka, da se pri večini spremeni razpoloženje in se pričnejo počutiti žalostno. Prva je odgovorila, da se počuti žalostno, drugi da tak oglas malo vpliva na njegovo razpoloženje, ne pa da mu uniči cel dan. Tretja je odgovorila, da je zelo čustvena oseba in takšni oglasi jo ganejo, večinoma se zjoka. Četrty je odgovoril, da mu taki oglasi niso všeč in po navadi kar spremeni program.

S pomočjo teh dveh vprašanj, smo dobili odgovor na drugo raziskovalno vprašanje: „Kakšno vlogo ima spol pri odzivanju na čustva v oglaševanju na TV?” Ko gre za ženski spol lahko rečemo, da se najbolj odzove na čustva v oglaševanju na televiziji in to za dlje časa. Ko gre za moški spol, je vprašanje, ali se bo odzval na čustva v oglaševanju na TV in ali se odzove, je to za kratek čas.

Zanimalo nas je, kaj menijo, kakšni oglasi imajo večji učinek na porabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva. Večina meni, da imajo večji učinek na porabnika oglasi, ki vzbujajo pozitivna čustva. Prva je odgovorila, da je odvisno od človeka, ker smo ljudje različni. Drugi je odgovoril, da pri njem pozitivna, ker ima rajši pozitivne stvari. Tretja je odgovorila, da je odvisno od posameznika, vsi smo drugačni, pri njej imata obe vrsti oglasov učinek, ker poskuša vedno biti boljša oseba in vsak primer ji pride prav, pozitiven ali negativen. Četrty je odgovoril, da misli da so to oglasi, ki vzbujajo pozitivna čustva.

Z naslednjim vprašanjem smo hoteli izvedeti, ali pri gledanju televizije opazijo kakšne oglase. Iz odgovorov smo ugotovili, da vsi opazijo in da so to oglasi, ki so za trgovine. Prva intervjuvanka je odgovorila, da opazi oglase za potovanja, nove pesmi, pomoč. Drugi intervjuvanec opazi oglase, ki jih pogosto vrtijo na televiziji (oglas, ki so za trgovine). Tretja intervjuvanka na televiziji dosti opazi oglase, ki so za trgovine oz. znižanja cen ali ponudbe. Zadnji intervjuvanec opazi oglase, saj ga večino motijo, ali pa če so mu všeč.

- Oseba 2: »Opazim, zato ker jih pogosto vrtijo. To so oglasi, ki so za trgovine.«
- Oseba 3: »Na televiziji dosti opažam oglase, ki so za trgovine oz. znižanja cen ali ponudbe. Nisem opazila neke, kot da bi prikazovali stanje po svetu.«

Pri vprašanju, katerih oglasov se spomnijo, so bili odgovori različni. Ženske se spomnijo oglasov za pomoč otrok v stiski, moški pa oglasov za trgovine. Prva je odgovorila, da se spomni oglasa za zbiranje denarne pomoči za malega Krisa in potovanja v eksotične dežele. Drugi je odgovoril, da so to večinoma oglasi za trgovine, kot so Lidl, Hofer, Mercator in da vsak ponuja najnižje cene svojih izdelkov. Tretja je odgovorila, da je opazila oglas za pomoč otrok v stiski, a meni, da jih ne predvajajo veliko, čeprav bi jih morali, ker ljudje potrebujejo opomin in tudi spodbudo da bi bili boljši. Četrty je odgovoril, da si je zapomnil oglas za Lidl, ko je ena ženska oseba delila

rože in pela znano slovensko pesem, ne more pa se spomniti besedila. Ali pa tista od Hoferja, ki mu gre na živce, saj je malo neumna, če se njega vpraša.

Zanimalo me je katerih od teh oglasov jim je še posebej ostal v spominu in zakaj. Z gore navedenih oglasov je prva intervjuvanka omenila, da ji je v spominu še posebej ostal oglas za pomoč Krisu, mogoče zato, ker je otrok. Drugi je odgovoril, da so to oglasi za trgovine, ker gre največ v te trgovine nakupovat. Tretja je rekla, da ima v spominu samo oglase za trgovine, ker se največ predvajajo in tudi tiste za otroke v stiski. Četrty je povedal, da je to oglas za Lidl, ker mu je zelo všeč in mu je ostal v spominu.

Na vprašanje ali menijo, da ta oglas prikazuje kakšna čustva, smo ugotovili, da je odvisno za kakšen oglas gre. Dva sta odgovorila da so prisotna čustva, ostala dva sta odgovorila nasprotno. Prva je odgovorila, da je bil oglas žalosten. Drugi je odgovoril, da ti oglasi za trgovine ne prikazujejo čustev. Tretja je odgovorila, da oglasi za trgovino nimajo čustev, za otroke v stiski je prikazan minimalno, tako da meni da ne spodbudi čustev v ljudeh, pri njej pa ja, ker je zelo čustvena in še po ogledu oglasa razmišlja o tem. Četrty je odgovoril, da so to pozitivna čustva.

- Oseba 1: »Ta oglas je bil žalosten.«
- Oseba 4: »Pozitivna, se pravi srečo, veselje, prijaznost.«

Na enajsto vprašanje, ali tudi vzbuja čustva v gledalcu in kakšna, sta drugi intervjuvanec in tretja intervjuvanka odgovorila, da ne vzbuja nobenih čustev. Prva je odgovorila, da vzbuja in da je to žalost, četrty pa je prav tako odgovoril, da vzbuja čustva in da so to pozitivna. Iz tega lahko sklepamo, da je občutenje čustev pri gledalcu odvisno od tega, kako dobro je narejen oglas.

Naslednje vprašanje so namenili temu, kako se na ta oglas odzove gledalec. Iz treh odgovorov se kaže, da intervjuvanci začnejo razmišljati o nakupu. Drugi je odgovoril, da če so cene nizke, začne razmišljati o nakupu. Tretja je odgovorila, da če je dober oglas, tudi začne razmišljati o nakupu. Četrty je odgovoril, da ne ve, ali zaradi tega oglasa kupuje več v Lidlu, kakor je prej.

- Oseba 2: »Če so nizke cene, začnem razmišljat o nakupu oz. grem v nakup.«
- Oseba 3: »Če je dober oglas, začnem razmišljati o nakupu.«
- Oseba 4: »Ne vem. Zaradi tega oglasa kupujem več v Lidlu kakor sem prej.«

Potem nas je zanimalo, ali so kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu. Iz odgovorov, lahko sklepamo, da so vsi kupili ali porabili storitev, se pravi, da imajo oglasi lahko vpliv na gledalca.

- Oseba 1: »Da. Večkrat.«

- Oseba 2: »Sem, kupil sem.«
- Oseba 3: »Ja kupila sem dosti stvari, izdelkov, ki so bili na oglasu. Kot sem rekla, če je dober oglas, jaz začnem razmišljati o nakupu.«
- Oseba 4: »Prej, ko sem bil mlajši, sem včasih kupil kakšen sladoled ali pa kaj podobno, ker sem videl na oglasu, da je dober. Ni pa bil toliko, kot je bilo v oglasu.«

Nazadnje smo želeli videti, kakšne občutke pri njih vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si. Zaključili smo, da pozitivna čustva – veselje in sreča, ki sta prikazana v oglasu, se prenašata tudi na gledalce. Prva je odgovorila, da so to živahni, veseli občutki, da bi tudi ona zaplesala. Drugi je odgovoril, da je oglas vesel in da vzbuja srečo. Tretja je odgovorila iskreno, da ji je zelo všeč, zelo vesela je, še ona začne plesati in peti zraven, tako da vzbuja srečo v njej, pa še tako ima rada nogavice in še tako dober oglas, res super. Četrty je odgovoril, da je smešen in zanimivo, poseben oglas in takšnih ne vidi pogosto.

4.4 Interpretacija rezultatov

Na podlagi teoretičnih izhodišč in opravljene raziskave v empiričnem delu lahko zaključimo, da je čustvo, uporabljeno pri oglaševanju, zelo pomembno in močno vpliva na ljudi, zato je treba pravilno izbrati, katero čustvo bo uporabljeno. Paziti moramo, ali želimo razveseliti ljudi, jih nasmejati in jih pozitivno prepričati, da kupijo izdelek/storitev ali obratno, jih vznemirijo in jih zaradi strahu ali bolečine prisiliti v nakup izdelka/storitve ali spremeniti navado, ki je škodljiva za njih.

Podjetje Unruly, ki vsako leto izvaja analize, pravi da prevladujejo pozitivna čustva (Siol.net., 2020). Analiza izvedenih intervjujev to še potrjuje. Za večino intervjuvancev oglasi ne pritegnejo veliko pozornosti, če pa gre za dober oglas, napolnjen s pozitivnimi čustvi, ga opazijo in pogledajo do konca. Pozitivna čustva bolj vplivajo na ljudi, ker jih izpolnjujejo, osrečujejo, spodbujajo k optimističnemu razmišljanju. Po drugi strani pa se negativnim čustvom v večini primerov ljudje izognejo, ker jih razžalostijo in razočarajo. Vse je odvisno od tega, za kakšno oglaševanje gre.

Mai in Schoeller (2009) pravita, da čustva vplivajo na gledalca in na njegov odnos do oglasa in blagovne znamke. Podporo temu, da televizijski oglasi, v katerih so uporabljena čustva, vplivajo na ljudi, nudijo tudi odgovori iz naših intervjujev, saj je vsak od intervjuvancev že kupil izdelek/storitev, ki je bil oglašen. Iz intervjujev lahko sklepamo, da se ljudje po ogledu oglasa odzivajo različno: nekateri mislijo kupiti izdelek, drugi se odzovejo solidarnostno, blagovna znamka jim postane bolj všeč itd. Vsak ima različno dožemanje in misli, zato obstajajo različne reakcije.

Stewart, Morris in Grover (2007) so ugotovili, da čustva v oglaševanju na TV lahko prinesejo različne rezultate. Intervjuvanci se spominjajo različnih oglasov, vendar je

večina oglasov takih, ki uporabljajo čustva. Za polovico intervjuvancev gre za oglase, ki oglašujejo otroke, ki potrebujejo pomoč. Ti oglasi kažejo negativna čustva - žalost in gledalce spodbudijo k razmišljanju o njih in solidarni reakciji. Za enega intervjuvanca so to oglasi iz trgovin, ki običajno kažejo pozitivna čustva – srečo. Drugi meni, da oglasi iz trgovin nimajo čustev. Vse je odvisno, na kakšen način je oglas sestavljen in ali so v tem oglasu uporabljena čustva.

Glede na to, da danes obstaja veliko število oglasov, si človek ne more zapomniti vseh. Zato mora biti oglas poseben in sestavljen s čustvi (Prelog, 2017). V intervjuju so si intervjuvanci imeli priložnost ogledati oglas in ga komentirati. Vsi so bili z oglasom zadovoljni, njihovi komentarji so bili, da je bil vesel in da jih je spomnil na srečo. To je dokazalo, da lahko poseben oglas močno vpliva na gledalca in spremeni njegovo razpoloženje. Že samo en pogled na oglas pusti velik vtis na gledalce.

SKLEP

Skoraj v vsakem oglasu, ki ga vidimo na televiziji, je treba uporabiti čustva, ker imajo največji vpliv na človeka. Podjetje, ki izdeluje oglas, mora biti previdno in pravilno izbrati, katero čustvo uporabiti v oglasu. Čustvo mora biti skladno s tem, kar se oglašuje, saj lahko le tako pritegne čim več pozornosti. Iz rezultatov intervjujev lahko zaključimo, da bolj, ko je oglas specifičen in nenavaden, večja je možnost, da si ga zapomnimo. Gledalci imajo radi posebne oglase, zato bi moralo vsako podjetje, ki oglašuje izdelek/storitev, poskusiti doseči, da se oglas razlikuje od ostalih.

Pozitivna čustva prinašajo več uspeha televizijskim oglasom, saj gledanje oglasa s smehom, zabavo in veseljem to pozitivno prenese na gledalca. Ker se vsak dan srečujemo s pandemijo in slabimi novicami, je treba ustvarjati TV-oglas s pozitivnostjo in optimizmom. To bo gledalcem pokazalo, da podjetja mislijo nanje in jih želijo razvedriti. Povečalo bo tudi možnost, da bodo gledalci kupili oglaševan izdelek/storitev. S tega vidika lahko rečemo, da imajo danes pozitivna čustva rahlo prednost pred negativnimi, kar potrjujejo opravljeni intervjuji.

Naslednji zaključek, do katerega smo prišli je, da mora biti v oglaševanju čim več čustev, saj smo ljudje čustvena bitja. Za pomoč otrokom v stiski je treba pripraviti čim več oglasov, saj ljudje potrebujejo opomnik in spodbudo, da bi bili boljši in delali dobra dela.

TV oglasi bi morali biti dobri, pritegniti pozornost in spodbuditi gledalca, da se odzove. Iz intervjujev lahko zaključimo, da se vsak gledalec različno odzove na oglas, na primer: gledalec naj razmišlja o nakupu, daje prednost blagovni znamki, ki se oglašuje, oglašuje jo drugim, ki oglasa niso videli itd. Zato je potrebno, da podjetja spremljajo oglas, kako vpliva in ga po potrebi zamenjajo in izboljšajo, da dosežejo večji uspeh.

Prav tako je treba podjetje pri ustvarjanju oglasov postaviti v položaj gledalca in ga pred prikazom na televiziji dobro preizkusiti, kar zmanjša možnost, da oglas ne bo uspešen.

Iz teorije in empiričnega dela smo zaključili, da so čustva v televizijskih oglasih zelo pomembna za promocijo in uspeh izdelka/storitve. Vsako prikazano čustvo različno vpliva na gledalca in vedoč, da bo čustvo prišlo do nas, saj ga podjetja uporabljajo in tako dosežejo nas. Bolj, ko je oglas čustven in drugačen, večji je njegov uspeh.

Zaključna strokovna naloga ima tudi nekaj omejitev. Najprej, izbor literature je bil omejen in večina virov je izhajala s spletnih strani. Omejitev predstavlja tudi število intervjujev, saj bi pri večjem številu verjetno dosegla večjo raznolikost odgovorov. S štirimi intervjuji namreč še nismo dosegli zasičenosti podatkov. Intervjuje je bilo težje izvesti, saj so ljudje »siti situacije s koronavirusom«. Zato je bilo težje iz njih izluščiti vso iskrenost in njihove poglede na to temo, saj imajo pretežno drugam usmerjeno pozornost.

LITERATURA IN VIRI

1. AllBusiness. (brez datuma). *Television Advertising Pros and Cons*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.allbusiness.com/television-advertising-pros-and-cons-2592-1.html>
2. Angelovski, D. H. (2019). *Marketing vs Branding vs Oglaševanje*. Pridobljeno 23. januarja 2021 iz <https://blink.mk/marketing-branding-reklamiranje/?fbclid=IwAR20pV9HrOqCP66V2j49rb-lkS0Dn4cf4qhAtCaWzd4SGyyuHJDPJSpr0>
3. Arslucida. (brez datuma). *Misli in čustva*. Pridobljeno 7. marca 2021 iz <https://www.arslucida.mk/mk/misli-i-emocii-sto-e-toa/>
4. Arzenšek, N.R. (2020, 6. avgust). *Kako čustva vplivajo na naše vedenje*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz https://vizita.si/dusevnost/osnovna-custva.html?fbclid=IwAR2qX00yN0xEaE8sx4OG5xXyzmQYVANlrfFXcLOv7xD_EHnyI-jwPcx_nHY
5. Berg, B. L. & Lune, H. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. London: Pearson.
6. Business Queensland. (2017, 17. julij). *Types of advertising*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>
7. Cabanac, M. (2002). *What Is Emotion?* Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/11040893_What_is_emotion
8. Dvj insights. (2019, 14. marec). *Which content characteristics of tv commercials influence brand impact?* Pridobljeno 7. marca 2021 iz <https://www.dvj-insights.com/content-characteristics/>

9. Edwards, H. (2019, 23. avgust). *The 4 emotions that make the best emotional ads* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. januarja 2021 iz https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/11/09/emotional-ads?fbclid=IwAR3MOK8a5akVnTKkyp_cAyeCIvv0cFa77fwj-Gwd3Ke--3EVFnHA4fYY3l4
10. Ekman, P., Chan, A., Friesen, W., Heider, K., Krause, R., LeCompte, A.W., O'Sullivan, M., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, E. P., Scherer, K., Tarlatzis, D. I. & Tomita, M. (brez datuma). *Universals and Cultural Differences in the Judgments of Facial Expressions of Emotion*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1256&rep=rep1&type=pdf>
11. Galeksia. (2020, 20. november). *Emotional branding*. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://galeksia.com/sto-e-toa-emotional-branding/>
12. Gombač, S. (2016, 28. oktober). *Čustva - pomoč ali ovira v življenju*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <https://novice.svet24.si/clanek/zdravje/581346384ebec/custva-pomoc-in-ali-ovira-v-zivljenju>
13. Goorevich, E. (2019). *7 Types of Advertising*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://learn.g2.com/types-of-advertising>
14. Hockenbury, H. D. & Hockenbury, E. S. (2012). *Discovering Psychology*. New York: Worth Publishers.
15. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Javna agencija RS za varnost prometa. (2016, 23. november). *Premisli. Alkohol ubija*. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=eQdwbNLxbx8>
17. Mai, L. & Schoeller, G. (2009). *Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials*. Pridobljeno 6. marca 2021 iz <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2009.1>
18. Mk.erf est.org. (brez datuma). *Čustva*. Pridobljeno 9. februarja 2021 iz <https://mk.erf-est.org/9105-sentimiento.html>
19. Pandzova, B. (2012). *Strategija za ustvarjanje gospodarskih propagandnih sporočil in njegov vpliv na potrošnike* (magistrsko delo). Prilep: Ekonomska Fakulteta.
20. Plutchik R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
21. Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
22. Prelog, Ž. (2017, 5. junij). *Moč emocij v marketingu*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www.red-orbit.si/blog/moc-emocij-v-marketingu>
23. Premrov, E. (2016). *Vpliv jezikovnih dražljajev televizijskih oglasov na čustveno odzivanje z vključitvijo meritve fizioloških parametrov* (doktorska disertacija). Univerza v Mariboru: Filozofska fakulteta.
24. Siddiqui, A. N. (2014). *TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention*. Pridobljeno 6. marca 2021 iz

- https://www.iba.edu.pk/testibaicm2014/parallel_sessions/Advertising/TvAdsImpactOnConsumerPurchaseIntention.pdf
25. Siol.net. (2020, 29. junij). *Štiri čustva, ki prodajajo*. Pridobljeno 21. januarja 2021 iz <https://siol.net/posel-danes/stiri-custva-ki-prodajajo-video-528225>
 26. Spar. (2018, 4. december). *Coca Cola božični tovornjak* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. januarja 2021 iz <https://nl-nl.facebook.com/sparslo/videos/coca-cola-xmass-truck/289031455055630/>
 27. Srekja.mk. (brez datuma). *Oglasi, ki vzbudijo val čustev* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://srekja.mk/6-kratki-reklami-koi-predizvikuvaa-tnapliv-na-emotsii/>
 28. Stankovič, T. (2020, 25. marec). *Čustva in zgodbe*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/custva-zgodbe>
 29. Stewart, D. W., Morris, J. & Grover, A. (2007). *Emotions in Advertising*. London: SAGE.
 30. Stojkovska, L. & Županoska, E. (2011). *Marketing*. Skopje: Ekonomska šola.
 31. Tumara, S. (2018, 9. julij). *Televizijsko oglaševanje – da ali ne*. Pridobljeno 23. januarja 2021 iz <https://www.mamarketing.si/blog/televizijsko-oglasovanje-da-ali-ne/>
 32. Veličkov, S. J. (2020, 27. februar). *Potrošnik verjame v to, kar čuti*. Pridobljeno 29. januarja 2021 iz <https://instore.mk/record/20/8576/jasna-stoimirovska-velichkov-potroshuvachot-veruva-vo-toa-shto-go-chuvstvuvva?fbclid=IwAR0hPA16O2fXDLrbGmKc89WQES2pdAb90EDRkcO2NcIHJ-IEur0XmKul0Lk>
 33. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 34. Vizita.si. (2020, 12. avgust). *Čustva in vrste čustvenih odzivov*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz https://vizita.si/dusevnost/custva-in-vrste-custvenih-odzivov.html?fbclid=IwAR3H4OelsUd7zFf4Y_5t8g27tmVwuwezJQEryzt3PegMBAtNDXO8HgF-6Lg

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik.

OPOMNIK – VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem Marine la Bogdanoska, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi proučujem vpliv čustev v oglaševanju na televiziji in v ta namen izvajam intervjuje s končnimi uporabniki.

Z intervjuji želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce.

Iskreno se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje ter za iskrene odgovore v intervjuju.

Uvodna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca)

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (kdo ste, kaj radi počnete itd.).

1. Kakšne TV vsebine običajno gledate?
2. Približno koliko časa na dan gledate TV? (ocena v minutah ali urah)

Ključna vprašanja (Vprašanja za ugotovitve namene in cilje v nalogi)
--

1. Kakšni oglasi so vam na splošno všeč? Zakaj?
2. Kakšno je vaše mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva?
3. Ali so vam bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV?
4. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje?

5. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus?
6. Kaj menite, kakšni oglasi imajo večji učinek na uporabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva?
7. Ali pri gledanju televizije opazite kakšne oglase? Zakaj DA/NE? (Prosim razložite)
8. Če DA: katerih oglasov se spomnite? Poskusite jih čim bolj opisati.
9. Kateri od teh oglasov vam je še posebej ostal v spominu? Zakaj?
10. Menite, da ta oglas prikazuje kakšna čustva?
11. Ali tudi vzbuja kakšna čustva v gledalcu? Kakšna?
12. Kako se na ta oglas odzove gledalec? (npr. BZ mu postane bolj všeč, razmišljati začne o nakupu itd.)
13. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu?
14. Kakšne občutke pri vas vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si ? (Prosim pogledajte in potem odgovorite)

Sva pri koncu intervjuja. Želite še nekaj dodati? Najlepša hvala.

Priloga 2: Opomnik in odgovori.

Intervju 1.

Pozdravljeni! Sem Marine la Bogdanoska, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi proučujem vpliv čustev v oglaševanju na televiziji in v ta namen izvajam intervjuje s končnimi porabniki.

Z intervjuji želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce.

Iskreno se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje ter za iskrene odgovore v intervjuju.

Uvodna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca)

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (kdo ste, kaj radi počnete itd.).

Sem 50 let stara ženska. Rada berem knjige, kuham in rada opazujem.

1. Kakšne TV vsebine običajno gledate?
Gledam dokumentarne filme, komedije, vsebine zabavnega žanra.
2. Približno koliko časa na dan gledate TV? (ocena v minutah ali urah)
TV gledam približno 1,5 – 2,5 h.

Ključna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev namena in ciljev v nalogi)
--

1. Kakšni oglasi so vam na splošno všeč? Zakaj?
Všeč so mi bolj zabavni oglasi, ker ne zamarajo, utrujajo.
2. Kakšno je vaše mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva?
Ne vem, kaj bi odgovorila. Če so oglasi bolj vesele narave jih opravičujem.
3. Ali so vam bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV?

Bolj so mi všeč pozitivna čustva.

4. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje?

Počutim se optimistično.

5. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus? Počutim se žalostno.

6. Kaj menite, kakšni oglasi imajo večji učinek na uporabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva?

Ovisno od človeka, ljudje smo različni.

7. Ali pri gledanju televizije opazite kakšne oglase? Zakaj DA/NE? (Prosim razložite)

Da. Na primer potovanja, nove pesmi, pomoč.

8. Če DA: katerih oglasov se spomnite? Poskusite jih čim bolj opisati.

Zbiranje denarne pomoči za malega Krisa, potovanja v eksotične zemlje.

9. Kateri od teh oglasov vam je še posebej ostal v spominu? Zakaj?

Pomoč Krisu. Ne vem, mogoče zato ker je otrok.

10. Menite, da ta oglas prikazuje kakšna čustva?

Ta oglas je bil žalosten.

11. Ali tudi vzbuja kakšna čustva v gledalcu? Kakšna?

Seveda. Žalost.

12. Kako se na ta oglas odzove gledalec? (npr. BZ mu postane bolj všeč, razmišljati začne o nakupu itd.)

Na gore naveden oglas gledalec se odzove solidarnostno.

13. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu?

Da. Večkrat.

14. Kakšne občutke pri vas vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si? (Prosim pogledajte in potem odgovorite)

Živahne, vesele, da bi tudi jaz zaplesala.

Sva pri koncu intervjuja. Želite še nekaj dodati? Najlepša hvala.

Veliko uspeha v življenju.

Intervju 2.

Pozdravljeni! Sem Marinela Bogdanoska, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi proučujem vpliv čustev v oglaševanju na televiziji in v ta namen izvajam intervjuje s končnimi porabniki.

Z intervjuji želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce.

Iskreno se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje ter za iskrene odgovore v intervjuju.

Uvodna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca)

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (kdo ste, kaj radi počnete itd.).

Jaz sem M. B. Star sem 58 let. Rad kolesarim in igram nogomet.

1. Kakšne TV vsebine običajno gledate?
Nogomet.
2. Približno koliko časa na dan gledate TV? (ocena v minutah ali urah)
Pa približno 2-3 h.

Ključna vprašanja (Vprašanja za ugotovitve namene in cilje v nalogi)
--

1. Kakšni oglasi so vam na splošno všeč? Zakaj?
Niso mi nobeni oglasi všeč.
2. Kakšno je vaše mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva?
Pogledam jih, če so zanimivi in če se da kaj naučiti iz njih, drugač pa se ne oziram preveč.
3. Ali so vam bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV?
Rajši imam pozitivna čustva v oglasih.
4. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje?
Ratam še jaz srečen.
5. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus?
Vpliva malo na moje razpoloženje. Ne pa da mi se uniči cel dan.
6. Kaj menite, kakšni oglasi imajo večji učinek na uporabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva?
Ne vem, pri meni pozitivna, ker imam rajš pozitivne stvari.
7. Ali pri gledanju televizije opazite kakšne oglase? Zakaj DA/NE? (Prosim razložite)

- Opazim, zato, ker jih pogosto vrtijo. To so oglasi, ki so za trgovine.
8. Če DA: katerih oglasov se spomnite? Poskusite jih čim bolje opisati.
Večinoma so to trgovine kot Lidl, Hofer, Mercator, vsak ponuja najnižje cene svojih izdelkov.
9. Kateri od teh oglasov vam je še posebej ostal v spominu? Zakaj?
Ja za trgovine, ker največ tudi grem v te trgovine nakupovat.
10. Menite, da ta oglas prikazuje kakšna čustva?
Ne, ta pa za trgovine kot so Lidl, Hofer, ne.
11. Ali tudi vzbuja kakšna čustva v gledalcu? Kakšna?
Pri meni ne vzbuja nobenih čustev.
12. Kako se na ta oglas odzove gledalec? (npr. BZ mu postane bolj všeč, razmišljati začne o nakupu itd.)
Če so nizke cene, začnem razmišljati o nakupu oz. grem v nakup.
13. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu?
Sem, kupil sem.
14. Kakšne občutke pri vas vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si ? (Prosim pogledjte in potem odgovorite)
Vesel je, vzbuja srečo.

Sva pri koncu intervjuja. Želite še nekaj dodati? Najlepša hvala.

Vse, kar želim povedati je hvala za intervju.

Intervju 3.

Pozdravljeni! Sem Marinele Bogdanoska, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi proučujem vpliv čustev v oglaševanju na televiziji in v ta namen izvajam intervjuje s končnimi uporabniki.

Z intervjuji želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce..

Iskreno se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje ter za iskrene odgovore v intervjuju.

Uvodna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca)

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (kdo ste, kaj radi počnete itd.).

Jaz sem E. B., stara sem 24 let. Končala sem višjo šolo inženir logistike. Rada gledam filme, nadaljevanke, berem knjige in rada se sprehajam.

1. Kakšne TV vsebine običajno gledate?
Običajno gledam nadaljevanke in filme.
2. Približno koliko časa na dan gledate TV? (ocena v minutah ali urah)
Približno 1h do 2h.

Ključna vprašanja (Vprašanja za ugotovitve namene in cilje v nalogi)
--

1. Kakšni oglasi so vam na splošno všeč? Zakaj?
Iskreno ne maram oglase, ampak so mi najbolj všeč srečna in vesela oglaševanja. Zato, ker sem potem še jaz srečna in se nasmejim.
2. Kakšno je vaše mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva?
Všeč so mi, zato ker se potem počutim kot, da res mislijo na nas kot gledalce.
3. Ali so vam bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV?
Bolj so mi všeč pozitivna, ker tudi delujejo pozitivno na mene, čeprav vem da ni vse v življenju tako pozitivno.
4. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje?
Ko gledam takšne oglase, sem še jaz srečna, tako da jih imam rada.
5. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus?
Zelo sem emotivna oseba in takšni oglasi me ganejo, večinoma se zjokam.
6. Kaj menite, kakšni oglasi imajo večji učinek na porabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva?
Odvisno je od posameznika, vsi smo drugačni, pri meni imajo oba učinek, ker poskušam vedno biti boljša oseba in vsak primer mi pride prav pozitiven ali negativen.
7. Ali pri gledanju televizije opazite kakšne oglase? Zakaj DA/NE? (Prosim razložite)
Na televiziji dost opazam oglase, ki so za trgovine oz. znižanja cen ali ponudbe. Nisem opazila neke, kot da bi prikazovale stanje po svetu.
8. Če DA: katerih oglasov se spomnite? Poskusite jih čim bolj opisati.

Imajo oglas za pomoč otrok v stiski, ampak jih ne predvajajo veliko, jaz pa mislim da bi mogli in še dost stvari predvajati takšnih, ker ljudi potrebujemo opomin in tudi vzpodbudo da bi bili boljši.

9. Kateri od teh oglasov vam je še posebej ostal v spominu? Zakaj?

V spominu mam samo za trgovine, ker se največ predvajajo in tudi tisti za otroke v stiski.

10. Menite, da ta oglas prikazuje kakšna čustva?

Oglasi za trgovino nimajo čustev. Za otroke v stiski je prikazan minimalno, tako da menim da ne spodbudi čustev v ljudeh. Pri meni pa ja, ker sem zelo emotivna in začnem razmišljati še naprej o tome.

11. Ali tudi vzbuja kakšna čustva v gledalcu? Kakšna?

Ovisno kako dobro je narejen oglas, lahko čutim čustva lahko pa nič. Večinoma ne čutim nič.

12. Kako se na ta oglas odzove gledalec? (npr. BZ mu postane bolj všeč, razmišljati začne o nakupu itd.)

Če je dober oglas, začnem razmišljati o nakupu.

13. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu?

Ja kupila sem dost stvari, izdelkov, ki so bili na oglasu. Kot sem rekla, če je dober oglas, jaz začnem razmišljati o nakupu.

14. Kakšne občutke pri vas vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si? (Prosim pogledajte in potem odgovorite)

Iskreno, zelo mi je všeč, zelo vesela je, še jaz začnem plesati in peti zraven. Tako, da vzbuja srečo v meni. Pa še tako imam rada nogavice in še tako dober oglas je. Res super.

Sva pri koncu intervjuja. Želite še nekaj dodati? Najlepša hvala.

Želim povedati, da bi oglasi mogli imeti več čustev v njih, ker mi ljuje delujemo na čustvih in tako nas se da pridobiti in tudi opomniti za stvari. Tudi bi mogli delati oglase glede izboljševanja stanja v svetu oz. da nas spodbudijo, da bi bili boljši ljudi. Toliko od mene. Hvala za intervju.

Intervju 4.

Pozdravljeni! Sem Marine la Bogdanoska, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi proučujem vpliv čustev v oglaševanju na televiziji in v ta namen izvajam intervjuje s končnimi porabniki.

Z intervjuji želim ugotoviti, kakšen vpliv imajo čustva, ki so uporabljena v oglaševanju na televiziji, na kupce in katera so tista čustva, ki imajo večji vpliv na kupce.

Iskreno se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje ter za iskrene odgovore v intervjuju.

Uvodna vprašanja (Vprašanja za ugotovitev značilnosti intervjuvanca)

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (kdo ste, kaj radi počnete itd.).

Sem moški, star 29 let. Rad gledam in igram nogomet ter se rad se sprehajam v naravi.

1. Kakšne TV vsebine običajno gledate?
Običajno gledam filme oziroma serija ter nogomet.
2. Približno koliko časa na dan gledate TV? (ocena v minutah ali urah)
Povprečno 1 – 1,5 ure na dan.

Ključna vprašanja (Vprašanja za ugotovitve namene in cilje v nalogi)

1. Kakšni oglasi so vam na splošno všeč? Zakaj?
Oglasi mi niso kaj dosti všeč. Če bi izbral, bi rekel tiste, ki imajo ljubezni, dobra dela, prijaznosti, tisti z občutki.
2. Kakšno je vaše mnenje glede oglasov, v katerih so uporabljena čustva?
Menim, da bi jih potrebovali več. Potrebujemo več tistih oglasov, ki imajo za sabo nekakšno zgodbo, sporočilo.
3. Ali so vam bolj všeč pozitivna ali negativna čustva, ki so prikazana v oglaševanju na TV?
Seveda pozitivna.
4. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani sreča, presenečenje, ponos in veselje?
Zadovoljno. V meni isto vzbudijo srečo, veselje ...
5. Kako se počutite, ko gledate TV oglase, v katerih so prikazani žalost, strah, jeza in gnus?
Ti mi niso všeč. Po navadi, če takšne srečam, kar spremenim program.
6. Kaj menite, kakšni oglasi imajo večji učinek na porabnika – tisti, ki vzbujajo negativna čustva ali tisti, ki vzbujajo pozitivna čustva?
Mislim, da tista pozitivna čustva. Vsaj pri meni je tako.
7. Ali pri gledanju televizije opazite kakšne oglase? Zakaj DA/NE? (Prosim razložite)
Opazim, saj me večino motijo, ali pa če so mi všeč.
8. Če DA: katerih oglasov se spomnite? Poskusite jih čim bolje opisati.

Zapomnil sem si oglas, mislim da je bil od Lidla, ko je ena ženska oseba delila rože in pela eno znano slovensko pesem, ne morem se spomniti besedila, ali pa tista od Hofera, ki mi gre na živce, saj je malo neumna, če se mene vpraša.

9. Kateri od teh oglasov vam je še posebej ostal v spominu? Zakaj?

Ta od Lidla mi je zelo všeč in mi je ostal v spominu.

10. Menite, da ta oglas prikazuje kakšna čustva?

Pozitivna, se pravi srečo, veselje, prijaznost.

11. Ali tudi vzbuja kakšna čustva v gledalcu? Kakšna?

V meni je vzbudilo pozitivna čustva. Pomiri me. Mogoče zaradi pesmi, ne bi vedel.

12. Kako se na ta oglas odzove gledalec? (npr. BZ mu postane bolj všeč, razmišljati začne o nakupu itd.)

Ne vem. Zaradi tega oglasa kupujem več v Lidlu, kakor sem prej.

13. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek ali uporabili storitev, ki je bil prikazan v televizijskem oglasu?

Prej, ko sem bil mlajši, sem včasih kupil kakšen sladoled ali pa kaj podobno, ker sem videl na oglasu, da je dober. Ni pa bil toliko, kot je bilo v oglasu.

14. Kakšne občutke pri vas vzbuja oglas Živahne nogavice, ki jim ni para, ki ga prikazuje podjetje Dedoles.si? (Prosim pogledajte in potem odgovorite)

Smešno in zanimivo. Poseben oglas. Ne vidim takšne pogosto.

Sva pri koncu intervjuja. Želite še nekaj dodati? Najlepša hvala.

Ne, hvala za intervju.