

Maturitetna raziskovalna naloga

ANALIZA UČINKOVITOSTI REKLAM

Kazalo

Povzetek

Za seminarsko nalogo sem si zadal odkriti, koliko je resnice v tem, da s poznavanjem psihologije, oglaševalci lažje predvsem pa bolj učinkovito oglašujejo. Preko petih hipotez sem ugotovil, da je imajo oglaševalci, s tem ko poznajo nekatere teorije iz psihologije, v rokah močno orožje za manipuliranje s potrošniki. Lahko bi rekli, da bi bili brez raziskav in teorij s področij psihologije, brez vsakršnih temeljnih pripomočkov prepričevanja.

Ključne besede

- Reklama / oglas
- Prepričevanje
- Pozornost
- Stališča
- Čustva

1. Opredelitev problema naloge

Oglaševanje je vse okoli nas, a le redki se zavedajo kako zvita in prefinjena so sredstva ki jih uporablja, da bi z njim pritegnili našo pozornost. Zato sem se tudi odločil raziskati ta, v zadnjih dveh desetletjih eksponentno naraščajoč fenomen. V seminarski nalogi se bom še posebej posvetil oglaševanju nad črto t.j. v medijih kot so: Tisk, radio, televizija, zunanji mediji in kino; tu gre za oglaševanje v medijih za katere se agenciji priznava provizija (Nagode, 2004). Poznamo tudi medije pod črto a na teh v javnosti ni tako velikega poudarka, saj niso tako množični oz. tudi če so, ne pokrivajo z enakim oglasom tako velike populacije. Taki mediji oglaševanja so na primer oglaševanje po pošti, prospekti, brošure, razstave, itd.

V seminarski nalogi bom analiziral učinkovitost oglasov. Kaj je to učinkovit oglas? Predpostavil bom enega izmed načinov učinkovanja oglasa. Oglas mora nekdo zaznati, morda potencialni potrošnik (v nadaljevanju potrošnik), ga obravnavati in nanj reagirati. Analiziral bom uporabnost psiholoških znanj pri oglaševanju. Zanima me, zakaj nekateri oglasi pritegnejo pozornost in kako nas skušajo prepričati, drugih pa še opazimo ne. Zato bi rad proučeval, kateri dejavniki so pomembni pri učinkovitosti oglaševanja. Katera sredstva in morebiti tudi psihološka znanja mora oglaševalec upoštevati, da potrošnik oglas opazi in ohrani v spominu.

V seminarski nalogi bom izpostavil nekatere tehnike vplivanja na potrošnika. Obstaja jih še veliko več, a odločil sem se analizirati tiste meni osebno bolj zanimive in v katerih se po mojem osebnem mnenju da zelo dobro uporabiti znanja iz psihologije za doseganje višjih uspehov pri prepričevanju ljudi.

2. Teoretični uvod

2.1 Oglaševanje

Praden posežemo po definiciji oglaševanja, bi se morali vprašati če morda že sami pri sebi "vemo" kaj to je. Mnogo nas verjame, da oglaševalskim potezam in trikoma ne moremo nasesti, saj smo o njihovem namenu t.j., da nas nekdo hoče prepričati obveščeni na vsakem koraku. Ko pospravimo svoj ego v stran in se lotimo raziskovati globlje, opazimo da je resnica morda globlja in da je morda že to, da nas osveščajo o prepričevanju v oglasih tako rečeno zavajanje potrošnika. Ko nam m je sporočena "resnica o reklamah" je to v resnici le delček nje. V drugi svetovni vojni so zavezniške sile pošiljale med sovražnike malo resnice z veliko laži, tako da so sovražniki mislili, da imajo v rokah vse, toda najpomembnejši del, tisti ki je zaveznike pripeljal do zmage, je ostal skrit. Tako tudi oglaševalci ponudijo trgu le delček resnice. Ljudje smo zelo naivni in morda celo preleni ali morda nimamo časa, da bi se ukvarjali z nadaljnjim raziskovanjem in se tako pustimo prepričati da vemo že vse kar se oglaševalskih trikov tiče. Vsak, ki oglašuje to počne z namenom, da pridobi pozornost potrošnika in posledično zainteresiranega potrošnika, ki oglaševalcu, ali naročniku oglasa, pripomore k večjemu finančnemu uspehu. Tako kot je rekel A. Einstein: "*Samo dve stvari sta neskončni: vesolje in človeška neumnost, vendar za prvo nisem popolnoma prepričan!*" bi lahko trdili, da je tudi število oglaševalskih postopkov skoraj že meji na neskončnost. Oglasi se pojavljajo povsod, saj morajo biti oglaševalci precej iznajdljivi, da pritegnejo pozornost potrošnikov, ki so se že navadili na različne tipe prepričevanja. Osnovni namen oglaševanja je doseganje najrazličnejših ciljev, kot so takojšnja prodaja, prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti etc. (Štirn, 2003: 6). Oglaševanje nam skuša povedati, kako bi nam lahko njegov izdelek ali storitev rešil problem, pomagal pri zadovoljitvi želje ali doseganju cilja. (Štirn, 2003, v Wells, Burnett in Moriarty, 1995). Vedno znova in znova lahko ugotovljamo, da nam skuša oglaševanje prepričati da nekaj naredimo. Nekaj pozitivnega in koristnega tistemu, ki je oglas naročil kot tudi sebi. Z oglaševanjem skuša oglaševalec ustvariti potrebo, ki prej morda sploh ni obstajala. Na nek način nas skuša, lepo povedano, informirati, da imamo na voljo še nekaj, ki bi lahko služilo našemu namenu.

2.1.1 Pozornost

Število dražljajev na katere smo lahko hkrati pozorni je zelo omejeno, zato morajo oglaševalci biti pozorni, na katere dražljaje bodo ciljali. Omejeno je tudi trajanje pozornosti, ki je odvisno tudi od motivacije, starosti ter drugih dražljajev ki vlečejo pozornost nase (Kompore, 2006: 15). Zato večkrat vidimo oglase v živih barvah, ki nas prevajajo s pozitivnimi občutki. Paziti morajo tudi na konkurenco tako, da morajo biti izvirnejši od le-te, če hočejo, da njihov oglas dovolj izstopa in da je posledično bolje oz. večkrat opažen.

Dejavnike, ki izzovejo pozornost delimo na zunanje in notranje. Pri zunanjih dejavnikih so to: intenzivnost, velikost, gibanje, spreminjanje ter razlikovanje od okolice. Slednjega se morajo oglaševalci še posebej zavedati, če hočejo izstopati. Prej opazimo velike dražljaje npr. jumbo plakate, kot pa šibke npr. reklama formata A2. Toda še vedno vzbudijo šibki dražljaji več pozornosti, če se dovolj pogosto pojavljajo v našem zaznavnem polju. Potem poznamo še notranje dejavnike kot so: potrebe, motivi, čustva, znanje in izkušnje. To so dejavniki periferne poti prepričevanja (razložil jo bom kasneje). Ljudje smo pozorni na stvari ki nas trenutno ali na splošno zanimajo npr. ko nas zebe, ne moremo misliti na kaj drugega, pa če je še tako intenzivno kot na to, kako se bomo ogreli.

2.2 Tehnike oglaševanja (mediji)

Vedno bolj smo izpostavljeni raznim tehnikam oglaševanja, v tem primeru bom izpostavil raznolikost medijev, ki se pojavlja dandanes na oglaševalski sceni. Še pred leti bi lahko ljudi povprašali, kje zasledimo oglaševanje, pa bi najverjetneje večina naštel: televizijo, radio, časopis, revije, ob cesti; tu pa bi se že ustavilo. Če si enako vprašanj zastavimo danes opazimo, da sploh ne vemo kje začeti. Oglaševanje je povsod. Je pod nami, nad nami, levo od nas, desno od nas, spredaj in zadaj. Skoraj kamorkoli se že obrnemo, čeravno nismo sredi gozda in imamo kanček sreče, se okoli nas prepletajo reklame. Poleg že prej naštetih, ki so se skozi vrsto let ohranili so ljudje našli še nove prostore za "postavljat svojo robo na štant". Sprehajamo se po mestu in lahko oglase zasledimo na tleh, na steklu, na hišnih fasadah, v wc-jih, na avtobusih, na vozilih etc. V zadnjem času je postala moda, da si grede nekateri ljudje vtetovirat logotip neke firme na kar se da vidno mesto na svojem telesu in so za to precej plačani.

Vsak medij ima nekatere prednosti ter bistvene vrednote, katere je treba upoštevati in razumeti. Ne moremo ga učinkovito uporabiti, če je sporočilo, ki ga želi poslati določena blagovna znamka, v nasprotju z vrednotami in značilnostmi medija, po katerem bi pošiljali, bi oglaševanje prek njega ne bilo verodostojno, bilo bi ne verjetno in morda tudi neučinkovito, ne glede na to, kakšen je doseg tega medija in kakšna je frekvenčnost oglasa na njem (Štirn, 2003, v Bond, Kirshenbuam, 1998).

Kot sem že omenil, se bom bolj posvetil oglaševanju nad črto, in vizualnim medijem. Eden najširše globalno razpršenih je verjetno televizija. Televizija ima pred ostalimi to prednost, da je zelo razširjen medij kateri lahko predvaja tako slikovno, kot tudi glasbeno gradivo. Televiziji predstavlja veliko prednost, ker lahko s svojo delovno prisotnostjo vpliva na precej čutov hkrati. Preko televizije lahko dosežemo izredno "pisano" populacijo; različnega spola, starosti, izobrazbe. Tiskani oglasi za razliko od televizije skoraj ne morejo vplivati na toliko čustev, lahko pa s (ponavadi) statično sliko omogočijo povečano in bolj poglobljeno zaznavanje s čutili za vid. Gledale si lahko, če oglasa prvi hip ne razume, vzame malo več časa in ga morda potem dojame. Oglas ne kar oddrvi mimo njega. Omogočajo večje število informacij, ki jih lahko bralec po svoji lastni volji izbira. Niso tako vsiljivi, kot so to oglasi na radiu, TV, internetu, etc. Ker lahko sami izbiramo, če jih bomo pregledali ali bomo šli kar mimo njih. Plakati so po drugi strani nam bolj vsiljivi, saj so skoraj povsod okoli nas. Že res, da se jim lahko prostovoljno izmikamo, a mimo vseh ne bomo prišli, ne da bi se nam kakšen od njih vsaj malo vtisnil v spomin. Pri internetu je oglaševanje veliko bolj interaktivno in tako lahko dosežemo tudi potrošnikovo pozornost. Ima to dobro lastnost, da podobno kot TV lahko vpliva na več čutov hkrati, predvsem pa to, da lahko oglaševalec postavi oglas na precej natančno določena mesta, kjer uporabnik išče podobne stvari ali storitve, kot jih ponuja oglaševalec. "Ko jadramo po internetu, stalno puščamo sledi za sabo in kdor jih zna uporabljati, zve o nas veliko." (Štirn, 2003, v Batagelj, 1999)

2.3 Prepričevanje

Kot sem že prej povedal, je naloga oglaševalcem, da uspejo nekoga prepričati, da nekaj naredi. Največkrat se nanašajo na nakup izdelke ali opravljanja storitve. Ljudje med seboj znamo zelo dobro komunicirati. Naša komunikacija pa se med drugim razlikuje tudi po tem, kako se z nekaterimi stvarmi izražamo, da jih tisti, ki prejema podatke zna razvozlati tako, kot smo mi to želeli. Prepričevanje ima tri(3) pomembne dejavnike in ti so: etos, patos ter logos. Etos je prikazovanje osebnostne ravni in nravi. Patos temelji na čustvenem prenosu podatkov k uporabniku. Logos pa je naša strokovna priprava oz. poznavanje subjekta. Težko namreč prepričujemo brez argumentiranja. Čeprav, kot bomo videli kasneje, se da tudi to.

Poznamo dve poti prepričevanje in sicer centralno pote ter periferno pot. Prva (centralna) je strategija prepričevanja z argumenti. Uporabimo lahko več različnih vrst argumentiranja. Primerjalni argumenti se pojavijo takrat, ko naš element argumentiranja primerjamo s konkurenco. Ovržni argument je, ko predstavimo argumente nasprotnika in jih potem ovržemo. Podporni argument, ko poudarimo pozitivne lastnosti oglaševanega. Zaščitniški argument, se skuša zaščititi tako, da opominja sam nase. Argument uokvirjenja, predstavi nasprotnika v kontekstu v katerem je manj privlačen. Vsi ti argumenti pomagajo kupcu, da se odloči za oglaševano in ne nasprotno stran. Pri centralni poti prepričevanja se bo potrošnik na oglas odzval čustveno in kognitivno. Tako oglaševanje vpliva na potrošnike ki se zanimajo za dogajanje okoli njih in se posvečajo zunanjim dejavnikom pozornosti. Tako, preberejo npr. preberejo kaj na reklami piše, to dojamejo sami in si zapomnijo. Pomaga jim argument. Pri nasprotni, periferni poti pa so potrošniki bolj pozorni na notranje dejavnike pozornosti. Moteč element tu je npr. da je potrošnik v izrazitem čustvenem stanju npr. zaljubljen, zelo žalosten, etc. in se okolici ne posveča veliko. Tako dojame samo res izstopajoče dejavnike okolja. Tako lahko npr. duhovita reklama, ki ne hvali izdelka z argumenti doseže to, da potrošnik poveže pozitivna čustva, ki so se sprostila pri gledanju reklame z njenim logotipom ali izdelkom, ki je morda na koncu reklame le omenjen. Potrošnik sprejme takrat ponujeno stališče že zato, ker mu ga je enostavneje sprejeti in se ne več ukvarjati z njim(morda se raje še naprej ukvarja s svojimi mislimi), kot se mu posvetiti in s premislekom priti do lastnega stališča. Tako oglašujejo ponavadi takrat, ko izdelek na trgu nima izrazitih prednosti pred ostalimi izdelki in tako skušajo vplivati na potrošnika s čustvene ravni, brez argumentiranja.

Prepričujemo lahko prek čustev, pri tem želimo, da se potrošnik poistoveti s situacijo in jo tako poveže z realno situacijo iz življenja, ki jo je doživel. Tako se izoblikujejo stališča o ponujeni zadevi. Oglaševalec se zaveda, da pozitivna čustva vodijo k pozitivnim stališčem, negativna pa k negativnim. Tako izoblikovana stališča, s čustveno podlago, obstanejo v spominu relativno dolgo. Drugi način pa je prepričevanje prek sporočila. Oglaševalec v oglasu na razne načine dokazuje, da je njegova trditev eksaktna. Tako oglaševanje vodi do morebitne spremembe stališč pri potrošniku. Kar je, če so spremembe pozitivne, za oglaševalca, uspela naloga. (Zupančič in Pirih, 2007: 27)

2.3.1 Stališča

Stališča so celote prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov, ki delujejo kot trajna pripravljenost za določen način vedenja (Kompore, 2006: 61). Delimo jih na kognitivno, emocionalno in dinamično komponento. Prva obsega vse spoznavne dejavnike kot so, znanje, informacije, povezovanjem med dogodki in objekti etc., pri emocionalni se kažejo čustva, le ta pa so lahko pozitivna ali negativna.. Dinamična komponenta pa nam veli, da delujemo v skladu z našimi stališči.

Poznamo pa tudi tri(3) tipe spreminjanja stališč, ki se uporabljajo v oglaševalstvu. Vplivamo lahko na prepričanje o neki stvari. Tako npr. vplivamo na stvar, ki je še ne poznamo. Lahko vplivamo na nekoga tako, da potrdi obstoječa stališča. To počno oglaševalci večjega kova, ki so že prej pridobili zanimanje in zaupanje "občinstva". Kot zadnje, pa lahko vplivamo na potrošnika, da doda povsem nov rezultat v svoj sklop. Npr. oglas za zasteklitve (okna) poudarja, da so njihova patentirana stekla prožna in tako nezlomljiva. Tako doda novo komponento za primerjavo z drugimi in če poda pozitivna mnenja, lahko potrošnik izoblikuje pozitivna stališča v zvezi s tem. (Zupančič in Pirih, 2007: 34) Mnenja, ki imajo za podlago prepričanje je zelo težko spremeniti. So bolj specifična od stališč in, če argumentirana, so lažje spremenljiva. "...globlje nekdo poseže v spomin, bolj se polarizirajo njegova stališča. Iz tega lahko sklepamo, da bo imel komunikator toliko večji uspeh v poskusu spreminjanja stališč prejemnikov, kolikor bolj se bo skliceval na njihove spominske vtise in izkušnje." (Turnšek, 2004, v Pečjak, 1994) Torej, bolj kot bomo z oglaševanjem pri nekemu spodbujali dvom v nekaj kar je verjel, prej bo spremenil poglede v prid oglaševanemu subjektu.

2.3.2 Čustva

Čustva so duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe. Objekte nevtrarno spoznavamo, hkrati pa jih s čustvi vrednotimo, določamo njihovo pomembnost za nas. Čustva so torej specifičen način za spoznavanje sveta. Pojavijo se ob objektih (dogodkih, osebah, situacijah), ki jih lahko ocenjujemo kot pomembne za nas (Kompore, 2006: 31). Večina psihologov meni, da čustva omogočajo prilagajanje spremembam v odnosu med posameznikom in zunanjim svetom. Glede na vidik ločimo, vrednostni vidik, tega se še posebej upošteva pri prepričevanju po centralni ali periferni poti. Jakostni vidik se določa glede na intenzivnost. Aktivnostni vidik delimo pa na vzburjajoča in pomirjajoča čustva. Čustva so lahko osnovna, teh je osem(8) ter sestavljena. Držati se moramo tudi vrednot in načel neke družbe kjer smo, tako da se oglaševalci ne morejo kar izmisliti ali prenesti nekih značajev med drugačno okolico. Družba in okolica tako vsakega potrošnika seznanjajo s tem, kako in kako močno čustva izražamo, katera čustva je zaželeno izražati ter kdaj "so dovoljena" in v katerih institucijah.

2.4 Metafore

V [pesniškem jeziku](#) se raba besed v prenesenem pomenu imenuje prenos ali metafora ([grš.](#) metafero = prenesem). To je [trop](#), ki se pogosto uporablja tudi v vsakdanji govorici. Pojavi se, če zaradi kake podobnosti pomen besede preide na drugo besedo (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Metafora>: 19.4.2007). Z metaforo hočejo oglaševalci speljati potrošnika proč od mišljenja, da mu skušajo nekaj na silo podtakniti. Torej se morajo (metaforizirane fraze/izrazi) nanašati na nekaj kar je kupcu že znano, ima podobne lastnosti kot oglaševan produkt a vselej ne direktno poveže na le-tega. Metafora torej spodbudi primerjavo dveh objektov. Oglas z metaforami nima samo te dobre lastnosti, da kupec ne misli direktno, da mu hočemo nekaj prodati, ampak tudi to, da se zaustavi več časa pred takim oglasom, saj njegovo sporočilo ni samoumevno. Tako pa posvečata več časa procesiranju oglasa. Kot sem že omenil ima pozornost veliko nalogo pri oglaševanju. Oglas je uspešen samo, če prodre skozi prag (ne)pozornosti (Viher, 2006: 69). Oglasi so ponavadi sestavljeni iz vizualnega dela in verbalnega, ki je največkrat vidni ali slišni. V oglaševalskem svetu je metafora nepogrešljiva, saj objekt oglaševanja predstavlja v čisto novi, drugačni luči. "Obstoj katerekoli metafore, ne glede na medij, v katerem se pojavlja, nas neprestano opozarja na dejstvo, da je svet, ki ga poznamo, vedno svet zaznan skozi filter naših vrednot ciljev in idej." (Viher, 2006: 71)

2.5 Primerjalno oglaševanje

Da oglaševalec pridobi pozornost potrošnika, ponavadi apelira na hedonistične, dražljaj novosti ter periferno pot oglaševanja. Da bi povečali verjetnost, da bo potrošnik opazil oglas si lahko pomagamo z retoričnimi vprašanji, metaforami, humorjem, primerjavo etc. Prav zadnja je predmet obravnave. Ljudje si namreč težje zapomnijo nove podatke, kot pa že pozabljene, obnovljene podatke. Da bi potrošnik lažje razumel, kaj mu je ponujeno se lahko oglaševalec zanaša na ponavljanje oglasa, ali v drugem primeru, do primerjalnega oglasa. Potrošniku tako ni potrebno razmišljati, kaj kupiti. Ni se mu potrebno več odločati, saj dobi ponujeno "na srebrnem pladnju" in mora v ponujeno samo še zagristi. Oglaševalci lahko tako v oglasu med seboj primerjajo produkt ali blagovno znamko, Toda morajo paziti tudi na negativne posledice primerjave. Te pa so, da lahko pri potrošniku vzpodbudijo ravno obratno mišljenje, saj se lahko čuti ogroženega, ker uporablja nek produkt, ki s tem oglasom ni oglaševan. In ker je trg tako zasičen s tako vrsto oglaševanja, se lahko potrošniku zazdi, da ga oglas hoče poneumiti, se zato ne odloči za nakup in morda celo razvije odpor do oglaševanega elementa in njegove znamke, Oglaševalci se v primerjavi poslužujejo dveh(2) metod. Prva izpostavlja asociacijo produkta na drug produkt; to uporabljajo takrat, ko se oglašuje znamka ali produkt z nižjim tržnim deležem in uporabi v oglasu elemente, ki nas povežejo z večjo, bolj znano znamko, ki ima morda že ustvarjeno dobro ime pri potrošnikih. Z metodo diferenciranja pa oglaševalec doseže, da ne primerjamo produkta po lastnostih ampak, da sprejmemo, da je oglaševan produkt, res boljši od nekega drugega produkta. Slaba lastnost diferenciacije je, da človek, ko ne poglobljeno procesira podatkov, "ne-jev" preprosto ne zazna, in tako zazna tudi diferencialni oglas kot primerjalnega ali asociativnega.

2.6 Hibridno ali skrito oglaševanje

"Oglaševanje je oblika prepričevanja, ki so jo poznali že v antični Grčiji. V stari Grčiji sp govorniki prepričevali ljudi predvsem zaradi finančnih koristi. Čeprav je tudi danes glavni razlog za prepričevanje dobiček, pa obstaja med antičnimi Grki in današnjimi oglaševalci bistvena razlika: Grki so prepričevali očitno, v modernem času pa je prepričevanje vedno bolj prikrito." (Urbančič, 2005, v Patterson in Wilkins, 1994)

Današnji mediji so veliko bolj odvisni od oglaševalcev, kot si to predstavljamo. Časopisi naj bi po ocenah namreč od oglaševanja dobili kar 80% vseh prihodkov in to prav gotovo vpliva na uredniško politiko (Nagode, 2004, v Goodwin, 1994) Veliko bralcev, če že ne večina, ne loči kdaj gre za korektno novinarsko poročanje in kdaj za prikrito oglaševanje. To še posebej velja za različne priloge, kjer so meje močno zabrisane. (Nagode, 2004, v Pevec, 2001) Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih, se pojavlja v več oblikah. Izpostavil bom tisto meni najbolj očitno. Olaševalec kupi novinarja ali uredništvo revije, da se le ta podpiše, ali pa tudi ne pod članek, ki ga je sam sestavil. V takem članku ni očitnih več stvari, ki bi morale biti prisotne v korektnem članku. Npr. Ni podpisa, objekt obdelave v članku ni predstavljen z več zornih kotov, je samo s pozitivnega etc. Tako oglaševanje se uporablja predvsem za artikle ali storitve, ki jih je prepovedano oglaševati. Saj novinarjem ni prepovedano pisati ali obravnavati npr. določeno znamko alkoholne pijače, oglaševati pa se je ne sme.

3. Cilji in hipoteze

3.1 Cilji

Z nalogo hočem predvsem izvedeti, če psihologija res pripomore k boljšemu, učinkovitejšemu oglaševanju. Raziskal bom ali imajo ljudje podobne stereotipe, in bi se to dalo uporabljati pri oglaševanju z metaforami. Ali znajo ljudje (v tem primeru dijaki) prepoznavati hibridne oglase. Ali barva, ki je uporabljena v oglasu vpliva na čustva, ki se takrat porajajo v potrošniku in če slednja, odvisno ali so pozitivna ali negativna, dobro ali slabo vplivajo na ohranjanje oglasa v spominu. Ali že poznana dejstva lažje ohranimo v spominu kot nova.

3.2 Hipoteze

1. Ljudje imajo zelo podobne stereotipe.
(>70% ima podobne.)
2. Ljudje ne prepoznavajo dovolj dobro hibridnih oglasov.
(>90% jih ne prepozna.)
3. Barva v oglasu sproži določena čustva, podobna pri celi populaciji.
(>50% čustev je podobnih ali enakih.)
4. Pozitivno dožemanje oglasa in njegova jedrnatost pomagajo pri ohranitvi oglasa v spominu.
(> 70% oglasov, ki se jih populacija spomni, opiše z doživljanjem pozitivnih čustev.)
5. Nove trditve se bolje ohranijo v spominu, kot že znane.
(>70% populacije, si lažje zapomni novo trditev)

4. Metoda

4.1 Opis vzorca raziskave

Anketiral sem približno petinštirideset(45) dijakov in dijakinj različnih starosti kateri so izpostavljeni različnim učnim programom in so po preživljanju prostega časa ter časa preživetega v okolici svojega doma izpostavljeni različnim stilom oglaševanja. Nekatere ankete so bile neuporabne, npr. uničene, preveč nečitljive ali so se ljudje zelo očitno norčevali iz nje. Take ankete sem odstranil in ostalo je štirideset(40) anket, ki sem jih potem pregledal.

4.2 Opis merskih instrumentov

Kot merski instrument za raziskovanje sem uporabil anonimni anketni vprašalnik. Zdel se mi je najprimernejši, ker so za dijaka nekateri merski instrumenti predragi, drugi pa niso izpolnjevali mojih kriterijev zbiranja podatkov. V nalogi analiziram podatke, ki se v nekaj letih zamenjajo in zato sem v večini primerov hotel sveže podatke. Zato se nisem odločil za analizo prejšnjih podobnih raziskav. Z osebnim izpraševanjem pa sem se bal, da bi morda preveč vplival na odgovore. Anketa je povsem avtorska in je narejena posebej za to raziskavo. V anketi je tudi nekaj vprašanj, ki niso direktno neposredno povezana z nalogo. Postavil sem jih iz lastnega zanimanja in za primerjavo z ostalimi rezultati.

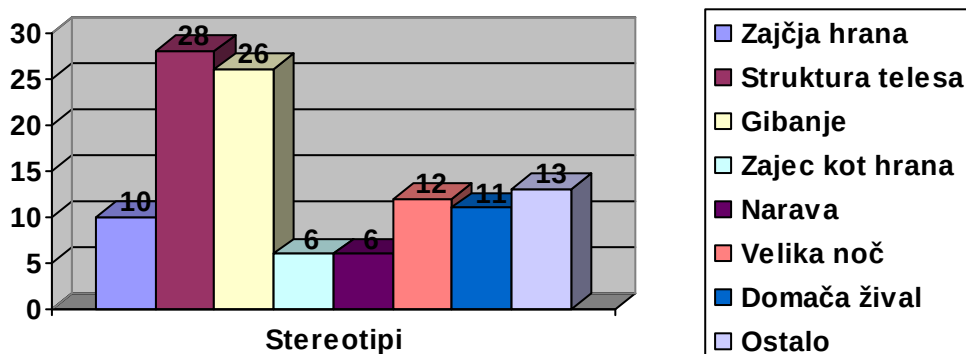
4.3 Opis postopka zbiranja podatkov

Šel sem v dva(2) razreda (MT in 2.aG), obravnaval mimoidoče dijake na šolskem hodniku, ter izpraševal(še vedno anketa) preko interneta dijake srednje šole Psevdo Franca v Bocvani. Za reševanje ankete so potrebovali približno pet(5) do deset(10) minut. Anketa ima posebnost. Ta pa je ta, so jo bodo dijaki reševali v dveh delih. Najprej prvi list in nato še drugi list. Razlog je v tem, da so nekatera vprašanja postavljena na prvem listu z drugačnim namenom kot so prikazana, zato da anketiranci odgovorijo tako kot mislijo tisti hip, brez dodatnega razmišljanja. Tako se ne morejo pri svojih odgovorih pri vprašanju iz drugega dela vrniti na svoje že podane odgovore pri vprašanju iz prvega dela. Po izvedenem anketiranju sem podatke pregledal in po različnih ključih primerjal med seboj.

5. Rezultati in interpretacija

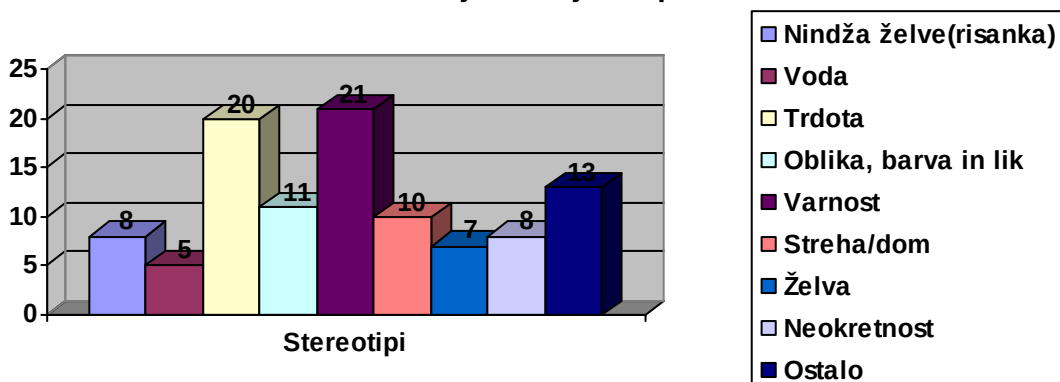
1. Hipoteza

3. Asociacije - Zajec



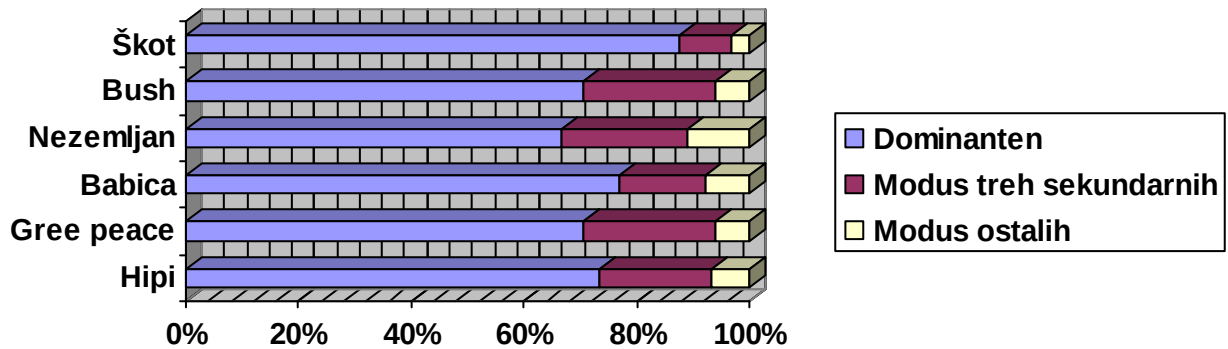
Grafikon 1: Odgovori dijakov na vprašanje, na kaj se spomnijo, ko pomislijo na zajca.

3. Asociacije - Želvji oklep



Grafikon 2: Odgovori dijakov na vprašanje, na kaj se spomnijo, ko pomislijo na želvji oklep.

10. Stereotipi



Grafikon 9: Prikazuje pogostost uporabe podobnega stereotipa. Dijaki so tu morali odgovoriti, na kaj jih dana beseda spominja.

Pri prvem in drugem grafikonu: Na 'x' osi so predstavljeni odgovori, na 'y' osi pa število odgovorov. Tako pri zajcu kot pri želvjem oklepu vidimo da dva odgovora precej izstopata, če ne štejemo odgovora ostalo. Pod ostalo sem dal vse odgovore, ki so bili preveč redki, da bi jih vstavljal. Največkrat so se pojavili samo po enkrat.

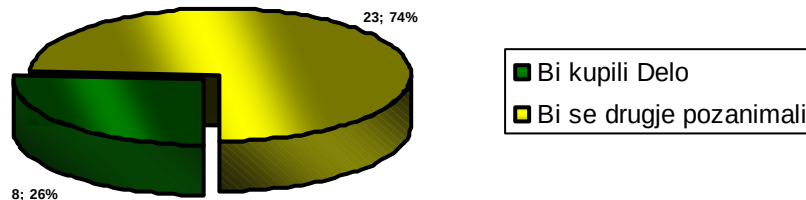
Pri drugem grafikonu: Na 'x' osi je predstavljen procent pogostosti odgovorov, na 'y' osi pa na kaj se odgovori navezujejo. Tako pri prvi kot pri drugi nalogi opazimo, da nekateri podatki bistveno izstopajo, to dokazuje, da ljudje imajo podobne stereotipe o nekaterih stvareh. 1. hipotezo lahko tako potrdim, saj tudi če ni pri vseh odgovorih več kot sedemdeset procentov(70%) skoraj enakih odgovorov, vzamemo na znanje, da je poleg teh odgovorov še kar znaten procent sekundarnih odgovorov, ki jih ne gre zanemarjati.

Ko si preberemo poglavje 2.4 Metafore, lahko sklepamo da imajo oglaševalci v rokah dobre karte, če nas skušajo prepričati s stereotipi. Res je sicer, da ne bodo prepričali prav vsakega posameznika, a veliko večino bodo. S tem spoznanjem lahko potrdim, da je oglaševanje s pomočjo metafor precej učinkovito.

Človek teži k poenostavljanju kompleksnih pojavov in to znajo oglaševalci dobro izkoristiti.

2. Hipoteza

7. hibridni oglasi



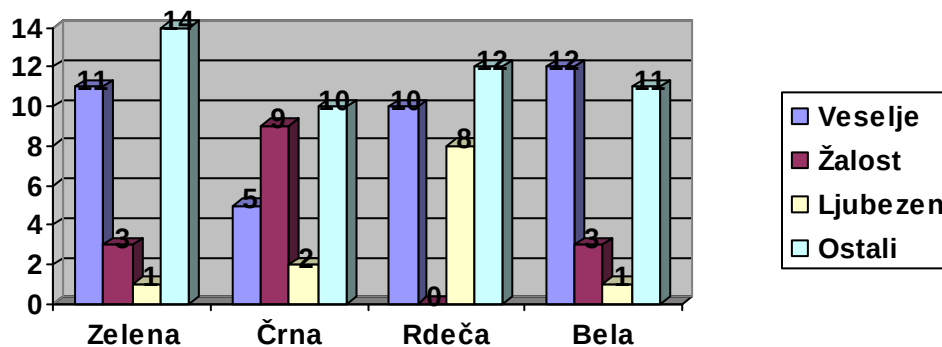
Grafikon 3: Odstotna porazdelitev odgovorov glede na: Ali bi kupili časopis delo ali ne.

Pri tem anketnem vprašanju je bil podan časopisni "članek". Realno gledano, je bil to oglas v skoraj polnem pomenu besede. Skušal sem ugotoviti, koliko dijakov bo prepoznalo, da ni navaden članek, saj vsebuje posredno namero. Članek je posredno prigovarjal bralca, naj si kupi naslednji izvod časopisa, ker bo le tako lahko izvedel kaj se bo v nadaljevanju dogajalo. Pri pregledovanju anket sem odkril zaskrbljujoč podatek. Niti eden od anketirancev ni prepoznal, da gre za prevaro, da je objavljeni "članek" v resnici oglas za časopis. Sicer res, da se je približno tri četrtine jih odločilo, da raje kot kupiti časopis, se prepriča na kak drugi način (večina bi se prepričala na internetu) a vseeno ostane tista četrtina, katere je prikrit in z tudi z zakonom prepovedan oglas prepričal.

V poglavju 2.6 Hibridno ali skrito oglaševanje sem navedel, da je po mnenju Goodwina približno 80% dohodkov, ki jih prejme uredništvo, od oglasov. Dijaki z ankete slepo zaupajo člankom, takim in drugačnim. Morda zato, ker nismo navajeni da nam bi reporter lagal. Morda se odgovor skriva povsem na drugi strani. Reporterjem ne zaupamo ne enega ne drugega in gremo avtomatsko podatke preverjat, a ker smo morda preveč leni ali pa nimamo dovolj časa, da bi podatke poiskali sami, raje plačamo naslednji časopis in pogledamo kaj notri piše. S tem spoznanjem lahko 2. hipotezo potrdim.

3. Hipoteza

9. Barve in čustva

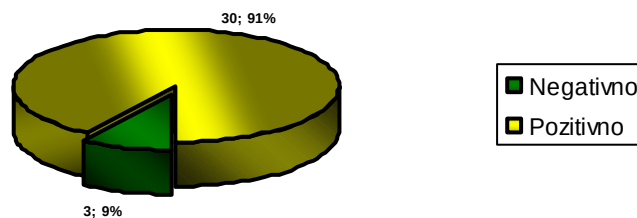


Grafikon 4: Porazdelitev odgovorov Glede na to, kakšna čustva spodbudi kakšna barva.

To anketno vprašanje je bilo deljeno, ker sem se bal, da če bi vprašal direktno, npr. "katero čustvo dojemaš pod rdečo barvno?" bi imel verjetno stoddostno (100%) zapolnjen odgovor 'Ljubezen'. Tako sem pa raje povprašal, katera reklama jih spominja na določeno barvo in šele potem vprašal, katero čustvo jih prevzema, ko pomislijo na tisto reklamo. Tako mislim, da sem dobil bolj realne rezultate. Še vedno so se pokazali pričakovani rezultati. Ugotovil sem, da zelena barva sproža še najbolj raznolika čustvovanja. Rdeča spodbija največ ljubezni, vse razen črne spodbujajo veselje, zato pa je žalost najbolj spodbujena s črno barvo. S tem znanjem nam lahko oglaševalci postavijo mnogo pasti. Npr. za Valentinovo je vse rdeče, tako da, ker smo že tako prežeti z ljubeznijo in ostalimi čustvi, ki se nanjo navezujejo, npr. zaljubljenost, etc. Pomnožijo naše nakupovanje, saj kupimo nekaj tudi samo zato, ker je rdeče barve. Če npr. oglaševalec hoče očrniti nasprotnika, lahko uporabi črno barvo, toda mora biti pozoren na to, da ne ta barva sproži negativna čustva, ki se bodo zaradi oglasa nanašala na njega samega. Kot smo tudi pri pozornosti posredno omenili, so bolj izpostavljene žive barve kot mrtve. Tuti to hipotezo lahko potrdim, saj je z grafa razvidno, da se pri določeni barvi potencialno sproži določena vrsta vrsta čustev.

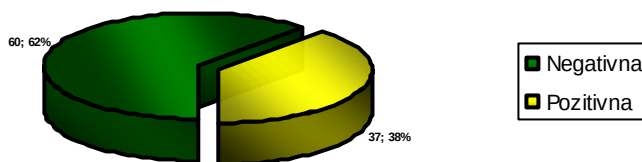
4. Hipoteza

8. Doživljanje oglasa



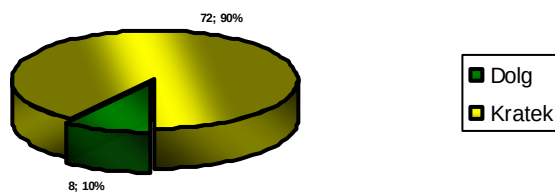
Grafikon 5: Odstotna porazdelitev odgovorov glede na to, kateri oglasi, s pozitivnimi ali negativnimi, so se bolje ohranili v spominu.

11. Občutki - spomin



Grafikon 6: Odstotna porazdelitev odgovorov glede na to, kateri oglasi, s pozitivnimi ali negativnimi, so se bolje ohranili v spominu iz druge(2.) naloge.

5. Slogan



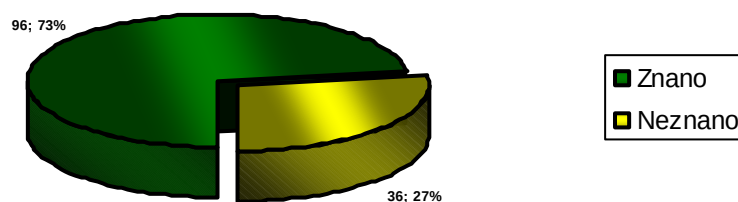
Grafikon 8: Odstotna porazdelitev med kratkimi in dolgimi slogani, ki so se jih dijaki spomnili.

Z osmim(8) in enajstim(11) anketnim vprašanjem sem raziskoval ali pozitivni dogodki pripomorejo k daljši ohranitvi oglasa v spominu. Rezultata iz grafov pet(5) in šest(6) sta si precej nasprotujoča. Pri osmem(8) vprašanju na anketi, ki je anketiranega izpraševalo po enem njemu dobrem oglasu, ki se ga spomni ni ga povprašalo naj ta oglas opiše z eno do dvema besedama. Skoraj dve tretjini dijakov sta svoj oglas opisali s pozitivnimi lastnostmi, ena tretjina pa z negativnimi. Pri enajsti(11.) nalogi pa je anketa povprašala po emocijah ki so se nanašala na prej dane odgovore, navezujoče se na drugo(2.) anketno nalogo. Tu so bili odgovori precej drugačni. Večina odgovorov, ki so se jih dijaki od prej zapomnili so se navezovali na negativna čustva. Tale znaten kontrast lahko utemeljimo s tem, da enajsto(11.) anketno vprašanje ni bilo dovolj dobro premišljeno. O teoriji bo že držalo, da kratkotrajen spomin ne traja dlje kot štirideset(40) sekund in tako že preide v dolgotrajnega. Toda z rezultata lahko sklepamo, da ne moremo jemati vse samo črno in belo. Tako vidimo, da se kratkotrajen spomin ne kar po štiridesetih(40) sekundah prelevi v dolgotrajnega, ampak je ta proces postopen, potrebuje več časa in se skozi ponavljanje nekkih dogodkov, tako kot npr. cikličnega z več ali manj variacijami, načina preživljanja dni, tednov, mesecev, etc.

Grafikon 8, prikazuje kolikšen odstotek kratkih sloganov (tu sem upošteval slogane ki so imeli največ pet(5) besed) in kolikšen odstotek dolgih sloganov si povprečno zapomnimo. Pri postavitvi tega dela hipoteze sem se nanašal na to, da človek stremi k temu, da stvari poenostavlja, da bi jih lažje priklical iz spomina. To potrjuje tudi moja raziskava, saj je z grafa jasno razviden znatnejši odstotek kratkih sloganov, kot pa tistih daljših. Graf 6 si lahko razlagamo tudi tako, da niso vsi dijaki odgovorili na vsa vprašanja. Morda se niso spomnili, morda niso občutili nič in morda, kar je še najpomembnejše za razlago tega grafa, je bilo naštetih premalo res pozitivnih trditev in so bile vključene le take, ki sprožajo negativne emocije in take, ki le-teh ne sprožajo. Ker je bila naloga osem iz anketnega lista najbolj objektivna, jo bom upošteval kot dominantno in sklenil, da je s tem moja četrta(4.) hipoteza potrjena.

5. Hipoteza

11. Spomin - znano, neznano



Grafikon 7: Odstotna porazdelitev odgovorov glede na to, kakšne trditve se bolje ohranijo v spominu, pozitivne ali negativne.

Ta naloga je bila postavljena tako, da so dijaki najprej odgovorili katere trditve so jim že znani in kateri ne. Potem sem na drugem listu postavil vprašanje, katerih trditev se spomnijo in primerjal, če se spomnijo več takih, ki so jih na novo spoznali ali več tistih, ki so jih vedeli že od prej in so jih samo obnovili. Pri postavljanju hipoteze sem se nanašal na razlago pozornosti. Tako sem sklepal, da se bodo lažje spomnili neke nove trditve, ki bi morda zaradi učinka novosti pustila boljšo sled v spominu. Sklepal sem, da si bodo lažje zapomnili trditve, ki jim niso od prej znane, ker so tako bolj zanimive in vendar se je izkazalo, da je bilo na novih trditvah le sedemindvajset odstotkov(27%). S tem spoznanjem pa moram svojo hipotezo ovreči.

6. Sklepi

Z raziskovalno nalogo sem želel raziskati, kako se mediji poslužujejo psihologije in njenih znanj ter raziskav, da pridejo do večje učinkovitosti.

1. Hipoteza se je popolnoma potrdila. Ugotovil sem, da se ljudje držijo več ali manj podobnih stereotipov. Ljudje, kot že omenjeno radi poenostavljajo stvari in tako so si "omislili" tudi stereotipe. Ti so namreč posplošene in poenostavljene sodbe o družbenih skupinah oz. njihovih pripadnikih. V nalogi so se večinoma pojavljali pozitivni stereotipi, razen ko je anketa anketirance povprašala po asociaciji za Bushem, se je večina odločila za negativen stereotip.

2. Hipoteza se je tudi potrdila. Skoraj bi lahko dal roko v ogenj, da se bo potrdila a sem vseeno upal na nasproten rezultat. Rezultati so zaskrbljujoči, saj niti en od dijakov ni pokazal znanja v prepoznavanju hibridnih oglasov. Po tem lahko le upamo, da so to redki objavljeni primeri, ker če bi sklepali po tem majhnem vzorcu anketiranih dijakov, bi imeli oglaševalci še prelahko nalogo. Moje mnenje je, da se ljudje še niso navadili na "dobrote" kapitalizma.

3. Hipotezo sem tudi potrdil. Hotel sem dokazati, da se lahko oglaševalci pri prepričevanju zanesejo tudi na barvo in barvno podlago. Tako sem posredno povprašal anketirance, katera čustva najbolj občutijo, ko si predstavljajo eno izmed barv. Ugotovitve niso bile preveč šokantne, razen za zeleno barvo si nisem predstavljal da sprošča toliko veselja. Mislil sem, da se ob njej človek bolj pomiri. Glede na vrednostni vidik sem ugotovil, da oglasi z bolj živimi barvami sproščajo bolj prijetna, pozitivna čustva. Jakostnega vidika tukaj nisem preučeval, ker bi potreboval večjo izpraševalno površino. Sem pa iz aktivnostnega vidika povzel, da vzbujajo vse moje povzete barve aktivna čustva, tudi zelena, za katero sem najprej domneval da vzbuja bolj mirna čustva.

4. Hipoteza je bila še zadnja potrjena hipoteza. Pri tej hipotezi sem se preveč zanašal na pozornost in premalo na spomin. Tako, da sem prenašlo sklepal o prehodu med kratkotrajnim in dolgotrajnim spominom. Vsekakor je ugotovitev, da so jedrnaty slogani boljši od dolgih že bila znana, hotel sem jo le preverit. Slaba lastnost tega vprašana se je pokazala, ko sem ugotovil da so mi našteli veliko več dolgih sloganov in sem po tem sklepal, da se jih lažje zapomnimo. Pozabil sem pa dejstvo, da je kratkih sloganov veliko več in bi moral upoštevati pri anketi tudi tale faktor.

5. Hipotezo sem ovrgel. Opazil sem, da se boljše ohranjajo v spominu že znane trditve, ki so bile samo obnovljene. Nisem upošteval, da ko se enkrat proces usvajanja začne, se nadaljuje v lahko neskončen krog ohranjanja in obnavljanja. Prehitro sem predpostavil, da se krog ne nadaljuje, ampak da se na koncu pot konča in tam spomin samo čaka.

Slabost naloge je, da je vzorec premajhen, saj sem obravnaval samo štirideset(40) dijakov is Srednje šole Psevdo Franca v Bocvani. Tako da teh rezultatov ne moremo kar prenesti na celotno populacijo srednješolcev ali še širše, celotno svetovno populacijo. Četrta(4.) hipoteza ni bila dovolj konkretno postavljena, zato sem prišel do točke, k bi jo lahko polovico sprejel, polovico pa ovrgel.

Mislím, da je naloga uporabna za podlago k nadaljnjim raziskavam na tem področju, saj je dovolj obširna in specifična hkrati. Uporabna je tudi za osveščane dijakov o tehnikah manipuliranja s potrošnikom, saj kot je to razvidno z druge(2.) hipoteze, so dijaki, vsaj na naši srednji šoli premalo osveščeni.

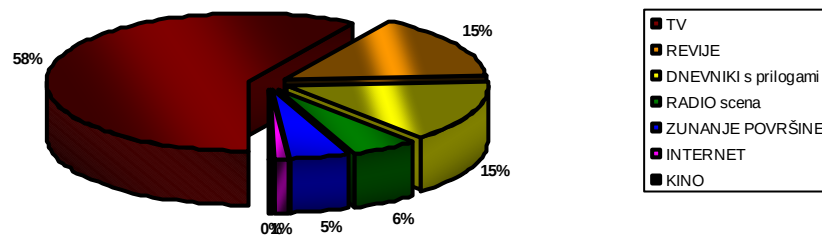
7. Viri

- Belch, G. E. in Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion. New York: McGraw – Hill
- Erjavec, K. in Volčič, Z. (1998). Mladi in mediji. Ljubljana: Zveza Prijateljev Mladine Slovenije
- Erjavec, K. in Volčič, Z. (1999). Odraščanje z mediji. Ljubljana: Zveza Prijateljev Mladine Slovenije
- Kompare, A. (2006). Psihologija. Kraj in založba: neznana
- Nagode, N. (2004). Hibridna Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Oblak, T. (2005). Priložnosti in pasti oglaševanja na TV. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Pinosa, R., Hlača, A., Povše, M., Baluh, S. (2006). Retorika in javno nastopanje. Ljubljana: Mladinski ceh
- Štrin, T. (2003). Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Tomšič, D. (2005). Moški po pasje jemlje žensko, ki v prvem planu kleči s široko izbuljenimi očmi. Joker, let. 15, št. 148, str. 5
- Turnšek, U. (2004). Hibridna Argumentiranje v oglaševanju, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Ule, M. (2004). Socialna psihologija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, M. (2005). Psihologijam komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urbančič, L. (2005). Hibridna besedila v ženskih revijah primer revije cosmopolitan diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Viher, J. (2006). Vizualne metafore v oglaševanju, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Zupančič, T. in Pirih, E. (2007). Primerjalno oglaševanje in motivacijski mehanizmi v ozadju, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede

Priloge

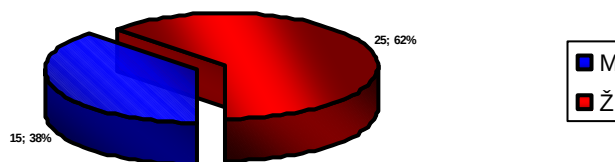
Kot prilogo sem dodal vzorec ankete ter demografske podatke, ki sem jih v okviru ankete pridobil. Dodal sem tudi ročne zapiske izsledkov pregledanih anket.

Oglaševalski kolač za leto 2004



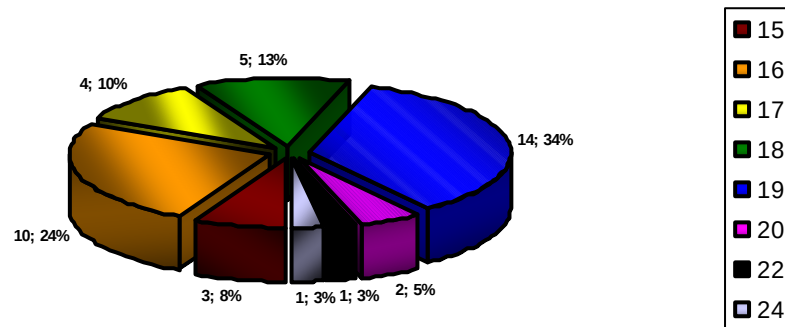
Prikaz odstotne razdelitve oglaševalskih medijev v letu 2004.

Spol



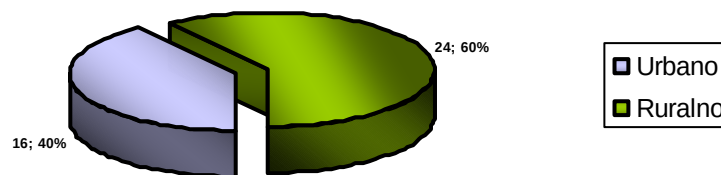
Prikaz strukture anketiranih.

Starost



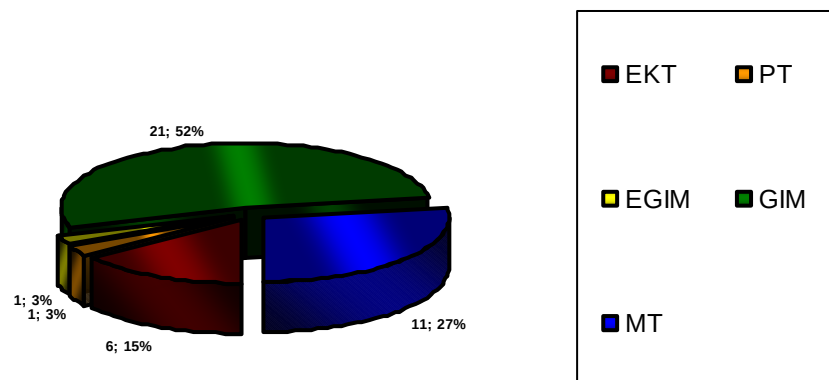
Odstotkovni prikaz strukture anketiranih, po starosti.

Področje naselitve



Odstotkovni prikaz strukture anketiranih, po bivalnem okolju.

Učni program



Odstotkovni prikaz strukture anketiranih, po učnem programu.

ANKETA

Spol(obkroži): M Ž

Starost: _____

Živim v(obkroži), urbanem(mesto) ruralnem(podeželje) **okolju.**

Obiskujem učni program(napiši na črto): _____

1. Koliko časa na dan povprečno posvečaš:

- gledanju televizije _____
- poslušanju radia _____
- deskanju po spletu _____

2. Preberi naslednje trditve in obkroži črtico (-) pred tistimi, ki ti so ti povsem poznane. Trditve so lahko resnične ali izmišljene.

- W. Shakespeare je napisal znano delo, Romeo in Julija.
- Oblika Slovenije je podobna kokoši.
- 1. novembra je dan spomina na mrtve.
- Arnold Schwarzenegger je Guverner zvezne države Florida.
- Pluton ni planet.
- Nekatere družine so ubile svoje mlade ženske člane, če so se upirale slediti tradiciji.
- Na leto se za posledicami AIDS-a umre približno 3.000.000 ljudi.
- Cigaret vsebuje snovi, ki so del bistvene sestave strupa za glodalce(npr. podgane)
- V možganih je 100 milijard nevronov.
- Papež ni ateist.
- H₂O je formula za vodo
- Tiger spada v družino mačk
- Bill Gates je eden od ustanoviteljev Microsofta.
- Albert Einstein je igral violino.
- 10 do 30 odstotkov otrok hudo pretepajo s pasovi in/ali drugače trpinčijo.

3. Napiši prve tri stvari katere se spomniš, ko pomisliš na:

Zajca: _____

Želvji oklep: _____

4. Razdeli občutenje petih svojih najintenzivnejših potreb v dobi zadnjega meseca glede na intenzivnost oz. pomembnost. Začni z najbolj intenzivno/pomembno potrebo(1.) ter končaj z najmanj intenzivno/pomembno potrebo(5.). Potrebe so oštevilčene. Lahko razvrščaš tudi samo števila.

1. Hrana
2. Služba
3. Ljubezen
4. Uspeh
5. Spoznavanju novega
6. Telesni videz
7. Uveljavljanje svojega potenciala in/ali talenta
8. Rekreativna
9. Počitek
10. Druženje v družinskem krogu
11. Druženje s prijatelji
12. Moč
13. Učenje
14. Harmonija
15. Drugo (navedete svojo/-e potrebo/-e)

Lahko naštejete tudi pet svojih potreb, t.j. potreb, ki niso na seznamu.

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____

5. Napišite tri(3) slogane, ki se jih spomnite.

1. _____
2. _____
3. _____

6. Kakšen avtomobil bi raje imeli? Obkroži in z nekaj besedami pojasni svoj odgovor oz. zakaj si se tako odločil.

- Hiter - Počasen _____
S streho - Brez strehe _____
S klimo - Brez klime _____
Športen - Terenski _____

7. Preberite članek iz časopisa DELO (11.2.2003)



Zanima vas nadaljnje dogajanje.
Kaj boste storili in zakaj ste se tako odločili (da boste storili ravno to). Odgovori naj bodo kratki.

Kaj ... _____

Zakaj ... _____

8. Kateri TV oglas ti je bil v zadnjih nekaj mesecih najbolj všeč (kratek odgovor)?

Opiši ga z eno do dvema besedama.

9. Napišite prvi oglas, ki se ga spomnite, ko pomislite na navedeno barvo.

Zelena: _____

Rdeča: _____

Črna: _____

Bela: _____

Napišite vaše najmočnejše doživeto čustvo za vsak oglas ki ste ga navedli pri prejšnjem vprašanju. Npr. ljubezen, veselje, žalost, gnus, etc.

Pri zeleni: _____ Pri rdeči: _____

Pri črni: _____ Pri beli: _____

10. Napišite prvo stvar, ki se jo spomnite, ko pomislite na:

Babico: _____

Hipija: _____

Green peace-ovce: _____

Škota: _____

Nezemljane(Marsovce): _____

Georga Busha(predsednika Z.D.A.): _____

11. Ne da bi pogledali na prvi list, pomislite in zapišite prvih pet(5) trditev, ki se jih spomnite. Če se ne spomnite, pustite prazno.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

S katerim čustvom (npr. veselje, žalost, groza, etc.) bi označili zgoraj navedene trditve. Samo eno(1) čustvo na eno(1) trditev.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Zahvaljujem se Vam za vloženi čas in trud.