



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Inženir logistike  
Modul: Poslovna logistika

**PROCESI ZAZNAVE KOT SREDSTVO  
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V  
POTROŠNIŠKI DRUŽBI**

Mentorica: dr. Helena Povše  
Lektorica: Tanja Slapar, prof. slov.

Kandidat: Luka Koritnik

Kranj, junij 2016

## **ZAHVALA**

Zahvala gre moji pokojni mami, ki me je vedno spodbujala in verjela vame.

Hvala mentorici dr. Heleni Povše za vso pomoč pri pisanju diplomskega dela ter vsem prijateljem in družini, ki so mi med študijem pomagali in stali ob strani ter me spodbujali, še posebno Katji.

## IZJAVA

»Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom \_\_\_\_\_.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V diplomskem delu so v uvodu s pomočjo različnih teoretičnih razlag najprej orisane značilnosti t. i. potrošniške družbe, v kateri živimo, in izpostavljene določene življenjske prakse, ki so s pomočjo množičnih medijev postale sestavni del naših življenj. Mediji so danes namreč tisti, ki posamezniku narekujejo smernice njegovega odločanja in življenja na splošno.

V osrednjem delu je predstavljeno človekovo zaznavanje. Izpostavljene so pasti, v katere se potrošniki nezavedno ujamemo. Sledi predstavitev človeške percepcije in kako poznavanje te pomaga pri t. i. zapeljevanju potrošnikov. Skozi oris procesov zaznavanja so predstavljeni načini, kako poznavanje človekove psihologije lahko uporabimo kot orožje v tržnem komuniciranju in kako se skozi tovrstne prakse ohranja t. i. potrošniška družba in potrošniški način življenja.

Posameznik je prepričan, da se za vse svoje odločitve odloča suvereno in svobodno. Kljub vse bolj kritičnemu gledanju na množično komuniciranje se ne zaveda, da je ujet v pasti kapitalizma in da njegovo vedenje nezavedno v veliki meri opravljajo drugi.

## **KLJUČNE BESEDE:**

- potrošništvo,
- oglaševanje,
- reklame,
- zaznavanje,
- zapeljevanje kupcev.

## **ABSTRACT**

In the introductory part of this thesis by means of different theoretical explanations I describe the characteristics of the so-called consumer society that we live in and stress certain life styles that have become a part of our every-day lives due to the mass media. Nowadays individuals are often dictated the guidelines of their decision-making and even life in general by the media.

In the central part of the thesis with the help of presentation of how people percept things I try to point out the traps in which consumers are unknowingly caught. In addition, I highlight the ways of human perception and how understanding these ways helps seduce consumers. Through an outline of the processes of perception I also introduce how understanding human psychology can be used as a weapon in marketing communication and how through this practice the so-called consumer society and consumer lifestyles are maintained.

Individuals are convinced of the fact that they take their decisions confidently and freely and are, in addition, unaware that they are trapped in capitalism and that their behaviour is unknowingly directed a great deal by others, despite the growing critical thinking about mass communication.

## **KEYWORDS:**

- Consumerism,
- Advertising,
- Advertisements,
- Perception,
- Seducing consumers.

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskeGA DELA .....	2
1.3	metode za doseganje ciljev diplomskeGA DELA.....	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
1.5	STRUKTURA NALOGE .....	4
2	POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN POTROŠNIK.....	5
2.1	Kronološka predstavitev potrošniške družbe od leta 1994 do 2010.....	5
2.2	Sodobni človek – potrošnik.....	13
3	DEJAVNIKI VEDENJA POTROŠNIKOV .....	16
3.1	Notranji dejavniki .....	16
3.2	Zunanji dejavniki.....	17
3.3	Proces sprejemanja odločitev .....	18
4	ZAZNAVANJE V TEORIJI .....	19
4.1	Teorije zaznavanja.....	19
4.2	Razumevanje procesa zaznavanja .....	20
5	ZAZNAVANJE IN POTROŠNIK.....	23
5.1	Elementi procesa zaznavanja.....	23
5.1.1	Selekcija.....	23
5.1.2	Organiziranje .....	24
5.1.3	Fizični dražljaji .....	24
5.1.4	Socialni (družbeni) dražljaji.....	25
5.1.5	Osebni dejavniki .....	26
5.2	Zaznavanje in otroci.....	27
5.2.1	Oglaševanje in otroci .....	27
5.2.2	Otrokom vedno večja pozornost pri oglaševanju.....	28
5.3	Sublimirano zaznavanje.....	31
5.3.1	Sublimirano zaznavanje in nesvoboda.....	34
5.3.2	Sublimirano zaznavanje in otroci .....	35
6	UČINKOVITA TRŽNA KOMUNIKACIJA IN PONUDNIK.....	39
6.1	Oglaševanje kot element tržne komunikacije .....	39
6.1.1	Vrste oglaševanja .....	40
6.1.2	Primer: Benetton.....	42
6.2	Embalaža kot element tržnega komuniciranja.....	42
6.2.1	Druge oblike učinkovite tržne komunikacije z vidika ponudnikov.....	45
6.2.2	Oglaševanje na osnovi izjem in povečevanje dražljajev .....	46
6.2.3	Pozicijska gesla .....	47
6.2.4	Ustvarjanje učinka ustavljanja.....	47
6.2.5	Kognitivna konsistenca .....	48
6.2.6	Prenasičenost.....	48
6.2.7	Medijska konvergenca in vsesplošna digitalizacija.....	49
7	PSIHOLOGIJA KOT OROŽJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	50
7.1	Psihološki nosilci .....	50
7.1.1	Proizvod za čiščenje kuhinje.....	50
7.1.2	Avtomobili na štirikolesni pogon.....	51
7.1.3	Otroška lizika Chupa Chups .....	51
7.1.4	Nakupovalna središča .....	52
7.2	Vzorci občutkov in sprožilni dejavniki.....	53
7.3	Primeri vzorcev občutkov in sprožilcev .....	53

7.3.1	Vzorec–sprožilec: hvaležnost–darilo .....	54
7.3.2	Vzorec–sprožilec: stanovitnost–obveznost .....	54
7.3.3	Vzorec–sprožilec: družbeni dokaz–kaj bodo storili sosedge .....	55
7.3.4	Vzorec–sprožilec: spoštovanje avtoritete–nasvet strokovnjaka .....	55
7.3.5	Vzorec–sprožilec: halo efekt–simpatičnost .....	56
7.3.6	Vzorec–sprožilec: redkost–večja vrednost .....	57
7.3.7	Vzorec–sprožilec: boljše je dražje–višja cena .....	58
7.3.8	Vzorec–sprožilec: vroče, mrzlo, hladno–najprej višja cena .....	58
7.4	Drugi primeri vzorcev in sprožilcev .....	59
8	ZAKLJUČEK .....	60
9	LITERATURA IN VIRI .....	63

## KAZALO SLIK

Slika 1 Pogled na notranjost enega izmed nakupovalnih središč v Turčiji .....	7
Slika 2 Nakupovalne police z neskončno izbiro produktov .....	9
Slika 3 Oglaševalska kampanja podjetja Levi's.....	10
Slika 4 Medijski pozivi k oblikovanju telesa pred poletjem .....	14
Slika 5 Kozmetična hiša Dove in njena kampanja za razbijanje mitov o telesnih idealih.....	15
Slika 6 Naslovnici svetovno znane revije za ženske in vsebinski poudarki .....	15
Slika 7 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov .....	18
Slika 8 Primer oglasa za ležišče Dormeo, kjer produkte oglašujejo znane osebe, ..	26
Slika 9 Socializacija otrok poteka tudi preko oglaševanja .....	28
Slika 10 Primera oglasov, kjer so ciljna skupina otroci .....	30
Slika 11 Skoraj polovica oglasov, namenjenih otrokom, oglašuje hrano.....	30
Slika 12 Reklama za cigarete s subliminalnim sporočilom .....	31
Slika 13 Reklama za avto, ki v ozadju vsebuje namigovanje na spolnost .....	33
Slika 14 Reklama za prehrabno verigo, ki v ozadju vsebuje namigovanje na spolnost.....	33
Slika 15 Vzgojiti moramo kritičnega gledalca reklamnih sporočil .....	36
Slika 16 Oglas proti stereotipni uporabi igrač glede na spol otroka .....	38
Slika 17 Najbolj poznan primer primerjalnega oglasa dveh gigantov na področju osvežilnih pijač.....	41
Slika 18 Kontroverzna Toscanijeva kampanja za znamko Benetton.....	42
Slika 19 Pakiranje jogurtov, ki je vizualno privlačna .....	43
Slika 20 Roki prilegajoča se oblika mila znamke Dove .....	43
Slika 21 Primer barvno urejene police s čokoladicami .....	44
Slika 22 Primer oglaševanja s humornim sporočilom.....	45
Slika 23 Primer pozicijskega gesla enega naših večjih trgovskih velikanov .....	47
Slika 24 Znani ameriški igralec v reklami za žvečilni gumi .....	49
Slika 25 Primer reklame za čistila .....	51
Slika 26 Oglasa za liziko Chupa Chups .....	52
Slika 27 Eden najboljših nogometašev oglašuje obutev Adidas .....	56
Slika 28 Oglas za avtomobilsko znamko Lexus .....	57

## KAZALO TABEL

Tabela 1 Primeri povezav med vzorci občutkov in sprožilci oglaševalcev .....	54
--	----



# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA

Kolikokrat sedite pred televizijskim sprejemnikom in se jezite na oglaševalce, ki so že četrtič prekinili odličen film z desetminutnim reklamnim blokom, kjer vse reklame znate že na pamet? Kolikokrat ste potem v trgovini vseeno, čisto podzavestno segli prav po izdelku, ki so ga prejšnji večer prikazovali v reklamih, ki se vam je zdela skrajno neprimerna? Še več, kolikokrat ste segli po izdelku, ki je bil na zunaj privlačen, v resnici pa ne najboljši z vidika kakovosti?

Vsak od nas je že podlegel učinkom reklam, njeni manipulaciji. Sodobni človek pretežno živi v duhu »tržim, torej sem«. Je potrošnik,<sup>1</sup> ki živi v potrošniški družbi, kjer je vloga ekonomske propagande ogromna in očitna. Ste se kdaj vprašali, koliko truda je vloženega v reklamo, katere namen je v vsakem primeru, v najkrajšem času povedati in zadeti bistvo?

Za družbo, v kateri živimo, obstaja veliko poimenovanj in oznak, najpogosteje jo označujemo s pojmom potrošniška družba. Gre za nov družbeni čas, ki s svojimi specifikami prinaša pomembne spremembe v naših načinih življenja.

Teoretično so v potrošniški družbi ljudem odprte vse možnosti. Posledica tega je izguba nekih trdih temeljev, na katerih bi posameznik lahko oblikoval samega sebe. Razpeti smo med zahteve družbe, ki po eni strani od nas pričakuje, da moramo trdo delati in biti uspešni, po drugi strani pa nas neprestano napeljuje, naj živimo impulzivno, trošimo veliko denarja ter nenehno in takoj zadovoljujemo svoje želje (Kuhar, 2004).

Lindstrom (2009) pravi, da se moramo s tem, da smo vsi potrošniki, preprosto sprijazniti. Pa če kupujemo telefon, švicarsko kremo proti gubam ali kokakolo, nakupovanje je velik del našega vsakodnevnega življenja. Prav zato nas vsak dan tržniki in oglaševalci<sup>2</sup> bombardirajo s sporočili, TV-oglasji, z gigantskimi plakati. Spletne pasice. Vhodi najrazličnejših lokalov. Znamke in informacije o znamkah neprestano prihajajo do nas, s polno hitrostjo in z vseh strani.

---

*1 Izrazi potrošnik, kupec in porabnik so v tem diplomskem delu sopomenke. Porabnik se pogosteje uporablja na medorganizacijskem trgu, potrošnik na trgu končne potrošnje. Ker različni avtorji navajajo različne izraze in povsem jasne opredelitve ni, smo se trudili uporabljati izraz potrošnik, na nekaterih delih pa smo zadržali izraze, kot jih navajajo avtorji.*  
*2 Izrazi tržniki, oglaševalci, ponudniki, prodajalci so v tem diplomskem delu, ki govori o tržnem komuniciranju, sopomenke. Trudili smo se uporabljati izraza oglaševalci in ponudniki, vendar smo uporabili pri navedbah določenih avtorjev tudi druge izraze.*

Nekateri spremembe sprejemajo odprtih rok in nanje gledajo zelo optimistično, ugotavlja Sitarjeva (2006). Prepričani so, da so napredek in z njim povezane spremembe pripomogle k temu, da danes živimo v svetu, ki je najboljši od vseh možnih svetov. V svetu, ki nam je dal pravice, demokracijo, napredek in razvoj. V svetu, v katerem kljub vsem očitkom, ki smo jih deležni, živimo dlje in bolj zdravo kot pred tem. Drugi današnjemu svetu očitajo pretirano materialistično naravnost, poudarjanje individualizma, sebičnost, razvajenost, brezglavo vdajanje potrošništvu ipd. Postali smo sužnji porabe. To so stvari, ki za seboj puščajo sledi v vsakdanjem življenju posameznikov, njihovem odnosu do samih sebe in do bližnjih. Vsaka človeška dejavnost prehaja v navado in tudi dandanes je mnogo teh dejavnosti že dobilo ta status.

Ljudje s svojim zaznavanjem izbiramo stvari v našem okolju. Pri gledanju televizijskih oglasov se nas nekateri ne dotaknejo, drugi pa nas šokirajo. In ravno tisti, ki nas šokirajo, so dosegli svoj namen. Ni boljše reklame od tiste, ki sproži brezplačno reklamo, ker dvigne toliko prahu, da se o njej javno govori. Manipulirajo tudi s čustvi otrok, ki so veliko bolj naivni, njihov zaznavni aparat deluje po drugačnih pravilih kot pri odraslih osebah.

Mediji imajo pri oblikovanju posameznikove identitete vedno večjo vlogo. Za današnjo generacijo osnovnošolcev celo trdijo, da so se že rodili prodani. Vizualne podobe prevladujejo nad besednimi. Gledati in biti viden sta postala osrednja pomena za sodobnega posameznika. Težava je, da se ljudje, ki so navajeni na kapitalistični sistem, ne zavedajo več, da jih ta izkorišča (Kuhar, 2004).

Za razumevanje mehanizma potrošniške želje in njene navidezne neskončnosti je pomembna Rousseaujeva ideja, da zadovoljitev potrošniške želje pomeni le nadomestek za zadovoljitev pravih potreb. Zato nobena želja ne more biti do kraja zadovoljena. Želje so absolutno nezadovoljive in se množijo z vsakim napredkom civilizacije (Kline in Ule, 1996).

## 1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je:

- orisati potrošnika in potrošniško družbo, v kateri živimo, ter s tem prispevati k ozaveščanju in izboljšanju razumevanja njenih določenih specifik;
- izpostaviti določene življenjske prakse (vzorci), ki so s pomočjo sprožilnih dejavnikov množičnih medijev postale sestavni del naših življenj;
- skozi predstavitev delovanja človekovega zaznavanja izpostaviti pasti, v katere se kot potrošniki, odrasli in otroci, zavedno, predvsem pa nezavedno

ujamemo.

Cilj diplomskega dela je pojasniti, kako poznavanje procesa zaznavanja pomaga ponudnikom oblikovati tako tržno komuniciranje, ki zapeljujejo potrošnike. Zaznavanje je proces sprejemanja, predelave in primarnega interpretiranja teh informacij. Značilnost ljudi pa je, da na osnovi informacij, ki jih sprejemamo iz okolja, gradimo in konstruiramo lastni svet, v katerem tudi živimo. Ta svet je subjektiven, saj je zgrajen na osnovi subjektivne predelave informacij. Skozi oris procesov percepcije<sup>3</sup> (zaznavanja) bomo tako predstavili načine, kako poznavanje človekove psihologije lahko uporabimo kot orožje v tržnem komuniciranju in kako se skozi tovrstne prakse ohranjata t. i. potrošniška družba in potrošniški način življenja.

### 1.3 METODE ZA DOSEGANJE CILJEV DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je teoretične narave, in sicer smo s pomočjo deskriptivne metode skušali povzeti značilnosti potrošniške družbe in načina življenja znotraj nje, v nadaljevanju pa orisati procese zaznavanja in njihovo vlogo v tržnem komuniciranju in razloge, zakaj se ljudje kot potrošniki odločamo tako, kot se odločamo. Podatke smo s pomočjo metode kompilacije povezali med seboj na osnovi ugotovitev, stališč in sklepov drugih avtorjev. Pri deskripciji smo se opirali predvsem na strokovne članke in poljudnoznanstveno literaturo, dostopno v knjižni in elektronski obliki. Za prikaz določenih primerov smo uporabili tudi slikovno gradivo.

### 1.4 PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA

V diplomskem delu želimo odgovoriti na vprašanje, kako ljudje zaznavamo svet okoli sebe in informacije v njem ter kako to posledično vpliva na naš način potrošniškega vedenja in življenja – na način, kako izbiramo in kakšne odločitve sprejemamo. S pomočjo konkretnih primerov zapeljevanja kupcev in strokovnih raziskav podamo kritičen pogled na prakse, ki ohranjajo današnjo potrošniško družbo in narekujejo naš način življenja.

Omejitev pri pisanju diplomskega dela je veliko, ker vedenje potrošnikov teoretično ni pojasnjeno, niti z vidika posameznika, niti z vidika družbe kot celote. Poleg ekonomskih znanosti se s tem področjem ukvarjajo druge discipline, kot na primer

---

*3 Besedi percepcija in zaznava sta sopomenki. Zaznavo v tej nalogi razumemo kot prevod angleške besede perception, občasno pa uporabljamo tudi besedo percepcija, ker se je ta izraz udomačil v strokovni literaturi.*

psihologija in sociologija. Raziskave in teorije so si nasprotujoče. Obravnavana tema zajema delovanje zavednega, predvsem pa nezavednega dela človekovih možganov, njegovih zaznav in interpretacij, kar pa v teoriji ni mogoče z dokončno gotovostjo pojasniti in interpretirati.

## 1.5 STRUKTURA NALOGE

V drugem poglavju opredelimo pojav potrošništva z vidika družbe in z vidika posameznika. Navedemo opredelitve različnih avtorjev in jih predstavimo kronološko. V naslednjem poglavju pa navedemo različne dejavnike, ki imajo vpliv na vedenje potrošnikov, kot jih navajajo avtorji v strokovni in raziskovalni literaturi.

Četrto in peto poglavje sta osrednji del diplomskega dela in sta namenjeni opredelitvi konstrukta zaznavanja z vidika potrošnikov. V četrtem poglavju predstavimo zaznavanje v teoretičnem smislu, v petem poglavju pa pojasnimo zaznavanje, kot se dogaja potrošniku. Posebej izpostavimo najbolj ranljivo skupino potrošnikov, to so otroci, ki so vedno bolj izpostavljeni tržni komunikaciji. Zaključimo s predstavitvijo sublimiranega zaznavanja, ki je na ravni nezavednega. Šesto poglavje je namenjeno ponudnikom in oglaševalcem. Predvsem nas zanima, s kakšnimi ovirami se srečujejo in kako oni razumejo učinkovito tržno komuniciranje.

Zadnje poglavje združi vidik potrošnika in vidik ponudnika na način, da pojasnimo medsebojno učinkovanje. V osmih konkretnih primerih navedemo najpogostejše reakcijske vzorce potrošnikov, ki jih izkoriščajo ponudniki na tak način, da nanje delujejo s povsem izbranimi dejavniki, seveda z namenom napeljevanja k prodaji.

## 2 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN POTROŠNIK

Mnogi avtorji pišejo o tem, da posamezniki danes niso več svobodni, čeprav so v to trdno prepričani. Potrošniško družbo je danes težko opredeliti. Obstaja več različnih pristopov do tega pojava. V tem diplomskem delu predstavljamo različne opredelitve, kot so jih avtorji opredelili od leta 1994. Kronološka opredelitev daje tudi vpogled v dogajanje na področju potrošnje skozi čas.

### 2.1 KRONOLOŠKA PREDSTAVITEV POTROŠNIŠKE DRUŽBE OD LETA 1994 DO 2010

- Silverstone (1994)

pravi, da je potrošništvo eden glavnih procesov, preko katerih je posameznik inkorporiran v strukture sodobne družbe. Potrošništvo izraža okus in okus življenjski stil.

- Kline in Uletova (1996)

izpostavita, da apeli tržnih sporočil bolj »zapeljujejo«, kot prepričujejo. Čas za to, da potrošnik izbere blago med različnimi ponudbami, ki jih doživi na trgu, je omejen, zato praviloma posamezniku ne dopušča povsem racionalne izbire, potrošnik pa se pri odločanju želi nasloniti na kako oporo. To pomeni, da si želi, da tržna obvestila vplivajo nanj. Paradoks je v tem, da si potrošniki na eni strani želijo, da tržna obvestila vplivajo nanje, na drugi pa ohranjajo prepričanje, da so se odločili za določen nakup prostovoljno in z dobrimi razlogi.

- Šadl (1998)

navaja, da v sodobni zahodni družbi prinaša potrošnja v družbeno življenje hedonizem, afektivno sprostitev, poudarek na zabavi, igri, eksperimentu in vznemirjenju. Zato postaja nakupovanje cilj sam po sebi. Je emocionalno, estetsko, čutno, hedonistično izkustvo, ki ga konstruirajo emocionalna dekontrola, zasanjanost, samoiluzoren hedonizem, zabava, pohajkovanje, spontani nakupi, osvobojenost od hitenja, ogledovanje razstavljenе nove mode, dotikanje, občutek anonimnosti in izkustvo množice v javnih prostorih.

- Kurdija (2000)

piše, da so biti lep, uspešen, pameten, ustrezati zahtevam družbe, ji pripadati, uspešno slediti novim trendom ... želje velikega števila ljudi v današnjem času. Tak način življenja pa je naporen. V okolju številnih možnosti, kjer vlada imperativ nujnih in trenutnih odločitev, nastajajo razmere, kjer je posameznik vselej v bližini ali na robu nekakšnega tveganja. Odločitve so lahko prepozne, prenahe, preveč ambiciozne, preskromne, družbena blazina, ki naj blaži posledice spodletelih biografij, pa je z zatonom državne blaginje vse tanjša. Človekova življenjska zgodba

danesh ni več zarisana vnaprej, temveč vsak sam oblikuje svojo biografijo. Posameznik je prisiljen k individualnemu, osebnemu stilu življenja, učenja in dela. Nenehno se mora potrjevati kot izvorna, kreativna in fleksibilna oseba. Biografija, ki jo izbere, je biografija tveganja, stanje trajne ogroženosti, saj nikoli ne vemo, kdaj in zakaj se bo podrla. Če pa gre kaj narobe, človek krivi samega sebe, saj si je sam izbral svojo življenjsko pot.

Danes so zgodbe, ki definirajo smisel, pomen in identitete medijsko konstruirane zgodbe (filmske zgodbe, usode zvezdnikov, politikov, umetnikov, zgodbe pomembnih oseb) in tržno konstruirane zgodbe (oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe). Tak način življenja je zelo naporen.

Poudarja tudi, da je ena najpomembnejših stvari, ki označujejo novo dobo potrošnje, želja. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, marveč si jih želi. Želja, kot že rečeno, ni vezana na konkreten objekt, marveč predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od objekta, na katerega se lepi, in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja, zato nikakršni konkretni objekti »niso dorasli« želji, ali drugače, želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali dobrino. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine, temveč želja, da bi želeli (want to want, want to desire). Lahko bi celo dejali, da je zahteva po želji kar gonilo življenjsko-stilne dinamike sodobnega posameznika.

- Razpotnikova (2000, 2001)

pravi, da si sodobna osebnost prizadeva zlasti za to, da bi bila zdrava in drugačna, tj. da bi ohranila zdrave in drugačne odnose. Družba izobilja namreč ni samo družba proizvodnje izdelkov, ampak je tudi družba, ki proizvaja odnose. Neskončno veliko odnosov. Te je kajpak treba trošiti, zato sodobna osebnost ne troši samo izdelkov, ampak tudi odnose. V njih je emancipirana in svobodna, avtonomna in spontana, tolerantna in tolerira. Toda drugačna osebnost je sočasno tudi zamenljiva, saj je samo izdelek, kup refleksov, s katerimi je mogoče poljubno manipulirati. Lahko se zamenja sama ali pa jo zamenjajo drugi. Živi v mreži znakov, odnosov, kodiranih sporočil, ki jih je mogoče zlahka razumeti, in se spreminja skladno s pričakovanji, z modnimi trendi, zahtevami duha časa itd.

Pravi tudi, da sodobni posameznik ni svoboden kot ptica, četudi ima na videz prosto izbiro katere koli strani neba. Kot tak, osvobojen tradicionalnih vezi, individualiziran lahko postane tarča novih, bolj pretanjenih oblik manipulacije. Kot tak, negotov v svetu tisočerih razpotij, sodobni individuum potrebuje trdnost, varnost in išče smerokaze. Ti pa so vsepovsod, so različnih vrst, za posameznika pravzaprav tekmujejo, zavedajoč se, da vsak šteje. Večinoma pa ti smerokazi vodijo na ista mesta, v veleblagovnice, tja, kjer je identiteto, varnost, gotovost in trdno točko

življenja mogoče kupiti.



Slika 1 Pogled na notranjost enega izmed nakupovalnih središč v Turčiji  
(Vir: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com))

- Bauman (2002)

pravi, da »kupujemo« spretnosti, potrebne, da zaslužimo za življenje; vrsto imidža, ki bi ga hoteli imeti, in načine za prepričevanje drugih, da smo, kar imamo oblečeno; načine sklepanja novih prijateljstev, ki si jih želimo, in razdiranje starih prijateljstev, ki si jih ne želimo več; načine pritegovanja pozornosti in načine izogibanja nadzoru; sredstva za to, kako iz ljubezni izcediti kar največje zadovoljstvo, in sredstva za izogibanje temu, da bi postali »odvisni« od ljubljenega ali ljubečega partnerja; načine, da si pridobimo ljubezen ljubljenega, in najmanj drag način, da prekinemo zvezo, ko ljubezen zbledi in odnos ni več prijeten; najboljše postopke varčevanja denarja za primer, če ga bomo potrebovali, in najustreznejši način porabe denarja, še preden ga zaslužimo; sredstva za hitrejše opravljanje stvari, ki jih je treba storiti, in stvari, ki jih nato počnemo, da zapolnimo tako pridobljeni čas; hrano, po kateri se nam najbolj cedijo sline, in najučinkovitejšo dieto, da se znebimo posledic tega, da jo jemo; najmočnejše ojačevalce za glasbo in najučinkovitejše tablete proti glavobolu. Nakupovalni seznam nima konca. A naj bo ta seznam še tako dolg, na njem ni navodila, kako se odtegniti kupovanju. Najpotrebnejša zmožnost v našem svetu dozdevno neskončnih ciljev je zmožnost spretnega in neutrudnega kupca.

Parafraziral je tudi misel T. H. Marshalla, da si je treba takrat, ko veliko ljudi hkrati teče v isti smeri, postaviti dve vprašanji: za čem tečejo in pred čem tečejo. Porabniki morda tečejo za prijetnimi (tipalnimi, vidnimi ali vohalnimi) občutki ali nasladami, ki jih obljublajo pisani in svetleči se predmeti, razstavljeni na policah v samopostrežbah ali na obešalnikih v veleblagovnicah, ali za globljimi, še bolj

zadovoljujočimi občutki, ki jih obljublja seansa s strokovnim svetovalcem. Toda hkrati poskušajo najti izhod iz agonije, ki ji pravimo negotovost. Vsaj enkrat se hočejo osvoboditi strahov pred napako, nevednostjo ali površnostjo. Vsaj enkrat hočejo biti gotovi, zaupljivi, samozavestni in prepričani; in predmeti, ki jih najdejo med nakupovanjem, imajo strah zbujujočo lastnost, da se ponujajo (ali se takrat vsaj tako zdi) skupaj z obljubo gotovosti.

- Kuharjeva (2002, 2004)

pravi, da čeprav ljudje sami sebe vidimo kot osebe, ki »izbirajo«, ki so neizbežno »svobodne«, ki se same odločajo, kdo so, oz. kdo želijo biti, in ki uporabljajo nakupljene stvari, storitve in izkušnje pri svojih identitetnih projektih, ne smemo pozabiti, da se pod bleščečo zunanostjo potrošniške kulture skriva kapitalistični sistem. Da bi preživela, mora kapitalistična ekonomija nenehno rasti, iskati nova tržišča in si »prikrojiti ljudi po svoji meri«. Kljub temu, da se ljudje nikakor ne vidimo kot žrtve prevladujoče ideologije prostega trga, pa kritiki potrošniške družbe opozarjajo, da so potrošniki oblikovani tako, da ustrezajo pospešeni proizvodnji dobrin oz. da je pluralnost izbire iluzorna.

Ljudje, ki so navajeni na kapitalistični sistem, se ne zavedajo več, da jih ta izkorišča. V ozadju te teorije je predpostavka o dihotomiji med produkcijskimi in potrošniškimi vrednotami, ki izvira iz klasične marksistične ideje, po kateri predstavljata samo delo in proizvodnja pravi obliki človeške samoizpolnitve. Potrošnja pa je oblika »napačnega prepoznanja« (K. Marx); ki povzroča odtujenost, fetišizacijo, materializem. H. Marcuse je govoril o lažnih potrebah ljudi, ki neracionalno kupujejo nepotrebne stvari, da bi s tem izrazili svojo identiteto in življenjski stil; težnja po družbenih spremembah in zavest ljudi o svoji državljanski moči pa sta omrtvičeni. Ljudje, ki se počutijo zadovoljni, so pasivni in nekritični. Zdi se, da gre za veliko možnost izbire in za veliko svobodo izbire. Kritični teoretiki opozarjajo, da se ljudje ne zavedajo represivne narave svoje svobode. Ne zavedajo se zmanjšanja izbire med ideologijami, med interpretacijami realnosti, med alternativnimi strategijami za socialne, ekonomske in politične spremembe. Zasebnih izbir potrošnikov tudi ne gre enačiti s civilnimi izbirami državljanov. Svobodna izbira med petnajstimi vrstami obliža in svobodna izbira zdravstvenega sistema, do katerega ima vsak enak in popoln dostop, prav gotovo nista enakovredni izbiri. Poleg tega ostajajo, kljub povečevanju števila konzerv, med katerimi lahko izbiramo, nekatere tematike, npr. (neslovenske) etnične pripadnosti in istospolne usmerjenosti, pakirane v podobnih konzervah s podobnimi etiketami.

Kuharjeva (2004) navaja razmišljanja znanega kritika ameriške kulture Lascha, ki opozarja, da je za potrošnika edina realnost identiteta, ki jo lahko oblikuje iz materialov, ki mu jih ponujajo oglaševanje in množična kultura, teme popularnih filmov in leposlovja; iz fragmentov, ki so iztrgani iz širokega obsega kulturnih tradicij. Po Laschu je postala potrošnja cilj sam po sebi; sredstvo za osebno izpolnitev;



odpravlja težave, kot so dolgočasne, nepomembne službe in prazna življenja. Ali sem to, kar kupim/trošim/izbiram? Oblikovanje identitete je po mnenju kritikov potrošništva zgolj podtekst kapitalizma. Smo hkrati potrošnik in produkt. Skozi to, kar kupimo, kreiramo lastno življenje. Toda kupujemo vnaprej pakirano identiteto.

- Kanduč (2003)

pravi, da je v optiki potrošniške mentalitete posameznik to, kar ima in porablja. Njegova identiteta, ki je pravzaprav sklop povezanih performansov, s katerimi sebi in drugim kaže, kakšen želi biti (viden), je funkcija potrošniške prakse in teorije (razmišljanja in fantaziranja o – za vselej ali za enkrat še – nedosegljivih nakupih). Toda v igri ni le identiteta (ali self-image), ampak tudi nepomirljivo hrepenenje po vznemirjenjih (excitements), ki jih je mogoče kupovati in porabljati kot vse druge potrošniške dobrine.

Pravi tudi, da se kritično razmišljanje o potrošništvu ne more izogniti na videz preprostem vprašanju: ali ni navsezadnje pohvale vredno, da ima današnji človek, homo consumens (na voljo večplastno paleto nakupovalnih možnosti (freedom of choice). Recimo: dopust (morda bi bilo ustrezneje zapisati »izpust«) lahko preživi, če ima denar, kjer koli hoče, v najbolj ali najmanj omadeževanih krajih. Izbira lahko med počitnicami, ki so bolj ali manj romantične in sanjske (bolj so romantične in sanjske, bolj so drage: tudi sanjska romantika ali romantične sanje imajo v kapitalizmu svojo ceno, praviloma zelo visoko). Nenehno ga zasipajo s podobami dihalnih jemajočih avtomobilov, ki jih v reklamnih gradivih občudujejo lepa dekleta. V trgovini se mora pošteno nahoditi, preden si pozorno ogleda pisano ponudbo jogurtov, od katerih je eden bolj zdrav od drugega. Izbira lahko med raznovrstno hrano, ki redi, in nič manj raznovrstno hrano, ki ne redi (ali pa celo zmanjšuje telesno težo). Z ustvarjalnim nakupovanjem brezplačno dobi še vsečne samopodobe (po možnosti čim bolj približane idealnemu jazu) in fleksibilne identitete. Prodajalke se mu dobrikajo, pomagajo mu z nasveti, z zanimanjem poslušajo njegove pripombe in sočutno doživljajo njegove zagate.



*Slika 2 Nakupovalne police z neskončno izbiro produktov  
(Vir: [www.forbes.com](http://www.forbes.com))*

Ko potrošnik kupi dobrino, že vidi drugo, še lepšo, boljšo, sodobnejšo, novejšo in trikrat bolj zaželeno, pravi Kanduč (2003). Ampak to je normalna, vsakomur znana

prvina potrošniške igre – bolj ko trošiš, bolj si želiš, oziroma si celo moraš želeli trošiti.

- Jerebova (2004)

pravi, da ljudje ne kupujejo več samo blaga, ki mu pripisujejo neke posebne zmožnosti, temveč znamko, s tem pa hočejo celotno »mentaliteto«, ki jo ta predstavlja. Ni več dovolj, če kupimo nove hlače, ki so ravno tisto, kar potrebujemo, temveč moramo kupiti hlače znamke Levi's, ki nam obljublajo mladost, ljubezen in energičnost.



Slika 3 Oglasevalska kampanja podjetja Levi's  
(Vir: [www.creativeboysclub.com](http://www.creativeboysclub.com))

Blagovne izdelke vedno bolj prepoznavamo po logotipih, ne po dejanskih funkcijah. Oglasi za določene znamke želijo človeka prestaviti v sanjski svet, zato tudi pritegnejo toliko ljudi. Ponujajo jim uresničenje njihovih fantazij, iluzij, da z nošenjem določene blagovne znamke postanejo lepi (kozmetika Jade), športni (Nike), mladostni (Coca-Cola), pomembni (katera koli znana znamka). Z nakupom teh blagovnih znamk dobimo navidezno tudi pozitivne lastnosti, ki so družbeno priznane in občudovane. Oglasi potrošnika prepričajo, da se mu bo z nakupom določene blagovne znamke oz. artikla spremenilo življenje ter postalo takšno, kot ga prikazujejo oglasi in reklame: v svetlih barvah, s pozitivnimi čustvi, privlačnimi telesi. Reklame so tiste, ki človeku ponudijo pobeg iz vsakdanjega monotonega življenja, pobeg iz realnosti. Žal je vse zgolj iluzija. Za označitev sveta, ki nam ga ponujajo televizijski oglasi, je Baudrillard uporabil koncept simulakra, ki pravi, da je svet le skomponiran produkt simulacij. Simulacija nima ničesar skupnega s fikcijo ali z lažjo, ne samo, da prikazuje imaginacijo kot resnico, odsotnost kot prisotnost, temveč tudi »spodkopava vsak kontrast realnosti ter vpija realno znotraj sebe«. Simulaker torej predstavlja svet, ki je fantazijski, nima stika s pravim svetom, a je kljub temu realen, "je podoba nečesa, kar ne obstaja in ni nikoli obstajalo".

Zakaj se potrošniki predajajo imaginarni potrošnji? Campbell (Lobe, 2004) pravi, da se ljudje v sodobni potrošni družbi, v kateri je ponudba na videz neizčrpana, nočejo

zadovoljiti z izdelki, ampak rajši uživajo ob izkušnjah, ki so si jih z imaginarno potrošnjo umislili sami na osnovi svojih asociiranih pomenov. Pri dejavnosti (imaginarne) potrošnje torej ne gre za dejansko izbiro in nakup, temveč za domišljjsko iskanje užitka, za katerega je podobo posodil izdelek.

Za subjekt postmoderne je značilno, da nima trdne identitete. Naša identiteta se stalno spreminja, tvorimo pa jo s pomočjo elementov iz "zgodovine, geografije, biologije, produktivnih in reproduktivnih institucij, kolektivnega spomina ..." (Jereb, 2004). Ni ene in edine opredelitve, kaj je identiteta, zato nekateri menijo, da subjekt dojema različne identitete ob različnem času, identitete, ki niso univerzirane okoli koherentnega jaza, drugi trdijo, da je za "'postmoderni' subjekt značilna brkljarija (bricolage), navidezni kaos in neidentičnost" (prav tam) ter da so moderne identitete skonstruirane skozi odnos s simboličnim svetom potrošništva, ne pa skozi odnos do materialnega sveta.

Pravi tudi, da z določenim življenjskim stilom izražamo lastno identiteto ter jo z njegovo pomočjo tudi tvorimo. Z nakupom določenih izdelkov predstavljamo lastno identiteto ter te proizvode uporabljamo kot prepoznavne znake identitete. Subjekt gradi svojo identiteto okoli objekta želje, ki pa ga predstavlja potrošno blago, ob njem (njegovem nakupu) pa čuti neizmerno ugodje, to daje subjektu občutek trdnosti, celosti. Jerebova (2004) parafrazira stavek Renate Salecl: identiteta, ki jo prevzameš v potrošniškem svetu, ti omogoča, da se izogneš realnemu svetu.

- Leganova (2004)

povzema Campbella in pravi, da navaja odločilen zasuk »od občutkov k čustvom«, ki so postala vir užitka in »stanje velikega vzburjenja«, ker povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami. Pomembne so le okoliščine, v katerih je lahko katero koli čustvo uporabljeno v hedonistični namen. Odločanje o naravi in moči svojih čustev je pomenilo samouravnavalen nadzor, čustveno samoobvladovanje in samodisciplino. Poraba je torej ključni element hedonističnega vedenja, ki med iskanjem užitkov nenehno spodbuja k trošenju, k izbiri, nakupu in porabi dobrin ter storitev. Campbell razlikuje porabo v predindustrijskih družbah, ko so jo obvladovale navade in tradicija, ter »skrivnostnost« porabniškega vedenja v sodobnih industrijskih družbah, kjer gre za na videz neskončno zadovoljevanje potreb.

- Sitarjeva (2006)

trdi, da potrošniki ne kupujejo le danega artikla, ampak celoten paket: življenjski slog, identiteto in podobo, povzete v majici ali oblikovalčevi svetilki. Medtem ko jih poganja vse bolj prefinjeno manipuliranje s podobami, se te organizirane proizvodnje ponarejene avre osredotočajo na to, da kupcem lažjejo, češ da si lahko zgradijo občutek za individualnost s kupovanjem istih stvari. V megatrgovinah prodajajo ogromne količine proizvodov, ki so vseč ljudem z izoblikovanim okusom, obenem pa so cenovno dostopni širšemu sloju prebivalstva. Medtem ko ima vse, kar

danesh ponuja tržišče, nemara boljšo in zmernejšo ceno, pa so si proizvodi hkrati vedno bolj podobni; vse bolj so standardizirani in na prodaj v skoraj identičnih trgovinah, oddelkih, halah in prostorih nakupovalnih središč po ZDA, pa tudi drugod po svetu.

- Resnikova (2009)

povzema mnenje avtorja Leeja, ki meni, da bodo zgodovinarji, ki bodo preučevali 20. stoletje, verjetno ugotovili, da je bilo to stoletje potrošnje. Kot izkušnja modernega življenja je sicer potrošnja nastopila tudi že prej, a šele v drugi polovici 20. stoletja je postala, kot povzema avtorica (prav tam) besede Milesa, način življenja.

- Saleclova (2010)

v svoji knjigi zapiše, da je poleg želje pomemben element današnje potrošnje izbira. Po njenem mnenju vprašanje, ki si ga moramo dandanes zastaviti, ni samo to, zakaj ljudje nakupujejo, oziroma kako gledajo na svoja življenja, temveč zakaj sprejemajo idejo izbire ter kaj pridobijo in izgubijo, ko to storijo. Ljudje so sicer zaskrbljeni zaradi terorističnih groženj oziroma novih virusov in okoljskih katastrof, njihove najhujše skrbi pa kljub vsemu veljajo lastni zasebni dobrobiti: službi, odnosom, denarju, položaju, ki ga imajo v družbi, pomenu njihovega življenja oziroma dediščini, ki jo bodo predali naprej. Vse to pa pomeni možnost izbire. In ker stremimo k popolnosti, ne le tukaj in zdaj, temveč tudi v prihodnosti, je še težje izbirati. Izbira namreč s seboj prinaša občutek neizmerne odgovornosti, ta pa je povezana s strahom pred neuspehom, z občutkom krivde in tesnobe glede obžalovanja, ki bo sledilo, če smo izbrali narobe. Vse to prispeva k tiranskosti izbire.

Avtorica (prav tam) je mnenja, da izbira v resnici nima kaj dosti opraviti s človekovo racionalnostjo. Način, kako nekdo ravna z možnostmi izbire, pogosto kaže njegov globlji psihološki ustroj. Histeričarka bo verjetno kronično nezadovoljna z rezultati svojih odločitev. Ko nekaj kupi, nemudoma spozna, da »to ni to«, da ni zadovoljna. Nato se brž odpravi kupiti kak drug predmet, ne da bi ugotovila resnični vzrok za nezadovoljstvo. Obsesivec se bo nasprotno izogibal kakršni koli odločitvi in bo raje zavlačeval. Pri sprejemanju odločitev bi moral namreč upoštevati svojo željo. Psihotik bo morda še bolj paraliziran, saj se mu utegne zdeti, da sploh nima nobene svobode in da je nekdo drug že izbral zanj, zaradi česar se počuti zatiranega in nadzorovanega.

Odločitve, ki jih sprejemamo, so pogosto iracionalne. Ko si kupimo drag avtomobil, je čisto možno, da smo to storili z namenom zburjanja zavisti, ne pa zato, ker smo racionalno sklenili, da potrebujemo prav ta model. Zburjanje zavisti je pomembna sestavina današnjega trženja. Novi trend pa v mešanico uvaja še ponižanje. Na Japonskem je kar nekaj trgovin postalo priljubljenih zato, ker so ljudem omejevale možnost izbire. »Želje vedno vsebujejo določene prepovedi. Ko stare ovire

prenehajo obstajati, si bomo naglo izmislili nove. Lastnik londonske trgovine Conran to zelo dobro ve: 'Ljudje sploh ne vedo, kaj bi radi,' je dejal, 'dokler jim tistega ne daš.'« (Salecl, 2010, str. 120)

## 2.2 SODOBNI ČLOVEK – POTROŠNIK

Če povzamemo ugotovitve različnih avtorjev, sklepamo, da potrošniški kapitalizem potrebuje takega potrošnika, ki

- nenehno ocenjuje in spreminja sebe (svojo osebnost) in svoje telo,
- sebi in drugim kaže, kako želi biti viden,
- fantazira, razmišlja o še nedosegljivih nakupih in nepomirljivo hrepeni po vznemirjenju,
- je pripravljen biti produkt, npr. kupovati vnaprej pakirano identiteto, svojo identiteto oblikovati iz materialov tržnega komuniciranja in na tak način kreirati lastno življenje,
- je pripravljen slediti dejavnostim, ki jih narekujejo avtonomni drugi,
- hkrati verjame, da se svobodno in avtonomno odloča o nakupih.

V optiki potrošniške mentalitete je posameznik po mnenju Kanduča (2003) to, kar ima in porablja. Njegova identiteta, ki je pravzaprav sklop povezanih performansov, s katerimi sebi in drugim kaže, kakšen želi biti (viden), je funkcija potrošniške prakse in teorije (razmišljanja in fantaziranja o – za vselej ali za zdaj še – nedosegljivih nakupih) in tudi nepomirljivo hrepenenje po vznemirjenjih (excitements), ki jih je mogoče kupovati in porabljati kot vse druge potrošniške dobrine.

Kuharjeva (2004) povzema razmišljanja Lascha, ki opozarja, da je za potrošnika edina realnost identiteta, ki jo lahko oblikuje iz materialov iz oglaševanja in množične kulture, teme popularnih filmov in leposlovja; iz fragmentov, ki so iztrgani iz širokega obsega kulturnih tradicij. Po Laschu je postala potrošnja cilj sam po sebi; sredstvo za osebno izpolnitev; predstavlja odgovor na težave, kot so dolgočasne, nepomembne službe in prazna življenja. Ali sem to, kar kupim/trošim/izbiram? Oblikovanje identitete je po mnenju kritikov potrošništva zgolj podtekst kapitalizma. Smo hkrati potrošnik in produkt. S tem, kar kupimo, kreiramo lastno življenje. Toda kupujemo vnaprej pakirano identiteto.

Neizpodbitno je, da potrošniški kapitalizem potrebuje individualizirane potrošnike s celo vrsto osebnih potreb in želja, ki nenehno ocenjujejo ter spreminjajo sebe in svoje telo. Zanimanje zase, za lastno dobro počutje oz. usmerjenost nase, težnje po samouresničevanju, avtonomiji, osebni avtentičnosti, samomaksimizaciji, nesramežljivo razkazovanje telesa, zavestna kultivacija stila, izbira in priložnosti, komodifikacija življenjskega stila, samokritičnost itd. so se razvile v razmerju do

potreb oz. zahtev potrošniške kulture (Kuhar, 2004).

Lasch (2012) kot pomembno točko modernega človeka izpostavi zanimanje za telo, ki pa je predvsem tržno in potrošniško usmerjeno. Razcvet vizualne potrošniške kulture je pomembno prispeval k temu, da je telo postalo sredstvo samoizražanja: si to, kakršen je tvoj videz. Telo se rado kaže, rado bi bilo lepo na pogled; predvsem je pomemben vtis, ki ga daje. Nenehno je razpeto med asketizmom, disciplino, odrekanjem in preudarnostjo na eni ter hedonizmom oz. uživanjem na drugi strani. Disciplina in hedonizem nista več nezdržljiva. Da bi prišli do točke, ko lahko zares začnemo uživati v svojem telesu, se moramo podati skozi proces discipliniranja telesa. Vsakdanja skrb za telo pa je v sodobnem potrošništvu namenjena povečanju užitka.

Kuharjeva (2004) pravi, da so diskurzi o sodobnih telesnih idealih lepota, mladost, zdravje, čilost, močna volja, samonadzor, samodisciplina, samoobvladanost. Mediji neprestano svetujejo, včasih celo ukazujejo, kako postati bolj vitka, bolj mišičast, kako do boljše kože, bolj sijočih las ipd., ter povezujejo privlačno zunanjo podobo z uspešnostjo, s priljubljenostjo, z ljubeznijo, zdravjem, s samoobvladovanjem; ne glede na to, koliko plasti kreme si nanese ali kakor koli hujšamo in vadimo, pa bomo skoraj vselej »zguba« v primerjavi s podobami, ki jih mediji predstavljajo kot idealne.



Slika 4 Medijski pozivi k oblikovanju telesa pred poletjem  
(Vir: [www.prisonplanet.com](http://www.prisonplanet.com))





Slika 5 Kozmetična hiša Dove in njena kampanja za razbijanje mitov o telesnih idealih  
(Vir: [www.snyxius.com](http://www.snyxius.com))

Po mnenju Šušteršičeve (2004) živimo v času, v katerem je potek vsakdanjih življenj vpet v množico dejavnosti, ki nam jih narekujejo »anonimni drugi«. Ta vpliv je prisoten v javni in zasebni sferi. Pozorni smo, da pri uživanju hrane sledimo napotkom iz vseh popularnih revij, oblačenje usklajujemo s slikami z reklamnih panojev, iz popularnih nadaljevanj, s slik top modelov, zabavamo se tam, kjer svetujejo »in&out rubrike« revij. Naša življenja so močno pogojena s trendi, z modo in nezavednim oponašanjem drugih, ki ga omogoča širok spekter potrošniških dejavnosti.



Slika 6 Naslovnici svetovno znane revije za ženske in vsebinski poudarki  
(Vir: [www.cosmopolitan.com](http://www.cosmopolitan.com))

### 3 DEJAVNIKI VEDENJA POTROŠNIKOV

V tem poglavju vedenje potrošnikov opredelimo z dejavniki, ki jih avtorji najpogosteje izpostavljajo. Opredelitev na notranje in zunanje dejavnike je najbolj preprosta. V tem sklopu govorimo tudi o procesu spreminjanja odločitev, ki je osnova za pojasnjevanje zaznavanja.

Kline (2013) piše, da je vedenje potrošnikov skupek odločitev (nakupnih odločitev, odločitev pri uporabi in ponakupnih odločitev) skozi čas, da je dinamični proces, na katerega vplivajo številni dejavniki, in dodaja, da je tudi zapleten proces. Opredeli dva procesa: prvega predstavljajo notranji procesi, ki niso neposredno dostopni, drugega pa opazljivo vedenje. Na primer, spremembe v vedenju porabnikov pred nakupom, med njim in po nakupu posledično vplivajo na zahteve po spremembah v oglaševanju. Bolj natančno pa vedenje potrošnikov opredeli z dejavniki, ki jih bomo pojasnili v nadaljevanju kot notranje in zunanje dejavnike ter proces spreminjanja odločitev.

#### 3.1 NOTRANJI DEJAVNIKI

Notranji dejavniki so posameznikova motivacija, osebnost, učenje, zaznava, stališča in čustva, ki vplivajo na predelavo informacij iz okolja. Gre torej za osnove, psihološke determinante potrošnikovega vedenja, ki se povezujejo v koncept sebe. Kaj posamezni potrošnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe. Za notranje dejavnike je značilno, da so stabilni, s časom se le malo spreminjajo.

Motivacija je sklop dejavnikov, ki usmerjajo in spodbujajo vedenje. Avtor (prav tam) nadaljuje, da je motivacija sklop dejavnikov, ki usmerjajo in spodbujajo vedenje. Posameznik mora biti motiviran za neko dejanje, za nakup izdelka, storitve ali ideje. Motivacija je izhodiščno stanje, kjer posameznik prepozna neko potrebo in teži k njeni zadovoljitvi. Oglas, sporočilo ali njegov apel imajo torej nalogo, da motivirajo potrošnike za nakup. Motivacije deluje skladno z drugimi notranjimi dejavniki. V povezavi s stališči vpliva na izbiro kategorije in znamke.

Osebnost predstavlja enkratno, za posameznika značilno in kompleksno celoto duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti, ki ljudi razlikujejo med seboj. V oglaševanju je osebnost pomembna zato, ker se prepleta z motivacijo. Osebnost je, tako kot motivacija, predispozicija za stališča, zaznavanje, učenje in čustva. Od tipa osebnosti je namreč odvisno, kako bodo preostali notranji dejavniki vplivali na posameznika, na njegovo vedenje pod vplivom oglasov in okolja.



Stališča so trajni sistem pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in dejavnosti v odnosu do različnih družbenih situacij in objektov. Srečujemo jih v vsakodnevnem življenju in so ves čas okoli nas. Poenostavljeno jih opišemo tudi kot skupek posameznikovih mnenj in znanja, ki se nanaša na določeno temo ali objekt v okolju. Gre za subjektivno mišljenje, ki je za posameznika relevantno in resnično. Stališča delimo na tri sestavine: kognitivno, emocionalno in vedenjsko. Kognitivna sestavina predstavlja obstoj in moč povezave med znamko in motivi; torej kako dobro motive znamka zadovolji. Glede na to sestavino se porabnik usmeri k točno določeni znamki.

Emocionalna sestavina je pravzaprav motivacija sama po sebi. Čustvo ali čustveno stanje namreč postane motivacija za nakupno vedenje. Zadnja vedenjska sestavina se nanaša na intenco nakupa. Vedenjska sestavina označuje verjetnost ali težnjo po nakupu. Čustva v oglaševanju vplivajo na procese učenja in sprejemanja sporočil. So osnova za motivacijo in z njo povezanimi stališči. Komunikacijski naporji imajo namreč vedno stališčno sestavino, razen ko gre zgolj za ustvarjanje pozornosti in zaznav. Emocije so potrebne za spodbujanje potrebe po kategoriji izdelkov ali storitev, oblikovanje in spreminjanje stališč do znamke, nakupnega namena in za olajšanje nakupa. V oglaševanju tako pogosto srečamo različne dražljaje (fotografije, glasbo, besede, druge dejavnike), ki imajo vlogo spodbujevalcev čustev v članih ciljne skupine. Najpomembnejšo vlogo imajo v fazi izbiranja, snovanja in oblikovanja sporočil o izbrani lastnosti ali lastnosti samega izdelka, saj je sporočilo tisto, ki potrošnika spodbuja na njegovi celotni poti v procesu odločanja za nakup izdelka ali storitve. Oglaševanje spodbuja čustva z oblikovanjem različnih dražljajev, v katere vključuje različne sestavine z emocionalnim nabojem (osebe, situacije, besede, zvoke, fotografije itd.), ki skupaj predstavljajo sporočila in se najpogosteje materializirajo v obliki oglasov. Ti dražljaji se nanašajo na tehnike, ki so podobne tistim, s katerimi v oglaševanju povečujemo porabnikovo možnost zaznave. Gre za uporabo različnih zvočnih učinkov, glasbe, prikaz besed, slik, barv, gibanja in drugih.

## 3.2 ZUNANJI DEJAVNIKI

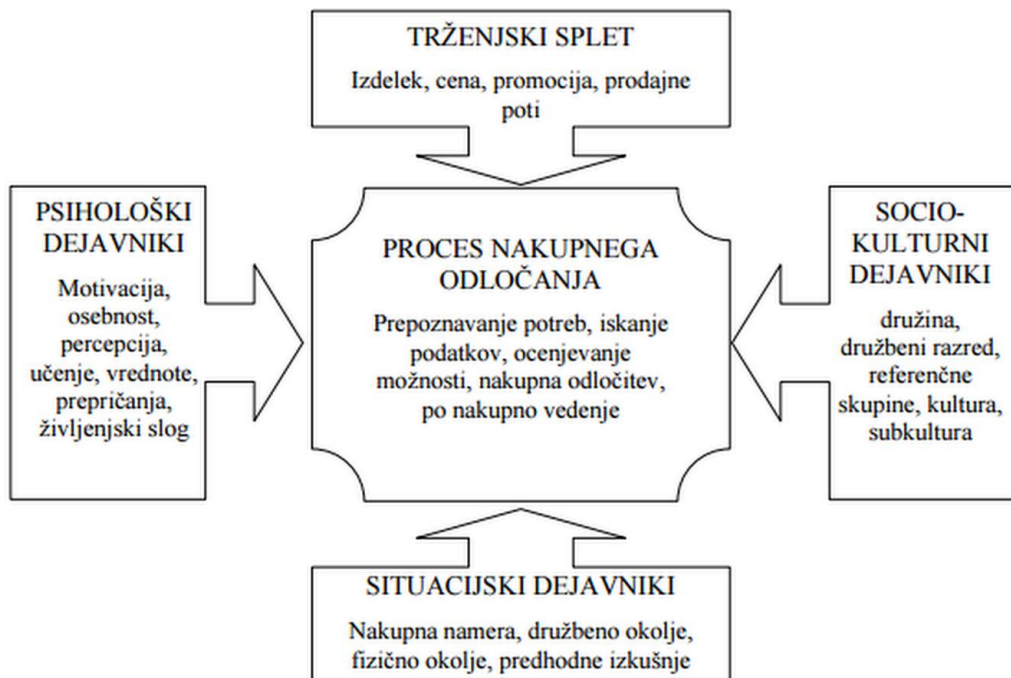
Zunanje dejavnike v prvi vrsti predstavljajo predvsem: kultura, družbeni sloji, referenčne skupine in družina. V osnovi so zunanji dejavniki presej statični. Vendar mednje uvrščamo tudi dinamični del kulture, ki je spreminjajoč in posledično vpliva na porabnikove psihološke procese, povezane s potrošnjo. Zunanji dejavniki so sočasno statični in dinamični. Socialni vplivi in statična kultura se s časom ne spreminjata, dinamična kultura pa je podvržena relativno hitrejšim spremembam. Porast števila trgov, novi mediji, internet in večja ponudba so del dinamične kulture, ki vpliva na psihološko delovanje porabnikov. Porabniki so vedno bolj ozaveščeni, vedno bolj pronicljivi, kar se pozna pri njihovem nakupnem odločanju in izbiranju znamk.

### 3.3 PROCES SPREJEMANJA ODLOČITEV

Vlogo v procesu sprejemanja odločitev imajo tako notranji kot zunanji dejavniki. Notranji dejavniki vplivajo na predelavo informacij iz okolja, kar nato neposredno vpliva na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali znamke. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje potrošnika, lahko bolje razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja. Nezanemarljivo vlogo v procesu odločanja imajo tudi zunanji dejavniki, saj spreminjajo način iskanja in izbiranja strank.

Pregledna predstavitev dejavnikov vedenja potrošnika je razvidna tudi s spodnje slike (Hribar, 2009), ki izpostavi v procesu nakupnega odločanja na eni strani trženjski splet in situacijske dejavnike, na drugi pa loči družbene dejavnike od psiholoških.

Hribar (2009) povzema, da je dokazano, da med nakupovalnim procesom v glavi potrošnika poteka 95 odstotkov nezavednega mišljenja, čustev in znanja. Cilj vsakega tržnika je priti čim globlje v podzavest potrošnika in čim bolj razumeti proces potrošnikovega odločanja. Zaradi pomembne vloge, ki jo imajo pri procesu sprejemanja odločitev notranji dejavniki, v nadaljevanju tega diplomskega dela proučujemo koncept zaznavanja.



Slika 7 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov  
(Vir: Hribar, 2009)

## 4 ZAZNAVANJE V TEORIJI

Proces zaznavanja, kot je opisan v teoriji na splošno, in še posebej kako ta pojav izkorišča tržno komuniciranje, pojasnimo v naslednjih dveh poglavjih. Najprej nas zanimajo teoretične osnove tega, nato elemente zaznavanja pojasnimo na primeru vedenja potrošnikov in še posebej na vedenju otrok.

Človekovo delovanje, življenje, dejanja, motivacija, vedenje so v veliki meri odvisna od njegovega zaznavanja, informacije pa prihajajo iz različnih smeri, in sicer (Ule, 1997):

- iz posameznikovega spomina,
- iz odnosov z drugimi ljudmi in
- iz odnosov z drugimi skupinami ljudi.

Rus (1997) izpostavi družbeno zaznavanje in pravi, da gre za socialno presojo pri zaznavanju posamičnih osebnostnih potez in pri oblikovanju »vtisa« (impresije) o določeni osebi prek procesiranja številnih, pogosto protislovnih in konfliktnih informacij oz. zaznav o določeni osebi. Zaznavanje drugih ljudi, pa tudi samega sebe, razdeli:

- na zaznavanje posamičnih osebnostnih potez in
- na oblikovanje »vtisa« o osebi: omenjeno oblikovanje vtisa poteka prek procesiranja številnih, pogosto protislovnih in konfliktnih informacij oz. zaznav o določeni osebi.

Pri zaznavanju posamičnih osebnostnih potez in pri oblikovanju »vtisa« (impresije) o določeni osebi gre tudi za socialno presojanje, sklepanje, atribucijo. Vsaka socialna zaznava je s kognitivnega vidika tudi kategorizacija, kategorizacija pa je osnova za presojanje, sklepanje in atribucijo. Pravi, da tako kot »vse«, se tudi medosebni odnosi »začnejo« s socialnimi zaznavami.

### 4.1 TEORIJE ZAZNAVANJA

Proučevanje koncepta zaznavanja temelji na različnih teorijah. Rus (1997) predlaga naslednje:

- Teorija atribucije se ukvarja s tem, kako ljudje zaznavajo (»pripisujejo«/atributirajo) vzroke določenih dogodkov ali dejanj. Temeljna atribucijska napaka pomeni to, da se kot vzrok vedenja drugih ljudi zaznavajo njihove osebnostne lastnosti (dispozicijski dejavniki), kot vzrok »našega« lastnega vedenja pa se zaznava situacija, v kateri »smo« (situacijski dejavniki).
- Teorija korespondenčnega sklepanja ugotavlja, ali določenemu vedenju, ki

ga zaznavamo kot prostovoljno »izpeljanega«, pripisujemo osebnostne (=dispozicijske) dejavnike oz. jih ne pripisujemo.

- Laična epistemologija se ukvarja z vprašanji, kaj je znanje in kako se oblikuje. Nanaša se na razlage in prepričanja, ki jih ljudje (ki niso eksperti, ampak laiki) uporabljajo v vsakdanjem življenju. Tako naj bi ljudem pomagala pri razlagi »sveta, ki jih obkroža«.
- Skripti in sheme: Kognitivne sheme se nanašajo na razlage našega »socialnega življenja«. Prispevajo k poenostavljanju zaznav »socialnega sveta«. Velja omeniti sheme dogodkov, vlog, oseb in samega sebe. Sheme, »kognitivni okvirji«, strukturirajo naše izkušnje in predstavljajo »vodilo« za akcijo. Skripti so tiste vrste shem, ki neposredno vplivajo na oz. regulirajo (socialno) akcijo.
- Implicitna teorija osebnosti: Na osnovi napovedovanja ene osebnostne poteze se lahko pojavi težnja po napovedovanju več drugih potez. Ljudje določene poteze (vnaprej) povezujejo z nekaterimi drugimi. Na ta način nastaja nekakšna »celostna predstava« o določeni osebi.
- Socialne reprezentacije so prepričanja, ki obstajajo v določeni družbi ali v »podsystemih«, skupinah določene družbe. Časovno se spreminjajo. Vplivajo na sprejemanje in uporabo informacij v določenem socialnem kontekstu. Pojem socialnih reprezentacij tvori nekakšno vez med psihologijo posameznika in sociološkim konceptom ideologije.

## 4.2 RAZUMEVANJE PROCESA ZAZNAVANJA

Kline (2013) zaznavanje opredeli kot prvi korak na poti k spoznavanju okolja. V procesu zaznavanja posameznik s pomočjo številnih mehanizmov in strategij dražljaje sprejema in jih osmišlja. Skladno z razlago dražljajev, ki nastane pod vplivom njihovega znanja, izkušenj, potreb, čustev stališč ipd., se nato odločijo za bolj ali manj ustrezno dejanje.

Uletova (1997) navaja, da je značilnost ljudi, da glede na informacije, ki jih sprejemamo iz okolja, gradimo in konstruiramo lastni svet, v katerem tudi živimo. Ta svet je subjektiven, saj je zgrajen na osnovi subjektivne predelave informacij. Izpostavi pomen procesov, ki sodelujejo pri reprezentaciji dejanskosti v mentalnih podobah in osvajanju znanja vseh vrst. Pomembni so procesi, ki sodelujejo pri reprezentaciji dejanskosti v mentalnih podobah in osvajanju znanja vseh vrst. V teh procesih so pomembne duševne sposobnosti, kot so zaznavanje, spomin, miselna razdelava in jezik. Te sposobnosti so medsebojno povezane, na osnovi njihovega sodelovanja pa nastaja znanje. Zaznavanje opredeli kot proces:

- sprejemanja,
- predelave in

- primarnega interpretiranja informacij.

Pri sprejemanju gre za dotok informacij preko petih receptorjev, po katerih informacije pritekajo iz zunanjega sveta. Ti receptorji so vid, sluh, okus, vonj, taktilni občutki (dotik in telesna pozicija). Energijo iz okolja, ki predstavlja določen dražljaj, zazna receptor. Ta dražljaj sproži živčni impulz, ki preko živčnega sistema pride v možgane. Pri zaznavanju je pomembno, da se vsi receptorji uporabljajo aktivno. Predelava informacij je dejavnost v človekovem duševnem aparatu (npr. informacije pridobiva, izbira, transformira in organizira) in je povezana z družbenim okoljem. Predelava informacij nikakor ni individualno-kognitivni proces, ki bi potekal tako, da je njegov začetek pri čutilih in konec nekje v možganih, kjer se za posameznika ustvarja podoba sveta. Zato govorimo o socialni kogniciji – socialni predelavi informacij. S tem se poudari družbena narava celotnega kognitivnega procesa, od zaznavanja, do oblikovanja izkušenj in znanja. Predelavo informacij predstavljajo stališča, predstave, nazori in mnenja.

Kline in Uletova (1996) govorita o procesu pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcionirajo, organizirajo in interpretirajo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. V zaznavanju posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote. Zaznavanje nam daje prognostične direktive za akcijo in to je njegova najpomembnejša funkcija. Daje nam sredstvo, s katerim lahko utrdimo tiste elemente okolja, ki so skladni z našimi nameni, ali se izognemo tistim elementom, ki našim namenom nasprotujejo. Na primer, prejemnik „pripusti“ sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo.

Podobno Uletova (1997) zaznavanje pojasni s kognitivnimi procesi:

- sprejemanja,
- selekcije,
- organizacije in
- interpretiranja dražljajev.

Izpostavi pomen procesa selekcije in organizacije dražljajev. V okolju je veliko dražljajev, ki so tudi zelo raznovrstni. Človek zaznava le del teh dražljajev. Strategije za zmanjševanje količine informacij so tako lahko: izbor informacij glede na pomembnost, neobčutljivost oziroma ignoriranje določenih informacij, prilagajanje novih informacij že delujočemu kognitivnemu aparatu in izkušnjam, poenostavitve, popačenja informacij ipd.

Kline in Uletova (1996) poudarjata, da sta pri organizaciji zaznav potrošnika pomembna dva koncepta:

- zaznavni kontekst in
- zaznavni splet.

Zaznavni kontekst je težnja posameznika k temu, da zaznava svet kot relativno stabilno okolje. Zaznavni splet pa je pripravljenost posameznika na to, da v določeni situaciji zaznava ali deluje na poseben način. Zaznavni kontekst nam razloži, zakaj so pretekle izkušnje tako pomembne za sedanje zaznave. Z njegovo pomočjo si namreč gradimo podobo relativno stabilnega sveta, kjer se spreminja predvsem tisto, kar pravkar zaznavamo. Tako lahko ohranjamo kontinuiteto v zaznavah, čeprav prihajajo k nam vedno novi dražljaji iz okolja. Zaznavni splet pa nam pove, kakšne možnosti za reševanje problemov v določenih situacijah nam ponujajo zaznana sporočila. Zaznavo organiziramo tako, da »vidimo rešitev«.

Zaradi naše potrebe po naravnosti v svetu prihaja do kategorizacije objektov in njihove interpretacije. To pomeni, da mora posameznik najprej prepoznati objekte, to naredi tako, da jih registrira, s tem pa jim daje pomen, oziroma jih interpretira. Novo stvar, ki jo zazna, posameznik najprej primerja z drugimi objekti, ki so mu že znani in katerih lastnosti si je zapomnil. Pri tem si pomaga s poenostavljenimi vzorci za identifikacijo objektov, s kategorijami objektov. Najenostavnejše kategorije so: podobnost objektov v nekem pomembnem vidiku, kako pogosto so objekti skupaj, uporabnost za isti namen, povezanost med seboj v vzročno-posledične zveze.

## 5 ZAZNAVANJE IN POTROŠNIK

Kline (2013) navaja, da je okolje, v katerem živimo, sestavljeno iz številnih dražljajev, ki jih lahko v oglaševanju najpogosteje razumemo kot sporočila. Ker je poznavanje sporočil nujno, da lahko v okolju uspešno delujemo in ga spreminjamo, in ker je zaznavanje prvi korak na poti k spoznavanju okolja, sklepamo, da tudi oglasi, ker jih razumemo kot sporočila, opravljajo to vlogo. Ker v procesu zaznavanja posamezniki dražljaje sprejemajo in jih osmišljajo, se oglaševalci trudijo, da posameznike usmerjajo na njim (oglaševalcem in ponudnikom) ustrezna dejanja.

Učinkovito oglaševanje je torej tisto, ki ga potrošnik zazna, predela, ga ohrani v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj primerno odzove. To pomeni, da mora biti oglas izdelan tako, da vzbudi pozornost in zanimanje ciljne skupine. Težava oglaševanja pa je, da morajo biti oglasi izstopajoči, kreativni in informativni hkrati. Kreativnost namreč vzbudi pozornost porabnika in njegovo zaznavo. Enako ali celo malo bolj pomembna plat, ki pa jo kreativnost pogosto zasenči, je informativna plat. Oglas mora namreč biti tudi informativen in relevanten za izbranega posameznika, člana ciljne skupine. To pomeni, da morajo biti jasno izpostavljene tudi značilnosti ali sporočilo znamke, ki bodo kupca privedle do zelenega končnega dejanja – nakupa.

### 5.1 ELEMENTI PROCESA ZAZNAVANJA

Možina (1975) piše, da je odziv posameznika na dražljaj precej določen s tem, kako zaznava svet okoli sebe. Ni dveh ljudi, ki bi enako zaznavala isti predmet. Vsakdo si ustvari sčasoma svoj vzorec zaznavanja, po katerem spoznava in interpretira, kar čuti, vidi in sliši. Ta vzorec zaznavanja izraža fiziološke karakteristike (npr. sposobnost ločevanja odtenkov barv) in psihološke lastnosti (npr. vpliv okolja, v katerem se je oseba oblikovala). Zaznavanje bi lahko imeli za »osebno gledanje« na stvari, za psihični vtis, ki ga naredi dražljaj na osebo. Za razumevanje procesa zaznavanja na področju potrošnje uporablja pet elementov, in sicer: selekcijo, organiziranje, fizične in socialne dražljaje ter osebne dejavnike.

#### 5.1.1 Selekcija

Zaznavanje potrošnika je selektivno, vseh dražljajev ni mogoče zaznati, področje zaznavanja potrošnika je omejeno, zato izmed množice dražljajev izbira tiste, ki so zanj pomembni. Pomembnost posameznih dražljajev je odvisna od trenutnega razpoloženja, stalnega nagnjenja in medsebojne povezanosti dejavnikov.

Mumel (1999) pravi, da potrošnikova podzavest opravi velik del selekcije dražljajev z ocenjevanjem, kateri vidik okolja (kateri dražljaj) bo zaznala. Potrošniku so lahko določeni izdelki privlačni, drugi nepomembni, tretjih se zavestno izogiba. Na splošno lahko rečemo, da ljudje sprejemamo samo majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni. Kupec v supermarketu je izpostavljen tisočim dražljajem (izdelki, vonjave, ljudje, glasovi ...), a se kljub vsem tem dražljajem ne bo zmedel, temveč bo izpolnil namen, s katerim je prišel v supermarket – poiskal neki izdelek, ga plačal in odšel. Vsega tega je zmožen zaradi selektivnosti zaznavanja. Po avtorjevem (prav tam) mnenju ljudje običajno vidijo tisto, kar pričakujejo, da bodo videli; to kar pričakujejo, da bodo videli, pa izhaja iz preteklih izkušenj.

### 5.1.2 Organiziranje

Zaznavanje je organizirana dejavnost. Kar potrošnik zazna, ima zanj določen pomen, zato ne mara zmešanih vtisov. Ko organizira zaznave v pomensko celoto, dela kompromis med tistim, kar resnično zaznava (dražljaji) in osebno interpretacijo dražljajev.

Možina (1975) pravi, da je pri potrošnikih pomembno tudi to, kakšno predstavo imajo o določeni organizaciji. Če imajo potrošniki ugodno predstavo o organizaciji, potem kupujejo izdelke, ne glede na njihovo resnično kakovost, in nasprotno. Če imamo dobro mnenje o kakem izdelku ali če je to mnenje vsaj na splošno razširjeno, potem se to kaže tudi v njegovem ocenjevanju.

### 5.1.3 Fizični dražljaji

Fizični dražljaji, ki vzbujajo pozornost, se ločijo glede na kontrast, intenzivnost, frekvence in gibanje. Možina (1975) izpostavi pozornost. Pravi, da je nastanek zaznave močno povezan s pozornostjo. Pozornost, tj. osredotočenje posameznika na nekaj, mora porasti, da pride do zaznave in zavedanja nečesa. Pozornost, če jo opredelimo v funkcionalnem smislu, je sredstvo izbiranja: iz množice razpoložljivih dražljajev izbere tiste, ki so potem opaženi in zaznani. Na nastanek pozornosti vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Na splošno oboji delujejo v komplementarnem smislu; kolikor je večja intenzivnost enih, toliko manjša intenzivnost je potrebna do drugih.

Pozornost potrošnika na nekaj ali več stvari hkrati je odvisna od razpoloženja, stopnje utrujenosti in od privlačnosti. Možina (1975) še navaja, da se fluktuacija v pozornosti pojavlja precej pogosto, približno vsakih pet sekund, saj svoje pozornosti nismo zmožni osredotočiti dalj časa na en sam predmet, čas osredotočenosti pa se povečuje pri večjih objektih. Oglaševalci zato pri potrošnikih daljšajo čas



osredotočenosti z večanjem oglasnih sporočil. Upoštevajo tudi ostale tehnike, ki povečujejo osredotočenost. Možina (1975) navaja, da so to sporočila, ki so enostavna, lepaki takšni, da jih je mogoče zaobseči z enim pogledom, stavek, ki ga lahko dojamemo z enim prisluhom, in en predlog glede prodaje ali nakupa in dodaja tudi primere z lepoticami, in sicer:

- da oddaje z »bikini« lepoticami brez dvoma pritegnejo gledalce, toda njihova pozornost je takrat, ko jim spiker govori o ceni izdelka, obrnjena drugam in pogosto zato gledalci menijo, da so moteni;
- da je raziskava pokazala, da je oglas (po pošti) o stroju za fotokopiranje (z lepotico) pritegnil veliko ljudi, toda le redki so povpraševali za nakup. Ko so oglas spremenili v risanko, v kateri sta dva razpravljala o značilnostih in prednostih fotokopiranja, se je število potencialnih kupcev izredno povečalo.

Oglaševalci se trudijo, kot navajata Uletova in Kline (1996), da prejemniku ponudijo v čim krajšem času čim bolj izbrane in poudarjene zaznave, tako da se dražljaji lahko kategorizirajo v lahko dostopne pomenljive enote in da zato prejemnik od tod izpelje čim več koristnih informacij.

#### **5.1.4 Socialni (družbeni) dražljaji**

Kline (2013) navaja, da na posameznika vpliva družba. Družbeni sloji, referenčne skupine in družina oblikujejo potrošnikovo stališče in usmerjajo njegovo vedenje tudi na področju potrošnje. Pripadniki različnih družbenih slojev, referenčnih skupin in z različnimi vlogami v družini ista sporočila različno interpretirajo. Oglaševalci zato za učinkovite oglase upoštevajo potrošnikov socialni status, referenčne skupine in njegovo vlogo v družini.

Socialni (družbeni) dražljaji se ločijo po svojem izvoru, vsebini in vrednosti (Možina, 1975). Navaja primer osebe, ki pripoveduje o svojih izkušnjah z brivskim aparatom in tako vpliva na kupca/potrošnika posredno. Morda si neposredno izkušnjo pridobi šele kasneje, ko aparat kupi. Socialni dražljaji se ravno tako ločijo glede intenzivnosti, frekvence in kontrasta. Svoj izvor ima v skupini, v članih družine, referenčnih skupinah, družbenih slojih in kulturnih vzorcih vedenja.



*Slika 8 Primer oglasa za ležišče Dormeo, kjer produkte oglašujejo znane osebe, ki pripovedujejo o svoji izkušnji z izdelkom  
(Vir: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))*

Pri tem je pomembno ločiti družbene dražljaje od vpliva okolja, ki ga ustvarja oglaševanje. Kline in Uletova (1996) navajata, da o vplivu okolja govorimo takrat, ko močni vplivi iz okolja prisilijo porabnika v nakup, ne da bi najprej oblikoval pozitivna čustva ali prepričanja do izdelka/storitve. V tem primeru porabnik pri izbiri izdelka ali storitve ne gre nujno skozi faze logičnega procesa odločanja, oz. se odloči na osnovi čustev. Vedenje je rezultat neposrednega vpliva dejavnikov okolja na porabnikovo vedenje.

V tem smislu je vpliv okolja bolj osebni kot družbeni dejavnik.

### 5.1.5 Osebni dejavniki

Potrošniki običajno izbirajo takšne produkte, ki se skladajo z njihovo samozaznavo, to je s podobo o samem sebi, in odklanjajo produkte, ki se ne skladajo z njo. Zato kot pomembne dejavnike Kline in Uletova (1996) navajata izkustveno usmeritev v razlagi potrošnikovega nakupovalnega procesa, saj v določenih primerih uporabnik ne stori nakupa samo na osnovi čistega racionalnega procesa odločanja. Ljudje večkrat kupujejo izdelke in storitve zato, da bi se zabavali, spodbudili fantazijo, čustva in občutke. Klasificiranje znotraj te usmeritve zato loči dve vrsti nakupov:

impulzivno (nepremišljeno, naglo) nakupovanje in nakupovanje zaradi iskanja različnosti, ko porabnik zamenja znamko, da bi znižal stopnjo naveličanosti in dosegel stimulacijo (spodbudo).

Možina (1975) navaja, da k oblikovanju in nastanku zaznave prispeva še vsak posameznik, in sicer s svojimi sposobnostmi, potrebami, z razpoložnji in vrednotami. Osebnostni dejavniki, ki oblikujejo zaznavo, vključujejo koncept posameznika o samem sebi (kakšne so moje potrebe, raven dožemanja, stališča in dosedanje izkušnje). Pravi tudi, da je neka raziskava ugotovila, da se lastniki avtomobilov volkswagen in pontiac ločijo med seboj glede posameznih osebnostnih lastnosti (varčnost, ekonomičnost, elegantnost) in da so te lastnosti precej podobne tistim, ki jih razglašajo proizvajalci avtomobilov.

Kot pravi Zvonarević (1978), imajo ljudje »neobičajno razvito sposobnost identifikacije z liki, ki jih gledajo na ekranu, in ti jim omogočajo, da skupaj z njimi doživljajo vse mogoče dogodke. Tisto, kar ne morejo doseči v svojem življenju, dosegajo v svojih filmskih junakih. Sanje o sreči, ljubezni, uspehu in bogastvu, sanje o junaštvu v slavi in trpljenju, vse to postane 'dosegljivo' s pomočjo objektivne 'magije' živih slik in subjektivne 'magije identifikacije'«.

## 5.2 ZAZNAVANJE IN OTROCI

### 5.2.1 Oglaševanje in otroci

Za oglaševalce posebej zanimiva ciljna skupina so otroci. Batagelj (1998) piše, da so poleg primarnega družinskega okolja danes množična občila tiste »tovarne informacij«, ki odločilno oblikujejo naše predstave o svetu in lestvico vrednot, utrjujejo vedenjske vzorce, usmerjajo izbiro življenjskih stilov ipd.

Leta 1978 je Zvonarević navedel, da je televizija pomemben dejavnik socializacije, to je proces, v katerem »individuum osvoji znanja, sposobnosti, stališča, vrednote in druga spoznanja, ki so potrebna za uspešno funkcioniranje v okolju, v katerem živi«. Posebej izpostavlja sposobnost identifikacije z liki, s katerimi lahko doživlja vse mogoče dogodke.

S pomočjo medijev se otrok uči o svetu, ki ga obdaja. Oblikuje si stališča, vrednote, norme in vzorce vedenja, ki so družbeno zaželeni. »Njihov vpliv sega na področje oblikovanja naših potrošniških in političnih usmeritev in še globlje, na oblikovanje naših osebnih vrednot in stališč. Skupaj z drugimi dejavniki socializacije oblikujejo človekovo osebnost.« (Verša, 1996, str. 5)

»Podobe, ki v oglasih dominirajo, so mladostništvo, lepota, svežina, bogastvo ipd. Kot je naša raziskava ugotovila, se otroci priučijo znanja o mnogih stvareh preko oglaševanja. Največje spremembe v njihovem načinu razmišljanja so vidne v njihovem odnosu do oblek, do koncepta lepote, v njihovem prepričanju v določeni življenjski imidž, ki se je konstantno nalagal v njihove glave s pomočjo televizije.« (Unnikrishnan in Bajpai, 1996, str. 232)



Slika 9 Socializacija otrok poteka tudi preko oglaševanja  
(Vir: [www.aef.com](http://www.aef.com))

### 5.2.2 Otrokom vedno večja pozornost pri oglaševanju

Kdor otroke prepriča s svojo reklamno strategijo, mu je zagotovljen dobiček, pravi Koširjeva (1995). In zakaj je tako? Otroci so namreč še neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se nanje lahko vpliva. So zelo dojemljivi za nove vtise, za reklamna imena in za simbole in slogane. Seveda ne vedo nič o namenih reklame in njenih komercialnih interesih. Otroci so nagnjeni k temu, da reklame jemljejo resno in se jim nekritično predajo. Ker se jih da hitro navdušiti in so njihove reakcije spontane, se da v njih hitro vzbuditi zanimanje za določene znamke proizvodov. Otroke ni težko pridobiti za »agente«, ki dobro služijo smotrom reklame, saj je dovolj že to, da tisto, kar so spoznali prek reklame, izsilijo od staršev. Tudi do denarja še nimajo pravega odnosa in tudi nobenih predstav o dejanski vrednosti posameznega izdelka. Kdor uspe s svojo reklamo prodreti v otrokove »deviške možgane«, je lahko prepričan, da ga od tam ne bo zlepa nič pregnalo, saj se bosta določeno blagovno ime in simbol trdno zasidrala v otrokovih možganih, še predno bi se sploh utegnili pojaviti kakšen konkurent (prav tam).

Strasburger in Wilsonova (2002) navajata najmanj tri razloge, zakaj oglaševalci v zadnjih letih posvečajo svojim mlajšim strankam vedno več pozornosti. Ti razlogi so:

- na razpolago imajo vedno več lastnega denarja,
- vplivajo na nakupne navade staršev,
- so dolgoročni potencial, saj bodo v prihodnosti odrasli potrošniki.

Eden od njih naj bi bil razlog, da imajo vedno mlajši otroci na razpolago vedno več lastnega denarja, ki ga dobijo na primer od svojih sorodnikov in ga morajo neke zapraviti. Drugi razlog se navezuje na slednjega. Otroci vedno bolj pogosto vplivajo na nakupovalne navade svojih staršev – sodelujejo pri odločitvah, kakšen avto kupiti, kam iti na počitnice ipd. Tretja stvar, na katero so osredotočeni oglaševalci, je dejstvo, da otroci predstavljajo odrasle potrošnike, ki bodo nakupovali v prihodnosti.

Avtorja (prav tam) navajata raziskave o pozornosti otrok na reklamne oglase. Izkazalo se je, da odrasli spremljajo program na televiziji z 62-odstotno zbranostjo. Pozornost pa jim med reklamnim blokom pade na 33 odstotkov, kar pomeni, da vmes odidejo izpred televizorja, zamenjajo kanal itd. Pri otrocih pa je stopnja pozornosti odvisna od njegove starosti. Pri mlajših otrocih (od pet do sedem let) razlik v pozornosti med rednim programom in reklamami ni, izkazalo se je, da sploh ne zaznajo razlike. Starejši otroci (od enajst do dvanajst let) pa, podobno kot njihovi starši, reklame spregledajo.

Avtorja (prav tam) v nadaljevanju omenjata še nekaj študij v povezavi z vplivom reklam na otroke in mladostnike. Ena takih je pokazala, da otroci v ZDA, med osmim in dvanajstim letom, znajo naštet vsaj pet vrst piva in komaj štiri imena njihovih predsednikov.

Prav tako so v raziskavah skušali ugotoviti, kako reklame vplivajo na odnose v družini. Preprost preizkus so naredili z dvema skupinama otrok, kjer so eni skupini predvajali risanke in med njimi zavrteli nekaj reklam, druga skupina pa risank z reklamami ni imela prekinjenih. Po končanem gledanju reklam, so mame svoje otroke peljale v trgovino. Izkazalo se je, da so otroci, ki so med risankami spremljali še reklame, veliko bolj vztrajali pri tem, da jim mama nekaj kupi, zelo pogosto so želeli stvari, ki so jih videli na reklamah pred nekaj urami.

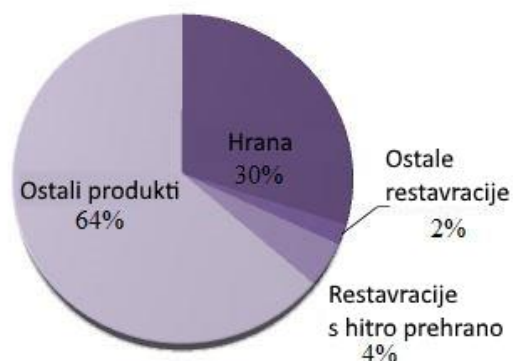
Za reklamno gospodarstvo so še posebej mikavni otroci in mladoletniki, saj pade pri mlajši populaciji reklama na precej bolj plodna tla kot pri starejših. Reklamni spoti in oglasi se s posebnim zadovoljstvom obračajo na otroke, ne samo s proizvodnjo igrač, športnih izdelkov in sladkarij, ampak tudi s proizvodi, ki so predvsem namenjeni odraslim (prav tam).



Slika 10 Primera oglasov, kjer so ciljna skupina otroci  
(Vir: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com) in [www.diabetes.co.uk](http://www.diabetes.co.uk))

Reklame so pri otrocih zelo priljubljene in so jim všeč zato, ker se neprestano ponavljajo, ker so sporočila preprosta, ker so živih barv in ker vizualno močno pritegnejo (prav tam).

#### Porazdelitev otroške izpostavljenosti oglaševanju izdelkov na televiziji



Slika 11 Skoraj polovica oglasov, namenjenih otrokom, oglašuje hrano  
(Vir: [www.zihao2011.wordpress.com](http://www.zihao2011.wordpress.com))

### 5.3 SUBLIMIRANO ZAZNAVANJE

Kot smo že omenili, Koširjeva (1995) navaja, da so sporočila kodirana na zavedni in nezavedni ravni. Kodiranje na nezavedni ravni pojasni kot z »nevidnimi« znaki in »neslišnimi« frekvencami vrinjen vzorec v potrošnikovo podzavest, ki deluje tako, da ob pogledu na reklamirani izdelek tega nezavedno kupi, kot bi mu to nekdo prišepetal. Zaznavanje na nezavedni ravni imenujemo sublimirano zaznavanje.

Možina (1975) govori o sublimiranem zaznavanju, ki izziva podzavestno zaznavo. Iz učinkovitega oglaševanja so nekateri prišli na idejo, da bi v oglaševanju namesto »komaj zaznavne razlike« v intenziteti dražljaja uporabili intenziteto dražljaja, ki je pod pragom občutenja. Takšni dražljaji sicer trajajo kratek čas, vendar so mislili, da lahko izzovejo podzavestno zaznavo in nato odziv potrošnika k določeni dobrini.

Tudi nekateri drugi raziskovalci, ki jih omenja Koširjeva (1996), opozarjajo na magično moč predvsem tistih reklam, ki imajo subliminalni učinek. Gre za tehniko »skrivnega zapeljevanja«, za vplivanje, ki ga občinstvo ne more spregledati in nanj prisilno deluje. Ob vidnem in slušnem sporočilu je prisotno še eno, in sicer nevidno in neizrečeno.

Primer 1: Reklama za novi avto v prelepi, nedotaknjeni in neokrnjeni naravi s sloganom »To je čudoviti svet!« posreduje tudi sporočilo, da avtomobil okolju ne škoduje in s tem družbi sugerira, naj mirno še naprej kupuje avtomobile.

Primer 2: Reklama za cigarete: skupinica mladih ljudi veselo uživa lepote brezskrbnega življenja. Sublimno sporočilo je, naj kadimo (določene cigarete) in vedno bomo v najboljši družbi, v kateri nam ne bo nikoli dolgčas. Uživanje nikotina je namreč prek medijev predstavljeno kot normalna in legitimna oblika družbeno zaželenega vedenja, saj podobe mladih, zdravih in lepih teles vzbujajo občutek, da kajenje v resnici ni tako škodljivo, kot sicer zdravniki opozarjajo.



Slika 12 Reklama za cigarete s subliminalnim sporočilom  
(Vir: [www.vintageadbrowser.com](http://www.vintageadbrowser.com))

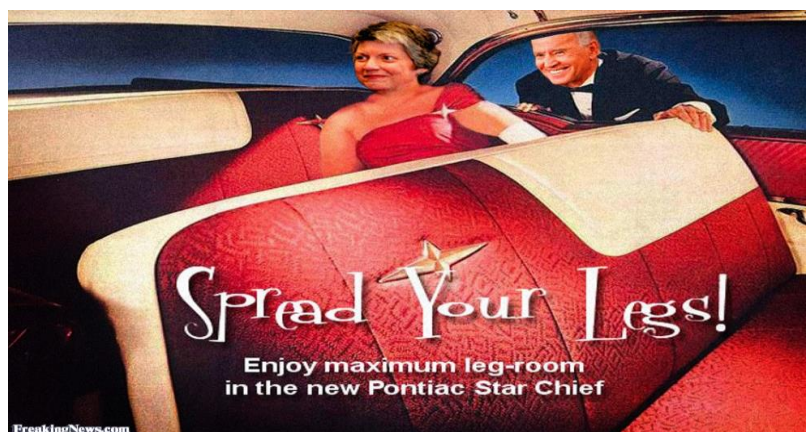


Debeljak (1994) piše, da so mešanico pazljivo doziranega seksa, nasilja, nenadnih rezov tona in barvne skale, s katero so eksperimentirali v štiridesetih in petdesetih letih, režiserji sodobnega vidiotizma prignali v osemdesetih do prefinjene skrajnosti. Da bi gledalcu preprečili preskočiti na drug kanal, so razvili osupljivo pretanjene in učinkovite metode. Naj se sliši še tako neumno, vendar človeka ta tiha, nikoli izrečena, a vedno navzoča obljuba, da »tisto« šele prihaja, v resnici dokončno pribije pred ekran. Metonimično odlaganje želje po tem, da bi se končno že srečali z realnim, nas vseskozi drži v stanju nepotešene napetosti, v kateri iz minute v minuto, iz oddaje v oddajo razdraženo čakamo na razodetje. V resnici je tisto nekaj, kar čakamo, vselej že tukaj, obdaja nas kakor zrak, ki ga dihamo po biološkem avtomatizmu: reklama. Ne gre samo za neposredno propagando za ta ali oni izdelek, marveč za logiko sublimne reklame, tega izrednega izuma osemdesetih let. Tihotapi se v filme in reportaže, v katerih jih gledalci ne pričakujejo, zato pa se mu iz zasede med na videz nedolžnimi prizori še toliko bolj učinkovito vtisnejo v male možgane.

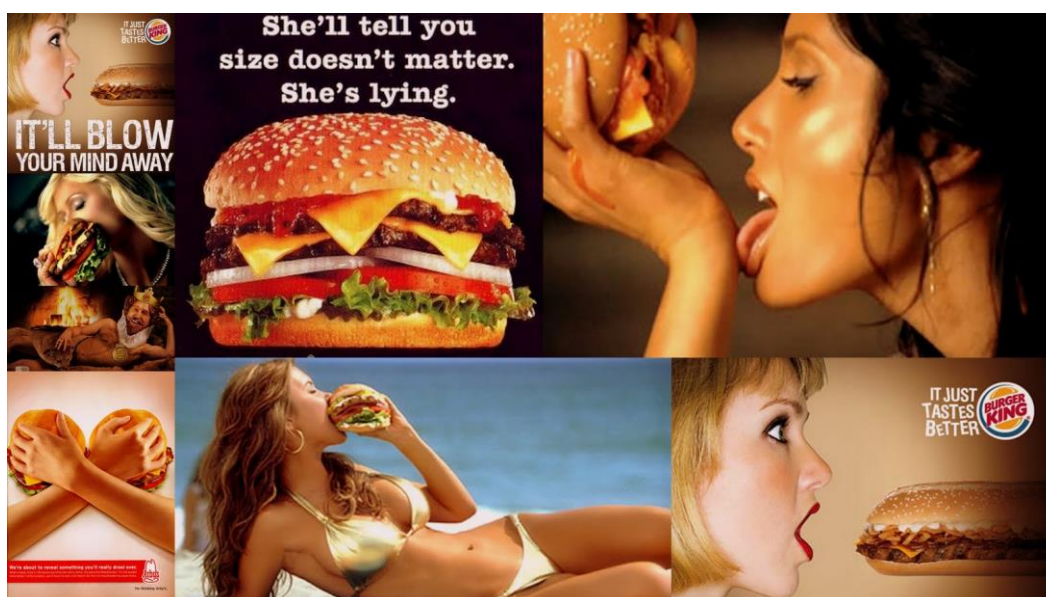
Uletova in Kline (1996) tudi pišeta o perečem vprašanju, ali in koliko tržna sporočila nezavedno vplivajo na zaznavanje in kognicijo potrošnikov in jih tako nevede napeljujejo k nakupu. Mnogi kritiki so govorili o manipuliranju s percepcijo potrošnikov. Zlasti so opozarjali na učinke zelo kratkotrajnih oglaševalskih vložkov na televiziji ali v kinodvoranah. Prejemniki se običajno niti ne zavedajo teh sporočil. Zato naj bi ta sporočila vplivala na nezavedni ravni. Kasnejše natančnejše raziskave niso potrdile tega učinka oz. se je izkazal za zanemarljivo majhnega. Zdi se, da imamo ljudje močan obrambni mehanizem pred »vdiranjem v nezavedno«. Poleg tega so podzavestne percepcije lahko tudi zelo napačne.

Posebna oblika posredovanja podzavestnih sporočil je tudi vključevanje sporočil, ki so prikrita v slikovnem vzorcu tržnih sporočil in jih zavestno ne opazimo, pač pa naj bi jih razbrali možgani nezavedno. Tako so npr. nekatera sporočila za kreme za sončenje, kopalne obleke, za ženske revije itd. vsebovale skrita seksualna sporočila. Npr. beseda seks je bila spretno zakrita v ozadju sporočil. Druga sporočila so uporabljala seksualno vznemirljive položaje, vendar zopet na prikrit način. Tudi tu so raziskave pokazale, da čeprav pride do takšnih nezavednih zaznav, se te ne usedejo v duševnost in ne vplivajo na vedenje prejemnika.





Slika 13 Reklama za avto, ki v ozadju vsebuje namigovanje na spolnost  
(Vir: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))



Slika 14 Reklama za prehrambno verigo, ki v ozadju vsebuje namigovanje na spolnost  
(Vir: [www.vovatia.wordpress.com](http://www.vovatia.wordpress.com))

Leta 1994 Pečjak izpostavi televizijo kot najučinkovitejši medij, ki je za gledalca virtualna realnost, ker mu omogoča, da dogodke doživlja z vidom in sluhom, kot »da je tam«. Televizija naj bi imela naslednje psihološke prednosti pred drugimi viri:

1. Pričara stvarnost bolj kot kateri koli drugi medij. Gledalci se zlahka identificirajo z junaki in tako zadovoljujejo svoje skrite potrebe, uresničujejo namene in dosegajo cilje. Raziskave so pokazale, da se pretirano gledanje televizije razvije pri ljudeh, ki so v življenju preveč pasivni. Televizijski prizori so nadomestek za osiromašeno socialno in čustveno življenje.
2. Televizijo gledajo posamezniki skupaj z drugimi ljudmi, največkrat v družinah,

včasih pa tudi v prijateljskih družbah, hotelskih in podobnih javnih prostorih. Pri tem pride do socialne indukcije. Mnenja posameznikov se prenašajo na druge gledalce. Indukcija se nadaljuje drugega dne na razgovorih na delovnih mestih in s prijatelji.

3. Televizija vpliva podobno kot hipnoza. Pred sprejemniki gledalci pasivno spremljajo novice, pogosto napol dremajo, zavest je oslABLJENA in podzavest ojačana. K temu pripomorejo tudi nekateri fiziološki procesi, npr. močno draženje očesa (slika na ekranu je svetla in utripa, podobno kot mora hipnotiziranec pogosto gledati kako svetlo točko, kovinski obesek ali hipnotizerjeve oči). Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko (med poslušanjem radia lahko npr. šofira). V tem stanju zavesti je človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato sprejema kot »čisto zlato« vse, kar vidi in sliši.

Reklama vpliva tudi posredno s svojim »skritim sporočilom«, ki sporoča, da so v središču življenja nakupovanje, užitek in lastnina; spodbuja prepričanje, da nakupovanje osrečuje in da je »imeti« več kot »biti«. Vsi ti procesi, že 22 let po tem, ko so bili prvič zaznani in opisani, še vedno potekajo. Še več kot to, televizija ni več edini kanal, ki omogoča vse te procese. Pridružili so se ji številni novi mediji, ki s pridom izkoriščajo dejstvo, da smo z njimi obkroženi praktično v vsakem delu dneva: v službi, doma, na dopustu, v avtu, na izletu ipd.

### 5.3.1 Sublimirano zaznavanje in nesvoboda

Potrošniška družba je gotovo vezana na manipulacije. Kuharjeva (2002) tako pravi, da čeprav ljudje sami sebe vidimo kot osebe, ki »izbirajo«, ki so neizbežno »svobodne«, ki se same odločajo, kdo so, oz. kdo želijo biti, in ki uporabljajo nakupljene stvari, storitve in izkušnje pri svojih identitetnih projektih, ne smemo pozabiti, da se pod bleščečo zunanostjo potrošniške kulture skriva kapitalistični sistem. Da bi preživel, mora kapitalistična ekonomija nenehno rasti, iskati nova tržišča in si »prikrojiti ljudi po svoji meri«. Čeprav se ljudje nikakor ne vidimo kot žrtve prevladujoče ideologije prostega trga, pa kritiki potrošniške družbe opozarjajo, da so potrošniki oblikovani tako, da ustrezajo pospešeni proizvodnji dobrin oz. da je pluralnost izbire iluzorna. Avtorica (prav tam) nadaljuje, da se je demokracija spremenila v predstavo, da je to, kar ljudje želijo, zanje najboljše. Še bolj perverzno je prepričanje, da so potrošniki enakopravni (vsi ljudje so namreč potencialni potrošniki). Potrošniki razpolagajo v resnici zgolj z izbiro brez moči. Svobodna izbira med petnajstimi vrstami obliža in svobodna izbira zdravstvenega sistema, do katerega ima vsak enak in popoln dostop, nista enakovredni izbiri. Avtonomija potrošnikov je iluzija, najbolj demokratična iluzija potrošništva. Potrošništvo je ideologija »kruha in iger«: mamljiva zabava daje občutek svobode, pri čemer ne pusti do izraza pravega bistva svobode – samovlade. Potrošništvo ne naredi skoraj nič za potrošniško avtonomijo, kaj šele za svobodo in pluralizem, ki sta nujna za politično svobodo. Še bolj nevarno za svobodo je, da prispeva k »padanju javnega

človeka«. Potrošništvo namreč ukinja javni prostor.

Tudi Razpotnikova (2001) opozarja na dejstvo, da sodobni posameznik ni svoboden kot ptica, četudi ima na videz prosto izbiro katere koli strani neba. Kot tak, osvobojen tradicionalnih vezi, individualiziran, lahko postane tarča novih, bolj pretanjenih oblik manipulacije, sodobni individuum potrebuje trdnost, varnost in išče smerokaze. Ti so vsepovsod, so različnih vrst in za posameznika pravzaprav tekmujejo, zavedajoč se, da šteje vsak. Večinoma pa ti smerokazi vodijo na ista mesta, v veleblagovnice, tja, kjer je identiteto, varnost, gotovost in trdno točko življenja mogoče kupiti.

### 5.3.2 Sublimirano zaznavanje in otroci

Nevarnost pa je v tem, da reklama na otroka vpliva tudi posredno s svojim »skritim sporočilom«, ki sporoča, da so v središču življenja nakupovanje, lastnina in užitek. To pomeni, da spodbuja prepričanje, da nakupovanje osrečuje, naj ne bodo otroci v svojih zahtevah preveč skromni, da je treba vsako željo takoj uresničiti, in da je »imeti« več kot »biti«. Če otroci temu sledijo in si želijo le še tiste stvari, ki jih reklama ponuja, obstaja velika nevarnost, da bo njihova sposobnost spoznavanja lastnih možnosti in vseh tistih potreb, ki se jih komercialno ne da zadovoljiti, zakrnela (prav tam).

Reklama pa lahko otroka tudi razočara, kot piše Koširjeva (1995), in povzroči nezadovoljstvo na tri načine:

- s tem, da ne izpolni želja, ki jih je vzbudila;
- s tem, da prikazuje način življenja, ki v resnici ni tak;
- s tem, da izdelek ne izpolni visokih pričakovanj.

To lahko povzroči občutek jeze, razočaranja in nezadovoljstva. Če si otroci želijo »le še stvari, ki jih reklama ponuja, obstaja velika nevarnost, da bo zakrnela njihova sposobnost spoznavanja lastnih možnosti in vseh tistih potreb, ki se jih komercialno ne da zadovoljiti«, opozarja avtorica (1995, str. 68). Otrok je nezadovoljen tudi takrat, ko so njegove socialne razmere manj zadovoljive od življenjskih situacij, ki jih TV-oglasil prikazujejo. Lahko se vprašamo, kaj bo s tistimi, ki si visokega standarda ne morejo privoščiti. Zlasti pri otrocih in mladostnikih bi to lahko povzročilo občutek manjvrednosti, če vemo, da se primerjajo s svojimi vrstniki, jih posnemajo in jim želijo biti čim bolj podobni. Občutek vključenosti je za to skupino zelo pomemben. Če nimaš nečesa ali ne postaneš takšen kot TV-podobe, nisi »vklopljen« v družbo.

Pravi trenutek za demistifikacijo reklame je takrat, ko je otrok razočaran nad stvarjo, ki si jo je tako zelo želel. Dobil jo je, a ni uresničila njegovih pričakovanj. Takrat mu

lahko starši razložijo, kako in zakaj reklama vzgaja prevelika ali pa celo napačna pričakovanja (prav tam).

Četudi so reklame škodljive in nas zastrupljajo, zlorablajo otroško naivnost ter so prej zavajajoče kot informativne, so tako kot mediji del našega vsakdanjika in bi bilo zato nesmiselno otrokom prepovedati gledanje in poslušanje reklam, saj bi jih s tem tudi zelo omejili (prav tam). Omejili bi jih pri spoznavanju in odkrivanju sveta, pravi Vesičeva (1996), in zavrli njihovo temeljno potrebo po radovednosti. Zato moramo otroke naučiti gledati reklame. Otroke moramo naučiti dešifrirati medijska in s tem tudi reklamna sporočila. Jih spodbujati h kritičnemu presojanju, usmerjati k avtonomni presoji vplivov reklam. Z dobrim vodenjem jih je treba pripraviti do tega, da bodo sami ugotovili, da reklama ne ponuja izdelka, ampak samo neki užitek, ki pa ga je v življenju mogoče doseči tudi drugače in ne le s propagiranim izdelkom.



Slika 15 Vzgojiti moramo kritičnega gledalca reklamnih sporočil  
(Vir: [www.grandparents.com](http://www.grandparents.com))

Ajstrova (2001) priporoča naslednje smernice za oglasna sporočila, namenjena otrokom:

- Nasilje: Oglasno sporočilo ne sme opravičevati situacij in dejanj, ki so v nasprotju z zakonom in/ali s splošno veljavnimi družbenimi normami obnašanja v posamezni državi.
- Prepoznavanje: Oglasna sporočila, namenjena otrokom, morajo biti označena z napisom »oglasno sporočilo« ali pa tako prepoznavna, da ni možnosti, da bi jih zamenjali z uredniškim ali programskim materialom.
- Družbene vrednote: Oglasi ne smejo spodkopavati družbenih vrednot,

avtoritete, odgovornosti, razsodnosti ali okusa staršev. Oglasi ne smejo propagirati izdelka tako, da bi poudarjali prednost (fizično, socialno, psihološko), ki bi jo otroci pridobili z njegovim lastništvom v primerjavi z drugimi otroki.

- Varnost: Oglasna sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki bi otroka lahko vodila v nevarne situacije.
- Prepričljivost: Oglasi ne smejo neposredno prepričevati otroke, naj nekoga pregovorijo za nakup izdelka, ki se trži.
- Resnični prikaz: Ekonomsko propagandno sporočilo ne sme zavajati otrok glede prave velikosti izdelka, vrednosti, vrste, trajnosti in delovanja izdelka. Če so za delovanje oglaševanega izdelka potrebni dodatni deli (baterije, barve ...), mora biti to jasno navedeno. Kadar je izdelek del serije, mora biti to iz oglasa razvidno, prav tako je treba razložiti, na kakšen način si lahko to serijo otrok pridobi. Razvidno mora biti, kakšna stopnja predznanja je potrebna za uporabo.
- Cena: Izdelek, ki se oglašuje, ne sme namigovati, da je sprejemljiv za vsak družinski proračun. Iz oznake cene otrok ne sme nerealno dojemati vrednosti izdelka, npr. z uporabo besede »samo«.

Otroci se od vzornikov, torej staršev, vzgojiteljev in tudi medijskih zvezdnikov, učijo, kakšne vloge običajno zasedajo ženske in kakšne moški. V mnogih risankah, filmih in reklamah se še vedno zrcalijo spolni stereotipi. In če so otroci konstantno izpostavljeni takšnim stereotipom, se jim bodo, po mnenju nekaterih avtorjev, vtisnili v spomin kot pričakovano vedenje deklet in fantov. Verša je v svojem proučevanju podobe spolov v risankah ugotavljala, da so »na primer v družinju z družino in opravljanju hišnih del nekoliko pogosteje prikazani ženski liki /.../, medtem ko je skrb za otroke prikazana kot izključno ženska naloga. Grožnja z nasiljem ali celo agresivno obnašanje sta vlogi, v katerih se v več kot 90 % pojavljajo moški liki (npr. Tom in Jerry), ki pa so prav tako najpogosteje žrtve nasilja. /.../ Neizčrpna domišljija pri prikazovanju nasilnega obnašanja je osredotočena na moške like, s čimer se pri otrocih ustvarja vtis, da je takšno obnašanje moških dovoljeno oziroma zanje celo primerno«. (Verša, 1996, str. 29). Ženska podoba je povezana predvsem z vlogami, ki se vežejo na »produkcijo ljudi« (rojevanje, nega, vzgoja). Reklame, ilustrirani časopisi, revije za dom in družino prikazujejo žensko spolno stereotipno, v vlogah in dejavnostih, ki sodijo v polje zasebnosti: družinsko življenje, čiščenje, pranje, likanje in lepoticenje.





Slika 16 Oglas proti stereotipni uporabi igrač glede na spol otroka  
(Vir: [www.blogs.lt.vt.edu](http://www.blogs.lt.vt.edu))

Po mnenju Vrega (1990) lahko medijsko socializacijo po Ronenbergerju razumemo kot posredovanje (raznolikih, včasih celo nasprotujočih si) vodilnih medijskih simbolnih osebnosti, vrednot in norm in posredovaje miselnih in vedenjskih vzorcev, ki šele omogočajo življenje v kompleksno organiziranih družbenih sistemih in hkrati služijo ohranitvi in razvoju družb. Socializacija lahko poteka po sprejemu ali zavrnitvi neposrednih medijskih izzivov, apelov in podobno, lahko pa posredno po celotni medijski ponudbi. Tu ne gre za procese prepričevanja, marveč se sproža »kompleksen refleksijski proces glede na tisto, kar človek dnevno prebere, sliši ali vidi«.

Ker pa so otroci naivni in še nimajo razvitega »imunskega sistema« proti bombardiranju z reklamami, je pomembno, da pri usmerjanju oglaševanja na otroke in pri vključevanju otrok v reklamne spote upoštevamo določena pravila. V Sloveniji ta pravila ureja Slovenski oglaševalski kodeks, ki poleg oglaševalcev in oglaševalskih agencij obvezuje in zavezuje tudi medije, da reklamna sporočila ne smejo zlorabljati otroške naravne lahkovernosti in pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. Prav tako v sporočilih ni dovoljeno uporabljati neposrednih apelov za nakup, ne smejo ustvarjati podobe, da bodo tisti otroci, ki nekega izdelka ne bodo kupili, v primerjavi z drugimi manjvredni. Poleg tega pa ni dovoljeno, da se prikazuje otroke v nevarnih situacijah ter pri igri ali delu z nevarnimi sredstvi (Vesič, 1996).

## 6 UČINKOVITA TRŽNA KOMUNIKACIJA IN PONUDNIK

### 6.1 OGLAŠEVANJE KOT ELEMENT TRŽNE KOMUNIKACIJE

Koširjeva (1995) piše, da so množice vodljive, če se jih obdeluje na ustrezen način. Reklame so priljubljene, če so pisane, šarmantne, zabavne ter visoko profesionalno izdelane. Ustvarjalci reklam so mojstri takšnih obdelav »ciljne publike«. Sem spadajo psihologi, raziskovalci tržišč, preučevalci stilov in okusov, ki izdelujejo »psihograme« uporabnikov reklamiranih izdelkov. Tudi izvrstni pesniki, pisatelji, režiserji, snemalci in seveda igralci najvišjih profesionalnih razredov, ki znajo očarati oči in pritegniti ušesa. Sporočila znajo namreč kodirati tako, da delujejo hkrati na zavedni in nezavedni ravni. V našo podzavest namreč z »nevidnimi« znaki in »neslišnimi« frekvencami vtisnejo vzorec, ki ob pogledu na reklamirani izdelek avtomatično napoti roko, da ga položi v nakupovalni voziček ali košaro, čeprav kupljenega sploh ne potrebujemo. Kot da bi imeli v sebi nekega porabniškega vodnika, ki bi nam šepetal: »Prav, to moraš imeti. Kupi!« (prav tam).

Falk (1998) piše, da sporočila sprejemajo individualni potrošniki, ki se odločajo (kupiti ali ne kupiti, kupiti to ali ono), čeprav so ta sporočila poslana »vsem vam«, to je potrošnikom kot sestavljeni celoti, ki (potencialno) predstavlja povpraševanje na trgu potrošnih dobrin.

Koširjeva in Ranfl (1996) pravita, da je učinkovito sporočilo oglasa jasno, kratko in jedrnat. Struktura reklamnega besedila ni zapletena, zgodba lepo teče, ima svoj začetek, vrh in zaključek (razpleta). V nekaj sekundah je dovolj akcije, da ljudem ni dolgčas. Nastopajo simpatični, prijazni in veseli junaki ter ljubke živalce. Zanimive so barve, ki so zelo pisane, mavrične in privlačne za oko. Oglase predvsem gradijo na naših čustvih, kot so radost, uspeh, sreča in užitek, in ne na racionalni, hladni pripovedi. Zato nam hitro zlezejo v srce, še predno glava utegne dobro dešifrirati, za kaj gre.

Lastnosti reklame (Vesič, 1996):

- so kratke,
- narejene v različnih oblikah,
- imajo zgodbo, scenarij, dramaturgijo,
- v večini so narejene tako, da so za oko privlačne, za uho melodične, v ospredju je estetska komponenta,
- so emocionalno obarvane,
- se ponavljajo, s tem ne pustijo, da bi pozabili njihova sporočila.

Splichal (1984) piše, da je s stališča potrošnika po Barancu in Sweezyju bistvo reklame v psihološki manipulaciji, v spreminjanju potreb (potencialnih) konzumentov

in s tem v ustvarjanju (dodatnega) povpraševanja po tej logiki: »Čim močnejše so novo ustvarjene potrebe, višja je lahko cena proizvodov in večji profit firme, ki te potrebe zadovoljuje.« Zoper družbeno potrebnost reklamne dejavnosti v tem okviru postavljata dva argumenta:

1. Preference potrošnikov se ustvarjajo z uporabo vse bolj prefinjene tehnike prepričevanja in »pranja možganov«, ne pa s seznanjanjem o uporabni vrednosti proizvodov.
2. Argument, da reklama omogoča komunikacijskim medijem kakovostno glasbeno in literarno produkcijo, je zanju identičen zahtevi, naj bi »sežgali hišo, da bi spekli prašiča.« Ne gre le za resen dvom o vrednosti umetniških programov množičnih medijev, ki posredno ali neposredno služijo reklam; lahko bi jih nedvomno ustvarili ob neprimerno nižjih stroških za potrošnike kot (v primeru), ko jih morajo plačati prek komercialnih reklam.

Vodeb (2008) zapiše, da je kritik oglaševanja veliko. Med drugim zato, ker krepi potrošniško kulturo z vsemi njenimi instrumentalnimi in instrumentaliziranimi vrednotami, da komercializira javno in zasebno in vidno onesnažuje mentalno okolje. Tovrstne kritike niso več zgolj plod razmišljanj akademikov, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, ter izobraženih komunikatorjev in drugih intelektualcev, temveč so postale del širše javne zavesti. Čeprav zaradi pomanjkanja analitičnega teoretskega aparata v precejšnji meri brez globinske refleksije, je širša javnost postala do neke mere skeptična do komercialnih medijev in oglaševanja.

### 6.1.1 Vrste oglaševanja

Ajstrova (2001) deli oglase na:

- *Informativen oglas*: Glavno sporočilo informativnega oglasa je informacija. Če po tem sporočilu vemo o izdelku oz. storitvi več kot prej, je to informativno tržno sporočilo. Te informacije so cena izdelka ali storitve, kraj, kjer lahko kupimo izdelke, njegove lastnosti.
- *Zavajajoč oglas*: Če o izdelku ne izvemo nič ali pa nas komercialno sporočilo zavede, govorimo o zavajajočem oglasu.
- *Stereotipni oglas*: Izdelek oglašujejo na osnovi splošno priljubljenih idej, stereotipov. Gre za prefinjeno obliko propagande, ki ljudem vsiljuje določena pravila in predstave.
- *Primerjalni oglas*: Primerjalni oglas neko določeno znamko primerja z neimenovano znamko x.
- *Čustveni oglas*: To je tržno sporočilo, ki trka na čustva potrošnikov. Oglas poudarja mladost, radost, uspeh in užitek.





Slika 17 Najbolj poznan primer primerjalnega oglasa dveh gigantov na področju osvežilnih pijač  
(Vir: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))

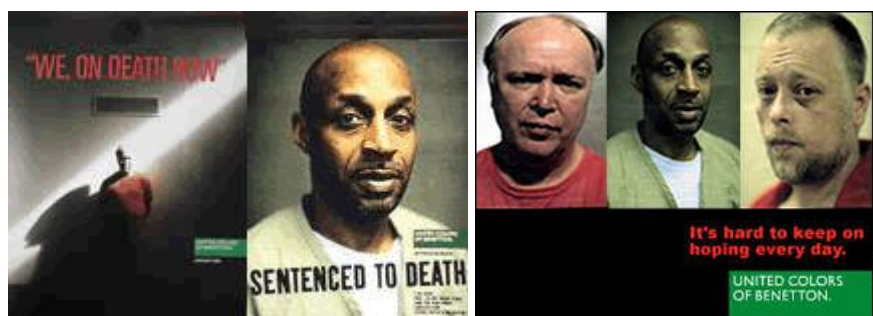
Pečjak (1994) omenja belo, sivo in črno propagando. Piše o propagandi kot o namernem in načrtnem spreminjanju in nadziranju stališč zaradi oblikovanja predispozicije za določen način vedenja. Poudarek je na namernem. Glede odnosa do stvarnosti torej razlikujemo tri vrste propagande: belo, sivo in črno. Pri beli propagandi so podatki resnični, ker je resnica »najboljše orožje proti nasprotniku«. Črna propaganda temelji na izmišljenih ali prikrojenih podatkih. Siva propaganda pa ponuja »prilagojeno resnico«.

Pri propagandi razlikujemo nosilca, načela, tehnike in sredstva. Poglavitni nosilci propagande so avtoriteta, skupinska pripadnost in privlačnost vira. Neznani osebi »nihče ne nasede«, pa naj bo še tako prepričljiva. Zato so nosilci propagande običajno znani politiki ali priljubljeni javni delavci, ki si jih politika »izposodi«. Dobra propaganda poudarja skupinsko pripadnost. Nastopajoča oseba mora biti »naša«, mora biti človek, ki pozna težave in potrebe skupine, ki se ji predstavlja.

Avtor (prav tam) pa omenja, da so za načrtovalce propagandnih kampanj najpomembnejše propagandne tehnike. Poznamo jih veliko. Nekatere delujejo predvsem na čustvene komponente stališč, druge na spoznavne ali vedenjske. Največji učinek ima propaganda, ki »trka na vrata čustev«. Pod njenim vplivom postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur. Ena od teh tehnik se imenuje emocionalni sendvič. Najprej se ponudi močna čustvena vsebina, sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, nazadnje pa se s ponovno čustveno vsebino zapre sendvič. Zelo pogosto se uporablja tehnika čustvenega prenosa. Kadar predstavimo neko sporočilo, ki je nevtralnno ali rahlo negativno, skupaj s pozitivnim, postane tudi sama pozitivna. Kadar pa predstavimo sporočilo, ki je nevtralnno ali pozitivno, skupaj z negativnim, postane tudi samo negativno. Podobno deluje tehnika čustveno nasičenih besed (včasih tudi slik). Propagirane pojme »okrasimo« s pridevniki in drugimi besedami, ki so nasičene s čustvi.

### 6.1.2 Primer: Benetton

Pri reklamah je zelo pomembno, kakšno vsebino imajo. Zelo zanimive so zlasti tiste reklame, ki dvignejo največ prahu. Na primer v letu 1998 je Oliviero Toscani za podjetje Benetton izdelal oglas, kot pravi Falk (1998) nekakšno »ogledalo sveta«, ko skuša pokazati, kako slab je današnji svet, in obenem vključuje podobno, k prihodnosti strmečo vizijo ter prinaša metasporočilo, da nam ni vseeno za svet, naš svet, vaš svet, ni nam vseeno za vas in vas in vas – ne glede na to, kako različni ste. Benettonovi oglasi najdejo pot do občinstva tudi, ko so prepovedani. Sam avtor je v intervjuju, ki ga je zapisala Milekova (2001), na vprašanje, kaj je hotel doseči s kampanjo, ki je med vsemi najbolj razburkala javnost, šlo je za portrete obsojenih na smrt, odgovoril, da je hotel samo vedeti, kaj občutijo. »Vsi smo obsojeni na smrt. A si tega nočemo priznati. Hotel sem vprašati nekoga, ki se zaveda, da ga bodo takrat in takrat zares usmrtili.«



Slika 18 Kontroverzna Toscanijeva kampanja za znamko Benetton  
(Vir: [www.keyword-suggestions.com](http://www.keyword-suggestions.com))

## 6.2 EMBALAŽA KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kadar je tržišče prenasičeno s proizvodi, oglaševalci uporabijo embalažo kot obliko tržnega komuniciranja. Dichter (1993) piše, da je sprememba embalaže velikokrat najpreprostejši način za pridobitev novega prostora na tržišču. Embalažo lahko proizvajalci posodobijo ali pa jo skušajo bolj uskladiti z dušo proizvoda. S tem izboljšajo sloves in ustvarijo vtis, da gre skoraj za nov proizvod. Embalažo se vse prepogosto presoja samo z vidika oblike, vendar pa so psihološki dejavniki skoraj pomembnejši od prijetnega videza.

Razpoloženje, ki ga embalaža ustvarja: ne glede na svojo praktično vrednost so mnogi proizvodi uspešni zaradi psihosomatskega učinka. Učinkovitost izdelka se namreč poveča zaradi nove embalaže in njenega lepšega videza, ne da bi se s tem

kakor koli spremenila tehnika proizvodnje ali kemična sestava izdelka.

Primeri:

- pomirjevalno sredstvo v pisani, živi embalaži, bi izzvalo psihosomatski učinek, ki je ravno nasproten zelenemu,
- majhne tabletko so močnejše in učinkovitejše od velikih, saj vzbujajo vtis, da je zdravilo v njih bolj koncentrirano,
- embalaža živil za zajtrk, ki je bolj duhovita, bi v ljudeh ustvarila občutek radostnega prebujanja in vedro razpoloženje za spopad z novim dnem in delom.

Občutek ob dotiku:

- jogurtov lonček je oblikovan tako, da se lepo prilega dlani,



Slika 19 Pakiranje jogurtov, ki je vizualno privlačna  
(Vir: [www.marketingmagazin.com](http://www.marketingmagazin.com))

- toaletno milo znamke Dove je vbočeno na eni in izbočeno na drugi strani, in ko se tako poda dlani, ustvari prijeten in zadovoljujoč občutek.



Slika 20 Roki prilegajoča se oblika mila znamke Dove  
(Vir: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

Občutek ob gledanju:

- gospodinje najbolj pritegne izdelek, ki je položen diagonalno in ne naravnost,
- trikotna ali okrogla embalaža prej pritegne pogled.

Učinek presenečenja:

- različni, nenavadni načini odpiranja, npr. bombonjer (kot pri odpiranju novoletnih daril – veliko veselje ob odvijanju zavitkov).

Možina (1975) piše, da bo embalaža vplivala na kupca, če bo psihološko učinkovita, kar pomeni, da je optično, spominsko, emocionalno in vsebinsko učinkovita.

- *Primer optične učinkovitosti:* Ob pogledu na polico, prodajno košaro ali izložbo se oko nehote ustavi na embalaži. Podobno velja za plakate in napise, ki jih potencialni kupec preide med hojo ali vožnjo z avtomobilom, da takoj ujamejo pozornost, drugače nimajo nobenega reklamnega učinka.



Slika 21 Primer barvno urejene police s čokoladicami  
(Vir: [www.confectionerynews.com](http://www.confectionerynews.com))

- *Primer spominske učinkovitosti:* Ni dovolj, da potrošnik samo opazi proizvod, mora ga tudi obdržati v spominu. Dejavniki, ki vplivajo na spomin, so: barve (rumeno si bolj zapomnimo kot modro in rdečo bolj kot zeleno, najbolje je, kadar barva ustrezno simbolizira blago), napisi (kratki napisi, zvočne in ritmične besede, izrazi, ki so nasičeni z emocionalnim pomenom), zaščitni znak (slike in liki naj bodo enostavni), ponavljanje (nazivi in zaščitne znamke naj ostajajo nespremenjeni).
- *Primer emocionalne učinkovitosti:* Embalaža v kupcu vzbuja prijetne občutke in privlači. Emocionalen odnos kupca do posameznih stvari in sestavin embalaže ali reklamnih sredstev je rezultat vsega tega, kar je kupec doživel v življenju: vzgoje, dogodkov v otroštvu, mladosti, socialne pripadnosti, osebnega standarda itd. Zelo pomembne so barve, saj poznamo specifično simboliko posamezne barve.
- *Vsebina besedila in slike:* Fabula propagandne zgodbe lahko prepričuje, sugerira, navaja na razmišljanje, spravlja kupca v smeh in dobro voljo.

Najbolj dojemljiv je t. i. situacijski humor, ki je obenem dovolj lahкотen, takšna pa naj bodo reklamna sredstva. Ugotovili so tudi, da si zapomnimo več besed v začetku in na koncu, v sredini manj.



Slika 22 Primer oglaševanja s humornim sporočilom  
(Vir: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

### 6.2.1 Druge oblike učinkovite tržne komunikacije z vidika ponudnikov

Ponudniki se zavedajo, da se vedenje potrošnikov spreminja, zato se nenehno prilagajajo in ustvarjajo nove načine privabljanja.

Možina (1975) navaja, da je tržna komunikacija učinkovita takrat, ko je:

- optično učinkovita, kar pomeni, da izziva, bode v oči,
- spominsko učinkovita, kar pomeni, da potrošnik proizvod obdrži v spominu,
- emocionalno učinkovita, kar pomeni, da v kupcu vzbuja prijetne občutke,
- vsebina besedila in slike je jasna, razumljiva in prilagojena duševnosti kupca.

Optična učinkovitost je pogoj za spominsko in emocionalno učinkovitost, čeprav sama po sebi ne zagotavlja vpliva na kupca. Kajti samo to, kar je vidno, mora biti privlačno za človeka. Notranji dejavniki pozornosti so povsem človekovi interesi. Zunanji dejavniki pozornosti pa so: barva, svetlost, črke in besede, zaščitni znak in slika.

Kline (2013) navaja, da je učinkovito oglaševanje tisto, ki ga potrošnik zazna, predela, ohrani v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj tudi primerno odzove. To pomeni, da morajo biti oglasi izdelani tako, da vzbudijo pozornost in zanimanje cilje skupine. Biti morajo izstopajoči, kreativni in informativni hkrati: jasno morajo biti izpostavljene značilnosti ali sporočilo znamke, ki kupca privedejo do zelenega končnega dejanja (nakupa): kreativnost vzbudi pozornost porabnika in njegovo zaznavo; oglas pa mora biti tudi informativen in relevanten za izbranega posameznika (člana ciljne skupine).

## 6.2.2 Oglaševanje na osnovi izjem in povečevanje dražljajev

Možina (1975) piše, da se je posameznik zmožen prilagoditi številnim fizičnim, psihičnim in socialnim situacijam. Ko se nečemu prilagodi, kažejo čutila negativno adaptacijo, tj. dražljaj, ki je povzročil občutek, po določenem času preneha delovati. Posameznik se postopoma privadi na predmete in dogodke okoli sebe, posebno tiste, ki se ponavljajo ali stalno trajajo.

Oglaševalci zato izpostavljajo potrošnike novim dražljajem, ki so drugačni, ali pa povečujejo trenutne dražljaje. Če so novi dražljaji drugačni, zaznavajo potrošniki na »osnovi izjem«, to se pravi, opazijo nove dražljaje zato, ker so različni o drugih, prejšnjih. Pri metodi povečevanja dražljajev uporabijo naslednje elemente:

- Velikost: Večje ploskve običajno pritegnejo več pozornosti. Tako imenovano pravilo kvadrata pravi: kolikor želimo podvojiti pozornost, moramo povečati velikost oglasa za štirikrat, in pri tem računamo, da ostanejo vsi drugi dejavniki konstantni.
- Intenziteta: Tudi močnejši zvoki in svetloba povzročajo večjo pozornost. Toda podobno kot pri velikosti še enkrat močnejša svetloba ali zvok ne vzbudita še enkrat večje pozornosti. Povečanje cen za dva tolarja, ko blago stane 2000 tolarjev, je razmeroma neopazno pri kupcih, porast pa je zelo viden pri blagu ali storitvi, ki stane deset tolarjev, in izzove velikokrat negotovanje. Podobno je pri zniževanju. Kline in Uletova (1996) navajata, da je pogost trik trgovcev navajanje cen v neokroglih številkah. Čeprav gre za praktično enake vsote, nezaokrožena števila vzbujajo toleranco kupcev, zaokrožene številke pa jih po večini odbijajo. Pokazalo se je, da lihe številke v cenah konotirajo kupcem prihranek, sode pa višji status produktov.
- Barva: Barve vzbujajo večjo pozornost kot črno-bele slike.
- Položaj, gibanje, kontrast: Kot kažejo podatki, zgornja polovica tiskane pole pritegne več ljudi kot spodnja in leva stran več kot desna. Nobenih razlik pa niso našli pri pozornosti bralcev, če se je oglas pojavil na desni ali na levi strani časniške strani. (Če je v oglasu slika avtomobila postavljena tako, da je na levi strani sprednji del in na desni strani zadnji del avtomobila, nastane pri gledalcih neugoden občutek. Tak položaj je v nasprotju z normalno težnjo, da beremo od leve proti desni.)

Uporabijo lahko tudi oblike sublimiranega (podzavestnega) oglaševanja, ki smo ga v enem od prejšnjih poglavij že posebej predstavili.



### 6.2.3 Pozicijska gesla

Posplošena pozicijska gesla, ki jim v žargonu rečemo tudi floskule, ne vzbujajo zaupanja pri potrošnikih, zato taka oglaševanja običajno niso učinkovita. Oglaševalci se zato trudijo z bolj učinkovitimi metodami pozicioniranja.

Repovš (1995) piše o pomenu pozicijskih gesel reklam. Raziskave so pokazale, da so mnogo bolj učinkovita pozicijska gesla, ki vsebujejo specifične, konkretne obljube, kot pa pozicijska gesla, ki so splošna in bi se lahko nanašala na kogar koli. Posplošeno pozicijsko geslo je manj verjetno, ne vzbuja zaupanja. Dobra pozicijska gesla dajejo konkretno obljubo potrošnikom. Govorijo o ključni sposobnosti in zmožnosti organizacije, ki je v prid potrošnikom.



Slika 23 Primer pozicijskega gesla enega naših večjih trgovskih velikanov  
(Vir: [www.zasrce.si](http://www.zasrce.si))

Avtor (prav tam) piše tudi, da lik prednjači v hierarhiji zaznavanja, vzbuja asociacije in pomene. Teži k temu, da ga prepoznavamo, vzporejamo s svojimi dosedanjimi vidnimi izkušnjami in poimenujemo skladno z dosedanjim socialnim učenjem in dogovori. Na hitrost in vsebino zaznavanja lika precej vplivajo človekovi vedenjski vidiki, kot so: motivacija, stališča, učenje itd., v fazi iskanja informacij bo lik hitreje opažen. Prav tako bo lik hitreje zaznan, če je njegova pomenska struktura identična ali pa povsem nasprotna stališčem opazovalca. Poznani, že naučeni liki bodo hitreje zaznani in prepoznani.

### 6.2.4 Ustvarjanje učinka ustavljanja

Kline (2013) opozori, da se v oglasih prepoznava potrebe nanaša na zaznavo. Naloga oglaševalcev je, da z različnimi dejavniki vplivajo na posameznikovo prepoznavo potrebe. Avtor (prav tam) navaja, da Wells, Burnett in Motitary to fazo

imenujejo ustvarjanje učinka ustavljanja, ki naj bi jo dosegli z izpostavljanjem oglasu, s pridobivanjem pozornosti, primerno stopnjo vsiljivosti in izvirnosti. Pri tem poudarjajo, da je način oblikovanja oglasa, ki naj bi izpolnil vse te kriterije, odvisen od okusa, sloga in značilnosti ciljne skupine.

### **6.2.5 Kognitivna konsistenca**

Kline (2013) navaja, da kognitivna konsistenca ovira učinkovito oglaševanje. Kognitivna konsistenca je vpliv stališč in mnenj. Pogosto potrošniki niso pripravljeni predelati sporočil iz okolja, saj ta niso skladna z njihovimi stališči ali mnenji. Po drugi strani lahko sporočila predelajo tako, da postanejo skladna z njihovimi stališči in mnenji. V obeh primerih je to za oglaševalca težava, kar pomeni, da oglas sploh ni zaznan ali da je narobe interpretiran.

Tudi Kline in Uletova (1996) opozorita, da lahko prejemniki tržnih sporočil interpretirajo sporočila na zelo različne načine, nekateri od njih so lahko prav nasprotni od tistega, kar bi oglaševalci želeli doseči.

### **6.2.6 Prenasičenost**

Oglaševalska prenasičenost je posledica vse večje natrpanosti trga z oglasi in drugimi oblikami tržnega komuniciranja. Porabnik je dnevno izpostavljen približno 3000 oglasom. Zaradi selektivne percepcije posameznik zazna zgolj del informacij, ki jim je izpostavljen. Še manjši delež teh informacij nato ohrani v spominu in si na njihovi osnovi oblikuje podobo o izdelku ali znamki. To torej pomeni, da potrošniki opazijo manj kot polovico oglasov. Dvajset odstotkov oglasov površno skenirajo, zgolj nekaj izmed njih nato natančno predelajo in se skladno z njimi tudi vedejo.

Ponudniki in oglaševalci se zato sprašujejo, kako oblikovati oglas, da ga bo potrošnik zaznal in se nanj odzval. Obstaja več načinov, s katerimi skušajo oglaševalci vzbuditi zanimanje potrošnikov. To so: uporaba znanih osebnosti, privlačnih modelov, prijetne glasbe in drugi bolj ali manj nenavadni načini. Ti nato pomagajo tudi pri ohranitvi zapisa o izdelku ali znamki v porabnikovih možganih in obstaja manjša nevarnost, da se pri uporabi navedenih pristopov izgubi sporočilo oglasa. Zato je cilj, da je oglas oblikovan tako, da je zanimiv, privlačen in izstopajoč ter sočasno tudi enostaven za interpretacijo.





Slika 24 Znani ameriški igralec v reklami za žvečilni gumi  
(Vir: [www.bild.de](http://www.bild.de))

### 6.2.7 Medijska konvergenca in vsesplošna digitalizacija

Pomembno je na tem mestu poudariti tudi spremembe v vedenju potrošnikov, ki jih Jagrova (2014) pripisuje inovacijam, ki so jih povzročile medijske konvergence ter vsesplošna digitalizacija. Slednje močno vplivajo na dožemanje potrošnika, saj so posledično korenito spremenile način, kako se potrošnik dandanes odloča za nakup. Do sprememb je prišlo zaradi prenasičenosti trga z med seboj konkurenčnimi izdelki, kar potrošniku otežuje sprejemanje racionalne in optimalne odločitve za nakup.

## **7 PSIHOLOGIJA KOT OROŽJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Učinkovita tržna komunikacija se ustvari takrat, ko se sprožilni dejavniki ponudnikov/oglaševalci povežejo s samodejnimi vzorci občutkov potrošnikov. V tem poglavju navajamo nekaj primerov takih povezav. Cilj ustvarjanja take povezave je nagovarjanje k nakupu. Naloga oglaševalcev je odkriti te samodejne vzorce občutkov in jih povezati s sprožilnimi dejavniki.

### **7.1 PSIHOLOŠKI NOSILCI**

Hamilton (2007) govori o psiholoških nosilcih, na katerih počiva trženje. To so človekove nepotešene čustvene potrebe in nezavedne asociacije. Naloga oglaševalske panoge je tako odkriti kompleksne skupke občutkov, ki so povezani s posameznimi proizvodi, in izdelati ustrezno tržno komuniciranje, ki nagovarja te občutke. Oglaševanje je že zdavnaj opustilo prakso prodaje proizvoda na osnovi njegovih uporabnih lastnosti. Sodobno trženje plete simbolne asociacije med proizvodom in psihološkimi stanji potencialnih potrošnikov, tako da včasih meri na znane frustracije ter razne aspiracije in pričakovanja, spet drugič pa te frustracije ravno ustvarja, da bi jih s proizvodom lahko odpravil.

#### **7.1.1 Proizvod za čiščenje kuhinje**

Na prvi pogled je videti, da se proizvod za čiščenje kuhinje prodaja zato, ker nam pomaga pri čiščenju, dejansko pa se prodaja zato, ker kupcu daje občutek, da predano skrbi za gospodinjstvo, ali ker samske ljudi spominja na dom (Hamilton, 2007). Če to za želeno raven prodaje ne zadostuje, lahko oglaševalec v ljudeh ustvari bojazen, da je njihova kuhinja polna nevidnih bakterij, ki bodo prej ali slej okužile njihove otroke.



Slika 25 Primer reklame za čistila  
(Vir: [www.vanhoo15.wordpress.com](http://www.vanhoo15.wordpress.com))

### 7.1.2 Avtomobili na štirikolesni pogon

Hamilton (2007) še naprej navaja, da večina avtomobilov na štirikolesni pogon nikoli ne zapusti mesta: prodani so ljudem, ki bi radi ustvarili vtis, da radi gredo ven iz mesta, da imajo v sebi pustolovski duh, da se lahko otresejo spon mestnega življenja in so v stiku z naravo. Vedno več ljudi plačuje velike vsote denarja, da bi lahko živeli v tej iluziji, čeprav je dobro znano, kakšno škodo povzročajo takšni avtomobili okolju in kako visok delež prometnih nesreč s smrtnim izidom je povezan z njimi.

### 7.1.3 Otroška lizika Chupa Chups

Hamilton (2007) navaja tudi primer otroške lizike. Pred nekaj leti so se tržniki v avstralskem podjetju Cadbury odločili, da bodo otroško liziko Chupa Chups (špansko 'veliko liži') postavili na trg za najstnike. Ker so se zavedali, da se najstniki upirajo oglaševanju, so pri Cadburyu oblikovali niz v oči bijočih abstraktnih televizijskih reklam z udarnim in uporniškim prizvokom. Uspeh kampanje je bil nezaslišan. Toda prodaja Chupa Chups je močno narasla predvsem zato, ker ljudje proizvod povezujejo z uporabo drog. Najstniki na rejverskih partijih pod vplivom amfetaminov in ekstazija sesajo liziko, da ne bi grizli notranjosti svojih ust in škrtali z zobmi. Na nekaterih rejverskih partijih Chupa Chups prodajajo kot nepogrešljiv pripomoček. V najstniški kulturi se tako ta proizvod povezuje z nekonformnostjo in

zabavo na meji zakona. Ta “bad image” je neprecenljiva tržna prednost, saj proizvodu zagotavlja verodostojnost na najstniškem trgu in se preliva v vsakdanje nakupe tistih, ki ga preprosto povezujejo s “cool”, to težko določljivo značajsko lastnostjo, ki je nepogrešljiva za uspešno navigacijo skozi najstniška leta.



Slika 26 Oglasa za liziko Chupa Chups  
(Vir: [www.advertolog.com](http://www.advertolog.com))

#### 7.1.4 Nakupovalna središča

Na prvi pogled se zdijo nakupovalna središča le pripraven dostop do najrazličnejših storitev, a za njimi se skriva močna in do potankosti izdelana psihologija. V primerjavi z navadno tržnico, bazarjem ali celo glavno predmestno ulico so nakupovalna središča posvečena izključno potrošništvu, torej zapravljanju denarja. V njih vlada čisto drugačno ozračje kot v svetu zunaj njih. Ko vstopimo vanje, pademo v nekakšno transu podobno stanje, v neke vrste meditacijo, kjer je mantra, na katero osredinimo svojo pozornost, obljuba nove pridobitve. Nakupovalno središče nas izolira od sovražnega sveta in nam da občutek svobode in pomembnosti: takoj začutimo, da je vse tisto blago, vsa tista moč, tam le za nas (Hamilton, 2007).

Nakupovanje je odgovor na našo eksistencialno depresivnost, ko se nam zdi, da nas je svet pokopal pod svojo težo, ko čutimo, da smo na tem planetu samo zato,

da se prebijamo skozi garaško življenje. Za trenutek pač izbruhnemo in se upremo in gremo po nakupih. Nakupovanja se drži celo nekakšen pridih izzivalne drže do sveta, do življenja, v katerem smo obtičali; je kot obsodba sveta, ki nas hoče požreti: vemo, da si tega ne moremo privoščiti, toda vseeno bomo kupili. Vendar nam to ne more prinesiti olajšanja, nasprotno, samo še bolj nas zaplete. Minljivi občutek moči, ki pride z nakupom, pušča za seboj le še večjo praznino, ki jo je treba zapolniti. To je nekako tako, kot bi se hoteli izkoptati iz živega peska – bolj ko si prizadevamo, da bi se izkoptali, globlje tonemo v tla.

## 7.2 VZORCI OBČUTKOV IN SPROŽILNI DEJAVNIKI

Reakcijski vzorci so ustaljeni odzivi potrošnikov na sprožilne dejavnike oglaševanja. Alkalaj (1998a) pravi, da imamo ljudje utrjene reakcijske vzorce. Ti vzorci niso instinktivni ostanek iz naše primitivnejše preteklosti, ampak predstavljajo osnove delovanja naše družbe. In da bi družba delovala čim bolj učinkovito, ustvarjamo vedno nove. Ob preveliki količini podatkov, ki nenehno zasipajo naše čute, je vse čisto nemogoče »obdelati«, zato se moramo kot socialna bitja zanašati na poenostavitve.

Alkalaj (1998a) razumevanje reakcijskih vzorcev opiše na preprostem primeru semaforja. Zelena luč na semaforju ne zagotavlja, da je križišče prosto, ampak le, da naj bi tisti pred rdečo ne zapeljal vanj. Vendar bo večina voznikov samodejno speljala, ko se prižge zelena – pogosto celo, če je križišče zapolnjeno. Podobno pri drugih odločitvah upoštevamo le majhen delček podatkov o danih okoliščinah, ki deluje kot sprožilni dejavnik za utrjeni odziv. Tako se ne obnašamo, ker bi bili neumni ali leni, ampak preprosto zato, ker v vedno bolj zapletenem svetu sicer ne bi mogli preživeti.

Sprožilni dejavnik je element, ki izkorišča reakcijski vzorec potrošnika. Prav v preprostih sprožilnih dejavnikih, ki povzročijo ustaljene odzive, leži učinkovitost mnogih metod prepričevanja in manipuliranja s človeško voljo. Alkalaj (1998a) piše, da je element, ki omogoča manipulacijo, dejstvo, da sproži samodejni vzorec obveznosti praktično kakršno koli darilo ali usluga, celo nezaželena.

## 7.3 PRIMERI VZORCEV OBČUTKOV IN SPROŽILCEV

V spodnji tabeli je navedenih nekaj primerov povezav med vzorci občutkov in sprožilci oglaševalcev, v nadaljevanju pa so pojasnjeni in predstavljeni nekateri primeri, povzeti po Alkalaju (1998a, b in c).

SAMODEJNI VZORCI OBČUTKOV – PSIHOLOŠKA STANJA POTENCIALNIH POTROŠNIKOV	SPROŽILNI DEJAVNIKI
hvaležnost	darilo
stanovitnost	obveznost
družbeni dokaz	kaj bodo storili sosedi
spoštovanje avtoritete	nasvet strokovnjaka
halo efekt	simpatičnost
redkost	večja vrednost
boljše je dražje	višja cena
vroče mrzlo hladno	najprej višja cena

*Tabela 1 Primeri povezav med vzorci občutkov in sprožilci oglaševalcev*

### **7.3.1 Vzorec–sprožilec: hvaležnost–darilo**

Preprosta razlaga izkoriščanja vzorca hvaležnost s sprožilnim dejavnikom darilom so brezplačni vzorci ali pakušine, ki nagovarjajo k nakupu zaradi sproženega vzorca hvaležnost pri potrošnikih. Pri velikih investicijah poskušajo prodajalci kupce ujeti z dragocenimi poslovnimi darili, brezplačnimi seminarji in ogledi eksotičnih lokacij ter drugimi prijemi. Metode so izjemno učinkovite, ker je v naši družbi nevljudno zavrniti darilo.

### **7.3.2 Vzorec–sprožilec: stanovitnost–obveznost**

Sprožilni dejavnik za utrjeni reakcijski vzorec stanovitnost je obveznost, celo obveznost, v katero smo zapeljani ali se je ob vzpostavitvi sploh ne zavedamo. Zato je kombinacija stanovitnost–obveznost nevarno in dolgoročno orožje. Učinkovito obrambo je svetoval že Leonardo Da Vinci: »Laže se je upreti na začetku kot pa na koncu.«

Primer izkoriščanja vzorca stanovitnost z dejavnikom obveznosti, ki ga navaja avtor, je namenjen nekaterim proizvajalcem in prodajalcem igrač, ki si povečajo prodajo v ponovoletnem obdobju, ki sicer velja za »mrtvo« sezono. V decembru sprožijo obsežno propagandno akcijo za novo atraktivno igračo; reklame, ki jih vrtijo med otroškimi programi, neizogibno rodijo množice otroških prošenj. Večina staršev otrokom igračo obljubi. Proizvajalec potem namerno pošlje v trgovine bistveno manj izdelkov, kot je pričakovano povpraševanje; večina staršev reklamirane igrače ne

more kupiti, za »prelomljeno obljubo« se poskušajo že v tej fazi instinktivno »odkupiti« z dražjim darilom. Razočaranemu otroku morajo seveda priseči, da mu bodo obljubljeni igrači kupili, ko jo bodo našli – takoj po novoletnih razprodajah je iskani izdelek na voljo v vseh trgovinah.

### **7.3.3 Vzorec–sprožilec: družbeni dokaz–kaj bodo storili sosede**

Človeška družba v veliki meri temelji na skupnem, predvidljivem obnašanju njenih članov. Izstopajoči posamezniki, ki se pogosto odzivajo skladno z lastnim premislekom in neskladno z večino, so svoje glavi, posebneži, nepredvidljivi, imajo se za boljše od drugih – če samostojnega obnašanja ne morejo opravičiti s posebnim položajem, v družbi niso ravno priljubljeni. Zato v neznanih okoliščinah skoraj nezavedno iz kotička očesa pogledujemo po sosedih, kaj bodo storili. Naj gre za vprašanje, s katerim iz množice pribora naj se lotimo umetelno pripravljenega jastoga, ali v katero smer naj se podamo, da se izognemo prometnemu zastoju – namesto razmišljanja raje storimo kot večina.

### **7.3.4 Vzorec–sprožilec: spoštovanje avtoritete–nasvet strokovnjaka**

Spoštovanja avtoritete se učimo od malih nog. V prvem obdobju življenja vedo starši, starejši sorodniki in učitelji več od nas, zato se jih splača ubogati; poleg tega nas v obdobju oblikovanja osebnosti starejši nagradijo ali kaznujejo za naše obnašanje, zato se jih še bolj splača ubogati. Na primer avtoriteta zdravnika je tako utrjena, da se o pravilnosti njegovih odločitev ne sprašujejo niti medicinske sestre, niti farmacevti, niti pacienti – celo takrat ne, ko so zdravnikova navodila očitno absurdna.

Proizvajalci športnih copat so pripravljene odšteti milijone dolarjev, da se znani košarkarji, nogometaši ali atleti po igriščih podijo v njihovih obuvalih; največje sponzorske pogodbe so medijske senzacije, vsi torej vemo, da neka zvezda nosi določene kopačke le zato, ker mu je proizvajalec ponudil najvišji honorar, a vseeno se znamke z najbolj znanimi imeni prodajajo dražje in bolje kot tiste z manj slavnimi uporabniki.



Slika 27 Eden najboljših nogometašev oglašuje obutev Adidas  
(Vir: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Politične stranke in kandidati se redno hvalijo s članstvom oziroma podporo znanih osebnosti, od raziskovalcev do filmskih igralcev. Trgovski potnik zna mimogrede naštetih vrsto znanih imen, ki so že kupila njegov proizvod. Ko so ameriški novinarji prestregli Bushev zamrmrani »ne maram brokolijski«, so kmetovalci nemudoma organizirali protest pred Belo hišo. Kdo bi se še dotaknil brokolijski, če ga predsednik ne mara?

### 7.3.5 Vzorec–sprožilec: halo efekt–simpatičnost

Simpatičnost (izražena kot prijaznost, kompliment) je le eden od sprožilnih dejavnikov, ki nas navedejo, da o ponudbi, prepričanju ali osebnosti premišljujemo manj, kot bi sicer. Vzorec, ki mu socialni psihologi pravijo »halo efekt«, pomeni, da eni izraženi lastnosti (pozitivni ali negativni) samodejno pripisujemo še druge, na primer kdor laže, ta tudi krade. Simpatičnost je eden od tovrstnih sprožilnih dejavnikov: v anketah, kjer so testnim subjektom kazali le fotografije, je večina anketirancev fizično privlačnim posameznikom pripisala tudi poštenje, širokosrčnost, inteligenco. Halo efekt se v tržni komunikaciji izkorišča tako, da zavede potrošnika, da pripiše pozitivne lastnosti. Avtor navaja psihologa Smitha in Engela, ki sta testirala vrsto moških s fotografijami novih avtomobilov; velika večina je avtomobilu, ki ga je krasila lepota, pripisala sodobnejšo obliko, močnejši motor, boljše vozne lastnosti in višjo vrednost kot drugim tehnično ekvivalentnim modelom brez ženskega spremstva.





Slika 28 Oglas za avtomobilsko znamko Lexus  
(Vir: [www.autoevolution.com](http://www.autoevolution.com))

Strokovnjaki za trženje se halo efekta dobro zavedajo. Osebnost urejenost zato postavljajo kot prvi pogoj za vsakogar, ki ima pri poslu opravka s strankami. Uspešni poslovni predstavniki se morajo prilagoditi tudi družbenim navadam svojih strank. Kupec ima vedno prav, je staro pravilo uspešne trgovine. Delno je to ekonomsko dejstvo, saj kupec s svojim denarjem določi, kateri proizvodi so tržno uspešni in kateri ne. Vendar je pomembnejši naslednji psihološki dejavnik: ljudje, ki se z nami strinjajo, so nam bolj simpatični; prodajalec, ki strankam soli pamet, ne bo preveč uspešen. Učinkoviti trgovski potniki se vnaprej pozanimajo o osebnih nagnjenjih in prepričanjih svojih strank; najboljši prodajalci so pronicljivi opazovalci in znajo hitro uganiti osebnostni profil; v uvodnem vpljudnostnem pogovoru se lahko potem izkažejo kot sorodna duša, takemu je težko odreči.

### 7.3.6 Vzorec–sprožilec: redkost–večja vrednost

Alkalaj (1998c) za ta primer navaja poskuse Worchela, v katerih so prostovoljci ocenjevali kakovost, vrednost in zaželenost čokoladnih piškotov. V osnovnem eksperimentu so preizkuševalci iz prve skupine našli na mizi posodo z desetimi piškoti, drugi pa le krožniček z dvema. Obe skupini sta v povprečju enako ocenili videz, okus in vonj piškotov, druga skupina pa je bistveno višje ocenila, koliko bi bili pripravljeni za piškote plačati in kako pogosto bi jih kupili. V poskusu je nazorno pokazano delovanje utrjenih reakcijskih vzorcev redkosti: kar je redkejše, se nam zdi več vredno; še vrednejše postane, če smo priča nastajajočemu pomanjkanju; in še vrednejše je, če lahko nastajajoče pomanjkanje pripišemo konkurenci, torej

povečanemu povpraševanju drugih.

Kako se lahko trgovec najuspešneje znebi nezaželenih zalog? Naivna ekonomska logika bi narekovala, da mora blagu, ki ne gre v promet, zniževati ceno, dokler povpraševanje ne ujame ponudbe. A mnogo učinkoviteje je izkoristiti utrjeni reakcijski vzorec redkosti: objaviti razprodajo. Poudarjeno omejeno trajanje razprodaje je prvi sprožilni dejavnik – ker bo blago po nižani ceni na voljo le omejen čas, je s tem redko.

### **7.3.7 Vzorec–sprožilec: boljše je dražje–višja cena**

V poštenem trgovanju je to nedvomno res: kakovostnejši in tehnološko zahtevnejši izdelki ali storitve zahtevajo več dela in razvoja, natančnejše stroje, boljše sestavine. Vendar je resnično kakovost težko preveriti. Ker je boljši izdelek vedno dražji od slabšega, se je kot poenostavljeni znak kakovosti uveljavila sama cena, ki predstavlja sprožilni dejavnik za ustaljeni odziv; pogosto brez premisleka obrnemo prvotni sklep in se odločamo skladno z logično neupravičeno predpostavko, da je dražje boljše.

### **7.3.8 Vzorec–sprožilec: vroče, mrzlo, hladno–najprej višja cena**

Alkalaj (1998c) pravi, da če v trgovini sprašujemo po čevljih, posteljnini ali pralnih strojih, nam bo izkušen prodajalec vedno najprej ponudil najdražji izdelek. Pa ne zato, ker bi pričakoval, da ga bomo kupili. Dober prodajalec izkorišča enega najbolj temeljnih samodejnih mehanizmov, ki si ga nazorneje predočimo s preprostim poskusom.

Pripravimo si tri posode z vodo. V prvi naj bo vroča, ravno toliko, kot lahko zdržimo, ne da bi se opekli. V drugi naj bo voda na sobni temperaturi. V tretjo nalijemo vodo z ledenimi kockami. Za pol minute namočimo eno roko v vročo vodo in drugo v ledeno, potem pa obe naenkrat prestavimo v posodo z mlačno vodo. Zaznali bomo konfliktna občutka: roka, ki je bila v vroči vodi, bo mlačno zaznala kot ledeno; tista, ki je bila v mrzli, bo občutila vročino.

Takemu samodejnemu pretiravanju razlik so podložni vsi naši zaznavni mehanizmi. Po koščku čokolade se nam bo sladko jabolko zdelo kislo; mladi košarkarski talent bo pravi hlod, če si prej ogledamo posnetke umetnij Michaela Jordana; in pralni stroj za 200.000 tolarjev bo poceni, če nam najprej pokažejo takega za 300.000.

## 7.4 DRUGI PRIMERI VZORCEV IN SPROŽILCEV

Ajstrova (2001) navaja nekatere primere dejavnikov sprožilcev, ki izkoriščajo naslednje vzorce: potrditve, preprosti ljudje, seksualni simboli, samozadostna resnica, prenos čustev, snobovski apel, popularne besede, slogani, uporaba sive propagande, dejstva in grafiti, varčevanje, ukazovanje.

- Potrditev: Znane osebe hvalijo izdelek.
- Preprosti ljudje: Če hoče biti kupec popularen in član skupnosti, ga mora kupiti (vsakdo kupi ta izdelek). Vzbuja občutka, da potrošnik pripada »vsakdanjim ljudem«.
- Seksualni simboli: Izdelek oglašuje atraktivna oseba, seksualni simboli so poudarjeni. Namen je vzbuditi potrošniku občutek, da bo z nakupom izdelka tudi sam atraktiven.
- Samozadostna resnica: V oglasih so izdelki predstavljeni s trditvami, ki zvenijo kot absolutna resnica.
- Prenos: Prenos čustev – ljudi osrečuje blago; kupci naj bi ga enačili s čustvom, ki jih zadovoljuje.
- Snobovski apel: Z nakupom naj bi se potrošnik čutil kot pripadnik visokega sloja.
- Popularne besede: Uporaba modnih besed s pozitivno asociacijo za opis izdelka.
- Slogani: Kratke besedne zveze za lažjo zapomnitev izdelka.
- Uporaba sive propagande: Oglas poenostavlja, posreduje le delno resnico ali informacije.
- Dejstva in grafiti: Uporaba »statističnih« podatkov, s katerimi naj bi potrošnika prepričali.
- Varčevanje: Oglas obljublja potrošniku, da bo z uporabo izdelka privarčeval denar in čas.
- Ukazovanje: Uporaba avtoritete. (To morate imeti!)

»Ob naključnem spremljanju televizijskega kanala, namenjenega prodaji, sem se navdušil nad izdelkom, ki so ga predstavljali. Teden pozneje sem razočarano zrl v nekaj kosov cenene plastike in se spraševal, kako mi je lahko padlo na pamet, da bi kaj takega sploh potreboval. Spoznal sem, da so me potegnili. Spomnil sem se Župančičeve: 'Danes sem spal, jutri bom plesal po njem!' in se lotil študija strokovne literature. In hitro spoznal, da nisem nasedel prvič, niti drugič ...« (Alkalaj 1998a, str. 35)

## 8 ZAKLJUČEK

Kot smo navedli v uvodnem delu, je namen naloge orisati današnjo potrošniško družbo, izpostaviti pasti, v katere se kot potrošniki ujamemo, ter s tem prispevati k ozaveščenju družbe, v kateri danes živimo.

Izdelali smo kronološki prikaz mnenj različnih avtorjev o potrošniški družbi, ki navajajo, da je človek v potrošniški družbi postal izdelek, s katerim je mogoče manipulirati. Človek, ki mu smisel definirajo medijsko konstruirane zgodbe, ki ga zapeljejo tako, da se z njimi identificira in posledično fantazira vse mogoče dogodke itd.

Povezali smo življenjske prakse s sprožilnimi dejavniki in s tem pojasnili, kako zaznave dejansko delujejo v potrošniškem okolju in na posameznika. Navedli smo primere, ki pojasnjujejo, kako sprožilni dejavniki (npr. oglasi), ki jih v potrošniško okolje postavljajo oglaševalci, izkoriščajo življenjske prakse (vzorke) potrošnikov.

Vse hitrejši tehnološki razvoj daje lažen občutek kontrole nad lastnim zaznavanjem okolice in dražljajev v njej. Že res, da smo potrošniki postali bolj kritični in zahtevni, a še vedno so mediji, oglaševalci v svojih reklamah, trgovci v velikih nakupovalnih centrih, korak pred nami, kar zadeva razvijanja prefinjenih tehnik, s katerimi kradejo našo pozornost in vsakič znova dosežejo svoj namen, tj. nakup izdelka. Reklame so na primer čudovita telovadba za možgane.

Oglaševalci s pridom izkoriščajo številne tehnike, ki vplivajo predvsem na naše nezavedno zaznavanje, kar pomeni, da se niti ne zavedamo, da smo se za določen nakup odločili ravno zaradi reklame, barve, oblike embalaže, postavitve v trgovini ipd. Kljub vsemu pa je pomembno, da ostajamo kritični vsak dan, vedno bolj, saj bomo samo tako preprečili, da nas popolnoma ne zaslepi kapitalizem.

Pauletič (Jager, 2014) je mnenja, da osveščeni potrošnik danes preverja bistveno več medijev, primerja več ponudnikov oziroma njihovih produktov, poišče mnenje uporabnikov, ki že imajo izkušnjo. Bistveno bolj je osveščen o tem, kaj, kdaj in kako kupuje. »Potrošnikov čas in pozornost še nikoli nista bila tako težko dosegljiva, njegova sumničavost motečega oglaševanja pa še nikoli ni bila tako silovita.« (Jager, 2014, str. 17)

Kline in Uletova (1996) pravita, da potrošniški subjekt ni slepo vdan dinamiki želje. Nasprotno, vanjo stopa z vso svojo reflektivno zmožnostjo in s tem celo dodatno povečuje to dinamiko in si jo delno podreja, npr. v individualiziranih življenjskih projektih in stilih. Tak subjekt je dobro informiran o različnih alternativah v izbiri blaga in o možnostih porabe. Zato je kritičen in zahteven subjekt, ki pa se vendar pogosto

z užitkom da »prevarati« tržnim obvestilom in tržnim novostim. Ni pasiven objekt manipulacij in tudi ni avtonomen subjekt svojega življenja.

Glede na predstavljene tehnike zapeljevanja potrošnikov in manipuliranja z našimi zaznavami je bil eden naših glavnih namenov predvsem doprinesiti določeno mero ozaveščenosti na področju tržnih trikov, s katerimi smo dnevno, praktično na vsakem koraku, obkroženi. Zavedanje in poznavanje specifik današnjega časa in življenjskih praks znotraj njega je pomembno tudi pri nadaljnji vzgoji in socializaciji otrok ter s tem razvoju družbe kot celota. Za današnje otroke marsikdo reče, da se že rodijo prodani. Družba želi vzgajati potrošnike, ki slepo sledijo ponudbi. Naloga staršev pa je, da vzgojijo kritične državljane, ki bodo znali presojsati in se odločati po svoji vesti. Predvsem pa se nam zdi pomembno, da se znotraj oglaševanja ohranja neka etična raven in da potrošniki na prestopanje le-te glasno opozarjamo. Slednje je možno le s poznavanjem določenih tehnik in lastnega zaznavanja kot psihološkega procesa, kar smo tudi predstavili v diplomski

Cilj diplomskega dela je bil torej pojasniti proces zaznavanja, saj je vedenje potrošnika v veliki meri odvisno prav od tega. Vsak ustvarja svoje lastno spoznanje. Zaznavanje je pot do tega spoznanja, ki pa jo oglaševalci spretno izkoriščajo. Potrošniku poskušajo ponuditi čim bolj izbrane in poudarjene zaznave, ki napeljujejo v nakupe, ki prinašajo le dobičke, potrošnika na drugi strani pa puščajo nezadovoljenega in ga silijo v nove odločitve po še novejšem, večjem, boljšem. Četudi posameznik misli, da se v današnji potrošniški družbi svobodno odloča, bi temu težko pritrdili. Svobodna izbira je danes iluzija, ki megli naš pogled na dejansko stanje.

Z ljudmi se, po mnenju Pečarja (1991), manipulira že od nekdaj, zlasti pa je to pogosto v sodobnih družbah, v katerih to počnejo sredstva javnih občil, propaganda in politične organizacije. So pa še druge možnosti vplivanja in pridobivanja ljudi za namene, ki imajo masovni pomen. Potrošniška družba je gotovo vezana na manipulacije. Kuharjeva (2002) tako pravi, da čeprav ljudje sami sebe vidimo kot osebe, ki »izbirajo«, ki so neizbežno »svobodne«, ki se same odločajo, kdo so, oz. kdo želijo biti, in ki uporabljajo nakupljene stvari, storitve in izkušnje pri svojih identitetnih projektih, ne smemo pozabiti, da se pod bleščečo zunanostjo potrošniške kulture skriva kapitalistični sistem. Da bi preživela, mora kapitalistična ekonomija nenehno rasti, iskati nova tržišča in si »prikrojiti ljudi po svoji meri«. Čeprav se ljudje nikakor ne vidimo kot žrtve prevladujoče ideologije prostega trga, pa kritiki potrošniške družbe opozarjajo, da so potrošniki oblikovani tako, da ustrezajo pospešeni proizvodnji dobrin oz. da je pluralnost izbire iluzorna. Avtorica (prav tam) nadaljuje, da se je demokracija spremenila v predstavo, da je to, kar ljudje želijo, zanje najboljše. Še bolj zmotno je prepričanje, da so potrošniki enakopravni (vsi ljudje so namreč potencialni potrošniki). Potrošniki razpolagajo v resnici zgolj z izbiro brez moči. Svobodna izbira med petnajstimi vrstami obliža in

svobodna izbira zdravstvenega sistema, do katerega ima vsak enak in popoln dostop, nista enakovredni izbiri. Avtonomija potrošnikov je iluzija, najbolj demokratična iluzija potrošništva. Potrošništvo je ideologija »kruha in iger«: mamljiva zabava daje občutek svobode, pri čemer ne pusti do izraza pravega bistva svobode – samovlade. Potrošništvo ne naredi skoraj nič za potrošniško avtonomijo, kaj šele za svobodo in pluralizem, ki sta nujna za politično svobodo. Še bolj nevarno za svobodo je, da prispeva k »padanju javnega človeka«. Potrošništvo namreč ukinja javni prostor.

Današnja družba je polna nasprotij, ki nas morajo skrbeti. Občutek, da je svet, v katerem živimo, svetel, vesel in srečen, je le slaba tolažba za tisto, kar se v resnici skriva v ozadju. To pa je negotovost, apatičnost, cinizem, egoizem ... Pravzaprav živimo v temnih časih. Biti optimist je, ob prebiranju kritik, težko. Salecova (2005) navaja Baumanovo dilemo o tem, kakšna je razlika med optimistom in pesimistom. Odgovor se glasi, da optimist misli, da živimo v najboljšem od možnih svetov. Pesimist pa se s tem strinja. Kdo se šteje med prve in kdo med druge, bo moral vsak pretehtati sam pri sebi.

## 9 LITERATURA IN VIRI

- Ajster, J. (2001). *Mladi potrošniki, mediji in oglaševanje*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
- Alkalaj, M. (27. 6. 1998a). Psihologija kot orožje propagande 1: Kako nam prodajajo ideje in stvari, ki jih nočemo. *Delo: Sobotna priloga*, str. 35.
- Alkalaj, M. (4. 7. 1998b). Psihologija kot orožje propagande 2: Mi pa kar za lokalnim župnikom. *Delo: Sobotna priloga*, str. 30.
- Alkalaj, M. (11. 7. 1998c). Psihologija kot orožje propagande 3: Ne kupujte cene, ampak izdelek! *Delo: Sobotna priloga*, str. 30.
- Batagelj, V., Dragan, A. N., Erčulj, J. in Varšek, M. (1998). *Vzgoja za medije in z mediji*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Bauman, Z. (2002). *Thinking sociologically*. Oxford: Blackwell.
- Creative Boys Club. Pridobljeno 29. 5. 2016 z naslova <http://www.creativeboysclub.com>.
- Dichter, E. (1993). *Izvirne poti do novih tržišč*. Ljubljana: DZS.
- Debeljak, A. (1994). *Temno nebo Amerike*. Celovec, Salzburg: Wieser.
- Falk, P. (1998). Benetton–Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), strani 207–223.
- Hamilton, C. (2007). *Fetiš rasti*. Ljubljana: Založba Krtina.
- Hribar, A. (2009). *Obnašanje potrošnikov pri izbiri prehrambnih proizvodov*. Zaključna projektna naloga, Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Jager, A. (2014). *Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Jereb, A. (2004). *Vpliv blagovnega fetišizma na identiteto posameznika v potrošniški družbi*. Pridobljeno 3. 5. 2016 z naslova <http://2002.memefest.org/>.
- Kanduč, Z. (2003). *Onkraj zločina in kazni*. Ljubljana: Študentska založba.

- Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V: Jančič in Žabkar (ur.): *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV, str. 123–158.
- Košir, M. (ur.) (1995). *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Košir, M. in Ranfl, R. (1996). *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kuhar, M. (2002). *Suverena potrošnikova izbira*. Pridobljeno 4. 4. 2016 z naslova <http://2002.memefest.org/>.
- Kuhar, M. (2004). *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.
- Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: FDV.
- Lasch, C. (2012). *Kultura narcisizma*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Legan, J. (2004). *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH publikacije.
- Lobe, B. (2004). *Imaginarna potrošnja mode v situacijski komediji Seks v mestu*. Pridobljeno 6. 5. 2016 z naslova <http://2002.memefest.org/>.
- Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
- Milek, V. (8. 12. 2001). Ne zanimajo me Pampers plenice ali Benettonovi puloverji. Samo svoje fotografije hočem objavljati. Da jih vidi čim več ljudi. *Delo: Sobotna priloga*, str. 20–22.
- Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pečar, J. (1991). *Neformalno nadzorstvo: kriminološki in sociološki pogledi*. Radovljica: Didakta.
- Pečjak, V. (1994). *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- Razpotnik, Š. (2000). Človek prihodnosti. *Socialna pedagogika*, 4, (2), strani 115–147.
- Razpotnik, Š. (2001). Naše vsakdanje nakupovanje, težave okoli tega in ali je komu



sploh mar zanje. *Socialna pedagogika*, 5, (4), strani 423-444.

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Resnik, K. (2009). *Ideološki temelji potrošništva in izobraževanje odraslih potrošnikov za kritično-dejavno vlogo v potrošniški družbi*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Rus, V. (1997). *Socialna in societalna psihologija (z obrisi sociopsihologije)*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.

Salecl, R. (3. 5. 2005). Otroci in znanstveniki. *Delo*, 47, str. 18–19.

Salecl, R. (2010). *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York: Routledge.

Sitar, K. (2006). *Preoblikovanje družbenih vezi v potrošniški družbi*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.

Splichal, S. (1984). *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.

Strasburger, C. V. in Wilson, J. B. (2002). *Children, Adolescents and the Media*. London/New Delhi/Thousand Oaks: Sage Publications.

Shutterstock. Pridobljeno 28. 5. 2016 z naslova [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com).

Šadl, Z. (1998). Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), strani 145–158.

Šušteršič, L. (2004). *Potrošniški stili pri mladih: primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Ule - Nastran, M. (1997). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Zbirka Alfa.

Ule - Nastran, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Unnikrishnan, N. in Bajpai, S. (1996). *The impact of television advertising on children*. London/New Delhi/Thousand Oaks: Sage Publications.

Verša, D. (1996). *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.

Vesič, S. (1996). *Televizija – prikrita vez*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.

Vodeb, O. (2008). *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.

Vreg, F. (1990). *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

Zvonarević, M. (1978). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

W. A. S. Pridobljeno 28. 5. 2016 z naslova <http://beziere.we-are-select.com/pre-a-porter-homme/>.