

Mladi za napredek Maribora 2015

32. srečanje

ALI ME OGLASI PRITEGNEJO

Raziskovalno področje: sociologija

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtor: TADEJ ŠPINDLER

Mentor: HELENA ROŠKER ŠTOK

Šola: OŠ DRAGA KOBALA MARIBOR

2015, Maribor

Mladi za napredek Maribora 2015

32. srečanje

ALI ME OGLASI PRITEGNEJO

Raziskovalno področje: sociologija

RAZISKOVALNA NALOGA

2015, Maribor

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	5
ZAHVALA	6
I. TEORETIČNI DEL.....	7
1 UVOD	7
1.1 NAMEN	7
1.2 HIPOTEZE	7
1.3 METODOLOGIJA.....	8
2 OGLAŠEVANJE.....	9
2.1 KAKO POTEKA OGLAŠEVANJE	9
2.2 NAMEN OGLAŠEVANJA.....	10
2.3 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA	10
2.3.1 DOBA ANTIKE	10
2.3.2 DOBA INFORMIRANJA.....	11
2.3.3 DOBA PRETIRAVANJA.....	12
2.3.4 DOBA DIFERENCIACIJE	12
2.3.5 DOBA POZICIONIRANJA	12
2.3.6 DOBA USTVARJANJA DOGODKOV.....	13
2.3.7 DOBA NOVE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	13
3 PSIHOLOGIJA IN OGLAŠEVANJE.....	14
3.1 PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA	14
3.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI	14
3.1.2 ZUNANJI DEJAVNIKI.....	16
3.1.3 PROCES SPREJEMANJA ODLOČITVE	16
II. EMPIRIČNI DEL.....	17
4 REZULTATI ANKETE.....	17

5 DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	37
6 ZAKLJUČEK.....	38
7 VIRI IN LITERATURA.....	39
8 PRILOGA.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: število anketiranih po spolu in razredih. _____	17
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Potek oglaševanja _____	9
Slika 2: Egipčanski oglas na papirusu (2000 pr. n. št.) _____	11
Slika 3: Oglas za prodajo sužnjev _____	12
Slika 4: Oglas podjetja Avis: »Avis je drugi, a se bolj trudi«. _____	13

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost? _____	17
Graf 2: Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost? _____	18
Graf 3: Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo? _____	19
Graf 4: Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo? _____	20
Graf 5: Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup? _____	21
Graf 6: Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup? _____	21
Graf 7: V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih? _____	22
Graf 8: V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih? _____	23
Graf 9: Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval? _____	24
Graf 10: Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval? _____	25
Graf 11: Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi? _____	27
Graf 12: Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči? _____	28
Graf 13: Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči? _____	28
Graf 14: Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka? _____	30

<i>Graf 15: Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?</i>	30
<i>Graf 16: Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?</i>	33
<i>Graf 17: Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?</i>	33
<i>Graf 18: Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?</i>	34
<i>Graf 19: Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?</i>	35
<i>Graf 20: Komu bolj zaupaš glede izdelka?</i>	36
<i>Graf 21: Komu bolj zaupaš glede izdelka?</i>	36

POVZETEK

Živimo v času, ko smo ob vsakem koraku obdani z oglasi. Trgovci nas zasipavajo z oglasi. Čas v katerem živimo, narekuje načine pripadanja družbeni skupnosti. Življenjske okoliščine nas prisilijo, da dobro premislimo, kaj, kje in koliko bomo trošili, nabavljali. V času odraščanja se srečujemo s potrošništvom, predvsem na nezavedni ravni. Na mladostnika zelo močno vpliva okolica, mnenja, vzpodbude, sporočila. Oglaševanje nas spremlja na vsakem koraku. Zanima me kritičnost učencev 8. in 9. razredov v zvezi z oglaševanjem. Cilj raziskovalne naloge je bil ugotoviti, ali učenci zaupajo trditvam v oglasih, ali se jim zdijo oglasi moteči, kateri jih najbolj pritegnejo, in ali oglasi, ki jih vidijo, vplivajo na njihovo odločitev o nakupu.

V prvem, teoretičnem, delu sem razložil, kaj je oglaševanje, kako poteka in kako naj bi na potrošnika vplivalo.

V drugem, empiričnem, delu sem z anketo med učence ugotavljal mnenja glede oglaševanja in njegovih vplivov.

ZAHVALA

Želel bi se zahvaliti očetu, ki me je spodbujal. Zahvalil bi se tudi učiteljici mentorici, ki me je pri raziskovanju spremljala in me usmerjala. Zahvala gre tudi učencem in sošolcem, ki so mi z odgovori na vprašanja v anketi zelo pomagali.

I. TEORETIČNI DEL

1 UVOD

Oglaševanje je danes sestavni del našega življenja. Spremlja nas na vsakem koraku. Doživljamo ga na nezavestni ravni skozi poslušanje radia, gledanje televizorja, plakatov, časopisov, letakov in še bi lahko našteval. Oglaševanje je lahko zabavno, lahko pa je tudi vsiljivo. Lahko je polno pasti. Lahko je tudi zavajajoče. Je pa tudi potrebno, če želimo slediti trendom današnjega časa. Kje je torej kritičen pristop do oglaševanja? Kje je prava meja? Mladostniki se srečujemo z oglaševanjem vsak dan. Zanimajo nas mnoge stvari. Oglaševalci nas znajo nagovoriti. Vedo, da smo »lahek plen«. V času potrošništva in v času gospodarske krize in pomanjkanja se oglaševalci spretno približajo vsaki ciljni skupini. Zato mladostniki nismo iz tega izvzeti.

1.1 NAMEN

Danes se oglaševanje širi v vse medije in se zaradi konkurence veča. Potrošniki smo nadzorovani s strani oglaševalca, katerega namen je, da nam ustvari željo oziroma potrebo po izdelku, ki ga v resnici ne potrebujemo.

Z raziskovalno nalogo želim izvedeti:

1. mnenje učencev o oglaševanju,
2. ugotoviti ali učenci zaupajo kakovosti izdelkov, ki so oglaševani,
3. ali se jim zdijo oglasi moteči,
4. kateri oglasi jih najbolj pritegnejo,
5. ali oglasi vplivajo na njihovo odločitev o nakupu.

1.2 HIPOTEZE

Na podlagi lastnih izkušenj in predvidevanj sem oblikoval šest hipotez:

Hipoteza 1: večini učencev se zdi oglaševanje moteče.

Hipoteza 2: večina učencev delno zaupa kakovosti oglaševanih izdelkov.

Hipoteza 3: učenci imajo negativno mnenje o oglasih.

Hipoteza 4: večini učencev se zdijo najbolj moteči oglasi na televiziji, a tudi najbolj pritegnejo njihovo pozornost.

Hipoteza 5: reklame učence pogosto prepričajo v nakup.

Hipoteza 6: učenci in učenke 9. razreda se bolj zavedajo namena oglaševanja in so do oglaševanja bolj kritični kot učenci in učenke 8. razreda.

1.3 METODOLOGIJA

V teoretičnem delu, bom pregledal literaturo in po spletu pobrskal o tej tematiki. Zastavil sem si nekaj hipotez, ki jih bom poskušal v empiričnem delu dokazati ali ovreči. Pri tem sem izdelal vprašalnik, ki sem ga razdelil med učence osmih in devetih razredov. Ugotovitve sem grafično prikazal in jih interpretiral.

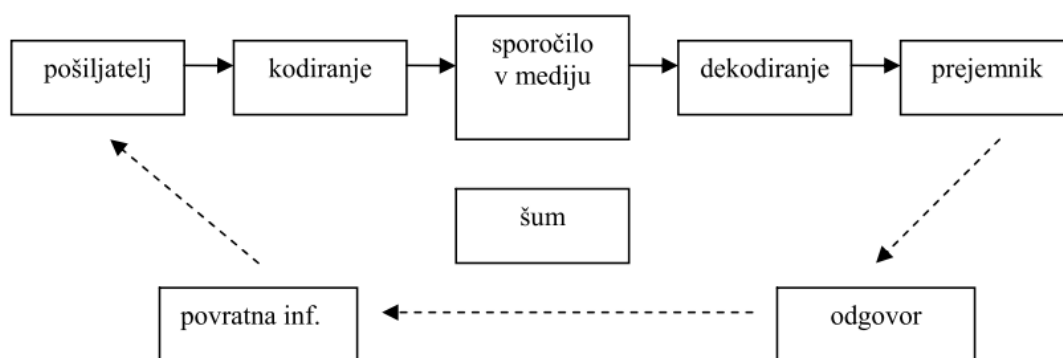
2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja. Bistvo oglaševanja je prenos oglaševalčevega sporočila do potrošnika. Ta postopek poteka čez različne medije.

2.1 KAKO POTEKA OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je tržno komuniciranje med prodajalcem (pošiljateljem) in potrošnikom (prejemnikom). Pošiljatelj sporočilo zakodira ter ga pošlje prejemniku. Ta proces večinoma poteka preko medijev. Prejemnik sporočilo dekodira in se nanj odzove z odgovorom. V odgovoru dobi pošiljatelj povratno informacijo. V kateri koli stopnji tega procesa lahko pride do napak, kar imenujemo komunikacijski šum.

Slika 1: Potek oglaševanja.



Slika 1: Potek oglaševanja

Vir: Potočnik, (2002, 302).

Večinoma oglaševalska agencija ustvari sporočilo oziroma oglas po navodilih naročnika, ki ga čez medije posreduje potrošnikom. Ti si sporočilo predstavljajo na lasten način in se nanj odzovejo. Z odzivi prodajalec pridobi povratno informacijo, lahko je pozitivna ali negativna. Če je povratna informacija negativna, je zanjo kriv komunikacijski šum. Do napak lahko pride: pri izbiri medija, kodiranju in dekodiranju sporočila ter zaradi nepravilne analize (Potočnik, 2002)

2.2 NAMEN OGLAŠEVANJA

Za kaj pri oglaševanju sploh gre, zelo dobro opišejo besede, s katerimi je Beigbeder začel svojo avtobiografijo:

»Sem oglaševalec: ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih ne boste nikoli imeli. Ko boste toliko našparali, da vam bo le ratalo vplačati avto vaših sanj, bom vmes poskrbel, da ta ne bo več moderen. Tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani.« (Beigbeder, 2003, 14)

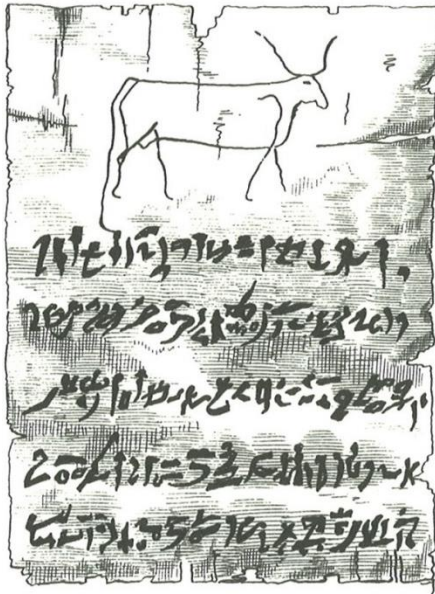
Glavni cilj oglaševanja je, da z oglasom oglaševalec poveča povpraševanje po nekem izdelku ali storitvi.

2.3 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje spremlja človeka že od začetkov urbanega, civiliziranega življenja. Lahko bi rekli, da ima oglaševanje dve zgodovini: eno pred in drugo po nastanku tiska. Zgodovina oglaševanja se deli na več obdobj (Jančič in Žabkar, 2013)

2.3.1 DOBA ANTIKE

Nekatera antična mesta so imela po več tisoč prebivalcev. Ker so živeli v strnjenih naseljih niso imeli možnosti, da bi sledili načelu samooskrbe. Zato so morali vstopiti v procese menjave. Oglaševanje je takrat postalo pomemben del procesa množične izmenjave. Prvi oglasi so bili v obliki stenskih napisov, napisov na papirus in keramiko.



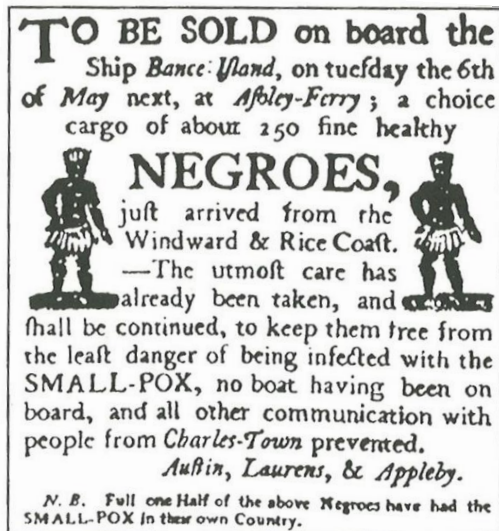
Slika 2: Egipčanski oglas na papirusu (2000 pr. n. št.)

Vir: Jančič, Žabkar (2013, 35)

Po razpadu rimskega cesarstva in vpadom barbarskih plemen je Evropa vstopila v srednji vek. Razširilo se je roparstvo, zaradi tega se je zmanjšalo trgovanje in s tem je izginilo tudi oglaševanje. Ko so kasneje nastala nova mesta ob rekah in pristaniščih, ki so omogočala trgovanje se je znova pojavilo oglaševanje. Velik preobrat je prineslo odkritje tiskarskega stroja.

2.3.2 DOBA INFORMIRANJA

Največ oglasov v tem obdobju je bilo v obliki letakov, prospektov in plakatov. Pojavili so se tudi prvi oglasi v časopisih, ki so bili večinoma brez prepričljivih elementov. Vsebine v oglasih so bile po navadi enake: novice o sužnjih, prihodih ladij, prve ponudbe manufaktur in posestvih na prodaj.



Slika 3: Oglas za prodajo sužnjev

Vir: Jančič, Žabkar (2013, 38)

2.3.3 DOBA PRETIRAVANJA

Z razvojem pismenosti so se trgovci začeli zavedati moči tiskanih medijev. Ker so ljudje verjeli vsemu, kar je bilo zapisano v časopisih, so trgovci začeli zlorabljati oglase. V njih so objavljali pretirane, včasih tudi lažne obljube. Drugi trend v tem obdobju je bil tudi obrekovanje in kritiziranje konkurence. Oglaševalci so lahko brez strahu pred tožbo o tekmeču govorili kar so želeli in jim očitali lažnivost in prevarantstvo.

2.3.4 DOBA DIFERENCIACIJE

V tem obdobju je postalo bolj pomembno, kako izdelek izgleda, kot kako je narejen. V tem obdobju se je pojavil tudi radio, ki je bil kasneje zelo pomemben medij za oglaševalske agencije.

2.3.5 DOBA POZICIONIRANJA

Ponudb na trgu je bilo vse več. Trgovci pa so še zmeraj uporabljali enake izrabljene metode oglaševanja. Vprašanje, ki se je zastavljalo oglaševalskim agencijam in strategom, je bilo, kako izstopiti iz množice in izoblikovati svojstven položaj v mislih porabnikov. Za družbo je takrat veljalo, da si ljudje zapomnijo le najboljše. Zato je bila rešitev za oglaševalce, da so se

namesto kreativnosti oglasov posvetili doseganju vodilnih pozicij na tržišču. Vendar ker vsi ne morejo biti prvi, so si izmislili nove taktike. Igranje na prihodnjo pozicijo, kar je v 70. letih uspelo izposojevalcu avtomobilov Avis.



Slika 4: Oglas podjetja Avis: »Avis je drugi, a se bolj trudi«.

Vir: Jančič, Žabkar (2013, 46)

2.3.6 DOBA USTVARJANJA DOGODKOV

V tem obdobju začnejo trgovci snemati oglase z režiserji filmov. Večinoma so snemali spektakelske spote z velikimi proračuni samo zato, da bi se o njih govorilo in pisalo v medijih.

2.3.7 DOBA NOVE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

To je zanimiv trend, ki se v zadnjih letih dogaja v oglaševalskih agencijah. V velikem številu nastajajo agencije, ki so majhne a se ukvarjajo le z oglaševanjem tistih storitev oz. izdelkov, ki so etično in ekološko neoporečni.

3 PSIHLOGIJA IN OGLAŠEVANJE

Kot pravita avtorja knjige Oglaševanje, Jančič in Žabkar (2013, Oglaševanje, Ljubljana, Založba FDV), ima v oglaševanju psihologija ključno vlogo. Psihologija pojasnjuje, kako in zakaj se porabniki odločajo pri nakupu. Na vedenje potrošnikov vpliva veliko dejavnikov, ki jih delimo na zunanje in notranje. Notranji dejavniki so motivacija, stališča, emocije, učenje in zaznavanje. Zanje je značilno, da se le malo spreminjajo. Zunanji pa so kultura ter različni družbeni vplivi.

3.1 PSIHLOGIJA POTROŠNIKA

Na potrošnika vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Vedenje potrošnika določajo tri ravni: notranji dejavniki, zunanji dejavniki in proces sprejemanja odločitve.

1. Notranji dejavniki

To so porabnikova motivacija osebnost, zaznavanje, učenje, stališča in emocije. Vsi ti dejavniki vplivajo na predelavo informacij iz okolja.

2. Zunanji dejavniki

To so predvsem kultura, družbeni sloj in družina. Zunanji dejavniki so v osnovi precej statični. Vendar pa mednje uvrščamo tudi dinamični del kulture, ki je spreminjajoč in zato vpliva na porabnikove psihološke procese, povezane s potrošnjo.

3. Proces sprejemanja odločitve

Notranji dejavniki vplivajo na predelavo informacij iz okolja, kar vpliva na potrošnikovo izbiro izdelka pri nakupovanju. Tukaj igrajo pomembno vlogo tudi zunanji dejavniki, ki spreminjajo način iskanja in izbire izdelka.

3.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI

1. Motivacija

Motivacija določa, kaj je za potrošnika bolj ali manj pomembno in kako se bo obnašal v določeni situaciji. Motivacija se deli na dve vrsti: motivacija potiska in motivacija potega. Pri motivaciji potiska gre za nagon, motive in potrebe, ki vplivajo na vedenje. Pri motivaciji potega pa gre za željo po izpolnitvi ciljev ali idealov.

2. Osebnost

V oglaševanju je osebnost pomembna, ker se prepleta z motivacijo. Od tipa osebnosti je odvisno, kako bodo preostali notranji dejavniki vplivali na potrošnika. Oglaševalci z raziskavami ljudi ločijo po osebnostih, hobijih in interesih. Glede na to jih razvrstijo v različne skupine. Nato si izberejo ciljno skupino. Poznavanje osebnostnih potez je v oglaševanju pomembno, saj trgovcem pomaga razumeti, kako potrošniki ciljne skupine razumejo in procesirajo informacije v oglasih. Poznavanje osebnostnih potez jim tudi pomaga pri izbiri vsebine oglasa in izbiri medija.

3. Zaznavanje

Zaznavanje je postopek sprejemanja dražljajev iz okolja. Učinkovito oglaševanje je torej tisto, ki ga porabnik zazna, predela, zapomni v dolgoročnem spominu in se nanj odzove. To pomeni, da mora biti oglas narejen tako, da vzbudi pozornost potrošnika.

4. Stališča

So sistem pozitivnega ali negativnega ocenjevanja ali občutja. Stališča se neprestano prepletajo z motivacijo. Potrošniki so nagnjeni k temu, da delujejo v skladu s svojimi stališči. To pomeni, da je njegova zainteresiranost v nakup odvisna od njegovih stališč.

5. Učenje

Učenje je trajna sprememba vedenjskega potenciala kot posledica izkušenj. Človek se uči z večkratnim ponavljanjem nekih vsebin. Točno to želijo narediti tudi oglaševalci. S pogostim pojavljanjem oglasa v medijih se potrošnik sčasoma nauči imena in logotipa podjetja. S tem želijo doseči na primer: ko je potrošnik lačen, takoj pomisli na kategorijo hrane, ki si je želi. Če pa obstaja močna asociacija med kategorijo in znamko, se tukaj lahko pojavi prenos. Tako se zgodi, da ko je potrošnik lačen, takoj pomisli na znamko in ne na kategorijo hrane, ki si je želi.

6. Emocije

Emocije so potrebne za spodbujanje želje po izdelku ali storitvi. Oglaševanje spodbuja čustva v obliki različnih dražljajev: osebe, besede, zvoki, situacije... Uspeh številnih znamk je posledica oglasov, v katerih so bila čustva bolj prepričljiva. Zato bi lahko dejali, da je bolj pomembno, kako je bilo povedano, kot kaj je bilo povedano.

3.1.2 ZUNANJI DEJAVNIKI

1. Kultura

Kulturo ločimo na dve vrsti, na statično in na dinamično kulturo. Pri oglaševanju sta pomembni obe. Statični del določa sprejemljive kode in oblike oglasov. Dinamični pa določa trende in smernice, ki jih je treba v oglaševanju upoštevati.

2. Družbeni vplivi

Pri prikazovanju oglasa je pomembno, kakšne so značilnosti ciljne skupine. Pripadniki različnih družbenih slojev, referenčnih skupin in vlogi v družini si oglase drugače predstavljajo. Oglasi za odrasle in otroke ter za višje in za nižje družbene sloje se morajo razlikovati, da bodo učinkoviti.

3.1.3 PROCES SPREJEMANJA ODLOČITVE

Potrošniki dnevno sprejemajo veliko odločitev. Nekatere so bolj in nekatere manj pomembne. Tako na odločitev potrošnika pri izbiri o nakupu izdelka vplivajo vsi prej omenjeni dejavniki.

II. EMPIRIČNI DEL

4 REZULTATI ANKETE

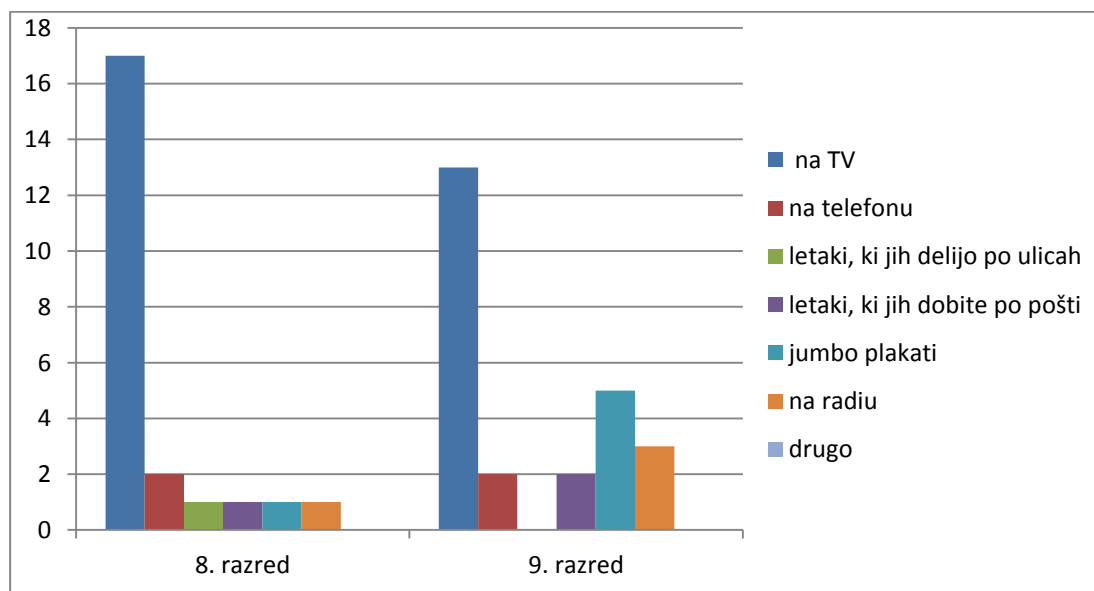
V okviru raziskovalne naloge sem izvedel anketo, namenjeno učencem 8. in 9. razredov. Rezultate bom predstavil ločeno, glede na starost in spol anketirancev.

	8. razred	9. razred	Skupaj
Spol	Število	Število	Število
M	23	34	57
Ž	25	18	43
Skupaj	48	52	100

Tabela 1: število anketiranih po spolu in razredih.

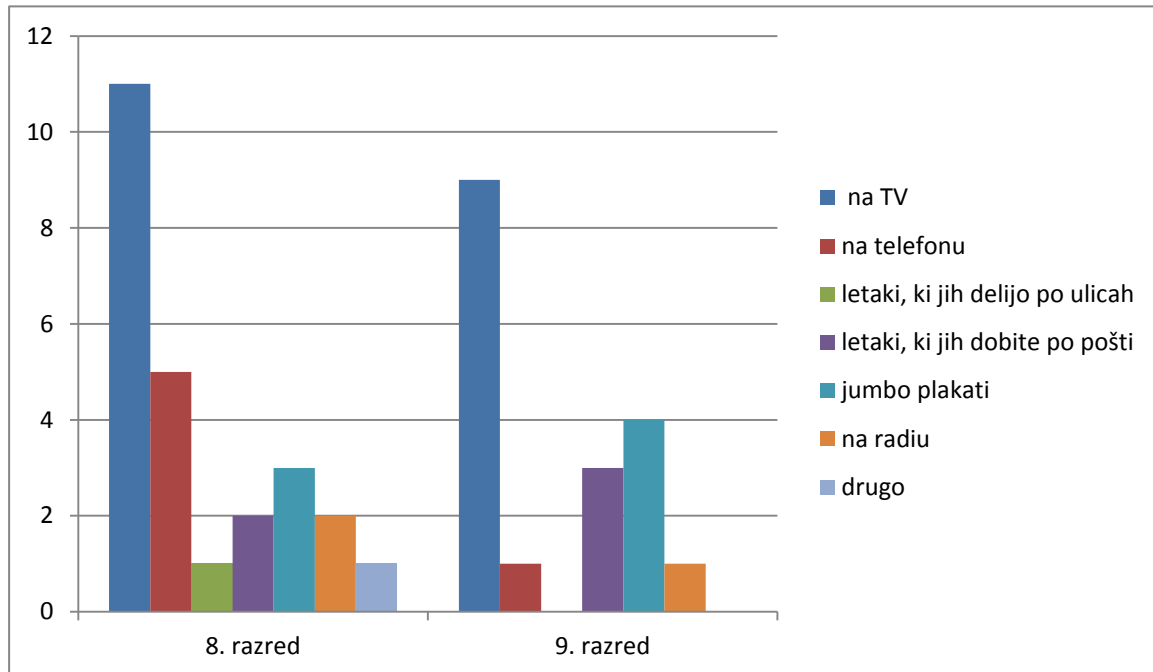
1. Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

Odgovori na vprašanje »Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 1: Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

Odgovori na vprašanje »Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



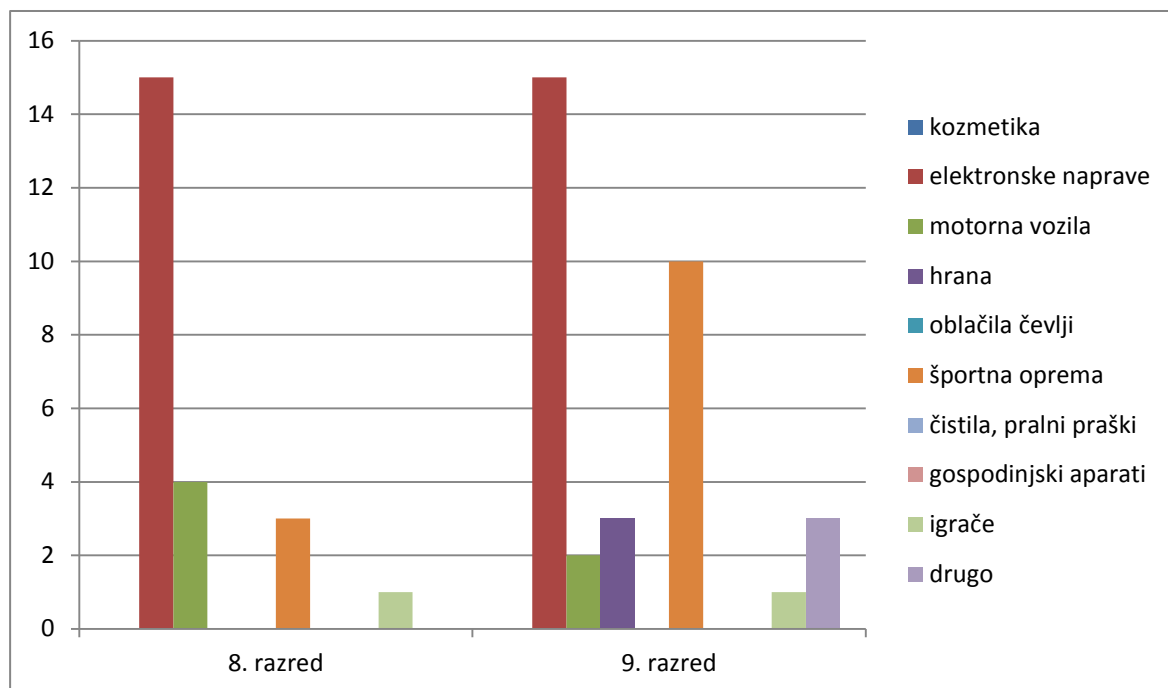
Graf 2: Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

Učenka, ki je izbrala drugo, je napisala, da njeno pozornost pritegnejo oglasi, ki jih vidi v trgovini.

Iz grafov 1 in 2 lahko razberemo, da veliko večino učencev najbolj pritegnejo oglasi na televiziji. Ta podatek potrjuje mojo hipotezo, da pozornost učencev najbolj pritegnejo oglasi na televiziji. Ker najstniki preživijo veliko časa pred televizijami, so tudi pod velikim vplivom tega medija. Zato sem tudi pričakoval, da bo ta medij najbolj pritegnil njihovo pozornost. Zanimivo je tudi, da so jumbo plakati na drugem mestu z nekaj glasovi prednosti pred oglasi na telefonu. To se mi zdi zanimivo, ker učenci veliko časa preživijo na telefonih in zato sem tudi pričakoval, da bodo ti bolj pritegnili pozornost učencev. Oglasom na telefonih sledijo letaki, ki jih učenci dobijo po pošti in šele nato oglasi na radiu. Tudi to, da radijski oglasi pritegnejo tako malo pozornosti me je presenetilo, saj je radio zelo razširjen medij.

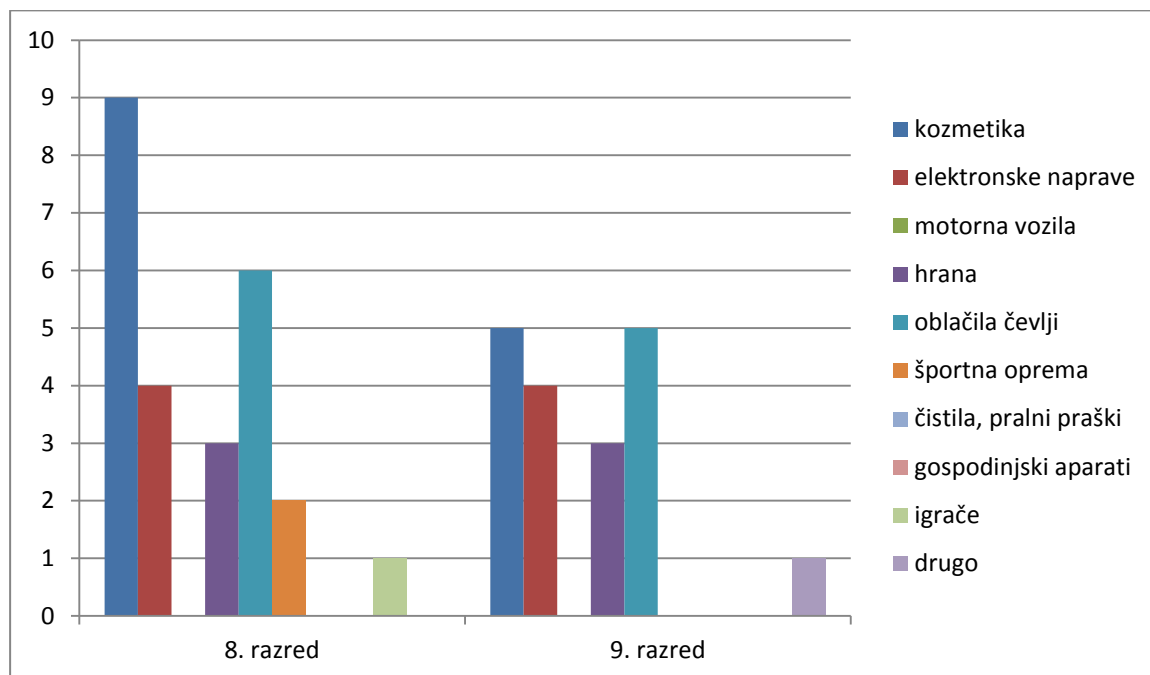
2. Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?

Odgovori na vprašanje »Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 3: Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?

Odgovori na vprašanje »Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



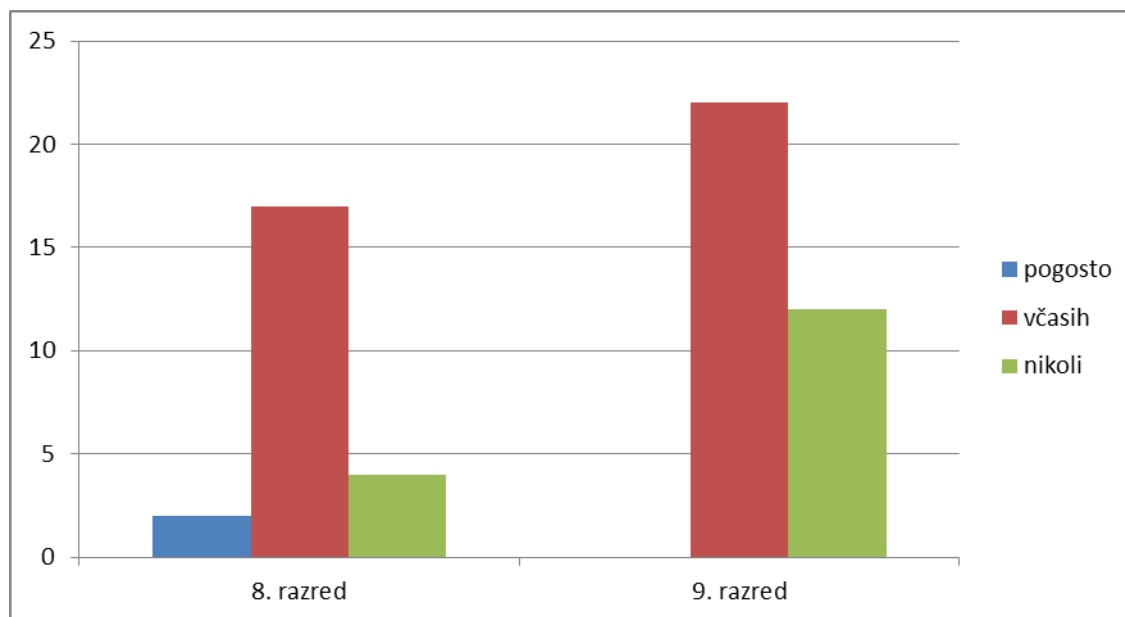
Graf 4: Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?

Učenka, ki je izbrala drugo, je napisala, da njeno pozornost pritegnejo vsi izdelki.

Iz grafov 3 in 4 lahko ugotovimo, da se večina učencev zanima za oglase o elektronskih napravah. Pri učencih 9. razredov je na drugem mestu športna oprema in pri 8. razredih motorna vozila. Kot kaže učencev kaj drugega ne zanima preveč, saj je vse ostalo dobilo zelo malo glasov. Učenke pa najbolj zanimajo kozmetika (predvsem učenke 8. razreda) ter oblačila in čevlji, kar sem tudi pričakoval. Za oblačili in čevlji sledijo elektronske naprave, za temi pa sledijo hrana in športna oprema.

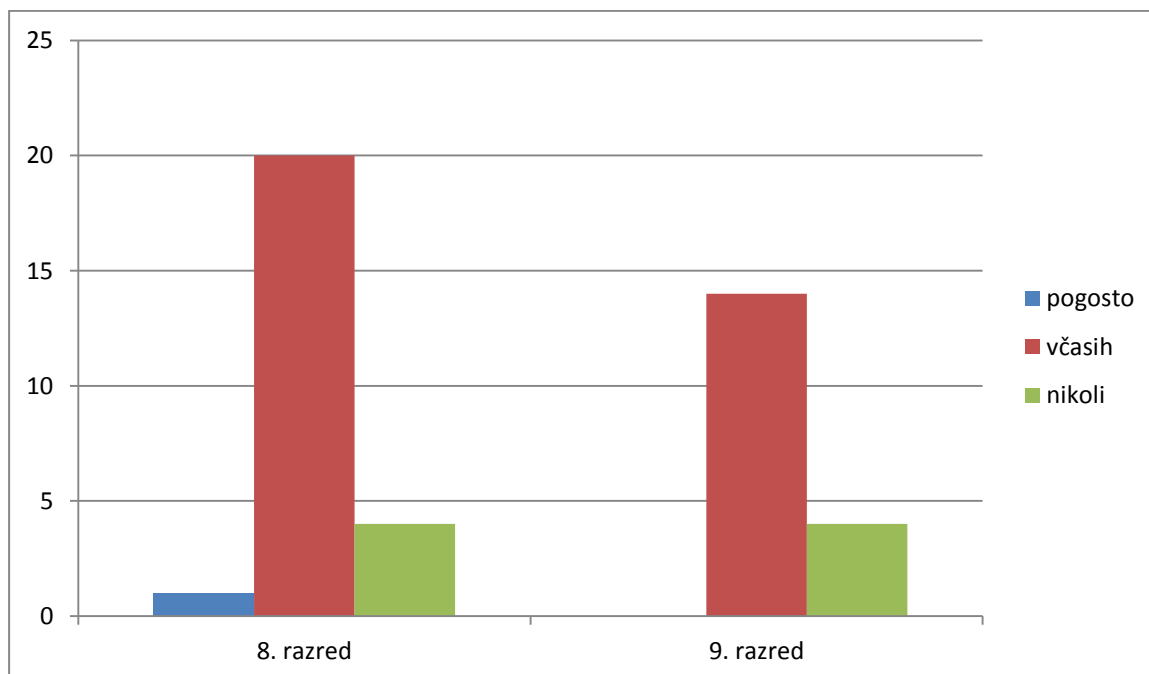
3. Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?

Odgovori na vprašanje »Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 5: Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?

Odgovori na vprašanje »Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



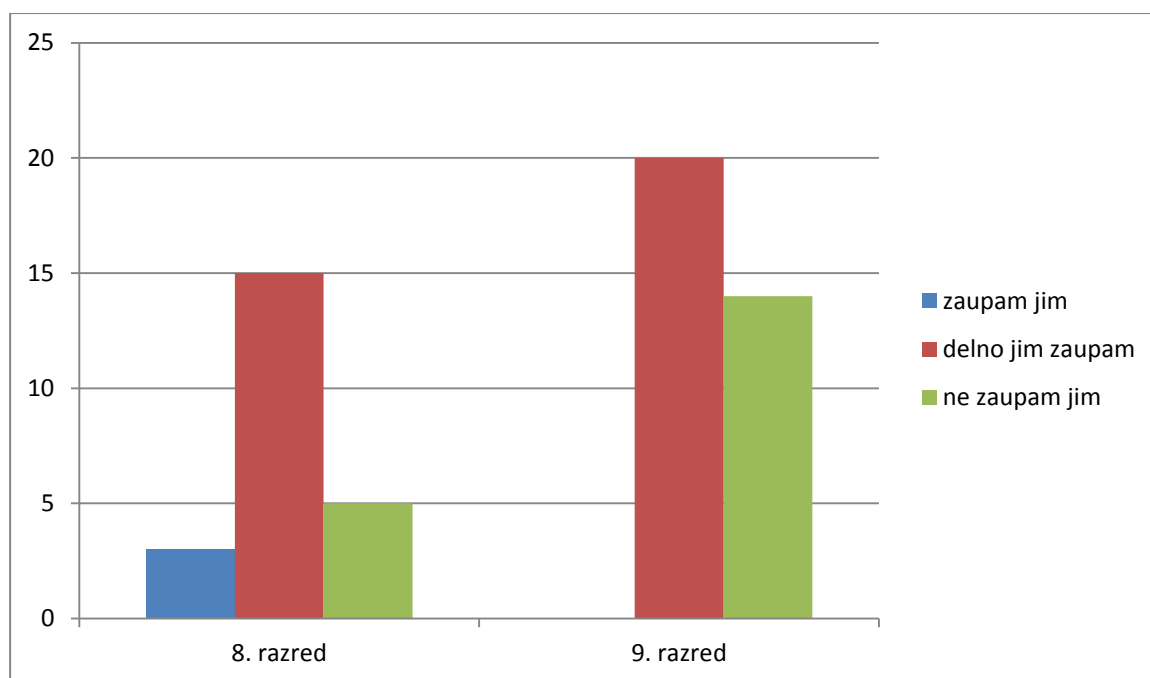
Graf 6: Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?

Iz grafov 5 in 6 lahko razberemo, da oglasi učence le včasih prepričajo v nakup. Vidno je tudi, da učence 9. razredov oglasi redkeje prepričajo v nakup kot učence 8. razredov. Zanimiv je

podatek, da v 9. razredu ni nikogar, ki bi ga oglasi pogosto prepričali v nakup. Veliko več kot sem pričakoval je takih, ki jih oglasi nikoli ne prepričajo v nakup. Prav tako je v 8. razredu tudi zelo malo takih, ki bi jih oglasi pogosto prepričali v nakup. Ta podatek zanika mojo hipotezo, da oglasi učence pogosto prepričajo v nakup.

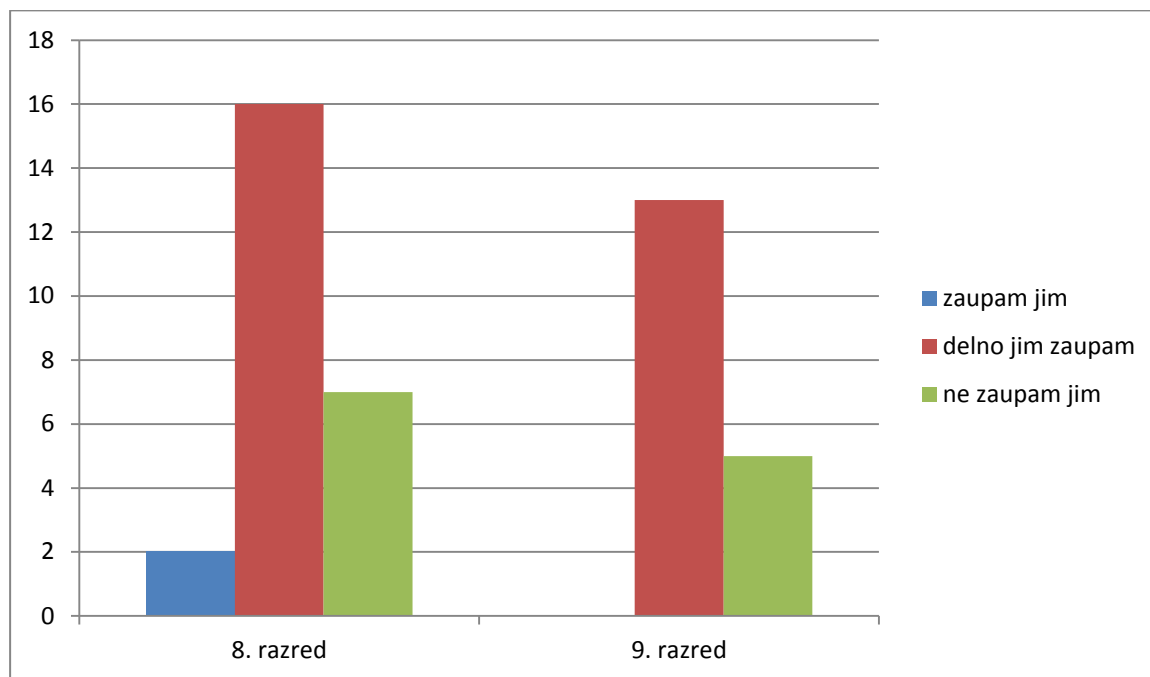
4. V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?

Odgovori na vprašanje »V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 7: V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?

Odgovori na vprašanje »V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?« pri učenkah 8. in 9. razreda.

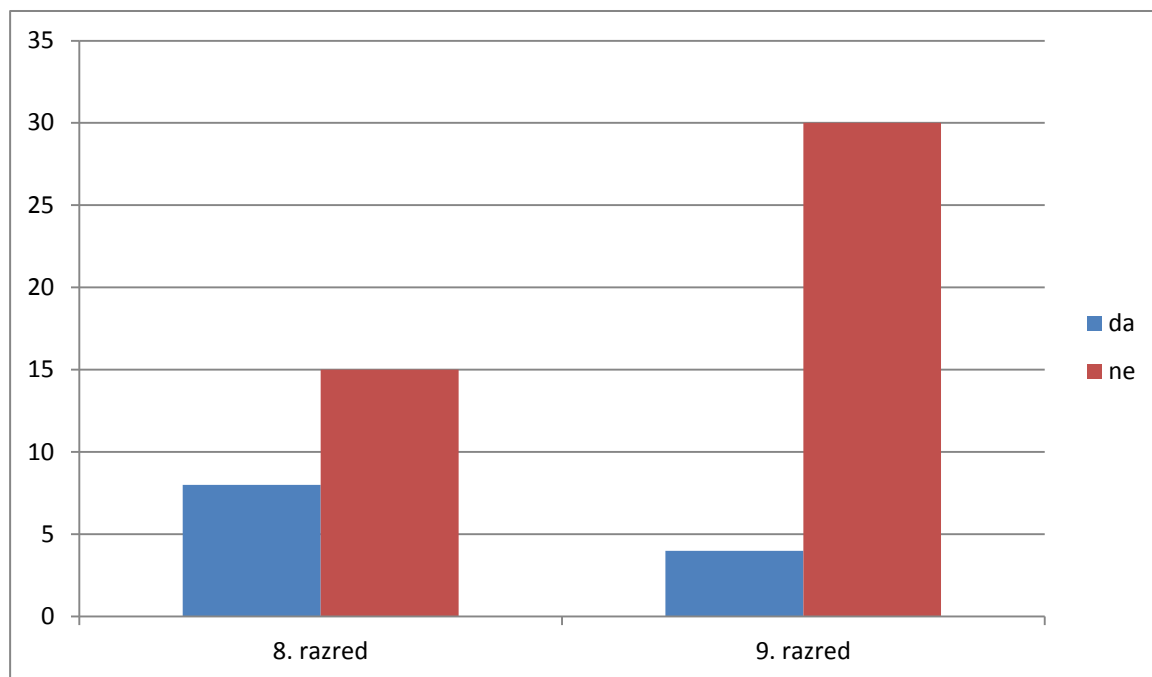


Graf 8: V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?

Iz grafov 7 in 8 je možno razbrati, da večina učencev in učenk le delno zaupa oglasom in njihovim trditvam o izdelkih. Zanimivo je tudi, da učenke in učenci 9. razreda sploh ne zaupajo oglasom. Prav tako kot pri prejšnjem vprašanju tudi pri tem ugotovimo, da učenci in učenke 9. razreda manj zaupajo oglasom kot učenci in učenke 8. razreda. Ta podatek potrjuje mojo hipotezo, da učenci le delno zaupajo oglasom.

5. Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

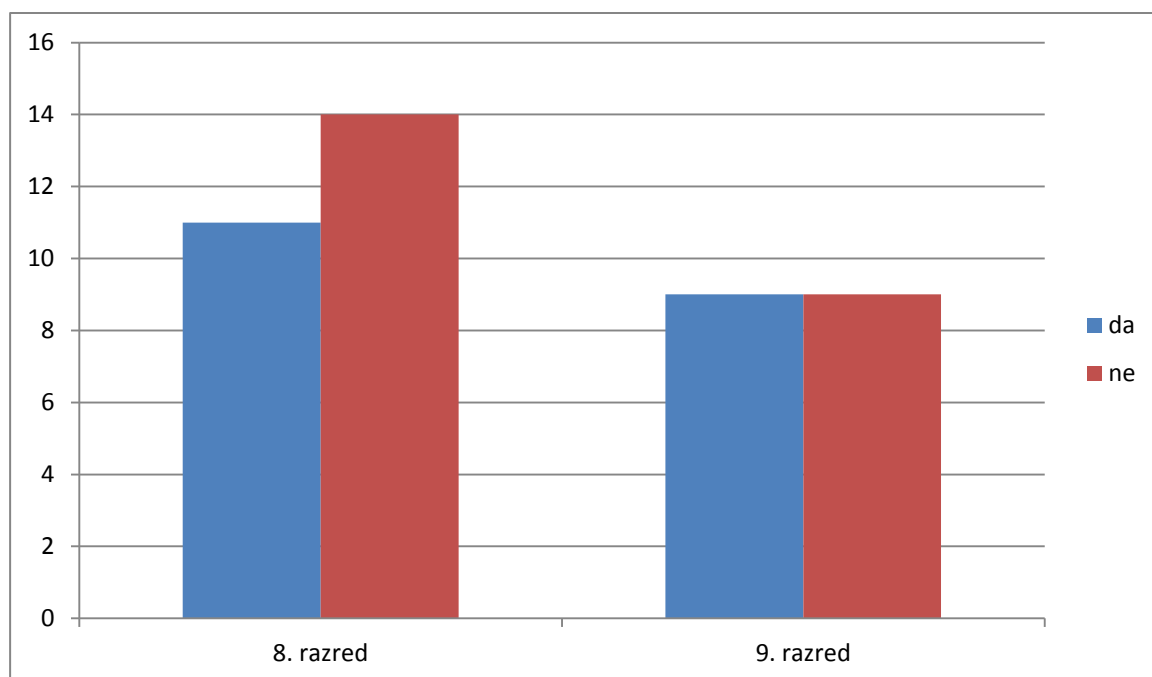
Odgovori na vprašanje »Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 9: Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

Učenci 8. razreda, ki so obkrožili odgovor da, so na vprašanje katerega odgovorili: igrače (5), hrana (1) in video igre (2). Učenci 9. razreda so vsi odgovorili, da so kupili igrače. Verjetno se jim danes takšen nakup ne zdi več smiseln.

Odgovori na vprašanje »Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



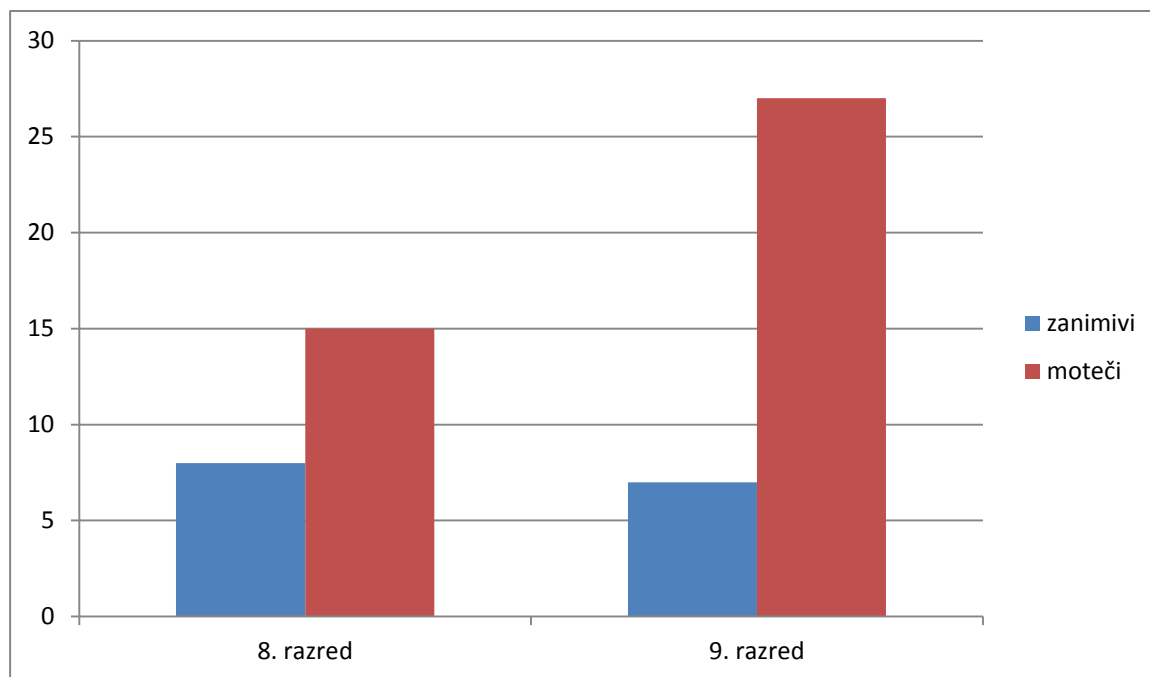
Graf 10: Se ti zdi, da si zaradi oglasa kdaj kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

Učenke 8. razreda so na vprašanje katerega odgovorile: kozmetika (2), hrana (3), igrače (3) in oblačila (3). Učenke 9. razreda pa so odgovorile: igrače (2), oblačila (3), telefon (1), ovitek za telefon (1) in kozmetika (2).

Iz grafov 9 in 10 lahko razberemo, da so učenci kupili manj stvari, ki jih niso potrebovali kot učenke. Menim, da se je večina odločila za odgovor ne, ker bi v primeru, da bi odgovorili da morali pojasniti kateri je ta izdelek. Zato so zaradi nezainteresiranosti nekateri obkrožili ne. Posledično sklepam, da odgovori niso povsem relevantni. Če bi to vprašanje zastavljal še enkrat, bi ga moral pripraviti na drugačen način.

6. Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi?

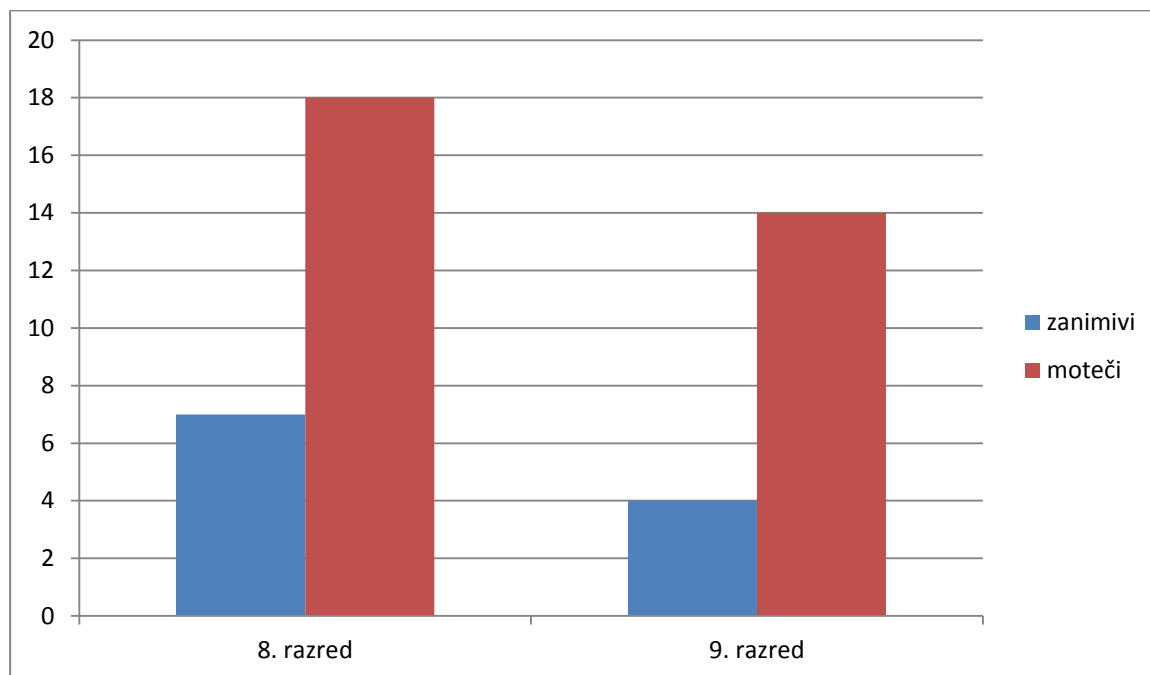
Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 11: Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi?

Večini učencem se zdijo oglasi moteči, ker jih motijo pri gledanju televizije. Moteči se jim zdijo tudi, ker so po njihovem mnenju vsiljivi in nadležni ter zato, ker jih je preveč. Učencem, ki pa se jim zdijo zanimivi, so tega mnenja, ker so smešni ali ker skozi njih izvejo za nove izdelke.

Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



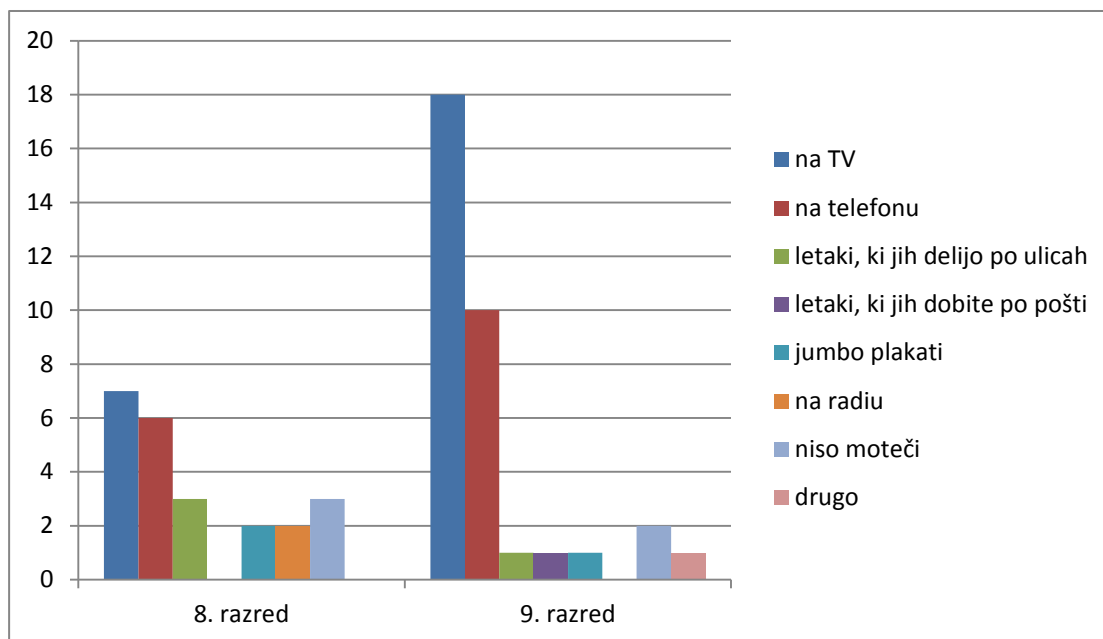
Graf 11: Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči ali so ti zanimivi?

Večini učenk se oglasi zdijo moteči zaradi tega, ker jih motijo med gledanjem televizije. Moteči se jim zdijo tudi, ker so nadležni, se ponavljajo in ker jih je preveč. Učenkam, ki pa se jim zdijo zanimivi, so takega mnenja, ker so smešni ali ker skozi njih izvejo za nove izdelke.

Zanimivo je, da je večina učencev takoj pomislila na oglase na televiziji, namesto kot oglase na splošno. Po tem bi lahko sklepali tudi, da so oglasi na televiziji najučinkovitejši medij za oglaševanje. Odgovori potrjujejo mojo hipotezo, da se večini učencev zdijo oglasi moteči.

7. Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči?

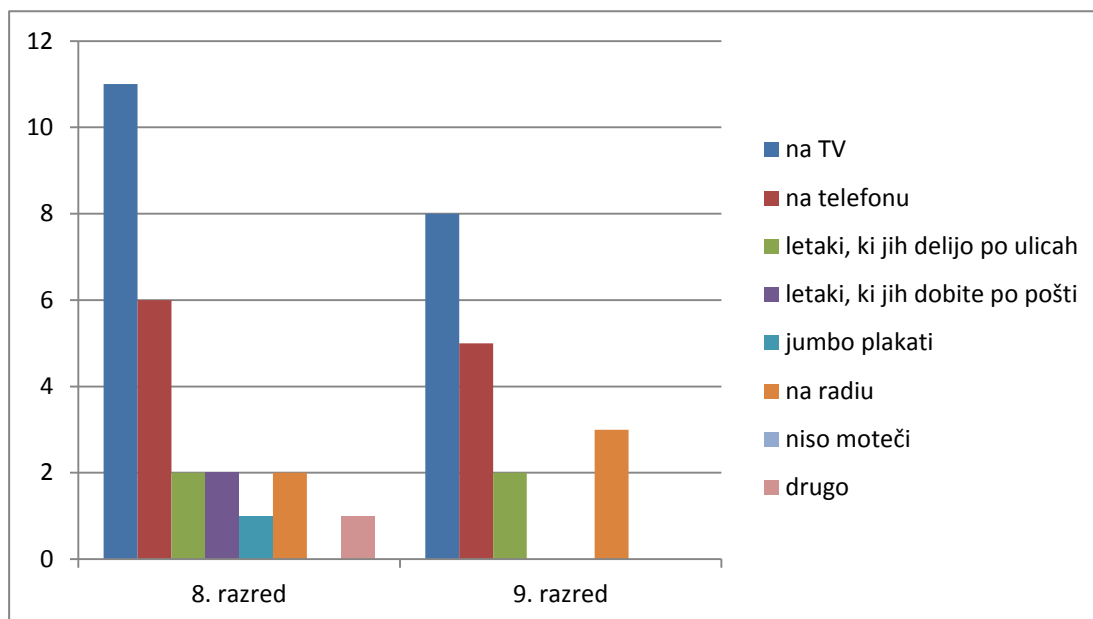
Odgovori na vprašanje »Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 12: Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči?

Učencu, ki je obkrožil odgovor drugo, se zdijo moteči vsi oglasi.

Odgovori na vprašanje »Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



Graf 13: Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteči?

Učenki, ki jo obkrožila odgovor drugo, se ji zdijo najbolj moteče reklame na internetu.

Iz grafov 13 in 14 lahko razberemo, da se učencem in učenkam zdijo najbolj moteči oglasi na televiziji. Na drugem mestu pa so oglasi na telefonu. Sledijo oglasi na radiu in za njimi oglasi na letakih, ki se delijo po ulicah. Razvidno je tudi, da se nekaterim učencem oglasi ne zdijo moteči, medtem ko se nobeni učenki ne zdi, da oglasi niso moteči. Večinoma se jim zdijo moteči prav tisti oglasi, ki najbolj pritegnejo njihovo pozornost

Tudi ti odgovori potrjujejo mojo hipotezo, da se učencem zdijo najbolj moteči oglasi na televiziji.

8. Oglasi za katere izdelke se ti zdijo najbolj moteči?

Na to vprašanje so lahko učenci odgovarjali sami in so lahko zapisali več različnih odgovorov. Izbral sem nekaj najpogostejših.

8. razred:

Kar desetim učenkam se zdijo najbolj moteči oglasi za hrano in petim učenkam se zdijo moteči vsi oglasi. Štiri učenke so za najbolj moteče označile oglase za igrače, tri oglase za gospodinjske aparate oz. belo tehniko in dve sta za najbolj moteče označili oglase za čistila.

Šestim učencem se zdijo najbolj moteči oglasi za kozmetiko, petim se ne zdijo moteči nobeni oglasi, štirim se zdijo moteči vsi oglasi, trem za čistila, prav tako trem za oblačila in dvema za hrano.

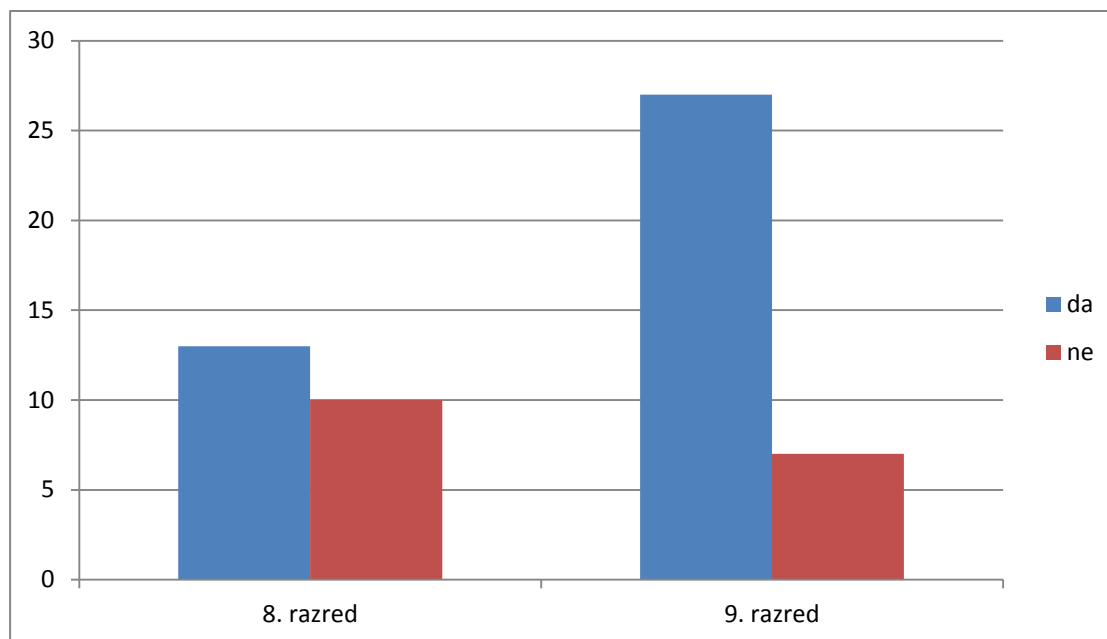
9. razred:

Šestim učenkam se zdijo najbolj moteči oglasi za hrano, štirim oglasi za čistila, dvema oglasi za storitve, prav tako dvema za kozmetiko, dvema se nobeni oglasi ne zdijo moteči in dvema se zdijo moteči vsi oglasi.

Devetim učencem se zdijo moteči oglasi za kozmetiko, sedmim se zdijo moteči vsi oglasi, petim za čistila, trem za trgovine in trem za hrano, dvema za šolske potrebščine in prav tako se dvema zdijo najbolj moteči oglasi za oblačila. Oglasi za storitve in oglasi za zobne paste so dobili vsak po en glas. Enemu učencu se ne zdijo moteči nobeni oglasi.

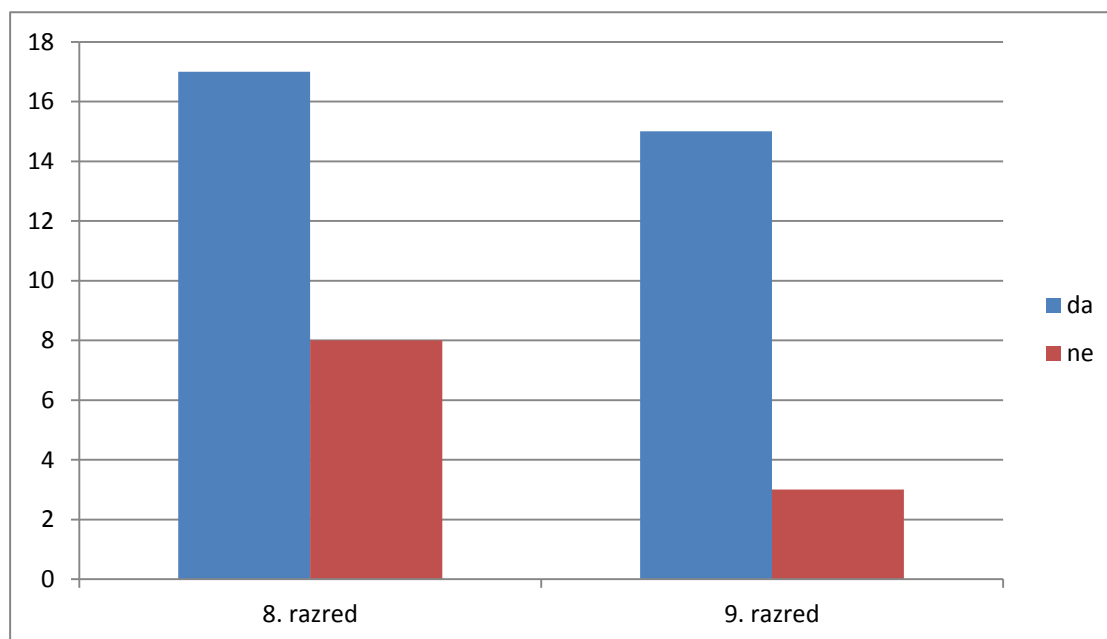
9. Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Odgovori na vprašanje »Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 14: Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Odgovori na vprašanje »Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



Graf 15: Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Iz grafov 15 in 16 lahko razberemo, da večino učenk in učencev moti, da se enaki oglasi velikokrat pojavljajo ali predvajajo v medijih. Izjema so le učenci 8. razreda, pri katerih je število tistih, ki menijo da je moteče, da se enaki oglasi velikokrat pojavljajo ali predvajajo v medijih in tistih, ki se jim to ne zdi moteče skoraj enako. To pomeni, da imajo lahko oglasi na potrošnike tudi negativen učinek in namesto, da bi jih privabili lahko tudi odvrnejo.

10. Se ti zdi, da ti želi trgovec skozi oglas predstaviti zate koristen izdelek, ki ga potrebuješ, ali ti želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebuješ? Svoj odgovor utemelji.

Na to vprašanje so lahko učenci odgovarjali sami. Zbral sem nekaj najpogostejših mnenj.

8. razred:

Dve učenci menita, da nam želi oglaševalec z oglasom predstaviti koristen izdelek, ker nam želi pomagati pri izbiri izdelka. Vse ostale (23) pa menijo, da želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebujemo. Njihova mnenja so bila približno enaka: prodajalcu je za kupce vseeno. Zanima ge le denar.

Da nam želi trgovec prodati za nas koristen izdelek meni osem učencev in, da nam želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebujemo, meni petnajst učencev. Njihova mnenja so večinoma enaka kot mnenja deklet.

9. razred:

Ena učenka meni, da nam želi oglaševalec z oglasom predstaviti koristen izdelek, ker nam želi pomagati pri izbiri izdelka. Ostalih sedemnajst pa meni, da želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebujemo. Prav tako kot učenci in učenke 8. razreda menijo, da je prodajalcu za kupce vseeno.

Štirje učenci menijo, da nam želi oglaševalec z oglasom predstaviti koristen izdelek. Ostali, teh je kar trideset, da nam želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebujemo. Tudi njihova mnenja so večinoma enaka kot mnenja učenci in učenke 8. razreda.

Razvidno je, da se starejši učenci in učenke bolj zavedajo namena oglaševanja. Zanimiv je podatek, da so večinoma svoje odgovore pojasnili s podobnimi besedami.

11. Kakšno je tvoje mnenje o oglaševanju?

Tudi na to vprašanje so lahko odgovarjali sami.

8. razred:

Najpogostejši odgovori so bili: »oglaševanje je moteče«, »oglasil so dolgočasni«, »včasih so oglasi zanimivi, včasih pa nadležni in dolgočasni« in »oglasil so zanimivi in me ne motijo«. Iz odgovorov sem lahko razbral, da je mnenje štiriindvajsetih učencev in učenk negativno, sedmih pozitivno in sedemnajstim se zdi, da je oglaševanje včasih zanimivo in zabavno in včasih moteče.

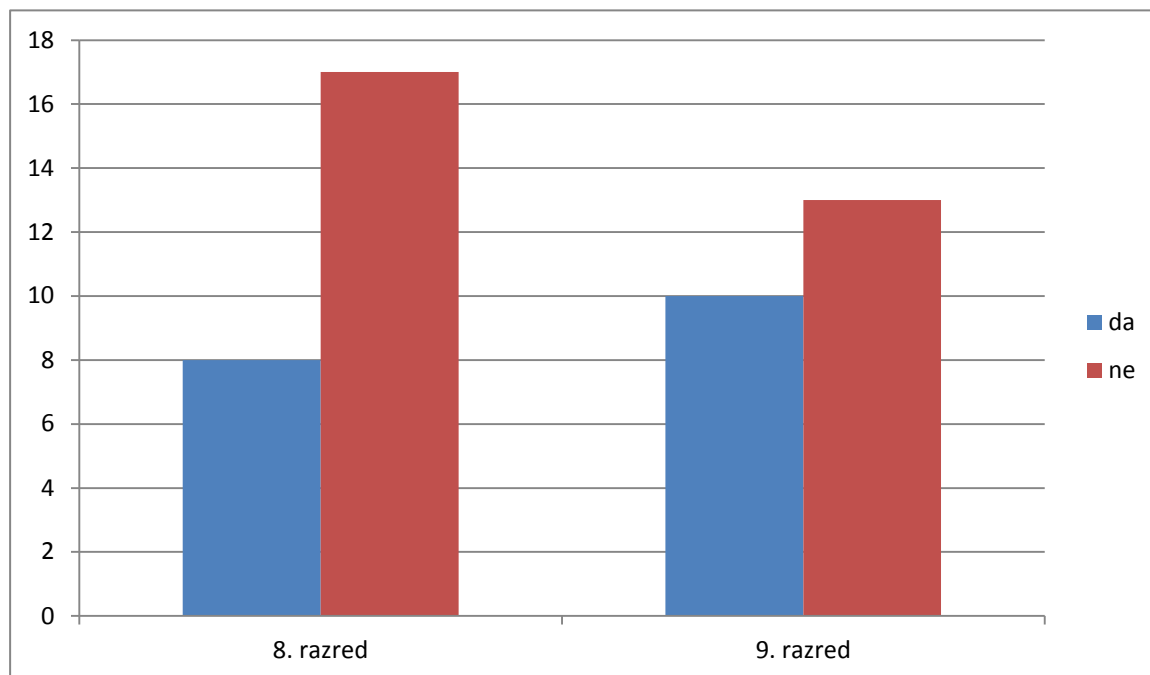
9. razred:

Tudi pri njih so bili odgovori podobni kot pri učencih 8. razreda: »oglasil so moteči in vsiljivi« in »včasih so zanimivi in zabavni, včasih pa dolgočasni«. Veliko manj učencem in učenkam (8) se zdi oglaševanje v redu in zanimivo. Da je oglaševanje nadležno, moteče in vsiljivo meni kar 33 učencev in učenk, da so oglasi včasih zanimivi in včasih moteči meni enajst učencev in učenk.

S tem vprašanjem sem ugotovil, da več kot polovica anketirancev (57) nima dobrega mnenja o oglaševanju, 15 anketirancev meni, da je oglaševanje v redu in zanimivo in ostali (28) menijo, da je oglaševanje včasih zanimivo in zabavno in včasih moteče. Njihovi odgovori pa potrjujejo mojo hipotezo, da se večini oglaševanje zdi moteče in imajo o njem negativno mnenje.

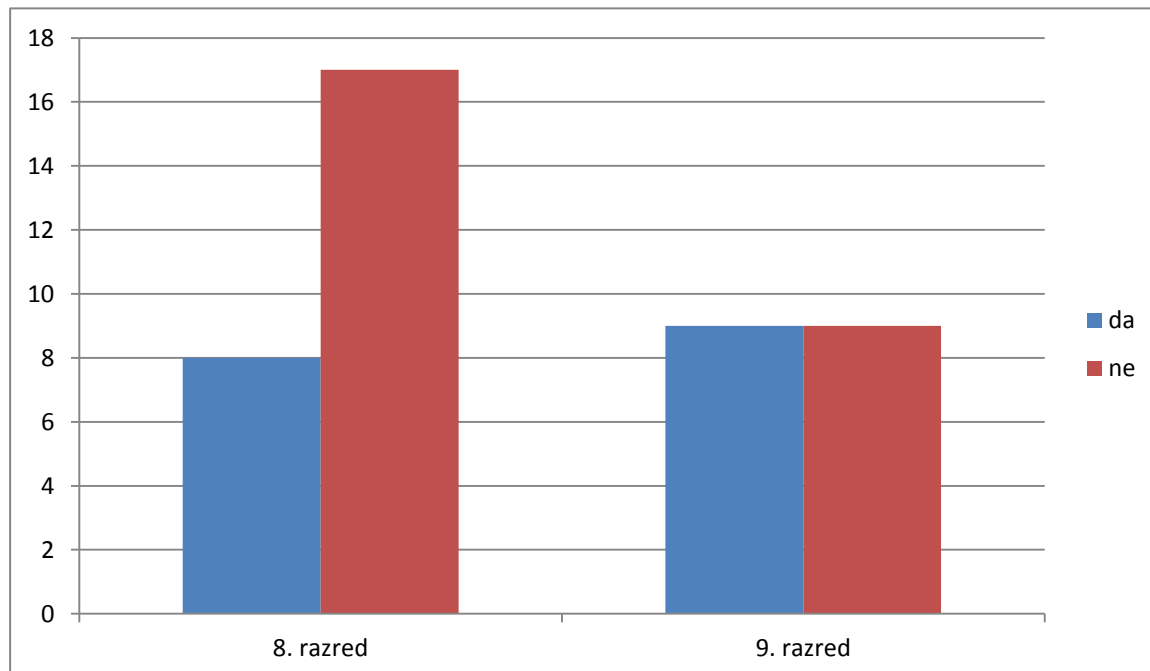
12. Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?

Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 16: Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?

Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?« pri učenkah 8. in 9. razreda.

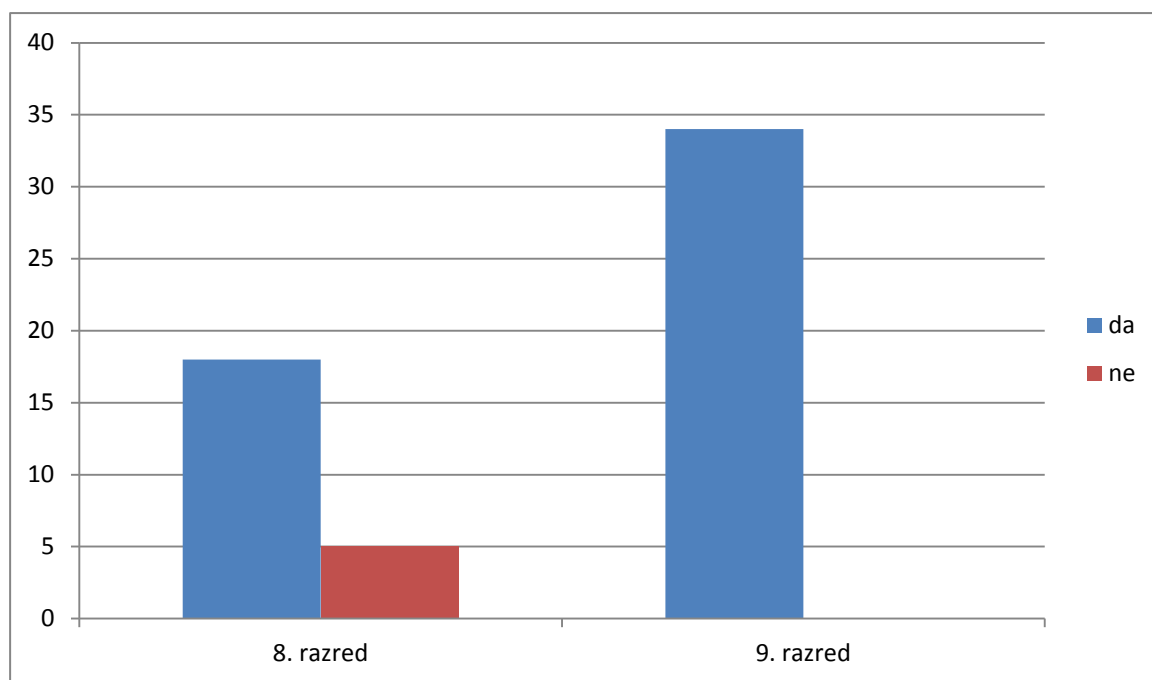


Graf 17: Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?

Presenetilo me je, da več učencev in učenk 8. razreda meni da oglasi nanje ne vplivajo, kot učencev in učenk 9. razreda. To je bilo v nasprotju z mojimi pričakovanji. Morda je možno, da se učenci in učenke 8. razreda še ne zavedajo tako dobro kako oglasi vplivajo nanje.

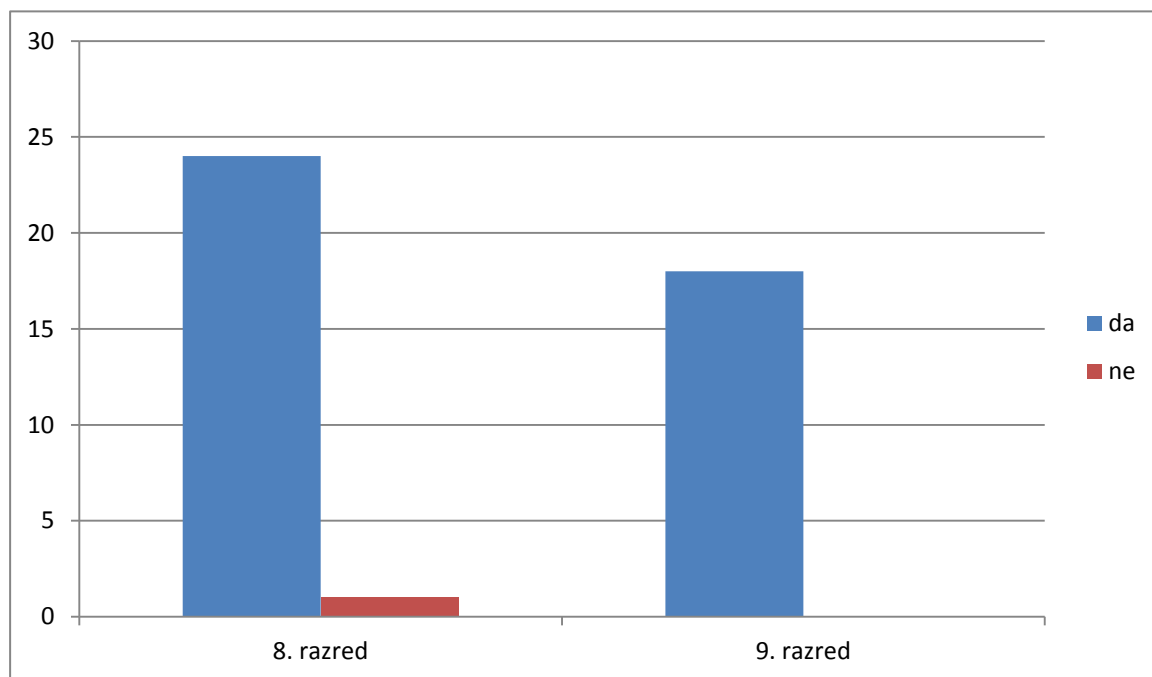
13. Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?

Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 18: Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?

Odgovori na vprašanje »Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?« pri učenkah 8. in 9. razreda.

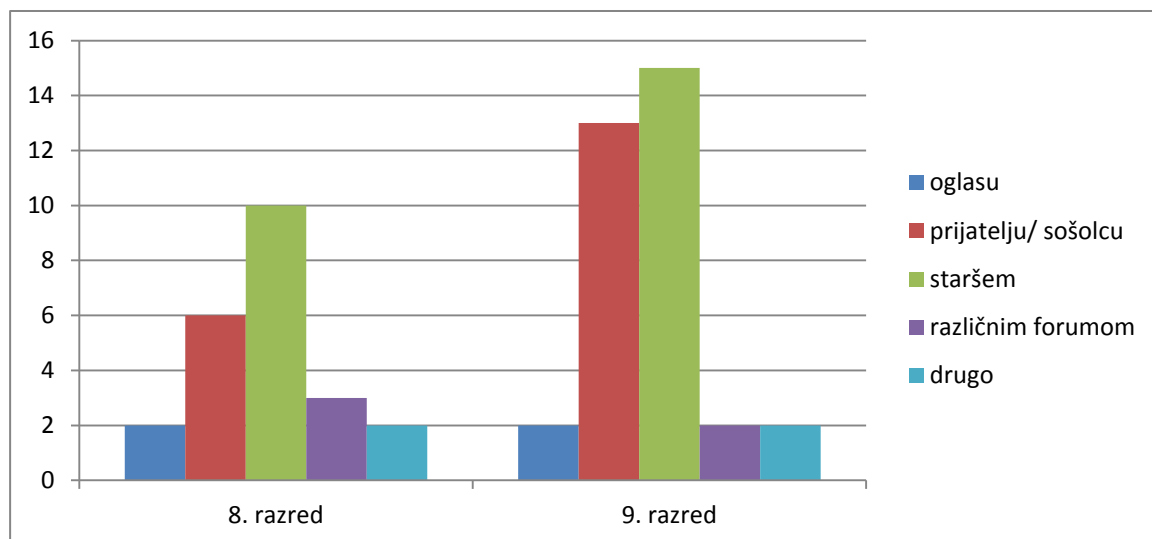


Graf 19: Ali se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?

Iz grafov 19 in 20 lahko razberemo, da velika večina anketirancev ne glede na spol in starost meni, da oglaševanje povečuje potrošnjo. Da so vsi učenci 9. razreda odgovorili, da oglaševanje povečuje potrošnjo me je presenetilo, saj nisem pričakoval, da se učenci tako dobro zavedajo kakšen je namen oglaševanja.

14. Komu bolj zaupaš glede izdelka?

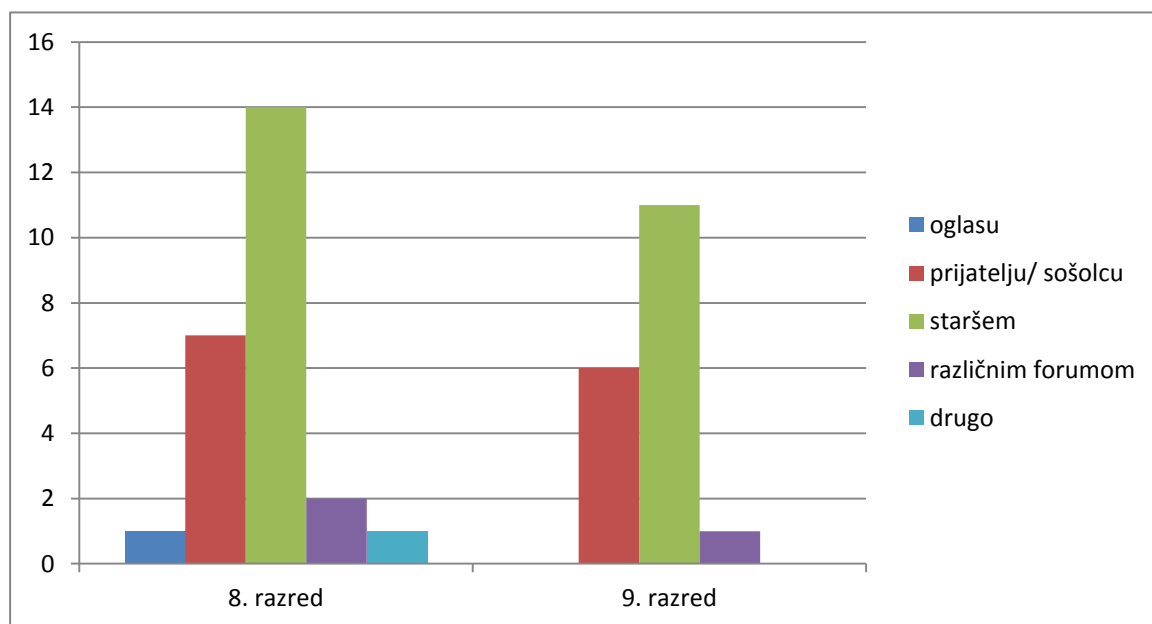
Odgovori na vprašanje »Komu bolj zaupaš glede izdelka?« pri učencih 8. in 9. razreda.



Graf 20: Komu bolj zaupaš glede izdelka?

Vsi učenci 8. razreda, ki so izbrali odgovor drugo menijo, da lahko zaupajo le sebi. Učenci 9. razreda, ki so obkrožili odgovor drugo, pa ne zaupajo nikomur.

Odgovori na vprašanje »Komu bolj zaupaš glede izdelka?« pri učenkah 8. in 9. razreda.



Graf 21: Komu bolj zaupaš glede izdelka?

Učenka, ki je obkrožila odgovor drugo, ne zaupa nikomur razen sebi.

Kot sem tudi pričakoval večina učencev in učenk zaupa tistim, ki jih pozna in se na njih lahko zanesa. V našem primeru so to starši in prijatelji. Le redki zaupajo oglasom in različnim forumom. Presenetilo me je, da nekaj učencev zaupa le sebi in nikomur drugemu.

5 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Tema te naloge se navezuje na vse nas. Saj se oglasi pojavljajo povsod. Ta naloga lahko pomaga razumeti kako oglaševanje deluje in nam s tem pomaga pri odločitvi o nakupu izdelka. V družbi vrstnikov, se večkrat vprašam, kakšne so naše možnosti, da posegamo po različnih dobrinah, ki so danes na razpolago. Zavedam se, da je tržišče in ponudba dobrin in s tem oglaševalcev velika. Hkrati se pa vprašam, kakšna je naša kupna moč. Mar vse kar vidimo vpliva na nas. Zagotovo ne. Kako močno si neko stvar želimo in kaj bi napravili za to, da nam bo dosegljiva? Po drugi strani pa se moramo vprašati, ali neko stvar resnično potrebujemo. Mar niso to pasti odraščanja? Kdo nas na to opozori? Na prvem mestu starši. Kaj pa če nimamo sreče, da se o tem z njimi pogovarjamo? Zdi se mi prav, da o tej temi spregovorimo tudi v šoli. Razredničarki sem predlagal, da bi nalogo predstavil na razredni uri devetošolcev. Vesel bi bil, če bi se razredničarka v naslednjih letih spomnila moje naloge in o njej spregovorila bodočim generacijam. Rad bi spregovoril tudi o tem, da sleherna stvar, pa naj je prikazana še v tako dobri luči, ni nujno, da je dobra ali nujno potrebna za naše življenje. Presoja je v rokah posameznika. Pretirano potrošništvo pa lahko pripelje tudi v odvisnost. Tudi to bi bila lahko tema raziskovalne naloge.

6 ZAKLJUČEK

S to raziskovalno nalogo sem želel ugotoviti kakšno je mnenje učencev do oglaševanja in kako so do oglasov kritični. Najprej sem se odločil, da bom raziskal, nekaj o oglaševanju in psihologiji potrošnika. Nato sem si zastavil sem šest hipotez:

Hipoteza 1: večini učencev se zdi oglaševanje moteče.

Hipoteza 2: večina učencev delno zaupa kakovosti oglaševanih izdelkov.

Hipoteza 3: učenci imajo negativno mnenje o oglasih.

Hipoteza 4: večini učencev se zdijo najbolj moteči oglasi na televiziji, a tudi najbolj pritegnejo njihovo pozornost.

Hipoteza 5: reklame učence pogosto prepričajo v nakup.

Hipoteza 6: učenci in učenke 9. razreda se bolj zavedajo namena oglaševanja in so do oglaševanja bolj kritični kot učenci in učenke 8. razreda.

Na podlagi raziskovalne naloge sem hipoteze ovrigel ali pa potrdil.

Hipotezo ena sem sodeč po odgovorih iz ankete lahko potrdil. Večino učencev oglaševanje moti.

Drugo hipotezo sem prav tako lahko potrdil, saj večina učencev le delno zaupa trditvam v oglasih.

Hipotezo tri sem prav tako lahko potrdil. Večina učencev ima slabo, negativno mnenje o oglaševanju.

Četrto hipotezo sem tudi lahko potrdil, saj se večini učencev zdijo najbolj moteči oglasi na televiziji prav tako pa ti najbolj pritegnejo njihovo pozornost.

Hipotezo pet sem zaradi odgovorov v anketi, ki niso bili v skladu s to hipotezo ovrigel. Večino učencev oglasi včasih prepričajo v nakup.

Zadnji, šesto, hipotezo sem na podlagi odgovorov potrdil. Vidi se, da so učenci in učenke 9. razreda bolj kritični do oglasov in se bolj zavedajo namena oglaševanja kot učenci in učenke 8. razreda. Moje hipoteze so bile dokaj točne saj sem potrdil vse razen ene.

S to raziskovalno nalogo sem ugotovil, da oglaševanje nima tako velikega vpliva na učence kot sem sprva pričakoval in, da se učenci večinoma zavedajo namena oglaševanja.

7 VIRI IN LITERATURA

Potočnik, Vekoslav, 2002, Temelji trženja, Ljubljana, GV založba.

Frédéric, Beigbeder, 2003, 2.999 sit, Ljubljana, Vale Novak.

Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna, 2013, Oglaševanje, Ljubljana, Založba FDV.

Kramberger, Anton in Djukić, Emina, 2011. Jumbomanija : sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Spletni viri

Wikipedija (Elektronski vir). Dostopno na URL naslovu:

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje> (16. 1. 2015, 16.00)

Viri slik

Slika 1: Potočnik, Vekoslav, 2002, Temelji trženja, Ljubljana, GV založba.

Slika 2: Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna, 2013, Oglaševanje, Ljubljana, Založba FDV.

Slika 3: Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna, 2013, Oglaševanje, Ljubljana, Založba FDV.

Slika 4: Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna, 2013, Oglaševanje, Ljubljana, Založba FDV.

8 PRILOGA

Vzorec ankete, ki sem jo razdelil med učence in učenke.

ANKETA

Sem učenec 9. b razreda in delam raziskovalno nalogo na temo oglaševanja z naslovom ALI ME OGLASI PRITEGNEJO. Prosim te, da izpolniš anketo. Rezultate bom uporabil v svoji raziskovalni nalogi. Hvala za sodelovanje.

Spol: M Ž

RAZRED: 8 9

1.) Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

- a) na TV
- b) na telefonu
- c) letaki, ki jih delijo po ulicah
- d) letaki, ki jih dobite po pošti
- e) jumbo plakati
- f) na radiu
- g) drugo (navedi): _____

2.) Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?

- a) kozmetika
- b) elektronske naprave (telefoni, televizije, video igre...)
- c) motorna vozila
- d) hrana
- e) oblačila, čevlji
- f) športna oprema
- g) čistila, pralni praški...
- h) gospodinjski aparati
- i) igrače
- j) drugo: _____

3.) Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?

- a) pogosto
- b) včasih
- c) nikoli

4.) V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?

- a) zaupam jim
- b) delno jim zaupam
- c) ne zaupam jim

5.) Se ti zdi, da si kdaj zaradi oglasa kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

- a) da
- b) ne

Katerega? _____

6.) Ali se ti zdijo reklamni oglasi moteči, ali so ti zanimivi?

- a) zanimivi
- b) moteči

Odgovor utemelji.

7.) Katere vrste oglasov se ti zdijo najbolj moteče?

- a) na TV
- b) na telefonu
- c) letaki, ki jih delijo po ulicah
- d) letaki, ki jih dobite po pošti
- e) jumbo plakati
- f) na radiu
- g) niso moteči

h) drugo: _____

8.) Oglasi za katere izdelke se ti zdi najboljši?

9.) Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

a) da

b) ne

10.) Se ti zdi, da ti želi trgovec skozi oglas predstaviti zate koristen izdelek, ki ga potrebuješ, ali ti želi ustvariti potrebo in željo po izdelku, ki ga ne potrebuješ? Svoj odgovor utemelji?

11.) Kakšno je tvoje mnenje o oglaševanju?

12.) Ali se ti zdi, da oglasi vplivajo nate?

a) da

b) ne

13.) se ti zdi, da oglaševanje povečuje potrošništvo?

a) da

b) ne

14.) Komu bolj zaupaš glede izdelka:

a) oglasu

b) prijatelju / sošolcu

c) staršem

č) različnim forumom

d) drugo: _____