

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

ODNOS ŠTUDENTOV DO TV OGLAŠEVANJA

Ljubljana, avgust 2011

LUCIJA LUČIĆ

IZJAVA

Študentka Lucija Lučić izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. Oglaševanje.....	2
1.1 Oglaševalski pozivi.....	3
1.2 Vrste pozivov.....	4
2. Televizija kot medij	4
3. Mladi potrošniki.....	7
3.1 Generacija Y	7
3.2 Trženje mladim.....	8
3.3 Vidik oglaševalskih agencij o trženju mladim	9
4. Stališča potrošnikov do oglaševanja	10
4.1 Opredelitev stališč	11
4.2 Stališča do oglaševanja na splošno.....	12
4.3 Rezultati dosedanjih raziskav stališč do oglaševanja	13
5. Raziskava o odnosu študentov do TV oglaševanja.....	14
5.1 Raziskovalna vprašanja	14
5.2 Opis postopka vzorčenja.....	15
5.2.1 Metodologija zbiranja podatkov.....	15
5.2.2 Raziskovalni inštrument.....	16
5.2.3 Zajeti vzorec	16
5.3 Rezultati po vprašanjih in interpretacija.....	16
5.4 Omejitve raziskave	19
5.5 Ugotovitve raziskave in implikacije	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Pomembnost medija kot vir informacij (n=160)	17
Slika 2: Študentski razlogi za negledanje oglasov (n=160)	17
Slika 3: Mnenje študentov o navedenih trditvah glede oglasov (n=160).....	18

UVOD

V tej zaključni nalogi sem se osredotočila na stališča, ki jih ima današnja populacija študentov do TV oglaševanja. Skozi anketno raziskavo sem želela ugotoviti, kaj je tisto, kar jih pri oglasih pritegne, zakaj pogledajo oglase, zakaj ne in kakšno vlogo ima televizijsko oglaševanje za njih. Dejstva, da je TV oglaševanje še vedno med vodilnimi in najpopularnejšimi oblikami oglaševanja, pa ne smemo vzeti kot formulo za vsakokratni uspeh pri vseh generacijah. Namen naloge je torej preučiti mnenja ciljne skupine, s katerimi bom preverila, ali se razlikujejo od mnenj študentov v doslej opravljenih raziskavah. Predvsem pa želim odnos mladih do oglaševanja pokazati oglaševalskim agencijam, ki bodo lahko raziskavo uporabili pri nadaljnjem ustvarjanju in odločitvah glede oglaševanja za mlade nasploh.

Študente sem si izbrala predvsem zato, ker študentje predstavljamo znaten del rastoče populacije z veliko razpoložljivega dohodka (Cheng, 1999, str. 46 - 48). Tudi podjetja se vse bolj zanimajo za ta segment, saj se na študente gleda kot postavljalce trendov s hitrejšo zmožnostjo prilagoditve. Zanje tudi velja, da imajo vpliv na kupno moč in odločitve svojih vrstnikov in staršev (Morton, 2001, str. 43 - 45). Za generacijo Y, kamor spadajo mladi, ki so danes študenti, naj bi bilo značilno drugačno doživljanje oglaševanja, ne le zaradi razsežnosti le-tega in povečanja števila medijev v zadnjih dvajsetih letih, ampak tudi zaradi vrste let intenzivnega marketinškega truda, usmerjenega na populacijo študentov. Posledično je postala ta generacija bolj cinična in skeptična do oglaševalcev in oglaševanja nasploh (Kapner, 1997; Pokrywczynski & Wolburg, 2000).

Mediji so vse bolj zasičeni, zato sem se osredotočila samo na medij televizije, ki je prisoten v življenju generacije Y že od samega rojstva. Skozi življenje smo deležni velike količine predvajanih oglasov, do katerih si ustvarjamo pozitivna ali negativna mnenja. Zaradi skupka elementov, kot so gibljiva slika, besedilo in zvočni efekti, televizija veliko bolj pripomore k prepričljivosti in postavljanju gledalca v center samega dogajanja, s katerim se lahko bolj identificira (Bikić, 2009). Med najpomembnejše razloge za oglaševanje na televiziji že vrsto let sodi dejstvo, da televizija lahko nagovori najširše prebivalstvo in se lahko tudi bolj usmeri na svojo ciljno skupino, zaradi hitrega posredovanja sporočila potrošnikom, obenem pa televizija bolj kot kak drug medij pospešuje prodajo in ustvarja ugled blagovne znamke (Oglaševanje, 2011).

Zaključna strokovna naloga je v grobem razdeljena na dva bistvena dela. V prvem, skozi teoretični del, poskušam bralcu približati splošne pojme, kot so oglaševanje, televizija in mladi potrošniki. V drugem delu pa sem se osredotočila na sama stališča: kaj so, kako se delijo in kaj so pokazali dosedanja izsledki raziskav stališč do oglaševanja. Na podlagi teh sem postavila pet raziskovalnih vprašanj, ki so se mi zdela pomembna za raziskave mnenj študentov danes. Ta vprašanja vključujejo njihov splošni odnos do oglaševanja (vlogo le-tega, ali je lahko zavajajoče ali informativno), njihovo mnenje o spodbujanju materializma skozi oglaševanje in hkrati, kaj je tisto, kar jih skozi oglaševalske pozive najbolj pritegne h gledanju oglasov.

1. Oglaševanje

Moderno oglaševanje, kakršno poznamo danes, se je izoblikovalo v dvajsetem stoletju, čeprav prvi zametki segajo še v čas menjave dobrin, ko se je civilizacija šele dodobra začela. Oglaševanje kot »širjenje informiranosti« ima skozi čas enak namen, le njegova razsežnost se je razširila v vse bolj dobičkonosno industrijo zabave, kjer se je zgolj v letu 2010 za oglaševanje po svetu porabilo 503 milijarde dolarjev (Grimes & Manning, 2011).

White (2000, str. 3) je opredelil oglaševanje kot najvidnejšo in takojšnjo točko komunikacije med podjetji in njihovimi kupci ter dodal, da so včasih prav oglasi subjekt živahne razprave med ljudmi. In prav te razprave ter širjenje informacij »od ust do ust« je tisto, kar zbudi v ljudeh zanimanje za izdelek ter pripelje na koncu tudi do nakupa. Zato ni nič čudnega, če so današnji oglasi pretirani, narejeni, da manipulirajo ali le ustvarijo fantazijo, v kateri se lahko prepozna vsak posameznik.

Podjetja si z oglaševanjem prizadevajo za čim večjo prodajo svojih izdelkov, zmanjšanje zalog, možnost uveljavitve novih izdelkov itd., porabnikom daje oglaševanje možnost kakovostne izbire dobrin, za medije pa je to vir prihodkov in primarna dejavnost, s katero informirajo kupce. Oglaševanje naj bi imelo tudi dober vpliv na vsesplošno družbo, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja zdravo konkurenco med podjetji in jo s tem prilagaja na enakopraven nastop na mednarodnem trgu (SOZ¹, 1999).

Samih definicij oglaševanja je skupaj z različnimi tehnikami, pristopi in usmeritvami mnogo. Vendar se pri vseh avtorjih poveže s skupnim imenovalcem, ki opisujejo oglaševanje kot obliko komunikacije.

Russel tako (1990, str. 21) na splošno pravi, da je oglaševanje metoda prenosa sporočila od naročnika preko medija do množice ljudi. Kotler (1998, str. 627) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja (promocije) zamisli, dobrin ali storitev (plačnik je naročnik oglasa). Jančič pa kot del oglaševanja poudari proces menjave dobrin: »Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič, 1995, str. 25).

Oglaševanja torej ne smemo označiti zgolj kot enodimenzionalno dejavnost, ampak se glavne naloge oglaševanja po Kotlerju (1998, str. 629) razvrščajo v tri glavne skupine, in sicer:

- **Obveščanje** o novem izdelku, cenah, prodajnih poteh, možnosti kreditiranja. Skupaj s tem tudi pojasni, kako deluje izdelek, čemu je namenjen, tako da se potencialni potrošnik поблиžje seznanja oz. informira ter se lažje odloči za nakup.

¹ SOZ je kratica za Slovensko oglaševalsko zbornico.

- **Prepričevanje** kupcev o takojšnjem nakupu in o dojemljanju oglaševanega izdelka. Na tej točki podjetje tudi gradi svoj ugled in poskuša vplivati na pripadnost oz. preferenco blagovni znamki.
- **Opominjanje** na izdelek, kje ga najdemo in koliko stane. Zavestno je treba vplivati na potrošnikov spomin ter opominjati na to, da bo izdelek v bližnji prihodnosti potreboval.

Hkrati lahko dodam, da je oglaševanje tudi graditev podobe v zavesti potrošnikov in, v teh časih, že kar umetnost pritegovanja pozornosti med oglaševalskimi agencijami.

1.1 Oglaševalski pozivi

Gledalci so vse bolj zasičeni z oglaševanjem, zato ni nič presenetljivega, da se morajo oglaševalske agencije še toliko bolj potruditi s kreiranjem oglasov, ki bodo pritegnili pozornost in bili všeč potencialnim kupcem. V tem podpoglavju bom predstavila delitev oglaševalskih pozivov, saj je v anketni raziskavi tudi sklop vprašanj o pomembnosti posameznih pozivov med populacijo študentov.

Všečnost oglasa je pomemben dejavnik, saj lahko privabi pozornost in povzroči obdelavo informacij, to se razvije v pozitivno stališče do oglasa, kar naprej vodi do oblikovanja pozitivnih stališč do same blagovne znamke. Razlaga naj bi bila ta, ker bodo porabniki, ki imajo pozitivna stališča do komunikacij, bolj dojemljivi oziroma bodo bolje sprejemali pozitivne argumente, ki govorijo v prid blagovni znamki (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 38).

Oglaševalske pozive tako lahko definiramo kot poskuse pritegnitve pozornosti in vplivanje na potrošnikovo mnenje o izdelku oz. storitvi (Belch & Belch, 2004, str. 266). Pozive lahko v grobem razdelimo v dve skupini: prvi so **razumski** in se nanašajo na zavestne potrebe ter nagovarjajo um, drugi pa so **čustveni** in se nanašajo predvsem na sociološke in psihološke potrebe ter nagovarjajo srce. Po delitvi pri Belchu je dodana še skupina drugih pozivov, kamor je uvrščeno spominjajoče in dražljivo oglaševanje, medtem ko so pri Kotlerjevi delitvi (1998, str. 605) dodani moralni pozivi, ki se nanašajo na porabnikov občutek o pravilnem in primernem ter spodbujajo podpiranje družbeno koristnih stvari.

Razumski pozivi so prepleteni s kupčevo željo po koristnosti samega izdelka. Tu je poudarek na praktičnosti in funkcionalnosti potreb, ki med drugim prinašajo koristi, kot tudi na značilnostih izdelka ali storitve. Poudarjeni so vzroki, zaradi katerih naj bi potrošnik kupil oglaševani izdelek, s tem pa se tudi najboljše opiše glavna naloga razumskih pozivov. V to kategorijo uvrščamo pozive, ki poudarjajo lastnosti izdelka, konkurenčno prednost, ugodno ceno, novost ali popularnost izdelka oz. storitve (Belch & Belch, 2004, str. 267).

Na drugi strani pa poznamo tako imenovane čustvene pozive, ki se osredotočajo na psihološke in sociološke potrebe ljudi po nakupu izdelka ali storitve. S temi pozivi, ki temeljijo na psiholoških potrebah po ljubezni, varnosti, sreči ipd., kot tudi na socioloških potrebah po priznanju,

spoštovanju, pripadnosti, skušajo ustvarjalci oglasov ustvariti povezavo med izdelkom in čustvi, saj so taki oglasi za potrošnika zabavnejši in privlačnejši ter posledično hitreje pripeljejo do nakupa. Tipičen potrošnik pa se najpogosteje odloča na podlagi kombinacije med razumskimi in čustvenimi pozivi, ki se je izkazala kot najučinkovitejša (Belch & Belch, 2004, str. 269 - 270).

Obstajajo pa tudi pozivi, ki jih ne moremo umestiti v prej naštetih skupini pozivov. Zato Belch ločuje še *druge pozive*, kamor uvršča spominjajoče oglaševanje, katerega cilj je graditi zavedanje o blagovni znamki in opomnenje potrošnika na obstoj le-te, ter dražljivo oglaševanje, ki poskuša potrošniku vzbuditi zanimanje za izdelek, pričakovanje ter vznemirjenje, saj izdelka na samem začetku še ne pokaže. Ker je to značilno za nove, prihajajoče izdelke, je treba paziti, da oglaševanje ni predolgo, saj to zmanjšuje samo učinkovitost (Belch & Belch, 2004, str. 274).

1.2 Vrste pozivov

Med najpomembnejšimi cilji oglaševalcev je pritegnitev pozornosti potencialnih potrošnikov. Zato oglasi vsebujejo različne vrste pozivov, med katere tudi sodijo:

- **informacijski**, ki nudijo ustrezna dejstva in številke (Terence, 2003, str. 129),
- **humoristični**, ki zaradi dobre volje in všečnosti posledično povečujejo všečnost produkta in same blagovne znamke (Belch & Belch, 2004, str. 187),
- **zastrašujoči**, ki z glavnim elementom strahu in negativnimi posledicami privedejo uporabnika k temu, da ne uporabi oglaševanega izdelka, npr. pitje alkohola, kajenje, prehitra vožnja, uživanje droge ipd. (Terence, 2003, str. 304),
- **glasbeni**, ki poskuša pritegniti pozornost in vpliva na dobro razpoloženje potrošnika, da s tem postane bolj dovzeten za sprejem oglaševanega sporočila (Terence, 2003, str. 311),
- **spolni/erotični**, ki vzbudijo zanimanje, povečujejo zmožnosti priklica sporočila oglaševanega izdelka in prebudijo občutke vznemirjenja ali celo poželenja. Poziv pa ima tudi slabo stran, saj pri nekaterih prejemnikih sporočila zbudi nejevoljo ali zadrego (Terence, 2003, str. 307),
- **primerjalno oglaševanje**, ki je neposredna ali posredna primerjava izdelka s konkurenčnim (Belch & Belch, 2004, str. 183). Pri tem se poudarja superiornost oglaševanega izdelka nad primerjanim (Terence, 2003, str. 314),
- **oglaševanje z znanimi osebami**, kjer slavne osebe govorijo v imenu podjetja ali blagovne znamke. Taki oglasi pritegnejo veliko pozornosti, ne le ciljne skupine, ampak tudi medijev, kar prispeva k brezplačni publiciteti (Belch & Belch, 2004, str. 278).

2. Televizija kot medij

V tej zaključni nalogi sem izbrala televizijo kot vmesni člen med študentsko populacijo, ki jo gleda, in predvajanimi oglaševalskimi sporočili. V nadaljevanju navajam nekaj splošnih lastnosti televizije.

V oglaševalski terminologiji se beseda »medij« označuje kot prenosnik komunikacij. Med medije tako uvrščamo televizijo, radio, časopise, revije, plakatne površine, po Shimpu (2000, str. 370) pa tudi katero koli okolje, kjer lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo. Pri izbiri medija moramo poznati ciljno skupino in njihove navade: kaj gledajo, kje se največ zadržujejo ipd. Ob tem pa ne smemo pozabiti, da je izbira odvisna tudi od vrste izdelka, sporočila in zmožnosti, ki jo medij ponuja. Predvsem zaradi izbrane teme zaključne naloge pa sem se osredotočila samo na medij televizije.

Televizijo še vedno obravnavamo kot enega izmed vodilnih medijev za predvajanje oglasnih sporočil. V primerjavi z ostalimi mediji nekako najboljše doseže kritično maso potrošnikov ter učinkovito zvišuje zavedanje o blagovnih znamkah (Kruhar, 2009).

Pri televizijskem oglaševanju se lahko ideje in zmožnosti skozi sliko, zvok ter besede širijo brezmejno. Današnji mladi smo odraščali s televizijo, ki nam je zapolnjevala prosti čas, zato ni čudno, da smo včasih bolj kot pesmice iz risank poznali napeve (angl. *jingle*) predvajanih oglasov. Po raziskavah, ki jih je opravila raziskovalna agencija Gideon, naj bi v povprečju pred televizijo preživel 3-5 ur dnevno, kar znese nad 10 % porabljenega časa v našem celotnem življenju. Televizija je s tem postala naš vsakdanjik in le težko si predstavljamo življenja brez nje. Ne gre več zgolj za zabavo vseh generacij, pač pa tudi za vir informacij kot tudi oglaševanja.

Pri televiziji gre torej za prenos slik in zvoka na daljavo. Začetki televizije segajo v 19. stoletje, ko je nemški študent Paul Gottlieb Nipkow s pomočjo dotodanjih poskusov na področju elektrike in radia razvil prvi mehanski model televizijskega sprejemnika z vgrajenim motorjem in sistemom vrtečih se plošč, s katerimi je lahko prenesel sliko predmeta na ekran. Šele skoraj stoletje kasneje, ko je škotski izumitelj John Logie Baird uporabil Nipkow sistem plošč, je prišlo do prvega prikaza televizije na svetu. Pozneje je plošče nadomestila katodna cev. Elektronsko-mehanska televizija je bila uvedena leta 1928 v ZDA, ko je prenos televizijske slike prvič potekal iz Londona v New York (History of television, 2011).

V Sloveniji smo bili prvič deležni televizijskega sprejema 11. oktobra 1958, ki od takrat ni več ugasnil (Televizija, b.l.).

Da pa bi lahko razumeli, zakaj se oglaševalci sploh odločajo za oglaševanje na televiziji, si pogledjmo nekatere prednosti in slabosti oglaševanje v tem množičnem mediju, na katere morajo biti pozorni naročniki. Samo oglaševanje na televiziji je visok finančni zalogaj za podjetja, zato je treba izdelati učinkovit medijski plan ter preučiti vse dane vidike televizije.

Razlogi v prid oglaševanja na televiziji so:

- Televizija združuje vse glavne značilnosti ostalih medijev, torej zvok, sliko in besedo v učinkovitejše komuniciranje s prejemniki na oni strani ekrana. Spričo veliko večjih zmožnosti predvajanja informacij tako še vedno velja za enega najpomembnejših medijev oglaševanja vseh časov.

- Ljudje se lažje poistovetijo s predvajanim oglasom, ki je prikazan skozi avdio-video sporočilom.
- Gre za medij, prisoten 24 ur na dan.
- Televizija je tudi v Sloveniji² med najbolj uporabljenimi mediji. S svojim dosegom lahko doseže večje množice ali pa bolj specifično, določeno ciljno skupino.
- V svojem domačem okolju so ljudje lažje dosegljivi in bolj dovzetni za sprejemanje informacij.
- Prek ekranov je lažje prenesti čustva in razmišljanje, bodisi s humorjem, ironijo, resnostjo, in ljudje si s tem oglase hitreje zapomnijo.
- Pri ustvarjanju oglasov so razsežnosti kreativnih idej brezmejne v postavljenih okvirjih proračunov naročnikov.
- Oglaševalske akcije povečajo prepoznavnost in nakup celotnega seta blagovnih znamk.

Slabosti oglaševanja na televiziji pa so:

- Hitra minljivost oglasov, saj jih ljudje lahko takoj pozabijo.
- Možnost preklapljanja na druge kanale v času oglasnih blokov, odhajanja v druge prostore (kuhinjo, stranišče itd.).
- Prenasičenost s številnimi drugimi oglasi, zato posameznik oglas lažje prezre, naročniki postanejo neprepoznavni, naročeni oglasi pa neučinkoviti.
- Izdelava in predvajanje oglasa so za podjetja velik izdatek.
- Če se televizijski program posname, večina ljudi oglase prevrta naprej.
- Nekateri ljudje lahko dojemajo oglase kot precej vsiljive in moteče med oddajami in filmi.
- Z večanjem števila televizijskih kanalov pride do razdrobljenosti gledalcev, ki jih je nato težje dobiti na zgoščenem terminu.
- Kot vse večji problem pa se vsekakor kaže več prenesenega oglaševanja na internet, kjer množice preživijo vse več časa.

Tudi v Sloveniji smo priča vse večji razsežnosti in razcvetu oglaševanja. Tako je, po podatkih Mediane, Inštituta za raziskovanje trga in medijev, v letu 2010 bruto vrednost oglaševanja znašala 606,1 milijona evrov, kar je za 20,4 % več kot leto prej. Ob tem se moramo zavedati, da je veliko popustov in brezplačnih objav, zato naj bi bila približna neto vrednost oglaševanja v resnici nižja. Lani sta kar dve tretjini oglaševalskega kolača pripadli televiziji, ki še vedno ostaja ključni medij oglaševalcev pri nas. S skupaj 24,9 % so ostali za televizijo tiskani mediji, dnevnik, revije in časopisi. Sledi vse bolj razširjeno internetno oglaševanje s 3,9 % kolača. Radijsko oglaševanje predstavlja 3,8 % kolača, medtem ko sta kino in mobilni marketing skupaj znašala le slabe 0,3 % (Petrov, 2011).

² Po podatkih Statističnega urada R. Slovenije ima 97 % prebivalstva televizijski sprejemnik.

3. Mladi potrošnik

Pojem »mladi potrošniki« zagovarjajo tako otroci, najstniki ter tudi starejša mladina. V tej zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila predvsem na populacijo študentov, med 20 in 26 letom.

Za to ciljno skupino, ki stopa iz najstniških let v bolj odrasli svet, je značilno, da si v tem ključnem obdobju še izoblikuje identiteto in stališča, mnenja, vrednote in pričakovanja. Zato tudi ni mogoče pričakovati, da bodo študentje kot potrošniki lojalni blagovni znamki, saj hitro navdušenje splahni, nadomesti pa ga želja po vedno novem preizkušanju novosti, pravi Primož Jakin iz Društva za marketing Slovenije. Mladi so zato s tega pogleda zahtevna publika, saj so tam, kjer se ponuja več v smislu produkta, zabave ali izkušnje (Tratnik, 2010a).

3.1 Generacija Y

Poznamo tudi tîrmin »generacija Y«, s katero označujemo mlade, rojene po letu 1980. Poimenovanje generacije Y po nekaterih podatkih izvira iz tega, ker je naslednica generacije X in nekateri avtorji črko Y v angleščini razlagajo z izrazom »yet to come«, kar pomeni »naslednji, ki pridejo«. Spet drugi pa ime razlagajo kot »generation why«, ki nakazuje karakter generacije. Skupina mladih, označenih kot generacija prihodnosti, je obsežna, podjetja se tega vse bolj zavedajo in usmerjajo svojo pozornost prav nanje (Novak, 2005).

Ta generacija je odraščala v družbi, kjer so bili vedno dostopni računalniki, internet, igrice, mobilni telefoni, televizija in še mnogo več pripomočkov za krajšanje časa in učenje nekaterih vseživljenjskih stvari. Posledično bi lahko rekli, da so zato manj zadržani pri omembi ločitve, istospolnih vez, zasvojenosti, nasilja ipd., pravi Marjeta Novak, svetovalka pri družbi Humus. Ga. Novakova je generaciji Y pripisala dobljeno širino prav zaradi vse-dostopne sodobne tehnologije ter jo označila za bolj prilagodljivo, radovedno, učljivo in odprto za drugačnost. Nadaljuje, da to za seboj povleče nekatere manj prijetne plati, kot so nepotrpežljivost mladih, nenehna potreba po dogajanju, z dolgočasnost ter pomanjkanje čuta za sočloveka in skupnost. Brečko (2005, str. 49) še dodaja, da ima ta generacija izostren občutek za iskrenost in nima dlake na jeziku. To lahko razumemo kot netoleranco do česar koli neprijetnega in vsakokratni pobeg od večje odgovornosti ali težjih izzivov.

Pripadniki generacije Y so zelo hitro obveščeni kupci in imajo dober občutek, kdaj jih v oglasih ali življenju nasploh zavajajo z lažnimi obljubami. Zaradi novih izkušenj, ki se jim ponujajo vsak dan, hitro spreminjajo nakupne navade, identiteto in razpoloženje. Ravno zato morajo oglaševalci vedno znova ustvarjati nove ideje, ki bi s kreativnostjo vzbudile pozornost mladih in jih prepričale s svojim trženjem (Šubic, 2006, str. 48 – 49).

3.2 Trženje mladim

Mladi so dandanes, kot že prebrano, tudi večji individualisti, navajeni prilagojenih storitev. Vedno pogostejše so dejavnosti podjetij, narejene za prilagajanje posamezniku. Tako imamo na voljo profile in bloge, ponudnike elektronskih naslovov, razne spletne strani, televizijske in telefonske pakete, konec koncev tudi spletne brskalnike z možnostjo kreiranja samo svoje »udobnosti« in všečnosti z barvami, slikami, glasbo, zvonjenjem in vrstnim redom po svojem okusu.

Glede neloyalnosti mladih različnim trendom pa ne moremo mimo dejstva, da pri njih prevladuje želja po vključenosti in vpletenosti (Tratnik, 2010b). Če so torej del nečesa, kar pripomore tudi zanje k višji dodani vrednosti, bodisi izdelka, storitve ali blagovne znamke, se bodo temu tudi posvetili. Tako se slovenska podjetja vedno bolj zavedajo, kako nujna je vključitev mladih preko različnih medijev, zlasti starejše mladine, ki lahko skozi kreativna orodja ponudi rešitve za nadaljnje poslovanje. S tega zornega kota je mladina še toliko pomembnejša in dragocenejša zaradi svežih idej in zamisli, pridobljenih skozi življenje ali skozi šolsko poučevanje in teorijo, ki jo nato lažje aplicirajo.

Raziskava, ki jo je naredila trženjska agencija BBDO leta 2006 na 2000 mladih (»generacija 20+«) iz vse Evrope, je pokazala, kako živijo in kaj pričakujejo od življenja. Raziskava, ki jo je predstavil Helge Grüttke, direktor za nove posle v agenciji BBDO London, in je bila objavljena v reviji Manager (Šubic, 2006, str. 48 – 51), je izpostavil osem porabniških trendov mladih Evropejcev in njihovo povezavo z zanje privlačnejšim komuniciranjem z blagovnimi znamkami:

- **Življenje v gibanju**, saj so mladi radi mobilni, vedno odprti za nove izkušnje, pridobljene skozi potovanja. Na tem mestu Grüttke dodaja, naj podjetja v svoji strategiji komuniciranja z mladimi pokažejo, da so njihove storitve/izdelki dostopni povsod po svetu.
- **Vrnitev h koreninam**, kar pomeni predvsem vračanje k poznanim »načinom« domačega udobja. Ker mladi cenijo tradicijo, naj podjetja poudarjajo izvor in kulturne korenine blagovne znamke, ki naj delujejo kot vedno prisotne in na katere se lahko mladina zanese, imajo pa naj seveda stalno svež videz.
- **Mešanje** luksuznih s poceni blagovnimi znamkami v garderobi - mladi bankir je čez teden konzervativen, konec tedna pa ekscentričen ipd. - daje vedeti, da se mladi bolj kot razmišljanju o tem, kaj si mislijo drugi o njih, raje ravnajo po tem, kar je pomembno zanje, v kaj verjamejo in kako živijo. Grüttke tu, zaradi individualnosti posameznikov, ne priporoča stereotipiziranega oglaševanja, ampak svetuje, naj oglas popelje potrošnika skozi neko izkušnjo, prek katere se bodo odločili, ali bodo to dejansko »kupili« in izkusili.
- **Slava in spoštovanje** sta predvsem prepleteni z željo mladih po polnem življenju in uspešni karieri, po uveljavljanju predvsem s svojimi vrlinami, strokovnim znanjem in dosežki. Tiste

blagovne znamke, ki se odločijo za oglaševanje s slavnimi osebami, naj le-te izberejo zaradi ponazarjajočega duha znamke, istih vrednot in življenjskega stila.

- **Tehnologija** je stalnica pripadnikov »generacije 20+« pravi Grüttke, saj poenostavlja socialno življenje, povezuje in je hkrati vir informacij. Zaradi izjemno lahke dostopnosti vodi v vedno nove izkušnje in izzive, ki mladim veliko pomenijo. Vsekakor pa se to kaže v neloyalnosti kot potrošnikov in prav tu so oglaševalske agencije pred problemom, kako jih nagovoriti, vzbuditi pozornost in obdržati.
- **Duhovnost in lepota** sta pojma, ki mladim pomenita priložnost za spremembo, če jim le prinašata večjo in boljšo obogatitev samih sebe. Tako lahko kaj hitro sestavijo svoj recept za dobro počutje, ki jim omogoča osebno rast in srečo.
- **Novo politično udejstvovanje** kaže na skepticizem mladih do množičnega političnega udejstvovanja. Radi bodo pomagali in se bojevali za nekaj, vendar le, če je to zanje pomembno in če v tem vidijo takojšnjo korist. Želijo si tudi več ekološkega gibanja po nespremenjenih cenah, z večjim poudarkom na podjetjih, ki naj bi to realizirala. Blagovne znamke naj bi se bolj posvečale oglaševanju dokazane družbene odgovornosti do okolja in ostalih.
- **»Dovolj je dovolj«** priča o balansiranju varčevanja in visokega življenjskega standarda ter dela in zabave, h kateremu stremijo mladi. Blagovne znamke bi morale razumeti nove prioritete te generacije in naj se ne bi osredotočale le na najpremožnejše potrošnike.

Zaradi lahke dostopnosti do informacij lahko sklepamo, da so mladi boljši raziskovalci in s tem nakupovalci. Podjetja se zavedajo njihove moči pri ozaveščanju, zato se morajo še toliko bolj potruditi ter razumeti vrednote, razmišljanje in dožemanje mladih, da bi temu lažje prilagodili marketing, ki bo pritegnil njihovo pozornost.

3.3 Vidik oglaševalskih agencij o trženju mladim

Vsak kreativni vodja oglaševalskih agencij razmišlja o tem, kako pritegniti pozornost ciljne skupine. Zavedajoč se prenasičenosti oglaševanja, moramo vzeti v zakup, da četudi je nek oglas dober, ga bo opazilo nekaj manj kot 50 % izpostavljenih gledalcev, okoli 30 % se bo spomnilo le bistvenega dela naslova, ime samega oglaševalca si bo zapomnilo le 25 %, samo 10 % teh pa bo prebralo večino besedila (Kotler, 2004, str. 596 – 597).

Za nadaljnjo raziskavo sem najprej stopila v stik z nekaj slovenskimi oglaševalskimi agencijami in jih povprašala, kako vidijo trženje mladim dandanes.

Po besedah Sonje Litaj, direktorice projektov v oglaševalski agenciji PAN, so mladi precej nezahtevni, s premalo resnosti in življenjske odgovornosti. Nadaljuje, da bi mladi morali biti radovedni, njihov cilj bi moral biti osvojitve sveta, premiki gora, žal pa se je vse skupaj zmešalo

v nekakšen nihilizem. Zato mora pri njih koncept oglaševanja vsebovati element identifikacije med izdelkom in ciljno skupino. Pri izbiri elementa identifikacije je pomembno, da je dovolj sporočilno jasen in privlačen za ciljno skupino, ki je nagnjena k temu, da jim agencije prinesejo na pladnju tisto, kar je »in«. Veliko pa jih ob tem pozabi, da je potrebno, posebej pri mladih, vključiti tudi družbeno odgovornost.

Direktorica naročnikov iz agencije FUTURA DDB Mija Gačnik Krpič pa pravi, da je pri mladih bolj kot vsebina oglasa pomemben izbor komunikacijskih kanalov, njihovo vključevanje v komunikacijo (involvement) ter seveda jasnost in transparentnost sporočila oziroma pričakovane reakcije.

Poznamo veliko pozivov, razumskih in čustvenih, ki se pojavljajo v oglasih za lažjo identifikacijo ali poistovetenje posameznika. Tako lahko najdemo oglasne bloke, zapolnjene z dramtizacijo, humorjem, zastraševanjem, erotiko, prikazi iz življenja, glasbo, s slavnimi osebnostmi itd. Kljub temu pa vse to še ne zagotavlja uspeha, še več, ga. Litaj pravi, da je tako polnjenje oglaševalskega prostora za mlade pravzaprav zakrivanje nesposobnosti snovalcev, da je torej neodgovorno, saj naj bi oglas, namenjen mladim, nanje tudi vplival, gradil izgradnje vrednosti - kaj je "in". Zgodi se, da kak oglas "vžge", mladi ga posnemajo, vse skupaj pa izpade izjemno neugledno.

Tine Lugarič, tekstopisec pri oglaševalski agenciji PRISTOP, pa meni, da so vedno dobrodošli pozivi, s katerimi oglaševalci poskušajo vzbuditi pozornost mladih, ki je zaradi prenasičenosti z informacijami že tako slaba. Nadaljuje, da agencije skušajo ustvariti nekaj, kar je »in«, vendar to ne uspe pogosto, zato se vedno obrnejo na referenco ali posnetek nečesa, kar je za to generacijo že tako in tako »kul«. Izpostavlja pa dejstvo, da mora biti vsebina relevantna za porabnika, za znamko in za odnos med njima.

Ga. Gačnik Krpič na koncu še dodaja, da torej na prvotno zastavljeno vprašanje ni preprostega odgovora. Vsaka akcija in vsaka ciljna skupina sta zgodba zase. Univerzalnih smernic ali priporočil, uporabnih pri zasnovi kreativnih rešitev, preprosto ni, so le izhodišča, cilji, pa tudi proračunske omejitve, od katerih je odvisno, kako kar najbolj prepričati kupce.

Svojo zaključno nalogo nadaljujem z opredelitvijo stališč do oglaševanja, saj le-ta zajema bistvo naloge in je temelj za opravljanje projektne raziskave o odnosu študentov do TV oglaševanja.

4. Stališča potrošnikov do oglaševanja

V tem poglavju bom opredelila stališča, kaj so in kako jih delimo v teoriji. Hkrati pa dodajam nekaj pomembnih izsledkov dosedanjih raziskav na temo stališč do oglaševanja.

4.1 Opredelitev stališč

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika je *stališče* nekaj, kar določa kriterij za presojanje česa. Podrobneje pa po Kotlerju (2004, str. 199) s tem izrazom opisujemo posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Ljudstvo se s stališči ni rodilo, marveč jih je izoblikovalo skozi življenje. Naučili smo se jih na podlagi preteklih izkušenj in nam služijo kot povezava med mislimi in vedenjem (Fill, 1999, str. 83).

Študija iz leta 2000 (Bruner & Kumar, str. 35 – 42) kaže, kako lahko vpliv na stališča ljudi pripomore k prednostnemu nakupu nekega izdelka, do katerega potrošniki gojijo pozitivno stališče. Torej, če ima kupec na izbiro več izdelkov različnih proizvajalcev, je verjetneje, da bo izbral tistega, pri katerem se srečata pozitivno stališče z zadovoljstvom do izdelka.

Churchill (1996, str. 420) pa je stališčem pripisal še nekaj lastnosti:

- stališča so predhodnik vedenja posameznika, vendar niso zagotovilo, da bo do nekega vedenja prišlo;
- stališča so stalna, kar pomeni, da se praviloma s časom ne spreminjajo ali pa se spremenijo le, če posameznik sprejme močno argumentiranje;
- med stališči in vedenjem je dosledna povezava in posamezniki ji sledijo;
- stališča se kažejo v pozitivnih, negativnih ali povsem nevtralnih čustvih do nečesa.

Fill (1999, str. 83) deli stališča na tri komponente, in sicer na:

- **spoznavno**, ki odraža znanja, izkušnje, informacije, prepričanja in vrednostne sodbe o predmetu;
- **čustveno**, ki odraža pozitivna in negativna občutja v zvezi s predmetom in
- **vedenjsko**, ki odraža pripravljenost na dejanja, v povezavi s predmetom.

Za primer vzemimo nakup avta: porabniku je všeč zaradi modre barve in oblike (čustvena komponenta), ve, da mu bo nudil udobje in varnost na cesti (spoznavna komponenta), zato ga bo kupil v prihodnjem mesecu (vedenjska komponenta).

Stališča je mogoče raziskati z različnimi trženjsko-raziskovalnimi metodami. Samoopazovanje je najpogosteje uporabljena metoda za merjenje stališč, kjer ljudje neposredno sprašujejo o stališčih/odnosih oz. čustvih do nečesa. Sledijo metode opazovanja vedenja, izvršitev objektivnih nalog, psihološke reakcije in posredne tehnike, kjer najdemo asociacije z besedami, naloge zaključevanja stavkov, pripovedovanje zgodb ipd. (Churchill, 1996, str. 421 – 423).

Sama stališča pa imajo za tržnike majhen pomen, saj jim v nekem trenutku dovolijo sklepati o posameznikovem položaju, ne pa tudi o njegovih namenih, prihodnosti in možnih vedenjskih

spremembah, zato zgolj stališča niso dovolj dobro orodje za pravilno napovedovanje ravnanja potrošnikov (Solomon, 2006, str. 155).

4.2 Stališča do oglaševanja na splošno

Moja zaključna naloga je zasnovana na stališčih študentov, zato se mi zdi pomembno opisati stališča do oglaševanja ter prikazati nekaj dosedanjih raziskav na to temo. Najprej pa moramo ločiti stališče do oglasa od stališča do oglaševanja. Stališča do oglasa se oblikujejo kot odziv na oglaševalsko orodje, v našem primeru je to oglas, stališča do oglaševanja pa kot odziv na institucijo oziroma medij, ki oglas dostavlja (Brackett & Carr, 2001, str. 24). Koncepta pa sta med seboj povezava, to pomeni, da »stališča do oglaševanja vplivajo na stališča do oglasov in obratno, stališča do oglasov vplivajo na stališče do oglaševanja« (Koloini, 2007, str. 44).

Dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasov, najbolje ponazori model MacKenzie-Lutz iz leta 1989 (str. 53), ki pravi, da na oblikovanje stališč do oglasov vplivajo:

- **verodostojnost oglasa** - gre za mero, do katere porabniki verjamejo obljubam v oglasu;
- **zaznava oglasa** - kako porabnik zazna oglaševalski dražljaj, z vključenimi dejavniki izvajanja oglasa in brez zaznave oglaševane blagovne znamke;
- **stališča do oglaševalca**, je opredeljeno kot nagnjenost za odziv na naklonjenost ali ne do naročnika oglasa;
- **stališča do oglaševanja**, je predvsem nagnjenost za odziv na naklonjenost ali ne samemu oglaševanju. Porabnikovo mnenje o institutu oglaševanja v splošnem vpliva neposredno na oblikovanje stališč do oglasa, pa tudi posredno, prek zaznav oglasa;
- **vzdušje** - na porabnikovo razpoloženje vplivajo značilnosti izvajanja oglasa, posameznikove značilnosti in kontekst sprejemanja oglasa.

Franzen (1994, str. 140 – 153) se je bolj kot stališčem posvetil všečnosti oglasov, ki jih je skozi raziskave opredelil po petih osnovnih kriterijih, na podlagi katerih naj bi posameznik ocenil oglas:

- **pomen oglasa** - ali mu lahko verjamemo;
- **moteč oglas** - ali je nadležen, žaljiv, brez pomena;
- **duhovit oglas** - ali je predvajan oglas smešen, zabaven;
- **ima energijo** - ali je privlačen, dinamičen, dobro narejen;
- **prijeten oglas** - ali je nežen, občutljiv.

Hkrati pa dodaja, da obstajata dve skupini dejavnikov všečnosti:

- **všečnost sporočila**, ki ga projicira oglas, in
- **všečnost izvajanja** oglasa - kreativno, živahno in pomnljivo izveden oglas.

Solomon, Bamossy in Askegaard so v knjigi o potrošniškem obnašanju v Evropi leta 1999 (str. 126) navedli naslednje dejavnike, ki po njihovem mnenju, vplivajo na oblikovanje stališč do oglasa:

- **gledalčeva stališča** do oglaševalca,
- **vrednotenje** izvajanja oglasa,
- **vzdušje/ozračje**, ki ga ustvari oglas,
- **gledalčeva čustva** ob kontekstu, v katerem se oglas pojavlja,
- stopnja, do katere **oglas vpliva** na raven gledalčeve pozornosti, ter
- **lastnosti gledalca**.

4.3 Rezultati dosedanjih raziskav stališč do oglaševanja

Raziskave stališč do oglaševanja so si v različnih obdobjih nasprotovale. Prilagam nekaj pomembnejših izsledkov, na podlagi katerih sem lahko kasneje postavila raziskovalna vprašanja.

Raziskava (prevedena je bila v doktorski disertaciji Milene Fornazarič), razvita na podlagi primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju, ki sta jo opravila Pollay in Mittal leta 1993 (str. 99 – 114), je zajela 188 študentov ter 195 gospodinjstev. Poskušala je ugotoviti in predstaviti osebne in družbene dejavnike, ki vplivajo na posameznikov odnos do oglaševanja, ter jih na podlagi tega lažje segmentirati v podobne skupine porabnikov. Model tako vključuje tri *osebne dejavnike*:

- **Informacije o izdelku:** oglaševanje je pomemben vir informacij o novostih, lastnostih, ponudbah.
- **Družbena vloga in ugled:** dejavnik, ki skozi oglaševanje ustvarja življenjski stil in spodbuja porabnike k nakupu modnih dobrinah, ki naredijo vtis v družbi.
- **Hedonizem/užitek:** oglaševanje je zanimivo in zabavno, spodbuja me k razmišljanju.

Prav tako pa model vključuje vprašanja glede štirih *družbenih dejavnikov*:

- **Koristno za gospodarstvo:** oglaševanje pripomore k zdravi konkurenčnosti, spodbuja pretok izdelkov in zaposlitev.
- **Materializem:** oglaševanje kreira materialiste, ki kupujejo tisto, česar ne potrebujejo.
- **Kvarjenje vrednot:** oglaševanje spodbuja nezaželene vrednote, razvija želje po posedovanju nepotrebne.
- **Potvarjanje/brez smisla/nemisel:** oglaševanje je zavajajoče, delno resnično in podcenjuje povprečnega porabnika.

Rezultati so pokazali pomembnost dveh osebnih dejavnikov: informacij o izdelku ter sam užitek oglaševanja. Pri družbenih dejavnikih pa so bistveni dejavniki "koristno za gospodarstvo", materializem in "nesmiselnost".

Pokrywczynski in Wolburg v svoji študiji iz leta 2000, prikazujeta generacijo med 18 in 24 letom, njihovo nejevernost do oglaševanja in prikaz njihove generacije na njim prepoznaven način. Vendar pa bolj cenijo informativno vrednost televizijskega oglaševanja kot tiskanih medijev. Posebno v primerjavi s starejšimi, trdno povezanimi skupinami ljudi. Tudi Haefner, Lowrey in Shavitt (1998, str. 16 – 17) so v svoji raziskavi ugotovili, da večina anketirancev zaznava TV oglaševanje kot informativno ter jim s tem pomaga pri odločitvah o nakupih.

Na drugi strani pa sta Alwitt in Prabhaker leta 1994 zasledila nezaupanje v oglaševanje. Manj kot četrtnina anketiranih porabnikov je menila, da oglaševanje kaže resnično sliko oglaševanih izdelkov, večina porabnikov pa je menila, da izdelki niso tako dobri, kakor jih predstavljajo v oglasih. Strokovni članek "College students and advertising consequences" priča o negativnih posledicah oglaševanja na potrošnike. V raziskavi F. K. Bearda (2003, str. 221) si 67 % študentov želi v oglasih več resnice, 45 % se strinja s trditvijo, da je preveč zavajanja, okoli 57 % pa pravi, da je v oglasih preveč pretiravanja. Opaziti je porast negativnih stališč do oglaševanja, ki je po Barnesu posledica povečanega obsega televizijskega oglaševanja, povečanje števila pomislekov porabnikov glede zavajajočih vsebin oglaševanja in večji vpliv organizacij za varstvo potrošnikov (Barnes, 1982, str. 119 – 128).

Na podlagi podanih raziskav iz preteklosti sem v nadaljevanju svoje raziskave prevzela nekaj teh trditev in se o njihovi resničnosti prepričala pri študentski populaciji.

5. Raziskava o odnosu študentov do televizijskega oglaševanja

Namen zaključne naloge je raziskati, kakšno je stališče današnjih študentov do televizijskih oglasov danes. Z anketnimi vprašanji sem hotela ugotoviti, kaj v oglasnem bloku pritegne pozornost mladine oz. kakšna stališča nasploh gojijo do oglasov.

5.1 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi sekundarnih virov, pridobljenih iz dosedanjih, dostopnih raziskav, sem oblikovala pet raziskovalnih vprašanj, ki sem jih preverjala z anketnim vprašalnikom, ter poskušala analizirati glavne trditve o odnosu študentov do televizijskih oglasov.

1. raziskovalno vprašanje: Kakšno je na splošno stališče študentov do televizijskih oglasov?

To vprašanje se mi zastavlja predvsem zaradi raziskave iz leta 2000, ki sta jo opravila Pokrywczynski in Wolburg, ki priča o nejevnosti študentov in njihovi skeptičnosti do oglaševanja nasploh.

2. raziskovalno vprašanje: Ali so študentje mnenja, da oglaševanje spodbuja materializem?

Pollay in Mittal (1993, str. 99 – 114) sta v svoji raziskavi postavila vprašanje o oglaševanju, ki nas spreminja v materialiste, zaradi česar smo bolj nagnjeni k nakupovanju dobrin, ki jih ne potrebujemo. Želim preveriti mnenje študentov o tem.

3. raziskovalno vprašanje: Kako različni pozivi (razumski, čustveni, drugi) vplivajo na porabnikovo dožemanje oglasa?

Zanima me predvsem razvrstitev vplivov po pomembnosti, ki pritegne pozornost študentske populacije. Torej, kaj jih pritegne k ogledu oglasov in če jim je to sploh pomembno.

4. raziskovalno vprašanje: Ali so študentje mnenja, da je oglaševanje zavajajoče?

To vprašanje postavljam na podlagi raziskave iz leta 2003, ko je skupaj več kot polovica študentov delila isto mnenje o zavajajočih oglasih, ki pretiravajo in potrebujejo več resnice (Beard, 2003, str. 221).

5. raziskovalno vprašanje: Kaj menijo študentje o oglaševalskem informiranju?

Na podlagi raziskav, ki so ju opravili Shavitt, Lowrey in Haefner leta 1998 ter Pokrywczynski in Wolburg leta 2000, želim preveriti njihove trditve o zaznavi televizijskega oglaševanja kot informativnega dejavnika, ki pomaga pri odločitvah o nakupih.

5.2 Opis postopka vzorčenja

V nadaljevanju naloge predstavljam metodo, ki sem jo uporabila za zbiranje podatkov, raziskovalni instrument, namenjen zbiranju, in same podatke o vzorcu.

5.2.1 Metodologija zbiranja podatkov

Da bi čim širše zajela ciljno, študentsko populacijo, sem se usmerila v elektronsko obliko anketiranja. Za tovrsten način zbiranja podatkov sem se odločila predvsem zato, ker mladi dosti časa preživijo za računalnikom oziroma na spletu in bi jih tako hitreje zajela. Hkrati pa je to poceni, enostavno in zagotavlja popolno anonimnost sodelujočih. Dne 12. 8. 2011 sem na spletni aplikaciji »lka« oblikovala vprašalnik in posredovala povezavo do njega preko socialnega omrežja Facebook prijateljem, znancem in različnim skupinam, namenjenih študentom. Povezavo sem objavila tudi na različnih forumih (Ekonomska fakulteta, EF gradiva, Cosmopolitan, FU-student, študentska svetovalnica) in jo pošiljala tudi z elektronsko pošto. Po zaprtju spletnega vprašalnika, 17. 8. 2011, sem skupno pridobila 181 izpolnjenih anket.

5.2.2 Raziskovalni inštrument

Za raziskovalni inštrument sem uporabila anketo (Priloga 1, str. 1) s petimi sklopi vprašanj v obliki Likertove lestvice. Študentje so podane trditve ocenjevali z ocenami od 1 (popolno nestrinjanje) do 5 (popolno strinjanje). V anketi sta 2 vprašanji zaprtega tipa, za kateri je več možnih odgovorov, med katerimi so izbirali, pa tudi 2 vprašanji odprtega tipa, kjer so študentje lahko napisali, zakaj gledajo oglasni blok ali zakaj ga ne gledajo.

Pazila sem, da anketa ni predolga, in na vrstni red. Začetnemu pozdravu in nagovoru sledijo vprašanja po logičnem zaporedju, na koncu pa še demografska vprašanja in zahvala. Anketo sem poprej testirala na petih študentih, da sem ugotovila, kako dojemajo navodila in razumejo podane trditve.

5.2.3 Zajeti vzorec

Metoda, ki sem jo uporabila, je neverjetnostno³ vzorčenje. Anketo so rešili študentje, ki me poznajo, in tisti, ki so prijavljeni v določene študentske skupine ali forume. Vzorec je zajemal 181 vprašalnikov, v celoti je bilo rešenih 160 anket. Izračunana vrednost v celoti rešenih vprašalnikov v primerjavi z vprašalniki, ki niso konsistentni oziroma rešeni do konca, znaša 88,4 %. Anketo je rešilo 28,1 % moških in 71,9 % žensk, starih 20 do 26 let (povprečno 22,74 leta). Demografski podatki so grafično prikazani pri rezultatih (Priloga 2, str. 4).

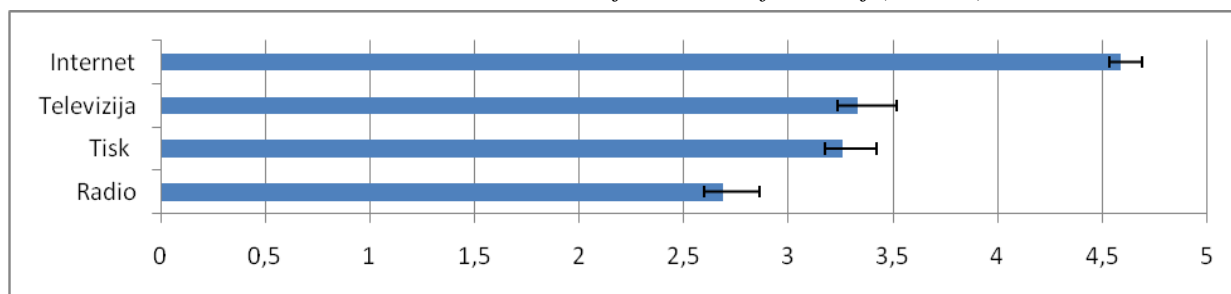
5.3 Rezultati po vprašanjih in interpretacija

S pomočjo programa SPSS in Excel bom v nadaljevanju analizirala in predstavila vsa vprašanja oziroma sklop vprašanj iz anketnega vprašalnika, ki odgovarjajo na raziskovalna vprašanja. Več podrobnosti o rezultatih kaže slikovna priloga (Priloga 2, str. 4).

Pri prvem vprašanju v anketi sem uporabila Likertovo lestvico. Anketiranci so na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) označili stopnjo pomembnosti posameznega medija kot vira informacij (Slika 1). Vzorčni podatki kažejo, da je povprečna stopnja strinjanja z internetom, kot najpomembnejšim virom informacij, 4,59 (interval zaupanja med 4,49 in 4,70), kar označujem za najvišjo povprečno stopnjo strinjanja med navedenimi mediji. Sklep je postavljen pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

³ Košmelj (2001, str. 64) metodo definira kot: »Vzorec načrtovan tako, da dobi anketar vnaprej kvote enot, ki so določene skladno s strukturo enot opazovane populacije, npr. kvote opazovanih kupcev so določene glede na strukturo kupcev po spolu, starosti, izobrazbi itd.«

Slika 1: Pomembnost medija kot vir informacij (n=160)

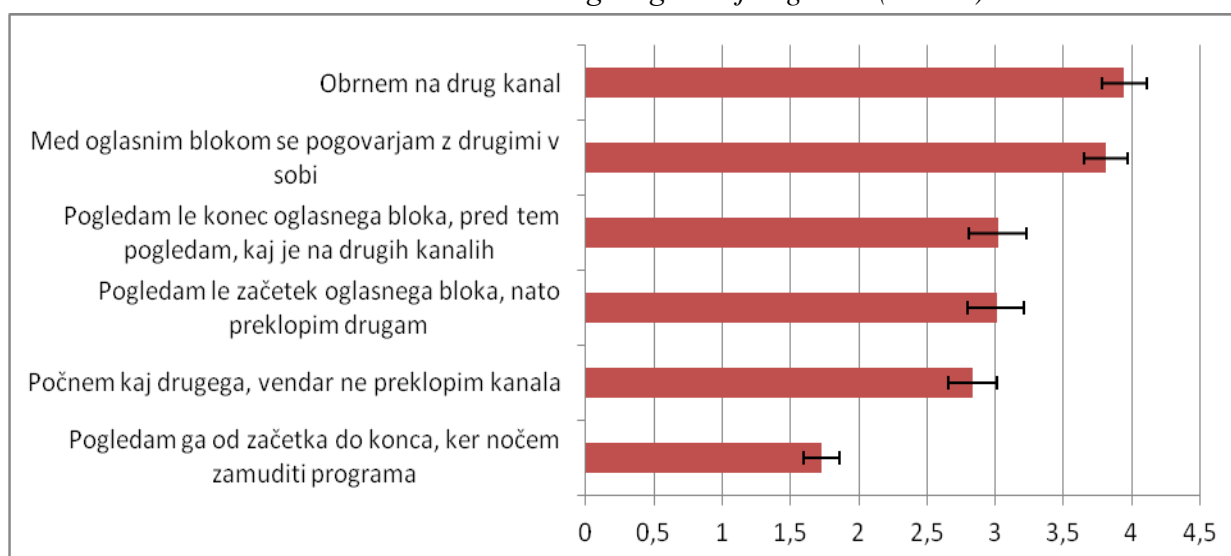


Naslednje zaprto vprašanje se nanaša na časovno povprečje gledanja televizije. Modus s kar 89 odgovori (55,6 %) pravi, da študentje namenijo gledanju televizije manj kot 1 uro na dan.

Četrto vprašanje je spraševalo študente o dejavnostih med predvajanjem oglasnega bloka na televiziji. Uporabljena Likertova lestvica je vsebovala 6 trditev, pri katerih so študenti od 1 (tega nikoli ne počnem) do 5 (to vedno naredim) označevali, kako pogosto nekaj naredijo, ko se pojavijo oglasi. S povprečno stopnjo strinjanja 3,94 (interval zaupanja med 3,78 in 4,11) se največ študentov odloči za preklapljanje programa. Najmanj strinjanja je bilo s trditvijo, da pogledajo oglasni blok od začetka do konca, s povprečno stopnjo strinjanja 1,73. Sklepa sta postavljena pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Nato me je zanimalo, kaj jih pri televizijskem oglaševanju tako zmoti, da preklopijo na drug kanal. Ob uporabi Likertove lestvice so študentje od 1 (je zelo moteče) do 5 (me sploh ne moti) ocenjevali 9 podanih trditev. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da so v oglasnem bloku eni in isti oglasi, 2,74 (interval zaupanja med 2,57 in 2,90), kar pomeni najvišjo povprečno stopnjo strinjanja med podanimi trditvami. Sklep je postavljen pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

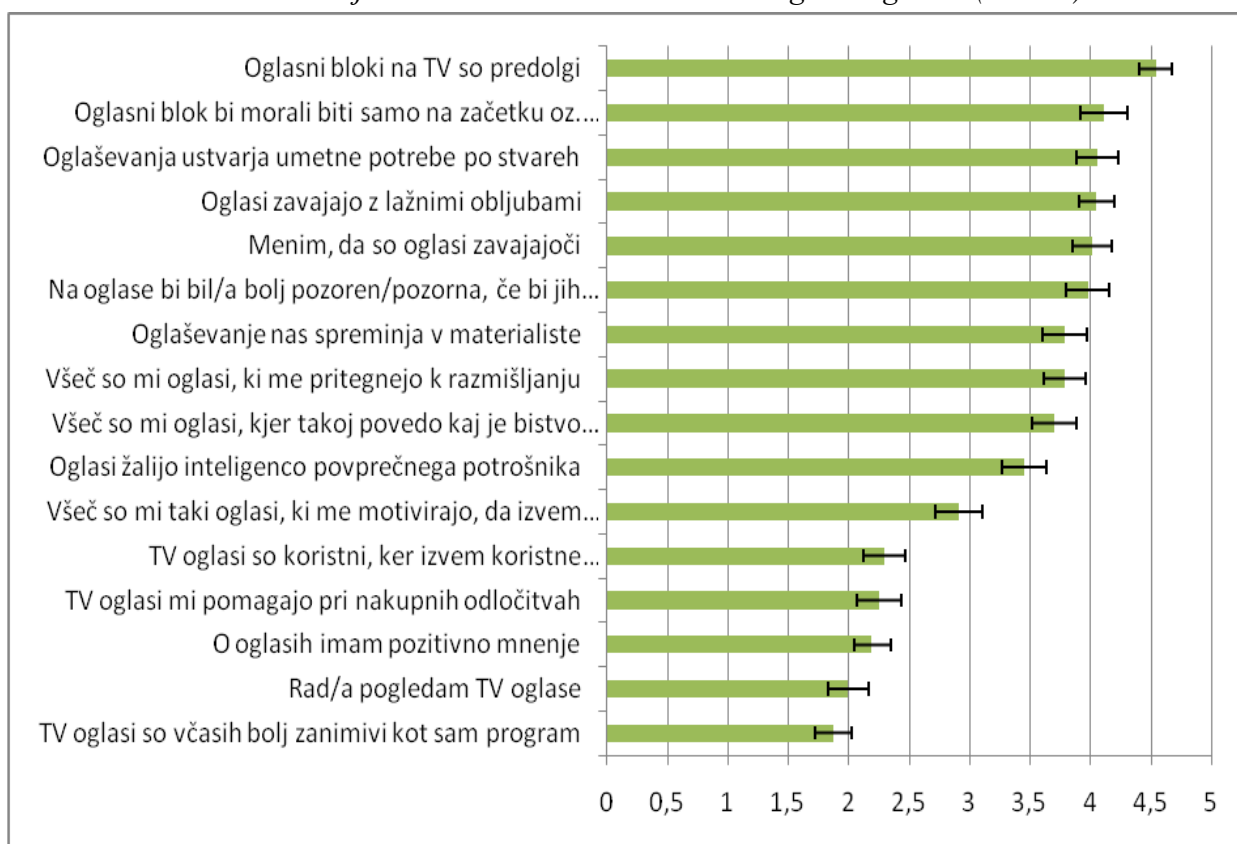
Slika 2: Študentski razlogi negledanja oglasov (n=160)



Naslednje vprašanje je zopet zahtevalo Likertovo lestvico strinjanja od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), s 16 podanimi trditvami. V nadaljevanju bom opisala samo trditve, ki so odgovor na prvotno zastavljena raziskovalna vprašanja.

Na moje prvo raziskovalno vprašanje o splošnem stališču študentov do televizijskih oglasov odgovarjata trditvi, uvrščeni na zadnjih mestih, da radi gledajo TV oglase ter da imajo o oglasih pozitivno mnenje. Na podlagi vzorčnih podatkov je povprečna stopnja strinjanja s prvo trditvijo 1,99, povprečna stopnja strinjanja z drugo pa 2,19. Na vprašanje, ali menijo, da oglaševanje spodbuja materializem, najdemo odgovor v povprečni stopnji strinjanja (3,79) s trditvijo, da nas oglaševanje spreminja v materialiste (interval zaupanja med 3,60 in 3,97). Visoko pred tem pa je trditev, da oglaševanje ustvarja umetne potrebe po stvareh, s povprečno stopnjo strinjanja 4,06. Naslednje vprašanje je spraševalo po mnenjih študentov o oglaševanju kot zavajajočem dejavniku. Po vzorčnih podatkih sta povprečni stopnji strinjanja s trditvama, da oglasi zavajajo z lažnimi obljubami, 4,05 (interval zaupanja med 3,90 in 4,20) ter, da so oglasi zavajajoči, 4,01 (interval zaupanja med 3,85 in 4,18). Zadnje raziskovalno vprašanje pa je bilo namenjeno ugotovitvi, ali študentje menijo, da je oglaševanje informativno. Precej na dnu lestvice je strinjanje s trditvijo, da so televizijski oglasi koristni, ker izvemo koristne informacije o izdelkih (intervali zaupanja med 2,12 in 2,47) in trditvijo, da oglasi pomagajo pri odločitvah o nakupih, s povprečno stopnjo strinjanja 2,25 (intervali zaupanja med 2,07 in 2,43). Sklepi so postavljeni pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Slika 3: Mnenje študentov o navedenih trditvah glede oglasov (n=160)



Proti koncu vprašalnika sem postavila vprašanje o pozivih v oglasih, ki pritegnejo pozornost mladih, saj je to tudi eno izmed 5-ih raziskovalnih vprašanj. Postavljeno je bilo v obliki Likertove lestvice, z možnimi odgovori od 1 (mi sploh ni pomembno v oglasu) do 5 (mi je zelo pomembno). Na podlagi vzorčnih podatkov je študentska povprečna stopnja strinjanja z oglaševalskim pozivom humorja na najvišji ravni, in sicer znaša 4,33 (interval zaupanja med 4,19 in 4,47). Na zadnjem mestu, kot najmanj pomemben poziv v oglasu, pa študentje navajajo primerjavo informacij s konkurenčnim izdelkom/storitvijo z povprečno stopnjo strinjanja 2,33 (interval zaupanja med 2,15 in 2,51). Sklepa sta postavljena pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

5.4 Omejitve raziskave

Kot sem že zapisala, sem izbrala neverjetnostno metodo vzorčenja. Takšno vzorčenje je tudi glavni vzrok omejitve moje raziskave, saj rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Naslednja vidna omejitev pa je neuravnoteženo odgovarjanje populacije med spoloma, saj je v raziskavi sodelovalo več predstavnic ženskega spola, kar 71,9 %.

5.5 Ugotovitve raziskave in implikacije

Ključne ugotovitve raziskave so:

- Kot vir informacij uporabljajo študentje najraje internet.
- Malo več kot polovica anketiranih študentov gleda televizijo manj kot 1 uro na dan.
- Največ časa namenijo gledanju televizije v večernih urah, zlasti med 20. in 22. uro.
- Ko se začne oglasni blok, večina študentov obrne na drug program.
- Več kot 60 % študentov je že pogledalo oglasni blok do konca.
- Razlog, da pogledajo oglasni blok do konca, je večinoma ta, da nimajo drugega početi.
- Najbolj jih pri oglasnem bloku moti to, da so v njem vedno isti oglasi, kar je hkrati tudi razlog, da oglasnega bloka ne pogledajo do konca, najmanj pa jih moti sama neizvirnost oglasov.
- Največ študentov je potrdilo trditev, da so oglasi predolgi.
- Pri oglasih jih najbolj pritegne gledanje humor.

Povzeti odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja so torej, da študentje o televizijskih oglasih nimajo pozitivnega mnenja, delno zato, ker so nezanimivi in predolgi, delno pa, ker so do njih skeptični, saj vsebujejo lažne obljube in zavajajo, to pa potrjuje raziskavo iz leta 2003 (glej Beard, str. 217 - 228). Predvsem delijo močno mnenje o kupovanju nepotrebnih dobrin, ki ga pripisujejo oglaševanju. Glede informiranosti preko televizijskega oglaševanja imajo študentje drugačno stališče, kot je podano v napisanih raziskavah (Poglavje 5.1). To jim nikakor ne pomaga pri odločitvah o nakupih, informacije o čemer koli bodo raje poiskali na vedno dostopnem internetu. Pri pozivih v oglasih pa gre večinska preglasitev v prid humorja, to je dejavnika, ki jim v oglasu vzbudi največ zanimanja.

Raziskano me privede do sklepa, da študentje preusmerjajo svojo pozornost s televizije v vse bolj razširjeno in dinamično informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (splet, prenosni telefoni, virtualna omrežja ipd.), ki bo sčasoma predstavljala vse več oglaševalskega kolača. V prihodnje naj se oglaševalci pri oglaševanju za mlade usmerijo predvsem na internet, ponujeni oglasi pa naj bodo predvsem kratki, a naj naredijo vtis. Z različnimi promocijami in akcijami naj jim dovolijo, da se sami prepričajo o dobrih in tudi slabih lastnostih oglaševanega izdelka, saj bi se s tem zmanjšali njihova skeptičnost in nejevernost. Vsekakor pa mora biti oglaševanje moralno, brez pretiravanj in praznih obljub, in to ne le za mlade, ampak za vse, ki jih želimo z oglaševanjem doseči in jim približati sporočilo. Kot že prebrano, so študentje danes samosvoji, unikatni, vsak s svojim pogledom in razmišljanjem. V oglasih se želijo prepoznati, to pa je zaradi oglaševalskega stereotipiziranja, razumljivo, včasih težko doseči. In čeprav se pri nekaterih podjetjih že kažejo zametki individualizacije oglaševanja, pa bodo še naprej vse bolj potrebni premiki v to smer. Oglaševalci se morajo zavedati, da so mladi dobri raziskovalci in da bodo našli odgovor, ko jih bo kaj zanimalo. Zato je treba spodbujati njihovo raziskovanje (videno v oglasu), ne pa jim ponuditi vse odgovore »na pladnju«, ter mogoče njihovo vztrajnost tudi nagraditi.

SKLEP

Oglaševanje bi lahko v preprostem pomenu povzeli kot dejavnost, ki se nenehno spreminja, nadgrajuje in stalno išče nove tržne poti, ki bi dosegle potrošnike v celoti kot tudi ciljne skupine. Televizija kot vsenavzoči medij veliko pripomore k prenosu sporočil, saj lahko s sliko, besedilom in zvokom potrošnikom hitreje približa izdelek ter s tem ustvari, opomni ali obnovi željo po oglaševanem. In čeprav je bilo televizijsko oglaševanje skozi desetletja vodilno in prva izbira agencij, se v primeru študentske populacije danes kaže kot »zadnji sedež« v primerjavi z internetom. Dejstvo je, da večina mladih gleda televizijo največ eno uro na dan in da iščejo informacije na svetovnem spletu.

Z raziskavo sem predvsem želela preveriti nekatere dosedanje raziskave o stališčih študentov do oglaševanja. Zanimalo me je, ali se je kaj spremenilo in kako na oglaševanje gledajo mladi danes. Raziskave sem se lotila tako, da sem najprej pregledala literaturo na to temo, nato pa izdelala in preučila anketni vprašalnik. Raziskava je zajela 160 anketirancev. Analiza je pokazala, da je večini mladih skupno mnenje o oglaševanju, ki spodbuja umetne potrebe po stvareh in predvsem materializem v današnjem potrošniškem svetu. Torej tudi študentje kažejo na pretirano oglaševanje, ki najde pot do zavesti potrošnikov: če ne bodo imeli nečesa, ne bodo spadali v ta lepše naslikan svet in družbo. Analiza je podala vpogled v stališče študentov do oglasov nasploh, ki se po videnem ni kaj dosti spremenilo od doslej narejenih raziskav. Še vedno prevladujejo stališča o slabih asociacijah, negotovosti in skeptičnosti do oglasov, ki privedejo do tega, da študentje ne gledajo oglasnih blokov, bodisi zaradi ponavljajočih se oglasov, pomanjkanja neizvirnosti ali zaradi vedno navzočega dvoma o resničnosti oglaševanega.

Kaj torej primanjkuje v oglaševanju za mlade? Odgovor mi še vedno ni pojasnjen, zaradi same individualnosti študentov in posledičnega deljenja mnenj v neskončnost. Dejstvo je, da bodo morali oglaševalci najti nove, zanimivejše poti in oblike oglaševanja za mlade, da bodo pri njih

vzbudili zanimanje in jih privedli do nakupa. Hkrati upam, da sem s to zaključno nalogo vsaj malo približala svet današnje mladine, njihovo razmišljanje in mnenje, do odgovornih v oglaševalskih agencijah za kreiranje in podajanje odločitev pri oglaševanju za mlade, da se v prihodnje premakne mišljenje iz slabega odnosa do pozitivnega stališča mladih do oglasov.

S teorijo in raziskovanjem sem dosegla namen zaključne strokovne naloge. Ugotovila sem, kako na oglase gledajo študenti danes, kaj jih moti pri njih in kaj pripelje do tega, da jih ne gledajo.

Pri raziskovanju za nalogo so me zlasti pritegnili nekateri članki svetovalcev, ki spodbujajo podjetja v novo smer oglaševanja, prek inovativnega povezovanja in vključevanja mladih v razvoj blagovne znamke, kar preide v širjenje informacij o njej in pripelje do lojalnosti. To pa naj bo delo zaključne naloge sledeče generacije.

LITERATURA IN VIRI

1. Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
2. Barnes, M. (1982). Public Attitudes to Advertising. *Journal of Advertising* 1(3), 119-128.
3. Beard, F. K. (2003). College Student Attitudes toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences. *Journal of Business Ethics* 48(3), 217-228.
4. Belch, E. G., & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications prespective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
5. Bikić, A. (2009). *Gledanje televizije in vpliv na otrokovo dožemanje sveta okoli sebe v prvi triadi devetletne osnovne šole* [diplomsko delo]. Maribor: II Gimnazija Maribor.
6. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-33.
7. Brečko, D. (2005). Generacijske razlike na delovnem mestu: rezultati raziskave s komentarjem. *Human Resource Management*, 3(10). 48-55.
8. Bruner, G., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
9. Cheng, K. (1999). Setting their sites in generation y. *Adweek*, 40(32), 46-48.
10. Churchill, A. G. (1996). *Basic marketing research* (3. izd.). ForthWorth: The Dryden Press.
11. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
12. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. London: Prentice Hall Europe.
13. Fornazarič, M. (2011). *Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih* [doktorska disertacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness: findings from empirical research*. Oxfordshire: Admap Publications.
15. Grimes, M., & Manning, S. (2011, 4. april). Global Advertising Rebounded 10.6% in 2010. *Nielsen*. Najdeno 14. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2011/global-advertising-rebound-2010.html>
16. Haefner, J., Lowrey, S., & Shavitt, P. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
17. *History of television*. Najdeno 20. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.thehistoryoftelevision.com/>
18. Jančič, Z. (1995). Ustavite reklamo. *Marketing Magazine*, 15(8), 24-25.
19. Kapner, S. (1997). Understanding. *Restaurant Business*, 8(2), 48-52.
20. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov* [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Košmelj, B. (2001). *Statistični terminološki slovar*. Ljubljana: Statistično društvo RS.
22. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Kotler, P. (2004). *Managemet trženja*. Ljubljana: GV založba.

24. Kruhar, S. (26. januar). Najbolj vpliven medij je televizija. *Marketing Magazin*. Najdeno 6. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/najbolj-vpliven-medij-je-televizija/>
25. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
26. Morton, L. P. (2001). Segment to target college students. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 43-45.
27. Novak, M. (2005, 18. avgust). Kako sodelovati z generacijo Y. *Finance.si*. Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/show.php?id=128647>
28. Petrov, S. (2011, 2. februar). Oglaševalski kolač je bil večji za petino. *Finance.si*. Najdeno 22. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/301613/Ogla%B9evalski-kola%E8-je-bil-ve%E8ji-za-petino>
29. Pokrywczynski, J., & Wolburg, M. J. (2000). The ABCs of XYZ: Characteristics that Relate to the Perceived Information Value of Advertising Among College Students of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 41(9), 33-53.
30. Pollay, W. R., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
31. Oglaševanje (2011). Najdeno 10. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.rts.si/vsebina/oglasovanje.html>
32. Russel, T. J., & Lane, R. W. (1990). *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions.
33. Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion* (5. izd.). New York: The Dryden Press.
34. Slovenska oglaševalska zbornica (1999, 22. september). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Ljubljana: SOZ.
35. Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: European Perspective* (3. izd.). Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
36. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior – A European Perspective* (4. izd.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
37. Šubic, P. (2006, 5. april). Osem porabniških trendov generacije 20+. *Manager*. Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/149795/Osem-porabni%B9kih-trendov-generacije-20%2B>
38. Televizija. (b.l.). V Wikipedii. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/>
39. Terence, A. S. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6. izd.). Ohio: Thompson South-western.
40. Tratnik, K. (2010a, 8. september). Mladi so dobri in zelo zahtevni uporabniki. *Finance – Akademija*. Najdeno 29. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=288833>
41. Tratnik, K. (2010b, 8. september). Brez spleta mladih skoraj ni mogoče doseči. *Finance – Akademija*. Najdeno 1. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=288834>
42. White, R. (2000). *Advertising* (4. izd.). London: McGraw Hill.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Grafični prikaz rezultatov raziskave.....	4
Priloga 3: Tabele z odgovori vprašanj.....	6

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/-a!

Sem študentka tretjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani in v sklopu zaključne strokovne naloge izvajam anketo o odnosu študentov do televizijskih oglasov. Prosila bi te, da torej rešiš vprašalnik, ki traja le nekaj minut in je popolnoma anonimen. Za tvoje odgovore se ti že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Označi, kako pomemben je zate kot vir informacij naslednji medij:

	Sploh ni pomemben (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo pomemben (5)
Televizija					
Radio					
Internet					
Tisk					

Koliko ur na dan v povprečju gledaš televizijo?

- a) Manj kot 1 uro na dan
- b) 2 – 4 ure na dan
- c) 5 – 8 ur na dan
- d) Več kot 8 ur dnevno

V katerih časovnih terminih največ gledaš televizijo?

- a) Med 6. in 10. uro
- b) Med 10. in 14. uro
- c) Med 14. in 18. uro
- d) Med 18. in 20. uro
- e) Med 20. in 22. uro
- f) Med 22. in 24. uro
- g) Med 24. in 6. uro
- h) Drugo: _____

Kaj storiš v času oglasnega bloka? Označi, v kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami.

	Tega nikoli ne počnem. (1)	(2)	(3)	(4)	To vedno naredim. (5)
Pogledam ga od začetka do konca, ker nočem zamuditi programa.					
Pogledam le začetek oglasnega bloka, nato preklopim drugam.					
Obrnem na drug kanal.					
Med oglasnim blokom se pogovarjam z drugimi v sobi.					

Pogledam le konec oglasnega bloka, pred tem pogledam, kaj je na drugih kanalih.					
Počnem kaj drugega, vendar ne preklopim kanala.					

Se ti kdaj zgodi, da pogledaš celotni oglasni blok? DA NE

Če si odgovoril z DA, v katerih primerih (zakaj) ga pogledaš do konca? _____

Če si odgovoril z NE, zakaj ga ne pogledaš do konca? _____

Podane elemente označi glede na to, koliko te zmotijo pri TV oglaševanju in zato preklopiš na drug kanal.

	Je zelo moteče (1)	(2)	(3)	(4)	To me sploh ne moti (5)
V oglasnem bloku so vedno eni in isti oglasi.					
Nisem potrošnik oglaševanega.					
Oglaševanje kot tako je moteče.					
Oglasi so dolgočasni in nezanimivi.					
Oglasov je preveč.					
Oglasi podcenjujejo potrošnike.					
Oglasi niso izvirni.					
Oglasi pretiravajo in zavajajo potrošnike.					
Oglasi prekinejo program sredi gledanja.					

Označi, v kolikšni meri se strinjaš s podano trditvijo o oglaševanju na televiziji.

	Sploh se ne strinjam. (1)	(2)	(3)	(4)	Se popolnoma strinjam. (5)
Rad/a pogledam televizijske oglase.					
O oglasih imam pozitivno mnenje.					
TV oglasi so včasih bolj zanimivi kot sam program.					
TV oglasi me opomnijo na nakup.					
Všeč so mi taki oglasi, ki me motivirajo, da izvem več o oglaševanem izdelku (pogledam na internetu, povprašam v prodajalni ...).					

TV oglasi so koristni, ker izvem koristne informacije o izdelkih					
Oglaševanja ustvarja umetne potrebe po stvareh					
Oglaševanje nas spreminja v materialiste					
Oglasni blok bi morali biti samo na začetku oz. koncu programa (oddaje, filma, serije) in ne vmes					
Oglasni bloki na TV so predolgi					
Na oglase bi bil/a bolj pozoren/pozorna, če bi jih bilo v oglasnem bloku manj					
Všeč so mi oglasi, ki me pritegnejo k razmišljanju					
Všeč so mi oglasi, kjer takoj povedo kaj je bistvo (»straight-to-the-point«)					
Oglasi zavajajo z lažnimi obljubami					
Menim, da so oglasi zavajajoči					
Oglasi žalijo inteligenco povprečnega potrošnika					

Označi, kako pomembni so ti naslednji pozivi v televizijskih oglasih, v kolikšni meri ti vzbudijo zanimanje za oglas (da si ga boš ogledal/a do konca).

	Mi sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Mi je zelo pomembno (5)
Humor					
Znana glasba					
Slavna oseba					
Zastrašujoča tema (vožnja pod vplivom alkohola, nasilje, prehitra vožnja, lakota ipd.)					
Primerjava informacij izdelka/storitve s konkurenčnim podjetjem					
Erotičnost/spolnost					
Dinamika/energičnost					

Spol (obkroži): Moški Ženski

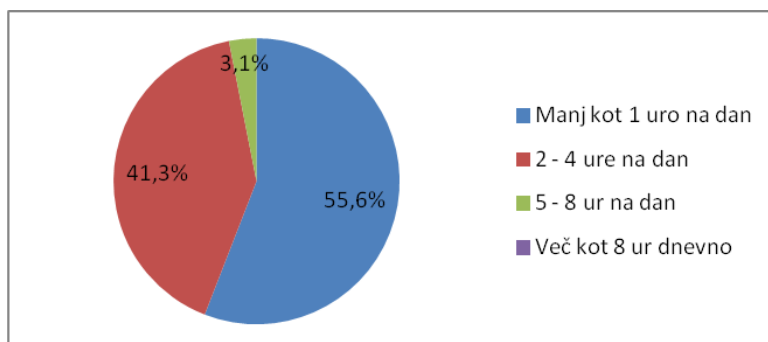
Starost: _____

Priloga 2: Grafični prikaz rezultatov raziskave

V tej prilogi dodajam še preostali del rezultatov raziskave, ki ni vključen v poglavje 5. 3
Rezultati po vprašanjih in interpretacija.

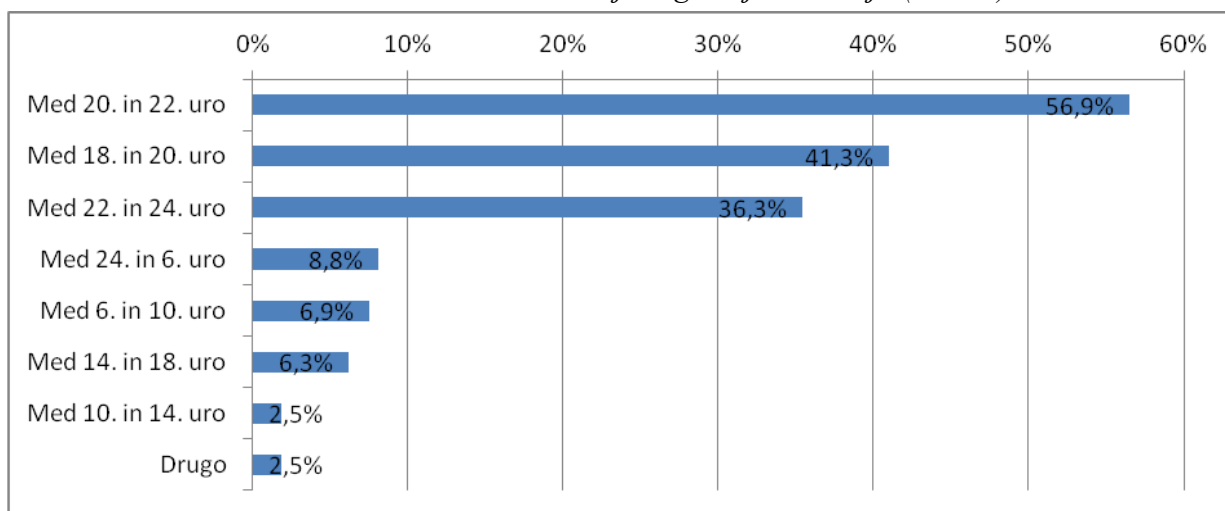
2. Anketno vprašanje: Koliko ur na dan v povprečju gledaš televizijo?

Slika 1: Povprečno število ur gledanja televizije (n=160)



3. Anketno vprašanje: V katerem časovnem terminu največkrat gledaš televizijo? (možnih več odgovorov)

Slika 2: Termini, ko študenti največ gledajo televizijo (n=257)



5. Anketno vprašanje: Se ti kdaj zgodi, da pogledaš celotni oglasni blok? DA (61,9 %), NE (38,1 %)

6. Anketno vprašanje: Če si odgovoril z DA, v katerih primerih (zakaj) ga pogledaš do konca? (Odprto vprašanje). Najpogostejši razlogi so:

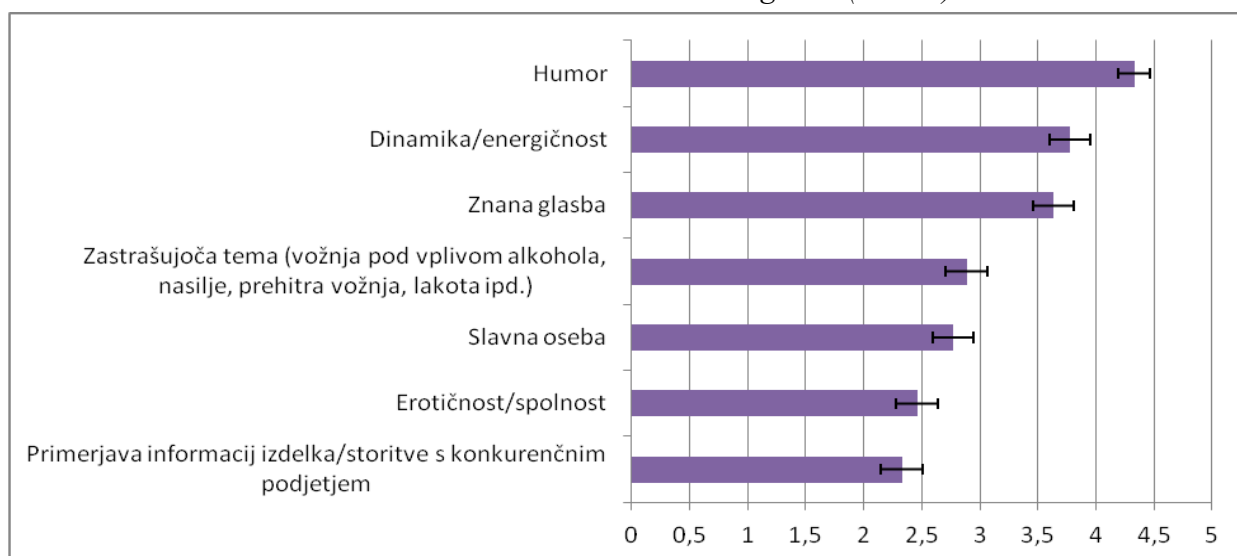
Ker nimajo kaj drugega početi, ker sledi zanimivo nadaljevanje filma/oddaje, ker pustijo na tem kanalu, vendar hkrati počno kaj drugega, ker jih pritegne, ker jih oglasni blok zanimiv, ker tudi na preostalih programih ni nič zanimivejšega, ker jih zanimajo oglasi (zaradi analize snemanja, smeri študija,...), ker oglasni blok gledajo prvič (po dopustu, daljšem premoru ipd.).

7. Anketno vprašanje: Če si odgovoril z NE, zakaj ga ne pogledaš do konca? (Odprto vprašanje). Najpogostejši razlogi so:

Ker se v oglasnem bloku vedno predvajajo eni in isti oglasi, ker oglasi kot taki niso zanimivi, ker jih to ne zanima, ker raje pogledajo, kaj predvajajo na drugih kanalih, ker predolgo trajajo, ker v tem času raje postorijo kaj drugega, ker so oglasi zavajajoči, moteči, iz navade.

10. Anketno vprašanje: Označi, kako pomembni so ti naslednji pozivi v TV oglaših, v kolikšni meri ti vzbudijo zanimanje za oglas (da si ga boš ogledal/a do konca).

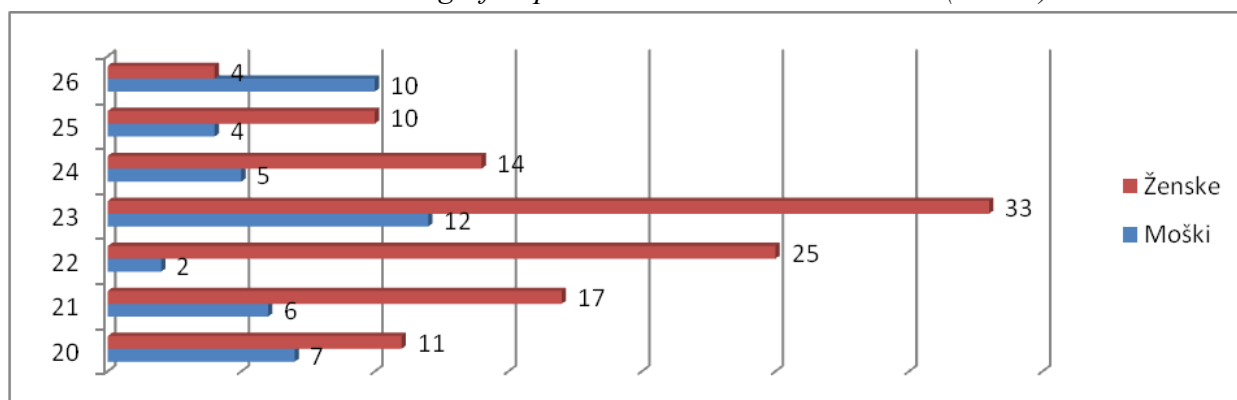
Slika 3: Pozivi všečnosti v oglaših (n=160)



11. in 12. vprašanje: Spol in starost anketiranca

Skupaj je 160 študentov v celoti rešilo anketo. Od tega je bilo 115 (71,9 %) pripadnic ženskega spola. Modus je pri starostni dobi 23 (Slika 4).

Slika 4: Demografski podatki o anketiranih študentih (n=160)



Priloga 3: Tabele z odgovori vprašanj

1. **vprašanje:** Označi, kako pomemben je zate kot vir informacij naslednji medij:

Tabela 1: Pomembnost medija kot vira informacij 1/2

Medij	N	Mediana	f (%)				
			Tega nikoli ne počnem (1)	(2)	(3)	(4)	To vedno naredim (5)
Televizija	160	3,33	12 (7,5)	32 (20)	35 (21,9)	53 (33,1)	28 (17,5)
Radio	160	2,69	28 (17,5)	46 (28,9)	45 (28,1)	30 (18,8)	11 (6,9)
Internet	160	4,59	/	4 (2,5)	6 (3,8)	41 (25,6)	109 (68,1)
Tisk	160	3,26	8 (5)	32 (20)	50 (31,3)	50 (31,3)	20 (12,5)

Tabela 2: Pomembnost medija kot vira informacij 2/2

Trditve	Ar. sredina	Modus	Std. odklon	Std. napaka ar. sredine	Intervalna ocena ar. sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Televizija	3,33	4	1,196	0,095	3,14	3,52
Radio	2,69	2	1,167	0,092	2,51	2,87
Internet	4,59	5	0,685	0,054	4,49	4,70
Tisk	3,26	3	1,073	0,085	3,10	3,43

2. **vprašanje:** Koliko ur na dan v povprečju gledaš televizijo?

Tabela 3: Povprečno število ur gledanja televizije

Ure gledanja	f (%)
Manj kot 1 uro na dan	89 (55,6)
2-4 ure na dan	65 (40,6)
5-8 ur na dan	6 (3,8)
Več kot 8 ur dnevno	/

3. **vprašanje:** V katerem časovnem terminu največ gledaš televizijo?

Tabela 4: Časovni termin gledanja televizije

Termin gledanja	f (%)
Med 6. in 10. uro	11 (6,9)
Med 10. in 14. uro	4 (2,5)
Med 14. in 18. uro	10 (6,3)
Med 18. in 20. uro	66 (41,3)
Med 20. in 22. uro	91 (56,9)
Med 22. in 24 uro	58 (36,3)
Med 24. in 6 uro	14 (8,8)
Drugo	3 (1,8)

4. **vprašanje:** Označi, kaj storiš med oglasnim blokom.

Tabela 5: Početje študentov ob oglasnem bloku 1/2

Trditve	N	Mediana	f (%)				
			Tega nikoli ne počnem (1)	(2)	(3)	(4)	To vedno naredim (5)
Pogledam ga od začetka do konca, ker nočem zamuditi programa.	160	2	73 (45,6)	64 (40)	17 (10,6)	5 (3,1)	1 (0,6)
Pogledam le začetek oglasnega bloka, nato preklopim kanal.	160	3	23 (14,4)	42 (26,3)	28 (17,5)	45 (28,1)	22 (13,8)
Obrnem na drug kanal.	160	4	5 (3,1)	11 (6,9)	28 (17,5)	60 (37,5)	56 (35)
Med oglasnim blokom se pogovarjam z drugimi v sobi.	160	4	3 (1,9)	14 (8,8)	41 (25,6)	55 (34,4)	47 (29,4)
Pogledam le konec oglasnega bloka, pred tem pogledam, kaj je na drugih kanalih.	160	3	33 (20,6)	23 (14,4)	37 (23,1)	42 (26,3)	25 (15,6)
Počnem kaj drugega, vendar ne preklopim kanala.	160	3	22 (13,8)	40 (25)	51 (31,9)	37 (23,1)	10 (6,3)

Tabela 6: Početje študentov ob oglasnem bloku 2/2

Trditve	Ar. sredina	Modus	Std. odklon	Std. napaka ar. sredine	Intervalna ocena ar. sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Pogledam ga od začetka do konca, ker nočem zamuditi programa.	1,73	1	0,822	0,065	1,60	1,86
Pogledam le začetek oglasnega bloka, nato preklopim kanal.	3,01	4	1,296	0,102	2,80	3,21
Obrnem na drug kanal.	3,94	4	1,042	0,082	3,78	4,11
Med oglasnim blokom se pogovarjam z drugimi v sobi.	3,81	4	1,019	0,081	3,65	3,97
Pogledam le konec oglasnega bloka, pred tem pogledam, kaj je na drugih kanalih.	3,02	4	1,367	0,108	2,81	3,23
Počnem kaj drugega, vendar ne preklopim kanala.	2,83	3	1,123	0,0891	2,66	3,01

5. **vprišanje:** Se ti kdaj zgodi, da pogledaš celotni oglasni blok?

Tabela 7: Gledanje celotnega oglasnega bloka

Trditvev	N	f (%)
DA	160	99 (61,9)
NE	160	61 (38,1)

8. **vprišanje:** Podane elemente označi glede na to, koliko te zmotijo pri TV oglaševanju in zato preklopiš na drug kanal.

Tabela 8: Študentski razlogi za to, da ne gledajo oglasov 1/2

Trditve	N	Mediana	f (%)				
			Je zelo moteče (1)	(2)	(3)	(4)	Me sploh ne moti (5)
V oglasnem bloku so vedno eni in isti oglasi	160	3	19 (11,9)	47 (29,4)	65 (40,6)	15 (9,4)	14 (8,8)
Nisem potrošnik oglaševanega.	160	1	97 (60,6)	25 (15,6)	23 (14,4)	8 (5)	7 (4,4)
Oglaševanje kot tako je moteče.	160	1	53 (33,1)	49 (30,6)	41 (25,6)	14 (8,8)	3 (1,9)
Oglasi so dolgočasni in nezanimivi.	160	3	41 (25,6)	36 (22,5)	55 (34,4)	20 (12,5)	8 (5)
Oglasov je preveč.	160	1	63 (39,4)	50 (31,3)	37 (23,1)	10 (6,3)	/
Oglasi podcenjujejo potrošnike.	160	2	95 (59,4)	28 (17,5)	14 (8,8)	8 (5,0)	15 (9,4)

Oglasi niso izvirni.	160	1	66 (41,3)	48 (30)	33 (20,6)	10 (6,3)	3 (1,9)
Oglasi pretiravajo in zavajajo potrošnike.	160	1	48 (30)	50 (31,3)	50 (31,3)	6 (3,8)	6 (3,8)
Ker prekinejo program sredi gledanja.	160	1	96 (60)	37 (23,1)	11 (6,9)	12 (7,5)	4 (2,5)

Tabela 9: Študentski razlogi za to, da ne gledajo oglasov 2/2

Trditve	Ar. sredina	Modus	Std. odklon	Std. napaka ar. sredine	Intervalna ocena ar. sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
V oglasnem bloku so vedno eni in isti oglasi.	2,74	3	1,073	0,085	2,57	2,90
Nisem potrošnik oglaševanega.	1,77	1	1,139	0,090	1,59	1,95
Oglaševanje kot tako je moteče.	2,16	1	1,043	0,082	1,99	2,32
Oglasi so dolgočasni in nezanimivi.	2,49	3	1,149	0,091	2,31	2,67
Oglasov je preveč.	1,98	1	0,938	0,074	1,82	2,11
Oglasi podcenjujejo potrošnike.	1,88	1	1,312	0,104	1,67	2,08
Oglasi niso izvirni.	1,98	1	1,021	0,081	1,82	2,13
Oglasi pretiravajo in zavajajo potrošnike.	2,20	2	1,033	0,082	2,04	2,36
Ker prekinejo program sredi gledanja.	1,69	1	1,052	0,083	1,53	1,86

9. **vprašanje:** Označi, v kolikšni meri se strinjaš s podano trditvijo o oglaševanju na televiziji.

Tabela 10: Mnenje študentov o navedenih trditvah glede oglasov 1/2

Trditve	N	Mediana	f (%)				
			Sploh se ne strinjam (1)	(2)	(3)	(4)	Se popolnoma strinjam (5)
Rad/a pogledam TV oglase	160	2	66 (41,3)	47 (29,4)	32 (20)	12 (7,5)	3 (1,9)
O oglasih imam pozitivno mnenje	160	2	45 (28,1)	56 (35)	43 (26,9)	15 (9,54)	1 (0,6)
TV oglasi so včasih bolj zanimivi kot sam program	160	2	69 (43,1)	58 (36,3)	21 (13,1)	9 (5,6)	3 (1,9)
TV oglasi mi pomagajo pri nakupnih odločitvah	160	2	30 (18,8)	28 (17,5)	47 (29,4)	36 (22,5)	19 (11,9)
Všeč so mi taki oglasi, ki me motivirajo, da izvem več o oglaševanem izdelku (pogledam na internetu, povprašam v prodajalni..)	160	3	4 (2,5)	18 (11,3)	21 (13,1)	39 (24,4)	78 (48,8)
TV oglasi so koristni, ker izvem koristne informacije o izdelkih	160	2	46 (28,8)	50 (31,3)	41 (25,6)	17 (10,6)	6 (3,8)
Oglaševanja ustvarja umetne potrebe po stvareh	160	4	4 (2,5)	18 (11,3)	21 (13,1)	39 (24,4)	78 (48,8)
Oglaševanje nas spreminja v materialiste	160	4	8 (5)	18 (11,3)	30 (18,8)	48 (30)	56 (35)
Oglasni blok bi morali biti samo na začetku oz. koncu programa (oddaje, filma, serije) in ne vmes	160	5	6 (3,8)	16 (10)	25 (15,6)	20 (12,5)	93 (58,1)
Oglasni bloki na TV so predolgi	160	5	3 (1,9)	2 (1,3)	15 (9,4)	26 (16,3)	114 (71,3)
Na oglase bi bil/a bolj pozoren/pozorna, če bi jih bilo v oglasnem bloku manj	160	4	8 (5)	10 (6,3)	29 (18,1)	44 (27,5)	69 (43,1)
Všeč so mi oglasi, ki me pritegnejo k razmišljanju	160	4	8 (5)	10 (6,3)	40 (25)	52 (32,5)	50 (31,3)
Všeč so mi oglasi, kjer takoj povedo kaj je bistvo (»straight-to-the-point«)	160	4	6 (3,8)	19 (11,9)	41 (25,6)	45 (28,1)	49 (30,6)
Oglasi zavajajo z lažnimi obljubami	160	4	/	13 (8,1)	35 (21,9)	43 (26,9)	69 (43,1)
Menim, da so oglasi zavajajoči	160	4	2 (1,3)	13 (8,1)	35 (21,9)	41 (25,6)	69 (43,1)
Oglasi žalijo inteligenco povprečnega potrošnika	160	3	6 (3,8)	25 (15,6)	61 (38,1)	27 (16,9)	41 (25,6)

Tabela 11: Mnenje študentov o navedenih trditvah glede oglasov 2/2

Trditve	Ar. sredina	Modus	Std. odklon	Std. napaka ar. sredine	Intervalna ocena ar. sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Rad/a pogledam TV oglase	1,99	1	1,043	0,082	1,83	2,16
O oglasih imam pozitivno mnenje	2,19	2	0,974	0,077	2,04	2,35
TV oglasi so včasih bolj zanimivi kot sam program	1,87	1	0,972	0,077	1,72	2,02
TV oglasi mi pomagajo pri nakupnih odločitvah	2,25	1	1,182	0,093	2,07	2,43
Všeč so mi taki oglasi, ki me motivirajo, da izvem več o oglaševanem izdelku (pogledam na internetu, povprašam v prodajalni..)	2,91	3	1,276	0,101	2,71	3,11
TV oglasi so koristni, ker izvem koristne informacije o izdelkih	2,29	2	1,108	0,088	2,12	2,47
Oglaševanja ustvarja umetne potrebe po stvareh	4,06	5	1,140	0,090	3,88	4,23
Oglaševanje nas spreminja v materialiste	3,79	5	1,184	0,094	3,60	3,97
Oglasni blok bi morali biti samo na začetku oz. koncu programa (oddaje, filma, serije) in ne vmes	4,11	5	1,213	0,096	3,92	4,30
Oglasni bloki na TV so predolgi	4,54	5	0,861	0,068	4,40	4,67
Na oglase bi bil/a bolj pozoren/pozorna, če bi jih bilo v oglasnem bloku manj	3,98	5	1,149	0,091	3,80	4,15
Všeč so mi oglasi, ki me pritegnejo k razmišljanju	3,79	4	1,107	0,088	3,61	3,96
Všeč so mi oglasi, kjer takoj povedo kaj je bistvo (»straight-to-the-point«)	3,70	4	1,137	0,090	3,52	3,88
Oglasi zavajajo z lažnimi obljubami	4,05	4	0,989	0,078	3,90	4,20
Menim, da so oglasi zavajajoči	4,01	4	1,046	0,083	3,85	4,18
Oglasi žalijo inteligenco povprečnega potrošnika	3,45	3	1,143	0,090	3,27	3,63

10. **vprašanje:** Označi, kako pomembni so ti naslednji pozivi v TV oglasih, v kolikšni meri ti vzbudijo zanimanje za oglas (da si ga boš pogledal/a do konca).

Tabela 12: Pozivi všečnosti v oglasih 1/2

Pozivi	N	Mediana	f (%)				
			Sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo pomembno (5)
Humor	160	5	2 (1,3)	7 (4,4)	15 (9,4)	48 (30)	88 (55)
Znana glasba	160	4	10 (6,3)	15 (9,4)	36 (22,5)	62 (38,8)	37 (23,1)
Slavna oseba	160	3	27 (16,9)	40 (25)	47 (29,4)	35 (21,9)	11 (6,9)
Zastrašujoča tema (vožnja pod vplivom alkohola, nasilje, prehitra vožnja, lakota ipd.)	160	3	24 (15)	40 (25)	38 (23,8)	46 (28,8)	12 (7,5)
Primerjava informacij izdelka/storitve s konkurenčnim podjetjem	160	2	48 (30)	46 (28,8)	35 (21,9)	27 (16,9)	4 (2,5)
Erotičnost/spolnost	160	2	42 (26,3)	40 (25)	49 (30,6)	21 (13,1)	8 (5)
Dinamika/energičnost	160	4	7 (4,4)	16 (10)	31 (19,4)	58 (36,6)	48 (30)

Tabela 13: Pozivi všečnosti v oglasih 2/2

Pozivi	Ar. sredina	Modus	Std. odklon	Std. napaka ar. sredine	Intervalna ocena ar. Sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Humor	4,33	5	0,909	0,072	4,19	4,47
Znana glasba	3,63	4	1,125	0,089	3,46	3,81
Slavna oseba	2,77	3	1,172	0,093	2,59	2,95
Zastrašujoča tema (vožnja pod vplivom alkohola, nasilje, prehitra vožnja, lakota ipd.)	2,89	4	1,197	0,095	2,70	3,07
Primerjava informacij izdelka/storitve s konkurenčnim podjetjem	2,33	1	1,148	0,091	2,15	2,51
Erotičnost/spolnost	2,46	3	1,159	0,092	2,28	2,64
Dinamika/energičnost	3,78	4	1,116	0,088	3,60	3,95

11. in 12. vprašanje: Spol in starost

Tabela 14: Demografski podatki o študentih 1/3

Spol	f (%)
Moški	45 (28,1)
Ženski	115 (71,9)

Tabela 15: Demografski podatki o študentih 2/3

Starost	f (%)
20	18 (11,3)
21	23 (14,4)
22	27 (16,9)
23	45 (28,1)
24	19 (11,9)
25	14 (8,8)
26	14 (8,8)

Tabela 16: demografski podatki o študentih 3/3

	Mediana	Modus	Ar. Sredina	Std. napaka ar. sredine	Min.	Max.
Starost	23	23	22,76	0,136	20	26