

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA OGLAŠEVANJA Z VELEPLAKATI V PROCESU
ZAZNAVANJA VOZNIKOV AVTOMOBILOV**

Ljubljana, julij 2019

MARUŠA SITAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Sitar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga oglaševanja z veleplakati v procesu zaznavanja voznikov avtomobilov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo 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 18.07.2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZAZNAVANJE	2
1.1 Senzorni sistemi	2
1.1.1 Vid	3
1.1.2 Vonj	4
1.1.3 Okus.....	4
1.1.4 Sluh.....	5
1.1.5 Otip.....	5
2 PROCES ZAZNAVANJA	5
2.1 Izpostavljenost	6
2.2 Pozornost	7
2.3 Organizacija	7
2.4 Interpretacija	8
2.5 Odziv	8
3 VELEPLAKATI	9
3.1 Veleplakati z vidika procesa zaznavanja	9
3.2 Značilnosti oglaševanja z veleplakati	10
3.3 Oblike veleplakatov	10
3.4 Lokacije veleplakatov	11
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA OGLAŠEVANJA Z VELEPLAKATI	11
4.1 Namen, cilji in hipoteze empirične raziskave	11
4.2 Metodologija	13
4.3 Analiza podatkov	14
4.3.1 Značilnosti vzorca.....	15
4.3.2 Analiza po vprašanjih	15
4.3.3 Preverjanje hipotez	19
4.4 Interpretacija ugotovitev	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces zaznavanja	6
Slika 2: Odnos anketirancev do veleplakatov	15
Slika 3: Stopnja pozornosti anketirancev na veleplakate in njihovo vsebino	16
Slika 4: Oglaševani izdelki in storitve, ki najbolj pritegnejo pozornost anketiranih voznikov avtomobilov	16
Slika 5: Elementi veleplakata, ki jih anketiranci najprej opazijo	17
Slika 6: Lokacije veleplakatov	17
Slika 7: Izpostavljenost voznikov avtomobilov veleplakatom.....	18
Slika 8: Vpliv veleplakatov na aktivnosti anketirancev po videnem veleplakatu.....	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slikovni prikaz treh principov organizacij dražljajev po gestaltpsihologiji	1
Priloga 2: Primer vsakodnevnega procesa zaznavanja porabnikov	2
Priloga 3: Primeri oblikovanja veleplakatov po treh principih organizacije dražljajev po gestaltpsihologiji	4
Priloga 4: Vprašalnik.....	5
Priloga 5: Preverjanje hipotez –izpisi SPSS.....	9

UVOD

Porabniki so dandanes vse bolj ozaveščeni in poučeni o oglaševalskih taktikah in pravicah porabnikov, kar vpliva na zaznavanje in kakovost nakupnih odločitev. Kljub temu velika ponudba različnih blagovnih znamk porabniku otežuje nakupno odločitev, a hkrati omogoča zaznavo in raziskavo prednosti in slabosti različnih ponudnikov. Tega se podjetja oziroma ponudniki zavedajo, zato je ključno, da so tudi oni čim bolj inovativni in s tem korak pred porabniki (Leskovec, 2015).

Živimo v svetu hitrega tehnološkega razvoja in inovativnosti, ki vpliva na način delovanja podjetij in njihove porabnike. Proizvajalci si prizadevajo biti vodilni na svojem trgu ter s tem postati prva izbira za svoje porabnike. Za doseg vodilnega mesta med konkurenti morajo veliko vlagati v raziskave trga, ki jim pomagajo zaznati in razumeti porabnikove potrebe in želje (Cimermančič, 2018). Poleg raziskav trga, ki podjetjem pomagajo razumeti porabnike in trg, na katerem delujejo, podjetja velik del svojih aktivnosti namenijo oglaševanju izdelkov in storitev. Problem sodobnega sveta za podjetja predstavljajo substituti, ki predvsem večjim korporacijam otežujejo prodajo svojih izdelkov oziroma storitev, saj imajo porabniki na trgu veliko možnosti izbire. Posledica je, da podjetja iščejo in razvijajo nove oglaševalske platforme, ki jim omogočajo pridobiti nove porabnike, hkrati pa prevzemajo, kupujejo in uničujejo svoje tekmece. Podjetja se kljub temu zavedajo, da stare taktike in načini oglaševanja ne grejo kar tako v pozabo, zato uporabljajo tako stare kot nove oglaševalske prijeme (Kramberger & Djukić, 2011, str. 6, 7). Primer, kjer podjetja še danes uporabljajo star način oglaševanja, so obcestni veleplakati, s pomočjo katerih dosežejo tako imenovane avtomobilne in druge porabnike, ki veliko časa preživijo na cesti (Gudis, 2004).

V primeru moje zaključne strokovne naloge se bom osredotočila na raziskavo zaznavanja veleplakatov voznikov avtomobilov, in sicer je ključni namen ugotoviti, kako veleplakati vplivajo na njihovo zanimanje za oglaševani izdelek, zaznavanje blagovne znamke, občutke, ki se pri tem sprožijo, in seveda tudi vpliv na samo nakupno odločitev porabnika.

Želim nazorno predstaviti proces zaznavanja, zato je cilj strokovne naloge opisati in razložiti, kaj pomeni zaznavanje porabnika, katera človeška čutila na to vplivajo in kateri dejavniki so pri tem prisotni, da se proces zaznavanja v porabniku sproži.

Ključni cilji zaključne strokovne naloge so naslednji:

- s pomočjo teorije opisati in razložiti celoten proces zaznavanja,
- predstaviti človeški senzorni sistem, ki vpliva na zaznavanje,
- razložiti, kaj so veleplakati in kje vse jih je možno zaznati, ter
- na vzorcu slovenskih voznikov avtomobilov ugotoviti, kakšno stališče imajo vozniki do obcestnih veleplakatov, kolikšna je izpostavljenost, koliko pozornosti namenijo

veleplakatom, kako si oglaševano interpretirajo ter kako to vpliva na njihove nadaljnje odločitve.

1 ZAZNAVANJE

Svet, v katerem živimo, je poln raznovrstnih dražljajev. Kamorkoli se obrnemo, nas obdaja simfonija barv, zvokov in vonjav. Del simfonije, ki jo zaznavamo, se pojavlja naravno, kot so lunin sij na nebu, pasje lajanje in močan vonj cvetlic, drugi del te simfonije pa ustvarjamo ljudje z ekstravagantnim videzom, dišavami in drugimi dražljaji. Pomemben dejavnik, ki zagotovo prispeva k temu gibanju, je trg, saj smo porabniki stalno v stiku z različnimi oglaševalskimi plakati, poslušamo radijske in televizijske oglase, ki zahtevajo našo pozornost. Kateri vrsti oglaševanja in tipu izdelkov namenimo pozornost, je odvisno od preferenc vsakega posameznika ter tudi značilnosti dražljaja in okolja. Ko se odločimo za nakup oglaševanega izdelka, se ne odzovemo le na oglaševalske vplive, temveč tudi na lastno interpretacijo zaznanega oglasa. Na podlagi tega je za oglaševalce in podjetja zelo pomembno, da se pri pripravi oglasa, razporeditvi prodajalne, postavitvi izložbe in drugih aktivnostih prodaje motivirajo na način, da v porabniku sprožijo vseh pet čutov. Ti čuti so vid, vonj, okus, sluh in otip. V tem primeru se porabniki ne odločimo na podlagi razuma, temveč nas premamijo čustva, ki nas vodijo v nakup (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 36).

Opredelitev dražljaja

Določeno količino energije v fizičnem in psihološkem okolju porabnika, ki izzove njegove senzorne procese, imenujemo dražljaj. Vsak dražljaj ima svojo lastnost, ki ga definira. To nam omogoča, da naši senzorni sistemi prepoznajo različne dražljaje, ki jih primerjamo z že znanimi informacijami o določenih dražljajih, ki so shranjeni v našem senzornem spominu (Meh, 2002, str. 51).

1.1 Senzorni sistemi

V našem okolju, tako zunanem kot tudi notranjem, potekajo energetske procesi, ki so razlog za nastanek informacij. Da informacije lahko sprejmemo, kodiramo in obdelujemo, potrebujemo senzorni sistem, katerega ključna funkcija je zaznavanje in razumevanje sveta okoli nas (Štrucl, 1999). Senzorni sistemi zaznavajo dogajanja v okolici, ki tvorijo drobne električne dražljaje, imenovane živčni impulzi. Ti impulzi potujejo po živčevju v možgane, kjer jih obdelamo in se zavedamo, kaj so naši senzorni sistemi začutili (Parker & Faganel, 2006, str. 5).

Človeški senzorni sistem vsebuje pet čutil (vid, vonj, okus, sluh in otip), ki nam omogočajo zaznavanje in sprejem informacij iz okolja. Informacije, ki jih senzorni sistemi zaznajo, so neobdelane in dajejo veliko možnosti interpretacije ter odzivov. Primer posameznikove

interpretacije in odziva lahko razložimo na primeru pesmi, ki jo slišimo na radiu. Poslušalec radia sliši pesem, ta pa v njem sproži spomine na prvi ples in poljub dekleta iz mladosti. Ob tem na dan privrejo tudi drugi spomini, kot sta vonj dekletovega parfuma in občutek dotika njene kože. Drugače povedano, senzorni sistemi iz preteklosti prikličejo spomine na podlagi trenutnih dogodkov, ki se dejansko dogajajo (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 39).

Sodobni slog življenja povzroča, da je povezava med našim čutom in realnostjo vprašljiva. To povzročajo nova tehnologija in novi načini oglaševanja, ki vplivajo na naše senzorne sisteme, fantazijo in čustva. Z drugo besedo to imenujemo hedonična potrošnja, katere posledica je, da mnogo nakupov opravimo po nepotrebem, saj določenih stvari, ki jih kupimo, v resnici ne potrebujemo, vendar to kljub temu storimo, ker je trenutno v trendu in si tudi sami želimo biti v koraku s časom. Oglaševalci in podjetja se tega dobro zavedajo, zato z različnimi taktikami vplivajo na naše senzorne sisteme po petih različnih kanalih, katerih procese bomo na kratko preučili v nadaljevanju (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 39, 40).

1.1.1 Vid

V naših očeh so posebne celice, ki so tako občutljive, da lahko čutijo svetlobo. Te celice nato pošljejo signal v možgane, kjer se zaznana svetloba dešifrira in oblikuje v nam razumljivo informacijo (Kowalczyk, 2018). Vid je za veliko ljudi najpomembnejše čutilo, saj se z zaprtimi očmi težko gibamo varno ter največ informacij, ki jih prejmemo, shranimo v spomin prav s pomočjo oči (Parker & Faganel, 2006, str. 6). Predstavlja kar od petdeset do sedemdeset odstotkov vseh zaznanih dražljajev, ki nam omogočajo ločevanje barve, globine, gibanja in oblike. Prav zaradi tega oglaševalci velik del svojih aktivnosti namenijo vizualnim elementom, kot so oglaševanje, osvetlitev prodajalne, embalaža izdelkov, velikost izdelkov in njihova postavitve na prodajni polici. S tem želijo v porabniku vzbuditi pozornost, zanimanje in željo za nakup izdelka ter izboljšati porabnikovo izkušnjo skozi celoten proces nakupovanja (Vida in drugi, 2010, str. 31).

Solomon, Bamossy, Askegard in Hagg (2006, str. 40–43) menijo, da ima barva zelo bogat simboličen in kulturni pomen, kar spet vpliva na taktike oglaševanja. Obstajajo raziskave, ki so pokazale, da določene barve vzbujajo negativne občutke, na primer rdeča barva povzroča vznemirjenje, spet druge pa v porabniku vzbudijo občutek pomirjenosti. Primer pozitivne in pomirjajoče barve je modra. Barva skozi čas narekuje tudi nove trende. Primer trenda v Evropi so snežno beli zobje, ki ženejo proizvajalce kozmetičnih izdelkov k pripravi raznolike in konkurenčno zanimive ponudbe za porabnike. Ta trend omogoča, da namesto dragih zobozdravstvenih storitev uporabljamo izdelke, ki jih lahko kupimo v drogerijah, lekarnah ali kar na družbenih omrežjih.

Zaradi hitro spreminjajočih se trendov je izbira barve embalaže izdelkov ena izmed najtežjih nalog podjetij. V Evropi prevladuje miselnost "manj je več", zato se podjetja odločajo za

novo "čisto" embalažo, s katero želijo izpostaviti preprostost, čistost in kakovost svojih izdelkov. Ob tem zadovoljijo tudi pričakovanja porabnikov, ki si želijo kupovati okolju prijazne izdelke in se tako počutijo ekološko ozaveščene (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 40–43).

1.1.2 Vonj

Vonj je naš najhitrejši čut, ki je močno povezan s spominom in čustvi, saj so vohalni signali usmerjeni neposredno na področje možganov. Vonjave iz naše preteklosti nas lahko odnesejo nazaj v določen čas in mesto ter sprožijo naval čustev in spominov. Naše izkušnje so zelo individualne narave, zato so tudi naši odzivi na določene vonjave temu primerni. Kot primer lahko podamo vonj sadnega čaja, ki povzroči, da se ena oseba spomni slabih dni, ko je zaradi bolezni ležala v postelji, spet druga pa se spomni lepih zimskih dni, preživetih ob domačem kamini (Genetic science learning center, brez datuma). Kot smo že omenili, vonj ne zbuja le spominov, temveč ima tudi zelo velik vpliv na čustva. Na podlagi tega dejstva parfumska industrija razvija dišave, saj si želijo ustvariti široko paleto različnih občutkov in čustev. Ti občutki so želja, moč, ljubezen, sprostitiv, vitalnost in številni drugi občutki, ki jih ljudje želijo občutiti. Odziv na vonj se med ljudmi močno razlikuje, kar pomeni, da imajo različni ljudje različne zaznave istega vonja. To lahko dobro razložimo na primeru parfuma; ena oseba lahko določeno blagovno znamko parfuma opiše kot aromatično in opojno, druga pa jo opiše kot premočno in presladko (Fifth Sense, brez datuma).

1.1.3 Okus

Okus pove, ali je nekaj užitno ali strupeno, saj nam omogoča natančno identifikacijo več deset tisoč različnih snovi. Preference okusa oblikujejo živila, ki smo jih navajeni, zato je okus močno odvisen od kulture, v kateri živimo. Nekatere so znane po pikantni in močno začinjeni hrani ter kombinaciji najrazličnejših vrst živil. Ljudje smo rojeni z določenimi preferencami, večine teh pa se skozi življenje naučimo, zato določeno živilo skupini ljudi prinaša občutek zadovoljstva, drugi pa povzroča gnus. Za primer lahko vzamemo plesniv sir, na katerega smo Evropejci zelo ponosni. Tisti, ki smo s tem odraščali, ga imamo radi, medtem ko ljudje (predvsem predstavniki druge kulture), ki ta sir poskusijo prvič kot odrasle osebe, odkrijejo, da je sir ogaben, a se ga s časom naučijo ljubiti do te mere, da ga radi jedo (Genetic science learning center, brez datuma). Naši senzori okusa tako prispevajo k porabnikovi izkušnji z izdelkom, zato podjetja uporabljajo senzorično analizo, da ugotovijo, kako porabniki dojemajo kakovost določenega izdelka. To kakovost določijo na podlagi petih čutil, ki jih senzorična analiza zajema, in sicer so to vid, vonj, okus, sluh in otip izdelka. V prvem delu analize podjetje preveri, kako je izdelek razvit in kako dobro so kontrolirali kakovost, v drugem pa ugotavljajo sprejemljivost izdelka za porabnika. Poleg senzorične analize podjetja izvajajo tudi slepe teste okusa. Ti testi lahko pokažejo, da v resnici okus, ki ga ljudje preferirajo, ni enak okusu izdelka, ki ga v resnici kupujejo (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 45, 46).

1.1.4 Sluh

V naših ušesih se nahajajo zapleteni gibajoči se deli, ki pretvarjajo različna valovanja v živčne signale, ki nato potujejo v možgane (Genetic science learning center, brez datuma). Da zvok lahko zaznamo, potrebujemo tako imenovanega polža, ki zaznane dražljaje spremeni v živčni impulz. Ta se nato združi v slušnem živcu, ki prenese impulz v središče za sluh ob straneh možganov (Parker & Faganel, 2006, str. 20, 21).

Tako kot vid, vonj in okus, tudi sluh oziroma različni zvoki vplivajo na porabnikovo vedenje in čustva. Podjetja so s pomočjo raziskav odkrila njihovo pomembnost in tako poudarjajo, da ima velik pomen za porabnikovo izkušnjo tudi zvok embalaže ob njenem odprtju. Na razpoloženje porabnika vpliva tudi glasba v prodajalni, ki lahko s hitrim tempom povečuje stimulacijo porabnika pri nakupu oziroma v nasprotnem primeru glasba s počasnim tempom porabnika sprosti in tako bolj lagodno in sproščeno nakupuje. Podoben vpliv ima tudi komunikacija med prodajalcem in porabnikom, ki vpliva na odnos in razumevanje prejetih sporočil. Britanske raziskave so pokazale tudi moč vpliva izgovorjave določene blagovne znamke, saj naj bi porabniki določene glasove preferirali pred drugimi. Primer sta črki i in a, pri čemer porabniki menijo, da ime znamke, ki vsebuje zvok samoglasnika "i", deluje veliko lažje kot ime z zvokom "a" (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 43, 44).

1.1.5 Otip

S pomočjo kože zaznavamo različne dražljaje, ki pošiljajo signale možganom in nam pomagajo razumeti, kaj se na koži dogaja. Pomembna naloga možganov je tudi zbiranje informacij iz celega telesa, filtriranje nepomembnih delcev in obdelava preostanka, da razumemo, kaj se okoli nas dogaja (Genetic science learning center, brez datuma). Otip je posledično zelo pomemben dejavnik pri prodaji. Receptorji otipa porabniku omogočajo presojanje in vrednotenje izdelkov ter vplivajo na porabnikovo izkušnjo. Tako tekstura blaga in drugih izdelkov porabniku pomaga oceniti njegovo kakovost. Ocena kakovosti izdelka na podlagi otipa pa se razlikuje na podlagi spola. Ženske med kvalitetno in luksuzno blago štejejo svilo, kar za moške ne velja, saj je v njihovih očeh kvalitetno blago volna (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 44).

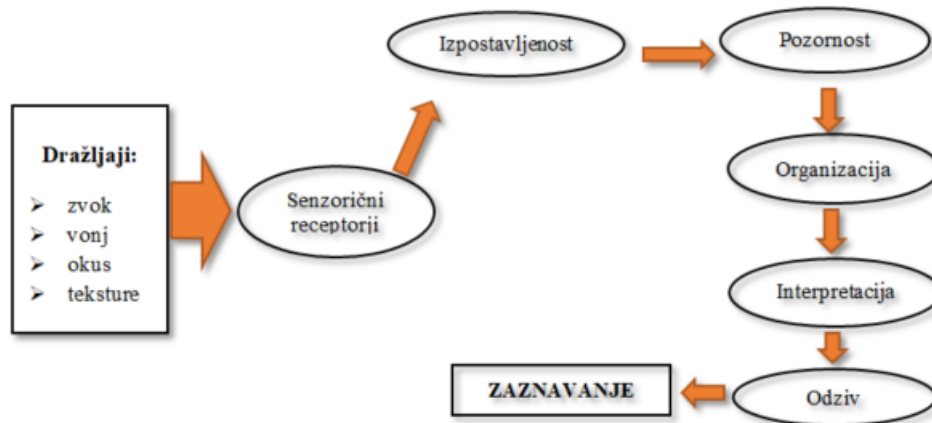
2 PROCES ZAZNAVANJA

Proces zaznavanja je pomemben psihološki proces, ki vključuje opazovanje, sprejemanje, organiziranje in interpretiranje različnih dražljajev okoli nas, kot so ljudje, predmeti, zvok, vonj, gibanje in barve (Antonides & van Raaij, 1998, str. 112). Vendar živimo v dobi, ko smo kot porabniki preplavljeni z informacijami, zato so naši čutni senzorji preobremenjeni. Posledica tega je, da se porabnik odloči, na katero vrsto oglaševanja informacij bo osredotočil svoje zaznavanje dražljajev. To imenujemo selektivno zaznavanje, kar pomeni,

da svojo pozornost namenimo samo majhnemu delu vseh informacij, katerim smo izpostavljeni, ostale pa ignoriramo (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 47).

Primer vsakodnevnega procesa zaznavanja porabnikov je opisan v prilogi 2. Slikovno pa je celotni proces zaznavanja porabnikov prikazan na sliki 1, pod katero je vsaka aktivnost procesa tudi natančneje razložena.

Slika 1: Proces zaznavanja



Vir: Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg (2006, str. 37).

2.1 Izpostavljenost

O izpostavljenosti govorimo, ko dražljaji dosežejo prag senzoričnih receptorjev. Z drugo besedo: izpostavljenost je stopnja, pri kateri ljudje začnemo zaznavati zunanje dražljaje. Porabniki so obdani z veliko količino različnih informacij, zato se posamezni porabnik osredotoči le na tiste, ki ga zanimajo, ostale pa ignorira ali jih zgreši (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 47).

Pretekle izkušnje porabnika so pomemben dejavnik, saj vplivajo na količino posameznega dražljaja, ki ga je porabnik pripravljen sprejeti. To imenujemo selektivno zaznavanje, kar pomeni, da se porabnik na podlagi izkušenj odloči, katere informacije bo procesiral. Katerim dražljajem bo porabnik raje izpostavljen, je odvisno tudi od njegovih trenutnih potreb. Teh potreb se lahko zaveda ali pa tudi ne. Če porabnik le redko opazi oglase za pohištvo, se bo teh veliko bolj zavedal, ko se bo odločil za nakup novega pohištva. Poleg vseh naštetih dejavnikov, ki vlivajo na izpostavljenost, je njen pomemben del tudi prilagoditev porabnika okolju, kar pomeni, da se porabnik na dražljaje ne odziva, ker so si preveč podobni. Posledica je, da se morajo oglaševalci domisliti novih taktik in oblik oglasov, ki bodo bolj izstopali iz množice in postali zanimivejši za porabnike (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 47, 48).

2.2 Pozornost

Po mnenju Vida in drugi (2010, str. 35 in 36) je pozornost stopnja fokusiranja porabnika na dražljaje, katerim je izpostavljen. Pomembna dejavnika pozornosti sta lastnost porabnika in lastnost dražljaja. V kolikšni meri bo porabnik pozoren, je odvisno od njegove zmožnosti zaznavanja, motiviranosti, potreb, hobijev, stališč, pričakovanj, prilagodljivosti in njegovih preteklih izkušenj. Poleg lastnosti porabnika pa je pomembna tudi lastnost samega dražljaja. Več pozornosti bo namenjene dražljaju, ki izstopa iz okolja, zato se uporabljajo kontrasti skozi velikost, barvo, intenzivnost in novost.

Za večji doseg pozornosti so oglaševalci postali bolj kreativni pri načinu oglaševanja izdelkov. Kreativnost se izraža z oglaševanjem na netipičnih mestih, kot so podhodi za pešce, toaletni prostori, hrbtna stran nakupovalnih vozičkov, oglaševanje na športnih stadionih in v filmih, ki so postali zelo priljubljeno mesto za oglaševanje izdelkov. Drugi način pritegnitve pozornosti je zakup večjega obsega oglasnega bloka, v katerem se po delih predvaja oglas, in s tem oglaševalci ustvarijo zgodbo z nadaljevanjem, s čimer pritegnejo porabnikovo pozornost in zanimanje. Taktični način pridobivanja pozornosti je tudi dinamično pakiranje. Podjetja in oglaševalci učinkovitost pakiranja merijo z različnimi inštrumenti, katerega primer je merilnik kota. S tem inštrumentom podjetja merijo vidljivost pakiranega izdelka iz različnih kotov porabnikove vidljivosti, medtem ko se premika po prodajalni. Znan način merjenja porabnikove pozornosti je tudi sledenje pogleda, s katerim se ugotavlja smer, v katero porabnik gleda (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 48 in 49).

2.3 Organizacija

Ljudje prejete dražljaje povezujemo v smiselne enote, saj naši možgani delujejo tako, da prejete dražljaje povezujejo z dogodki, ki jih imamo shranjene v spominu na podlagi temeljnih organizacijskih načel. Ta načela delujejo na podlagi gestaltpsihologije, ki skrbi, da ljudje ne izhajamo iz posameznih dražljajev, temveč jih med seboj povezujemo in izhajamo iz celotnega niza dražljajev sporočila (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 50–52). V prilogi 1 so prikazani trije principi, na podlagi katerih deluje naša organizacija.

Princip celostnega zaznavanja pomeni, da ljudje posamezne dele povezujemo v celoto, kljub manjkajočim delom, na podlagi predhodnih izkušenj. Oglaševalci tovrstni princip uporabljajo predvsem za oglase, ki so nedokončani, saj s tem porabnika pritegnejo ter mu pustijo prosto domišljijo, s katero zaključi oglas v svoji glavi (Vida in drugi, 2010, str. 40).

Princip podobnosti deluje na način, da ljudje dražljaje in dele, ki so si med seboj podobni, povezujemo z namenom, da dobimo celotno sliko. V primeru potrošnje to pomeni, da porabniki grupirajo izdelke, ki imajo podobne fizične značilnosti. Tega principa se držijo predvsem podjetja, ki imajo razširjeno linijo izdelkov, saj si kljub široki ponudbi želijo, da

porabniki ostanejo zvesti njihovi znamki, in tako za lažjo prepoznavnost uporabljajo enako obliko embalaže. Primer: oblika stekleničke Fructalovega soka je enaka, a okusi se razlikujejo.

Princip lika in ozadja pomeni, da en del dražljaja dominira, ostali deli dražljaja pa ostanejo v ozadju. V našem primeru je dominanten lik, človeška obraza pa opazimo šele, ko sliko bolje pogledamo. Takšen princip uporabljajo tudi podjetja in oglaševalci, in sicer na način, da je dražljaj osrednja točka sporočila ali zgolj kontekst okoli sporočila (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 50–52).

2.4 Interpretacija

Posameznikovo razlago dražljaja imenujemo interpretacija. Interpretacija je v veliki meri odvisna od prepričanj posameznika, kar pomeni, da dva človeka lahko isti dražljaj interpretirata povsem drugače. Večina oglasov, ki jih vidimo na televiziji, internetu, prodajalnah in drugih oglaševalskih kanalih, nimajo dobesedne povezave z izdelkom. Pri tem je ključno, da oglaševalci razumejo, kako porabniki interpretirajo simbole in znake, ki jih sporoča oglas. Preučevanje simbolov, objektov, znakov in ikon imenujemo semiotika. Ta je pomembna za razumevanje vedenja porabnikov, vse od časa, ko so porabniki skozi izdelke začeli izražati socialno identiteto. Strokovnjak za semiotiko Charles Sanders Peirce je dejal, da naj bi bilo vsako sporočilo sestavljeno iz treh komponent, in sicer iz objekta, znaka in interpretacije. Objekt sporočila predstavlja izdelek, ki je tudi osrednji del sporočila. Znak predstavlja predviden namen izdelka, interpretacija pa je izpeljava pomena. Pri tem ima pomembno vlogo tudi ikona, ki naj bi na nek način spominjala na izdelek (primer ikone je nalepka na izdelku). Semiotika oziroma uporaba simbolov je "orožje", s katerim razpolagajo oglaševalci, da porabnikom predstavijo značilnosti izdelka. Semiotiko uporabljajo tudi pri analizi oglasov izdelkov in analizi življenjskega cikla znamke, za določanje smernic, kdaj uporabiti najzahtevnejše oblike oglaševanja. V mnogih primerih zaradi oglaševanja s pomočjo semiotike izdelki postanejo simbol za nekatere specifične značilnosti porabnikov, kot so bogastvo, ženstvenost, zdrav način življenja in številne druge značilnosti. Oglaševanje torej oblikuje nova razmerja med objektom in interpretatorjem z ustvarjanjem novih povezav med izdelkom in koristmi tega izdelka (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 52–55).

2.5 Odziv

Porabniki se na zaznane dražljaje zelo različno odzivajo. Poznamo štiri vrste odzivov, ki se lahko kažejo skozi čustva, posebne občutke, razpoloženje in vrednotenje. Vsak dražljaj lahko pri porabniku izzove pozitivne ali negativne odzive. Močnejši odzivi se kažejo s čustvi, kot sta jeza in strah, ki vplivata tudi na povišan krvni tlak, adrenalin, solze, suha usta in metuljčke v trebuhu. Posebni občutki vključujejo manj intenzivne fiziološke odzive, kot je na primer slaba volja. Nižja stopnja intenzivnega odziva na dražljaje je razpoloženje,

katerega primer je, da se porabnik med nakupom dolgočasi. Najnižja stopnja odziva porabnika pa je vrednotenje, s katerim porabnik izraža všečnost do določenega izdelka (Peter & Olson, 2008, str. 40).

3 VELEPLAKATI

Veleplakati sodijo v kategorijo zunanjega oglaševanja, ki nam je že dolgo poznana. Kljub dolgoletnemu obstoju veleplakatov so ti nepogrešljiva oblika oglaševanja, ki se še danes zelo pogosto uporablja. Veleplakate lahko najdemo v različnih velikostih, v obliki uličnega povišstva, katerega primer so avtobusne postaje in telefonske govornice. Pojavljajo se v obliki mobilnega medija na avtobusih, taksijih itd., ter v obliki alternativnih medijev, kamor sodijo gostinski dežniki, letala, ki za seboj vlečejo oglasne panoje, in številni drugi (Kramberger & Djukić, 2011, str. 116).

Lastniki oziroma ponudniki oglasnih prostorov oglaševalcem v najem oddajo določene oglasne prostore za krajše ali daljše časovno obdobje. Pri tem je naloga lastnikov, da pripravijo ustrezno konstrukcijo za oglas, oglaševalci pa so odgovorni za menjavo vsebine oglasa, za kar lahko najamejo tudi oglaševalsko agencijo. Velikost oglasnega prostora je pri tem ključnega pomena, saj je namen veleplakata izstopati iz okolja, v katerem je postavljen, ne glede na oddaljenost in hitrost premikanja ljudi, ki gredo mimo njega (Kramberger & Djukić, 2011, str. 116, 121).

3.1 Veleplakati z vidika procesa zaznavanja

Veleplakati predstavljajo predvsem vidni dražljaj, pri katerem gre za vizualno komunikacijo med veleplakatom in porabnikom. Pomembno je, da je slika na veleplakatu smiselna, jasna, enostavna, prepričljiva in vpadljiva. Razumljivost in jasnost vsebine oglasa sta najbolj pomembni lastnosti veleplakatov, saj je njihova učinkovitost odvisna od kakovostne predaje informacij, ki je zaradi hitrosti mimoidočih zelo težka naloga. Zaradi velike zahtevnosti oblikovanja dobrega veleplakata obstajajo številni napotki, kako oblikovati oglas, da bo prepričal porabnike. Dober oglas mora biti všečen in privlačen, humorističen ali provokativen, vsebuje prijazne in preproste ideje, elemente presenečenja, uporablja slavne osebe ali junake in je kreativen. Za večjo hitrost zaznavanja pa oblikovalci oglasov uporabljajo barve, s katerimi vplivajo na porabnikova čustva, barvne kontraste, preprosto ozadje z velikim osrednjim motivom, ter velike in razločne črke. Porabniki najpogosteje zaznajo zgornji levi del oglasa, zato je pomembno, da so ključne informacije zapisane ravno tam (Kramberger & Djukić, 2011, str. 121, 122).

Z vidika procesa zaznavanja veleplakatov oglaševalci največ časa namenijo pridobivanju pozornosti, saj je zaradi množične razširjenosti veleplakatov to vse težje doseči. Podjetja rešitev vidijo v izobraževanju na področju psihologije, saj se zavedajo, da lahko oglas približajo porabnikom zgolj v primeru, da podrobneje spoznajo njihov način razmišljanja in

vedenja (Vinkas, 1992). Ko podjetje podrobneje spozna obstoječe in s tem tudi morebitne nove porabnike, lahko pripravi oglasno sporočilo, ki bo namenjeno le njim, s tem bo doseglo večji odziv s strani porabnikov kot pri množičnem oglaševanju (Uranjek, 2006, str. 20).

Za večjo pozornost zaznavanja veleplakatov se oglaševalci poslužujejo tudi oblikovanja veleplakatov po treh principih, ki sem jih opisala v točki 2.3 z naslovom Organizacija, s pomočjo katerih v porabniku vzbudijo pozornost in zanimanje. Primeri oblikovanja veleplakatov po treh principih organizacije dražljajev po gestaltpsihologiji so prikazani v prilogi 3 na slikah 3, 4 in 5.

3.2 Značilnosti oglaševanja z veleplakati

Oglaševanje z veleplakati ima določene lastnosti, ki so značilne le za to obliko oglaševanja. Prva pomembna značilnost veleplakatov je njihova stalnost, kar pomeni, da je sporočilo oglasa vidno na isti lokaciji dalj časa. Časovno obdobje vidnosti pa je odvisno od zakupljenega časa oglasnega prostora. Poleg tega so veleplakati vidni štiriindvajset ur na dan vsem, ki se mimo njih vozijo ali sprehajajo. Druga pomembna značilnost je ponavljanje sporočila veleplakatov, saj so postavljeni na različnih lokacijah, zato smo lahko po poti v službo večkrat izpostavljeni istemu sporočilu (Burton, 1990, str. 199). Naslednja značilnost je fleksibilnost z vidika naročnika in vidika lokacije veleplakata. Za naročnika fleksibilnost pomeni, da se na podlagi proračuna sam odloči, koliko oglasnega prostora bo zakupil. Pomembna pa je tudi lokacijska fleksibilnost, saj si oglaševalci želijo veleplakate na območju z največ potencialnimi kupci. Značilnosti tovrstnega oglaševanja sta tudi pokritost in vpliv veleplakatov. Za pokritost velja, da veleplakati v kratkem času dosežejo ciljni trg, saj so izpostavljeni celi populaciji. Vpliv sporočila oglasa pa je odvisen od velikosti in lokacije veleplakata (Book & Schick, 1990, str. 169, 170). Značilnost veleplakatov je tudi ta, da so edini medij, ki omogoča, da se neposredni očesni stik z oglasom izmeri s pomočjo specialnih metod tržnega raziskovanja (Kramberger & Djukić, 2011, str. 120).

3.3 Oblike veleplakatov

Danes zaradi visoko napredne tehnologije najdemo veleplakate najrazličnejših oblik in velikosti (Kramberger & Djukić, 2011, str. 117). Nekaj različnih oblik veleplakatov, ki jih ponujajo oglaševalske agencije, je opisanih v nadaljevanju.

Jumbo panoji. Najbolj priljubljena oblika oglaševanja z veleplakati so jumbo panoji, imenovani tudi billboardi. So najbolj razširjeni, njihova prednost je ta, da zagotavljajo najboljše razmerje med učinkovitostjo in ceno oglasa (Sax reklame d. o. o., brez datuma). V Sloveniji jih najdemo v dveh dimenzijah, in sicer v dimenzijah 5 x 2,4 m in 4 x 3 m. Lepijo se v osmih ali več delih, ponoči pa so lahko tudi dodatno osvetljeni (Kramberger & Djukić, 2011, str. 117).

Mega panoji. Oglasne prostore velikanskih dimenzij imenujemo mega panoji. Njihova dimenzija je približno 6 x 15 m, postavljeni so na mestih z veliko razdaljo med cesto in panojem. S svojo velikostjo omogočajo boljšo vidljivost in s tem povečajo pozornost mimoidočih voznikov. Njihova najpogostejša lokacija je ob avtocestah (Kramberger & Djukić, 2011, str. 117).

Mobilni panoji. Oglaševalcu mobilni panoji omogočajo, da jih postavijo, kjerkoli želijo, kar pomeni, da jih lahko postavijo na različnih prireditvah, koncertih, sejnih, otvoritvah in drugih lokacijah, ki so pomembne za doseg ciljnega trga oglaševalca. Oglaševalci jih pogosto najamejo za enkratne dogodke, na katerih želijo doseči večjo prepoznavnost. Najdemo jih v dveh velikostih, in sicer v velikosti jumbo in mega panoja (Sax reklame d. o. o., brez datuma).

3.4 Lokacije veleplakatov

Ljudje poznamo oglaševanje z veleplakati ne glede na to, kje živimo. Večina veleplakatov je postavljenih ob avtocestah, saj so zaradi svoje velikosti dobro opazni tudi pri večji hitrosti in oddaljenosti. Srečujemo jih ob mestnih vpadnicah, saj je lokacija zaradi jutranjih in popoldanskih prometnih konic idealna za tovrstno oglaševanje. Vozniki, ki se vozijo mimo, imajo zaradi zastojev na cesti dovolj časa, da si veleplakate dobro ogledajo ter si jih vtisnejo v spomin. Podobno je s križišči, saj od voznikov zahtevajo začasni postanek zaradi semaforja ali prednosti drugega avtomobila. Veleplakate najdemo tudi ob cestah večjih naselij, kjer je veliko prometa, ter na manj prometnih cestah izven mest (Kramberger & Djukić, 2011, str. 116).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA OGLAŠEVANJA Z VELEPLAKATI

Empirični del zaključne strokovne naloge je namenjen raziskavi, ki sem jo izvedla s spletno anketo. V tem delu se osredotočam na namen in cilj empirične raziskave ter njeno metodologijo. Oblikovala sem vprašalnik, s pomočjo katerega sem pridobila informacije o izkušnjah porabnikov avtomobilov z veleplakati, njihova stališča in način razmišljanja. Na podlagi dobljenih odgovorov sem naredila analizo in dobljene rezultate interpretirala.

4.1 Namen, cilji in hipoteze empirične raziskave

Ključni namen empirične raziskave je bil ugotoviti, kakšen vpliv imajo veleplakati na porabnikovo zaznavanje oglaševanih izdelkov in blagovnih znamk ter kakšni občutki se v njih sprožijo med izpostavljenostjo, medtem ko se vozijo v avtomobilu. Prav tako sem iz raziskave želela razbrati, ali veleplakati pripomorejo k nakupni odločitvi porabnikov.

Raziskava temelji na vzorcu slovenskih voznikov avtomobilov, katere cilj je bil ugotoviti:

- kakšna so stališča voznikov do obcestnih veleplakatov,
- kolikšna je izpostavljenost veleplakatom,
- koliko pozornosti vozniki avtomobilov namenijo veleplakatom med vožnjo,
- kateri element veleplakata je prvi, ki ga opazijo, in
- kakšen vpliv imajo veleplakati na nadaljnje nakupne odločitve.

Hipoteze so oblikovane na podlagi raziskovalnega namena in ciljev empirične raziskave.

Oglaševanje z veleplakati je danes zelo razširjeno in po mnenju nekaterih vse bolj vsiljiv način širjenja informacij. Analiza, ki sta jo izvedla Kramberger in Djukič (2011, str. 179), je pokazala, da po mnenju Slovencev veleplakati ne vsebujejo koristnih informacij, so utrujajoči, moteči in nepriljubljeni. Prevelika zasičenost javnih prostorov z veleplakati povzroča, da imajo slovenski vozniki avtomobilov pretežno negativno stališče do obcestnih veleplakatov.

H1: Vozniki avtomobilov imajo negativno stališče do obcestnih veleplakatov.

Glavni namen veleplakata je, da izstopa iz okolja, v katerem je postavljen. To mu omogoča njegova velikost, saj ga tako mimoidoči lažje opazijo tudi pri hitri vožnji, zato slovenski vozniki avtomobilov med vožnjo opazijo veleplakate, saj jih je zaradi njihove velikosti in pogosto tudi zaradi provokativne ali šokantne vsebine težko spregledati (Kramberger & Djukič, 2011, str. 116–117).

H2: Vozniki avtomobilov med vožnjo opazijo veleplakate.

Pri oblikovanju vsebine veleplakata oglaševalci veliko pozornosti namenijo temu, da je oglas kar se da zanimiv, humorističen, provokativen in všečen mimoidočim. Velik poudarek je na vizualnih lastnostih, kot so barvni kontrasti, velike črke, malo besedila in privlačne slike, saj hitreje vzbudijo pozornost (Kramberger & Djukič, 2011, str. 121, 122). Na podlagi opisanega menim, da vozniki avtomobilov opazijo vsebino in so nanjo pozorni.

H3: Vozniki avtomobilov menijo, da so pozorni na vsebino veleplakata.

Vozniki avtomobilov so v premikajočem se stanju, ko zaznajo in usmerijo pogled na veleplakat, zato zaznajo najbolj izstopajoče dražljaje veleplakata. Ta dražljaj je v večini primerov velika slika, ki je skupaj z dobro izbrano barvno kombinacijo bolj izstopajoča v primerjavi z napisom (Book & Schick, 1990).

H4: Prvi zaznani element na veleplakatu, ki ga opazi voznik avtomobila, je slika.

Izbira lokacije veleplakata je skrbno načrtovana s strani oglaševalcev, saj je njihov namen pritegniti pozornost mimoidočih, zato je njegova učinkovitost odvisna tudi od same lokacije. Oglaševalci preučijo pozicijo postavitve, fizične dejavnike in dnevni promet, kar pozitivno vpliva na zaznavanje, zato si mimoidoči vozniki zapomnijo lokacijo vidnega veleplakata (Kramberger & Djukić, 2011, str. 119).

H5: Vozniki avtomobilov si zapomnijo lokacijo vidnega veleplakata.

Danes veleplakate najdemo na najrazličnejših lokacijah. V mestih jih lahko najdemo na vsakem koraku, saj so pritrjeni na različnih objektih, kot so bloki, ograje, bencinske postaje, podvozi in kozolci. Pogosta lokacija so tudi križišča, na katerih so vozniki zaradi rdeče luči na semaforju lahko dalj časa izpostavljeni veleplakatom. Izven mest jih najdemo ob avtocestah ter na bolj prometnih, kot tudi manj prometnih cestah. Zaradi svoje razširjenosti v prostoru nas veleplakati spremljajo ves čas, zato se jim vozniki težko izogonejo in posledično jih vidijo dnevno (Kramberger & Djukić, 2011, str. 129).

H6: Več kot 50 % voznikov avtomobilov vidi veleplakat vsak dan.

Sodobni veleplakati so zasnovani na način, da vzbujajo poželenje, vplivajo na čustva ter spodbujajo hrepenenje in sanjarjenje. Pomembno je, da so vsebine veleplakatov za mimoidoče zanimive, privlačne, kot tudi fantazijske, saj bolj kot je vsebina nenavadna, drugačna ali celo provokativna, hitreje si jo bo mimoidoči zapomnil in o njej razmišljal (Kramberger & Djukić, 2011, str. 88–90). Glede na zapisano menim, da se oglaševane vsebine vtisnejo v spomin porabnikov, zato večina voznikov avtomobilov, ki zazna veleplakat, o njem tudi razmišlja.

H7: Več kot 50 % voznikov avtomobilov o videnem oglasu kasneje tudi razmišlja.

Kot pravita Kramberger in Djukić (2011) v svoji knjigi, se podjetja odločijo za oglaševanje z veleplakati z namenom obveščanja strank in povečanja prodaje določenega izdelka ali storitve, saj veleplakati veljajo za dobro komunikacijsko orodje. Kot sem že omenila v uvodni razlagi tretjega poglavja o veleplakatih, se ti v oglaševalske namene uporabljajo že vrsto let, zato lahko sklepam, da vplivajo na kasnejši nakup porabnikov oziroma v mojem primeru na nakup voznikov avtomobilov.

H8: Vidni veleplakat vpliva na kasnejši nakup voznikov avtomobilov.

4.2 Metodologija

Empirični del zaključne naloge sem naredila s pridobivanjem primarnih podatkov s pomočjo spletne anketne raziskave trga slovenskih porabnikov avtomobilov. Spletno anketiranje je sodobna oblika zbiranja podatkov, saj omogoča oblikovanje vizualno privlačnega

vprašalnika, ki je prilagojen posamezniku, je poceni, fleksibilno in hitro dosežemo želeni vzorec. Prav tako omogoča doseči geografsko bolj oddaljeno ciljno skupino anketirancev, kot tudi tisto skupino, ki bi jih s tradicionalnim načinom anketiranja težko prepričali v sodelovanje. Kot vsaka metoda anketiranja ima tudi spletno anketiranje svoje slabosti, in sicer je glavna slabost te metode, da ne moremo doseči tistih, ki ne uporabljajo interneta. Prav tako nimamo nadzora nad anketiranci, zato ne moremo vedeti, ali na anketo odgovarja tista oseba, od katere smo želeli pridobiti odgovore. V zadnjih nekaj letih je spletno anketiranje postalo zelo razširjena metoda zbiranja primarnih informacij, zato je stopnja odziva lahko zelo nizka, pojavlja se tudi vprašanje glede varnosti tovrstne metode (Malhotra, 2012, str. 196–199).

Proces vzorčenja

Vsak pravilen proces vzorčenja vsebuje pet korakov, in sicer določitev populacije, vzorčnega okvirja, vrste vzorčenja, velikosti vzorca in način zbiranja informacij (Malhotra, 2012, str. 345). Vseh pet procesov, ki so razvidni spodaj, sem upoštevala tudi sama pri svoji raziskavi:

- **Populacija:** vozniki avtomobilov, ki so bili v zadnjem mesecu izpostavljeni veleplakatom.
- **Vzorčni okvir:** vsi vozniki avtomobilov, ki so bili v zadnjem mesecu izpostavljeni veleplakatom.
- **Vrsta vzorčenja:** namenski vzorec, saj so enote tipične glede na vrsto raziskave.
- **Velikost vzorca:** 132 voznikov avtomobilov.
- **Zbiranje informacij:** odgovore na vprašanja sem zbirala s pomočjo družbenih omrežij in elektronske pošte, saj sem tako zajela različne starostne skupine. Anketiranje voznikov avtomobilov je trajalo od 23. 2. 2019 do 25. 3. 2019.

Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen iz štirih različnih sklopov, in sicer sem v prvem sklopu želela izvedeti, kakšno stališče imajo vozniki avtomobilov do obcestnih veleplakatov. V drugem sklopu vprašalnika me je zanimalo, koliko pozornosti vozniki med vožnjo namenijo veleplakatom in kako pogosto so jim izpostavljeni. Tretji sklop se je navezoval na aktivnosti posameznikov po izpostavljenosti veleplakatu, zadnji sklop pa je vseboval demografska vprašanja.

4.3 Analiza podatkov

V analizi podatkov sem predstavila značilnosti vzorca empirične raziskave zaznavanja oglaševanj z veleplakati, naredila analizo po vprašanjih ter preverila hipoteze s T-testom v SPSS programu.

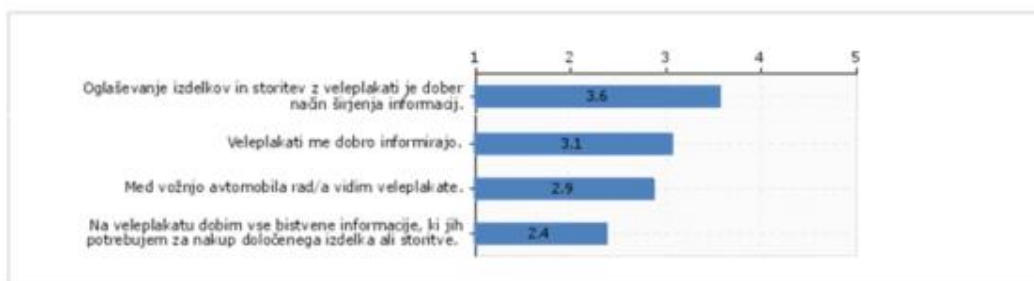
4.3.1 Značilnosti vzorca

Vzorec je bil sestavljen iz 132 voznikov avtomobilov, kar predstavlja majhen delež celotne populacije voznikov avtomobilov, a v grobem omogoča posplošitev rezultatov na splošen odnos slovenskih voznikov avtomobilov do obcestnih veleplakatov. Od 120 anketirancev je bilo 56 % anketirancev ženskega spola in 44 % moškega spola. Največ anketirancev, kar 57 %, je bilo v starostni skupini 21–40 let, 33 % je bilo v skupini 41–60 let, 10 % anketirancev je imelo največ 20 let ter zgolj 1 % sodelujočih anketirancev je imel 61 let ali več. V povprečju so imeli anketirani vozniki avtomobilov vozniško dovoljenje 15,8 leta.

4.3.2 Analiza po vprašanjih

V prvem sklopu vprašanj sem želela izvedeti, kakšno stališče imajo slovenski vozniki avtomobilov do obcestnih veleplakatov. Anketiranci so podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Povsem se strinjam). Ugotovila sem, da 132 anketirancev v povprečju nima opredeljenega stališča o vsečnosti do veleplakatov (AS = 2,9; SD = 1,16), vendar pa menijo, da so veleplakati dober način širjenja informacij (AS = 3,6; SD = 1,05), ki porabnika dobro informirajo (AS = 3,1; SD = 0,95), kljub temu pa vsebujejo premalo bistvenih informacij, ki jih porabnik potrebuje za nakup določenega izdelka ali storitve (AS = 2,4; SD = 0,97).

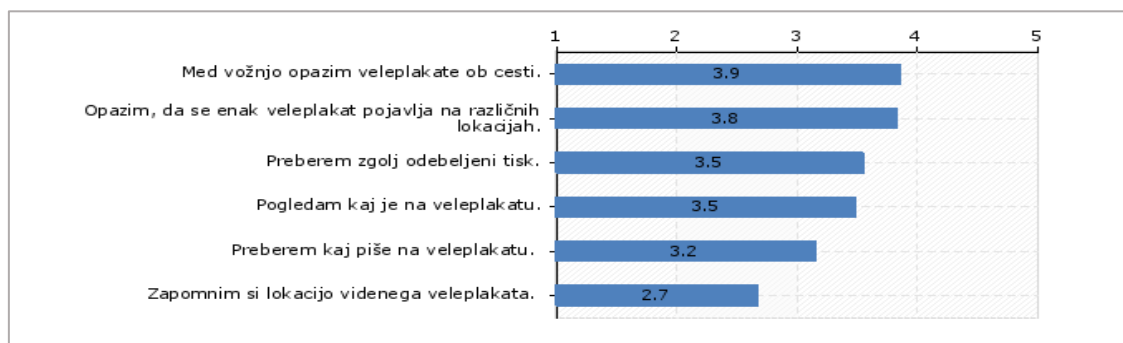
Slika 2: Odnos anketirancev do veleplakatov



Vir: lastno delo.

Glavni namen drugega vprašanja je bil ugotoviti, ali so vozniki avtomobilov pozorni na veleplakate in njihovo vsebino. Anketiranci so podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Povsem se strinjam). Analiza odgovorov je pokazala, da 126 anketirancev v povprečju med vožnjo avtomobila opazi veleplakate, ki stojijo ob cesti (AS = 3,9; SD = 0,76), kot tudi, da se enak veleplakat pojavlja na različnih lokacijah (AS = 3,8; SD = 0,95). Anketiranci so nadpovprečno pozorni tudi na samo vsebino veleplakata (AS = 3,5; SD = 0,95), najmanj pozornosti pa namenijo lokaciji videnega veleplakata (AS = 2,7; SD = 1,09).

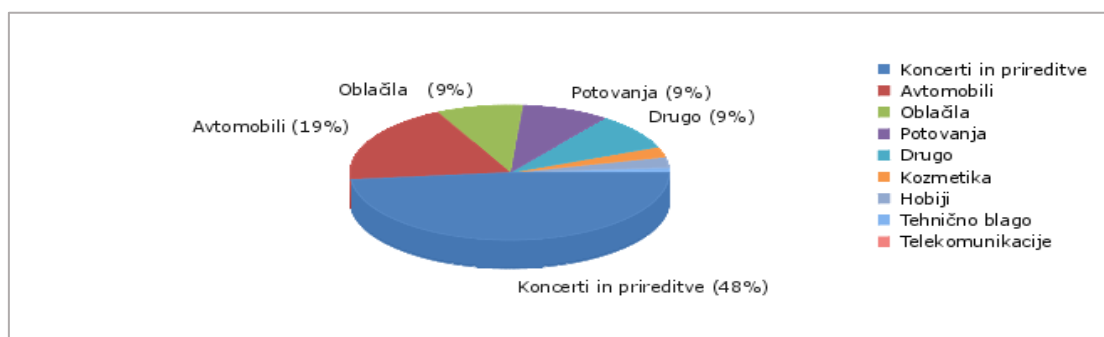
Slika 3: Stopnja pozornosti anketirancev na veleplakate in njihovo vsebino



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, kateri izdelek ali storitev najbolj pritegne pozornost anketiranih voznikov avtomobilov. Iz odgovorov 126 anketirancev je razvidno, da 48 % anketirancev pozornost nameni veleplakatom, ki oglašujejo koncerte in prireditve. Drugi izdelek, ki mu vozniki namenijo največ pozornosti na veleplakatih, so avtomobili z 19 %, sledijo še oblačila, potovanja in drugo z 9 % pozornosti. Manj kot 3 % pozornosti pa anketiranci namenijo oglaševanju kozmetike, hobijev, telekomunikacij in tehničnega blaga.

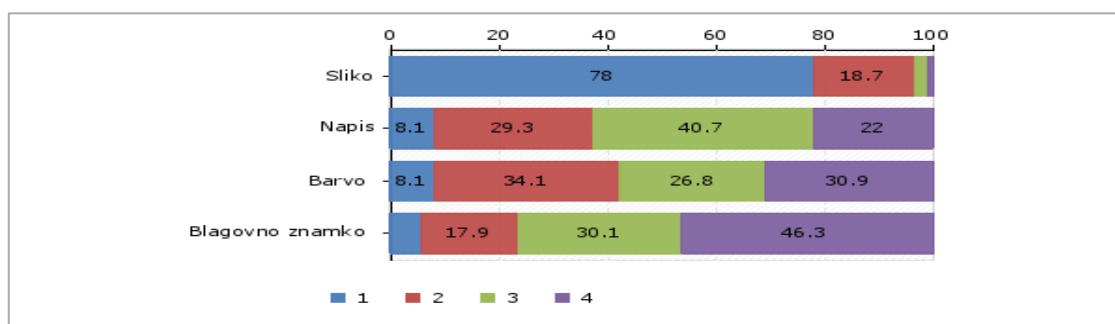
Slika 4: Oglaševani izdelki in storitve, ki najbolj pritegnejo pozornost anketiranih voznikov avtomobilov



Vir: lastno delo.

Namen četrtega vprašanja je bil ugotoviti, kateri element veleplakata vozniki avtomobilov najprej opazijo, kateri element opazijo zatem, katerega na tretjem in katerega na četrtem mestu. Kar 78 % od 132 anketirancev je odgovorilo, da na veleplakatu najprej opazijo sliko. Dobra tretjina (34,3 %) anketirancev je odgovorila, da je drugi element, ki ga opazijo na veleplakatu, barva, sledi napis s 40,7 %, zadnji element, ki ga vozniki opazijo na veleplakatu, pa je blagovna znamka s 46,3 % odgovorov anketirancev.

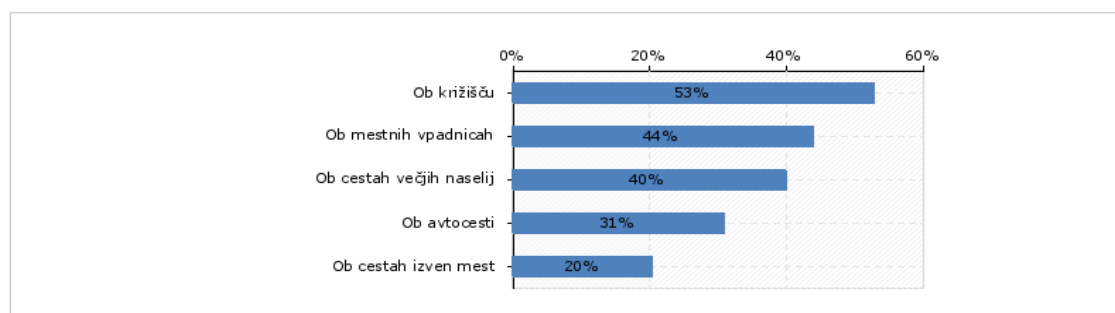
Slika 5: Elementi veleplakata, ki jih anketiranci najprej opazijo



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem želela izvedeti, kje vozniki najpogosteje opazijo veleplakate med vožnjo avtomobila. Izmed 123 anketirancev jih je 53 % odgovorilo, da veleplakate najpogosteje opazijo ob križišču, sledi odgovor »ob mestnih vpadnicah« s 44 %, 40 % anketirancev je odgovorilo »ob cestah večjih naselij«, 31 % anketirancev jih opazi ob avtocesti in 20 % ob cestah izven mest.

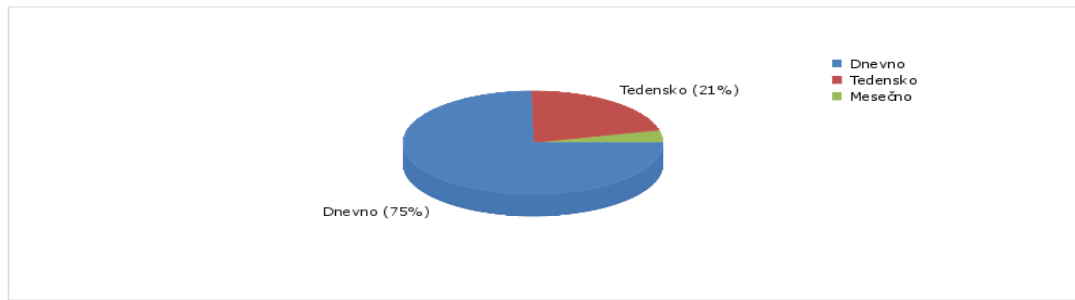
Slika 6: Lokacije veleplakatov



Vir: lastno delo.

S šestim vprašanjem sem želela izvedeti, kako pogosto vozniki avtomobilov vidijo veleplakate oziroma kolikšna je njihova pozornost na obcestne veleplakate. Odgovorilo je 123 anketirancev. Ugotovila sem, da so vozniki pozorni na veleplakate, saj je kar 75 % anketirancev odgovorilo, da jih vidi dnevno, samo 21 % anketirancev veleplakate vidi tedensko in 4 % anketirancev jih vidijo mesečno.

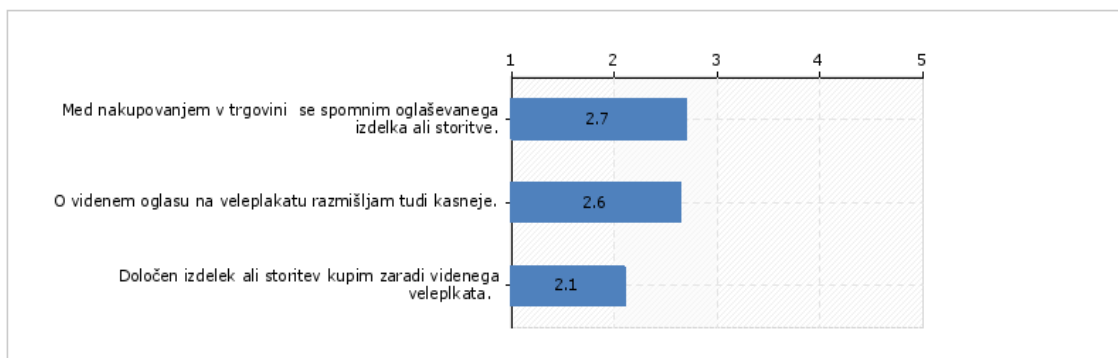
Slika 7: Izpostavljenost voznikov avtomobilov veleplakatom



Vir: lastno delo.

V tretjem sklopu vprašanj je bil moj namen ugotoviti, ali veleplakati vplivajo na aktivnosti mimoidočih voznikov avtomobilov po videnem veleplakatu. Anketiranci so podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Povsem se strinjam). S prvo trditvijo, da o videnem oglasu na veleplakatu razmišljajo tudi kasneje, so se anketiranci podpovprečno strinjali (AS = 2,6; SD = 1,04). Podobno so odgovorili na trditev, da se med nakupovanjem spomnijo oglaševanega izdelka ali storitve, saj se v povprečju izdelka ali storitve ne spomnijo (AS = 2,7; SD = 1,19). Pri tretji trditvi so odgovorili, da izdelka ali storitve ne kupijo zaradi videnega veleplakata (AS = 2,1; SD = 1,04).

Slika 8: Vpliv veleplakatov na aktivnosti anketirancev po videnem veleplakatu



Vir: lastno delo.

Z osmim vprašanjem sem želela izvedeti, ali zaradi videnega veleplakata vozniki avtomobilov razmišljajo o naslednjem nakupu, in ugotovila, da kar 73 % od skupno 121 anketiranih voznikov ne razmišlja o naslednjem nakupu zaradi videnega veleplakata.

Na vprašanje, ali za izdelek ali storitev, ki ga vidijo vozniki na veleplakatu, povedo tudi prijateljem in znancem, je 64 % od 121 anketirancev odgovorilo, da o izdelku ali storitvi ne povedo prijateljem in znancem, le 36 % anketirancev pa deli to informacijo s svojimi prijatelji in znanci.

4.3.3 Preverjanje hipotez

Celotna zaključna strokovna naloga temelji na zaznavanju porabnikov, pri čemer sem se osredotočala predvsem na zaznavanje veleplakatov, katerim so izpostavljeni mimoidoči vozniki avtomobilov. Z oblikovanimi hipotezami sem želela preveriti stališča voznikov avtomobilov do obcestnih veleplakatov, sposobnost njihovega zaznavanja in vpliv, ki ga imajo veleplakati na nakupne odločitve mimoidočih voznikov. S pomočjo spletne ankete in programa SPSS (glej prilogo 5) sem prišla do naslednjih ugotovitev:

H1: Vozniki avtomobilov imajo negativno stališče do obcestnih veleplakatov.

S pomočjo T-testa, ki sem ga naredila v programu SPSS, sem ugotovila, da povprečno stališče (3,08) voznikov avtomobilov do obcestnih veleplakatov ni značilno manjše od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem z dovolj majhnim tveganjem trditi, da imajo vozniki avtomobilov negativno stališče do obcestnih veleplakatov.

H2: Vozniki avtomobilov med vožnjo opazijo veleplakate.

V anketi so anketiranci v večini odgovorili, da opazijo veleplakate (»Med vožnjo opazim veleplakate ob cesti.«; AS = 3,9). Rezultate odgovorov anketirancev sem analizirala v programu SPSS, pri čemer sem s T-testom prišla do ugotovitve, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da vozniki med vožnjo opazijo veleplakate.

H3: Vozniki avtomobilov menijo, da so pozorni na vsebino veleplakata.

Z anketo sem ugotovila, da mimoidoče voznike zanima, kakšna je vsebina veleplakata (»Pogledam, kaj je na veleplakatu.«; AS = 3,5). To povprečno vrednost sem preverila tudi s T-testom ter ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da vozniki menijo, da so pozorni na vsebino veleplakata.

H4: Prvi zaznani element na veleplakatu, ki ga opazi voznik avtomobila, je slika.

S pomočjo ankete sem prišla do ugotovitve, da vozniki na veleplakatu najprej opazijo sliko (96 voznikov), nato barvo (42 voznikov), sledi napis (50 voznikov) in šele nazadnje opazijo, katera blagovna znamka se oglašuje (57 voznikov). Na podlagi ugotovitev, do katerih sem prišla s pomočjo T-testa, lahko zavrnem H0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je prvi zaznani element na veleplakatu, ki ga opazi voznik avtomobila, slika.

H5: Vozniki avtomobilov si zapomnijo lokacijo videnega veleplakata.

Za preverjanje pete hipoteze sem vzela trditve »Zapomnim si lokacijo videnega veleplakata.«; (AS = 2,7). S pomočjo T-testa sem ugotovila, da je povprečje trditve o voznikih, ki si zapomnijo lokacijo videnega veleplakata, značilno manjše od 3, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da si vozniki avtomobilov zapomnijo lokacijo videnega veleplakata.

H6: Več kot 50 % voznikov avtomobilov vidi veleplakat vsak dan.

Analiza odgovorov je pokazala da je 75 % voznikov veleplakatom izpostavljenih dnevno. To sem preverila tudi s T-testom, zato na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je delež voznikov, ki vidijo veleplakat vsak dan, večji od 0,50.

H7: Več kot 50 % voznikov avtomobilov o videnem oglasu kasneje tudi razmišlja.

Spletna anketa je razkrila, da manj kot 50 % voznikov avtomobilov o videnem oglasu na veleplakatu razmišlja (»O videnem oglasu na veleplakatu razmišljam tudi kasneje.«; $AS = 2,6$). To sem preverila tudi v programu SPSS in ugotovila, da je povprečje trditve o voznikih, ki o videnem oglasu kasneje tudi razmišljajo, značilno manjše od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da je delež voznikov avtomobilov, ki o videnem veleplakatu kasneje tudi razmišlja, večji od 0,50.

H8: Videni veleplakat vpliva na kasnejši nakup voznikov avtomobilov.

Eden izmed ciljev je bil tudi ugotoviti, ali vozniki določen izdelek ali storitev kupijo zaradi oglasa na veleplakatu (»Določen izdelek ali storitev kupim zaradi videnega veleplakata.«; $AS = 2,1$). S pomočjo T-testa sem ugotovila, da je povprečje trditve o voznikih, ki kupijo izdelek ali storitev zaradi oglasa na veleplakatu, značilno manjše od 3, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da videni veleplakat vpliva na kasnejši nakup voznikov avtomobilov.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Z empirično raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo spletne ankete, sem prišla do ugotovitev, ki so potrdile nekatera moja predvidevanja (ne vsa) glede zaznavanja in odnosa slovenskih voznikov do obcestnih veleplakatov.

Kramberger in Djukić (2011, str. 179) sta v svoji raziskavi ugotovila, da imajo Slovenci pretežno negativno stališče do veleplakatov, kar lahko razberemo iz naslednje trditve: »... ti objekti po mnenju vprašanih redko ponujajo koristne informacije in tudi ne ponujajo kaj dosti možnosti zabave; motijo krajinski razgled in so estetsko neprivlačni, pogosto so zoprni in utrujajoči zaradi ponavljanja.« Ta ugotovitev je skladna z mojo, saj sem s pomočjo analize ugotovila, da imajo slovenski vozniki avtomobilov bolj negativno kot pozitivno stališče do obcestnih veleplakatov, saj so moteči za voznike, mimoidočih ne informirajo dobro, vsebujejo premalo bistvenih informacij za nakupno odločitev, a kljub temu predstavljajo dober način širjenja informacij. Po mojem mnenju je razlog za negativno naravnost do veleplakatov njihova prekomerna razširjenost, saj nas množično spremljajo na vsakem koraku izven našega doma. Pri tovrstni obliki oglaševanja bi lahko rekli, da ljudje nimamo možnosti lastne izbire, ali želimo ali ne želimo biti izpostavljeni veleplakatom, saj s svojo velikostjo in postavitvijo silijo v javni prostor ljudi in se jim ni mogoče izogniti.

S pomočjo empirične raziskave sem spoznala tudi, kako vozniki zaznavajo veleplakate med vožnjo, in sicer je analiza pokazala, da slovenski vozniki avtomobilov niso osredotočeni

zgolj na vožnjo, temveč so med tem pozorni tudi na dogajanje v okolici. Trditev lahko podkrepim z raziskavo, ki je pokazala, da vozniki med vožnjo nadpovprečno opazijo veleplakate in njihovo vsebino. Pri zaznavanju vsebine so vozniki najbolj pozorni na tiste elemente veleplakata, ki so najbolj izstopajoči, in sicer je prvi element, ki ga vozniki opazijo na veleplakatu, slika, drugi najbolj zaznavni element je barva veleplakata, sledi napis, zadnji element, ki ga vozniki opazijo na veleplakatu, pa je blagovna znamka. Tudi Kramberger in Djukić (2011, str. 179) sta prišla do podobne ugotovitve, saj sta zapisala: »Slovence na veleplakatih očitno najbolj pritegnejo zelo estetsko narejene fotografije in ilustracije, najmanj pa jasne podobe izdelkov.« Torej lahko rečem, da vozniki hitreje zaznamo veleplakate z lepo sliko, pri čemer je izbira ustrezne barvne kombinacije izrednega pomena za dobro učinkovitost veleplakata. Manj pozornosti s strani voznikov pa dobijo veleplakati, ki imajo preveč besedila in premalo slik, saj napis sam po sebi ni dovolj izstopajoč.

Zanimalo me je tudi, katera vrsta oglaševanih izdelkov ali storitev najbolj pritegne pozornost voznikov avtomobilov, in ugotovila sem, da so vozniki najbolj pozorni na veleplakate, ki oglašujejo koncerte in prireditve, kar nekaj pozornosti pa namenijo tudi vsebinam z avtomobili.

V raziskavi sem kar nekaj vprašanj namenila zaznavanju lokacij, s pomočjo katerih sem želela ugotoviti, kako pogosto so vozniki izpostavljeni veleplakatom in koliko pozornosti poleg vsebine namenijo lokaciji. Analiza je pokazala, da so vozniki veleplakatom izpostavljeni dnevno ter da opazijo, da se veleplakat z enako vsebino pojavlja na različnih lokacijah, a vendar si ne zapomnijo točne lokacije videnega veleplakata. Ugotovitve so potrdile moja predvidevanja, ki sem si jih izoblikovala na podlagi prebrane literature, uporabljene pri pisanju teoretičnega dela. Če utemeljim, zakaj je po mojem mnenju analiza pokazala, da so vozniki vsak dan izpostavljeni veleplakatom, in zakaj so manj pozorni na lokacijo veleplakata kot na njegovo vsebino, je glavni razlog predvsem prekomerno ponavljanje in razširjenost veleplakatov. O tem govorita tudi Kramberger in Djukić (2011) v svoji knjigi, kjer opisujeta, zaradi česa so vozniki dnevno prisiljeni gledati veleplakate in jih težko zgrešijo. Razlog pogostega ponavljanja veleplakatov z enako vsebino je ta, da vozniki opazijo in si posledično zapomnijo, da so enak veleplakat že videli nekje drugje, a kljub temu je število vseh veleplakatov preveliko, da bi si mimoidoči vozniki zapomnili, na kateri lokaciji so videli določen veleplakat. Drugo spoznanje, do katerega sem prišla z raziskavo, je glede lokacije, na kateri vozniki avtomobilov najpogosteje opazijo veleplakate med vožnjo. Ugotovila sem, da največ voznikov opazi veleplakate ob križišču, mnogo voznikov jih opazi ob mestnih vpadnicah in ob cestah večjih naselij, najmanj veleplakatov pa opazijo ob avtocesti in ob cestah izven mest. Razlaga, zakaj je temu tako, je preprosta, saj se v mestih pojavljajo v veliko večjem številu kot zunaj mest. Logična razlaga obstaja tudi za ugotovitev, da vozniki največ veleplakatov opazijo ob križišču, saj se jih veliko nahaja ob semaforiziranih križiščih, ki lahko poskrbijo, da je voznik zaradi rdeče luči dalj časa izpostavljen veleplakatu, posledica tega pa je daljše zaznavanje oglasne vsebine (Kramberger & Djukić, 2011, str. 129).

Vplivu, ki ga imajo veleplakati na nakupno odločitev, je bil namenjen poseben sklop vprašanj. Namen tega dela raziskave je bil ugotoviti, ali veleplakati vplivajo na nakupne odločitve voznikov avtomobilov ali ne. Raziskava je pokazala, da veleplakati nimajo posebnega vpliva na razmišljanje o naslednjem nakupu ter da vozniki izdelkov in storitev ne kupijo zaradi vidnega veleplakata. Ugotovitev je skladna z ugotovitvijo Krambergerja in Djukičeve (2011, str. 181), saj sta prišla do spoznanja, da veleplakati ne ustvarjajo želje po nakupu. Obstaja več razlogov, zakaj je temu tako, in eden od njih je ta, da vsebujejo premalo bistvenih informacij, ki jih vozniki potrebujejo, da se odločijo za nakup. Razlog je tudi v sodobnih orodjih, s pomočjo katerih vozniki (porabniki) lahko dostopajo do vseh informacij, potrebnih za sprejemanje odločitve za nakup določenega izdelka ali storitve. To orodje je predvsem internet, ki je danes bistveni pripomoček, s pomočjo katerega dostopamo do vseh informacij, ki nas zanimajo, in nam tako pomaga sprejeti dobre odločitve (Valicon, trženjsko svetovanje in raziskave d. o. o., 2018). Poleg tega se iskalec sam odloči, kdaj bo poiskal določeno informacijo, kar je čisto nasprotje veleplakatom, ki s svojo razširjenostjo silijo v naš prostor in nam vsiljujejo oglaševane izdelke in storitve.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem obravnavala vlogo oglaševanja z veleplakati v procesu zaznavanja voznikov avtomobilov. V ta namen sem v teoretičnem delu predstavila glavne senzorne sisteme, kot so vid, vonj, okus, sluh in otip, ki nam omogočajo zaznavanje dražljajev. Razložila sem celoten proces zaznavanja, ki vsebuje izpostavljenost, pozornost, organizacijo, interpretacijo in odziv posameznika na zaznane dražljaje. Poleg naštetega sem v teoretičnem delu predstavila oglaševanje z veleplakati, njihove bistvene značilnosti, oblike in lokacije, na katerih jih lahko najdemo. Sledil je empirični del raziskave, v katerem sem izvedla spletno anketno raziskavo, s pomočjo katere sem prišla do ugotovitev, ki so se nanašale na cilje, ki sem jih zastavila na samem začetku pisanja zaključne strokovne naloge.

Kadar govorimo o zaznavanju dražljajev, kot je na primer veleplakat, ki ga podjetja uporabljajo za oglaševanje svojih izdelkov in storitev, je pomembno, da poznajo senzorne sisteme, ki omogočajo, da mimoidoči zaznajo dražljaj, kateremu so izpostavljeni. Dobro poznavanje vseh petih človeških čutov lahko pomeni veliko prednost za podjetja, saj se pri pripravi oglasa motivirajo na način, da vplivajo na porabnikova čustva, ki prevladujejo nad razumom in vodijo v nakup. Pomembno vlogo ima tudi poznavanje celotnega procesa zaznavanja dražljajev, saj je na trgu veliko število substitutov, ki podjetjem otežujejo prodajo, zato morajo preučiti in raziskati trg, na katerem delujejo, njihove porabnike ter procese zaznavanja, ki omogočajo, da izstopajo iz množice in postanejo zanimivejši za obstoječe in nove porabnike. Prvi korak za podjetja v celotnem procesu zaznavanja je torej izobraževanje na področju psihologije, saj jim ta omogoča razumeti razmišljanje in vedenje porabnikov ter tako ugotoviti, kako biti drugačen, boljši in izstopati na način, da porabniki zaznajo dražljaj, v mojem primeru veleplakat, kateremu so izpostavljeni. Biti drugačen in kreativen pri oblikovanju oglasa veleplakata je izredno pomembno, saj tako podjetja

dosežejo večjo pozornost in posledično tudi zanimanje za izdelek ali storitev. Da bi podjetja dosegla še večjo pozornost, se poslužujejo nenavadnih oblik veleplakatov na podlagi treh principov gestaltpsihologije, ki omogočajo, da si porabniki zaznane dražljaje organizirajo tako, da ne izhajajo iz posameznega dražljaja, temveč jih povezujejo v smiselno celoto. V celotnem procesu zaznavanja je za podjetja pomembna tudi porabnikova interpretacija dražljaja, saj napačna interpretacija za podjetje pomeni, da ni doseglo želenega učinka. V ta namen podjetja uporabljajo semiotiko oziroma simbole, s katerimi porabnikom predstavijo bistvene značilnosti izdelka ali storitve ter pri interpretatorju ustvarijo povezavo med izdelkom oziroma storitvijo in koristmi, ki jih ponuja. S tem dosežejo želeni odziv porabnikov, kot je odločitev za nakup (Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg, 2006, str. 39–40, 47–52).

Poleg teoretičnih spoznanj, ki sem jih pridobila med pisanjem zaključne strokovne naloge, sem v empiričnem delu prišla do odgovorov, ki sem jih želela izvedeti na podlagi zastavljenih ciljev. Najprej me je zanimalo, kakšno stališče imajo slovenski vozniki avtomobilov do obcestnih veleplakatov, in raziskava je pokazala, da vozniki menijo, da so veleplakati moteči. Prav tako ne vsebujejo dovolj informacij, na podlagi katerih bi se lahko odločili za nakup oglaševanega izdelka ali storitve, zato informacij ne posredujejo učinkovito. Kljub temu so mnenja, da se informacije s pomočjo veleplakatov dobro širijo. Na podlagi ugotovljenega sem spoznala, da imajo slovenski vozniki avtomobilov bolj negativno stališče do veleplakatov. Poleg stališča me je zanimalo tudi, kako vozniki med vožnjo zaznavajo veleplakate, in sicer sem se spraševala, ali jih zaznajo in ali opazijo njihovo vsebino, kateri element na veleplakatu najprej zaznajo in katera vrsta oglaševanih izdelkov ali storitev pritegne največ pozornosti. Ugotovila sem, da vozniki med vožnjo opazijo veleplakate kot tudi njihovo vsebino. Pri oblikovanju vsebine je za doseg želenega učinka zelo pomembno vedeti, kateri element vzbudi največ pozornosti, in ugotovila sem, da je prevladujoči element, ki ga vozniki najprej opazijo slika, sledi barva, napis in kot zadnji element je blagovna znamka veleplakata. Zanimiva ugotovitev je bila tudi ta, da vozniki največ svoje pozornosti namenijo veleplakatom, ki oglašujejo koncerte in prireditve ter avtomobile. V raziskavi sem poleg naštetega spoznala, da so vozniki avtomobilov dnevno izpostavljeni veleplakatom, prav tako zaznajo, da so veleplakat z enako vsebino že videli na drugih lokacijah, a vseeno si točne lokacije videnega veleplakata ne zapomnijo. Najpogostejša lokacija, kjer vozniki avtomobilov opazijo veleplakate, so križišča, veliko voznikov pa jih opazi tudi ob mestnih vpadnicah in ob cestah večjih naselij. Zanimiva in presenetljiva je bila tudi ugotovitev, da veleplakati nimajo vpliva na nakupno odločitev voznikov, saj so eksplicitno izrazili, da določenega izdelka ali storitve ne kupijo zaradi videnega veleplakata.

Na podlagi ugotovitev bi podjetjem svetovala, da se za oglaševanje z veleplakati odločijo, kadar želijo, da se določena informacija med porabniki hitro razširi, torej pri množičnem oglaševanju. Pri tem morajo biti izredno kreativni in domiselni, saj mora vsebina veleplakata pritegniti veliko pozornosti, na podlagi katere bo informacija hitreje potovala med porabniki.

Pri vsebini veleplakata je prav tako pomembno, da uporabljajo čim manj besedila, ki ga nadomestijo s slikami in izbiro pravih barvnih kombinacij in kontrastov, s pomočjo katerih bo želeni učinek večji. Zelo pomembni sta tudi izbira lokacije veleplakata in njegova postavitve, zato morajo podjetja narediti raziskavo, s katero ugotovijo, v kakšni obliki naj bo veleplakat, kako naj ga postavijo in katera lokacija je zanj najbolj primerna, da bo podjetju omogočen maksimalen doseg porabnikov.

Pri zbiranju primarnih podatkov je prišlo tudi do omejitve raziskave, in sicer je glavna omejitev pristranski vzorec. Pristranskost je posledica majhnega vzorca, saj je bilo v njem zajetih samo 132 voznikov avtomobilov, kar je zelo malo glede na celotno število voznikov v Sloveniji. Po zadnjem statističnem podatku je v Sloveniji 1.413.500 imetnikov vozniških dovoljenj (Ministrstvo za infrastrukturo, 2019). Kot drugo omejitev lahko izpostavim, da je težko komentirati stvari, ki jih ne opazimo. Ljudje različno zaznavamo dogajanja okoli sebe, kar pomeni, da sta lahko dve osebi izpostavljeni istemu dražljaju, a kljub temu ena oseba zazna dražljaj, druga pa ga povsem spregleda ali celo ignorira.

LITERATURA IN VIRI

1. Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
2. Book, A. C. & Schick, D. C. (1990). *Fundamentals of Copy and Layout*. Lincolnwood: NTC Business Book.
3. Burton, P. W. (1990). *Advertising copywriting*. Lincolnwood : NTC Business Books.
4. Cimermančič, K. (2018). Kako hitre spremembe se v prihodnjih letih obetajo v avtomobilski industriji? *Akademija Finance*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://akademija.finance.si/8936523>
5. Fifth Sense. (brez datuma). *Psychology And Smell*. Pridobljeno 30. januarja 2019 iz <http://www.fifthsense.org.uk/psychology-and-smell/>
6. Fructal živilska industrija d. o. o. (brez datuma). *Izdelki*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://www.fructal.si/products/index/classic>
7. Genetic science learning center. (brez datuma). *Sensory Systems: The Neuroscience of Our Senses*. Pridobljeno 26. novembra 2018 iz <https://learn.genetics.utah.edu/content/senses/>
8. Gudis, C. (2004). *Buyways; Billboards, Automobiles and the American Landscape*. New York: Routledge.
9. Kowalczyk, D. (2018). *The Sensory System: Definition, Parts & Functions*. Pridobljeno 26. novembra 2018 iz <https://study.com/academy/lesson/the-sensory-system-definition-parts-functions.html>
10. Kramberger, A. & Djukić, E. (2011). *Jumbomanija: sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

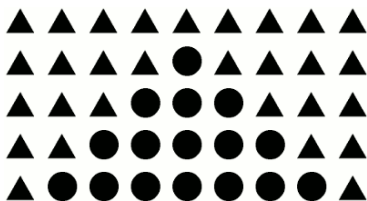
11. Leskovec, M. (2015). *Sodobni potrošnik je zelo zahteven, zna iskati in pridobivati informacije*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <http://efnet.si/2015/04/intervju-mihaela-leskovec-sodobni-potrosnik-je-zelo-zahteven-zna-iskati-in-pridobivati-informacije/>
12. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: international of social media (4. izd.)*. Boston: Pearson.
13. Meh, D. (2002). *Psihofizikalne preiskave*. Ljubljana: Združenje zdravnikov družinske medicine SZD.
14. Ministrstvo za infrastrukturo. (2019). *Število imetnikov veljavnih vozniških dovoljenj v RS*. Pridobljeno 11. aprila 2019 iz http://www.mzi.gov.si/si/delovna_podrocja/kopenski_promet/evidence_motornih_vozil_in_vozniskih_dovoljenj/statisticni_podatki_s_podrocja_prometa/leto_2019/
15. Parker, S. & Faganel, B. (2006). *Čutila*. Ljubljana: Grlica.
16. Sax reklame d. o. o. (brez datuma). *Oglaševanje*. Pridobljeno 17. novembra 2018 iz <http://www.saxreklame.com/mega-panoji.html>
17. Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegard, S. & Hagg K. M. (2006). *Consumer behaviour. A European Perspective (3. izd.)*. London: Prentice Hall.
18. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. (International Edition)*. London: Prentice Hall. Asia: McGraw-Hill Companies.
19. UEFA Champions League. (2018). *UEFA Champions League Draw Is Out for Quarter Finals*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://africanwow.com/2018/03/16/uefa-champions-league-%E2%80%8F-draw-is-out-for-quarter-finals/>
20. Uranjek, B. (2006, 24. februar). Trženjska strategija, usmerjena v kupca. *Finance* (38), 20.
21. Valicon, trženjsko svetovanje in raziskave d. o. o. (2018). *Potrošniki veliko bolj sproščeni, racionalizacija v nakupnem vedenju ostaja*. Pridobljeno 11. aprila 2019 iz <https://www.valicon.net/sl/2018/02/potrosniki-veliko-bolj-sprosceni-racionalizacija-v-nakupnem-vedenju-ostaja/>
22. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Vinkas, V. (1992). *Soft Soap, hard sell: Personal hygiene in the age of advertisement*. America: Iowa State University press.

PRILOGE

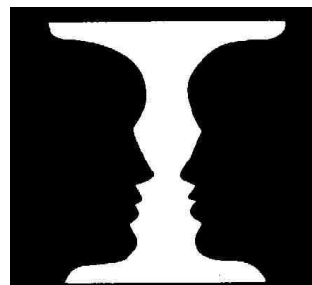
Priloga 1: Slikovni prikaz treh principov organizacij dražljajev po gestaltpsihologiji



**Princip celostnega
zaznavanja**



Princip podobnosti



**Princip lika in
ozadja**

Prirejeno po Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg (2006, str. 51).

Priloga 2: Primer vsakodnevnega procesa zaznavanja porabnikov

Ljudje smo vsak dan izpostavljeni velikemu številu raznovrstnih dražljajev, ki usmerjajo našo potrošnjo in način razmišljanja. V veliki meri našo potrošnjo usmerjajo oglasi na radiu, televiziji, v revijah, oglaševanje z oglasnimi panoji, pretekle izkušnje, mnenje prijateljev in znancev ter številni drugi dejavniki.

Proces zaznavanja se začne od trenutka, ko se človek zbudi in prične z opravljanjem vsakodnevnih aktivnosti, zato bom primer zaznavanja opisala na podlagi lastnih izkušenj.

Moj dan se prične z dobro turško kavo, ki jo spijem doma, pred odhodom v službo. Ker se pogosto zgodi, da kave nimam, saj sem jo pozabila kupiti, se odpravim kar v službo. Po poti se ustavim v lokalu, kjer imajo zelo dobro kavo "coffee to go", ki jo lahko naročim in plačam kar iz avtomobila. Ta lokal mi je priporočila sorodnica, saj se tam ustavi vsako jutro in vzame kavo za po poti v službo. Poleg priporočila sorodnice se vsak dan vozim mimo plakata, ki opozarja na lokal ob cesti, pogosto pa oglas za "coffee to go" slišim tudi po radiu, zato se včasih poleg že spite kave doma odločim še za kratek postanek pri tem lokalu. Medtem ko čakam v vrsti, da naročim kavo, pred seboj zagledam plakat z mamljivimi rogljički. Že sem na vrsti in okno lokala se odpre, s tem pa tudi vonj sveže pečenih rogljičkov, katerim se zelo težko uprem, zato poleg kave naročim tudi marmeladni rogljiček.

Pot nadaljujem v službo, ki je obdana z raznovrstnimi plakati o tedenskih akcijah živilskih in tekstilnih trgovin. Ti me pogosto opomnijo, da moram popoldan po končani službi v trgovino po določena živila, kozmetiko ali čistila, ki mi jih doma primanjkuje.

V službi se izpostavljenost informacijam in dražljajem nadaljuje, predvsem pred in med časom malice. Čas malice v službi ni določen, zato gre vsak na malico takrat, ko postane lačen. Velikokrat se zgodi, da kateri od sodelavcev naroči pico, kitajsko ali mehiško hrano. Vonj in privlačnost hrane me v večini primerov prepričata, da se tudi sama odločim za naročilo in dostavo malice v službo.

Ura je štiri popoldan in čas je, da se odpravim iz službe. Zavedam se, da se moram ustaviti v trgovini, saj potrebujem sestavine za pripravo kosila. Vse obveznosti želim opraviti čim hitreje, zato izberem hitrejšo pot po avtocesti, a vendar, ko se pripeljem do zadnjega semaforja pred izvozom na avtocesto, opazim zastoj, zato se odločim, da pot raje nadaljujem po stari cesti. Med potjo na pločniku zagledam tablo z napisom do minus sedemdeset odstotkov popusta v trgovini z obutvijo. Visoki popusti me prepričajo, da se ustavim in skočim pogledat v trgovino. Najdem par čevljev, ki so mi zelo všeč, zato jih pomerim in se zaradi udobnosti in elegancie odločim za nakup. Pot nadaljujem do novega nakupovalnega centra v Domžalah, ki mi je zelo všeč, saj imam na enem mestu vse, kar potrebujem, poleg tega pa oblika, postavitve in barve nakupovalnega centra same po sebi vabijo kupce. Odidem v trgovino Spar, da nakupim vse potrebne sestavine za kosilo. Med nabiranjem sestavin me pozdravi in ogovori prijeten glas promotorke za mesne izdelke Ave. Povabi me, da

poizkusim novo mesno jed, ki jo ponujajo, in njen okus me tako prevzame, da v trenutku spremenim načrt za kosilo.

Po opravljenem nakupu odidem iz Spara, nato pa zagledam trgovino Müller. Spomnim se, da mi zmanjkuje čistilnega tonika za obraz, zato zavijem tudi tja. Ob vstopu v trgovino zaslišim prijetno glasbo, ki me spravi v zelo dobro voljo. Vzamem čistilni tonik in se odpravim do prodajnega pulta, a zagledam nov prodajni regal z kozmetičnimi izdelki, zato pogledam in najdem lepo, živo rdečo šminko. Odločim se, da kupim tudi to. Blizu novega regala stoji oddelek parfumerije, katere prijeten vonj me premami. Sprehodim se mimo parfumov, poskusim dva vonja na svoji koži in že je prodajalka pri meni. Predstavi mi poizkušena parfuma in res me vonj prvega prepriča, da ga vzamem.

Po odhodu iz trgovine se ustavim še na bencinski črpalki, kjer natočim gorivo. Medtem ko točim gorivo, pred seboj zagledam velik plakat za koncert hrvaške skupine, ki jo zelo rada poslušam. Pokličem prijateljico, da jo o tem obvestim, in že sva dogovorjeni, da kupim dve karti za koncert. Po končanih opravkih se končno odpravim proti domu.

V službi večino časa preživim na stolu pred računalnikom, zato se zvečer odpravim na sprehod po znani poti, ki vodi mimo pekarnice. Prijeten vonj po pecivu me spet prepriča, da se ustavim in kupim domač višnjev zavitek.

Po končanem sprehodu se moj dan bliža koncu. Stuširam se in uležem v posteljo, kjer pogledam televizijo in nato zaspim. Naslednji dan si dejavnosti sledijo po podobnem vrstnem redu.

Opisan potek dneva je primer vsakodnevnega procesa zaznavanja, s katerim se ljudje srečujemo v svojem življenju. Izpostavljeni smo najrazličnejšim oblikam dražljajev in oglaševanja, od posameznikovih potreb in želja pa je odvisno, katere od njih zaznamo in na katere se odzovemo.

Priloga 3: Primeri oblikovanja veleplakatoev po treh principih organizacije dražljajev po gestaltpsihologiji

Princip celostnega zaznavanja na primeru veleplakata UEFA Champions League



Vir: UEFA Champions League (2018).

Princip podobnosti na primeru blagovne znamke Fructal



Vir: Fructal živilska industrija d. o. o. (brez datuma).

Princip lika in ozadja na primeru veleplakata blagovne znamke Wrangler jeans



Vir: Solomon, Bamossy, Askegard & Hagg (2006, str. 52).

Priloga 4: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem Maruša Sitar, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje. Zaključila sem tretji letnik in sedaj je moja naloga, da napišem zaključno strokovno nalogo.

Tema moje zaključne naloge je vloga oglaševanja z veleplakati v procesu zaznavanja voznikov avtomobilov. S pomočjo spletne ankete bom preučila, kakšna je izpostavljenost veleplakatom in koliko pozornosti vozniki namenite veleplakatom med vožnjo. Hkrati bi želela izvedeti tudi, kakšna so vaša stališča in mnenje o obcestnih veleplakatih, zato mi boste z rešenim vprašalnikom pomagali priti do pomembnih zaključkov.

Če ste bili v zadnjem mesecu vsaj enkrat izpostavljeni veleplakatu, si vzemite pet minut časa in rešite vprašalnik.

Prvi sklop vprašanj se navezuje na vaša osebna mnenja in stališča o obcestnih veleplakatih.

1. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami na lestvici od 1 do 5 (1: Sploh se ne strinjam, 5: Povsem se strinjam).

Med vožnjo avtomobila rad/-a vidim veleplakate.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Oglaševanje izdelkov in storitev z veleplakati je dober način širjenja informacij.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Veleplakati me dobro informirajo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Na veleplakatu dobim vse bistvene informacije, ki jih potrebujem za nakup določenega izdelka ali storitve.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Drugi sklop vprašanj se nanaša na izpostavljenost veleplakatom in pozornost, ki jo vozniki avtomobilov namenite veleplakatom.

2. Označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami od 1 do 5 (1: Sploh se ne strinjam, 5: Povsem se strinjam).

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Povsem se strinjam (5)
Med vožnjo opazim veleplakate ob cesti.					
Pogledam, kaj je na veleplakatu.					
Preberem, kaj piše na veleplakatu.					
Preberem zgolj odebeljeni tisk.					
Opazim, da se enak veleplakat pojavlja na različnih lokacijah.					
Zapomnim si lokacijo videnega veleplakata.					

3. Katera vrsta oglaševanih izdelkov ali storitev najbolj pritegne vašo pozornost na veleplakatu? Mogoč je samo en odgovor.

- Oblečila
- Kozmetika
- Avtomobili
- Potovanja
- Koncerti in prireditve
- Tehnično blago
- Telekomunikacije
- Hobiji
- Drugo

4. Kaj najprej opazite na veleplakatu? Elemente razvrstite od 1 do 4 tako, da bo tisti element veleplakata, ki ga najprej opazite, na prvem mestu.

- a) Sliko _____
- b) Napis _____
- c) Blagovno znamko _____
- d) Barvo _____

5. Kje najpogosteje opazite veleplakate? Mogočih je več odgovorov.

- Ob avtocesti
- Ob križišču
- Ob mestnih vpadnicah
- Ob cestah večjih naselij
- Ob cestah izven mest

6. Kako pogosto vidite veleplakate? Mogoč je samo en odgovor.

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno

Tretji sklop vprašanj se nanaša na aktivnosti po videnem veleplakatu.

7. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami na lestvici od 1 do 5 (1: Sploh se ne strinjam, 5: Povsem se strinjam).

O videnem oglasu na veleplakatu razmišljam tudi kasneje.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Med nakupovanjem v trgovini se spomnim oglaševanega izdelka ali storitve.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

Določen izdelek ali storitev kupim zaradi videnega veleplakata.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sploh se ne strinjam

Povsem se strinjam

8. Ali za izdelek oziroma storitev, ki jo vidite na veleplakatu, poveste tudi prijateljem in znancem?

DA NE

Četrti sklop se nanaša na demografska vprašanja.

9. Katerega spola ste?

- Moški
- Ženska

10. V katero starostno skupino spadate?

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- Nad 60

11. Koliko let imate voziško dovoljenje?

Priloga 5: Preverjanje hipotez –izpisi SPSS

H1: Vozniki avtomobilov imajo negativno stališče do obcestnih veleplakatov.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AliObNegStal	132	2,9716	,83097	,07233

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
AliObNegStal	-,393	131	,695	-,02841	-,1715	,1147

H2: Vozniki avtomobilov med vožnjo opazijo veleplakate.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Označite: Med vožnjo opazim veleplakate ob cesti.	126	3,86	,756	,067

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Označite: Med vožnjo opazim veleplakate ob cesti.	12,728	125	,000	,857	,72	,99

H3: Vozniki avtomobilov menijo, da so pozorni na vsebino veleplakata.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PozorniNaVsebinno	126	3,3942	,79599	,07091

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PozorniNaV sebino	5,559	125	,000	,39418	,2538	,5345

H4: Prvi zaznani element na veleplakatu, ki ga opazi voznik avtomobila, je slika.

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Prvi zaznani element na plakatu?	105	1,0857	,28128	1,00	2,00

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Prvi zaznani element na plakatu?	Group 1	Slika	96	,91	,50	,000
	Group 2	Barva	9	,09		
	Total		105	1,00		

H5: Vozniki avtomobilov si zapomnijo lokacijo vidnega veleplakata.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Označite: Zapomnim si lokacijo vidnega veleplakata.	126	2,67	1,094	,097

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Označite: Zapomnim si lokacijo videnega veleplakata.	-3,338	125	,001	-,325	-,52	-,13

H6: Več kot 50 % voznikov avtomobilov vidi veleplakat vsak dan.

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kako pogosto vidite veleplakate?	123	1,2520	,43596	1,00	2,00

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Kako pogosto vidite veleplakate?	Group 1	Vsakodnevno	92	,75	,50	,000
	Group 2	Ne vsakodnevno	31	,25		
	Total		123	1,00		

H7: Več kot 50 % voznikov avtomobilov o vidnem plakatu kasneje tudi razmišlja.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ali se strinjate: O vidnem oglasu na veleplakatu razmišljam tudi kasneje.	121	2,64	1,040	,095

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ali se strinjate: O videnem oglasu na veleplakatu razmišljam tudi kasneje.	-3,760	120	,000	-,355	-,54	-,17

H8: Videni veleplakat vpliva na kasnejši nakup voznikov avtomobilov.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ali se strinjate: Določen izdelek ali storitev kupim zaradi videnega veleplakata.	121	2,10	1,036	,094

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ali se strinjate: Določen izdelek ali storitev kupim zaradi videnega veleplakata.	-9,564	120	,000	-,901	-1,09	-,71