



**ŠOLSKI CENTER CELJE**  
**SREDNJA ŠOLA ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN**  
**MEDIJE**

**KAKO TELEVIZIJSKA REKLAMA**  
**VPLIVA NA NAKUP**  
**RAZISKOVALNA NALOGA**

Avtorici:

Maruša RAVNJAK, M-4. e

Andrijana ZERA, M-4. e

Mentor:

Dušan VEŠLIGAJ, dipl. med. prod.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2016

## **POVZETEK**

Za raziskovalno nalogo smo izbrali temo, kako televizijska reklama vpliva na nakup, saj skoraj vsak dan posedamo pred televizijo vsaj eno uro. V tej uri vedno naletimo na množico oglasov in tako se nam je porodila ideja, da bi to raziskali. Večino ljudi oglasi pritegnejo k ogledu, nekateri se tudi odločijo za nakup izdelkov oziroma storitev, drugi pa jih sploh ne gledajo.

Na podlagi ankete smo raziskali, kakšnega mnenja so gledalci in tako prišli do zanimivih ugotovitev.

# KAZALO VSEBINE

## KAZALO VSEBINE

## KAZALO SLIK

1 UVOD.....	1
1.1. RAZISKOVALNI PROBLEM .....	2
1.2. HIPOTEZI.....	2
1.3. RAZISKOVALNE METODE .....	2
2 TEORETIČNI DEL.....	3
2.1. OGLAŠEVANJE .....	3
2.1.1. Pomen oglaševanja .....	3
2.2. TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE .....	4
2.2.1. Zgodovina televizijskega oglaševanja.....	4
2.2.2. Pomen televizijskega oglaševanja .....	5
2.2.3. Pravila televizijskega oglaševanja.....	6
2.2.4. Prednosti in slabosti televizijskega oglaševanja.....	7
2.2.5. Odzivi porabnikov na televizijsko oglaševanje.....	8
3 RAZISKOVALNI DEL .....	10
3.1. ANKETA .....	10
4 ZANIMIVOSTI.....	25
5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK.....	27
VIRI IN LITERATURA	
PRILOGA	

## **KAZALO SLIK:**

Slika 1: Prvi televizijski oglas .....	4
Slika 2: Televizijski oglas .....	9
Slika 18: Eden izmed najboljših slovenskih oglasov (Dobre vile, Športna loterija Slovenije)	25

## **KAZALO GRAFOV:**

Slika 3: Spol? .....	10
Slika 4: V katero starostno skupino spadate?.....	11
Slika 5: Ali so vam TV oglasi pri srcu? .....	12
Slika 6: Zakaj?.....	13
Slika 7: Mislite, da reklame vplivajo na vas gledalce? .....	14
Slika 8: Kaj storite, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi? .....	15
Slika 9: Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?.....	16
Slika 10: Ali vas pogosto predvajan TV oglas lahko od nakupa odvrača ali ne? .....	17
Slika 11: Ali na vas vplivajo TV oglasi s popusti? .....	18
Slika 12: Ali ste se že na podlagi TV oglasa odločili za nakup? .....	19
Slika 13: Kdaj si ogledate največ TV oglasov?.....	20
Slika 14: Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih? .....	21
Slika 15: Kakšni TV oglasi se vam bolj vtisnejo v spomin?.....	22
Slika 16: Bi kupili izdelek, če bi imel zelo dobro reklamo in bi vas pritegnil? .....	23
Slika 17: Kateri TV oglas za izdelek/storitev vas je najbolj pritegnil? .....	24

## 1 UVOD

Danes težko najdemo podjetje, ki ne oglašuje svojih izdelkov ali storitev. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja. Cilji oglaševanja so obvestiti, prepričati in spomniti porabnike o izdelkih oziroma storitvah. Število televizijskih oglasov se nenehno povečuje. Vse pogosteje se pojavljajo med filmi, oddajami, poročili in napetimi tekmami. Televizija združuje čustva, gibljivo sliko in zvok ter ima velik doseg. Je najpomembnejši in najvplivnejši medij. To pa zato, ker smo doma najbolj sproščeni in se dobro počutimo. Ko je človek sproščen, je tudi bolj zbran in dojemljiv za različne informacije.

Ob gledanju televizije in poplavih reklam smo si začeli postavljati razna vprašanja. Zelo veliko ljudi je vsaj enkrat že kupilo izdelek oziroma plačalo storitev, s katero na koncu niso bili zadovoljni. Zanimalo nas je, zakaj je tako. Mar res izdelke oziroma storitve tako olepšajo? Zanimivo je, da kadar se ljudje pogovarjamo o oglasih, v nas vzbudijo dobre ali slabe občutke. Včasih znajo biti zelo moteči, sploh v primeru, kadar porabnik gleda kaj zanimivega oziroma napetega, lahko pa preveč izstopajo ali pa so zelo zavajajoči. Vse to vpliva na porabnikov odnos do televizijskega oglaševanja. Tako imajo nekateri negativno stališče do tovrstnega oglaševanja in zato v času oglasov zamenjajo televizijski program. Med množico oglasov se najde kakšen, ki je posamezniku všeč in si ga zapomni, ga razveseli ali pa se na podlagi tega odloči za nakup oglaševanega izdelka oziroma storitve. Ljudje smo čustveni in velikokrat na podlagi čustev naredimo nekaj, česar drugače ne bi. To oglaševalci izkoristijo v svoj prid. Raziskave kažejo, da na prodajo zelo dobro vplivajo zabavni oglasi, tisti, ki so v stroki nagrajeni. Pritegnejo tudi oglasi, ki osupnejo, presenetijo in puščajo kupca dalj časa v napetosti.

### **1.1. RAZISKOVALNI PROBLEM**

Oglaševanje ima svoj pomen v medijih. Število televizijskih oglasov se skozi čas stalno povečuje. Ob tolikšni množici oglasov nas je zanimalo, kakšen vtis pustijo, ali ljudje sploh gledajo oglase in ali se za nakup izdelka oziroma storitve tudi odločijo.

### **1.2. HIPOTEZI**

Hipoteza št. 1: Televizijski oglasi vplivajo na gledalce.

Hipoteza št. 2: Petdeset ali več odstotkov ljudi je že kupilo izdelek oziroma storitev na podlagi televizijskega oglasa.

### **1.3. RAZISKOVALNE METODE**

Namen raziskovalne naloge je s pomočjo ankete, strokovne literature in razpoložljivih podatkov na spletu raziskati, kako televizijska reklama vpliva na nakup. Tako bomo lažje potrdili zastavljeni hipotezi. Del raziskovanja, ki bo opravljen z anketnim vprašalnikom, bo namenjen vsem generacijam v Sloveniji.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1. OGLAŠEVANJE

#### 2.1.1. Pomen oglaševanja

»Oglasno sporočilo je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju s tem, da je naročeno in plačano.« (Klampfer, 2013)

Oglaševanje je najbolj priljubljen način za pridobivanje kupcev. Ni pomembno, kako dobro storitev ali proizvod neko podjetje nudi, brez oglaševanja preprosto ne gre. Cilji izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Lahko jih razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi. Proces izdelave oglasa je eden najpomembnejših faktorjev pri prodaji izdelkov oziroma ponudbi storitev (Ušaj – Hvalič, 2003). Oglaševalec izvede oglaševanje kot neosebno obliko tržnega komuniciranja preko plačanega posrednika, medija. Potrošniška družba oglas sprejme in nato glede na zmožnosti in potrebe pretehta odločitev o nakupu ponujenega izdelka ali storitve. Večina ljudi ima do oglaševanja najpogosteje prezirljiv odnos, saj meni, da gre za manipulacijo. A vseeno je več razlogov, da cenimo oglaševalsko tehniko. Kaj pomenijo oglasi, lahko razumemo le tako, da analiziramo način njihovega delovanja. Oglas nam o izdelku nekaj pripoveduje in nas napeljuje k njegovemu nakupu (Luthar, Zei, Hardt, 2004).

Oglaševanje se deli na osebno in množično propagando. Osebna propaganda je usmerjena na posameznega potrošnika, množična pa na vse potrošnike hkrati.

Najpogostejše vsebine oglasnega sporočila so:

- življenjski slog,
- prikaz uporabe izdelka,
- domišljajska situacija,
- pričevanje sedanjih uporabnikov,
- tehnično mnenje,
- znanstveni dokazi,
- glasbeno sporočilo (pesem je povezana z izdelkom),
- vzdušje ali podoba,
- osebni simboli (Ušaj – Hvalič, 2003).

## 2.2. TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

### 2.2.1. Zgodovina televizijskega oglaševanja

V starem veku je bilo najpogostejše ustno oglaševanje. Prvi koraki proti sodobnemu oglaševanju so bili narejeni z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju. V 17. stoletju pa so se v Angliji oglasi pojavljali tudi v tednikih. Stoletje kasneje je bilo oglaševanje že široko razširjeno.

V petdesetih letih 20. stoletja je s pojavom televizije oglaševanje na prostem močno upadlo. Majhno število televizijskih postaj, gibljiva slika in zvok ter množičnost občinstva so prepričali oglaševalce. Televizijski monopol je oglaševanje na prostem dobesedno izrinil med sekundarne medije. Ker so televizijski oglasi dajali oglaševalcem možnost večdimenzionalne komunikacije s potrošniki, so se na plakatih začeli pojavljati izseki iz televizijskih oglasov. Še danes je oglaševanje na televiziji največja postavka v marsikaterem oglaševalskem proračunu (Oglaševanje, 2003).

Prvi televizijski oglas je bil predvajan 1. julija 1941 v New Yorku. Trajal je le 10 sekund.



Slika 1: Prvi televizijski oglas

Vir: <http://www.popmatters.com/post/144478-tvs-most-infamous-commercials/>



### **2.2.2. Pomen televizijskega oglaševanja**

Televizijsko oglaševanje pomeni obvestilo, ki ga podjetje odda za plačilo ali podobno nadomestilo, ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko z namenom spodbujanja preskrbe z izdelki in storitvami.

Televizija s kombinacijo slike, glasu, gibanja in barve doseže večji učinek kot kateri koli drugi medij. Za oglaševanje se uporablja, ker pripoveduje, vsebuje čustva in ima vizualni učinek. Televizijski oglasi so najvplivnejši, saj televizijo gleda največ ljudi. Dober oglas ima tako možnost doseči pri kupcih najširši odmev. Gledalca lahko postavijo v vlogo uporabe oziroma občutenja oglaševanega proizvoda. Ob ogledu oglasa samo sanjamo, marsikdo pa se odloči za korak naprej in kupi izdelek oziroma storitev ter s tem zadovolji svojo potrebo. Vse to kaže na prepričljivost televizijskih oglasov. Ti obljublajo najrazličnejše stvari od zdravja do popularnosti, od priljubljenosti do uspeha z novo podobo, ki jo lahko zagotovijo izdelki, ki so v oglasu predstavljeni. Informirajo nas o ceni in o prodajalnah, kjer je izdelek oziroma storitev mogoče kupiti. S televizijo lahko dosežejo zelo širok spekter ljudi različnih starosti, spolov in izobrazbe. Scenariji televizijskih oglasov postajajo zmeraj bolj podobni filmskim. Tudi v njih najdemo žanre, kot so komedija, glasba, risanka ... Sporočilo mora biti predstavljeno v kratkem času, običajno 15 ali 30 sekund, zaradi visokih stroškov izdelave oglasa in predvajanja (Ušaj – Hvalič, 2003). Cena oglasa je odvisna od dneva v tednu in ure, ob kateri se oglas predvaja. Dodatno pa na ceno vpliva program, ki ima visoko gledanost, na primer, če so na sporedu filmi, nanizanke, oddaje, poročila, prireditve in podobno, saj je v tistem času cena oglasa bistveno dražja.

V raziskavi mreže Discovery so analizirali značilnosti razvoja medijske potrošnje v zadnjem desetletju in ugotovili, da več kot polovica vprašanih še vedno gleda televizijo več kot tri ure na dan in da vpliv televizijskega oglaševanja še vedno prekaša oglaševanje na spletu (Grayling, d.o.o, 2014).

### **2.2.3. Pravila televizijskega oglaševanja**

- Oglas ne sme kršiti ustavnih določil.
- Ne sme biti v nasprotju z obstoječo zakonodajo.
- Oglas mora biti dostojen. Ne sme prikazovati moškega ali ženske na žaljiv oz. podcenjujoč način.
- Ne sme zlorabljati zaupanja porabnikov.
- Že na prvi pogled mora biti jasno, da gre za oglas. Biti morajo jasno in prepoznavno ločeni od člankov in komentarjev.
- Oglasna sporočila morajo biti estetska.
- Ni dovoljeno nepošteno napadati drugih blagovnih znamk, oglaševalcev.
- Posnemanje oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže se šteje kot nelojalen postopek.
- Oglas ne sme zavajati porabnikov. Navedbe o podjetju in izdelkih morajo biti resnične. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za pretiravanje, humor.
- Oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom, ne sme zlorabljati njihove lahkovernosti ali pomanjkanja življenjskih izkušenj in ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu; ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo starše k nakupu izdelka.
- Pri oglaševanju z navedbo cen mora biti jasno, za kateri izdelek velja navedena cena, ali so v ceno vključeni DDV in morebitni drugi stroški, kaj natančno je vključeno v navedeno ceno in pri uporabi izrazov "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka (Ušaj – Hvalič, 2003).

#### **2.2.4. Prednosti in slabosti televizijskega oglaševanja**

##### *Prednosti:*

Televizija je najbolj kompleksen medij, saj omogoča avdiovizualno komuniciranje (kombinacija slike, glasu, barve, gibanja ipd.). Zaradi tega doseže veliko večji učinek kot kateri koli drugi medij. Prednost televizijskih oglasov je tudi v združevanju glavnih značilnosti in prednosti ostalih medijev. Ker je priljubljenost televizije tako velika, je tudi oglaševanje na televiziji učinkovitejše (Logar, 2013; Janžeković, 2010).

##### *Slabosti:*

Slabosti se začnejo že pri izdelavi oglasa, to so zelo visoki stroški izdelave. Nato se ti stroški pojavijo tudi pri predvajanju oglasa. Slabost je velika razpršenost, kar pomeni, da je oglase težko usmeriti na določeno ciljno skupino. Ker je veliko število oglasov, jih le malo pritegne pričakovano pozornost. Ena izmed slabosti je tudi ta, da je njihovo predvajanje omejeno na kratek čas, zato lahko posredujemo le omejeno količino informacij. Velikost občinstva ni zagotovljena, kajti gledalci med predvajanjem televizijskih oglasov izključijo zvok in menjajo programe, kar je še ena izmed mnogih slabosti televizijskih oglasov (Janžeković, 2010).

### **2.2.5. Odzivi porabnikov na televizijsko oglaševanje**

Vsak posameznik se na določene stvari odziva drugače. Nekateri se ob ogledu oglasov na televiziji jočejo, smeji, drugi se odločijo za nakup, tretji pa mogoče prepoznajo samo blagovno znamko ali pa se ne zanimajo za oglas. Izmed množice oglasov si velikokrat zapomnimo le tiste, ki so zabavni, čustveni, presenetijo, osupnejo in puščajo kupce dalj časa v napetosti. Oglasno sporočilo mora biti prijetno in vabljivo. Čim več čutov doseže, bolj se nam vtisne v spomin.

Priklic je ena izmed številnih metod, ki se uporabljajo pri testiranju učinkovitosti oglaševanja. Porajajo se vprašanja o tem, kako čustva vplivajo na celoten proces oglaševanja in tudi o tem, kako se čustveni odziv sploh lahko izmeri ali oceni. Da bi lahko razumeli, kako čustva delujejo v oglaševanju in kako so povezana s priklicem v testiranju oglaševanja, je razumevanje spomina še kako uporabno. Spomin pomembno vpliva na vedenje potrošnikov in razlaga tudi vpliv oglaševanja. Potrošniki se za nakup določene blagovne znamke ne odločijo v času izpostavljenosti oglasu, temveč na odločitev vpliva spomin, ki ga imajo o oglasnih sporočilih kasneje. Pri tem je pomembno, kakšna je dolžina in moč pozornosti na določen dražljaj. Daljša in močnejša je pozornost, tem močnejši so sledovi spomina (Čustva v oglaševanju, 2015).

### 2.2.6. Televizijski oglas

Televizijski oglas, pogovorno reklama, je vrsta televizijskega programa, ki je najbolj znana oblika oglaševanja. Oglašuje nek izdelek ali storitev. Večina sodobnih televizijskih oglasov je v obliki nekaj sekundnih do nekaj minutnih spotov, uporabljajo pa se za predstavljanje vseh mogočih izdelkov in storitev, tudi političnih kampanj. Prodaja oglasnega časa je eden glavnih virov prihodka televizijskih postaj (Televizijski oglas, 2015). Oglaševalci se srečujejo z mnogimi težavami in ena od teh je, kako pritegniti porabnike, da si ogledajo njihov oglas. To lahko običajno storijo z zanimivim in edinstvenim oglasom. Pomembno pa je, da porabniki vidijo oglas in si ga zapomnijo. Danes se mnogi odločijo za sodelovanje s slavnimi osebami, a če oglaševalec ne izbere primerne osebe, lahko oglas naredi več škode kot koristi. Najbolj zaželeno je, da se porabniki nekako najdejo v oglasnem sporočilu, zato je dobro, da oglaševalec predstavi situacijo, s katero se lahko izenačijo.



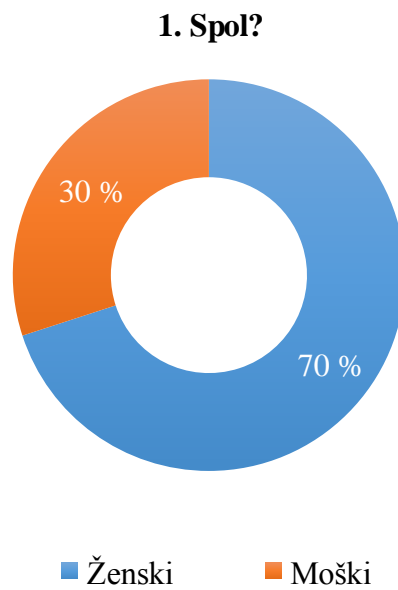
Slika 2: Televizijski oglas

Vir: <http://web.spotcoolstuff.com/television/free-vintage-tv-commercials>

### 3 RAZISKOVALNI DEL

#### 3.1. ANKETA

Naše raziskovanje je potekalo tudi s pomočjo ankete. Da smo hipotezi lahko potrdili ali ovrgli, smo v februarju 2016 izvedli spletno anketo. Nanjo je odgovorilo 160 anketirancev.

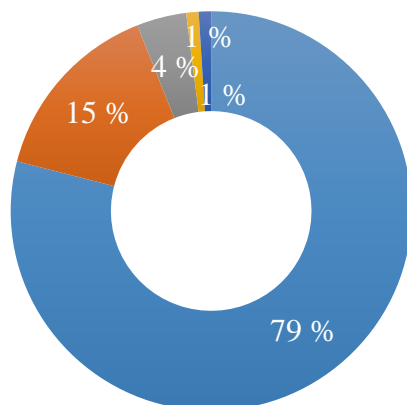


Slika 3: Spol

112 anketirancev je bilo ženskega spola.

48 anketirancev je bilo moškega spola.

## 2. V katero starostno skupino spadate?



■ 18-30 let ■ do 18 let ■ 45-60 let ■ 40-45 let ■ nad 60 let ■ 30-40 let

Slika 4: V katero starostno skupino spadate?

127 anketirancev je bilo starih od 18 do 30 let.

24 anketirancev je bilo starih do 18 let.

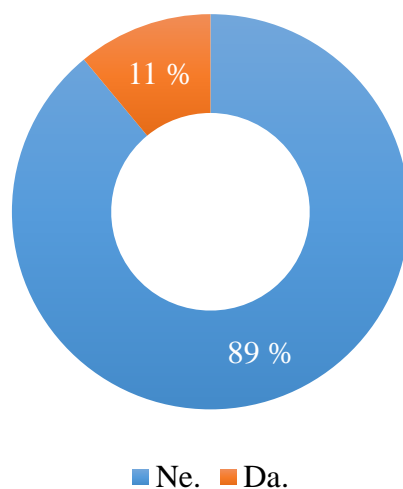
6 anketirancev je bilo starih od 45 do 60 let.

2 anketiranca sta bila stara od 40 do 45 let.

1 anketiranec je bil star nad 60 let.

0 anketirancev je bilo starih od 30 do 40 let.

### 3. Ali so vam TV oglasi pri srcu?



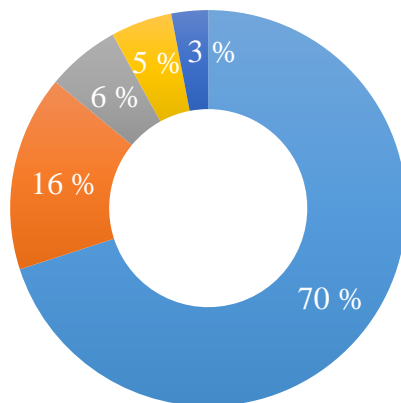
Slika 5: Ali so vam TV oglasi pri srcu?

143 anketirancem oglasi niso pri srcu.

17 anketirancem so oglasi pri srcu.



#### 4. Zakaj? (vprašanje se navezuje na prejšnje vprašanje)



- Ne, ker so zelo nadležni
- Ne, ker jih ne gledam.
- Da, ker vidim nove izdelke in storitve.
- Drugo.
- Da, ker me opomnijo na popuste.

Slika 6: Zakaj?

112 anketirancev meni, da jim oglasi niso všeč, ker so zelo nadležni.

25 anketirancev oglasov sploh ne gleda.

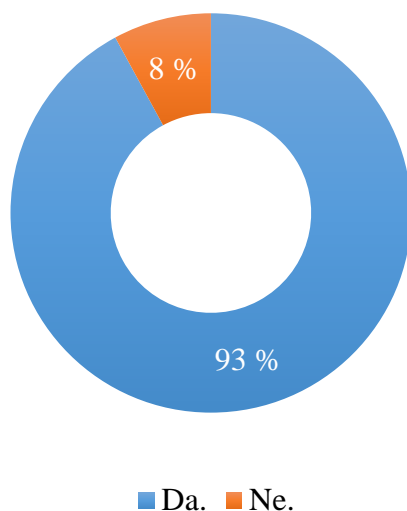
9 anketirancev so oglasi všeč, ker vidijo nove izdelke in storitve.

9 anketirancev je odgovorilo z drugim odgovorom:

- Oglasi so mi všeč zato, da lahko vidim inovativnost oglasov.
- Ne, ker so predolgi, nekateri pa tudi dolgočasni.
- Ne, ker so večinoma slabi.
- Da, ker me včasih nasmejijo.
- Da, ker so barviti, raznoliki.
- Ne, ker so zelo vsiljivi.
- Ne maram propagande.
- Ne, ker stvari, ki jih oglašujejo, "povečujejo".
- Ne, ker mi ustvarjajo umetne potrebe in si tisto stvar potem želim.

4 anketiranci pa so odgovorili, da so jim oglasi všeč, ker jih opomnijo na popuste.

### 5. Menite, da reklame vplivajo na vas gledalce?

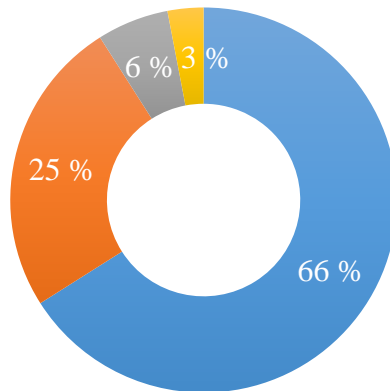


Slika 7: Menite, da reklame vplivajo na vas gledalce?

148 anketirancev meni, da oglasi vplivajo na gledalce.

12 anketirancev meni, da oglasi ne vplivajo na gledalce.

## 6. Kaj storite, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi?



■ Preklopim na drug program. ■ Nič. ■ Drugo. ■ Izklopim zvok.

Slika 8: Kaj storite, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi?

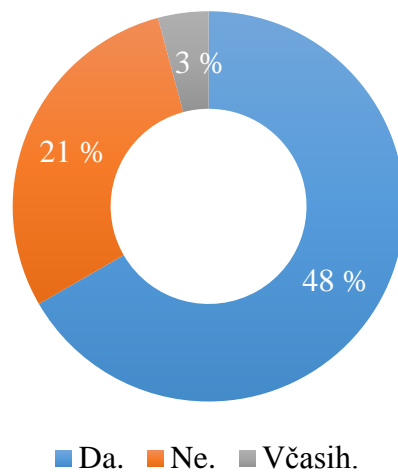
105 anketirancev preklopi na drug program, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi.

40 anketirancev nič ne stori, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi.

10 anketirancev je odgovorilo, da oglase prevrtijo naprej.

5 anketirancev izklopi zvok, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi.

### 7. Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?



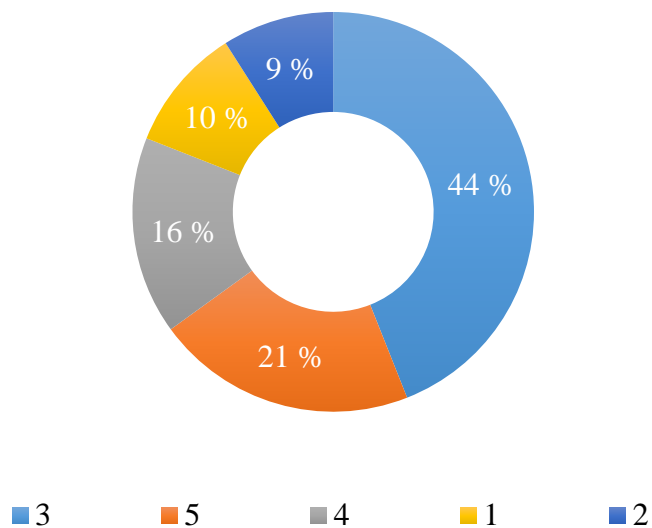
Slika 9: Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?

76 anketirancev lahko slab oglas odvrne od nakupa.

50 anketirancev lahko včasih slab oglas odvrne od nakupa.

34 anketirancev slab oglas ne odvrne od nakupa.

**8. Ali vas pogosto predvajan TV oglas lahko od nakupa odvrača ali ne? Označite od 1 do 5.  
(5 pomeni da, 1 pomeni ne)**



Slika 10: Ali vas pogosto predvajan TV oglas lahko od nakupa odvrača ali ne?

70 anketirancev je označilo število 3.

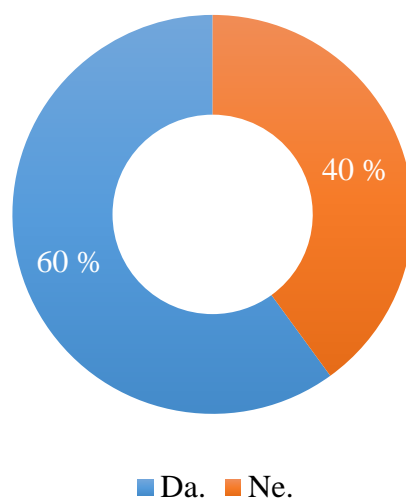
34 anketirancev je označilo število 5.

25 anketirancev je označilo število 4.

16 anketirancev je označilo število 1.

15 anketirancev je označilo število 2.

### 9. Ali na vas vplivajo TV oglasi s popusti?

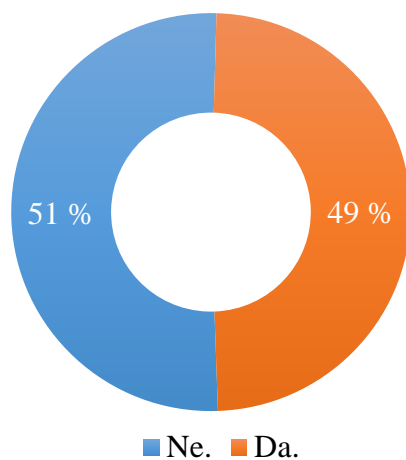


Slika 11: Ali na vas vplivajo TV oglasi s popusti?

Na 96 anketirancev vplivajo TV oglasi s popusti.

Na 64 anketirancev ne vplivajo TV oglasi s popusti.

**10. Ali ste se že na podlagi TV oglasa odločili za nakup?**

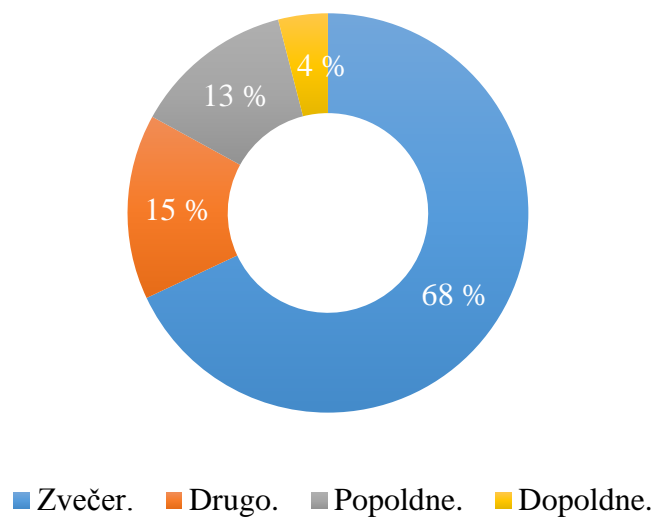


Slika 12: Ali ste se že na podlagi TV oglasa odločili za nakup?

82 anketirancev se na podlagi TV oglasa še ni odločilo za nakup.

78 anketirancev se je na podlagi TV oglasa že odločilo za nakup.

### 11. Kdaj si ogledate največ TV oglasov?



Slika 13: Kdaj si ogledate največ TV oglasov?

109 anketirancev si največ TV oglasov ogleda zvečer.

24 anketirancev je na vprašanje odgovorilo:

- Nikoli.

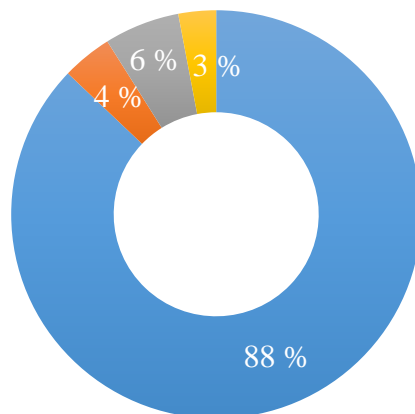
- Ob tekmah.

21 anketirancev si največ TV oglasov ogleda popoldne.

6 anketirancev si največ TV oglasov ogleda dopoldne.



## 12. Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?



- Vseeno mi je, kdo oglašuje.
- Odvrnejo me od nakupa.
- Drugo.
- Izdelek kupim samo zaradi njih.

Slika 14: Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?

140 anketirancem je vseeno kdo oglašuje.

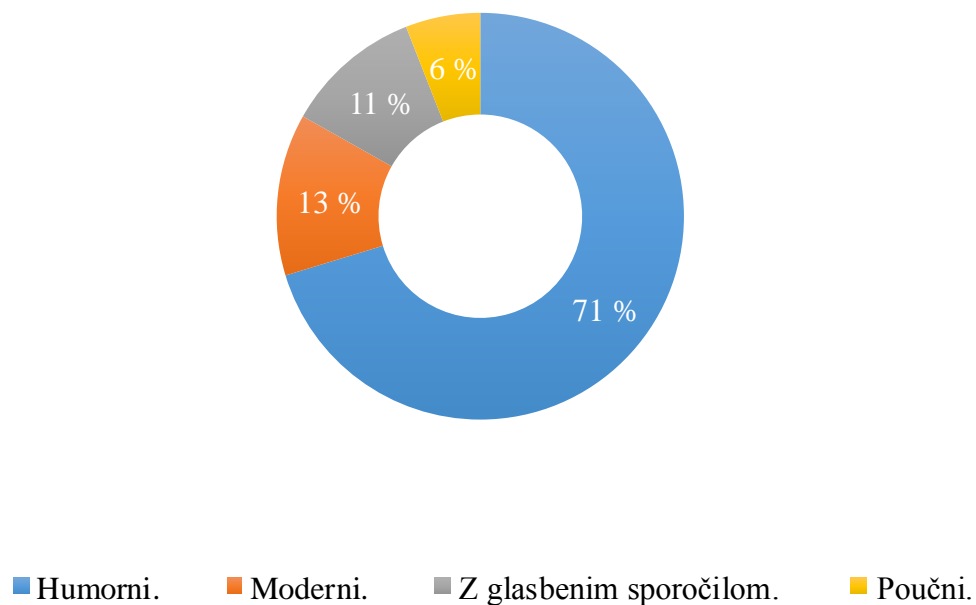
9 anketirancev je na vprašanje odgovorilo:

- Do neke mere vplivajo na to, ali bom izdelek kupila ali ne.
- Zdi se mi, da delajo to samo zaradi zaslužka in ne zaradi tega, ker bi podpirali izdelek, ki ga oglašujejo.
- Nič posebnega, so pa bolj gledani in zanimivi.
- Škoda, da so se spustili tako nizko.
- Oglasi so zanimivejši, če v njih nastopajo slavne osebe, vendar ne vplivajo na moj nakup.
- Popestrijo oglas, izdelka po navadi ne kupim.
- Lahko popestrijo oglas.
- Tako pridobijo na popularnosti izdelka in na prodajnosti, ampak ne od mene.
- Izdelku namenim večjo pozornost.

6 anketirancev odvrne od nakupa nastopanje znanih osebnosti v TV oglasih.

5 anketirancev izdelek kupi samo zaradi znanih osebnosti v TV oglasih.

### 13. Kakšni TV oglasi se vam bolj vtisnejo v spomin?



Slika 15: Kakšni TV oglasi se vam bolj vtisnejo v spomin?

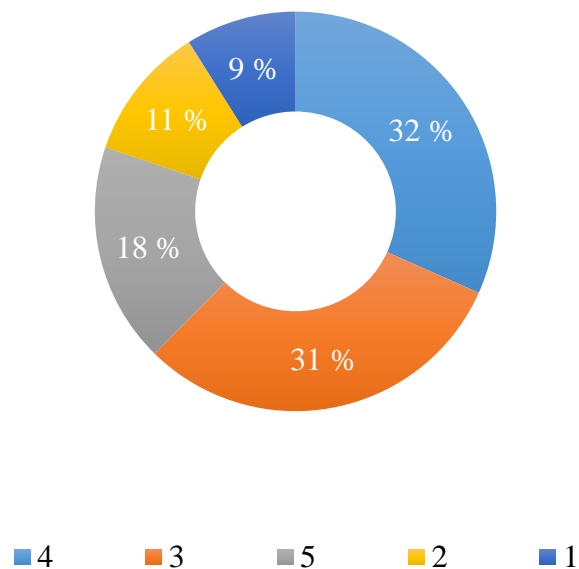
113 anketirancem se najbolj vtisnejo v spomin humorni TV oglasi.

20 anketirancem se najbolj vtisnejo v spomin moderni TV oglasi.

17 anketirancem se najbolj vtisnejo v spomin TV oglasi z glasbenim sporočilom.

10 anketirancem se najbolj vtisnejo v spomin poučni TV oglasi.

**14. Bi kupili izdelek, če bi imel zelo dobro reklamo in bi vas pritegnil? Označite od 1 do 5.  
(5 pomeni da, 1 pomeni ne)**



Slika 16: Bi kupili izdelek, če bi imel zelo dobro reklamo in bi vas pritegnil?

51 anketirancev je označilo število 4.

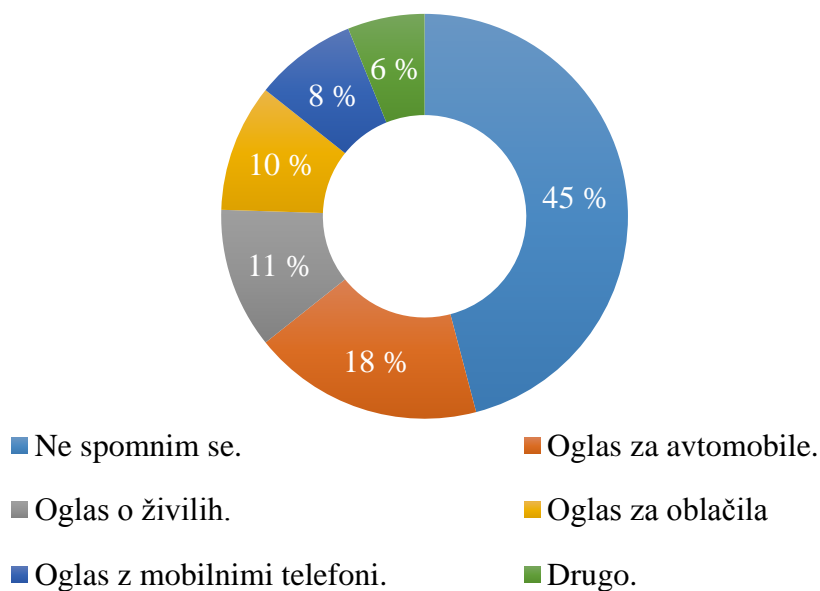
49 anketirancev je označilo število 3.

28 anketirancev je označilo število 5.

18 anketirancev je označilo število 2.

14 anketirancev je označilo število 1.

### 15. Kateri TV oglas za izdelek/storitev vas je najbolj pritegnil?



Slika 17: Kateri TV oglas za izdelek/storitev vas je najbolj pritegnil?

76 anketirancev se ne spomni, kateri TV oglas jih je najbolj pritegnil.

29 anketirancev je najbolj pritegnil TV oglas za avtomobile.

17 anketirancev je najbolj pritegnil TV oglas o živilih.

16 anketirancev je najbolj pritegnil TV oglas za oblačila.

13 anketirancev je najbolj pritegnil TV oglas z mobilnimi telefoni.

9 anketirancev je na vprašanje odgovorilo:

- Oglas za Krvavec (Jože Požen).

- Nobeden.

- Oglas za Milko.

- Oglas za dogodek.

- Oglas za kino.

- Oglas o skakalcih.

## 4 ZANIMIVOSTI

Na spletu smo našli najboljše oziroma najbolj prelomne slovenske oglase, ki so najbolj všeč strokovnjakom, poznavalcem oglaševalske stroke. Večina izbranih oglasov je pravzaprav zimzelenih, saj se v zadnjem času pri nas ne najde prav veliko novih in izstopajočih. Danes televizijske oglase samo prevedejo in sinhronizirajo.

Najboljši slovenski oglasi so: - Dobre vile, Športna loterija Slovenije,

- Frutek – Kuharji, Fructal,
- Slovenija moja dežela, Gospodarska zbornica Slovenije,
- Čistilka, Zavarovalnica Triglav,
- Radenska na vseh koncih Jugoslavije, Radenska,
- Zastava 101 na morju, Crvena zastava,
- Radi imamo mleko, GIZ Mlekarstva Slovenije,
- Zvonjenje v cerkvi, Mobitel,
- Hoja po robu, Delo,
- Dvorni preizkuševalec, Kraljeve mesnine (Štamcar, 2012).



Slika 18: Dobre vile, Športna loterija Slovenije

Vir: <https://www.dnevnik.si/1042523447>

Radi bi omenili, da je bil letos Super Bowl še bolj kot za ljubitelje športa zanimiv za oglaševalce in vse, ki so kakor koli povezani s to industrijo. Vsako leto znova presenetijo rekordni zneski, ki jih oglaševalci namenijo za predvajanje oglasov v času tekem – tako je letos povprečna cena oglasa na sekundo poskočila na vrtočlavih 160.000 dolarjev (Nučič, 2016).

Na 24 ur smo našli tudi cenik oglaševanja in ugotovili, da je cena oglasov na televiziji zjutraj 600 €, dopoldan se zmanjša na 200 €, saj takrat ni takšne gledanosti, od 13. ure naprej pa se za vsako uro zviša in okoli 17. ure se cena giblje okoli 1400 €. Potem se zopet vsako uro zviša in ob 20. uri, ko je na sporedu kakšna oddaja, film ali poročila, je cena oglasov najvišja. Cena se giblje okoli 5.500 €, nato se vsako uro zopet zmanjša (Pro Plus, 2011).

## 5 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

Zastavili smo si dve hipotezi, ena je bila potrjena, druga pa zavržena.

Hipoteza št. 1: Televizijski oglasi vplivajo na gledalce. Na podlagi odgovorov smo prvo hipotezo potrdili, saj je 93 % anketirancev odgovorilo, da na njih vplivajo TV oglasi.

Hipoteza št. 2: Petdeset ali več odstotkov ljudi je že kupilo izdelek oziroma storitev na podlagi televizijskega oglasa. Ta hipoteza je zavržena, saj je 49 % anketirancev na vprašanje, ali so se že na podlagi televizijskega oglasa odločili za nakup, odgovorilo z da, 51 % anketirancev pa z ne. Razvidno je, da je na skoraj polovico anketirancev vplival oglas, na ostale pa ne.

Pri pisanju teoretičnega dela in obdelavi ankete smo prišli do zaključka, da televizijske reklame na posameznike različno vplivajo, saj ima vsak svoje mnenje. Nekateri verjamejo v učinkovitost oglaševanih izdelkov ali storitev, drugi ne. Potrdili smo, da je največja gledanost oglasov zvečer. Zato ni čudno, da je za objavo večernega oglasa treba odšteti veliko denarja. Seveda pa je pomembno tudi to, da so oglasi humorni, saj tako pritegnejo največ ljudi.

## **ZAHVALA**

Najprej bi se radi lepo zahvalili najinemu mentorju gospodu Dušanu Vešligaju za spodbujanje, pomoč in uspešen zaključek raziskovalne naloge.

Zahvaljujeva se tudi vsem anketirancem, ki so si vzeli čas in nama z odgovori pomagali priti do končnih rezultatov.

Najlepša hvala tudi lektorici gospe Suzani Slana.



## VIRI IN LITERATURA

### Viri:

- [1] *Čustva v oglaševanju* (online). 2015. (citirano 18. 02. 2016). Dostopno na naslovu: [https://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Custva\\_v\\_ogla%C5%A1evanju](https://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Custva_v_ogla%C5%A1evanju).
- [2] GRAYLING, d.o.o. 2014. *Prihodnost televizijskega oglaševanja* (online). (citirano 30. 01. 2016). Dostopno na naslovu: [https://www.si21.com/Gospodarstvo/Prihodnost\\_televizijskega\\_oglasovanja/](https://www.si21.com/Gospodarstvo/Prihodnost_televizijskega_oglasovanja/).
- [3] Janžeković, J. 2010. Diplomsko delo: *Oglaševanje na televiziji (na primeru podjetja RTS d.o.o)* (online). (citirano 11. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=19428>.
- [4] Klampfer, F. 2013. *Oglaševanje: Značaj in vrednost avtonomnosti* (online). (citirano 06. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <http://arhiv.zofijini.net/zofijini.org/Oglasevanje.pdf>.
- [5] Logar, U. 2013. *Primerjava TV oglasov predvajanih v Sloveniji in na Japonskem* (online). (citirano 15. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <https://prezi.com/xl3fnkywhwg2/primerjava-tv-oglasov-predvajanih-v-sloveniji-in-na-japonskem/>.
- [6] Nučič, M. 2016. *Super Bowl: finale lige NFL ali oglaševalska tekma leta?* (online). (citirano 20. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/mmnenje/12536/super-bowl-finale-lige-nfl-ali-oglasevalska-tekma-leta->.
- [7] *Oglaševanje* (online). 2015. (citirano 10. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>.
- [8] PRO PLUS (online). 2016 (citirano 24. 02. 2016). Dostopno na naslovu: <http://images.24ur.com/media/document/61735204.pdf>.
- [9] ŠTAMCAR, M. 2012. *Najboljši slovenski televizijski oglasi* (online). (citirano 24. 02. 2016) Dostopno na naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042523447>.

### Literatura:

- [1] HARDT, H., LUTHAR, B., ZEI, V. *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*. 1. izd. Ljubljana: Študentska izdaja, 2004.
- [2] URUKALO, S. *Odločitev za odgovornost: O oblikovanju estetiki in oglaševanju*. 1. izd. Ljubljana: Marketing Magazin, 2010.
- [3] Ušaj – Hvalič, T. 2003. *Osnove trženja*. 1. izd. Ljubljana: DZS, 2003

**Viri slik:**

Slika 1: (Online.) (citirano: 27. 02. 2016) Dostopno na naslovu:

<http://www.popmatters.com/post/144478-tvs-most-infamous-commercials/>.

Slika 2: (Online.) (citirano: 27. 02. 2016) Dostopno na naslovu:

<http://web.spotcoolstuff.com/television/free-vintage-tv-commercials>.

Slika 18: (Online.) (citirano: 27. 02. 2016) Dostopno na naslovu:

<https://www.dnevnik.si/1042523447>.

## **PRILOGA**

Pozdravljeni!

Sva Andrijana in Maruša, dijakinji 4. letnika Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, smer medijski tehnik. Za poklicno maturo izdelujeva raziskovalno nalogo z naslovom Kako televizijska reklama vpliva na nakup. Zato vas prosiva, če bi si lahko vzeli nekaj minut časa in izpolnili anketo. Anketa je anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni le v nalogi. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujema.

Andrijana Zera in Maruša Ravnjak

1. Spol?
  - a) Moški
  - b) Ženski
  
2. V katero starostno skupino spadate?
  - a) do 18 let
  - b) 18-30 let
  - c) 30-45 let
  - d) 45-60 let
  - e) nad 60 let
  
3. Ali so vam TV oglasi pri srcu?
  - a) Da.
  - b) Ne.
  
4. Zakaj? (vprašanje se navezuje na prejšnje vprašanje)
  - a) Da, ker vidim nove izdelke in storitve.
  - b) Da, ker me opomnijo na popuste.
  - c) Ne, ker so zelo nadležni.
  - d) Ne, ker jih ne gledam.
  - e) Drugo: \_\_\_\_\_
  
5. Menite, da reklame vplivajo na gledalce?
  - a) Da.
  - b) Ne.

6. Kaj storite, ko se na zaslonu prikažejo TV oglasi?

- a) Nič.
- b) Preklopim na drug program.
- c) Izklopim zvok.
- d) Drugo.

7. Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Včasih

8. Ali vas pogosto predvajan TV oglas lahko od nakupa odvrača ali ne? Označite od 1 do 5  
(5 pomeni da, 1 pomeni ne)

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

9. Ali na vas vplivajo TV oglasi s popusti?

- a) Da.
- b) Ne.

10. Ali ste se že na podlagi TV oglasa odločili za nakup?

- a) Da.
- b) Ne.

11. Kdaj si ogledate največ TV oglasov?

- a) Dopoldne.
- b) Popoldne.
- c) Zvečer.
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

12. Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?

- a) Odvrnejo me od nakupa.
- b) Izdelek kupim samo zaradi njih.
- c) Vseeno mi je, kdo oglašuje.
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

13. Kakšni TV oglasi se vam bolj vtisnejo v spomin?

- a) Poučni.
- b) Moderni.
- c) Humorni.
- d) Z glasbenim sporočilom.

14. Bi kupili izdelek, če bi imel zelo dobro reklamo in bi vas pritegnil? Označite od 1 do 5 (5 pomeni da, 1 pomeni ne)

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

15. Kateri TV oglas za izdelek/storitev vas je najbolj pritegnil?

- a) Ne spomnim se.
- b) Oglas o živilih.
- c) Oglas za avtomobile.
- d) Oglas z mobilnimi telefoni.
- e) Oglas za oblačila.
- c) Drugo: \_\_\_\_\_