

OGLAŠEVANJE POPOLNOSTI ali MANIPULACIJA KUPCA?

Poročilo o empiričnem prispevku pri predmetu
psihologija

Šola: Grm Novo mesto – Center biotehnike in turizma, Kmetijska
šola Grm, biotehnična gimnazija

KAZALO VSEBINE

KAZALO VSEBINE	2
2. TEORETIČNI UVOD	4
PRI NASTANKU NAŠE HIPOTEZE IN POSLEDIČNO TUDI CELE NALOGE SMO SI POMAGALI Z RAZNIMI GRADIVI	4
2.1. KNJIGA MARKETING PO ZDRAVI PAMETI: DRAYTON BIRD.....	4
2.2. KNJIGA OSNOVE TRŽENJA: DARJA HABJANIČ IN TANJA UŠAJ.....	5
2.3. REVIIJA PSIHOLOŠKA OBZORJA: KOMIDAR, L. (2006). POROČILO S 1. MEDNARODNEGA SIMPOZIJA O RAZISKOVANJU MOŽGANOV, VIDA IN UMETNE INTELIGENCE V NEAPLJU V ITALIJI.....	6
2.4. RAZLIČNI INTERNETNI VIRI.....	6
3. CILJI IN HIPOTEZE	7
3.1 CILJI.....	7
3.2 HIPOTEZA.....	8
4. METODE	9
4.1. UDELEŽENCI.....	9
4.2. PRIPOMOČKI.....	9
4.3. POSTOPEK.....	9
5. REZULTATI	10
NAŠE REZULTATE BOMO PRIKAZALI Z GRAFIKONI	10
SLIKA 1.: ODGOVORI DIJAKOV NA VPRAŠANJE: KAJ STORITE MED OGLASNIM BLOKOM NA TV?	10
.....	10
ODGOVORI:	10
ODGOVORI:	11
ODGOVORI:	11
6. RAZPRAVA	15
MARKETINŠKI DELAVCI TOČNO VEDO, NA KAŠEN NAČIN PRITEGNITI POTROŠNIKE K NAKUPU. TO SMO LAHKO SPOZNALI PO POVZETKU IZ KNJIGE MARKETING PO ZDRAVI PAMETI, KATEREGA SMO VKLJUČILI V TEORETIČNI UVOD. ZAVEDAJO SE, KJE SO NAŠE ŠIBKE TOČKE. TO SMO TUDI DOKAZALI Z NAŠO ANKETO. VEČINI SO PADLI V OČI SMEŠNI, DRUGAČNI OGLASI. MONOTONI IN BREZSMISELNI OGLASI NE PRIDEJO DO ŽELENEGA UČINKA. GLEJ SLIKA 1-9	15
7. ZAKLJUČKI	16
DA NA KONCU ZAKLJUČIMO TO POROČILO, NAJ SAMO POVEMO, DA SMO SE TUDI SAMI PRI TEJ RAZISKAVI MARIKAJ NAUČILI. LAHKO PA POVEMO, DA SE MORAJO DANAŠNJI OBLIKOVALCI OGLASOV ŽE MOČNO POTRUDITI IN UPOŠTEVATI VRSTO PRAVIL, DA SESTAVIJO DOBER OGLAS, KI BO PRITEGNIL POTROŠNIKE. MARIKDO ŠE VEDNO DELA POVSEM NESMISELNE IN NEZANIMIVE OGLASE, KI TE PRAVZAPRAV "PONEUMLJAJO" IN PRESEGAJO MEJO DOBREGA OKUSA IN S TEM ODVRNEJO OD NAKUPA. LE-TO PA NI POGLAVITNA NALOGA OGLASA. PRAV ZATO BI RADI SPODBUDILI TAKO TRGOVCE, NAJ SE POTRUDIJO, DA OGLAŠUJEJO SVOJ IZDELEK NA NAČIN, KI BO LJUDEM ZANIMIV. PRAV TAKO ŽELIMO SPODBUDITI POTENCIALNE POTROŠNIKE, NAJ BODO KRITIČNI GLEDE OGLASOV, SAJ SE BO LE NA TAK NAČIN RAZVILA PRAVA KONKURENCA. S TEM SE BO TUDI POVEČALO ZANIMANJE ZA NEKE IZDELKE, DRUGI PA BODO MORDA OPUŠČENI IZ PRODAJE. OGLAŠEVANJE S SVOJIMI PODOBAMI VPLIVA NA NAŠE PREDSTAVE O SVETU IN ŽIVLJENJU, ZATO MORA BITI VSAKO OGLAŠEVANJE ODGOVORNO POTROŠNIKOM IN	

CELOTNI DRUŽBI. TODA NE GLEDE NA OGLAS, NAJ BO ŠE TAKO IZVIREN, KREATIVEN, PREPRIČLJIV, ŽALJIV ALI SPOREN, JE ODLOČITEV NAKUPA V NAŠIH ROKAH!.....	16
8. SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE.....	17
8.1 LITERARNI VIRI.....	17
8.2 INTERNETNI VIRI.....	17
9. PRILOGA: ANKETA O OGLASIH.....	18

Za tak raziskovalni problem smo se odločili, ker nas zanima, kako se ljudje odzivajo na določeno oglaševanje. Danes lahko vidimo veliko nesmiselnih in nezanimivih oglasov, toda še vedno nas oglaševalci zasipavajo z njimi. Za to temo smo se odločili tudi zato, ker se v današnjem svetu okoli oglaševanja vrtijo velike vsote denarja.

Naslednje uganka je bila, kakšni oglasi so ljudem sploh všeč. Ali imajo raje oglase na TV, po radiu, na medmrežju, Top shopu...

2. TEORETIČNI UVOD

Pri nastanku naše hipoteze in posledično tudi cele naloge smo si pomagali z različnimi gradivi.

2.1. *Knjiga Marketing po zdravi pameti: Drayton Bird*

V knjigi Marketing po zdravi pameti avtorja Draytona Birda, pa smo našli zanimiva dejstva, kako prodajalci skušajo pritegniti potrošnikovo pozornost. Seveda kar ne moremo verjeti, na kaj vse »padamo« potrošniki!

In kateri so načini za pritegovanje pozornosti kupca?

- *Spreminjate oblike, velikosti in barve*

Gotovo ste že ugotovili, da nas pravilne oblike in vedno enaki dolgočasijo. Zato naj trgovci spreminjajo pravilne oblike, barve... Eksperimentiranje je zagotovo pot do uspeha pri kupcu.

- *Med vsemi ilustratorskimi tehnikami karikatura pritegne največ pozornosti*

- *Ena velika slika pritegne več pozornosti, kot več malih.*

- *Slika človeka, ki vas gleda s strani pritegne pozornost.*

Ljudje gledajo ljudi; moški pogledajo bolj v moške kot v ženske – in nasprotno.

- *Barva pritegne pozornost*

- *Če daste na sliko nekaj čudnega, bo to pritegnilo pozornost*

Če se bo neka stvar na oglasu vedno ponavljala bo le ta pritegnila pozornost (npr. ura).

- *Preveč nepomembnih pripomočkov odvrta pozornost*

Igralec v oglasu ne sme biti glavni. Ta vloga pripada promoviranemu izdelku.

- *Približani posnetki pritegujejo pozornost*

- *Pazite, kam postavite naslov*

Naslov postavite spodaj. To je odziv povečalo od 27-105%!!!

- *Uporablja se tabele in grafe na kompleksnih sporočilih*

Povečajte tabelo, ki prikazuje ugodnosti!

- *Izplača se uporabljati slog, zaradi katerega je kupon videti »dragocen«*

Uporabite dizajn, ki ga vidite na denarju.

- *Uporablja se kratke povedi, kratke odstavke*

Najlažje preberljiva je poved z 8-16 besedami.

- *Uporabljajte besedo »Vi«*

Govorite o stranki, ne o sebi! »vi« se mora pojaviti do 3-krat več kot beseda »jaz«!

- *Uporabljajte zvijače, da bodo ljudje brali naprej*

Stolpec končajte sredi povedi. »Ta teden vam ponujamo poseben popust za... naslednja stran, prosim!«

- *Ne uporabljajte mogočnih tujk*

Pri pisanju bodite to kar ste! Ne uporabljajte vseh mogočih tujk, ki jih ljudje ne bodo razumeli!

- *Ne uporabljajte treh besed, kjer zadostuje le ena sama*

»Zdaj« je veliko bolje kot »na tej točki«. Ljudje nimajo časa bloditi po besedilu!

Tu smo navedli le povzetke navodil za uspešno trženje (Drayton Bird, 2008).

2.2. Knjiga Osnove trženja: Darja Habjanič in Tanja Ušaj

V veliko pomoč pri delu nam je bila knjiga Osnove trženja avtoric Darje Habjanič in Tanje Ušaj. Za osnovo pri sestavljanju hipoteze nam je bilo poglavje Dejavniki nakupnega vedenja – Psihološki dejavniki.

»Psihologi, sociologi, ekonomisti in drugi raziskovalci danes preučujejo človekovo ravnanje v povezavi z nakupnim procesom in ponakupnimi aktivnostmi. Pri raziskovanju se srečujejo različne znanosti: ekonomija, trženje, psihologija, sociologija, ki so vse družboslovne znanosti in postajajo danes zmeraj bolj prepletene.

Tržniki želijo ugotoviti, zakaj se porabnik obnaša v določeni situaciji tako, v drugi drugače. Ko raziskujemo porabnika, moramo biti pozorni na dve strani dogajanja: na notranji proces odločanja in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja (nasveti, oglaševanje...).

Dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja človeka, je veliko. Ti so: psihološki, osebni, sociološki, ekonomski, necenovni in situacijski dejavniki.«

Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki so povezani s človekovimi notranjimi procesi. Sem sodijo potrebe, motivi, duševni procesi, osebnost, podoba o sebi.

(Darja Habjanič in Tanja Ušaj, 1998)

Kasneje tudi omenjata, da ima človek različne vrste potreb (potreba po varnosti, ljubezni, uveljavljanju, uresničevanju samega sebe in estetske potrebe). Le to tržniki pridoma uporabljajo v svojo korist.

2.3 Revija Psihološka obzorja: Komidar, L. (2006). Poročilo s 1. mednarodnega simpozija o raziskovanju možganov, vida in umetne inteligence v Neaplju v Italiji.

Tudi v tej psihološki reviji smo našli nekaj v povezavi z človekovim zaznavanjem okolice.

Sporočila iz zunanjega sveta in našega telesa zaznavamo s čutili (vid, sluh, tip, vonj, okus). S pomočjo čutil zaznavamo nekaj novega ali prepoznavamo že znano. Na popolnost naših zaznav vpliva pozornost. Samo natančnost in pazljivo opazovanje nam zagotavlja dobro zaznavanje.

Najvišja oblika spoznavnih procesov je mišljenje, ki zajema ugotavljanje, analiziranje, primerjanje, ocenjevanje, sklepanje. Pri tem nam pomagata znanje in izkušnje, če pa želimo ustvariti nekaj novega, nam pomaga domišljija.

Napisali smo le povzetek tega obsežnega poročila (Komidar, L. (2006). Psihološka obzorja, let. 15, št. 1, 147-152)

2.4 Različni internetni viri

Pri oblikovanju našega prispevka smo si pomagali tudi z spletom. Da bi se izognili prekomernemu navajanju podatkov iz vsake od spletnih strani, naj samo povzamemo, da se trgovci na vse načine trudijo prodati svoj izdelek. Marsikdo pa poskuša na ta način zelo dobro zaslužiti. Zato so se pojavile različne oblike oglaševanja. Po radiu, TV, na internetu, v časopisu, na »jumbo« plakatih, na avtomobilih... Za oglaševanje pa se seveda zaračuna veliko denarja. Koliko zaračuna npr. RTV SLO, bomo prikazali v nadaljevanju naloge. Naši viri so navedeni v 8. poglavju te naloge.

3. CILJI IN HIPOTEZE

3.1 Cilji

Zanima nas, ali ljudje sploh radi gledajo oglase. Ali so jim vseč nesmiselni oglasi, in če jim niso, zakaj jih reklamna industrija sploh še izdeluje. Danes smo dejansko vsi zasipani z nenavadnimi oglasi. Če pa se že obračajo ogromne vsote denarja (glej tabelo 1 in tabelo 2), zakaj ne izdelujejo bolj smiselnih oglasov, ki bi ljudem bili bolj všeč. Je pa morda res, da se ljudem bolj vtisnejo v spomin drugačni, ponavljajoči oglasi in to je morda pot, da potrošniki kupijo promoviran izdelek.

Naslednji cilj je bil, da izvemo, kakšni oglasi so ljudem najbolj všeč. Njihovo mnenje smo poskušali izvedeti s pomočjo ankete (glej priloženo anketo). Povprečna starost anketirancev je bila od 16-24 let.

Tabela 1. Cene reklamnih blokov v novembru na RTV SLO, program Slovenija 1.
opomba: oglas ne sme biti krajši od 15 s

REDNI BLOKI - november 2008		
9:10-10:55	4,8 EUR/sek.	pon.-ned.
11:50	4,8 EUR/sek.	pon.-sre.
11:55	14,4 EUR/sek.	sob.-ned.
12:50	14,4 EUR/sek.	pon.-ned.
13:10	14,4 EUR/sek.	sob. (po poročilih)
14:25-15:00	4,8 EUR/sek.	pon.-pet.
15:40	4,8 EUR/sek.	pon.-pet.
16:55	14,4 EUR/sek.	pon.-pet.
17:20-17:50	14,4 EUR/sek.	pon.-pet.
18:00	30,0 EUR/sek.	pon.-pet.
18:35-18:50	42,0 EUR/sek.	sob.-ned.
19:30	66,0 EUR/sek.	sob.-ned.(Utrip, Zrc.t.)
19:50	63,6 EUR/sek.	pon.-ned.
20:00	63,6 EUR/sek.	sre., sob.
20:30-21:30	33,6 EUR/sek.	tor.,čet.,pet.
21:00-21:55	42,0 EUR/sek.	ned.
21:45-23:00	42,0 EUR/sek.	pon.-ned.(pred Odm/por.)
22:45	21,6 EUR/sek.	pon.-ned. (po Odm./por.)
23:00-0:30	4,8 EUR/sek.	pon.-ned.

Tabela 2: Cene posebnih terminov v novembru na RTV SLO, program Slovenija 1.

POSEBNI TERMINI - november 2008		
POROČILA * tedenski zakup	4 objave dnevno	99,0 EUR/sek.
ŠPORT vsak dan	4 objave dnevno	132,0 EUR/sek.
VREME vsak dan	4 objave dnevno (po-pe) 5 objav dnevno (so-ne)	132,0 EUR/sek. 180,0 EUR/sek.
Odmevi * tedenski zakup	1 objava	50,4 EUR/sek.
A 	5 objav dnevno	660,0 EUR/dan

3.2 Hipoteza

S to nalogo smo hoteli potrditi ali zavreči, da je reklama učinkovitejša, če so narejene tako, da je povsem drugačna od ostalih. S tem naj bi povečali gledanost in posledično tudi prodajo. V vprašalnik smo vstavili različne oglase, za katere smo po našem okusu predvidevali, da so nekateri zanimivi, nekateri pa popolnoma nesmiselni. S tem smo od anketirancev hoteli izvedeti, kakšno mnenje imajo o njih. Tako smo tudi izvedeli kaj jim je pri takšnih oglasih všeč in kaj jih moti. Le to nam je tudi pomagalo, da bi hipotezo potrdili oz. ovrgli.

Vstavljamo še hiperpovezave do reklamnih oglasov, ki smo jih uporabili v anketi.

Oglas št. 1: http://www.youtube.com/watch?v=_yprwhfXYsY&feature=related

Oglas št. 2: <http://www.youtube.com/watch?v=K1ulusRXv24>

Oglas št. 3: <http://www.youtube.com/watch?v=mbwqrdlToys>

Oglas št. 4: <http://www.youtube.com/watch?v=K6-PIbH1Vdw>

4. METODE

4.1. Udeleženci

Pri anketiranju je sodelovalo 23 deklet in 6 fantov različnih starosti. Vsi, ki so sodelovali, so k reševanju ankete pristopili prostovoljno. V skladu s Kodeksom psihološke etike smo se avtorji zavezali, da bomo varovali osebne podatke udeležencev. Pred reševanjem smo jih informirali in jim povedali, v kakšne namene bomo uporabili odgovore ankete.

4.2. Pripomočki

Pri zbiranju podatkov smo si pomagali z vprašalnikom. Vprašalnik je bil izbirne narave z devetimi vprašanji. Najprej smo ponudili tri splošna vprašanja, nato pa ponudili na ogled štiri različne televizijske oglase, na katere se je nanašalo naslednjih nekaj vprašanj. Ta vprašalnik smo sestavili vsi avtorji te naloge dne 26. 10. 2008. Ta anketa je tudi priložena v naši nalogi.

4.3. Postopek

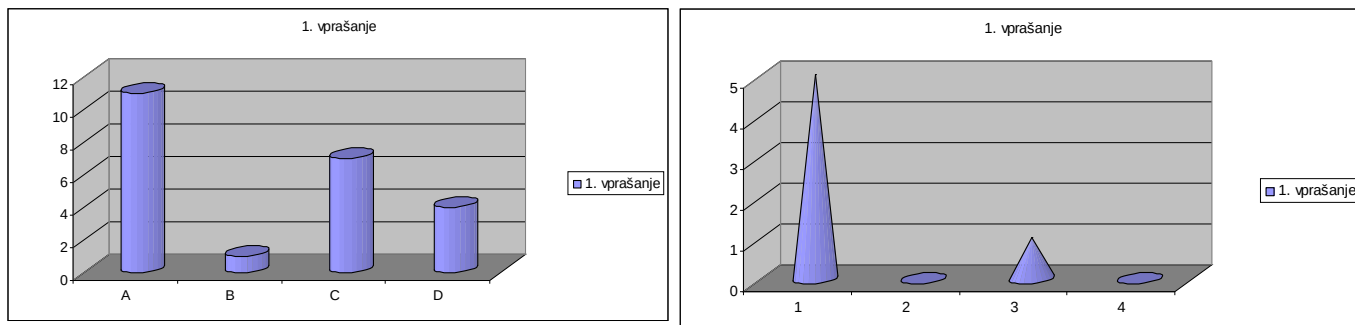
Dne 26. 10. 2008 je 48 načrtno izbranih oseb po e-pošti poslali dani vprašalnik. V roku enega tedna je soavtor Blaž Franko prejemal rešene ankete. Lastnoročno smo prešteli število različnih odgovorov. Le te smo prek programa Microsoft Excel sešteli in jih spremenili v procente. Nato smo prek istega programa izrisali grafe, ki smo jih tudi vstavili v našo nalogo.

5. REZULTATI

Naše rezultate bomo prikazali z grafikoni.

S stolpčnim diagramom so prikazani odgovori deklet, s stožnimi pa odgovori fantov.

Slika 1.: Odgovori dijakov na vprašanje: Kaj storite med oglasnim blokom na TV?

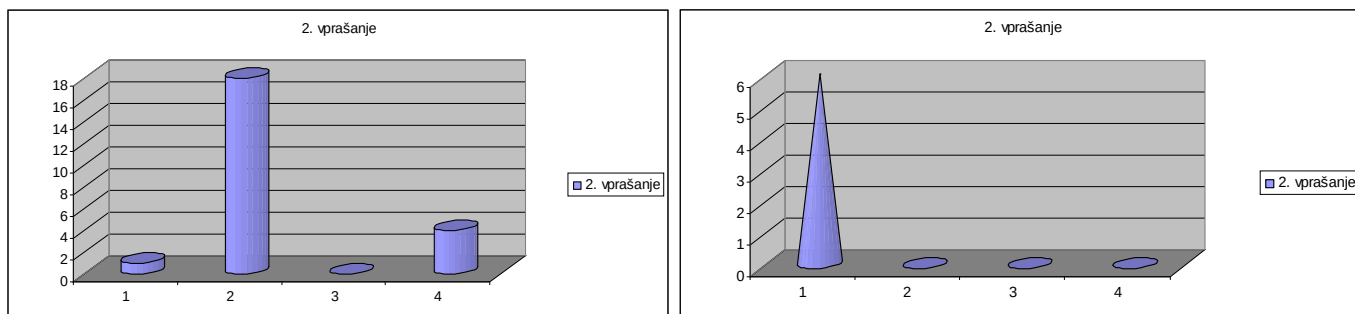


Odgovori:

- a) zamenjam program
- b) gledam oglase, ker me zanimajo
- c) gledam oglase, a se zraven dolgočasim
- d) grem stran od televizorja in se vrnem čez 5 min

Slika 1 prikazuje, da večina dijakov, tako fantje kot dekleta, med predvajanjem oglasov na televiziji premakne program. Veliko deklet tudi gleda oglase a se zraven dolgočasi, marsikatero pa tudi zanimajo, fante pa oglasi ne pritegnejo.

Slika 2.: Odgovori dijakov na vprašanje: Kaj vas pri oglasih najbolj pritegne?

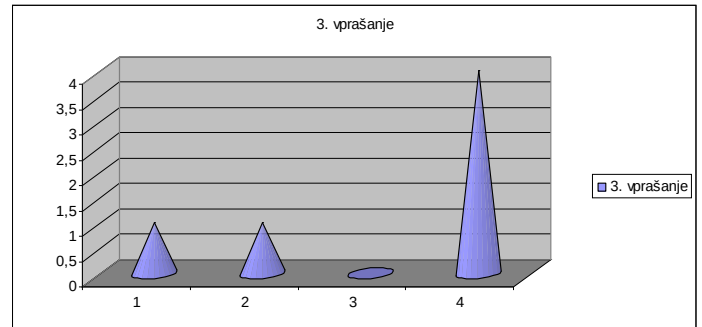
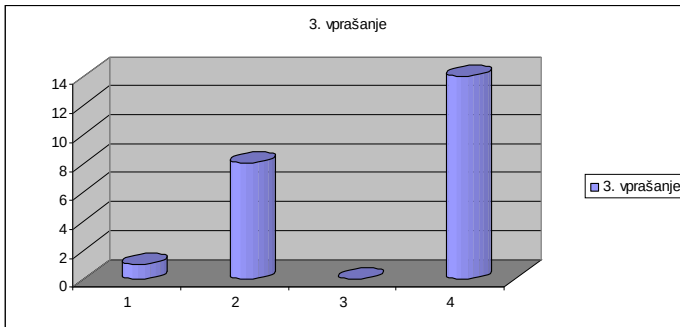


Odgovori:

- 1) vsebina oglaševanja
- 2) izvirnost
- 3) dolžina
- 4) drugačnost od ostalih

Slika 2 prikazuje, da dekleta bolj pritegne izvirnost, fante pa vsebina oglaševanja.

Slika 3.: Ogovori dijakov na vprašanje: *Kaj vas pri oglasih najbolj odvrne od gledanja?*

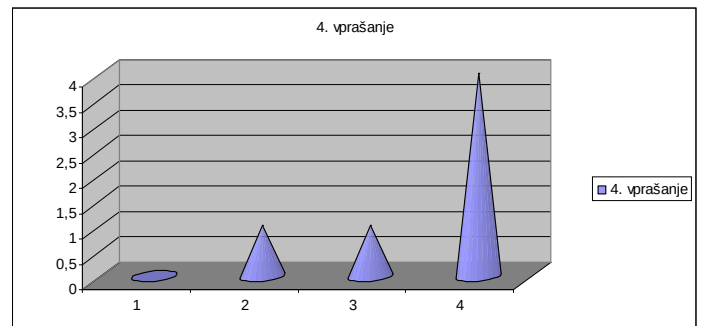
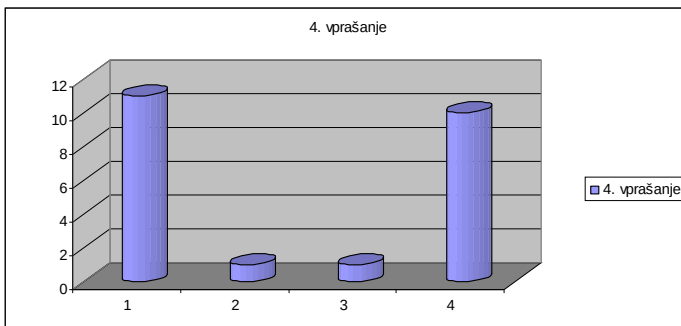


Odgovori:

- 1) nezanimiv promoviran izdelek
- 2) dolgočasna reklama
- 3) nebarvitost / turobnost
- 4) ponavljajoča reklama

Slika 3 pa prikazuje, da večino dijakov odvrne ponavljajoča reklama, dekleta pa bolj moti tudi dolgočasna reklama.

Slika 4.: Ogovori dijakov na vprašanje: *Kateri od prikazanih oglasov ti je najbolj všeč?*

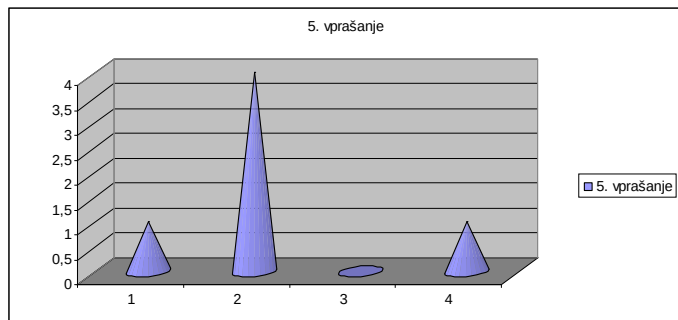
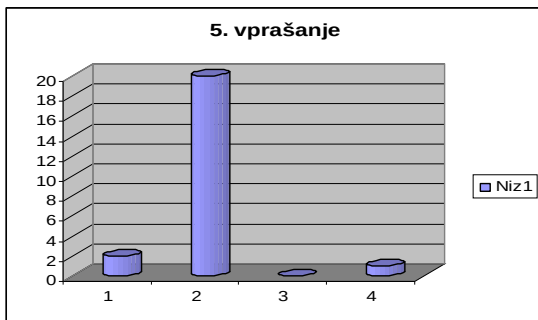


Odgovori:

- 1) 1. – Kinder Pingui
- 2) 2. - Citroen
- 3) 3. – Oglas za hujšanje
- 4) 4. – Oglas za toaletni papir

Slika 4 nam govori, da je večini všeč oglas za toaletni papir, toda dekleta so navdušena tudi nad oglasom za Kinder Pingui.

Slika 5.: Odgovori dijakov na vprašanje: Kaj te je pri tem oglasu najbolj pritegnilo?

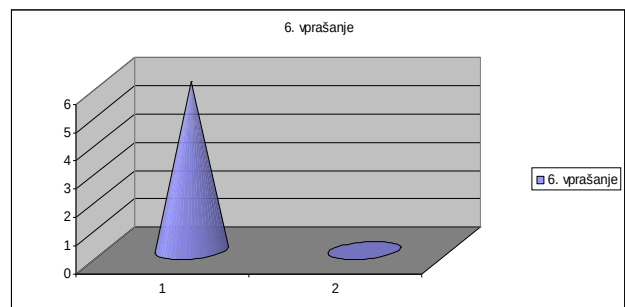
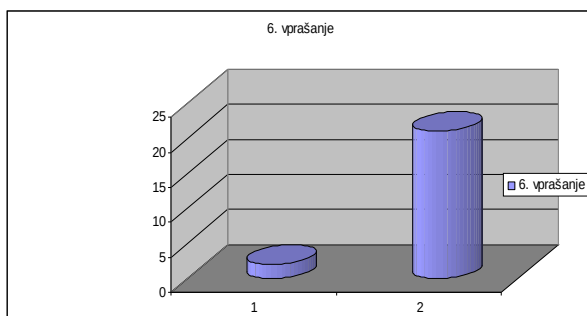


Odgovori:

- 1) naivnost (totalno brez veze)
- 2) »smešnost«
- 3) dolžina
- 4) tema

Slika 5 je prav gotovo dokaz, da je »smešnost« pogoj, da je reklama dobro gledana.

Slika 6.: Odgovori dijakov na vprašanje: Ali bi kupil ta izdelek zato, ker si videl ta oglas?

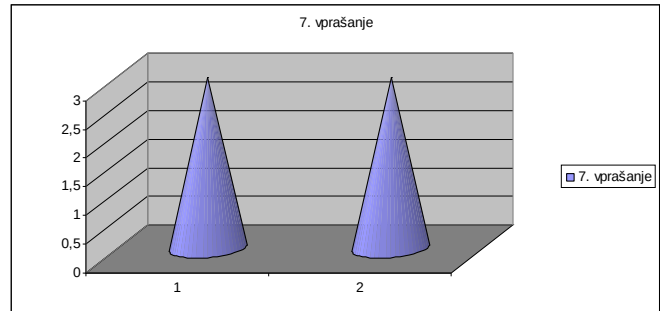
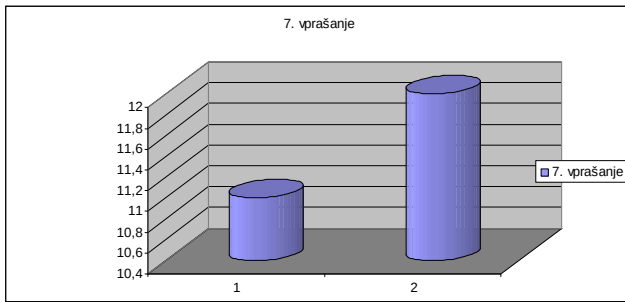


Odgovori:

- 1) da
- 2) ne

Slika 6 pa prikazuje razliko med fanti in dekleti, saj bi marsikateri fant kupil izdelek, medtem ko ga dekleta po večini ne bi.

Slika 7: Odgovori dijakov na vprašanje: *Ali te pritegne če kdo govori iz svojih izkušenj?*

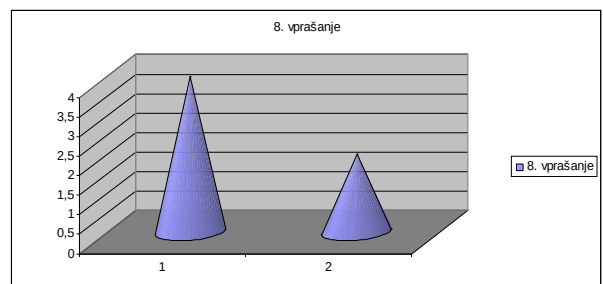
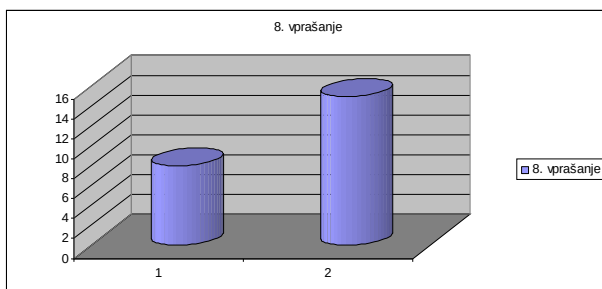


Odgovori:

- 1) da
- 2) ne

Kot pravi slika 7, med fanti vlada ravnovesje glede odgovora na to vprašanje, toda dekletom ni ravno do tega, da bi kdo govoril iz svojih izkušenj.

Slika 8: Odgovori dijakov na vprašanje: *Ali te pritegne če v oglasu nastopa nekaj neresničnega (robot)?*

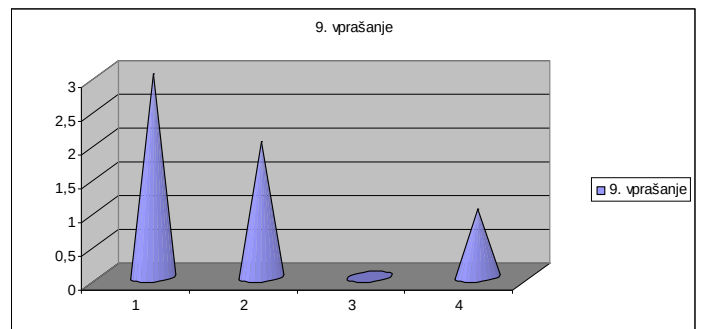
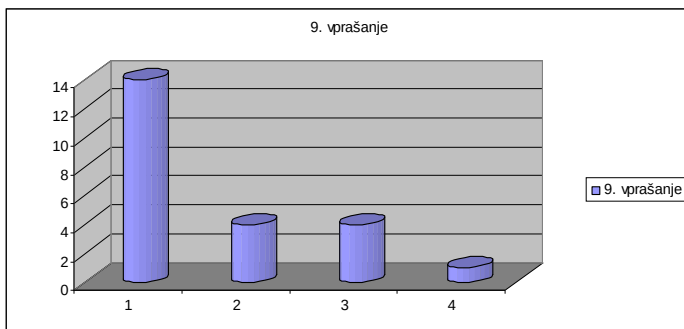


Odgovori:

- 1.) da
- 2.) ne

Slika 8 nam prikazuje, da moške bolj pritegnejo nerealistične reklame, kot pa ženske.

Slika 9.: Odgovori dijakov na vprašanje: *Kakšno oglaševanje ti je najbolj všeč?*



Odgovori:

- 1) na TV
- 2) na radiu
- 3) v časopisu
- 4) na internetu

Slika 9 pa prikazuje to, da so oglasi na TV še vedno med najbolj priljubljenimi, tesno za njimi pa so oglasi na radiu. Najverjetneje je razlog, da sta to še vedno največkrat uporabljena medija.

6. RAZPRAVA

Marketinški delavci točno vedo, na kašen način pritegniti potrošnike k nakupu. To smo lahko spoznali po povzetku iz knjige Marketing po zdravi pameti, katerega smo vključili v Teoretični uvod. Zavedajo se, kje so naše šibke točke. To smo tudi dokazali z našo anketo. Večini so padli v oči smešni, drugačni oglasi. Monotoni in brezsmiselni oglasi ne pridejo do zelenega učinka. Glej Slika 1-9.

Skupaj z rezultati ankete lahko našo hipotezo, da se učinek oglaševanja poveča, če je oglas povsem drugačna od ostalih potrdimo, saj se s tem strinja večina anketirancev, dodatne dokaze za to, pa smo našli tudi v strokovni literaturi.

Morda rezultati niso povsem zanesljivi, glede na majhno število anketirancev, ki živijo v podobnem okolju ki je enako obdano z različnimi oglasi. Znalo bi se tudi zgoditi, da tudi anketa ni bila sestavljena po vseh kriterijih. Toda vseeno lahko naše ugotovitve povzamemo in jih posplošimo, saj naše domneve potrjujejo tudi različni priznani raziskovalci.

V vseh oglasih lahko opazimo, s čim nas poskušajo trgovci pritegniti k nakupu. Vedno poudarjajo tiste elemente, za katere mi mislimo, da so dobri za nas. Zato bolj poudarijo besede »zdravo« in »dobro« ter »naravno«... Vsem to pride v podzavest in tako kupimo izdelek, za katerega mislimo, da je najboljši.

Prav tako uporabljajo tudi druge izraze (najceneje, najhitreje, najugodnejše...) Vse je naj naj... Toda naša denarnica najverjetneje ni naj sposobnejša. Prav tako nam tudi naši možgani pomagajo pri odločitvi kaj kupiti ali ne.

Da bi povzeli vse te ključne dele, za sestavo oglasa smo tudi mi posneli svoj oglas, v katerega smo vstavili tudi pomembne elemente dobrega oglasa.

Toda vseeno, odločitev ali bomo kupili neko stvar ali ne, je še vedno prepuščena nam potrošnikom, in ne prodajalcem.

7. ZAKLJUČKI

Da na koncu zaključimo to poročilo, naj samo povemo, da smo se tudi sami pri tej raziskavi marsikaj naučili. Lahko pa povemo, da se morajo današnji oblikovalci oglasov že močno potruditi in upoštevati vrsto pravil, da sestavijo dober oglas, ki bo pritegnil potrošnike. Marsikdo še vedno dela povsem nesmiselne in nezanimive oglase, ki te pravzaprav "poneumljajo" in presegajo mejo dobrega okusa in s tem odvrnejo od nakupa. Le-to pa ni poglobljena naloga oglasa. Prav zato bi radi spodbudili tako trgovce, naj se potrudijo, da oglašujejo svoj izdelek na način, ki bo ljudem zanimiv. Prav tako želimo spodbuditi potencialne potrošnike, naj bodo kritični glede oglasov, saj se bo le na tak način razvila prava konkurenca. S tem se bo tudi povečalo zanimanje za neke izdelke, drugi pa bodo morda opuščeni iz prodaje. Oglaševanje s svojimi podobami vpliva na naše predstave o svetu in življenju, zato mora biti vsako oglaševanje odgovorno potrošnikom in celotni družbi. Toda ne glede na oglas, naj bo še tako izviren, kreativen, prepričljiv, žaljiv ali sporen, je odločitev nakupa v naših rokah!

8. SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE

8.1 LITERARNI VIRI

Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac&Lisac

Habjanič, D., Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin

Komidar, L. (2006). *Poročilo s 1. mednarodnega simpozija o raziskovanju možganov, vida in umetne inteligence v Neaplju v Italiji*. Psihološka obzorja, let. 15, št. 1, 147-152

Milojević, Z. (2006). *Ocena psihološkega instrumenta »Moja čustva do«*. Psihološka obzorja, let. 15, št. 3, 91-95

8.2 INTERNETNI VIRI

Multimedija studio d.o.o., (2007). *Reklame z okusom ali brez*. Dobljeno 30.11.2008 na spletnem naslovu: <http://www.multimedija.net/novice-clanek-203.php>

Tipolak, J. (»brez letnice«). *Reklame na avtomobilih*. Dobljeno 30.11.2008 na spletnem naslovu: <http://www.geocities.com/sasiti/>

Linne.si, (2008). *Oblikovanje reklamnih oglasov*. Dobljeno 30.11.2008 na spletnem naslovu: http://www.linne.si/_oblikovanje-reklamnih-oglasov.php

RTV SLO, (2008). *Marketing*. Dobljeno 30.11.2008 na spletnem naslovu: <http://www.rtv slo.si/marketing>

9. PRILOGA: Anketa o oglasih

ANKETA O OGLASIH

Živjo!!!

Vesna, Teja in jaz smo si zadali cilj, da raziščemo, kako vas privlačijo posamezne reklame. Kaj vas pritegne, odvrne... Odgovori tako, da odebeliš posamezen odgovor ali črko pred odgovorom oz. sam napišeš odgovor!

1. Med gledanjem filma pridejo na vrsto oglasi. Kaj storiš?

- a) zamenjam program
- b) gledam oglase, ker me zanimajo
- c) gledam oglase, a se zraven dolgočasim
- d) grem stran od televizorja in se vrnem čez 5 min

2. Kaj te pritegne pri oglasih?

- a) vsebina oglaševanja
- b) izvirnost
- c) dolžina
- d) drugačnost od ostalih

3. Kaj te najbolj odvrne od gledanja oglasov?

- a) nezanimiv promoviran izdelek
- b) dolgočasna reklama
- c) nebarvitost / turobnost
- d) ponavljajoča reklama

VIDEO:

Sedaj pa si pogledajte te štiri oglase. »Morda« ste katerega zasledili celo na televiziji 😊 Niso v slovenščini, zato lahko poslušas ali pa preprosto ugotoviš pomen. Če link ne dela, ga prilepi v brskalnik 😊

Oglas št. 1: http://www.youtube.com/watch?v=_yprwhfXYsY&feature=related

Oglas št. 2: <http://www.youtube.com/watch?v=K1ulusRXv24>

Oglas št. 3: <http://www.youtube.com/watch?v=mbwqrdlToys>
hujšanje

Oglas št. 4: <http://www.youtube.com/watch?v=K6-PlbH1Vdw>

4.) Kateri od oglasov ti je najbolj všeč?

- a) 1. – Kinder Pingu
- b) 2. - Citroen
- c) 3. – Oglas za hujšanje
- d) 4. – Oglas za toaletni papir

5.) Kaj te je pri njemu najbolj pritegnilo?

- a) naivnost (totalno brez veze)
- b) »smešnost«
- c) dolžina
- d) tema

6.) Ali bi kupil ta izdelek le za to, ker si videl ta oglas?

- a) da
- b) ne

7.) Te pritegne, če nekdo govori iz svojih izkušenj?

- a) da
- b) ne

8.) Ali ti je zanimivo, če v oglasih nastopa nekaj neresničnega (npr. robot)?

- a) da
- b) ne

9.) Kakšno oglaševanje ti je najbolj všeč?

- a) na TV
- b) na radiu
- c) v časopisu
- d) na internetu

Najlepša hvala, ker ste si vzeli čas za reševanje!!!

Vsi vaši odgovori so zaupni in jih ne bomo uporabili za nič drugega kot samo za pomoč pri sestavi naše naloge!