

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA OGLASOV ZA AVTOMOBILE KOT NAČIN
KOMUNICIRANJA S KUPCI V SLOVENSKIH REVIJAH**

Kandidat: Tigran Čoch
Študent študija ob delu
Številka indeksa: 11190122631
Program: Komercialist
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, december 2009

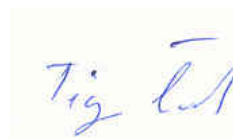
IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan/a Tigran Čoch, št. indeksa11190122631, sem avtor/ica diplomske naloge z naslovom . **ANALIZA OGLASOV ZA AVTOMOBILE KOT NAČIN KOMUNICIRANJA S KUPCI V SLOVENSKIH REVIJAH,**

ki sem jo napisala pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadna oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.



Maribor, 23.12.2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Posebno zahvalo namenjam mentorju Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc., za strokovno pomoč, razumevanje in motivacijo pri izdelavi diplomske naloge.

Posebej bi se zahvalil mag. Mirjani Ivanuša Bezjak, univ. dipl. ekon., za vse nasvete, spodbudne besede in motiviranje med šolanjem.

Najlepše se zahvaljujem vsem predavateljem za koristno uporabljen čas in strokovno podano znanje.

Iskrena hvala moji družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani.

Hvala vsem sošolcem za pomoč in spodbujanje.

Najlepše se zahvaljujem Saši Gojčič za lektoriranje diplomske naloge.

POVZETEK

Današnja, potrošniška družba je preplavljena z oglasi, zato te jemljemo kot del vsakdana in smo do njih precej ravnodušni. Oglaševalci imajo zaradi tega kar zahtevno nalogo, kakšen oglas izdelati, da bodo pritegnili pozornost in napeljali ljudi v nakup.

Diplomsko delo obravnava oglaševanje, oglaševanje avtomobilov v slovenskih revijah in analizo tovrstnih oglasov. Tiskani oglasi sicer nimajo enakih možnosti kot multimedijški oglasi, a se oboji ne izključujejo, temveč dopolnjujejo.

Avto danes ni več luksuz, temveč nekaj povsem vsakdanjega. Še vedno pa je tudi objekt nedoumljivega poželenja, merilo uspeha in nadomestilo za neuspeh in zato tudi zahteven predmet oglaševanja.

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem se lotil analize oglasov v naših revijah. Revije sem razdelil na tri skupine, in sicer luksuzne revije, revije, namenjene širokemu krogu bralcev, in strokovne avtomobilistične revije. Namen analize je ugotoviti, koliko oglasov je v teh revijah in kakšne oblike so ter morebitne razlike v načinih oglaševanja.

Na koncu diplomskega dela sem v sklepu podal odgovore na trditve iz uvodnega dela.

Ključne besede:

- oglasi,
- oglaševanje,
- oglaševalci,
- oglaševalske agencije,
- avto.

ABSTRACT

Today's consumer society it overflows with ads because the ads taken as part of our daily lives and we are quite indifferent to them. Advertisers therefore have a challenging task as how to attract attention and installing people to buy.

Diploma thesis deals with advertising, advertising cars in Slovenian magazines and analysis thereof. Print ads they are the same options as multi-media ads are not exclusive but complementary.

Car is not only a luxury but a necessity every day has also become the subject of unfathomable desire, a measure of success and failure of compensation and thus the complex structure of advertising.

The graduation thesis research work I undertook the analysis of advertisements in our magazines. Magazines I was divided into three groups, namely luxury magazines, magazines aimed at a wide range of readers and journals from the automotive field. The analysis is finding how many and what types of ads in magazines, and any differences in the methods of advertising.

At the end of her thesis in the conclusion section, I submitted a reply to the arguments which I raised in the introductory section.

Keywords:

- ads,
- advertising,
- advertisers,
- advertising agencies,
- auto.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod	10
1.1	Opredelitev obravnavane teme	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.2.1	Namen	10
1.2.2	Cilji	10
1.2.3	Trditve	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja	11
2	Oglaševanje	12
2.1	Pomen in cilji oglaševanja	12
2.2	Vloga oglaševanja v družbi	13
2.3	Oglaševalski kodeks	14
3	Avto kot predmet oglaševanja	16
3.1	Avto kot nosilec sporočila v oglasih vir	17
3.2	Poosebljanje jeklenih konjičkov	18
3.3	Kakovostna fotografija – jedro dobrega oglasa	18
3.4	Novi načini oglaševanja (podiranje dosedanjih meja)	18
4	Analiza oglasov	20
4.1	Luksuzne revije (na primer: FHM, Men's health, Cosmopolitan, Zlati kapital ...)	25
4.2	Revije, namenjene širokemu krogu bralcev (Jana, Mariborčan, 7 dni ...)	28
4.3	Strokovne revije (Moto revija, Avto Bild ...)	33
5	Sklep	37
6	Literatura in Viri	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Fotografija Benzovega velocipeda v oglasu	16
Slika 2: Avto kot nosilec sporočila oglasa	17
Slika 3: Celostranski oglas v luksuzni reviji	26
Slika 4: Prva stran celostranskega oglasa zastopnika.....	29
Slika 5: Druga stran celostranskega oglasa zastopnika	30
Slika 6: Celostranski oglas več tipov avtomobilov istega proizvajalca	31
Slika 7: Celostranski oglas več tipov istega proizvajalca	35
Slika 8: »Polovička«	36

KAZALO GRAFOV

Grafikon 1: Število oglasov v revijah.....	21
Grafikon 2: Število oglasov po proizvajalcih avtomobilov v revijah	22
Grafikon 3: Število oglasov na stran (oblika oglasa).....	23
Grafikon 4: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v luksuznih revijah	27
Grafikon 5: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev	28
Grafikon 6: Število oglasov po proizvajalcih v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev	32
Grafikon 7: Število oglasov po proizvajalcih avtomobilov v strokovnih revijah	33
Grafikon 8: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v strokovnih revijah.....	34

KAZALO TABEL

Tabela 1:Število in oblika oglasov po proizvajalcih v revijah	24
---	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Oglasi nas spremljajo na vsakem koraku. Temeljni proces družbe, v kateri živimo, je proces porabe dobrin, storitev in informacij. Pogoj za delovanje tega procesa je povezava med proizvodnjo in porabo, vezni člen med njimi so oglasi. Oglasi prenašajo ključna sporočila od proizvajalcev do ciljne skupine – potrošnikov. Jekleni konjički danes niso več luksuz, ki si ga lahko privoščijo le nekateri posamezniki, temveč dobrina, ki jo poseduje skoraj vsak. Zadovoljiti vse okuse ni lahko, zato imajo proizvajalci težko delo in potrebujejo zelo dobre oglase, ki bodo pritegnili potrošnike in jih prepričali o nakupu njihovih izdelkov.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

1.2.1 Namen

V diplomski nalogi želim prikazati prisotnost oglaševanja v slovenskih revijah pa tudi razlike v načinih oglaševanja.

1.2.2 Cilji

- Predstaviti načine oglaševanja avtomobilov v slovenskih revijah
- Z analizo oglasov različnih revijah prikazati morebitne razlike v načinu oglaševanja

1.2.3 Trditve

Predpostavljam trditve, ki jih bom v nalogi potrdil ali zavrnil:

- Fotografija avta je lahko nosilka sporočila v oglasih.
- Jeklene konjičke pogosto poosebljamo.
- Kakovostna fotografija je jedro dobrega oglasa.
- Multimedijски oglasi so oglasi današnjega časa.
- Oglaševalci podirajo meje in želijo z oglasi šokirati.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predvidevam, da pri pisanju diplomske naloge ne bo večjih omejitev, saj so literatura in viri dosegljivi. Težave se lahko pojavijo zaradi nekaterih oglasov, ki so bili prepovedani (cenzura) in jih ni mogoče dobiti. Svojo analizo bom omejil na 20 revij, izdanih v zadnjih petih letih.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Predvidoma bo diplomska naloga po vsebini razdeljena na teoretični in praktični ali analitični del. Teoretični del bo temeljil na deskriptivnem pristopu opisovanja procesov, dejstev in pojavov z uporabo:

metode kompilacije - povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov,
zgodovinske metode - spoznavanje dogodkov iz preteklosti na podlagi različnih dokumentov,
metode komparacije - primerjava različnih mnenj in teorije s prakso.

V praktičnem delu diplomske naloge bo uporabljena metoda analize, ki bo tudi prikazana grafično in v tabelah.

Na podlagi dobljenih podatkov bom začetne predpostavke potrdil ali ovrgel ter podal končno mnenje in predloge.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 *Pomen in cilji oglaševanja*

Temeljna naloga oglasa je vzbuditi pozornost, torej biti opazen v poplavi oglasov. Pomembno je, da so podobe in ideja, ki jo želijo oglaševalci z oglasi sporočiti, oblikovane in predstavljene inovativno, a so hkrati razumljive in preproste.

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in te prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Oglaševanje je ena izmed prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavna oblika. Izraznost je dana s sorazmerno veliko pogostnostjo nastopanja bodisi različnih bodisi s ponovljivostjo istih oglasov ter njihovo težnjo po vpadljivosti in opaznosti (Korošec, 2005, 11).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelka. Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih seznanjajo, kje lahko izdelek kupijo. Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelka (Potočnik, 2005, 324).

Razlikujemo dve skupini oblik izvajanja oglaševanja:

Oblike osebne reklame, ki so usmerjene na posameznega porabnika:

- reklamni razgovori s kupci,
- reklamno pismo, namenjeno točno določenemu porabniku,
- preizkus izdelka pri posameznem kupcu,
- pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

Oblike množičnega oglaševanja, ki so usmerjene na vse možne potrošnike:

- oglasi v revijah in časopisih, na radiu in televiziji, internetu,
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure,
- reklamni sestanki (okrogle mize), tiskovne konference,
- izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov ipd.

2.2 Vloga oglaševanja v družbi

Vsak dan svojega življenja smo obkroženi z najrazličnejšimi oblikami oglasov. Tudi če ne gledamo televizije ali beremo časopisa, je skoraj nemogoče, da bi se izognili vsaj nekaterim oblikam oglaševanja. Teh močnih vplivov se marsikdo od nas danes sploh ne zaveda. Pomeni, ki jih želijo oglasi sporočiti oziroma posredovati občinstvu, se oblikujejo na različne načine, v veliki meri tudi z vizualno komunikacijo. V tekmi za objavo čim več reklamnih sporočil in čim večji zaslužek je oglaševanje zgodba, ki ji ni videti konca. V oglaševanju je opazen odraz časa in življenjskega sloga.

Kotler navaja, da je oglaševanje eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričuje kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znan naročnik (Kotler, 1996, 627).

Sudar meni, da oglaševanje vpliva na dvig življenjskega standarda ter da razvija smisel za estetiko in kulturo, vpliva na spremembo ustaljenih navad in običajev. Potrošniku ponuja tisto, kar ta zares išče in potrebuje, ter v njem prebuja uspavane želje (Sudar, 1991, 64).

V današnji oglaševalski praksi so redki tiskani oglasi, ki vsebujejo neposredne verbalne trditve o atributih oziroma prednostih določene blagovne znamke. Naslovi neposrednih vizualnih podob so metaforični; kot na primer naslov oglasa za mazdo 626, kjer je na sliki mazda karavan, besedilo pa sporoča: »Hotel Mazda*****, soba 626«. Tako oddaljevanje od neposrednih trditev v oglasih je prisotno že desetletja. Med oglasi in drugimi sporočili skorajda ni več ostre vsebinske in estetske meje. Naloga oglaševanja ni več samo opozarjanje

na nov izdelek ali storitev na trgu, temveč oglaševanje vedno bolj tudi določa življenjski slog. Oglasna sporočila so postala neka nova oblika umetnosti oziroma nova kulturna zvrst.

Slovenski oglaševalski festival (SOF) je osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji. Na vsakoletni paradi kreativnosti oglaševanja se izbirajo najboljše oglaševalske rešitve in predstavi celosten pregled dogajanja na oglaševalskem prizorišču. SOF nagrajuje in spodbuja ustvarjalnost in podjetnost ter prinaša nova znanja. S tekmovanjem in strokovnim programom pomembno vpliva na razvoj oglaševalske stroke.

Mednarodni oglaševalski festival Nove Evrope Golden Drum je ena največjih rednih letnih mednarodnih prireditev v Sloveniji, ki pomeni stičišče ustvarjalnosti in kultur v oglaševanju in omogoča primerjave slovenskih dosežkov v mednarodni konkurenci ter je zato tvoren spodbujevalec celovitega razvoja oglaševalske stroke v Sloveniji, hkrati pa zagotavlja prepoznavnost Slovenije in njene ustvarjalnosti na raznoterih toriščih dejavnosti v širšem evropskem prostoru. V zadnjih letih tekmovalni program festivala odpira svoja vrata tudi udeležencem zunaj t. i. dežel nove Evrope. Spremljajoči strokovni program festivala pa v Slovenijo vsako leto privabi največje strokovne avtoritete in zvezde evropskega in svetovnega oglaševanja.

2.3 *Oglaševalski kodeks*

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju besedila kodeks) dopolnjuje veljavne pravne akte, ki urejajo dejavnost oglaševanja, in pravila, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oziroma plačano obveščanje gospodarstva in organizacij ter posameznikov o izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah ...

Razlog za to, da se sprejme kodeks, je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- ❖ neomejeno v svoji konstruktivni ustvarjalni vlogi,
- ❖ v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja,
- ❖ pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev in potrošnikov kot družbe kot celote,

- ❖ skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti,
- ❖ v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja,
- ❖ dejavnik pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja,
- ❖ dejavnik pri uveljavljanju naše družbe v mednarodni menjavi.

Kodeks deluje tako, da je mogoče z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizična kot pravna oseba.

Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce in oglaševalske agencije kot medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja prvi najbolje preuči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

Kodeks in zakon se medsebojno prepletata. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le z besedo, marveč tudi in predvsem razlaga namere, zaradi katere je bilo določilo oblikovano. Interpretacijo kodeksa v posameznih primerih podaja Oglaševalsko razsodišče (<http://www.soz.si>).

3 AVTO KOT PREDMET OGLAŠEVANJA

Za izum avtomobila je bil ključnega pomena bencinski motor, ki ga je okoli leta 1860 v dvotaktni obliki izumil Francoz Etienne Lenoir. Kölnski trgovec Nicolaus Otto mu je znatno povečal zmogljivosti in ga razvil v štiritačni motor, ki pa je bil zelo velik. V uporabno velikost sta ga hkrati zmanjšala Gottlieb Daimler in Karl Benz.

Patentni urad v Mannheimu je 29. januarja 1886 s patentno listino številka 37.435, ki je postala nekakšen »rojstni list avtomobila«, Karlu Benzu potrdil izum vozila s pogonom na bencinski motor.

Julija 1886 se je Benz z avtomobilom podal na prvo javno vožnjo po ulicah Mannheima in ob tem je neki novinar napisal: »Ni dvoma, da si bo ta motorni velociped kmalu pridobil številne, saj se kaže kot praktičen in uporaben predvsem za zdravnike, popotnike in prijatelje športa.« Benz je svoj avtomobilček prodajal tudi s pomočjo zgodnjih avtomobilskih časopisnih oglasov.



Slika 1: Fotografija Benzovega velocipeda v oglasu

Vir: http://www.siol.net/avtomoto/zgodovina/2009/02/prvi_prakticni_avtomobil.aspx.

Avto je torej od svojih prvih dni pritegnil oglaševalce in postal predmet oglaševanja. Danes je to samoumevno v naši potrošniški družbi. Čeprav je za svetovno avtomobilsko industrijo značilno, da uporablja vse oblike tržnega komuniciranja, imajo nekatere med njimi večjo težo kot druge. Veliki ponudniki, ki skrbno gojijo svojo podobo oz. ugled, se seveda ne morejo izogniti oglaševanju in mnogi med njimi igrajo pri tem na karto občutkov in čustev – avtomobil je postal predmet nedoumljivega poželenja, merilo uspeha in nadomestilo za neuspeh.

3.1 Avto kot nosilec sporočila v oglasih



Novi pogon. Znani princip.

Novi Cayenne Diesel.



PORSCHE

Porsche Slovenija d.o.o.

Bravničarjeva ulica 5
1000 Ljubljana, Slovenija
tel: +386 (0)1 582 51 93

www.porsche.si

Porsche priporoča **Mobil** 

Skupna poraba goriva v skladu z 80/1268/EC je 9,3 l/100 km. Emisija CO₂ je 244 g/km.

Slika 2: Avto kot nosilec sporočila oglasa

Vir: Revija Zlati Kapital , april 2009

Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano (<http://www.soz.si>). Fotografija avta višjega razreda je sporočilo oglasa in ni potrebe, da bi se oglas dopolnil še z osnovnimi podatki o avtu.

3.2 Poosebljanje jeklenih konjičkov

Čeprav je med profesionalnimi in športnimi vozniki vse več žensk, so avti, avtomobilizem, dirke in vse, kar se dogaja v »avto svetu«, še vedno domena moških. Ljubkovalna imena jeklenih konjičkov so bila čisto osebna in stvar posameznega voznika ter so se v razgovoru med vozniki pogosto uporabljala. Pred leti je to poosebljanje prišlo v javnost in se danes uporablja v oglasih; eden prvih primerov takega poosebljanja je bil oglas za renaultov kangoo, danes je tak oglas za peugeot 207. Pri teh oglasih je pomembno še nekaj: narejeni so za multimedijski prikaz, zato pri objavi v reviji oziroma tisku izgubijo del sporočilnosti, ki se vidi in sliši v avdio in video zapisu.

3.3 Kakovostna fotografija – jedro dobrega oglasa

Digitalni fotoaparati in digitalna obdelava fotografij sta danes dostopni vsem, tako da lahko skoraj vsakdo iz povprečnega posnetka z uporabo programov za urejanje naredi vrhunsko fotografijo (v tehničnem pogledu). Pa vendar so dobri fotografi in fotoreporterji tisti z žilico, tisti, ki naredijo umetniško delo – in take fotografije so bolj opazne. Pri izdelavi avtomobilskih oglasov v revijah tako angažirajo vrhunske profesionalne fotografe.

3.4 Novi načini oglaševanja (podiranje dosedanjih meja)

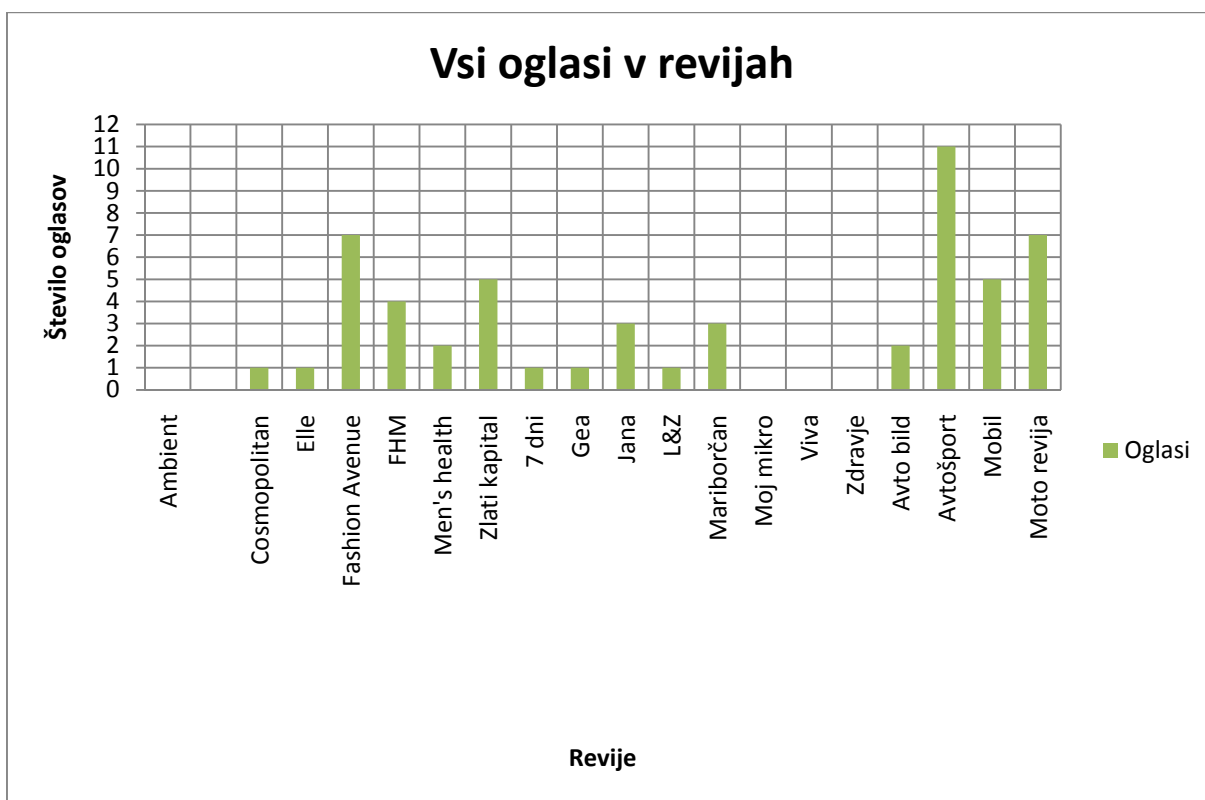
Današnji potrošniki smo »bombardirani« z oglasi in smo pri odločanju o nakupu novega izdelka oz. izdelka na splošno avtomatsko postali še bolj previdni in zahtevni. Pri nakupu avta, ki simbolizira družbeni status lastnika, je »dober oglas« še bolj pomemben. Oglaševalci so torej na še večji preizkušnji, kako narediti oglas, ki bo pritegnil in pri bodočem kupcu

vzbudil željo po nakupu. V ta namen dobesedno šokirajo z oglasi – uporabljajo moško in žensko telo kot tisto, kar prvo pritegne pozornost bralca ali gledalca, potem so tukaj prisotne metaforične izjave kot »Yeti obstaja« ali stare »kripe«, ki na odpadu pojejo odo novem avtomobilu (npr. oglas za peugeot 207).

4 ANALIZA OGLASOV

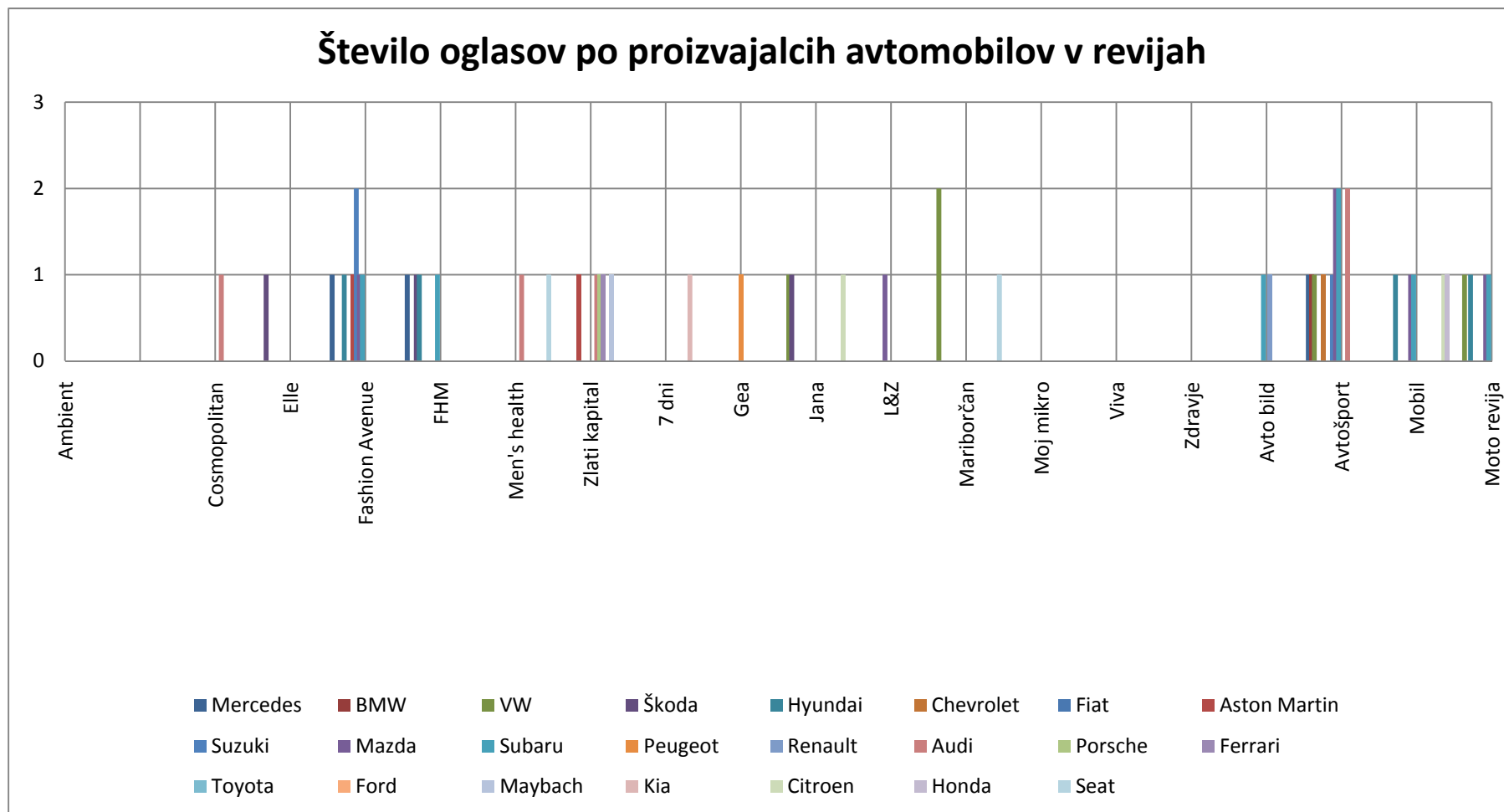
Osnova prve ideje za pisanje diplome je bilo primerjanje oglasov, natančneje kakovosti fotografije, uporabljene v oglasih, in same kakovosti oglasa kot takega v vseh revijah. Po pregledu več revij pa sem ugotovil, da so pravzaprav povsod enako kakovostni oglasi oziroma kakovostne fotografije in da se isti oglasi pojavljajo tako v luksuznih revijah kot v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev. Oglaševalske agencije, ki ustvarijo oglase, jih namreč naredijo enkrat in delajo za proizvajalce avtomobilov, ne pa za revije. Moramo se zavedati tudi tega, da se oglasi spreminjajo glede na trg na splošno. Oglasi, ki pridejo na naš trg, so tudi prevedeni in prirejeni za nas. V primerjavi s prejšnjimi leti je opaziti vplive recesije – oglasi se tiskajo v manjšem številu in še vedno se pojavljajo celostranski oglasi za več tipov avtomobilov istega proizvajalca.

V spodnjem grafikonu je prikazano število oglasov v obravnavanih revijah. Nekatere revije, luksuzne ali namenjene širokemu krogu bralcev, niso imele nobenega avtooglasa. Razvidno je tudi, da je število avtooglasov v luksuznih revijah skoraj tolikšno kot v strokovnih revijah in absolutno večje od števila oglasov v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev.



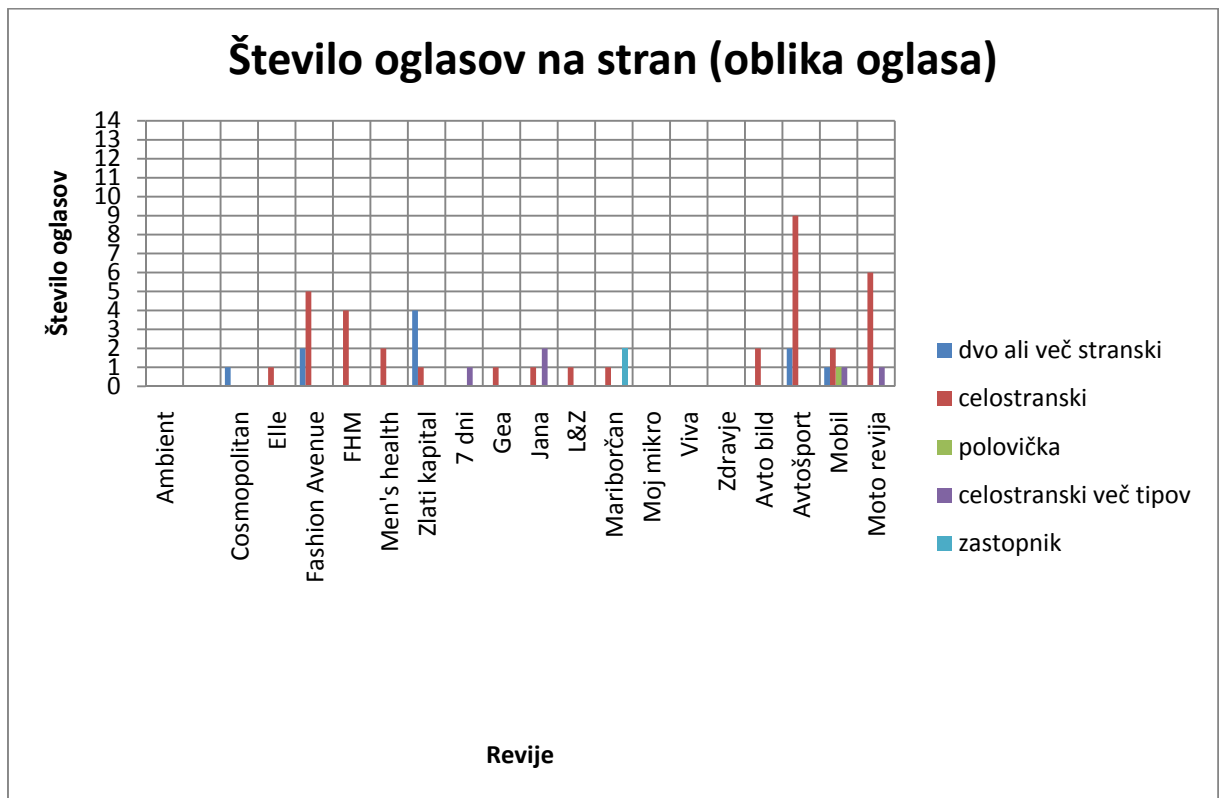
Grafikon 1: Število oglasov v revijah

Naslednji grafikon prikazuje število oglasov po proizvajalcih avtomobilov v revijah. Razvidno je, da so oglasi za avtomobile višjega razreda najbolj prisotni v luksuznih revijah, manj v strokovnih revijah in najmanj v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev.



Grafikon 2: Število oglasov po proizvajalcih avtomobilov v revijah

Spodnji grafikon prikazuje število oglasov na stran (oblika oglasa) v vseh obdelanih revijah.



Grafikon 3: Število oglasov na stran (oblika oglasa)

Celostranski oglasi se pojavljajo v vseh revijah, dvo- ali večstranski oglasi pa so najbolj prisotni v luksuznih revijah, manj v strokovnih, v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev, pa jih ni.

Tabela prikazuje število in oblike oglasov po proizvajalcih avtomobilov v revijah.

Revija	Mercedes	BMW	VW	Škoda	Hyundai	Chevrolet	Fiat	Aston Martin	Suzuki	Mazda	Subaru	Peugeot	Renault	Audi	Porsche	Ferrari	Toyota	Ford	Maybach	Kia	Citroen	Honda	Seat	Dvo- ali večstranski	Celostranski	Polovička	Celostranski več tipov	Zastopnik	Skupaj
Ambient																												0	
Bravacasa																												0	
Cosmopolitan														1											1			1	
Elle				1																					1			1	
Fashion Avenue	1				1			1	2	1	1														2	5		7	
FHM	1			1	1						1														4			4	
Men's health														1									1		2			2	
Zlati kapital								1						1	1	1			1						4	1		5	
7 dni																				1							1	1	
Gea												1													1			1	
Jana			1	1																	1				1		2	3	
L&Z										1															1			1	
Mariborčan			1																				1		1		1	2	
Moj mikro																												0	
Viva																												0	
Zdravje																												0	
Avto bild											1		1												2			2	
Avtošport	1	1	1			1			1	2	2			2											2	9		11	
Mobil					1					1	1											1	1		1	2	1	5	
Moto revija			1		1					1	1						1	1		1					6		1	7	
Skupaj	3	1	4	3	4	1	0	2	3	6	7	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	1	2	10	36	1	5	1	53

Tabela 1:Število in oblika oglasov po proizvajalcih v revijah

4.1 Luksuzne revije (na primer: FHM, Men's health, Cosmopolitan, Zlati kapital ...)

V luksuznih revijah je opaziti, kakšnemu krogu ljudi so namenjene. Tako kot so izdelane bolj kakovostno, so tudi vsi prispevki v njih »višjega razreda«. Pri oglasih se to vidi pri izbiri izdelkov oziroma tipov avtomobilov. V tovrstnih revijah so prevladujejo oglasi najbolj znanih proizvajalcev avtomobilov, in sicer višjega srednjega razreda in visokega razreda. Oglasi so v glavnem celostranski, dvostranski ali celo večstranski ter predstavljajo en tip avtomobila.

A silver Mercedes-Benz E-Class sedan is shown from a high-angle perspective, parked on a light-colored floor. The car's license plate reads "Razred E". In the upper right corner, the Mercedes-Benz logo is visible. To the right of the car, a man and a woman in business attire are walking and talking. The man is wearing a dark suit and a blue shirt, and the woman is wearing a dark suit. They are walking on a light-colored floor. In the foreground, there is a large, dark, rectangular object, possibly a piece of furniture or a wall. The overall scene is set in a modern, minimalist environment.

Dobrodošli doma.

Razred E že desetletja dokazuje, da je sinonim za udobje in varnost. Danes za vaše dobro počutje skrbi več kot 70 senzorjev. Sedite v enega najbolj pozornih avtomobilov na svetu. www.mercedes-benz.si

Mercedes-Benz

AC autocommerce
AC-Intercar d.o.o.

Pooblaščen prodajalec Autocommerce, RC Ljubljana T: 01 5883 520, RC Maribor T: 02 4600 114, RC Koper T: 05 6631 202, RC Nova Gorica T: 05 3351 086, TRENDY d.o.o. T: 01 8344 619 in Agentske enote: AE Novo mesto T: 07 3372 230, DC Dominko Center d.o.o. T: 02 7881 118, Prodajno servisni center Hotko T: 03 7800 030.

Slika 3: Celostranski oglas v luksuzni reviji

Vir: Revija FHM, pomlad-poletje 2009

Spodnji grafikon prikazuje število oglasov na stran v luksuznih revijah. Razvidno je, da npr. »polovičke« ($\frac{1}{2}$ A4-strani) ali celostranskega oglasa, ki prikazuje več tipov avtomobilov istega proizvajalca, sploh ni.

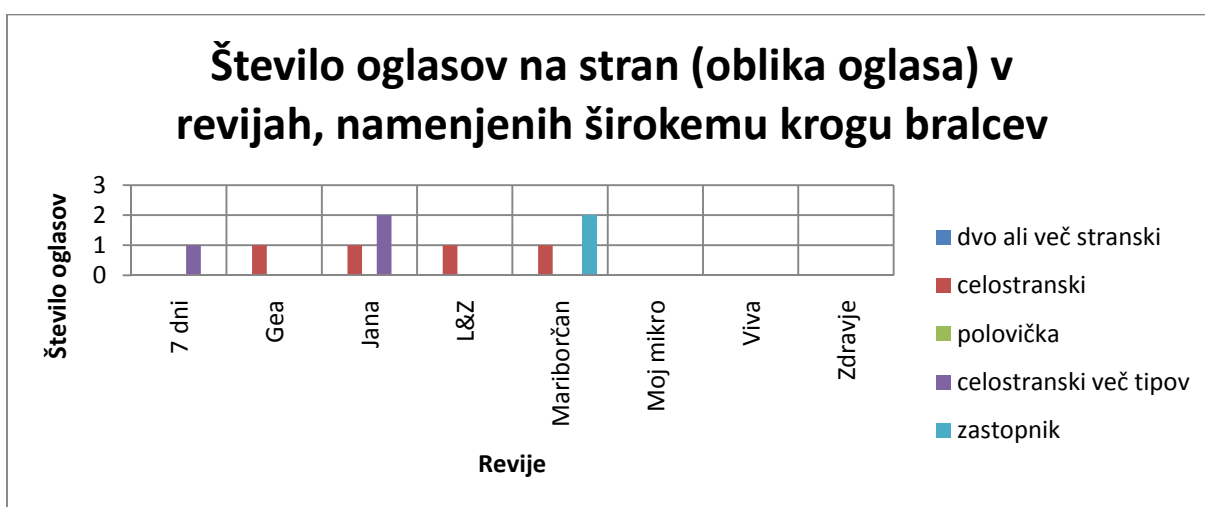


Grafikon 4: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v luksuznih revijah

4.2 Revije, namenjene širokemu krogu bralcev (Jana, Mariborčan, 7 dni ...)

Široki krog bralcev vpliva na obliko in vsebino teh revij. Tiskane so na navadnem papirju, v njih so predvsem oglasi avtomobilov srednjega razreda. Na celostranskih oglasih je predstavljeno več tipov avtomobilov istega proizvajalca.

Spodnji grafikon prikazuje število oblik oglasov v revijah. Nekatere revije niso imele nobenega avtooglasa, to so bile v glavnem strokovne revije o informatiki, zdravju, načinu življenja ...



Grafikon 5: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev

V teh revijah oglašujejo tudi avtohiše oz. zastopniki določenih znamk proizvajalcev.

Vir: Revija Mariborčan, avgust 2009

Avto Jarc



Gospodarska vozila



SEAT

Pozor, hud SEAT!

Za znamko SEAT je letos posebno leto, saj naš daleč najuspešnejši model SEAT Ibiza praznuje **25 let**.

Zato smo za Vas pripravili ugodno ponudbo vozil SEAT Ibiza, kateri pa sta se z ugodnejšimi cenami pridružila še Cordoba in Leon.

Za več informacij se obrnite na pooblaščenega trgovca z vozili SEAT.

SEAT Ibiza

Ibiza SC Reference 1.2 70 KM že od **9.990 €**;

- ♦ s klimatsko napravo,
- ♦ ABS-om,
- ♦ radiem MP3,
- ♦ daljinskim centralnim zaklepanjem,
- ♦ 4 zračnimi blazinami,
- ♦ električnim pomikom stekel,
- ♦ ...



SEAT Cordoba

Cordoba 1.4 Frio 85 KM že od **9.990 €**;

- ♦ s klimatsko napravo,
- ♦ ABS-om,
- ♦ električnim pomikom stekel spredaj,
- ♦ voznikovo in sovoznikovo zračno blazino,
- ♦ daljinskim centralnim zaklepanjem,
- ♦ ...



SEAT Leon

Leon Reference 1.6 102 KM že od **13.990 €**;

- ♦ s klimatsko napravo,
- ♦ ABS-om,
- ♦ električnim pomikom stekel spredaj,
- ♦ 6 zračnimi blazinami,
- ♦ daljinskim centralnim zaklepanjem,
- ♦ radiem MP3,
- ♦ ...

Avto Jarc pooblaščen za vgradnjo  tuninga

Slika 4: Prva stran celostranskega oglasa zastopnika

Prodaja: Ptujška c. 139 in 209a, 2000 Maribor
Tel.: 02/450-3-400, 02/461-1-010, 02/461-1-256
Fax.: 02/450-3-419
E-mail: prodaja@avtojarc.si

Servis: Ptujška c. 209a, 2000 Maribor
Tel.: 02/461-2-088
E-mail: servis@avtojarc.si
Spletna stran: www.avtojarc.si

Pooblaščen servis



Gospodarska
vozila



Service

www.novipolo.si



**Ugodne cene in
velika zaloga
VW avtomobilov**

Novi Polo. Ustvarjen za novo generacijo.

V novem Polu vgrajeni novi TSI in Common-Rail-TDI motorji se odlikujejo z odličnim navorom, tihim delovanjem, izjemno varčno porabo goriva ter nizkimi emisijami. Novi Polo postavlja nove standarde v svojem razredu, med drugim tudi z bogatim naborem komfortne in varnostne serijske opreme. Obiščite naš salon in preizkusite novi Polo!

Novi Polo je lahko vaš že za 10.340 €*.
Obiščite www.novipolo.si in sodelujte
v nagradni igri Polo Cup.

Serijska oprema:
ESP + asist. za speljevanje na klancu +
ABS + 2 čelni zračni blazini +
2 komb. stranski zračni blazini +
klimatska naprava + radio CD/MP3 +
električni pomik sprednjih stekel ...



Kombinirana poraba goriva: 4,2 – 5,9 l/100 km.
Emisije CO₂: 109 – 139 g/km. Slika je simbolna. *Cena
velja za dvovratno izvedbo Polo 1.2 44 kW/60 KM.

www.avtojarc.si

R KARAVANA 2009

pri Avto Jarc



Slika 5: Druga stran celostranskega oglasa zastopnika

Vir: Revija Mariborčan, avgust 2009

Avtomobili Hyundai
PREVELIKI ZA
SVOJO CENO!

SED AJ DO
4.500 EUR
UGODNEJE!

i20 najvarnejši
v svojem razredu

EUR 9.990,-
i20 1.2 LIFE

Prehitite nov davek!
EUR 24.990,-
SANTA FE 2.2 CRDi 2WD CITY

SANTA FE

Prehitite nov davek!
EUR 16.490,-
TUCSON 2.0 2WD LIFE

TUCSON

EUR 12.390,-
i30 1.4 LIFE

i30 CW
5 LET
GARANCIE

EUR 10.990,-
i30 1.4 CLASSIC

i30
5 LET
GARANCIE

HYUNDAI LEASING
Modri paket poleg ugodnega financiranja za katerokoli vozilo znamke Hyundai omogoča tudi zavarovanje pred tveganji pri izgubi zaposlitve.

HYUNDAI www.hyundai.si

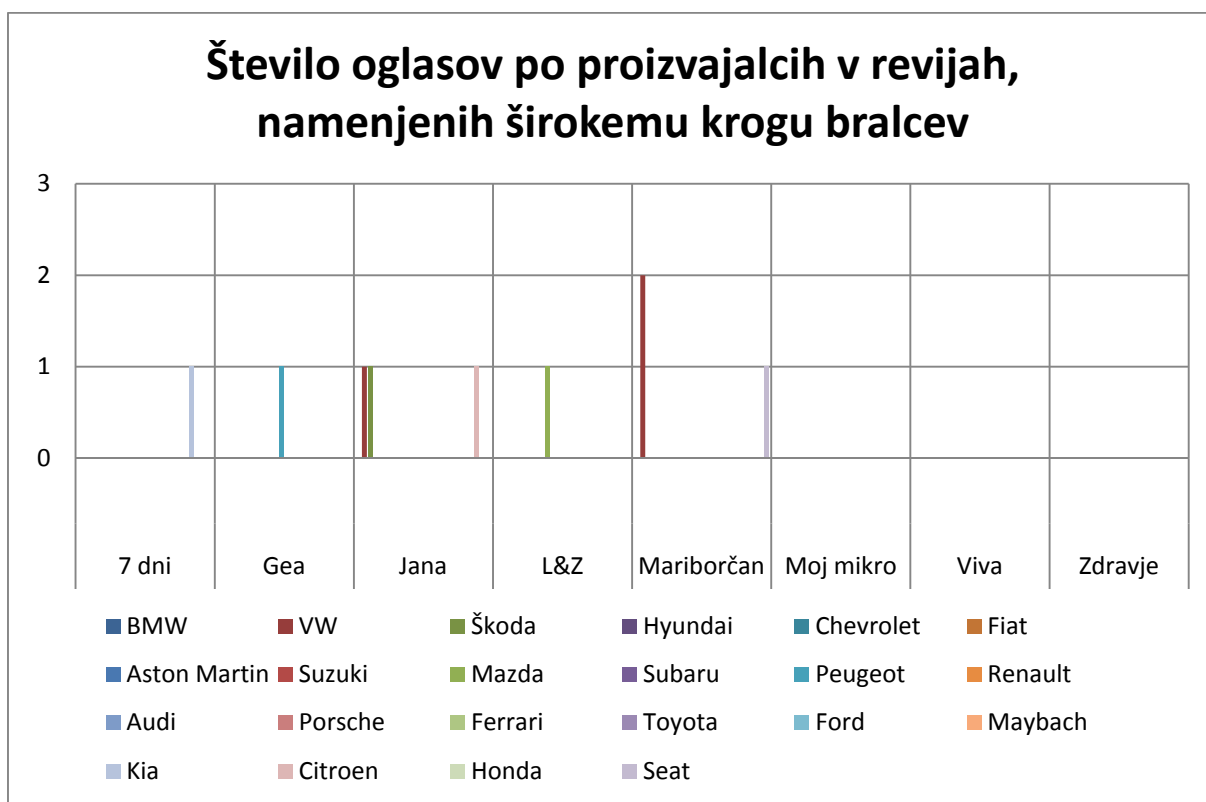
GARANCIJA PROIZVAJALCA: 5 let brez omejitve kilometrov / 10 let na porjavljanje. Podaljšana garancija 5 let brez omejitve kilometrov velja za motor in menjalnik / 3 leta brez omejitve kilometrov po za celo vozila.
HYUNDAI AVTO TRADJE d.o.o. Ljubljana, 080 10 22. Cene so informativnega značaja. Slike so simbolične. Povprečna poraba goriva: 4,3 - 10,0 l/100 km, emisije CO₂: 115 - 242 g/km. V cenah niso vključeni transportni stroški. Ponudba velja za omejeno količino 200 vozil iz zaloge.
Več informacij o Modrem paketu najdete na spletni strani www.hyundai-leasing.si ali www.takoleasing.si ali po telefonu 080 1339.

Drive your way

Slika 6: Celostranski oglas več tipov avtomobilov istega proizvajalca

Vir: Revija Mobil, julij 2009

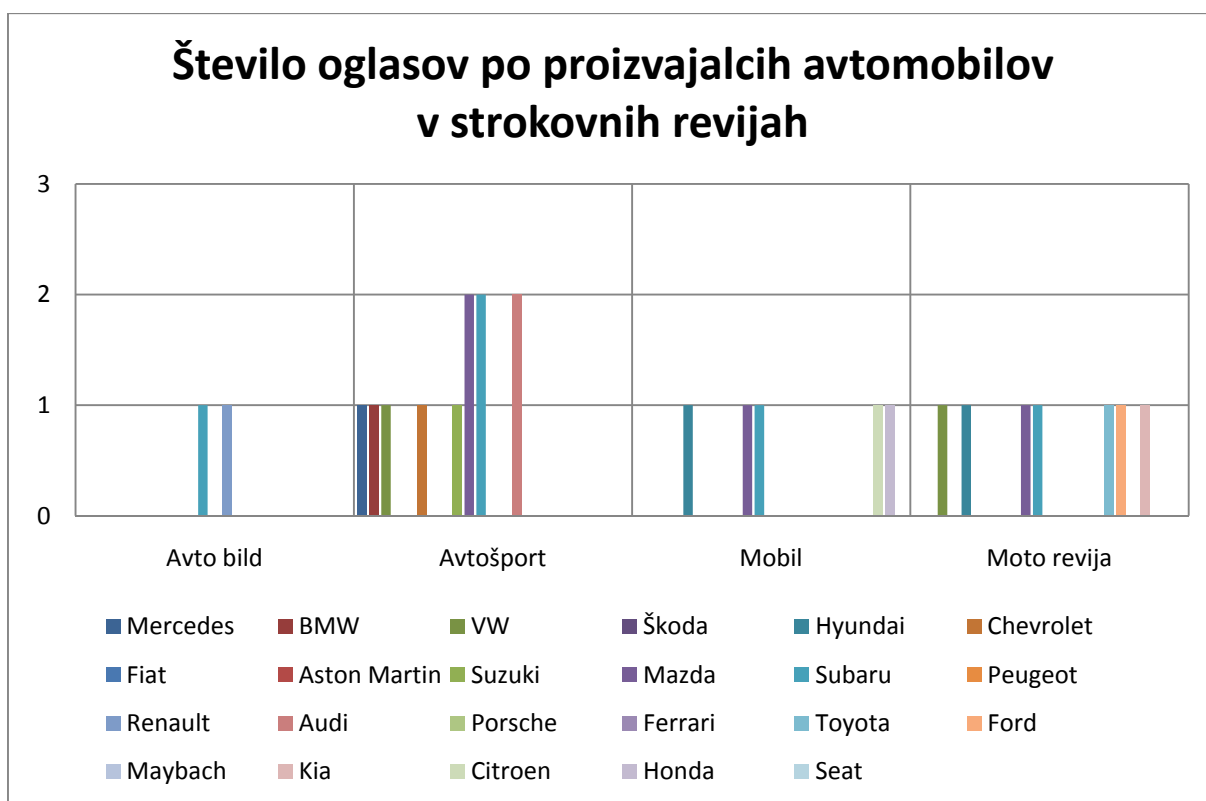
Na spodnjem grafikonu je prikazano število oglasov po proizvajalcih v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev.



Grafikon 6: Število oglasov po proizvajalcih v revijah, namenjenih širokemu krogu bralcev

4.3 Strokovne revije (*Moto revija, Avto Bild ...*)

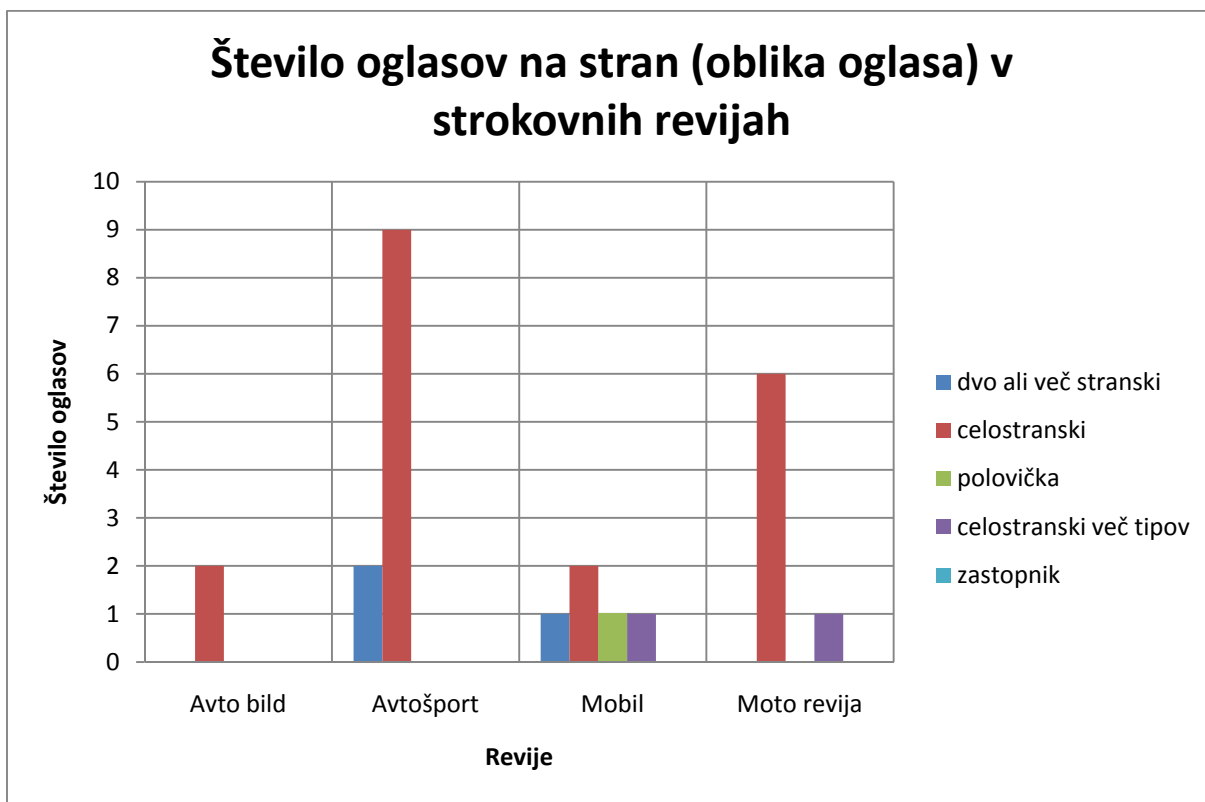
V strokovnih revijah se pojavljajo oglasi večino trenutno najbolj ponujanih avtomobilov. Prisotne so vse oblike oglasov, od celostranskih in večstranskih do polovičk in tretjinskih. V teh revijah je največ prikritega oglaševanja. Dejansko vsi članki – razen tistih o avtomobilskih dirkah, zgodovini avtomobilizma ali novih vrstah pogonov in motorjev – predstavljajo vse slabosti in prednosti tipa avtomobila, ki ga prispevek obdeluje.



Grafikon 7: Število oglasov po proizvajalcih avtomobilov v strokovnih revijah

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da se v strokovnih revijah pojavljajo oglasi skoraj vseh proizvajalcev avtomobilov.

Kot je razvidno iz spodnjega grafikona, je najbolj pogosta oblika oglasa v strokovnih revijah celostranski oglas (A4).



Grafikon 8: Število oglasov na stran (oblika oglasa) v strokovnih revijah

CREATIVE TECHNOLOGIES

A vertical collage of five images showing Citroën cars in various contexts. From top to bottom: 1. A Citroën car in a desert landscape. 2. A Citroën car in a snowy landscape. 3. A Citroën car with people. 4. A Citroën car with a large advertisement. 5. A Citroën car with a rainbow.

Dynamique HDi 110 FAP
cena z DDV

19.980 €
Z upoštevanim rednim popustom 5.500 €
in jubilejnim popustom 1.500 €
skupni prihranek: 7.000 €
že za 249,68 €/mesec

Dynamique HDi 110 FAP
cena z DDV

19.930 €
Z upoštevanim rednim popustom 4.700 €
in jubilejnim popustom 1.500 €

Exclusive VTi 120
cena z DDV

14.780 €
2 upoštevani redni popustom 2.000 €
in jubilejnim popustom 1.500 €
skupni prihodek: 3.500 €
že za 184,72 €/mesec

Multispace HDi 9
cena z DDV

15.490 €
z upoštevanim rednim popustom 2.500 €
in jubilejnim popustom 1.500 €

Dynamique HDI 140 FAP
cena z DDV

22.900 €
Z upostevljanim rednim popustom 4.400 €
in jubilejnim popustom 1.500 €

Confort VTi 120
cena z DDV

14.640 €
z upoštevanim rednim popustom 4.500 €
in jubilejnim popustom 1.500 €

90 LET CITROËNOVE KREATIVNE TEHNOLOGIJE IN NADČASNEGA SLOGA

Ob tej priložnosti smo za vsa pripravila enkratno in neveljavno ugodno jubilejno splošno dovoljenje opremljenih Citroënovih avtomobilov, ki bodo osvojila srca vseh ljubiteljev vozil, naša neverjetna ugodnost – ob praznovanju 90-letnice vam ob samo 9 odstotnem poplusu omogočamo nakup vozila na 90 obrokov.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Slika 7: Celostranski oglas več tipov istega proizvajalca

Vir: Revija Jana, avgust 2009



novice

Novi citroën C3 visiodrive

Lep, mladosten, inteligenčen. S temi tremi besedami je Citroën pospremil novi C3. Izbrana formula je od obstoječega C3 prevzeti najboljše in iti še dlje. Tako ima novi C3 vse, s čimer lahko zapelje: bolj eleganten stil, zelo kakovostno končno obdelavo, inteligentno zgradbo, ki omogoča nadstandardno prostornost in dobro počutje v vozilu, hkrati pa ostaja eno izmed najbolj kompaktnih vozil na tržišču z izjemno lego na cesti tako v mestu kot na odprti cesti. S temi lastnostmi, ki so med najboljšimi v tem razredu vozil, lahko novi citroën C3 prevzame vlogo prvega avtomobila v družini in osrednjega avtomobila znotraj voznega parka. Novo izkustvo predstavlja vetrobransko steklo Zenith, ki je pravi tehnološki podvig. S svojo izjemno dolžino povečuje vidljivost navzgor in skupaj s tanjšimi stebrički daje vsem potnikom občutek izredno dobre vidljivosti brez omejitev. Kot prvi primerek na svetu se po zaslugi postopnega zatemnjevanja lahko pohvali z blagim prehodom med močnejšo zaščito pred soncem nad potniki na sprednjih sedežih in običajno prozornostjo stekla za gledanje naprej. Limuzina za največji vetrobranski steklo in najmanjšo streho na tržišču tako prinaša nove avtomobilistične občutke. Novi Citroënov atribut bo zbuja zavist od novembra 2009 dalje. **SK**



PUSTITE SE ZAPELJATI V UROČICI
POLETNE NOČI.

www.citroen.si



CITROËN C3
popust do
4.300 €
redni popust 3.300 €
Citroënova finančna pomoč 1.000 €
že za 100.24 €/mesec

CITROËN C4
že za
10.990 €*
redni popust 4.100 €
Citroënova finančna pomoč 1.000 €
že za 121.73 €/mesec

CITROËN BERLINGO
že za
10.610 €**
redni popust 1.100 €
Citroënova finančna pomoč 1.000 €
že za 117.52 €/mesec

CITROËN XSARA PICASSO
popust
7.000 €
redni popust 6.000 €
Citroënova finančna pomoč 1.000 €
že za 138.62 €/mesec

CITROËN priporoča TOTAL

Vročle poletje je tu in z njim osvežljivi Citroënovi popusti. Poleg neverjetno ugodnih rednih popustov vam avgusta ob nakupu novega osebnega avtomobila Citroën ponujamo še Citroënovo finančno pomoč v višini 1.000 €. Izkoristite izredno priložnost in se v novem Citroënu zapeljite skozi poletje in naprej.

CREATIVE TECHNOLOGIE



*Cena s cenika za novi C4 Attraction 1.4i 16V z že upoštevanim rednim popustom in finančno pomočjo. **Cena s cenika za Berlingo X 1.6i 16V z že upoštevanim rednim popustom in finančno pomočjo. Primer informativnega taržnina za vozilo Citroën C4 Attraction 1.4i 16V: maloprodajna cena z DDV 10.990 EUR (z vključenim popustom in finančno pomočjo); DDV je obsežan v obliki; stroški oblikovne financiranja v višini 2 % (brez DDV) od maloprodajne cene vozila; znižanje obliki 30 % od maloprodajne cene vozila; vsota 48 mesecev; ECOM na dan 23.06.2009 znaša 6,15%; ECOM se spreminja, če se spreminjajo elementi izračuna; izračun temelji na indeksu cene 100 = 3 mesecih EURIBOR. Za podrobnosti o razpisni ponudbi se obrnite na svojega prodajalca vozil Citroën. Citroën Kredit & Leasing. Dve leti pogodbenega garancije. Upodna ponudba velja do 31. avgusta 2009 za vozila iz zaloge za fizične osebe pri pooblaščenih prodajalcih Citroënovih vozil v Sloveniji, ki sodelujejo v akciji. Posleda gonov predstavljenih modelov: kombinirana vozila od 4,2 do 8,9 l/100 km. Emission CO₂ od 110 do 224 g/km. Silke so simbolične. Več informacij pri vašem prodajalcu ali na www.citroen.si.

Slika 8: »Polovička«

Vir: Revija Mobil, julij 2009

5 SKLEP

Po pregledu in primerjanju revij sem svojo osnovno predpostavko, da sta kakovost fotografije in sama kakovost oglasa kot takega različni, ovrgel. V vseh revijah so enako kakovostni oglasi oziroma kakovostne fotografije in so uporabljeni isti oglasi. Oglase ustvarjajo oglaševalske agencije in te naredijo oglase enkrat, in sicer za proizvajalce avtomobilov, ne pa za posamezne revije. Oglasi v naših revijah so prevedeni iz originalov in prirejeni za potrebe našega trga.

Trditve, ki sem jih zastavil na začetku diplomskega dela in v prejšnjih poglavjih tudi obdelal, so se potrdile. Avto kot nosilec sporočila v oglasih je bil že od nekdaj sam sebi zadosten in ni potreboval dodatnih pisnih pojasnil.

Vozniki svojega jeklenega konjička pogosto poosebljamo – z njim se nekako zbližamo in mu dajemo razna ljubkovalna imena. Pogosto se obnašamo, kot da avto ni stroj, temveč nekaj več, včasih ga obravnavamo celo kot družinskega člana.

Zaradi zasičenosti trga in vse bolj zahtevnih kupcev oglaševalci pri oglaševanju podirajo meje in želijo z oglasi šokirati, da bi pritegnili čim več pozornosti in se približali potrebam zahtevnega trga.

Internet, ki je danes dostopen vsem in povsod, v službi, šoli in doma, omogoča multimedijско predstavitev, kar je za izdelovalce oglasov velik izziv in področje, ki omogoča vso kreativnost pri izdelavi oglasa. Multimedijskih oglasov kot oglasov današnjega časa sem se dotaknil v poglavju o novih načinih oglaševanja (podiranje dosedanjih meja), vendar jih nisem obdelal, saj je cilj naloge analiza tiskanih oglasov.

Oglaševanje lahko opredelimo na tisoč in en način, vsem definicijam pa je skupno, da gre za obliko nakupnega prepričevanja ciljne publike. Oglašujemo lahko v raznovrstnih medijih. Prednosti tiskanega medija, natančneje revij, kot medija oglaševanja so natančno ciljano oglaševanje, možnost večkratnega branja in preučevanja ter privlačnost estetskih fotografij, ki jih ponuja kakovosten papir.

»Reprezentacije sveta, tako verbalne kot vizualne, predstavljajo nekakšne popačenke neskončno bogatega in kaotičnega fenomena, ki ga imenujemo realnost.« (Forceville, 1996, 211). Oglaševalci uporabljajo vedno bolj nenavadne in zanimive tehnike kot sredstva pritegovanja in informiranja oglaševanega izdelka. Rezultate teh novih tehnik – verbalne metafore sem pojasnil na primerih v prejšnjih poglavjih.

Analiza avtooglasov v naših revijah je pokazala, da med kakovostjo fotografij ali oglasov na sploh v treh skupinah revij ni razlik. Razlikuje pa se skupno število oglasov v posamezni skupini revij, uporabljenem številu oglasov na stran (oblika oglasa) in izbiri proizvajalcev avtomobilov.

6 LITERATURA IN VIRI

1. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
2. Forceville, Charles: *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge, New York, 1996.
3. Korošec, T.: *Jezik in stil oglaševanja*, FDV, Ljubljana, 2005.
4. Kotler, P.: *Temelji trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
5. Kotler, P.: *Marketing, Management, Trženjsko upravljanje, Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
6. Lisac, A.: *Korak pred konkurenco 2. del*, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2003.
7. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, 5. razširjena in dopolnjena izdaja, Academia d.o.o. Maribor, 2006.
8. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, 4. dopolnjena in razširjena izdaja, Academia d.o.o. Maribor, 2007.
9. Postma, P.: *Nova doba trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
10. Potočnik, V.: *Temelji trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
11. Valcl, A.: *Trženje*, 4. razširjena in dopolnjena izdaja, Academia d.o.o. Maribor, 2006.
12. <http://www.academia.si>
13. <http://www.scholar.google.si>
14. <http://www.soz.si>
15. <http://www.amzs.si>
16. <http://www.ef.uni-lj.si>
17. <http://www.epf.uni-mb.si>
18. http://www.siol.net/avtomoto/zgodovina/2009/02/prvi_prakticni_avtomobil.aspx
19. Ambient
20. Bravacasa
21. Cosmopolitan
22. Elle
23. Fashion Avenue
24. FHM
25. Men's health
26. Zlati kapital
27. 7 dni
28. Gea

- 29. Jana
- 30. L&Z
- 31. Mariborčan
- 32. Moj mikro
- 33. Viva
- 34. Zdravje
- 35. Avto bild
- 36. Avtošport
- 37. Mobil
- 38. Moto revija