



VPLIV PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV KNJIG*

The Impact of Hidden Advertising on Consumers Purchase Behaviour of Books

Helena Rojec, Andrej Blatnik, Vlasta Zabukovec

Oddano: 3. 2. 2012 – Sprejeto: 4. 8. 2011

1.01 Izvirni znanstveni članek

1.01 Original scientific article

UDK 659.113.2:366.12

659.118:655.3.066.11

Izvleček

Prikrito oglaševanje je naročena in plačana objava, sporočilo označeno kot novinarski prispevek v določenem mediju, čeprav to ni. To nezakonito tržno komuniciranje se vse pogosteje pojavlja tudi pri potrošnikih knjig, in sicer tako, da deluje na njihovi nezavedni ravni. Na potrošnike namreč vplivajo različni psihološki dejavniki, kot so motivi, zaznavanje, stališča in osebnost. Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnikov knjig, s kakšnim namenom kupujejo knjige in koliko denarja so pripravljene odšteti za nakup knjig. Zanimalo nas je, ali potrošniki vedo, da je prikrito oglaševanje nezakonito in da vpliva na njihovo odločanje pri nakupovanju knjig. Na spletni anketni vprašalnik, ki je bil tri mesece dostopen na različnih knjižnih forumih, je odgovorilo 470 anketirancev. Rezultati kažejo, da večina anketirancev rada nakupuje knjige. Najpogosteje kupujejo lahkotnejše knjige (romani, kriminalke, itd.), pri kupovanju knjig so najbolj pozorni na žanr knjige, naslov in avtorja. Rezultati raziskave so opozorili tudi na slabo poznavanje termina prikrito oglaševanje. Ravno ti rezultati bi lahko bili spodbuda k boljšemu ozaveščanju potrošnikov knjig o tovrstnem oglaševanju. Potrebno bi bilo strožje nadziranje odgovornih urednikov medijev, strožje kazni za kršitelje ter spodbujanje k izdelavi javnega seznama vseh tistih, ki kakorkoli prispevajo k zavajanju javnosti.

* Prispevek je nastal na podlagi diplomske naloge Helene Rojec »Vpliv prikritega oglaševanja na nakupno vedenje porabnikov knjig« pod mentorstvom dr. Andreja Blatnika in somentorstvom dr. Vlaste Zabukovec.



Ključne besede: *potrošniki knjig, nakupne navade potrošnikov knjig, nezakonito tržno komuniciranje, prikrito oglaševanje, ukrepi proti prikritemu oglaševanju*

Abstract:

Covert advertising is a form of illegal marketing when a text is published as editorial content although it is ordered and paid for by the advertiser. Covert advertising has an increasing influence on book consumption and on book consumers whose choices are often made unconsciously. They are frequently affected by various psychological factors such as motives, perceptions, attitudes and personality. The aim of the survey was to find out purchasing habits of book consumers, reasons for buying books and the amount of money they are willing to spend on books. We were interested whether consumers know that covert advertising is illegal and that it influences their behaviour. A web questionnaire accessible for three months was completed by 470 respondents. The results show that most respondents like to purchase books. Most often they buy books that are classified as the light reading (novels, thrillers, etc.). When buying books they usually pay attention to the book genre, its title and author. The survey results also point to the poor understanding of the term "covert advertising". Thus, they could be an incentive to raise consumers awareness of this form of advertising. More stringent control of media editors and tougher penalties for offenders are suggested as well as a public list of all those who in any way contribute to misleading the public.

Keywords: *book consumers, purchase behaviour of book consumers, illegal marketing communication, covert advertising, measures against covert advertising*

1 Uvod

Z oglaševanjem se dandanes srečujemo praktično na vsakem koraku – v trgovinah, v kinematografih, v tiskanih medijih, na televiziji, na javnih prevoznih sredstvih, na svetovnem spletu itn. Določeni se na reklamne oglase odzivajo pogosto, spet drugi se nanje ne odzivajo ali pa ne vedo, da lahko oglaševalci izdelkov in storitev s pomočjo oglasa vplivajo na njih tako, da se tega sploh ne zavedajo. Zanimalo nas je, kakšne so nakupne navade potrošnikov na področju prodaje knjig, s kakšnim namenom potrošniki kupujejo knjige, koliko denarja so pripravljeni odšteti za nakup knjig, katere vrste knjig najpogosteje kupujejo itd. Želeli smo ugotoviti, ali potrošniki vedo, kaj je prikrito oglaševanje, in če vedo, da je nezakonito. Ker na odločitve in nakupno vedenje potrošnikov knjig vplivajo tudi psihološki dejavniki, kot so motivi, zaznavanje,



stališča in osebnost, nas je tudi zanimalo, ali kupci vedo, da prikrito oglaševanje deluje na njihova stališča, zaznavanje in osebnost.

Proučili smo tri pomembna področja, ki smo jih razdelili na poglavja. Prvo poglavje obravnava knjigo kot tržni izdelek, zato smo knjigo najprej opredelili. Ker je knjiga del knjižnega trga, smo opredelili tudi značilnosti knjige kot tržnega izdelka. Zanimajo nas tudi določeni deli knjige, ki služijo kot orodje neposrednega oglaševanja.

V drugem poglavju smo besedo namenili nakupnemu vedenju potrošnikov knjige. Opredelili smo potrošnika knjig, se razpisali o raziskovanju vedenja potrošnikov, opisali smo, kako pri potrošniku poteka proces odločanja za nakup in kateri dejavniki so tisti, ki pri potrošniku vplivajo na nakupno odločanje. Pomemben del tega poglavja je zagotovo tudi zavestno oziroma nezavedno doživljanje oglasov. Zadnji, vendar prav tako pomemben del, je poglavje o prikitem oglaševanju. Zaradi kompleksnosti pojma smo začeli s samo definicijo prikritega oglaševanja. Avtorjev, ki obravnavajo prikrito oglaševanje, je veliko, prav tako je veliko tudi različnih poimenovanj za prikrito oglaševanje. V literaturi se srečujemo s termini, kot so »prikrito oglaševanje«, »skrito oglaševanje«, »podpražno oglaševanje«, »hibridna sporočila« itn. V tuji literaturi zasledimo tudi sinonima, kot sta npr. »covert advertising« in »surreptitious advertising«. Za boljšo predstavbo smo navedli samo dve definiciji prikritega oglaševanja, ki se nam zdita najbolj ustrezni in enostavni za razumevanje.

Zelo natančno sta prikrito oglaševanje definirali Tina Tomažič in Jelena Jurišič v delu *Covert Advertising in the Context of Media Ethics on the Example of Slovenian Press* (Tomažič in Jurišič, 2009), kjer pravita, da »lahko o prikitem oglaševanju govorimo takrat, ko je naročena in plačana objava, sporočilo označeno kot novinarski prispevek v določenem mediju, čeprav to ni. To je popolnoma nedopustno, neobjektivno in neetično. Ker so sporočila predstavljena kot novinarski prispevki, jim bralci verjamejo.« Zelo podobno definicijo je zapisala Melita Poler Kovačič (2003, str. 13): »Gre predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik »plačal« (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, »uslugami«) ali izsilil (z grožnjami), so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno.« Ko smo opredelili prikrito oglaševanje, smo navedli vzroke, zaradi katerih prihaja do tovrstnega oglaševanja, govorili smo tudi o njegovih vrstah in oblikah. Teoretičnemu delu sledi raziskava.

V raziskavi smo uporabili metodo spraševanja, in sicer spletno anketo. Vprašalnik je vključeval vprašanja odprtega in zaprtega tipa, vsem zainteresiranim je bil na voljo



preko raznih knjižnih forumov. Rezultate raziskave smo nato interpretirali, primerjali z rezultati drugih podobnih raziskav in podali zaključke svoje raziskave.

2 Knjiga kot tržni izdelek

2.1 Opredelitev knjige

Za knjigo bi lahko rekli, da je eden od ključnih nosilcev znanja in informacij; je množični medij, s katerim lahko preživljamo svoj prosti čas; je tržno blago, ki se ga lahko kupi v specializiranih in tudi drugih prodajalnah; je predmet, ki bralcu nudi duhovno zadoščenje itd. Na kratko bi lahko rekli, da je knjiga večfunkcijski medij. Definicij, ki opredeljujejo knjigo, poznamo zelo veliko, zato je precej težko presoditi, katera je najbolj primerna. Navedli bomo samo tisto, ki po našem mnenju knjigo definira najbolj natančno. Najbolj obsežno in natančno definicijo knjige nam ponuja Ilich v svojem leksikonu *Knjiga* (2007, str. 95), kjer piše, da je knjiga »neperiodična, javnosti dostopna tiskana publikacija z med seboj zlepljenimi ali sešitimi listi (ali zgibanimi, popisanimi, potiskanimi ali praznimi polami iz papirja, pergamenta, kartona ipd.), po klasifikaciji UNESCO mora obsegati najmanj 49 strani (ne upoštevajoč platnic)«. Ker pa smo dandanes priča zelo hitremu tehnološkemu razvoju tudi na področju knjig – že nekaj časa se v medijskem prostoru pojavljajo knjige v elektronski obliki in tudi elektronski bralniki knjig – se na tovrstno dogajanje na knjižnem trgu odziva še en strokovnjak s področja knjigarstva, ki je zagovornik tradicionalne oblike in uporabe knjige. Kovač, ki je poleg sedmih kolegov v delu *Slovenska knjiga včeraj in jutri* (Blatnik et al., 2007, str. 76) razpravljal o položaju knjige, meni, da je tiskana knjiga najbolj prijazen in smiseln medij za hranjenje raznovrstnih vsebin, da omogoča najbolj učinkovit dostop do teh vsebin in da lahko današnji papir vzdrži vsaj sto let, medtem ko novodobna računalniška strojna oprema in programi zastarijo že v nekaj letih.

2.2 Značilnosti knjige kot tržnega blaga

Knjiga torej poleg svoje kulturne vloge igra tudi vlogo tržnega blaga. To pomeni, da ima blago, ki ga ponudniki (v tem primeru založbe) ponujajo vsem potencialnim kupcem oziroma povpraševalcem, svojo vrednost, tj. ceno, da ima tudi konkurenco (radio, televizija, kinematografi in svetovni splet), da tudi knjiga potrebuje ustrezne prodajne poti in oglaševalna sredstva, ki povečujejo njeno prodajo. Žnideršič (1982, str. 41) meni, da knjiga sicer nastopa na trgu tako kot druge vrste blaga in da ima zaradi tega tudi nekaj skupnih lastnosti, vendar je po njegovem mnenju ne moremo primerjati z drugimi izdelki na trgu. Žnideršič (1982, str. 43-44) je na knjigo pogledal najprej z ekonomskega vidika, zato navaja blagovne značilnosti knjige:



- »Vsaka knjiga je izdelek zase in zahteva od založbe individualne napore pri prodaji in propagandi.
- Nekatere vrste knjig, zlasti knjige namenjene najširšemu krogu kupcev (zabavna literatura, popularna znanost, splošna leksika), imajo tudi nekatere značilnosti blaga za široko porabo (enotna cena, široko tržišče, splošna dostopnost, intenzivna propagandna aktivnost založbe).
- Večina knjig ima na trgu monopolni položaj (na trgu je ponavadi samo ena izdaja ene knjige, razen v redkejših primerih, ko gre za paralelne izdaje ali različne vrste izdaj, npr. žepna knjiga in trdo vezana knjiga).
- Knjiga ima zelo močno konkurenco v drugih oblikah izrabe prostega časa (televizija, radio, zabavni tisk, kino, šport, rekreacija itd.). Večina teh dejavnosti ima pred knjigo prednost, ker ne zahtevajo posebne duhovne pripravljenosti, kot jo branje.
- Knjigo lahko uvrstimo v kategorijo tako imenovanih »luksuznih predmetov«, ki za življenje niso nujno potrebni (razen šolskih, strokovnih in v širšem smislu izobraževalnih knjig). Zato je knjiga tudi odvisna od konjunktturnih gibanj.
- Knjiga kot blago ima še eno posebnost, ki jo loči od drugih vrst blaga. Z uporabo se ne porabi, zato en izvod knjige zadovolji potrebe nekaj desetih uporabnikov.
- Končno – in tu dobiva knjiga najbolj čisto naravo blaga – kupci knjig ne kupujejo vedno samo zaradi resnične potrebe po branju, ampak tudi iz drugih razlogov.
- Omeniti moramo še eno posebnost knjige kot blaga. Praviloma kupce kupi knjigo samo enkrat. Le zelo majhen odstotek kupi več izvodov iste knjige (npr. za darila)«.

2.3 Orodja neposrednega oglaševanja na primeru knjige

Kovač (2008) pravi, da so pri knjigi poleg drugih oblik oglaševanja pomembna tudi orodja neposrednega oglaševanja, zato navaja definicijo, da »so orodja neposrednega oglaševanja vsa tista orodja, s katerimi vplivamo neposredno na kupca«. Gre torej za vse tiste elemente pri knjigi, ki so potencialnemu kupcu vidni že na prvi pogled in so na nek način tudi oglas za knjigo. Na knjigo lahko pogledamo tudi kot propagandno sredstvo in kot nosilko propagandnega sporočila. Zato je Žnideršič (1977, str. 106) navedel nekaj elementov, ki imajo za prodajo same knjige propagandni pomen: Naslov knjige, ščitni ovitek, propagandno besedilo na ščitnem ovitku, pasica in prodajna cena.



3 Nakupno vedenje potrošnikov knjige in psihološki pogled na potrošnike knjige

3.1 Opredelitev potrošnika knjige

Lipičnik in Možina (1993, str. 109) navajata bolj natančno definicijo potrošnika: »Potrošnik je oseba, ki kupuje, oziroma, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup izdelkov in storitev, ki jih ponuja trg, z namenom, da bi zadovoljil osebne ali skupne potrebe.« Če to definicijo prenesemo na primer knjige, je potrošnik tista oseba, ki knjige kupuje oziroma oseba, ki ima možnosti za nakup knjig, ki so na voljo v knjigarnah, spletnih knjigarnah ali v drugih prodajalnah (kioski, supermarketi itn.). Iz pravnega vidika sta na definicijo potrošnika pogledala Zajc in Avbreht (2004, str. 41): »... [p]otrošnik je po Zakonu o varstvu potrošnikov fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene zunaj svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti.« Avtorja še opozarjata, da gre v tem primeru torej za osebo, ki blago ali storitve kupuje za svoje zasebne potrebe.

3.2 Raziskovanje vedenja potrošnikov

3.2.1 Definicija vedenja potrošnika

Za lažje razumevanje, zakaj je pomembno raziskovanje vedenja potrošnikov, bomo najprej opredelili, kaj vse zajema pojem »vedenje potrošnika«. Lipičnik in Možina (1993, str. 110) menita, da je vedenje ali obnašanje potrošnika, del njegovega splošnega obnašanja. »Je proces, ki zajema fizične in duševne dejavnosti, s pomočjo katerih potrošnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev.« Potrošnik, ki ima potrebo po določeni dobrini, npr. knjigi, bo strmel k temu, da bo svojo potrebo zadovoljil. Ker je cilj vedenja potrošnika izpeljava nakupa, se bo spraševal, zakaj mora knjigo kupiti, kdaj jo bo kupil, katero knjigo bo izbral (če obstaja več različnih naslovov o določeni tematiki, ki ga zanima), kje jo bo kupil, da bo res najcenejša (npr. knjigarna, spletna knjigarna, kiosk ali supermarket), kako in na kakšen način jo bo kupil (ali jo bo naročil po pošti ali jo bo izbral v knjigarni) ter od koga bo to knjigo kupil (katero izmed knjigarn ali spletnih knjigarn bo izbral). Lipičnik in Možina (1993, str. 110-111) sta prepričana, da ni dovolj, da smo s potrošnikovim obnašanjem samo seznanjeni, ampak da ga je potrebno tudi razumeti. Za boljše razumevanje vedenja potrošnika sta razvila enostaven model obnašanja potrošnika. »Potrošnik je v interakciji z okoljem (posamezniki, skupinami, sveti) pa tudi z gospodarskimi organizacijami (proizvodna organizacije, trgovine). Te interakcije vsebujejo zaznave, informacije, stališča, motive, občutke in drugo. To je neposredni vpliv okolja



na potrošnika. Posredni vpliv na potrošnika pa poteka tako, da se okolje zaradi medsebojnih vplivov spreminja, največkrat preden doseže potrošnika.«

3.3 Nakupni proces

Nakupni proces je pomemben za potrošnika in za prodajalca oziroma proizvajalca. Z nakupom določenega izdelka ali storitve potrošnik zadovolji svojo potrebo, prodajalec oziroma ponudnik tega izdelka ali storitve pa ima od tega finančni dobiček. V nadaljevanju bomo predstavili, kako pri posamezniku (potrošniku) poteka proces odločanja pri nakupovanju.

3.3.1 Proces potrošnikovega (nakupnega) odločanja

Lipičnik in Možina (1993, str. 147) sta nakupni proces razdelila na tri faze: prednakupno in nakupno fazo ter ponakupno počutje. Zelo podobno meni tudi Philip Kotler (1996, str. 189), ki najbolj poudarja, da za tržnike ne sme biti dovolj zgolj preprosto vplivanje na kupce, pač pa se morajo naučiti, kako potrošniki v resnici spremljajo nakupne odločitve. »Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu,« je prepričan Kotler. Podobno kot Lipičnik in Možina, je tudi Kotler svoj model razdelil na faze ali stopnje, razlika med obema modeloma je v tem, da je Kotlerjev sestavljen iz petih stopenj, skozi katere naj bi šel potrošnik. Slika 1 prikazuje petstopenjski model nakupnega procesa (Kotler, 1996, str. 193-194).



Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa (Vir: Kotler (1996). Marketing management – tržensko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, str. 194)

3.3.2 Vrste nakupnega vedenja

V samem nakupnem procesu poznamo več različnih vrst nakupnega odločanja. Postopki odločanja so odvisni predvsem od izdelka, ki ga potrošnik kupuje. Tako velja, da kompleksni in dragi izdelki od potrošnika zahtevajo veliko več časa za razmislek in preudarno odločitev kot cenejši izdelki. Znale so štiri vrste potrošniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk. Preglednica 1 prikazuje razdelitev vrst nakupnega vedenja (Assael, 1987; cit. po Kotler, 1996, str. 190).



Preglednica 1: Razdelitev vrst nakupnega vedenja²

	VISOKA ZAVZETOST	NIZKA ZAVZETOST
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

3.3.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva več različnih dejavnikov, ki jih strokovnjaki razvrščajo zelo različno. Najprej bomo navedli tri različne razvrstitve, kasneje pa se bomo opredelili zgolj na eno.

Zelo preprosto sta dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, opredelila Schiffman in Kanuk (1997, str. 570-572). Avtorja menita, da je lahko dejavnik:

- potrošnik kot posameznik (osebnost, motivacija, vedenje, zaznavanje, učenje) in
- potrošnik v socialnem in kulturnem okolju (družina, referenčne skupine, družbeni razredi, kultura subkultura).

Nekoliko bolj podrobno je dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, razdelil Kotler (1996, str. 173-189), ki jih deli na:

- kulturne (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbene (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),
- osebne (starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) ter
- psihološke (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

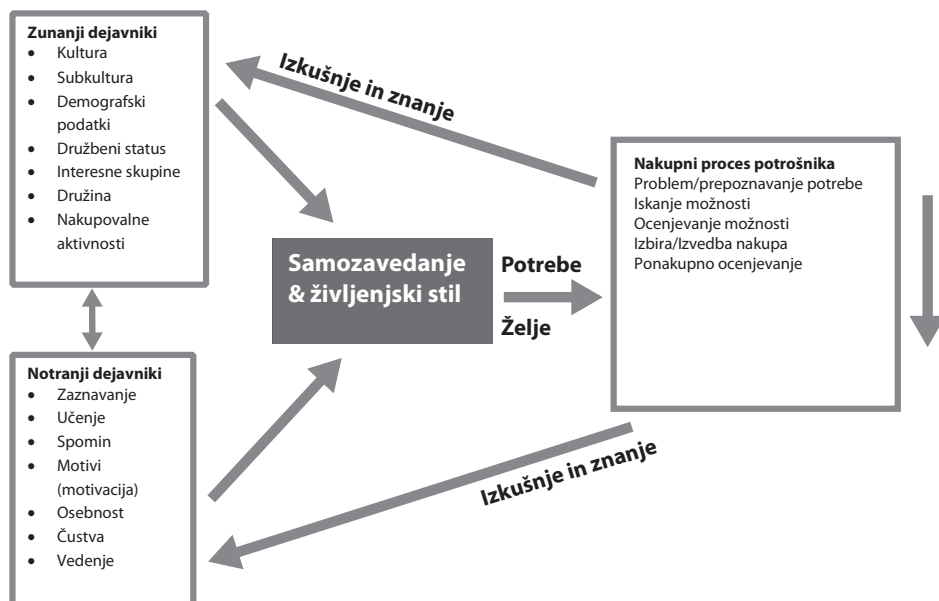
3.4 Model obnašanja potrošnika

Model obnašanja potrošnika nam pove, kateri dejavniki vplivajo na potrošnikovo končno odločitev pri nakupu. V modelu se prepletajo socialni, kulturni, osebni in psihološki dejavniki, ki pri vsakem potrošniku zavzemajo pomembno vlogo. Za boljše razumevanje bomo pogledali različne avtorje, ki so model obnašanja potrošnika razložili na podoben način. Hawkins, Best in Coney (1998, str. 27) so razvili model, kjer

² Vir: Henri Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 1987, cit. po Philip Kotler, (1996), *Marketing management – Trženjsko upravljanje*, str. 190.



so faktorje, ki pri nakupovanju vplivajo na potrošnika, razdelili na zunanje in notranje. Med zunanje dejavnike so uvrstili kulturo, subkulturo, demografijo (demografski podatki), družbeni status, interesne skupine, družino in nakupovalne aktivnosti. Med notranje dejavnike so uvrstili zaznavanje, učenje, spomin, motive (motivacijo), osebnost, čustva in vedenje. Avtorji menijo, da vsi ti dejavniki vplivajo na posameznikovo samozavedanje in njegov življenjski stil, kar pa posledično vpliva tudi na njegovo odločanje v procesu nakupovanja. Dejavniki, ki so del potrošnikovega nakupovalnega procesa, so prikazani v Sliki 2.



Slika 2: Model potrošnikovega obnašanja (Vir: Prevedeno in prirejeno po: Hawkins, I., Best, R. J. in Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*, str. 27)

3.5 Zavestno in nezavedno doživljanje oziroma zaznavanje oglasov

Zanimalo nas je tudi, kako konkretno zaznavanje vpliva na človekovo doživljanje oglasov. Assael (1998, str. 207-210) navaja, da na potrošnikovo zaznavanje oglasa, izdelka in storitve vplivajo čutni ali senzorični elementi, kot so barva, okus, vonj, zvok in občutek. V nadaljevanju pa omenjeni avtor (Assael, 1998, str. 210-211) navede še štiri strukturne elemente, ki jih potrošniki pri tiskanih oglasih opazijo najhitreje:

- Večji je oglas, hitreje in boljše ga bo potrošnik sprejel oziroma zaznal.
- Oglasi, ki se nahajajo v prvih desetih straneh revije, in oglasi, ki se nahajajo v zgornji polovici strani, pritegnejo več pozornosti.



- Oglasi, ki v svoji podobi vključujejo kontrast, bodo hitreje opaženi in bodo bolj pritegnili pozornost potrošnika.
- Novost ali inovacija, ki je vključena v oglas, bo bolj pritegnila potrošnikovo pozornost.

Posamezniki smo vsakodnevno tarče različnih oglasov, zato se na zaznavanje le-teh različno odzovemo. Določeni so nam vseč in jim namenimo več pozornosti, drugi naše pozornosti ne pritegnejo, tretjim pa verjamemo in kupimo izdelek, ki je oglaševan. Kaj pa pri oglasih, pri katerih se ne zavedamo, da smo jih opazili oziroma zaznali? Obstajajo tudi takšni oglasi, ki svoje prvotno sporočilo tako dobro skrivajo, da ga potrošniki zaznamo v naši podzavesti, tako da se tega sploh ne zavedamo. Tovrstnim oglasom pravimo »prikriti oglasi« ali »skriti oglasi«. Schiffman in Kanuk (2007, str. 157-158) sta zapisala, da raziskovanje nezavednega zaznavanja temelji na dveh teoretičnih pristopih. Prvi pristop, t.i. »učinkovita« oziroma »praktična« teorija, se pojavi takrat, ko se majhna in komaj opazna spodbuda, stimulans bliskovito hitro pojavi nekajkrat zapored na platnu med vrtenjem filma ali pa je zaigrana med predvajanjem zvočnega posnetka. To pri gledalcu oziroma poslušalcu povzroči zaznavo stimulansa, čeprav se tega ne zaveda. Vendar pa avtorja poudarjata, da še nobena raziskava ni pokazala, da bi takšen pristop vplival na večjo prodajo oglaševanih izdelkov.

4 Prikrito oglaševanje

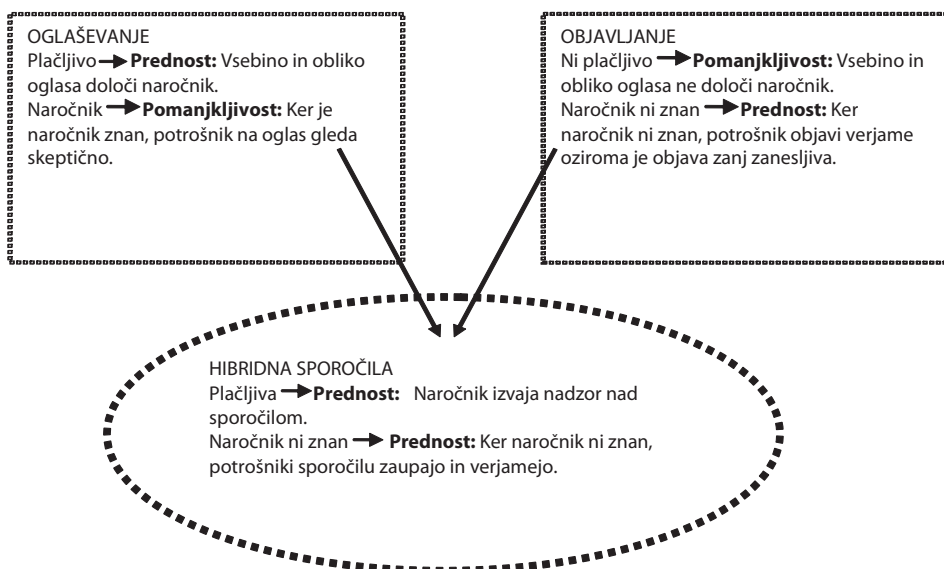
4.1 Definicija prikritega oglaševanja

Zelo natančno sta prikrito oglaševanje definirali Tina Tomažič in Jelena Jurišič v delu *Covert Advertising in the Context of Media Ethics on the Example of Slovenian Press* (Tomažič in Jurišič, 2009), kjer pravita, da »lahko o prikitem oglaševanju govorimo takrat, ko je naročena in plačana objava, sporočilo označeno kot novinarski prispevek v določenem mediju, čeprav to ni. To je popolnoma nedopustno, neobjektivno in neetično. Ker so sporočila predstavljena kot novinarski prispevki, jim bralci verjamejo.« Podobno definicijo prikritega oglaševanja so v delu *Pravni priročnik za trženje* navedli tudi Vrenčur, Repasova in Zajc (2005, str. 237), kjer navajajo, da govorimo o prikitem oglaševanju v primeru, »če je oglasna (naročena in plačana) vsebina objavljena v obliki novinarskega članka, tako da je povprečen potrošnik (bralec, gledalec, poslušalec) zaveden«. Avtorji še opozarjajo, da povprečen bralec oglasno sporočilo dojema kot neodvisen novinarski članek, čeprav gre za oglas, ki ga je naročil in oblikoval t.i. »prikriti oglaševalec«. Zajc in Avbreht (2004, str. 89) pri prikitem oglaševanju opozarjata, da gre za velik problem, saj »briše mejo med neodvisnimi novinarskimi članki in plačanimi informacijami«. Avtorja v nadaljevanju pojasnjujeta,



da je ponekod prikrito oglaševanje tako spretno skrito, da ga zgolj s prebiranjem medija niti strokovnjaki ne morejo prepoznati.

Poleg izraza »prikrito oglaševanje« nekateri avtorji uporabljajo tudi izraz »hibridna sporočila«, ki je po njihovem mnenju bolj ustrezen. »Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno.« (Balasubramanian, 1994, str. 30) Avtor v nadaljevanju navaja, da v kategorijo hibridnih sporočil sodijo »umeščanje izdelkov v medijske vsebine (product placements in tie-ins), programska sporočila (messages-as-program) – plačane oddaje/članki, ki so videti kot del programa/redakcijske vsebine – in novejšje oblike, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirane novice in zamaskirani glasniki.«



Slika 3: Hibridna sporočila nastanejo s prepletanjem oglaševanja in objavljanja (Vir: Slika je prerejena po delu »Beyond Advertising and Publicity: hybrid messages and Public Policy issues« avtorja Balasubramaniana, 1994, str. 30)

O tem, kateri izraz je bolj ustrezen, še vedno potekajo pogajanja in pregovarjanja, saj, kot navaja Jančič (2001, str. 99), mora biti vir oglaševalskega sporočila že po definiciji oglaševanja identificiran, razkrit. Po njegovem mnenju je izraz »prikrito oglaševanje« zato oksimoron oziroma bistroumni nesmisel. Polemike o primernosti izraza so k razmišljanju spodbudile tudi katedro za tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede, saj skušajo uveljaviti nov izraz »prikrito tržno komuniciranje«.



Omenjen izraz, ki ima sicer širši pomen kakor izraz »prikrito oglaševanje«, se zaenkrat pojavlja samo v strokovnih dokumentih omenjene fakultete. Po našem mnenju je v tem primeru bolj primeren izraz »prikrito oglaševanje«, saj je temeljna naloga oglaševanja »širjenje in posredovanje informacij o proizvodih, storitvah, idejah podjetij, o ceni, kakovosti in drugih lastnostih proizvodov oziroma storitev« (Vrenčur, Repas in Zajc, 2005, str. 185). Temeljna naloga oglaševanja je torej prepričevanje, pridobivanje kupcev oziroma nagovarjanje kupcev, da bi kupili proizvod ali storitev, nikakor pa ne zgolj sporočanje ali obveščanje o določenem proizvodu, kar je naloga nekega sporočila. Izraz »prikrit« pomeni nekaj, kar ni neposredno vidno, slišano. Po našem mnenju je zato izraz »prikrito oglaševanje« bolj ustrezen kakor izraz »hibridna sporočila«.

4.2 Vzroki za prikrito oglaševanje knjig

Vzrokov za prikrito oglaševanje je precej. Kljub temu, da je prikrito oglaševanje prepovedano, je na slovenskem medijskem trgu še vedno precej prisotno. Zajc (2002, str. 27-28) našteva nekaj razlogov, ki omogočajo, da se prikrito oglaševanje tako pogosto pojavlja:

- »Prikrito oglaševanje je lahko cenejše od pravega, korektnega oglaševanja – učinek članka v novinarski obliki (prikrito oglaševanje) je lahko ob isti ceni večji od učinka oglasa.
- Prikrito oglaševanje lahko doseže nekatere učinke, ki jih s pravilno označenim oglaševanjem sploh ni mogoče doseči – v navidezno objektivnem novinarskem prispevku ima poudarjanje dobrih lastnosti izdelka učinek, ki ga z oglasom ni mogoče doseči.
- Nekaterih informacij v korektnem oglaševanju sploh ni mogoče posredovati – oglaševanje nekega izdelka (alkohol) je s posebnimi predpisi prepovedano. S prikritim oglaševanjem se tej zapoved[i] lahko izognemo. Za novinarski prispevek omenjene omejitve ne veljajo.«

Za ilustracijo bomo v naslednjih stavkih nanizali nekaj dejstev, ki nam bodo pomagala razumeti, zakaj pri prodaji knjig prihaja do prikritega oglaševanja. Za knjižni trg v Sloveniji je značilno, da je knjigarniška mreža precej slabo razvita in ker je tržišče majhno, je posledično tudi rentabilnost precej kritična. Naklade knjig so nizke, kar prinaša negativno posledico – visoko povprečno ceno knjige. Poleg tega je za slovenske založnike značilna tudi t.i. »komisijska prodaja«,³ ki povzroča podaljšan tok denarja,

³ Komisijska prodaja pomeni, da lastnik knjig v knjigarni ni distributer ali prodajalec knjig (torej knjigarna sama), ampak je lastnik še vedno založnik. Tok denarja je zaradi tega podaljšan in upočasnjen, prodajna veriga knjig pa neučinkovita. Več o tem glej Rugelj, S. (2005). Zgolj prodajati ali dobro prodajati knjige, to je zdaj vprašanje. V Blatnik, A. et al., *Zgubljeno v prodaji: sedem pogledov na prihodnost slovenske knjige* (str. 85–132). Ljubljana: UMco.



saj je vključenih več oseb, prodajna veriga pa je zaradi tega neučinkovita. V nadaljevanju bomo zgoraj navedene razloge, ki omogočajo prikrito oglaševanje, skušali prikazati na področju knjig.

- Zaradi visoke povprečne cene knjig je njihova prodaja precej nerentabilna oziroma nedobičkonosna. Ker si knjigarnarji želijo povečati dobiček, uporabljajo različne tehnike. Med njimi je tudi tehnika oglaševanja, ki pa ne dosega več zelenih rezultatov. Zaradi tega se knjigarnarji, v želji po povečanju dobička, poslužujejo prikritega oglaševanja.
- Korekten novinarski prispevek mora biti objektivni, kar pomeni, da je potrebno poudariti tako pozitivne kot tudi negativne lastnosti izdelka. Glavni »adut« prikritega oglaševanja pa je ravno nasprotno, in sicer poudarjanje zgolj pozitivnih lastnosti. Zaradi tega je marsikateri potrošnik zaveden in se ne zaveda, da tisto, kar bere/gleda ni pravi novinarski članek, ampak da gre za oglas. Poslušalec, bralec oziroma gledalec je v tem primeru zaveden. V splošnem namreč velja, da ljudje verjamemo, kar preberemo, saj smo prepričani, da je to tudi res.

Z zakonskimi predpisi je določeno, da je omejeno oglaševanje pornografskih vsebin, alkohola ter tobaka in tobačnih izdelkov. Ker lahko v množici naslovov knjig najdemo tudi knjige s tovrstno vsebino, je lahko oglas za takšno knjigo, iz zakonskega vidika, celo sporen. Knjigotržci se seveda trudijo, da bi prodali tudi takšne knjige, zato se poslužujejo prikritega oglaševanja, kjer se lahko v obliki »novinarskega prispevka« zgoraj omenjenih prepovedi izognejo.

4.3 Oblike prikritega oglaševanja

Prikrito oglaševanje se je v slovenskem medijskem prostoru že kar precej razmahnilo, zato lahko opazimo, da se pojavljajo 4 oblike prikritega oglaševanja. Tomažičeva in Jurišičeva (2009, str. 69) opozarjata, da je glavni namen prikritega oglaševanja to, da potrošnik – bralec, gledalec oziroma poslušalec ne ve, ali je prispevek plačan ali ne. Avtorici sta prepričani, da, če prikrit oglas ni plačan neposredno, med naročnikom oglasa in urednikom medija zagotovo obstaja neko bližnje sodelovanje, ki se lahko kaže v izmenjavi raznih daril, nudenju raznih ugodnosti, storitev itd. V članku *The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press* (Podnar in Golobova, 2001, str. 56) avtorja in Golobova konkretno navajata 4 oblike prikritega oglaševanja:

- »Članek, plačan s strani profitne organizacije, katere namen je predstavitev njenega izdelka oziroma storitve ali pa je njen namen zgolj izboljšanje pozitivne podobe te organizacije.



- Članek, napisan na določeno tematiko, ki jo določi naročnik prikritega oglasa. Namen takšnega članka je pritegniti pozornost oglasa, ki ga je naročil isti naročnik in je po navadi v neposredni bližini »novinarskega članka«.
- Objavljeno sporočilo za javnost, ki ni označeno kot tako, ampak se predstavlja kot novinarski članek.
- Sporočilo za javnost nekega podjetja, ki vsebuje zgolj nepristranske oziroma neobjektivne pozitivne informacije o izdelku oziroma storitvi tega podjetja. V nasprotnem primeru bi podjetje z oglaševanjem v tem mediju prenehalo, medij pa bi s tem izgubilo del finančnih sredstev. V tem primeru gre za izsiljevanje.«

4.4 Regulacija prikritega oglaševanja

Zajc in Zavrl (1998, str. 648) pojasnjujeta, čemu je regulacija sploh namenjena. Pravita, da služi zagotavljanju največje možne kvalitete. V nadaljevanju razložita, da je zagotavljanje pravice do obveščenosti in pravice do izbire osnova za kvaliteto življenja.

Kot vemo, so mediji dandanes v veliki meri odvisni od oglaševalcev, saj jim ti pomenijo pomemben finančni vir. Ker se oglaševalci zavedajo svoje moči, pogosto prihaja do vplivanja oglaševalcev na vsebino prispevkov, ki jih objavljajo mediji. Zelo dobro omenjeno situacijo opisujeta Zajc in Zavrl (1998, str. 649):

»Problem s prikritim oglaševanjem je v tem, da so mediji in njihovi partnerji (organizacije, podjetja, politične stranke, država, posamezniki) pripravljeni zaradi dobička ali zgolj obstoja na trgu početi stvari, ki so sporne tako zakonsko kot etično, s stališča novinarske, oglaševalske ali pa stroke odnosov z javnostmi.«

Pri nas so trenutno v veljavi trije zakoni, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje. To so:

- Zakon o medijih,
- Zakon o varstvu konkurence in
- Zakon o varstvu potrošnikov.

Novinarska stroka se poskuša kršitvam in negativnim vplivom oglaševalcev upirati tako, da poleg zakonskih določil uveljavlja tudi samoregulacijske akte. Žakeljnova (2004, str. 37) pojasnjuje namen zakonodaje in samoregulacijskih aktov: »[s]amoregulacija služi kot alternativa zakonski podlagi in najbolje deluje kot komplement zakonodaji. Tesna prepletenost obeh vrst regulacije pomeni hkrati obvezo za spoštovanje zakonske podlage in ohranitev moralnih in etičnih vrednot, ki si jih postavi oglaševalska stroka za odgovorno in spoštovanja vredno oglaševanje.«



V Sloveniji poznamo dva pomembna akta:

- Slovenski oglaševalski kodeks in
- Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora.

5 Raziskava

5.1 Namen raziskave

Oglaševanje je zelo razširjena in uporabljena tehnika trženja. Z razvojem novih vrst medijev se pojavljajo tudi nove oblike oglaševanja. Zaradi prenasičenosti medijskega prostora z raznovrstnimi oglasi se je pojavila tudi nova oblika oglaševanja – prikrito oglaševanje. V okviru naše raziskave smo želeli povezati tri različna področja – založništvo, oglaševanje in psihologijo. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako pogosto se potrošniki odločajo za nakup knjig, na kakšen način kupci kupujejo knjige, ali o samem nakupu razmišljajo, katere vrste knjig najpogosteje kupujejo, ali (pre)poznajo prikrito oglaševanje ter kakšen vpliv imajo na kupce oglasi za knjige, kje jih najpogosteje opazijo.

Hipoteze:

1. Potrošniki knjig se za nakup knjig odločajo redkeje (nekajkrat letno), vendar takrat za nakup knjig porabijo več denarja.
2. Kupci knjig o samem nakupu knjig ne razmišljajo veliko, zato je njihova odločitev za nakup najpogosteje nenačrtovana oziroma impulzivna. Najpogosteje kupujejo tiste knjige, za katere presodijo, da jih bodo zares potrebovali (recimo knjige za šolo in dodatno izobraževanje).
3. Prikrito oglaševanje je med potrošniki knjig precej dobro poznano, zato večina »prikrit«
oglas prepozna, poleg tega potrošniki v večini menijo, da je prikrito oglaševanje nezakonito.
4. Oglasi za knjige pri potrošnikih ne zbudajo želje po nakupu oglaševane knjige, temveč služijo bolj kot informacijsko sredstvo. Zaradi vse pogostejše uporabe računalniške tehnologije in z njo povezanim svetovnim spletom, potrošniki največ oglasov za knjige opazijo med brskanjem po svetovnem spletu.

5.2 Metodologija

V raziskavi smo uporabili metodo spraševanja, in sicer spletno anketo. Vprašalnik je vključeval 21 vprašanj, od tega so bila prva 3 vprašanja demografska – spraševali smo po anketirančevem spolu, starosti in izobrazbi. Nadaljnja vprašanja bi lahko razdelili v tri sklope: nakupne navade potrošnikov na področju knjig, poznavanje termina



»prikrito oglaševanje« in delovanje prikritega oglaševanja na potrošnike. Vprašanja so odprtega in zaprtega tipa, nekaj vprašanj je tudi mešanega tipa, tj. mešanica odprtega in zaprtega vprašanja, kjer ima anketiranec na voljo podane odgovore, med katerimi lahko izbira, poleg tega pa ima možnost »drugo«, kjer lahko napiše svoje mnenje. Raziskava je trajala natanko 3 mesece, od 14. julija 2010 do 14. septembra 2010. Spletni vprašalnik ali spletna anketa je bila preko raznih spletnih knjižnih forumov na voljo vsem zainteresiranim uporabnikom svetovnega spleta.

5.2.1 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 470 oseb, od tega je anketni vprašalnik izpolnilo 156 moških in kar 310 žensk.⁴ Večina anketirancev (41 %) je stara od 21 do 30 let, zelo malo anketirancev (23 %) pa je starih nad 30 let. Več kot polovica anketiranih porabnikov knjig (57 %) ima dokončano srednjo šolo. Nekaj več je anketirancev (26 %) je takšnih, ki imajo visoko izobrazbo – sem sodijo tisti, ki so dokončali višjo ali visoko šolo, magistrij, doktorat, ali tisti, ki imajo opravljeno specializacijo.

Populacijo so sestavljali vsi, ki so v času od 14. julija 2010 do 14. septembra 2010 obiskali spletne knjižne forume,⁵ na katerih smo objavili spletno anketo. Izvedba »obveščanja« anketirancev je v našem primeru potekala tako, da smo se na omenjenih spletnih forumih registrirali in v rubrikah s knjižno tematiko objavili kratek nagovor oziroma povabilo k izpolnjevanju spletne ankete. Povabilu smo dodali tudi neposredno povezavo do spletne ankete.

5.3 Rezultati

V nadaljevanju bomo rezultate raziskave predstavili in interpretirali v treh sklopih:

1. sklop: Nakupne navade potrošnikov na področju knjig

Najprej nas je zanimalo, kateri medij potrošniki knjig najpogosteje spremljajo. Rezultati so prikazani v preglednici 2.

⁴ Štirje anketiranci svojega spola niso opredelili.

⁵ Seznam spletnih knjižnih forumov, na katerih je bil objavljen naš vprašalnik, lahko najdete v diplomskem delu istih avtorjev in z istim naslovom.

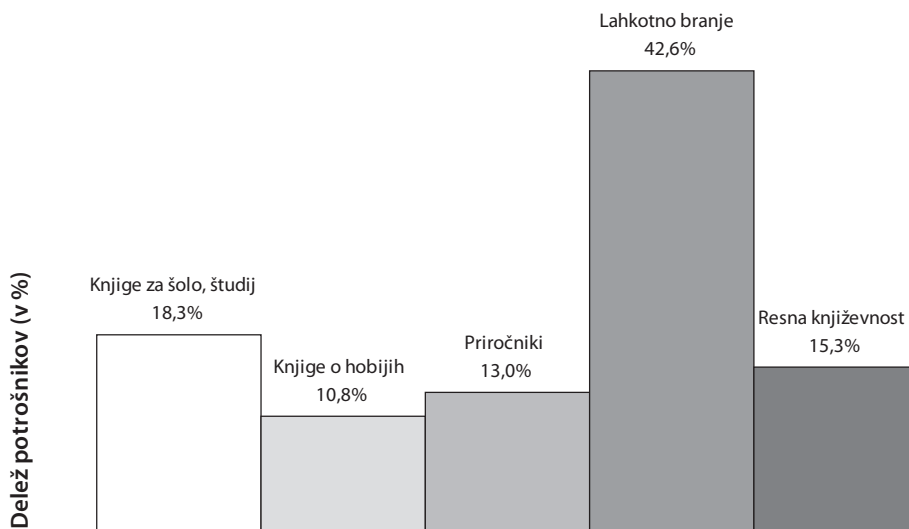


Preglednica 2: Pogostost spremljanja medijev

Medij	Število potrošnikov	Delež potrošnikov (v %)
Radio	14	3,0
Televizija	66	14,1
Revije	4	0,9
Časniki	14	3,0
Internet	370	78,9
Drugo	1	0,2
Skupaj	469	100,0

Potrošniki knjig najpogosteje spremljajo svetovni splet, kar smo tudi pričakovali. Svetovni splet spremlja kar 79 % anketiranih potrošnikov. Najmanj pogosto pa anketiranci spremljajo revije (0,9%).

Tiste anketirance, ki so na zgornje vprašanje odgovorili z »da«, smo povprašali, katere vrste knjig najraje berejo. Odgovori anketirancev so razvidni v Sliki 4.



Slika 4: Vrste knjig, ki jih anketirani potrošniki najraje berejo⁶

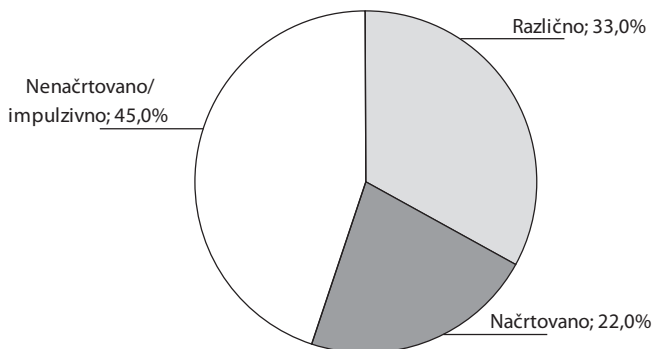
⁶ Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, zato je N=816.



Največ anketirancev (42,6%) je odgovorilo, da najraje posežejo po lahkotnem branju, kamor sodijo razni ljubezenski in pustolovski romani, kriminalke, znanstvena fantastika itn. Po drugi strani pa je zanimivo to, da je precej anketirancev (15,3%) odgovorilo, da najraje berejo resno književnost in esejistiko. Najredkeje v roke primejo razne priročnike (13%).

Izvedeti smo želeli tudi, kateri so tisti dejavniki, ki potrošnike knjig najpogosteje prepričajo v nakup knjige. Navedenih je bilo precej možnosti, zato je bilo mogoče izbrati več odgovorov.⁷

Izvedeti smo želeli, kako se potrošniki knjig odločajo za nakup knjig. Odgovore prikazuje Slika 5.

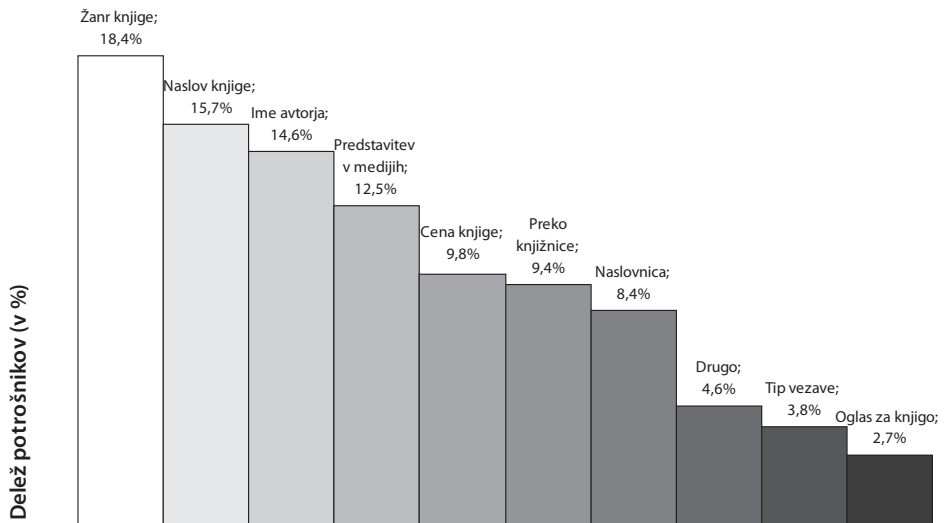


Slika 5: Način odločanja za nakup⁸

Kar 45% anketirancev je odgovorilo, da se za nakup knjige najpogosteje odločijo nenačrtovano oziroma impulzivno. To pomeni, da pred samim nakupom knjig ne razmišljajo o tem. Knjige kupijo, ker so jih v knjigarni pritegnile in ne zato, ker so se prej tako odločili. Najmanj anketirancev (22%) je odgovorilo, da knjige kupuje načrtovano.

⁷ Ker je bilo možno označiti več odgovorov, je N=1169.

⁸ Število anketirancev je tukaj manjše od našega vzorca, kar pomeni, da vsi niso odgovorili na to vprašanje (N=402).



Slika 6: Dejavniki, zaradi katerih se anketiranci najpogosteje odločijo za nakup knjige

Dejavnika, ki najmanj vplivata na odločitve anketirancev pri kupovanju knjig, sta oglas za knjige (2,7 %) in njen tip vezave (3,8%). Najpogosteje jih v nakup prepričata žanr (18,4%) in naslov knjige (15,7%). Tudi pri tem vprašanju so anketiranci lahko svoje mnenje zapisali v kategoriji »drugo«. Tukaj je večina anketirancev (75,7%) odgovorila, da s številom nič (0) ali pa s poševnico (/), kar verjetno ponovno pomeni, da jih nič od naštetega ne pritegne k nakupu knjige, oziroma da drugi razlogi za nakup pri njih ne obstajajo. Nekaj (13,2%) jih je odgovorilo, da je za njih pomembna vsebina knjige. Zanja se odločijo šele po tem, ko knjigo prelistajo ali ko na hitro preberejo opi oziroma povzetek vsebine knjige. K nakupu knjig anketirance prepričajo razne nagrade in pozitivne kritike, ki so jih videli, slišali ali prebrali (6,7%). Nekaj (4,4%) se jih za nakup knjige odloči šele na podlagi priporočila prijatelja ali znanca. Drugi so zapisali, da knjigo kupijo zato, ker je pač »nuja« ali pa »če je koristna«, »če jo potrebujejo pri delu oziroma študiju«.

Zadnje vprašanje v tem sklopu se navezuje na število knjig, ki so jih potrošniki povprečno kupili v preteklem letu. Anketiranci so navedli zelo različno število knjig, ki so jih kupili v preteklem letu, zato smo odgovore uredili v štiri kategorije.



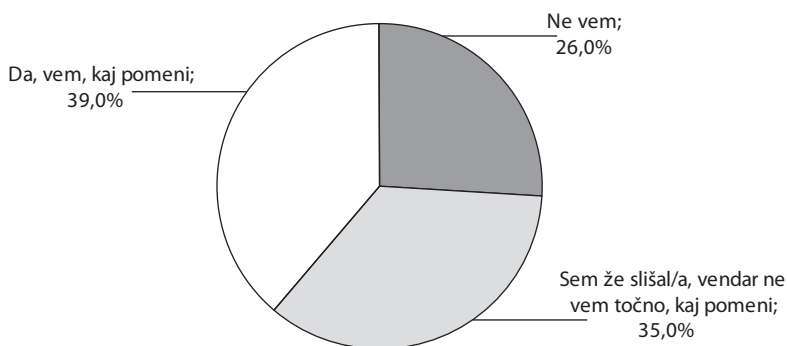
Preglednica 3: Število kupljenih knjig v letu 2009

Število knjig	Število potrošnikov	Število potrošnikov (v %)
Do 2 knjigi	110	27,1
3 do 6 knjig	162	39,9
7 do 12 knjig	79	19,5
Več kot 12 knjig	55	13,5
Skupaj	406⁹	100

Skoraj 40 % anketirancev je odgovorilo, da je v letu 2009 kupilo 3-6 knjig. 13,5 % anketirancev je odgovorilo, da je leta 2009 kupilo več kot 12 knjig.

2. sklop: Poznavanje termina »prikrito oglaševanje«

Anketirancem smo zastavili tudi preprosto vprašanje o tem, ali vedo, kaj pomeni »prikrito oglaševanje«.

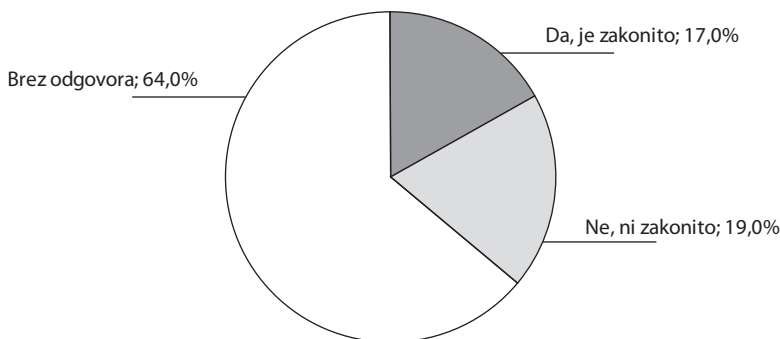


Slika 7: Poznavanje oziroma nepoznavanje termina »prikrito oglaševanje«¹⁰

Pri tem vprašanju se je izkazalo, da kar 39 % ljudi pozna termin »prikrito oglaševanje«. Precej veliko (35 %) je tudi takšnih, ki so za termin že slišali, vendar ne vedo, kaj točno pomeni. Slabih 26% anketirancev je odgovorilo, da tega pojma ne poznajo oziroma da ne vedo, kaj pomeni. Njihovo mnenje o tem, kaj termin pomeni, smo želeli izvedeti na posreden način, zato smo jih s podvprašanjem vprašali, kaj menijo o zakonitosti oziroma nezakonitosti prikritega oglaševanja.

⁹ Tudi tukaj je N manjši od našega vzorca, saj vsi anketiranci na to vprašanje niso odgovarjali.

¹⁰ Skupno število anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje je 456.



Slika 8: Zakonitost oziroma nezakonitost prikritega oglaševanja¹¹

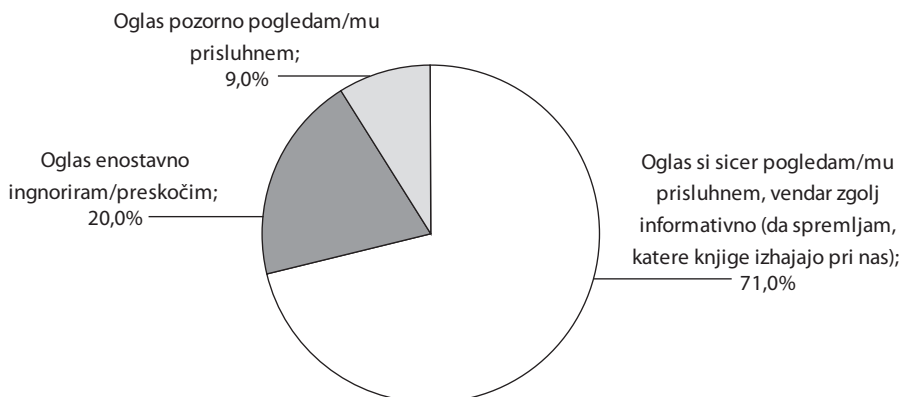
Pri tem vprašanju 64% anketirancev ni podalo svojega odgovora, zato predpostavljamo, da ne vedo, kaj pomeni prikrto oglaševanje, čeprav so predhodno odgovorili, da termin poznajo. Samo slabih 19% jih je odgovorilo, da je po njihovem mnenju prikrto oglaševanje nezakonito.

O razumevanju termina smo poskušali izvedeti še več, zato smo tistim, ki so odgovarjali na zgornje vprašanje o zakonitosti oziroma nezakonitosti, postavili še eno podvprašanje, s katerim smo želeli pridobiti pojasnitev prejšnjega odgovora. Večina (64,8%) anketirancev je odgovorila, da ne vedo, kaj izraz pomeni ali pa niso zapisali ničesar. Zgolj slabih 5% anketirancev je odgovorilo, da je po njihovem mnenju prikrto oglaševanje zakonito. Pri tem so kot pojasnilo zapisali, da ne poznajo nobenega zakona, ki bi to prepovedoval. Določeni so navedli, da je sicer zakonito, vendar pa etično in moralno sporno. 30,2% anketirancev je zapisalo, da je prikrto oglaševanje nezakonito.

3. sklop: Delovanje (prikritega) oglaševanja na potrošnike

Najprej smo želeli izvedeti, kako se potrošniki odzovejo na viden ali slišan oglas za knjigo.

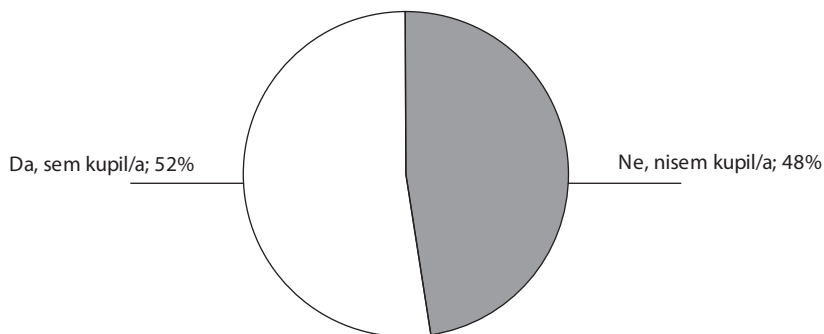
¹¹ Pri tem vprašanju so imeli možnost odgovora samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da vedo kaj pomeni »prikrto oglaševanje«. Z »da, vem kaj pomeni« je odgovorilo 180 anketirancev, ker pa na vprašanje o zakonitosti niso odgovorili vsi, je število N=174.



Slika 9: Odziv na viden ali slišan oglas za knjigo¹²

9% anketirancev je odgovorilo, da oglas pozorno pogleda oziroma posluša, kar 71% anketirancev pa je odgovorilo, da oglas sicer pogleda in/ali mu prisluhne, vendar zgolj informativno. Skupno 80% anketirancev je torej odgovorilo, da oglase za knjige bodisi pogledajo/jim prisluhnejo bodisi se nanje odzovejo celo z nakupom.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, če so že kdaj kupili kakšno knjigo na podlagi predhodno videnega ali slišanege oglasa za to knjigo.



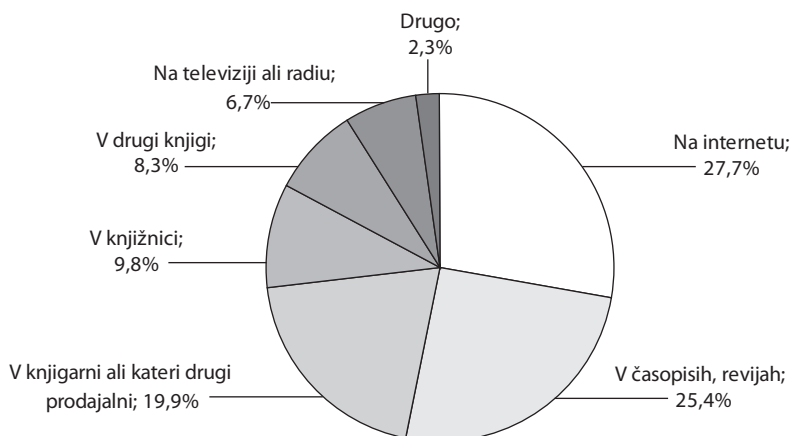
Slika 10: Nakup knjige na podlagi predhodno videnega ali slišanege oglasa za to knjigo

¹² Število anketirancev tukaj je N=456. Pri tem vprašanju se nekaj anketirancev ni opredelilo za nobeno od podanih možnosti.



Skoraj 53% je mnenja, ki jih oglas za knjigo pritegne do te mere, da se na podlagi videnega/slišanega oglasa dejansko odločijo, da bodo oglaševano knjigo tudi kupili.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je spraševalo, kje potrošniki po navadi oziroma najpogosteje opazijo oglas za knjigo.



Slika 11: Najpogostejše pojavljanje oglasov za knjige¹³

Največ, skoraj 28% anketirancev je odgovorilo, da oglase za knjige najpogosteje opazijo na internetu. Na drugem mestu (25,4% anketirancev) so časopisi in revije. Tudi tukaj rezultat ni presenetljiv, saj so že pri prejšnjem vprašanju določeni odgovarjali, da knjige kupujejo po predhodno vidnem oglasu v raznih revijah (npr. Bukla), katalogih knjigarn in v dnevnikih časopisih, kjer se lahko po nižji ceni skupaj s časopisom kupi tudi knjiga oziroma zbirka knjig (omenjen je bil časopis Delo). Najredkeje (6,7%) so oglasi za knjige opaženi na televiziji ali preko radijskega sprejemnika.

Nekaj anketirancev (2,3%) je izpolnilo tudi kategorijo »drugo«, kjer so zapisali pojasnilo svojega odgovora ali pa svoje splošno mnenje. Veliko anketirancev je tukaj zapisalo »revija Bukla« ali kar »Bukla«, nekaj jih je zapisalo, da oglase opazijo na raznih forumih ali kje drugje na svetovnem spletu (omenjena je bila spletna stran: www.bralnica.com), spet drugi so zapisali, da prisegajo na priporočila prijateljev in znancev. Nekaj je bilo takšnih, ki so zapisali, da oglase za knjige enostavno prezrejo.

¹³ N=961, saj je bilo pri tem vprašanju možnih več odgovorov.



6 Razprava

Z analizo celotne raziskave smo prišli do zanimivih zaključkov. V naši raziskavi je sodelovala predvsem ženska populacija, saj je bilo med anketiranci 310 žensk in 156 moških. Še enkrat bi opomnili, da je zlasti moška populacija zelo mlada, saj je večina starih do 20 let. Gre torej za mlade fante, ki svoj prosti čas preživljajo tudi z brskanjem po svetovnem spletu. Anketirance smo spraševali o tem, kateri medij najpogosteje spremljajo. Kar 79% anketirancev je odgovorilo, da najpogosteje spremlja internet, kar je tudi pričakovano. Svetovni splet je dandanes zelo priljubljen, saj ponuja vrsto različnih dejavnosti – zabava, nakupovanje, komuniciranje, pridobivanje informacij, učenje itn. Najpogosteje primejo v roke knjige, ki sodijo med lahkotno, sproščujoče branje (43%), to so kriminalke, znanstvena fantastika, pustolovski, ljubezenski romani itn. Najredkeje, v samo 18%, so anketiranci odgovorili, da v roke radi primejo razne priročnike. Glede kupovanja knjig smo spraševali, kako najpogosteje kupujejo knjige. Kar 45,3% anketirancev je odgovorilo, da se za nakup knjige najpogosteje odločijo nenačrtovano oziroma impulzivno. Rezultati kažejo, da moramo ovreči drugo hipotezo: »Kupci knjig o samem nakupu knjig ne razmišljajo veliko, zato je njihova odločitev za nakup najpogosteje nenačrtovana oziroma impulzivna. Ker o nakupu ne razmišljajo veliko, najpogosteje kupujejo tiste knjige, za katere presodijo, da jih bodo zares potrebovali (recimo knjige za šolo in dodatno izobraževanje).« Pri nakupovanju knjig so kupci pozorni na več dejavnikov. Najbolj pomemben dejavnik je za večino žanr knjige, najmanj pa na nakup vplivajo oglasi za knjige. Pri tem je zanimivo, da je cena knjige eden od dejavnikov, ki so kupcem najmanj pomembni, vendar pa kljub temu za nakup knjig (31%) na leto potrošijo zgolj 26-50 €. Ta rezultat je zanimiv tudi zato, ker je za slovenski knjižni trg značilno, da so cene knjig precej visoke. Kar 40% anketirancev je odgovorilo, da je v letu 2009 kupilo 3-6 knjig. Prvo hipotezo: »Potrošniki knjig se za nakup knjig odločajo redkeje (nekajkrat letno), vendar takrat za nakup knjig porabijo več denarja.« zato lahko potrdimo.

V nadaljevanju bomo naredili tudi povzetek rezultatov, ki kažejo na poznavanje prikritega oglaševanja. Kar 40% anketirancev je odgovorilo, da poznajo termin prikrito oglaševanje, vendar pa se je pri vprašanju o zakonitosti oziroma nezakonitosti prikritega oglaševanja izkazalo, da je odstotek tistih, ki termin zares poznajo, precej nižji. Ko smo anketirance spraševali, ali je po njihovem mnenju prikrito oglaševanje zakonito ali ne, kar 63% anketirancev ni odgovorilo. Iz tega lahko sklepamo, da termina ne poznajo. Samo 18% anketirancev je namreč odgovorilo, da prikrito oglaševanje ni zakonito. Tudi tretja hipoteza: »Prikrito oglaševanje je med potrošniki knjig precej dobro poznano, zato večina »prikriti« oglas prepozna, poleg tega potrošniki v večini menijo, da je prikrito oglaševanje nezakonito.« ne drži.



Ko smo poizvedovali, kako prikrito oglaševanje deluje na nakupne navade potrošnikov, smo ugotovili, da kar 71 % anketirancev oglas sprejme, vendar zgolj informativno. In čeprav je odstotek tistih, ki oglasu pozorno prisluhnejo, zelo majhen (slabih 9 %), je zanimivo to, da je kar 53 % anketirancev odgovorilo, da je na podlagi videnega oglasa za določeno knjigo to knjigo tudi kupilo. Vpliv oglasov za knjige je očitno kljub vsemu precej velik, saj so najpogosteje opaženi na svetovnem spletu (28 %), precej pogosto pa tudi v raznih časopisih ali revijah (25 %). Naša četrta hipoteza se glasi: »Oglasi za knjige pri potrošnikih ne zbujajo želje po nakupu oglaševane knjige, temveč služijo bolj kot informacijsko sredstvo. Zaradi vse pogostejše uporabe računalniške tehnologije in z njo povezanim svetovnim spletom, potrošniki največ oglasov za knjige opazijo med brskanjem po svetovnem spletu.« Glede na dobljene rezultate jo lahko potrdimo.

7 Zaključek

V članku zaobjemamo tri tematike, ki se med seboj precej prepletajo. Najprej predstavimo knjigo – neperiodično, javnosti dostopno, tiskano publikacijo z med seboj zlepljenimi in/ali sešitimi listi, ki obsega najmanj 49 strani. Na knjigo gledamo kot na kulturno dobrino, po drugi strani pa kot ekonomsko kategorijo, ki se pojavlja na knjižnem trgu. Knjižni trg poleg trgovskega blaga, tj. knjig, predstavljajo tudi ponudniki knjig (založbe), prodajalci knjig (knjigarne) in kupci knjig oziroma potrošniki.

Zaradi slabe prodaje knjig, ki se pojavlja na slovenskem knjižnem trgu, se knjigotržci trudijo svoje blago čim bolje prodajati, zato veliko pozornosti namenjajo orodjem neposrednega oglaševanja – naslovu knjige, ščitnemu ovitku, propagandnemu besedilu na ščitnem ovitku, pasici in tudi prodajni ceni. Z omenjenimi orodji želijo vplivati na nakupno vedenje potrošnikov in jih spodbuditi k nakupu knjig. V želji po čim večjih uspehih in v želji, da bi razumeli želje in potrebe potrošnikov, morajo knjigotržci svoj trud vložiti tudi v raziskovanje vedenja potrošnikov. Ena od dejavnosti, ki jo knjigotržci izvajajo za privabljanje kupčeve pozornosti, je tudi oglaševanje, ki je potrošnikom zaradi prenasičenosti trga z različnimi oglaševalskimi pristopi postalo preveč vsiljivo. Oglaševanje je zato postalo veliko bolj zahtevno. V ta namen so se tržniki domislili drugačne oblike oglaševanja – nezakonitega prikritega oglaševanja. Gre za neetično, nedopustno in neobjektivno sporočilo oziroma novinarski prispevek, ki se po svoji obliki razlikuje od pravega oglasa (zato tudi pritegne bralčevo/gledalčevo/poslušalčevo pozornost), kljub temu pa vključuje prvine »pravega« oglasa. Gre za neetično dejanje, saj gre za zavajanje tistega, ki oglas spremlja.



Razpisali smo se tudi o zakonodaji in aktih, ki to obliko oglaševanja tudi zakonsko prepovedujejo. To so Zakon o medijih, Zakon o varstvu konkurence, Zakon o varstvu potrošnikov ter dva samoregulacijska akta – Slovenski oglaševalski kodeks in Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora. Ker postaja prikrito oglaševanje vse bolj pereč problem, se s tem ukvarjajo različni avtorji. Nekateri krivdo za pojav prikritega oglaševanja vidijo v preohlapni zakonodaji. Mi jo vidimo predvsem v uredniških medijev, saj so ravno uredništva sito, skozi katero gredo vse objave, članki, prispevki, oglasna sporočila itn. Naše mnenje je, da bi bilo potrebno več pozornosti nameniti nadzoru uredništev, poleg tega bi bilo potrebno javnost bolj osveščati o tem, saj bi tako lažje prepoznali prikrit oglas in bi tudi lažje ustrezno ukrepali. Predlagamo tudi javno, t.i. »črno listo kršiteljev«, kamor bi uvrstili vse, ki so kakorkoli sodelovali pri zavajanju javnosti. Mislimo, da bi takšen seznam negativno vplival na ugled kršiteljev in na zaupanje potrošnikov v medijske hiše, novinarje, urednike in oglaševalske agencije, ki bi se znašle na omenjenem seznamu.

Navedeni viri

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati (OH) : South-Western College Publishing : International Thomson Publishing, cop. 1998.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity : hybrid messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46. Pridobljeno 4. 12. 2010 s spletne strani: http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/4188949?&Search=yes&searchText=public+ity*&searchText=Beyond&searchText=Advertising&list=hide&searchUri=/action/doBasicSearch%3Facc%3Doff%26Query%3DBeyond%2BAdvertising%2BAND%2BPublicity%26gw%3Djtx%26prq%3DBeyond%2BAdverstising%2BAND%2BPublicity%26Search%3DSearch%26hp%3D25%26wc%3Don%26acc%3Doff&prevSearch=&item=2&ttl=9969&returnArticleService=showFullText.
- Blatnik, A. et al. (2007). *Slovenska knjiga včeraj in jutri : osem pogledov na pomen domače knjige*. Ljubljana : UMco.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. in Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior : building marketing strategy*. 7th ed. Boston [itd.] : McGraw-Hill.
- Ilich, I. (2007). *Knjiga*. Ljubljana : Mladinska knjiga.
- Jančič, Z. (2001). Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost = The Public*, 8 (supl.), 95-101.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga.
- Kovač, M. (2008). *Knjigarstvo 3 : zapiski s predavanj*. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.
- Lipičnik, B. in Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana : Državna založba Slovenije.



- Podnar, K. in Golob, U. (2001). The problem of advertorial and commercialization of Slovene press : [prispevek na konferenci]. V *The Bricolage of Media Studies / Graduate Conference on Media and Culture*, May 10-12, 2001 (str. 53-63). Ljubljana : Pristop.
- Poler Kovačič, M. (2003). Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev : spremna beseda. V M. Košir, *Surovi čas medijev* (str. 7-27). Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Ruglej, S. (2005). Zgolj prodajati ali dobro prodajati knjige, to je zdaj vprašanje. V A. Blatnik et al., *Zgubljeno v prodaji : sedem pogledov na prihodnost slovenske knjige* (str. 85-132). Ljubljana : UMco.
- Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. 6th international ed. New Jersey : Upper Saddle River : Prentice Hall ; London : Prentice Hall International, cop. 1997.
- Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Delhi : Prentice-Hall of India.
- Tomažič, T. in Jurišič, J. (2009). Covert advertising in the context of media ethics on the example of Slovenian press = Prikriveno oglaševanje u kontekstu medijske etike na primjeru slovenskog tiska. *Medijski dijalozi : časopis za istraživanje medija i društva*, 2 (4), 67-82.
- Vrenčur, R., Repas, M. in Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana : GV Založba.
- Zajc, B. (2002). Prikrito oglaševanje je zloraba medijev. *Medijska preža : bilten za opazovanje medijev = media watch newsletter*, (13), 27-28.
- Zajc, B. in Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. V Ljubljani : Časnik Finance.
- Zajc, B. in Zavrl, F. (1998). Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa : družboslovna revija*, 35 (4), 647-659.
- Žakelj, S. (2004). Samoregulacija oglaševanja. *Medijska preža : bilten za opazovanje medijev = media watch newsletter*, (19), 37.
- Žnideršič, M. (1977). *Knjiga in založništvo*. Ljubljana : Državna založba Slovenije.
- Žnideršič, M. (1982). *Knjiga in trg*. Ljubljana : Državna založba Slovenije.

Helena Rojec

Cerovec 24, 3230 Šentjur

e-pošta: rojec.helena@gmail.com

Doc. dr. Andrej Blatnik

Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta,
Univerza v Ljubljani, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana

e-pošta: andrej.blatnik2@guest.arnes.si

izr. prof. dr. Vlasta Zabukovec

Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta,
Univerza v Ljubljani, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana

e-pošta: vlasta.zabukovec@ff.uni-lj.si