



Gibanje MLADI RAZISKOVALCI KOROŠKE

Področje: Ekonomija

VPLIV EKONOMSKE PROPAGANDE NA DIJAKE

Avtorji: Blažka Merc Praper, Lian Arl, Vida Hozjan

Mentorica: Renata Boštjan

Ravne na Koroškem, 2020

Gimnazija Ravne na Koroškem

KAZALO VSEBINE

1	POVZETEK	7
1.1	Abstract	7
2	UVOD.....	9
3	OGLAŠEVANJE.....	10
3.1	Zgodovina oglaševanja.....	10
3.2	Cilji oglaševanja	10
3.3	Vrste oglaševanja.....	11
4	TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE.....	12
4.1	Oblike tradicionalnega oglaševanja.....	12
4.1.1	Televizija	12
4.1.2	Radio	13
4.1.3	Tisk.....	14
4.1.4	Plakati	14
4.2	Prednosti tradicionalnega oglaševanja	16
4.3	Slabosti tradicionalnega oglaševanja	16
4.4	Mladi in tradicionalno oglaševanje	16
5	MODERNO OGLAŠEVANJE.....	18
5.1	Vrste internetnega oglaševanja.....	19
5.1.1	Spletne strani	19
5.1.2	Spletne pasice	19
5.1.3	Pop-up oglasi	19
5.1.4	Sponzorstvo	19
5.1.5	Elektronska pošta.....	19
5.1.6	Družbena omrežja.....	19
6	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	22
7	HIPOTEZE	23
8	METODE DELA.....	24
8.1	Beleženje oglasov na socialnih omrežjih.....	24
8.2	Beleženje plakatov na srednjih šolah	24
8.3	Anketa	25
8.4	Intervju.....	25

9	REZULTATI	26
9.1	Oglasi na socialnih omrežjih.....	26
9.2	Plakati na srednjih šolah	34
9.2.1	Gimnazija Ravne na Koroškem.....	34
9.2.2	Gimnazija in Zdravstvena šola Slovenj Gradec.....	35
9.2.3	Gastronomska šola Slovenj Gradec.....	36
9.2.4	Srednja šola Ravne na Koroškem	37
9.2.5	Povzetek pogovorov z ravnatelji	38
9.3	Anketa.....	39
10	INTERPRETACIJA	47
11	ZAKLJUČEK.....	49
12	LITERATURA.....	51
13	PRILOGE.....	53
13.1	Intervju z Robertom Razgorškom	53
13.2	Anketa.....	55

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMER BELEŽENJA OGLASOV NA INSTAGRAM-U	27
TABELA 2: PRIMER BELEŽENJA OGLASOV NA FACEBOOK-U.....	29
TABELA 3: PRIMER BELEŽENJA OGLASOV NA YOUTUBE-U	33

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: OGLASI NA GIMNAZIJ RAVNE NA KOROŠKEM.....	35
GRAF 2: OGLASI NA GIMNAZIJ IN SREDNJI ŠOLI SLOVENJ GRADEC	36
GRAF 3: OGLASI NA GASTRONOMSKI ŠOLI SLOVENJ GRADEC	37
GRAF 4: OGLASI NA SREDNJI ŠOLI RAVNE NA KOROŠKEM	38
GRAF 5: SPOL.....	39
GRAF 6: LETNIK SREDNJE ŠOLE.....	40
GRAF 7: KOLIKO ČASA NA DAN PREŽIVITE NA SOCIALNIH OMREŽJIH?	40
GRAF 8: KATERO SOCIALNO OMREŽJE NAJBOLJ UPORABLJATE?	41
GRAF 9: ALI DOBIVATE OGLASE NA SOCIALNIH OMREŽJIH?.....	41
GRAF 10: ALI VAS OGLASI NA SOCIALNIH OMREŽJIH MOTIJO?	42
GRAF 11: KATERI IZDELEK BI RAJE KUPILI, BOLJ ALI MANJ OGLAŠEN?	42
GRAF 12: KOLIKO IZDELKOV STE ŽE KUPILI NA PODLAGI OGLASA?	43
GRAF 13: ALI KUPJENI IZDELKI PONUJAJO VSE, KAR JE BILO OBLJUBLJENO V OGLASU?	43
GRAF 14: ALI STE OPAZILI OGLASE NA ŠOLI?	44
GRAF 15: ALI STE ŽE KUPILI IZDELEK NA PODLAGI OGLASA V ŠOLI?.....	44
GRAF 16: ZA KATERE IZDELKE DOBIVATE NAJVEČ OGLASOV?.....	45
GRAF 17: ALI VEČKRAT KUPITE IZDELEK, KI JE OGLAŠEVAN NA SOCIALEM OMREŽJU, KOT PA NA ŠOLI?.....	45
GRAF 18: ALI VAS BOLJ PRITEGNEJO OGLASI NA SOCIALNIH OMREŽJIH KOT PA NA ŠOLI?.....	46

Zahvala

Naprej se zahvaljujemo naši mentorici Renati Boštjan, ki nam je pomagala pri ustvarjanju te naloge. Zahvaljujemo se tudi vsem ravnateljem, ravnatelju Gimnazije Slovenj Gradec, gospodu Stanetu Berzelaku, ravnatelju Gimnazije Ravne na Koroškem, gospodu Dragomirju Benku, ravnatelju Srednje zdravstvene šole, gospodu Blažu Šušlju, ter ravnateljici Srednje šole Ravne, gospe Ivanki Stopar, ker so si vzeli čas za pogovor. Prav tako bi se radi zahvalili intervjuvancu Robertu Razgoršku, ki si je vzel čas in brez težav odgovoril na vsa naša vprašanja, ter profesoricama Tereziji Jamnik in Marjanci Žaže, ki sta lektorirali našo nalogo.

1 POVZETEK

Oglaševanje je sredstvo komunikacije z uporabniki izdelka ali storitve. Danes ga lahko delimo na tradicionalno in sodobno oglaševanje. Pod tradicionalno spadajo oglasi preko televizije, radia, tiska in plakatov, pod sodobno pa spadajo oglasi preko interneta. Dijaki so z oglasi seznanjeni na oba načina, v srednji šoli na tradicionalen način ter na socialnih omrežjih na sodoben način. Preko interneta lahko dijaki dobijo veliko več različnih tem oglasov, saj se morajo ravnatelji držati tega, da na šoli ne oglašujejo neprimernih vsebin. Poleg tega so na internetu večinoma izpostavljeni oglasom, ki so v skladu z njihovimi interesi. Rezultat tega je, da se dijakom oglasi na socialnih omrežjih zdijo boljši. Število in vsebine plakatov po šolah so večinoma enake, saj se ravnatelji držijo zakona oglaševanja. Dijaki oglase okoli sebe opazijo in se jih zavedajo, vendar se nanje odzovejo različno. Zato oglaševalci poskrbijo, da so oglasi čim bolj vpadljivi, barvni, zanimivi ter da ponujajo kakovost, nizko ceno ter lahkotnost uporabe. Naša raziskava je pokazala, da so bolj vpadljivi in barviti oglasi na socialnih omrežjih, zato dijake bolj pritegnejo.

Ključne besede: tradicionalno oglaševanje, moderno oglaševanje, plakati, socialna omrežja, vpliv na dijake, raziskava

1.1 Abstract

Advertising is a means of communication with users of a product or service. Today we can separate it into traditional and modern advertising. Advertisements via television, radio, press and posters are classified as traditional, while advertisements via the Internet are classified as modern. Students are familiar with both ways of advertising, in high school in the traditional way, and on social media in the modern way. Students can get much more diverse ads over the Internet, as principals must not advertise inappropriate content at school. In addition, students are exposed to ads on the Internet that are mostly in line with their interests. The result is that students prefer ads on social media. The number and content of posters in schools are mostly the same, as principals abide by the restrictions of advertising in schools. Students notice the ads around them and are aware of them, but respond to them differently. Therefore, advertisers make sure that the ads are as striking, colorful and as interesting as

possible, and that they suggest quality, low price and easy use. Our research has shown that social media ads are more striking and colorful.

Keywords: traditional advertising, modern advertising, posters, social networks, impact on students, research

2 UVOD

Za temo smo si želeli izbrati nekaj, kar je dandanes v družbi zelo pogosto in včasih tudi problematično. Zaradi tega se nam je zdela tema oglaševanja zelo primerna. Problem smo videli v količini oglasov okoli nas, zaznali pa smo tudi manipulativno naravo oglasov in oglaševalcev. Zato smo želeli to poglobljeno raziskati. Ker je ta tema zelo obsežna, smo se omejili na oglaševanje mladim (dijakom, našim vrstnikom), saj smo velikokrat oglaševalcem najpomembnejša ciljna skupina. V 21. stoletju smo deležni dveh različnih vrst oglaševanja, in sicer tradicionalnega in sodobnega. Da smo stvar lahko natančno raziskali in odgovorili na vsa zastavljena vprašanja, smo morali upoštevati obe vrsti, tradicionalno in sodobno. Za najstnike smo se odločili zato, ker so ti precej izpostavljeni oglasom v tradicionalni obliki (na šoli) kot tudi tem v sodobni obliki (na socialnih omrežjih). Da bi odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja, smo se odločili za tri vrste raziskovanj. Ker mladi veliko časa preživijo na socialnih omrežjih in ker smo vedeli, da so oglasi na socialnih omrežjih pogosto prisotni, smo si izbrali tri socialna omrežja in beležili oglase, ki smo jih preko teh omrežij dobivali. Dijaki polovico dneva preživimo v šoli, kjer nas obdajajo mnogi oglasi v obliki plakatov, zato smo na nekaj srednjih šolah plakate prešteli in zabeležili. Zanimalo nas je predvsem, koliko so najstniki zadovoljni in pozorni na oglase, kaj o njih menijo, kakšni ti oglasi so ter koliko se jih pojavlja okoli njih. Osredotočili smo se predvsem na oglase na socialnih omrežjih, saj dijaki tam preživijo veliko svojega prostega časa. Tiste na šolah smo preverili za primerjavo, saj medtem ko šola dijakom ponuja izobraževanje, jim socialna omrežja predstavljajo sprostitev. Da bi bolje odgovorili na zastavljena vprašanja, smo izdelali tudi anketo, saj lahko z njo od dijakov najbolj neposredno izvemo, kakšni se jim zdijo oglasi in koliko jih sploh opazijo. O tej temi smo se želeli še bolj poučiti in se z njo še bolj zblížati, zato smo intervjuvali kreativnega direktorja Roberta Razgorška, ki se ukvarja z oglaševanjem.

3 OGLAŠEVANJE

Po definiciji je oglaševanje sredstvo komunikacije z uporabniki izdelka ali storitve. Franc Jančič (2013, str. 20) ga je v knjigi *Oglaševanje* opisal kot razkrivanje plasti čebule: »Plast za plastjo, ki jih lupimo, razkriva posamezna spoznanja, a do jedra nam ne uspe priti«. V knjigi tudi pove, da je oglaševanje najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja.

3.1 Zgodovina oglaševanja

Od svojih prvih začetkov, za katere velja, da segajo v jeklene rezbarije, ki so jih izdelali stari Egipčani, se je oglaševanje moralo nenehno prilagajati in spreminjati tako, da ustrezajo novim medijem in vedno bolj obljubljenemu občinstvu.

Jančič (povzeto po Jančič, 2013) pravi, da je oglaševanje v veliki meri mogoče povezati z razvojem mest in trgovine.

Tudi to, da gre za urbani, kulturni in civilizacijski fenomen, soodvisen z razvojem pismenosti v družbi – zato je tudi logično, zakaj je v bolj razvitih državah večja stopnja oglaševanja.

Če se vrnemo v zlato dobo oglaševanja, ko internet še ni obstajal, vidimo, da je že v tistih časih oglaševanje veljalo za velik del družbe. Dnevi, ko se je oglaševanje izvajalo prek neokusnih oglaševalcev na radiu, na nejasnih starih televizorjih in reklamnih panojih.

3.2 Cilji oglaševanja

Oglaševanje je na splošno namenjeno motiviranju potencialnih ali sedanjih strank, da se obnašajo tako, kot si oglaševalec želi. Konkretna sporočila in načini njihovega delovanja se razlikujejo glede na vaš trenutni položaj na trgu in denar, ki ga morate vložiti v promocijo. Običajno se cilji oglasov sčasoma spreminjajo, ko vaše podjetje raste. (povzeto po Krajnc, 2009).

Medtem ko ima vsak oglas svoje posebne cilje, se vsi oglasi običajno ujemajo z enim od treh splošnih ciljev: informirati, prepričevati ali opominjati stranke o vaši blagovni znamki/izdelku. Cilji oglaševanja se razlikujejo glede na to, ali z oglaševanjem želimo obvestiti, prepričati, primerjati, opomniti ali okrepiti stranko.

3.3 Vrste oglaševanja

Odkar oglaševanje obstaja, se najde veliko različnih vrst. Delimo jih na tradicionalne in moderne oblike oglaševanja.

Tradicionalne so tiste, katere se uporabljajo že mnoga desetletja/stoletja, moderne so se pa začele uporabljati na prelomu tisočletja.

Pod tradicionalna spadajo radio, televizija, tisk (časopisi, reviji) in plakati. Pod moderna pa oglasi na družabnih medijih, zunanje oglaševanje in oglaševanje v aplikacijah.

4 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

Tradicionalno oglaševanje je način oglaševanja preko tradicionalnih medijev. To so mediji, ki že dolgo časa obstajajo in so uporabljeni za doseg množičnega občinstva. Mednje sodijo televizija, radio, tisk in še mnogo drugih. Tradicionalno oglaševanje poteka enosmerno, kar pomeni, da ni povratnih informacij s strani tistih, ki so oglas na kakršenkoli način videli. To je model eden z mnogimi, pri katerem oglaševalci dosežejo mnoge kupce. Pri takšni vrsti oglaševanja individualne želje niso toliko pomembne.

Dandanes je tovrstno oglaševanje zelo moteče, saj nas oglasi spremljajo na vsakem koraku, za oglaševalce pa je lahko zelo pomembno, saj je za nekatere to edini vir oglasov. Velikokrat je možno, da je posameznik dovzeten za posamezno podjetje, če se z njim sreča v tradicionalnem svetu.

Preden se podjetje odloči oglaševati v določenem mediju, mora poznati svoje ciljno občinstvo. Če se denimo odloči za oglaševanje v časopisu, mora vedeti, kje ta časopis berejo, koliko je bralcev in na koliko oseb vplivajo. Medij mora biti zelo skrbno izbran, saj se je potrebno povprašati po stroških medija, vplivnosti, izpostavljenosti in času izvajanja oglaševanja. (povzeto po Slemenšek, 2009)

4.1 Oblike tradicionalnega oglaševanja

Oblik tradicionalnega oglaševanja je precej. Eni izmed teh so tudi televizija, radio, časopisi in plakati. Čeprav bomo čisto na kratko opisali vse, se bomo osredotočili na plakate, saj so ti tudi pomemben del našega raziskovanja. (povzeto po Slemenšek, 2009)

4.1.1 Televizija

Njena največja prednost je sposobnost vplivanja na različne čute. Oglaševalci lahko izkoristijo sliko, barve, zvok in gibanje. S tem vplivajo na različne čute in razpoloženje gledalca. Zaradi svoje popularnosti televizija lahko doseže gledalce vseh življenjskih stilov. Oglaševalci lahko tako prilagodijo oglase k predvajanim vsebinam (v času predvajanja risank vrtijo oglase za igrače).

Poleg vseh dobrih lastnosti oglaševanja preko televizije obstajajo tudi slabosti. Največja in vsem najbolj očitna slabost je vsekakor nasičenost z oglasi. Posledično so številni oglašeni izdelki manj prepoznavni, oglasi niso tako učinkoviti, veliko ljudi jih označi za moteče. Ljudje si ne zapomnijo njihovih sporočil, saj jih je preveč, izrecno vpadljivih pa je premalo.

Poleg tega so oglasi na televiziji, za razliko od plakatov ali nekaterih oglasov na internetu, dosegljivi samo v točno določenem trenutku. Problem je tudi v oglasih, ki niso preveč kreativni in so nekaterim celo dolgočasni, kar pri ljudeh vzbuja še večjo odpornost do oglasov nasploh. Moteče je tudi to, da oglasi pogosto prekinejo predvajani film ali oddajo, ki jo potrošniki gledajo. (povzeto po Štirn, 2003)

Težava je tudi v tem, da imajo oglasi večinoma kratko življenjsko dobo, stroški izdelave in priprave oglasa pa niso tako zelo majhni. (povzeto po Slemenšek, 2009)

4.1.2 Radio

Poleg televizije je tudi radio zelo priljubljen medij, ki ga ima skoraj vsako gospodinjstvo, je najbolj razširjen medij. Količina oglasov seveda ni tako velika kot na televiziji ali v tisku, vendar vsekakor pripomore k boljšemu oglaševanju.

Ker je 24-urni medij, lahko doseže poslušalce oz. potrošnike vseh življenjskih stilov, izobrazbe, starosti. Na boljši odziv na oglase lahko pomembno vplivajo osebe, ki vodijo radijske programe, saj so velikokrat znane in priljubljene. Oglasna sporočila, povedana iz njihovih ust, so tako bolj prepričljiva in zaupanja vredna, saj jim ljudje zaupajo, so jim vzorniki. Stroški izdelave so v primerjavi s televizijskim oglaševanjem precej nižji, saj se oglaševalci igrajo samo z zvokom in zvočnimi efekti. Ustvarjajo različne kombinacije besed, glasov, glasbe in efektov. (povzeto po Slemenšek, 2009)

Oglasna sporočila je mogoče ustvariti zelo hitro. Oglaševalci lahko hitro reagirajo in glede na dogodke v okolju prilagajajo svoje oglase. Radio jim omogoča takojšnjo reakcijo na mogoče aktualne dogodke ali konkurenco. (povzeto po Štirn, 2003)

Prav odsotnost vizualnega elementa je ena od pomanjkljivosti radijskega oglaševanja, čeprav mnogi to izpostavljajo kot prednost, saj poslušalci uporabijo svojo domišljijo in si izdelek ali dejavnost predstavljajo na podlagi svojih predstav in izkustev. Poslušalci se tako ob oglasu spomnijo in si v misli prikličejo sliko televizijskega oglasa. Moteča je tudi nasičenost z oglasom, ki pogosto prekinejo novice ali preprosto poslušalčevo uživanje v predvajani glasbi. Vprašanje je, koliko ljudi dejansko namenja pozornost oglasom, saj lahko zraven počnejo še druge stvari, kot je pospravljanje, pogovarjanje, nakupovanje. Mnogo jih radio uporablja tudi za poslušanje lastne glasbe na mp3-jih, zgoščenkah ali USB ključkih. Velik problem je tudi razdrobljenost občinstva, saj ima vsaka radijska postaja ali program poslušalce z edinstvenimi

demografskimi lastnostmi in interesi. Posledično oglaševalci ne morejo doseči raznolikega občinstva. (povzeto Slemenšek, 2009)

4.1.3 Tisk

Tiskane medije razdelimo na časopisni in revijalni tisk. Imata svoje prednosti in slabosti, njuna velika razlika pa je, da časopisi pokrivajo širše množice, medtem ko imajo revije ozke skupine bralcev. Od bralca z branjem zahtevajo sicer nekaj napora, da nanj sploh lahko vplivajo.

Časopisi imajo zelo širok krog bralcev, kar je zelo ugodno za oglaševalce. Poleg tega navadno izhajajo dnevno, kar omogoči visoko pogostost oglasa. Zelo redka, vendar močna prednost je ta, da se bralci pogosto pozitivno odzovejo na oglase v časopisih in si z njimi celo pomagajo pri nakupu, veliko jih kupi časopis zgolj zaradi oglasov, ki jih vsebuje. Poleg tega so oglasi v časopisih označeni kot najbolj zaupanja vredna oblika oglaševanja.

Tako kot časopis ima tudi oglas v njem kratko življenjsko dobo, saj lahko učinkuje samo na dan izida časopisa, mogoče pa je tudi, da bralec strani z določenim oglasom sploh ne bo odprl. Poleg vsega ima časopis omejeno kakovost reprodukcije, sicer je mogoča uporaba več barv, večja vpadljivost, vendar to pomeni seveda višjo ceno in manjšo verjetnost zanimanja s strani oglaševalca.

Domet revije niso množice, ampak določeni segmenti ljudi, ki so natančno definirani. Pokrivajo namreč določene teme, npr. potovanja, ribolov, računalništvo, oglaševalci pa lahko tako bolje izkoristijo ciljno skupino, saj je večja verjetnost, da so oglašeni izdelki v njihovem interesu. Prednost revij pred časopisi je vsekakor v tem, da ljudje revije zbirajo, posojajo in jih večkrat prebirajo, zato je življenjska doba oglasov daljša. Pojavljajo se tudi oglasi, ki so odišavljeni, tridimenzionalni ali pojoči, da bi čim bolj pritegnili pozornost.

Prisotne so tudi številne negativne lastnosti revij, ki onemogočajo učinkovitost oglasa. Bolj kot je revija uspešna, več oglasov vsebuje, zato je oglaševalcem težje prodreti skozi to množico do bralca. Zaradi omejene ciljne skupine pa revije niso tako učinkovite v svojem dosegu kot drugi oglaševalski mediji. (povzeto po Štirn, 2003)

4.1.4 Plakati

Plakati so najpogostejša oblika zunanjega oglaševanja. Oglaševalci jih uporabljajo takrat, ko želijo širši javnosti posredovati neko sporočilo. (povzeto po Slemenšek, 2009)

Oglaševalci pogostokrat postavljajo tiskane oglase in plakate na neobičajna mesta, kot so kinodvorane, letališča, predavalnice, šole in druge javne površine. (povzeto po Čermelj, 2012)

Vsekakor je prednost plakatov pred drugimi vrstami oglaševanja to, da so prisotni 24 ur na dan in jih ne moremo zapreti s klikom na daljincu ali jih odstraniti z dotikom na ekranu. Čeprav jih želimo velikokrat načrtno ignorirati, ne moremo mimo vseh, saj smo jim izpostavljeni na vsakem koraku. Njihov estetski in zanimiv izgled marsikoga pritegne, če seveda niso prisotni predolgo, saj takrat njihov učinek zbledi. Lahko so zelo domiselni in kreativni, s svojo kreativnostjo, inovativnostjo in z jasnimi in minimalističnimi sporočili pritegnejo visoko mero pozornosti. Vedno iščejo nove možnosti in poti, da konkurirajo drugim. Z novostmi so vsekakor bolj opaženi kot vsakdanji in vsiljivi oglasi v tradicionalnih medijih. Ljudje smo jim izpostavljeni vsak dan, večkrat na dan, saj so prisotni skoraj povsod na javnih površinah, ob lokalih, ob cesti, v dvoranah in šolah. Mnogo jih je pred trgovinami, kar ponuja eno zadnjih priložnosti, da oglaševalec doseže potrošnika pred krajem nakupa. Plakati postajajo vedno bolj kreativni, saj morajo na nek način konkurirati sodobni obliki oglaševanja. To dosežejo z vsiljivimi barvami, domiselnostjo, inovativnostjo, ekstremnostjo in modernizacijo. Dodajajo tudi nekonvencionalen tisk in jih oblikujejo tridimenzionalno. Če oglaševalec upošteva in uporabi vse to, lahko doseže zelo veliko stopnjo priklica. Ta pa je med najvišjimi v oglaševanju ravno na plakatih. (povzeto po Štim, 2003)

Na plakatih so pogostokrat uporabljene tudi znane osebe, kar tudi dobro vpliva na všečnost oglasa. Pogosto so uporabljeni takrat, ko želi podjetje na trg postaviti nov proizvod. Največkrat se jih poslužujejo predvsem za oglaševanje trgovinskih blagovnih znamk, avtomobilov, mode in ponudniki telefonskih storitev. (povzeto po Slemenšek, 2009)

Poleg klasične oblike plakatov so prisotni še elektronski plakati, metrolights in citylights. Te si lažje predstavljamo, če pomislimo na Times Square v New Yorku. Tam so prisotne najnovejše iznajdbe in načini oglaševanja s plakati. Veliki zaslone in panoji zelo velikih dimenzij omogočajo oglaševalcem uporabo bliskajočih in barvitih efektov, ki zagotovo pritegnejo pozornost mimoidočih. Očitno je, da se plakatni medij zelo uspešno prilagaja modernizaciji, današnjem svetu ter izrablja vse možnosti, ki jih ponuja sodobna tehnologija.

Tako kot druge oblike tradicionalnega oglaševanja imajo plakati poleg prednosti tudi kar nekaj slabosti, ki ovirajo učinkovitost oglasov. Lahko se namreč zgodi, da je izdelovanje plakatov, predvsem pa čakanje na prosta oglasna mesta, precej zamudno. Najbolj kritičen čas

je spomladi in jeseni, saj je takrat val oglasov največji. Oglaševalci morajo zato čakati mesec dni ali celo več, da imajo na razpolago najbolj opazne in primerne lokacije. Poleg tega jih lahko uničijo tudi vremenske spremembe, zaradi svoje izpostavljenosti pa so veliko bolj podvrženi vandalizmu. Posledica tega so porisani in popisani plakati, ki lahko pri potrošniku ustvarijo negativno mnenje o izdelku. Tudi pri plakatih se pojavlja problem nasičenosti, še posebej v velikih mestih. To pomeni, da je oglasov preprosto toliko, da niti ne dosežejo potrošnikovega zanimanja in spomina. Mimoidoči plakat oplazijo le za nekaj sekund, poleg tega pa najverjetneje razmišljajo o čem drugem kot pa o oglasu, ki so ga pravkar videli. Prav iz tega razloga je za oglaševalce priporočljivo, da se držijo pravila, da plakat izdelajo barvito, vključijo pa le do deset besed. Kljub temu da lahko oglaševalci s plakati dokaj dobro dosežejo prostor s ciljno skupino potrošnikov, se veliko ljudi, ki vidijo oglas, ne zanima za reklamirano. (povzeto po Štirn, 2003)

Za mnoge so plakati celo »vizualno onesnaževanje«, saj povzročajo vizualno zmedo. (povzeto po Slemenšek, 2009)

4.2 Prednosti tradicionalnega oglaševanja

Prednosti tovrstnega oglaševanja so vsekakor 24-urni mediji, ki dosežejo širok krog bralcev in gledalcev, raznoliko občinstvo, kreativnost, nizki stroški izdelave oglasa (predvsem pri radiu, časopisih, televiziji), slika, zvok in gibanje naenkrat. (povzeto po Slemenšek, 2009)

4.3 Slabosti tradicionalnega oglaševanja

Številne so tudi slabosti tradicionalnega oglaševanja. Predvsem kratko trajanje sporočila (radio, televizija), omejenost poslušalčeve pozornosti zaradi opravljanja drugih dejavnosti med poslušanjem, visoki stroški tiskanja (revije), vsiljivost, nasičenost z oglasi, kratka življenjska doba oglasov (televizija, časopis), primanjkovanje vizualnih elementov (radio), obilica informacij, oglasi vsebujejo premalo informacij (plakati). (povzeto po Čermelj, 2012 in Slemenšek, 2009)

4.4 Mladi in tradicionalno oglaševanje

Podjetja so se začela zavedati pomembnosti najstnikov kot potrošnikov šele leta 1982. Pravzaprav so zelo pomembni kot porabniki, saj jim potrošnja pripomore k ustvarjanju samopodobe. Večino denarja imajo za lastno porabo, za tipične najstniške izdelke, kot so obleke, nakit, šport, glasba, zabava in hrana.

Najstniki so vsekakor veliki uporabniki medijev. Če odmislimo internet, največjo pozornost posvečajo televiziji, revijam in radiu. Danes poznamo razne revije, televizijske programe in radijske postaje, ki so namenjene zgolj najstnikom. Zato jih oglaševalci lahko dosežejo s tradicionalnim oglaševanjem.

Televizija je medij, ki mu najstniki posvečajo največ pozornosti. Oglaševalci so ugotovili, da je najprimernejši čas za oglaševanje najstnikom med najstniškimi televizijskimi serijami. Z igralci se najstniki pogosto identificirajo, zato je sponzorstvo v takšnem primeru učinkovito.

Najstniki nekaj svojega časa namenijo tudi poslušanju radia. Z izbiro posamezne radijske postaje izbirajo pogosto tudi slog oblačenja, modo, prijatelje, vrednote in ostale aktivnosti. Glede na vse te interese imajo oglaševalci veliko možnost doseči najstnike v velikem številu.

Bolj kot časopise najstniki berejo revije. Najstnice so večji uporabniki revij kot najstniki, saj iščejo odgovore na vprašanja v zvezi s svojim življenjem. Fantje posegajo predvsem po revijah o športu, glasbi, računalniških igricah in zvezdnikih. V njihovem interesu je, da berejo revije, primerne svoji generaciji, s tem pa oglaševalcem omogočajo, da imajo na razpolago točno določeno skupino potrošnikov.

Kot vsi ljudje so tudi najstniki na vsakem koraku izpostavljeni raznim plakatom. Ti jih obdajajo tam, kjer najstniki preživijo največ svojega časa, in sicer v šoli. Tam imajo oglaševalci zopet ciljno skupino, ki ji oglašujejo izbrane izdelke. Plakatiranju v šolskih prostorih se bomo podrobneje posvetili tekom raziskovanja. (povzeto po Andrijašič, 2006)

5 MODERNO OGLAŠEVANJE

Moderno oglaševanje je oglaševanje preko modernega medija, predvsem interneta. Poznamo tudi mobilno in tranzitno oglaševanje, a je internet vsekakor najbolj razvita oblika. Pod moderno oglaševanje spadajo internetni oglasi, socialna omrežja, spletne strani ... Ta oblika oglaševanja postaja vedno bolj priljubljena, saj tudi internet postaja vedno bolj dostopen. (povzeto po Slemenšek, 2009)

Internet je moderni medij z novo dimenzijo, interaktivnostjo. Tukaj potrošnik ni pasiven kakor pri tradicionalnih medijih, temveč postane aktiven. Oglaševalci tako potrošnika ne morejo prisiliti, da gleda oglas, temveč se lahko le trudijo, da vzbudijo zanimanje, zaradi katerega potem klikne nanj ali obiše spletno stran. Ta dvojnost je velika prednost interneta, saj tudi oglaševalci dobijo povratne informacije (število klikov, všečkov ...), ki jih je pri tradicionalnih medijih težje izmeriti.

Že sama komunikacija je na internetu učinkovita in poceni, prenos in dostop do velikih količin informacij pa je skoraj takojšen.

Zaradi elementa WWW (World Wide Web) lahko izmenjava informacij poteka v svetovnem merilu in tako internetni oglasi niso vidni samo lokalno, ampak vsepovsod, kjer je dostop do interneta. (povzeto po Štirn, 2003)

Podjetja (npr. Google, Facebook, Amazon) lahko zbirajo podatke o uporabnikih, med drugim lokacijo, zgodovino iskanja, všečke ipd. Na podlagi teh podatkov lahko zelo natančno ciljajo in prilagajajo oglase glede na interese posameznikov, ali pa glede na to, od kod prihajajo itd. (povzeto po Mekina, 2019)

Tudi priljubljenost interneta narašča. Januarja leta 2020 je internet aktivno uporabljalo skoraj 4,54 milijarde ljudi, kar predstavlja kar 59 % svetovne populacije (povzeto po Clement, 2020)

Oglaševanje na internetu je tudi zelo fleksibilno. Oglas se lahko v trenutku popravi, spremeni, prilagodi, celo ukine

Seveda pa ima takšen tip oglaševanja tudi slabosti. Za uporabo interneta mora potrošnik imeti modem in elektronsko napravo (npr. računalnik), ki pa ni poceni ali preprost za uporabo. Na internetu je lažje širiti informacije, ki niso verodostojne ali zanesljive. Zaradi ciljanja oglasov in vseh podatkov, ki jih podjetja zbirajo, je ogrožena varnost in zasebnost potrošnikov, kar

lahko privede do njihovega odpora pred poskusi komunikacije s strani podjetij. Internet lahko privede tudi do odvisnosti. (povzeto po Krajnc, 2009)

5.1 Vrste internetnega oglaševanja

5.1.1 Spletne strani

Spletne strani so prostor, kjer lahko podjetje ali organizacija predstavi potrošniku svoj izdelek ali dejavnost. Na teh spletnih straneh se lahko najdejo tudi informacije o samem podjetju, odgovori na pogosta vprašanja kupcev, predstavi produkt ... Če je uporabnik že na spletni strani, to pomeni, da je sprejel pobudo in išče več informacij. Vendar je spletnih strani veliko, tako da jo mora podjetje oglaševati, če želi, da jo potrošnik sploh najde.

5.1.2 Spletne pasice

So ena izmed najbolj priljubljenih oblik pasivnega oglaševanja na spletu. Pasice so okenca, ki so postavljena na vrh, dno ali na stran spletne strani. Načeloma vsebujejo malo informacij, npr. ime spletne strani, slogan ... V teh okencih je oglas, na katerega lahko uporabnik klikne in ga privede do spletne strani podjetja.

5.1.3 Pop-up oglasi

Ti oglasi so bolj dinamični kot pasice in vzbujajo več pozornosti, vendar so večini uporabnikov zelo moteči. Odprejo se v novem oknu, kadar obiskovalec obiše spletno stran, odhaja, bere na spletni strani, klikne na povezavo ... Lahko so zelo moteči in lahko učinkujejo ravno nasprotno kot želeno, saj povzročijo negativen odnos potrošnika do oglaševane storitve oz. izdelka.

5.1.4 Sponzorstvo

Sponzorirati pomeni gmotno podpirati, omogočati kako dejavnost, izvedbo česa v reklamne namene. Poznamo redno ali običajno sponzorstvo, kjer podjetje plača, da sponzorira del spletne strani, in pa vsebinsko sponzorstvo, kjer podjetje sodeluje tudi pri vsebinskem delu. (povzeto po Štirn, 2003)

5.1.5 Elektronska pošta

Možno je tudi oglaševanje preko elektronske pošte. Oglasna sporočila so prilagojena posamezniku, samo oglaševanje je tudi poceni, vendar veliko uporabnikov moti nezaželena pošta oz. t.i. spam. (povzeto po Slemenšek, 2009)

5.1.6 Družbena omrežja

V raziskovalni nalogi smo se osredotočili na oglaševanje preko družbenih omrežij.

“Spletna družbena omrežja [...] so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo družbene mreže ali družbene odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti.“ (https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_druzbena_omrezje)

Vedno več podjetij se za oglaševanje obrača tudi na družbena omrežja, kjer lahko s potrošniki interagirajo in o njih pridobijo tako osebne kot povratne informacije. S socialnimi omrežji lahko tudi dosežejo veliko ljudi brez visokih stroškov. (povzeto po Lukas, 2017)

5.1.6.1 Facebook

Facebook je družabno omrežje, ki je bilo ustanovljeno 4. februarja 2004 v mestu Cambridge. Ustanovil ga je Mark Zuckerberg, ko je leta 2004 študiral na Harvardu. Sprva so člani lahko postali le študentje te univerze, vendar se danes lahko brezplačno registrira oz. si ustvari profil vsak posameznik, starejši od 13 let. Facebook omogoča povezovanje med prijatelji, sorodniki in znanci. Osebi lahko uporabnik pošlje "Prošnjo za prijateljstvo". Če oseba to prošnjo sprejme, lahko uporabnik z njo komunicira, postanejo vidni njihov profil, všečki, objave. Na spletni strani lahko uporabniki delijo fotografije, videoposnetke in pa tudi druge vsebine. Na te se lahko odzovemo tako, da jih všečkamo, delimo ali komentiramo. Delijo lahko tudi svoje mnenje, misli ali občutke v t.i. "status updates". Uporabniki lahko všečkajo tudi javne profile in druge strani, ki jih zanimajo. (<https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/facebook>)

5.1.6.2 Instagram

Instagram je družbeno omrežje v lasti Facebooka, ki uporabnikom omogoča deljenje fotografij in videoposnetkov, komentiranje, všečkanje, zasebno dopisovanje in dodajanje napisov. Profil lahko uporabnik nastavi kot javen ali zaseben. Javni profil lahko obišče, si ogleda objave ali mu sledi kdorkoli. Zasebnemu profilu lahko sledijo le tisti, ki jih odobri uporabnik in le sledilci lahko vidijo objave. S tem se prepreči dostop neznancev do fotografij. Slika in videoposnetkom lahko dodamo razne nalepke, filtre, jih obrežemo ... Aplikacija ima funkcijo kamere, lahko pa objavimo tudi slike in videoposnetke iz galerije. Na teh fotografijah lahko označimo tudi druge uporabnike. Avgusta 2016 je Instagram dodal še funkcijo "instastories", kjer uporabnik objavi fotografije in videoposnetke, ki izginejo po 24 urah in niso več dostopni. (<https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/instagram>)

5.1.6.3 Youtube

Youtube je eno izmed najbolj priljubljenih spletnih mest zadnjega desetletja. Glavna funkcija spletne strani je objavljanje videoposnetkov. Registrirani uporabniki lahko

videoposnetke všečkajo, si shranijo v sezname predvajanja, pod njimi komentirajo, jih delijo, se naročijo na kanale drugih uporabnikov in tudi sami objavljajo videoposnetke. Ogled videoposnetkov pa je možen tudi brez registracije. Na Youtubu lahko najdemo raznorazne glasbene videoposnetke, TV-oddaje, filme, prenose v žive in druge vsebine. Različica Youtube Kids ne vsebuje videoposnetkov z neprimerno vsebino, vsi videoposnetki z označeno neprimerno vsebino pa so na voljo samo registriranim uporabnikom, starejšim od 18 let. (<https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/youtube>)

6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Naše osrednje vprašanje je, kako oglasi, ki nas vsakodnevno obdajajo, vplivajo na dijake srednjih šol. Zanima nas, do kakšne mere se oglasi na šoli in na socialnih omrežjih razlikujejo in kateri način je učinkovitejši. Poiskali bi radi tudi odgovor na vprašanje, koliko dijaki oglase dejansko opazijo, kateri so jim bolj všeč ter ali oglaševane izdelke dejansko kupijo in zakaj. Želimo tudi izvedeti, kako oglaševanje poteka, na koga oglaševalci ciljajo in kako je učinkovito.

7 HIPOTEZE

Hipoteza 1: Oglasi na socialnih omrežjih so bolj ciljani na posameznika. Vsebinsko so manj omejeni kot tisti v šolah.

Hipoteza 2: Oglasi na socialnih omrežjih imajo večji vpliv na dijake kot tisti na šolah.

Hipoteza 3: Dijaki veliko oglasov sploh ne opazijo.

Hipoteza 4: Oglasi na socialnih omrežjih so dijakom bolj privlačni, saj so vizualno bližje ciljni skupini.

Hipoteza 5: Dijaki oglašene izdelke redkokdaj dejansko kupijo.

Hipoteza 6: Dijaki raje kupijo izdelek, oglaševan na socialnih omrežjih, kot pa izdelek, oglaševan na šoli.

8 METODE DELA

Naša raziskovalna skupina družbe so najstniki, zato smo želeli beležiti in preverjati oglase, ki jih vsakodnevno obdajajo. Da bi odgovorili na postavljena raziskovalna vprašanja, smo si izbrali tri načine raziskovanja:

- beležili smo oglase na treh socialnih omrežjih,
- beležili plakate na srednjih šolah,
- izvedli smo anketo,
- opravili smo intervju.

8.1 Beleženje oglasov na socialnih omrežjih

Potek našega raziskovanja oglasov na socialnih omrežjih je bil sledeč. Izbrali smo si tri socialna omrežja, Facebook, Instagram in YouTube, saj iz lastnih izkušenj vemo, da naši vrstniki veliko časa uporabljajo večinoma te tri aplikacije. Razdelili smo si jih tako, da je vsak izmed nas preverjal dve aplikaciji, vsako aplikacijo pa sta preverjala dva. Raziskava je trajala dva tedna. Dvakrat na dan, od 6.00 do 11.00 in od 18.00 do 23.00, smo po petnajst minut preživeli na vsaki aplikaciji in si zapisovali oglase. Teh nismo iskali, zabeležili smo samo tiste, ki so do nas prišli po naključju.

S tem smo želeli preveriti in analizirati oglase, ki jih mladi vsakodnevno vidimo na internetu, natančneje na družbenih omrežjih. Nameravali smo preveriti predvsem, koliko je oglasov na posameznem omrežju (na dan, na 5 min), kakšni so, kaj ponujajo in kako se razlikujejo (npr. kako se razlikujejo oglasi, ki jih dobijo dekleta, od tistih, ki jih dobijo fantje, kako se razlikujejo oglasi na Instagramu od tistih na Facebooku ...).

8.2 Beleženje plakatov na srednjih šolah

Stopili smo v stik z ravnatelji štirih srednjih šol na Koroškem: gospodom Dragomirjem Benkom, ravnateljem Gimnazije Ravne na Koroškem, gospo Ivanko Stopar, ravnateljico Srednje šole Ravne na Koroškem, gospodom Stanetom Berzelakom, ravnateljem Gimnazije Slovenj Gradec, ter gospodom Blažem Šušljem, ravnateljem Srednje zdravstvene šole Slovenj Gradec. Preko e-pošte smo jih vljudno prosili, če lahko na njihovih šolah zabeležimo vse plakate. Vsi so nam prijazno privolili in si tudi vzeli čas za kratek pogovor na to temo.

Raziskavo smo izvedli na petih različnih šolah: Gimnaziji Ravne na Koroškem, Srednji šoli Ravne na Koroškem, Zdravstveni šoli Slovenj Gradec, Gimnaziji Slovenj Gradec in Gastronomski šoli Slovenj Gradec, saj imajo dijaki Zdravstvene šole pouk včasih tudi tam. Zabeležili smo vse oglase, ki so v notranjosti šole, v obliki plakatov.

Tudi pri tem delu raziskovanja nas je zanimala količina oglasov oz. plakatov, izgled, kaj ponujajo in kako se na različnih šolah razlikujejo. Naš namen je bil tudi, da vse značilnosti plakatov na šolah primerjamo z oglasi na socialnih omrežjih.

8.3 Anketa

Anketo smo sestavili iz sedemnajstih vprašanj, poslali smo jo šolam, na katerih smo tudi beležili oglase, reševali pa so jo lahko dijaki vseh letnikov. Z anketo smo želeli od dijakov izvedeti, kaj si oni mislijo o oglasih, kateri se jim zdijo lepši in boljši, tisti na socialnih omrežjih ali tisti na šoli, če jih oglasi prepričajo v nakup izdelka, če so nanje sploh pozorni, itd. Anketa je v prilogi.

8.4 Intervju

Da bi izvedeli še več o oglaševanju samem, smo kontaktirali kreativnega direktorja Roberta Razgorška ter z njim opravili intervju. Poslali smo mu vprašanja na temo oglaševanja, on pa nam je poslal odgovore. Intervju je v prilogi.

9 REZULTATI

9.1 Oglasi na socialnih omrežjih

Na Facebooku lahko oglase razvrstimo v 2 kategoriji: na videe in oglase, ki so v obliki objave. Pri opazovanju je bilo videov veliko manj. Večina oglasov je promovirala izdelke in dejavnosti, kot so ličila, oblačila, tehnologija, izoblikovanje popolne postave, ponudbe za delo, torbe, slušalke. Najpogostejši so bili oglasi s strani podjetij in spletnih strani, kot so Ličila.si, Popolna postava, Moje-lece, Gizzmo, E-Valley, Proteini.si, Intersport, Kawaiiibox, Kupihitro, eCharm4u ter Dreame: Best Romance.

Oglasi so ponujali predvsem popuste, brezplačne poštnine, enostavno in hitro uporabo, kakovost in nagradne igre. Mnogi oglasi so se osredotočali tudi na estetskost izdelka in dober ugled potrošnika v družbi, ki bi mu ga zagotovila uporaba oglašene izdelka. Oglasi so bili zelo pogosti, na dan smo jih v času merjenja prejeli povprečno okoli 50, mnogokrat so se tudi ponavljali.

Na Instagramu je bilo oglasov več kot na Facebooku, vendar se niso toliko ponavljali. Tudi tukaj so prevladovali oglasi v obliki objave, ki so oglaševali nakit, ličila, oblačila, torbe, parfume, hlače, izdelke za telefon ter telefonske operaterje. Tudi na Instagramu so bila pogosta podjetja Gizzmo, Kawaiiibox, Kupihitro, eCharm4u. Oglaševalci so se trudili optimistično prikazati izdelek, pri čemer so ponujali razne popuste, kvaliteto in lahkotnost uporabe.

YouTube je bil zagotovo drugačen. Oglase lahko razvrstimo v tri kategorije, in sicer video oglase, ki jih lahko preskočimo, video oglase, ki jih ne moremo preskočiti, in pasice. Oglasi niso bili pogosti, približno pet oglasov na dan v času merjenja. Večinoma so bili to videoposnetki, ki so trajali več kot eno minuto in jih je bilo mogoče preskočiti. Največkrat so bili na začetku in koncu, redko tudi med samim videoposnetkom ali ob njem. Začeli so se energično, bili so glasni, hitri in barviti, zato da bi pritegnili pozornost in odvrnili uporabnika od tega, da bi oglas preskočil. Prevladujoča podjetja so bila Udemy, Wix, Masterclass in CyberLink, oglaševali pa so predvajalnice glasbe, učne ure iskanja notranjega miru in sreče, trgovine, avtomobile, učne ure kitare, spletne strani. Oglasi se niso ujemali z gledano vsebino, jezik, v katerem je videoposnetek, pa ni vplival na jezik oglasa. Vsebovali so živahne barve in

bili so profesionalno izdelani. Povprečna dolžina preskočljivega oglasa je bila 2 minuti, nepreskočljivega pa 5 sekund.

Tekom beleženja nas je presenetila količina oglasov. Veliko teh prej sploh nismo opazili, saj nanje nismo bili pozorni. Vsem oglasom je skupno, da oglašujejo estetskost, lahkotno uporabo, kvaliteto, popuste, njihovi izdelki reklamirajo kot najboljše, najlepše in najkakovostnejše. Kljub temu da smo jih pričeli beležiti po novoletnih praznikih, so še vedno reklamirali božične ter novoletne popuste in darila. Na Instagramu in Facebooku so oglaševali tudi idejo današnjega popolnega telesa, saj so zaradi praznikov ponujali izdelke za oblikovanje popolne postave. Če so oglaševali prehrano, je tudi ta bila zdrava in kakovostna. Na YouTubu so oglasi, v primerjavi z Instagramom in Facebookom, bolj skrbno oblikovani.

Ko smo primerjali oglase, smo ugotovili, da so razmeroma enaki, razlike so bile predvsem zaradi spola (dekleta dobivajo oglase večinoma o ličilih in oblačilih, fantje pa o tehnologiji in storitvah) ter tega, koliko ima posameznik izoblikovan profil. Zasedili smo tudi nekaj oglasov, ki naši starosti in interesom niso ustrezali (ponudba za delo, pohišstvo, tečaji masaž, rezervacija hotela ...), a ti oglasi niso bili pogosti.

Tabela 1: Primer beleženja oglasov na Instagram-u

Del dneva	Čas	Podjetja	Izdelek / Ideja	Ponudba
Zjutraj	5min	Clicktouch co	Igra Call Me Emperor	Zabavna izkušnja
		8billiontrees	donacije	
		Abishkking Limited	Aplikacija 30 Day Fitness	Oblikovanje postave
		Univerza Bard (Berlin)	štipendija	Ugodnosti in prednosti štipendije
	10min	Popolna postava	Kviz, portal	Personaliziran jedilnik in nakupovalni listek, orodja

				za merjenje napredka
		Function of Beauty	Šampon in balzam	Lepe lase, personaliziran šampon in balzam
	15min	Iphone Photography School	Tečaj fotografiranja s telefonom	Neverjetne slike, popust
		Večer	Nagradna igra (najlepša praznična fotografija)	Nagrade žrebanja (GoPro kamera, letna vinjeta)
		Hey Color	Aplikacija Hey Color	Zastonj slike, brez doplačil
		Paint By Numbers	Paint By Numbers komplet	Zastonj dostava, popusti, preprosta in pomirjujoča dejavnost
Zvečer	5min	Kawaii Box	Kawaii mesečni komplet	Prikupen, iz Japonske
		Clicktouch co	Igra Call Me Emperor	Zabavna izkušnja
		Tappytoon Comics & Webtoons	Aplikacija	zgodbe
		Snake vs Blocks	Aplikacija	
		Dazzly	Aplikacija	
		Eko Škrnici	Spletna stran	Olajšanje, naravna zdravila
		Craft Saving	Kompleti za slikanje	popusti
		Burga	Ovitki za telefon	Tanki, modni ovitki, zastonj dostava

	10min	Image Skincare	Izdelki za nego kože	Novi in izboljšani izdelki, zdravljenje kože
		Kiwee	Ovitki za telefon	Zastonj ovitki za omejen čas s plačljivo dostavo
		Kupuj poceni	Steklo za telefon	Brezplačna dostava, zastonj TPU ovitek
	15min	Boss Personal Planner	Digitalni planer	Za ljudi ki zahtevajo uspeh in veličino, jasnejši cilji
		Lelosi	Hlače	Svilnato gladka, trpežna, prilegajo kot druga koža, unikatna
		Nuje Academy	Poklicna šola za estetiko/kozmetiko	
		Line Art: Colour by Number	Aplikacija	Proti stresu

Tabela 2: Primer beleženja oglasov na Facebook-u

Del dneva	Čas	Podjetja	Izdelek	Ponudba
Zjutraj	5 min	Kupihitro	Korektor drže	54 % popusta, zravna držo, pridobitev samozavesti, neviden pod oblačili
		Proteini.si	Arašidovo maslo	Brez konzervansov, visoka

				vrednost prehranskih vlaknin
10 min	Sailbrace	Zapestnica dvojno srce		Poseben pomen simbola zapestnice
	Medyko	Vitaminski v obliki bombonov		Prijetni za uživanje, zdravi
	Tamara Simovic-osebna trenerka	Program		Triki, vaje in nasveti do popolne postave
	Happy Socks	nogavice		Popolno darilo
	Silux	Brezžične slušalke		Pametno opravljanje na dotik, izboljššan zvok, povezljivost ...
	Sweet Buy	Športne pajkice		35 % spletnega popusta, brezplačna dostava, učinkovito treniranje, vrhunski izgled
	Zodiak	zapestnica		60 % popusta, brezplačno darilno pakiranje, brez plačila poštnine, zadovoljstvo ...
15 min	Soraya	Kozmetika		20 % popusta s kodo
	Della Spina	Dioptrijska očala		Brezplačni preizkus, brezplačna poština
	Intellyshop.si	Nogavice		Izdelano v SLO, kul videz, mehki in kakovostni material

Zvečer		Inner Engineering	Surya Kriya	Meditacija in sproščanje, ki pozitivno vplivata na telo
		Hotel Žalec	Ladies Night	Vsaka obiskovalka dobi 5€
		Müller	Vsi izdelki	Zimsko znižanje izbranih izdelkov
	5 min	Medyko	Vitamini v obliki bonbonov	Ena škatlica je zaloga za dva meseca, za nohte in lase
		Kupihitro	Brezžične slušalke	Vrhunska kvaliteta, upravljanje na dotik, vgrajen mikrofonski sistem, kompatibilnost z drugimi napravami, elegantno
		Ličila.si	Ličila	Nakupovanje brez poštnine
		Soraya	Kozmetika	20 % popust s kodo
		TIDAL	Aplikacija za predvajanje glasbe	Pet mesecev za 3€ predvajanje glasbe
	10 min	Proteini.si	Arašidovo maslo	Brez konzervansov, visoka vrednost prehranskih vlaknin
		Sweet Buy	Športne pajkice	35 % spletnega popusta, brezplačna dostava, učinkovito treniranje, vrhunski izgled
		Moje-lece.si	Sončna očala	40 % popust s kodo
		Intellyshop.si	Brezžične slušalke	50 % popust, za android in iOS...

		Dragocena	Kozmetika	Znižanje cen
		Sailbrace	Zapestnica dvojno srce	Poseben pomen simbola zapestnice
15 min		Tamara Simovic- osebna trenerka	Program	Triki, vaje in nasveti do popolne postave
		Gizzmo	Zaščitno steklo za telefon	65 % ceneje
		Myprotein	Živila	40 % popusta
		Della Spina	Dioptrijska očala	Brezplačni preizkus, brezplačna poštnina
		Lux-Factor cosmetics	Pantetirana 4D HYALURON krema proti gubam	Hitrejše in učinkovitejše glajenje gub, botoks efekt, hidrira kožo
		INTERSPORT	Ženska fitnes oblačila	Vpijajo znoj, so kul, ustvarjena za gibe v vse smeri
		Müller	Zimska kolekcija ESSENCE CRYSTAL DREAMS	Nagradna igra
		Happy socks	Nogavice	Popolno darilo
		Silux	Brezžične slušalke	Pametno opravljanje na dotik, izboljššan zvok, povezljivost,...
		Zodiak	Zapestnica	60 % popusta, brezplačno darilno pakiranje, brez plačila poštnine, zadovoljstvo ...

		Bolero	Darilni bon	Tečaj družabnih plesov
--	--	--------	-------------	------------------------

Tabela 3: Primer beleženja oglasov na Youtube-u

Del dneva	Vrsta oglasa	Dolžina	Presk očljiv (da/ne)	Podjetja	Izdelek	Ponudba
Zjutraj	Pasica	/	/	CyberLink	Multimedijški predvajalnik	Kakovost, prihrani 30 %
	Video na začetku	3 minute	Da	Mindvalley	Masterclass	Doseči osebni uspeh v dvanajstih dimenzijah življenja, boljše življenje
Zvečer	Pasica	/	/	Mindvalley	Masterclass	Prilagoditev duhovne energije za fizično zdravje s pomočjo Jeffreya Allena
	Video na začetku	1 minuta	Da	Mindvalley	Masterclass	Učenje kuhanja z Gordonom Ramsayem
	Pasica	/	/	CyberLink	Multimedijški predvajalnik	Kakovost, prihrani 30 %

9.2 Plakati na srednjih šolah

Oglasov je bilo na vseh šolah približno enako število, razen na Srednji šoli Ravne na Koroškem, kjer so se oglasi precej razlikovali tudi v temi. Kot smo ugotovili po pogovoru z gospo ravnateljico Ivanko Stopar, je razlog v tem, da za razliko od ostalih šol Srednja šola na Ravnah na Koroškem ne pusti oglaševati dejavnosti in izdelkov, ki se ne navezujejo na izobraževalni program šole. Posledično šola ne dobi od tega nič denarja, medtem ko ostale šole dobijo simbolično vrednost.

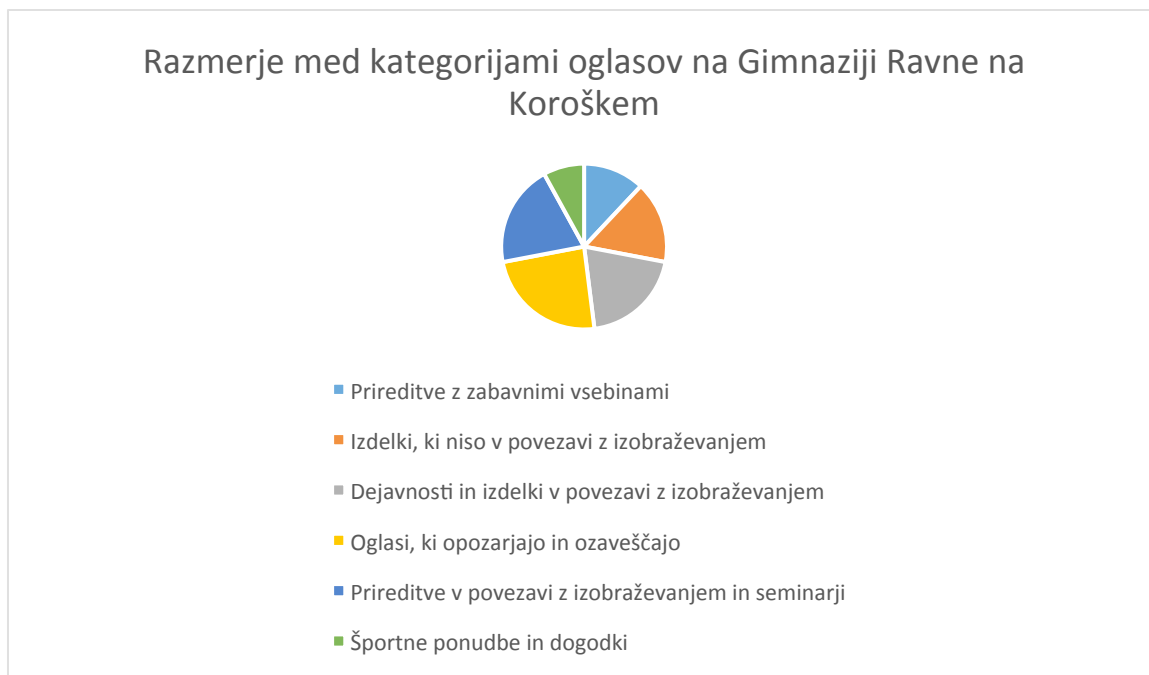
Odločili smo se, da bomo zabeležene oglase uvrstili v naslednje kategorije:

1. Prireditve z zabavnimi vsebinami (npr. koncerti, kulturni dogodki).
2. Izdelki, ki niso v povezavi z izobraževanjem (npr. stvari, ki so naprodaj).
3. Dejavnosti in izdelki v povezavi z izobraževanjem (npr. inštrukcije, projekti).
4. Oglasi, ki opozarjajo in ozaveščajo (npr. zavarovanje, nevarnosti alkohola).
5. Prireditve v povezavi z izobraževanjem in seminarji (npr. izobraževalni tabori).
6. Športne ponudbe in dogodki (npr. športni tabor).

9.2.1 Gimnazija Ravne na Koroškem

Na Gimnaziji Ravne na Koroškem smo zabeležili 25 plakatov. To je edina šola, ki ima tudi oglase s športno vsebino, kar pripisujemo dejstvu, da ima tudi športne oddelke.

Ravnatelj šole, gospod Dragomir Benko, nam je v pogovoru povedal, da za oglase, ki reklamirajo izdelke, nepovezane z izobraževanjem, šola od oglaševalcev prejme simbolično plačilo. Ti oglaševalci lahko plakate brez ravnateljevega dovoljenja spreminjajo, medtem ko lahko ostali oglase za razne prireditve, štipendije, ipd. izobesijo sicer brezplačno, ampak le z ravnateljevim dovoljenjem. Prepovedane so seveda erotične vsebine in vsebine, ki pozivajo k pitju alkohola ali kajenju. Zaupal nam je še, da bi sam plakate najraje popolnoma odstranil, ker meni, da jih dijaki ne opazijo, posledično pa oglasi nimajo zelenega učinka. Prevladujoči oglasi so opozarjali predvsem na posledice prekomernega uživanja alkohola in na zdravje.



Graf 1: Oglasi na Gimnaziji Ravne na Koroškem

9.2.2 Gimnazija in Zdravstvena šola Slovenj Gradec

Gimnazija Slovenj Gradec in Zdravstvena šola Slovenj Gradec imata pouk v isti zgradbi, zato smo ju pri analizi podatkov združili.

Zabeležili smo 29 plakatov, od tega največ oglasov, ki opozarjajo in ozaveščajo, najmanj takšnih o prireditvah, povezanih z izobraževanjem in seminarji. Oglasov, povezanih s športom, ni bilo. Nekateri oglasi za izdelke, ki niso povezani z izobraževanjem, so bili enaki kot na Gimnaziji Ravne na Koroškem. Od ravnatelja Gimnazije, gospoda Staneta Berzelaka, smo izvedeli, da je tudi tukaj del šole namenjen oglasom, za katere šola prejme plačilo. Povedal nam je tudi, da šola izobeša plakate, ki se navezujejo večinoma na dejavnosti gimnazije same, te plakate šola označi, da se jih ne odstrani, saj se pogosto dogaja, da oglaševalci brez dovoljenja pritrujejo plakate na zunanjo stran šole. Tako kot ravnatelj Gimnazije Ravne na Koroškem, gospod Dragomir Benko, se tudi gospod Berzelak strinja, da šola v osnovi ni primeren prostor za oglaševanje.

Razmerje med kategorijami oglasov na Gimnaziji in Zdravstveni šoli Slovenj Gradec

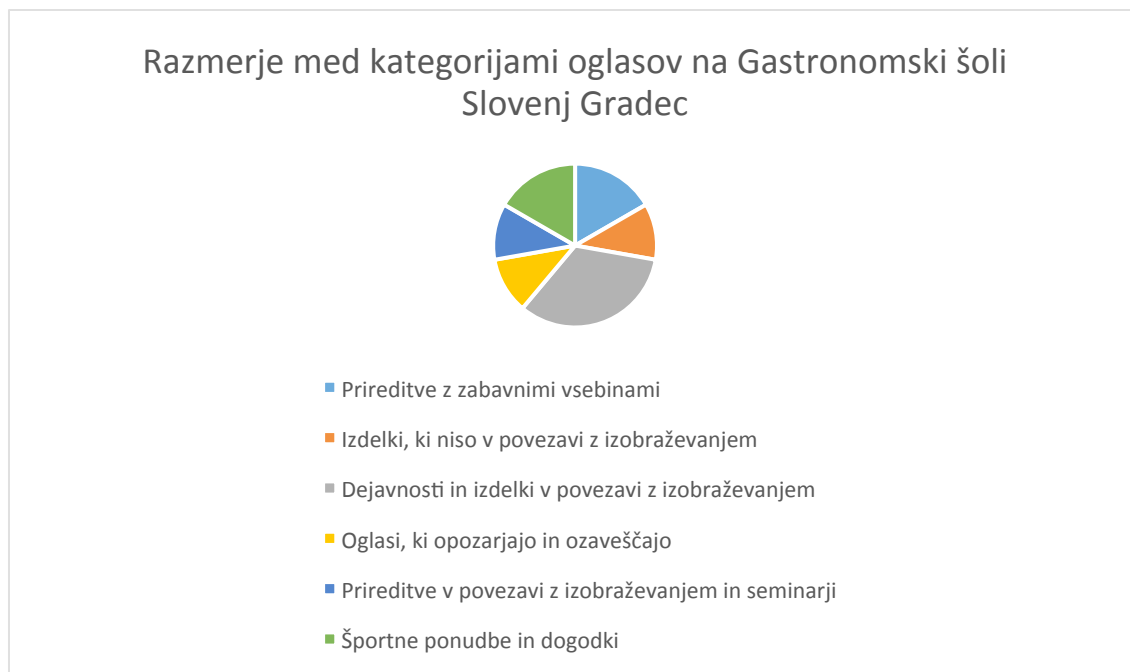


- Prireditve z zabavnimi vsebinami
- Izdelki, ki niso v povezavi z izobraževanjem
- Dejavnosti in izdelki v povezavi z izobraževanjem
- Oglasi, ki opozarjajo in ozaveščajo
- Prireditve v povezavi z izobraževanjem in seminarji
- Športne ponudbe in dogodki

Graf 2: Oglasi na Gimnaziji in Srednji šoli Slovenj Gradec

9.2.3 Gastronomska šola Slovenj Gradec

Na Gastronomski šoli smo zabeležili 14 plakatov, od tega največ teh, ki oglašujejo dejavnosti in izdelke v povezavi z izobraževanjem, in najmanj teh, ki se nanašajo na prireditve v povezavi z izobraževanjem in seminarji. Na tej šoli je oglasov bistveno manj, saj je ustanova v primerjavi z drugimi razmeroma majhna.



Graf 3: Oglasi na Gastronomski šoli Slovenj Gradec

9.2.4 Srednja šola Ravne na Koroškem

Na srednji šoli Ravne na Koroškem smo zabeležili le pet oglasov, vendar nam je gospa ravnateljica Ivanka Stopar obrazložila vzroke za to. Srednja šola Ravne na Koroškem dovoljuje le oglaševanje dejavnosti in izdelkov, ki so kakorkoli povezani z izobraževalnim programom, ki ga šola ponuja. Šola izključuje in oglaševalcem ne dovoli nikakršne verske ali politične propagande ter ostalih stvari, ki niso v povezavi z delom in izobraževanjem. Od tega je bil plakat, ki ozavešča in opozarja, samo eden, opozarjal pa je na negativne posledice prekomernega pitja alkohola. Posledično od tega šola, za razliko od drugih, ne dobi nič denarja. Gospa ravnateljica meni, da smo danes že preveč potrošniško usmerjeni, oglasov, ki pozivajo na nakup posameznih izdelkov je zelo veliko že na spletu, zato se ji zdi nepotrebno te iste izdelke oglaševati še na šoli. Stoparjeva se zavzema tudi za interese dijakov in ob določenih trenutkih dijakom dovoli, da sami po potrebi oglašujejo (npr. prodaja rabljenega telefona).

Razmerje med kategorijami oglasov na Srednji šoli Ravne na Koroškem



- Prireditve z zabavnimi vsebinami
- Izdelki, ki niso v povezavi z izobraževanjem
- Dejavnosti in izdelki v povezavi z izobraževanjem
- Oglasi, ki opozarjajo in ozaveščajo
- Prireditve v povezavi z izobraževanjem in seminarji
- Športne ponudbe in dogodki

Graf 4: Oglasi na Srednji šoli Ravne na Koroškem

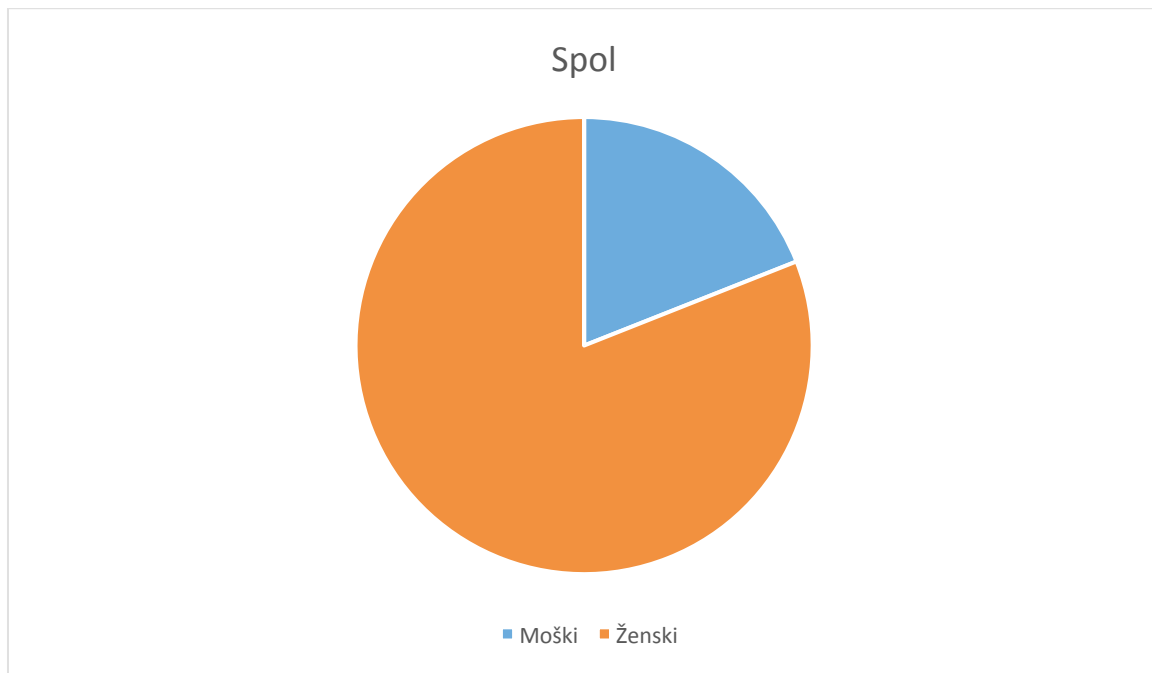
9.2.5 Povzetek pogovorov z ravnatelji

Podatki, ki smo jih izvedeli med pogovori z ravnatelji, se niso dosti razlikovali, v načinu plakatiranja in pravilih je odstopala le Srednja šola Ravne na Koroškem. Potrdili so, da obstaja nekakšna zakonodaja, ki odloča o primernosti oglasov in podaja pravila o plakatiranju na šoli kot tudi na ostalih javnih mestih. Na vseh treh šolah o tem, katere plakate oglaševalec lahko izobesi in katere ne, odločajo ravnatelji, na Gimnaziji Slovenj Gradec pa zaradi jasnih pravil primerne oglase lahko izbere tudi tajništvo.

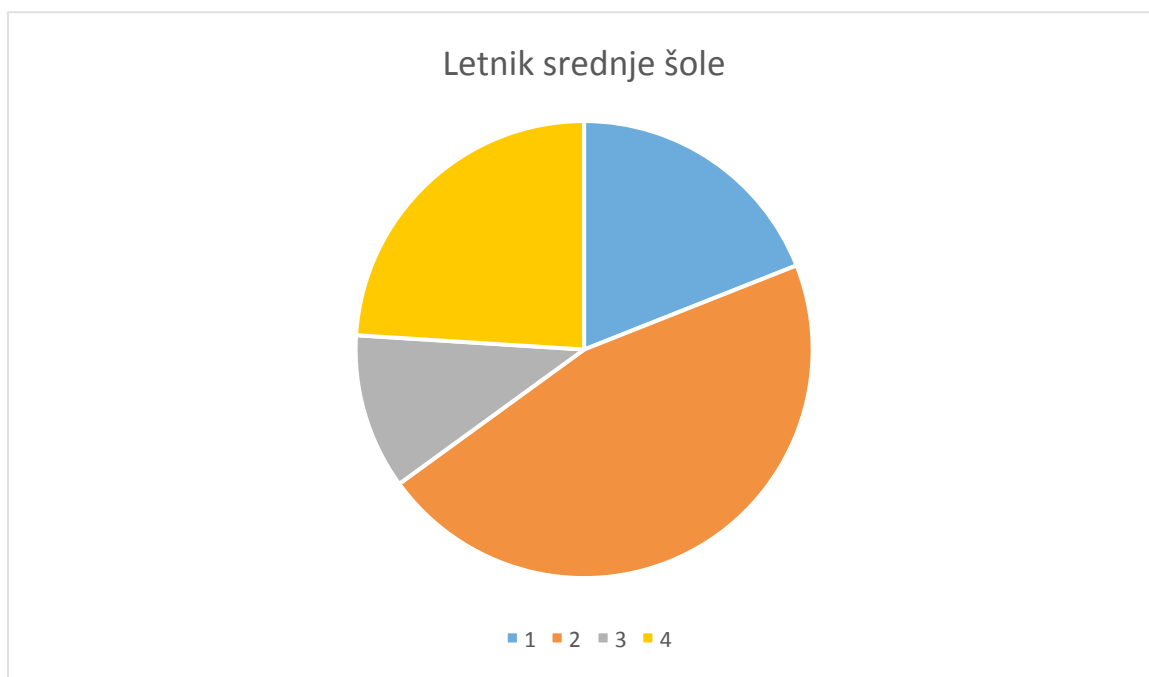
9.3 Anketa

Anketo je opravilo 157 udeležencev, od tega 81 % žensk in 19 % moških. Iz prvega letnika je bilo 19 %, iz drugega 46 %, tretjega 11 % in četrtega 24 % udeležencev. Večina je odgovorila, da na socialnih omrežjih preživi več kot dve uri, največ pa je uporabljajo aplikacijo Snapchat. Po večini so dijaki odgovorili, da oglase na socialnih omrežjih dobivajo, njihovo estetskost pa so ocenili s povprečno oceno 4,5. Večino najstnikov oglasi motijo, prav tako bi jih večina raje kupila izdelek, ki je manj oglaševan. Na podlagi oglasa dijaki izdelkov bolj kot ne ne kupujejo, v nasprotnem primeru pa večinoma enega ali dva izdelka. Odgovor, ali dijaki kupijo izdelek na podlagi oglasa ali ne, so pojasnili z različnimi razlogi. Nekaterim gredo oglasi na živce, ker so zavajajoči, jim niso všeč ali jih ne potrebujejo. Drugi so napisali, da oglasi pritegnejo njihovo pozornost, na takšen način prej izvedo za njih, jih pritegnejo akcije, se jim zdijo izdelki kakovostnejši. Večina se ne strinja, da izdelki ponujajo vse, kar je obljubljeno v oglasu. Nekateri dijaki dobivajo enako število oglasov na temo kozmetike, oblačil in aplikacij, pri drugih pa števil oglasov na eno od teh tem prevladuje.

Dijaki na šoli oglase bolj kot ne opazijo, njihovo kvaliteto pa so ocenili s povprečno oceno 4,4. Velika večina še ni kupila izdelka na podlagi oglasov na šoli, večkrat kupujejo izdelke, oglaševane na socialnih omrežjih. Prav tako jih po večini oglasi na šoli manj pritegnejo kot pa tisti na socialnih omrežjih.



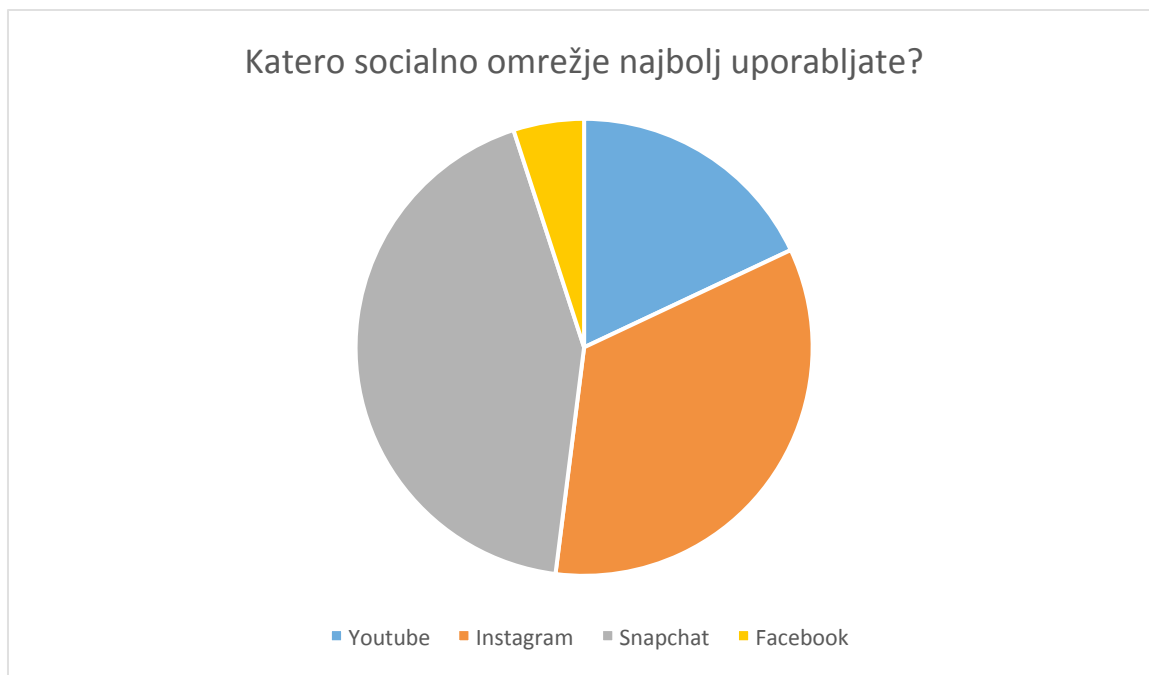
Graf 5: Spol



Graf 6: Letnik srednje šole



Graf 7: Koliko časa na dan preživite na socialnih omrežjih?

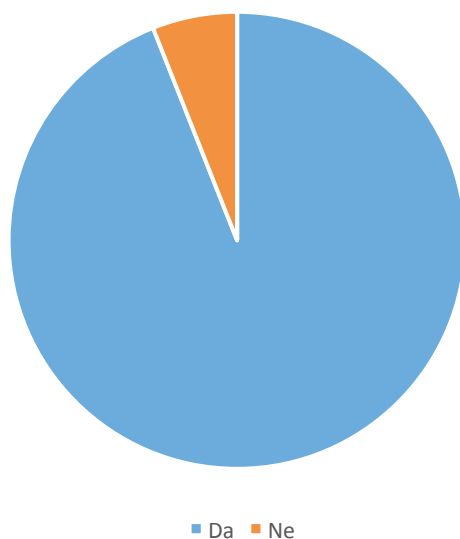


Graf 8: Katero socialno omrežje najbolj uporabljate?



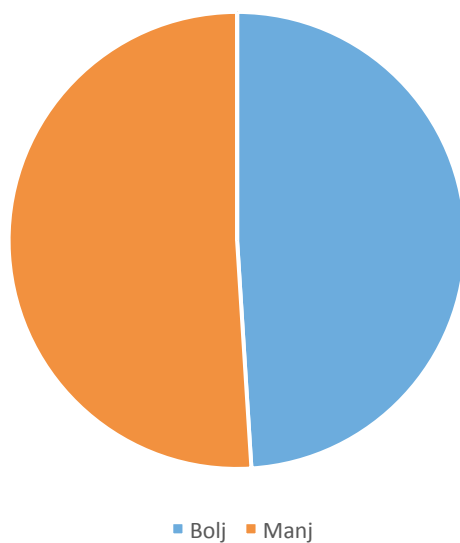
Graf 9: Ali dobivate oglase na socialnih omrežjih?

Ali vas oglasi na socialnih omrežjih motijo?



Graf 10: Ali vas oglasi na socialnih omrežjih motijo?

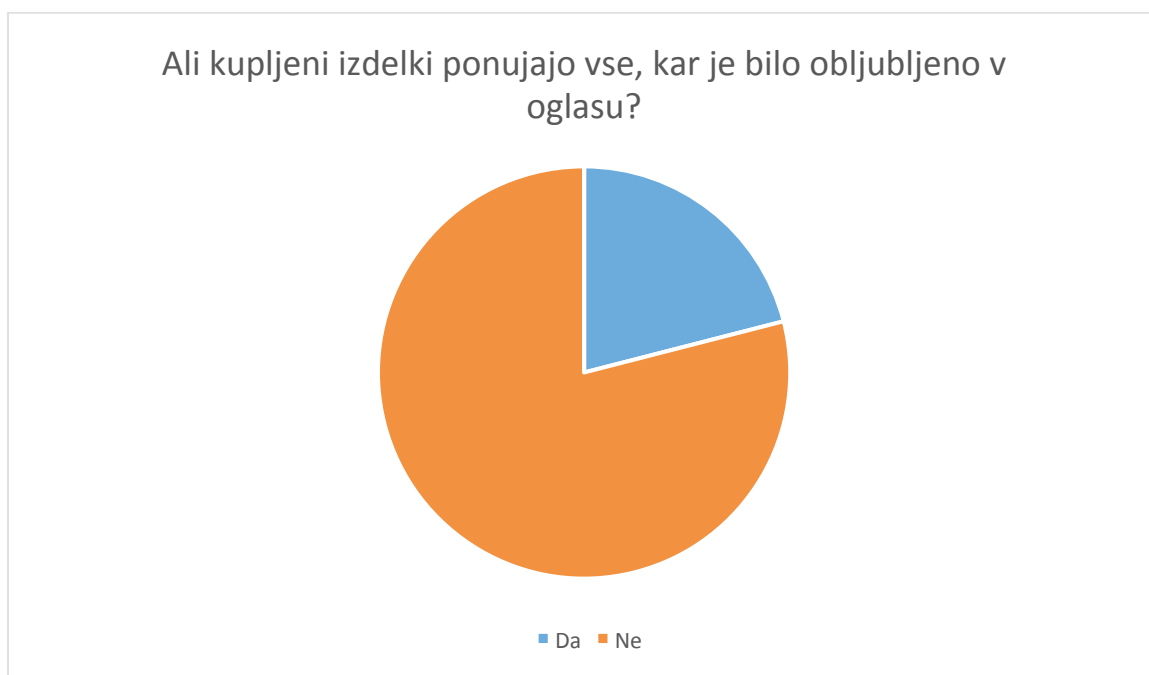
Kateri izdelek bi raje kupili, bolj ali manj oglaševan?



Graf 11: Kateri izdelek bi raje kupili, bolj ali manj oglašen?



Graf 12: Koliko izdelkov ste že kupili na podlagi oglasa?



Graf 13: Ali kupljeni izdelki ponujajo vse, kar je bilo obljubljeno v oglasu?



Graf 14: Ali ste opazili oglase na šoli?



Graf 15: Ali ste že kupili izdelek na podlagi oglasa v šoli?

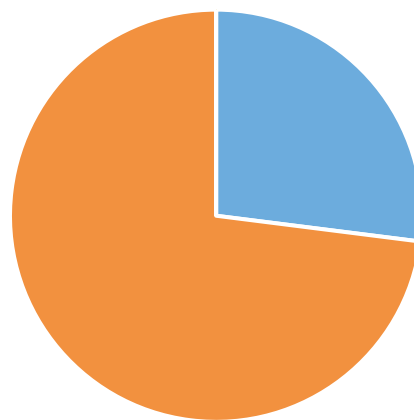


Graf 16: Za katere izdelke dobivate največ oglasov?



Graf 17: Ali večkrat kupite izdelek, ki je oglaševan na socialnem omrežju, kot pa na šoli?

Ali vas bolj pritegnejo oglasi na socialnih omrežjih kot pa na šoli?



■ Ne ■ Da

Graf 18: Ali vas bolj pritegnejo oglasi na socialnih omrežjih kot pa na šoli?

10 INTERPRETACIJA

Na socialnih omrežjih je precej oglasov, ki se razlikujejo glede na to, komu so namenjeni. Zato se oglasi, ki so namenjeni fantom, razlikujejo od oglasov, ki jih prejemajo dekleta. Veliko teh je odvisno tudi od tega, kakšne interese ima posameznik na socialnih omrežjih, katere strani ima všečkane ali katerim proizvajalcem sledi. Večina oglasov je vsem precej znana, tu in tam se pojavi oglas, o katerem ciljna oseba ne ve veliko. Proizvajalci želijo pozornost pritegniti z raznimi barvami in pozitivnimi besednimi zvezami, ki potrošniku ponujajo lepe, uporabne, kakovostne, zdrave, popularne izdelke za nizko ceno in lahkotno uporabo. Dobili smo tudi veliko več oglasov, kot smo mislili, da jih bomo.

Oglasi na šolah so veliko bolj skrbno izbrani in se razlikujejo od oglasov, ki jih dijaki lahko srečajo na družbenih omrežjih. Na vseh šolah, ki smo jih obiskali, je največ oglasov v zvezi z izobraževanjem ali oglasov, ki ozaveščajo in opozarjajo. To pripisujemo dejstvu, da je šola uradna ustanova, za katero velja splošno pravilo, da mora imeti temu primerne oglase. Najdejo se tudi plakati z vsebino zabavnejše narave, ki dijakom ponujajo razne dejavnosti v prostem času. Šole plakate v povezavi z izobraževalnim programom večinoma izobešajo zastonj, medtem ko za druge, ki niso v povezavi z izobraževanjem, dobijo nekaj plačila. Ker ravnatelji sami izbirajo, katere plakate bodo izobesili, je število le teh na vseh šolah bolj ali manj različno.

Rezultati ankete so nam pokazali, da vsi anketirani dijaki uporabljajo socialna omrežja vsak dan, oglase pa jih dobiva večina. Povprečna ocena 4,5 nam pove, da povprečno oglasi dijakom niso precej všeč. Dijake za nakup bolj pritegnejo manj oglaševani izdelki, čeprav več kot dva izdelka na podlagi oglasov kupi le nekaj dijakov. Njihovi odnosi do oglaševanih izdelkov so različni, nekateri imajo do njih negativen odnos, jim gredo na živce, se jim zdijo zavajajoči, spet drugi so z njimi zadovoljni zaradi akcij in boljše kakovosti, čeprav se po večini strinjajo, da izdelki ne ponujajo vsega, kar je bilo obljubljeno v oglasu. Rezultati so pokazali, da večina dijakov dobiva oglase za kozmetiko, oblačila in aplikacije. Dijaki plakate na šoli večinoma opazijo. Čeprav je povprečna ocena estetskosti oglasov na šoli precej podobna, jih oglasi na socialnih omrežjih veliko bolj pritegnejo.

Na podlagi rezultatov smo izračunali količino oglasov, ki jo dijak prejme v 15 minutah. Na Instagramu jih prejme 11,5, na Youtube-u 2,5 in na Facebooku 19,8. V anketi smo izvedeli, da večina dijakov (66 %) na socialnih omrežjih preživi več kot dve uri na dan. Kar pomeni, da

v tem času prejmejo minimalno 92 oglasov na Instagramu, 20 na Youtubu in 158 na Facebooku. To velja samo, če dijak aktivno preživi dve uri na omenjenem socialnem omrežju.

V intervjuju z Robertom Razgorškom smo med drugim izvedeli, da plakati lahko nastajajo zelo različno, od parih ur do več dni. Oglaševalci se trudijo, da so njihovi oglasi lepi, privlačni za pogled ter da izstopajo. Vsi oglasi vsekakor imajo svojo ciljno skupino, zato se oglaševalci z vsemi elementi oglasa želijo čim bolj približati tej skupini. To, ali je tradicionalno oglaševanje bolj učinkovito kot moderno, je odvisno od ciljne skupine, v preteklosti pa je bilo manj oglasov, saj je bilo manj konkurence in ljudje so oglasom bolj verjeli.

11 ZAKLJUČEK

Hipotezo ena smo potrdili, ko smo med zapisovanjem oglasov, prisotnih na socialnih omrežjih, opazili, da prejemamo različne oglase, ki so tudi odvisni od tega, kaj smo iskali, vsečkali. Oglasi na šolah pa so bili seveda namenjeni vsem dijakom, ne samo posameznikom, in so bili bolj splošni.

Drugo hipotezo smo potrdili na podlagi ankete. Več dijakov je opazilo oglase na socialnih omrežjih kot na šoli, hkrati pa so jim tudi estetsko bolj všeč.

Tretjo hipotezo smo na podlagi ankete ovrgli, saj je večino dijakov motila prisotnost oglasov.

Četrta hipoteza je potrjena na podlagi ankete. Učencem so bolj všeč spletni oglasi. Te so glede na estetskost ocenili višje kot oglase na šolah.

Tudi peta hipoteza je potrjena, saj večina anketirancev nikoli ni kupila izdelka na podlagi oglasa.

Zadnjo, šesto hipotezo, smo potrdili prav tako na podlagi ankete, saj bi večina dijakov raje kupila izdelek, oglaševan na socialnih omrežjih, kot pa izdelek, oglaševan na šoli.

Zavedamo se, da bi na tem področju lahko še raziskovali. Lahko bi se osredotočil tudi na ciljane oglase, ki so se nam očitno pokazali skozi raziskovalno delo. S tem bi opozorili na razne pasti interneta, ki od uporabnika zahtevajo osebne podatke v zameno za razne brezplačne storitve. Na podlagi teh podatkov pa lahko prilagajajo oglase posamezniku. Prav tako se nismo poglobili v druge oblike oglaševanja, kot so oglasi na televiziji, sponzorstva v sejah ali filmih. Vpliv na dijake bi lahko analizirali bolj natančno, saj se zavedamo, da imajo oglasi nanje lahko podzavesten vpliv, ki se ga sploh ne zavedajo.

Pri izdelavi naloge smo bolje spoznali načine oglaševanja na socialnih omrežjih in šolah. Zanimivo je bilo opazovati, v kolikšni meri pravzaprav resnično oglašujejo. Še zdaj, ko raziskovalno nalogo zaključujemo in ne merimo več oglasov, smo nanje bolj pozorni kot prej. Mladi smo v vsakdanjem življenju podvrženi oglasom, ki velikokrat vplivajo na nas, tudi če se tega ne zavedamo. To je razvidno v tem, da čeprav je večina dijakov v anketi odgovorila, da oglaševani izdelki ne kupuje, je na podlagi mnogih raziskav oglaševanje v praksi dokaj učinkovito. Tudi to bi lahko v prihodnosti bolj raziskali.

Zanimivo bi bilo videti, kako učinkovito bi bilo oglaševanje, če bi bili vsi poučeni in pozorni nanj. Upamo, da bomo s to raziskovalno nalogo ozavestili naše vrstnike, da bodo bolj pozorni na količino in namen oglasov, saj je to pri raznih odločitvah včasih zelo dobrodošlo in uporabno.

12 LITERATURA

1. ANDRIJAŠIČ, Mojca. 2006. *Najstniške revije kot medij oglaševanja* najstnikom: diplomsko delo [online]. Ljubljana. [citirano 27. feb. 2020; 19: 24]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/andrijasic2278.pdf>
2. Azcentral [online]. [Citirano 23. maj. 2020; 15:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <<https://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>>.
3. CLEMENT, J. . 2020. *Global Digital Population as of January 2020*: [online]. [J. Clement] [citirano 1. mar. 2020; 5:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>
4. ČERMELJ, Matjaž. 2012. Raziskava učinkovitosti etnocentričnega oglaševanja: diplomsko naloga [online]. Koper. [citirano 27. feb. 2020; 16:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://mss.si/datoteke/dokumenti/Cermelj_Matjaz.pdf>
5. Facebook [online]. [citirano 19. maj 2020; 20:19]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/facebook>
6. Instagram [online]. [citirano 19. maj 2020; 20:43]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/instagram>
7. KRAJNC, Blanka. 2009. *Analiza oglaševanja v medijih* : diplomsko delo [online] . Maribor: [B. Krajnc] [citirano 1. mar. 2020; 14:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/krajnc-blanka.pdf>
8. LUKAS, Aleksandra Špela. 2017. *Oglaševanje na družbenih omrežjih* : magistrsko delo [online] . Maribor: [A. Š. Lukas][citirano 7. mar. 2020; 17:32]. Dostopno na spletnem naslovu: <<https://dk.um.si/Dokument.php?id=115582> >
9. MEKINA, Borut. (2019). *Veliki brat vas opazuje. Mladina*, 4.1.2019 ,str. 19-23.
10. SLEMENŠEK, Kristina. 2009. *Primerjalna analiza tradicionalnega in internetnega oglaševanja na primeru podjetij Merkur in OBI*: diplomsko delo [online]. Ljubljana. [citirano 21. mar. 2020; 09:39]. Dostopno na spletnem naslovu: <<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/slemensek-kristina.pdf>>
11. Spletno družbeno omrežje [online]. [citirano 7.mar.2020; 17:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_druzbno_omrezje>
12. ŠTIRN, Tanja. 2003. *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja*: diplomsko delo [online]. Ljubljana. [citirano 27. feb. 2020; 16:38]. Dostopno na spletnem naslovu: <<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stirn-Tanja.PDF>>

13. The Economic Times [online]. [Citirano 23. maj. 2020; 14:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>>.
14. TINT [online]. [Citirano 23. maj. 2020; 15:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>>.
15. Youtube [online]. [citirano 19. maj 2020; 20:57]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/youtube>

13 PRILOGE

13.1 Intervju z Robertom Razgorškom

1. Kje dobite ideje za oglase? (vizualno in vsebinsko).
2. Kako dolgo nastaja en oglas? (posebej odgovor za poster in za video)
3. Kako pripomorete k temu, da so oglasi bolj privlačni? (Kako spremenite vizualni in vsebinski del, da je oglas bolj privlačen?)
4. Na koga najbolj ciljate z Vašimi oglasi? (Mišljena je skupina oseb) Ali oglase temu prilagodite?
5. Ali druga podjetja tudi uporabljajo podobne taktike oglaševanja?
6. Kako se je oglaševanje skozi leta spremenilo?
7. Ali so tradicionalne oblike oglaševanja bolj učinkovite kot moderne?
8. Ali je bilo včasih potrebno več oglaševanja, da ste stranke spodbudili za nakup kot pa danes?

1. Ideje za oglase so največkrat plod brainstorminga po prejetem brifu za projekt. Ekipo največkrat sestavljajo copywriter, kreativni direktor in art direktor ali oblikovalec. Ker sta vizualna podoba in vsebina prepletena, nastajata istočasno, občasno ena sledi drugi. Včasih ideja nastane, ko smo neobremenjeni, nekje povsem izven konteksta, npr. med tekom.

2. Če je poster del obstoječe kampanje in gre samo za adaptacijo kreative je to hitro, par ur. V primeru, da je poster nosilni vizual torej ključna kreativa kampanje, pa lahko nastaja tudi več dni. Pri videu je zelo odvisno od tipa, razlike so velike. Animirani telop lahko nastaja tudi več dni, če pa je projekt, ki je igran video, je lahko tudi več tednov od snovanja, snemanje, montaže do končnega izdelka.

3. Oglasi poskušajo doseči določene skupine, zato so vizualno in sporočilno prilagojeni njim. Bolj natančno se približamo neki potrebi, vzbujeni želji skupine ali celo sami vzbudimo željo, bolj smo privlačni in uspešni. Če je mogoče in potrebno, oglase prilagajamo trendom, v osnovi pa zadovoljujemo estetska pravila, da so oglasi prijetnejši na pogled. Če pravila kršimo, je to z namenom vzbuditi napetost in izstopati.

4. Bolj je produkt specifičen, bolj natančno lahko ciljamo skupine. To ima dva benefita. Prvi je, da je takšno oglaševanje cenejše, drugi, da je takšno oglaševanje bolj relevantno in zaradi tega bolj uspešno. Vsak produkt ima neko določeno ciljno skupino, je pa zelo odvisno od

produkta, kako široka je. Oglas se vedno poskuša maksimalno približati skupini, ki jo cilja. Temu so podrejeni vsi elementi oglasa: sporočilo, oblika, kanal, čas ...

5. Vsako podjetje načeloma uporablja svojo taktiko, se pa znotraj branže velikokrat taktike prepletajo. Pri zelo konservativnih produktih so si taktike bolj podobne, pri bolj naprednih se konstantno iščejo nove taktike, vizuali...

6. Zelo se je spremenilo, pa ne mislim vizualno — to se spreminja konstantno. Spremenili so se kanali, metrika, performance. Vedno več se meri in včasih prav s kirurško natančnostjo določa strategije, ampak dokler bomo oglaševali ljudem, bo vedno nek faktor, ki bo prepuščen nekim neobvladljivim odzivom. Se pa ta razlika zastrašujoče zmanjšuje. Včasih je za oglaševanje veljal pregovor: Da vedno deluje samo del oglaševanja, ampak nikoli ne veš kateri. Zdaj to več ne drži.

7. Relativno, ker je spet odvisno od produkta in ciljne skupine. Npr. če oglašujemo starejšim, imajo tradicionalni mediji večji doseg in uspeh.

8. Manj, ker je bilo manj konkurence, manj šuma in ljudje so bolj verjeli oglasom.

13.2 Anketa

1. Spol

- a) Ženski
- b) Moški

2. Letnik

- a) letnik
- b) letnik
- c) letnik
- d) letnik

3. Koliko časa na dan preživite na socialnih omrežjih?

- a) Nič
- b) Manj ko eno uro
- c) Ena do dve uri
- d) Več kot dve uri

4. Katero socialno omrežje najbolj uporabljate?

- a) Youtube
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Facebook

5. Ali dobivate oglase na socialnih omrežjih?

- a) Da
- b) Ne

6. Od 0 do 10 ocenite estetskost oglasov na socialnih omrežjih

7. Ali vas oglasi na socialnih omrežjih motijo?

- a) Da
- b) Ne

8. Kateri izdelek bi raje kupili, bolj ali manj oglašen?

- a) Bolj
- b) Manj

9. Koliko izdelkov ste že kupili na podlagi oglasa?

- a) Nič
- b) Enega ali dva
- c) Več kot dva

10. Zakaj kupujete izdelke, ki so bolj oglašeni, oz. zakaj ne?

11. Ali kupljeni izdelki ponujajo vse, kar je bilo obljubljeno v oglasu?

- a) Da
- b) Ne

12. Ali ste opazili oglase na šoli?

- a) Da
- b) Ne

13. Od 0 do 10 ocenite estetskost oglasov na šoli.

14. Ali ste že kupili izdelek na podlagi oglasa v šoli?

- a) Da
- b) Ne

15. Za katere izdelke dobivate največ oglasov?

- a) Kozmetika
- b) Oblečila
- c) Aplikacije
- d) Vse od naštetega

16. Ali večkrat kupite izdelek, ki je oglaševan na socialnem omrežju, kot pa na šoli?

a) Da

b) Ne

17. Ali vas bolj pritegnejo oglasi na socialnih omrežjih kot pa na šoli?

1. Da

2. Ne