

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lidija Dolenc

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**BREZPLAČNE KARTICE KOT MEDIJ  
KOMUNICIRANJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**Ljubljana, 2003**

## ZAHVALA

Mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Mami, ki je storila vse in še več, da mi je omogočila brezskrben študij.

Vsem, ki so udeleženi pri ustvarjanju in distribuciji kartic Vidi.

Vsem, ki me imajo radi, me razveseljujejo in bogatijo moje življenje, posebno Andreju.

Diplomsko delo posvečam očetu.

# KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2. MEDIJI .....</b>	<b>4</b>
2.1. MEDIJ Z VIDIKA KOMUNIKATORJA .....	4
2.2. MEDIJ Z VIDIKA UPORABNIKA .....	6
2.2.1. Medij z vidika medijske vsebine .....	6
2.2.2. Medij z vidika interakcije.....	6
2.2.3. Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije .....	8
2.3. NETRADICIONALNI MEDIJI .....	9
2.3.1. Terminološke opredelitve .....	9
2.3.2. Značilnosti netradicionalnih medijev .....	11
2.3.3. Vrste netradicionalnih medijev .....	13
2.3.4. Netradicionalni mediji v Sloveniji .....	15
<b>3. BREZPLAČNE KARTICE KOT PRENOSNIK .....</b>	<b>17</b>
3.1. TERMINOLOŠKE NEJASNOSTI PRI POIMENOVANJU MEDIJA .....	20
3.2. ZGODOVINSKI RAZVOJ RAZGLEDNIC IN BREZPLAČNIH KARTIC .....	21
3.3. OSNOVNE ZNAČILNOSTI BREZPLAČNIH KARTIC .....	27
3.4. CILJNA SKUPINA, KI JO DOSEŽEJO BREZPLAČNE KARTICE .....	29
3.5. BREZPLAČNE KARTICE Z VIDIKA KOMUNIKATORJA .....	32
3.5.1. Brezplačne kartice kot oglaševalski medij .....	34
3.5.2. Brezplačne kartice kot medij pospeševanja prodaje .....	34
3.5.3. Brezplačne kartice kot medij neposrednega trženja .....	37
3.6. BREZPLAČNE KARTICE Z VIDIKA UPORABNIKOV .....	40
3.6.1. Brezplačne kartice z vidika medijske vsebine .....	41
3.6.2. Brezplačne kartice z vidika interakcije.....	41
3.6.3. Brezplačne kartice z vidika personalizacije .....	42
<b>4. VEDENJE POTROŠNIKOV .....</b>	<b>44</b>
4.1. TEORIJA KOGNITIVNE PREDELAVE IN SELEKCIJE TRŽNIH SPOROČIL .....	44
4.1.1. Značilnosti kognitivne predelave in selekcije tržnih sporočil .....	44
4.1.2. Vrednost tržnih sporočil v očeh potrošnikov in predelava tržnih sporočil .....	46
4.2. VREDNOST BREZPLAČNIH KARTIC V OČEH POTROŠNIKOV .....	53
4.2.1. Izpostavljenost brezplačnim karticam .....	53
4.2.2. Pozornost na brezplačne kartice .....	54
4.2.3. Zaznavanje brezplačnih kartic .....	54
4.2.4. Sprejemanje končne odločitve .....	56
<b>5. UČINKOVITA BREZPLAČNA KARTICA .....</b>	<b>57</b>
5.1. SPLOŠNE LASTNOSTI UČINKOVITIH TISKANIH OGLASOV .....	58
5.2. OBLIKOVANJE TISKANIH OGLASOV .....	63

5.2.1.	Osnovni elementi tiskanega oglasa .....	63
5.2.2.	Struktura oglasnega sporočila .....	65
5.2.3.	Verbalna in vizualna komunikacija .....	66
5.2.4.	Temeljna oblikovalska načela .....	70
<b>6.</b>	<b>ANALIZA KONKRETNIH PRIMEROV BREZPLAČNIH KARTIC .....</b>	<b>72</b>
6.1.	ANALIZA PRIMEROV BREZPLAČNIH KARTIC VIDI .....	74
6.1.1.	Si.mobil .....	74
6.1.2.	Revija Moja poroka .....	80
6.1.3.	Gustav film: Jamski človek .....	89
6.2.	SKLEP O ZNAČILNOSTIH BREZPLAČNIH KARTIC .....	92
<b>7.</b>	<b>ZAKLJUČEK .....</b>	<b>95</b>
<b>8.</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>96</b>
<b>9.</b>	<b>PRILOGA A</b>	

## 1. UVOD

Na začetku absolventskega staža sem dobila delo pri podjetju Vidi d.o.o., ki se ukvarja z izdelavo in distribucijo brezplačnih kartic Vidi. To me je zelo veselilo predvsem zato, ker so bile poleg gigantskih plakatov brezplačne kartice meni najljubši oglasni medij. Ko sem se hotela iz literature poučiti o mediju brezplačnih kartic, sem ugotovila, da konkretne literature o tem mediju ni. Ker sem bila v tem času pred izbiro teme diplomske naloge, sem opustila misel na prej načrtovano temo in se odločila za podrobnejši vpogled v svet brezplačnih kartic.

Cilj moje naloge je predstaviti značilnosti brezplačnih kartic in ugotoviti, pod katerimi pogoji so učinkovit medij komuniciranja. Zanima me, kakšen je njihov namen, kje se pojavljajo in v kakšnih oblikah, kakšna je njihova vloga v spletu integriranega tržnega komuniciranja, kdo so uporabniki brezplačnih kartic in kaj jih motivira k temu, da kartico vzamejo, kaj je tisto, kar odloča o privlačnosti in učinkovitosti brezplačnih kartic ter ali obstajajo pravila za njihovo grafično oblikovanje.

Da bi lahko odgovorila na zastavljena vprašanja, se v prvem delu naloge ukvarjam z vidiki medijev, ki jih povzemam po Phelps in Kaminovi. Na podlagi teh vidikov v nadaljevanju analiziram brezplačne kartice kot medij komuniciranja, in sicer tako z vidika komunikatorja kot tudi z vidika potrošnika, pri čemer dajem večji poudarek vidiku potrošnika. Na podlagi teorije o vedenju potrošnikov in predelave oglaševalskih sporočil ugotavljam, kako poteka proces od izpostavljenosti sporočilu do odločitve posameznika, da bo brezplačno kartico vzel in jo na različne načine uporabil. Zatem odgovarjam na vprašanje, kakšna mora biti brezplačna kartica, da bo uspela potrošnika dovolj motivirati, da bo vložil energijo v mentalno predelavo sporočila in se na koncu odločil, da bo brezplačno kartico vzel ali jo celo uporabil. V zadnjem delu na podlagi zaključkov iz predhodnih delov naloge, rezultatov fokus skupine in podatkov ponudnika brezplačnih kartic Vidi analiziram konkretne primere brezplačnih kartic. Na koncu povzemam značilnosti brezplačnih kartic kot medija komuniciranja s potrošniki.

## 2. MEDIJ

V oglaševalski terminologiji z besedo »medij« označujemo prenosnike komunikacij, kot so televizija, časopisi, revije, plakatne površine ali kakšna druga oblika prenosa komunikacij. To moramo ločiti od izraza »nosilec medija«, ki označuje določene televizijske programe (npr. TVS 1, POP TV, A KANAL), konkretne revije (npr. Jana, Lady, Mars), časopise itd., v katere lahko vstavimo oglase. (Shimp, 2000 : 369, Kavran, 1999: 23)

Mediji se med seboj razlikujejo po več dimenzijah – po dimenziji časa, prostora, reprodukcije, stopnji fiksacije, zahtevanega znanja za uporabo, po vpletenosti, možnosti interakcije itd. (Kamin, 2001: 53). Specifične lastnosti medijev imajo pomembno vlogo pri njihovi izbiri v procesu medijskega načrtovanja.

Medije lahko obravnavamo na različne načine. Stephen Phelps (v Kamin, 2001: 57) predlaga, da se jih obravnava posebej z vidika komunikatorja in posebej z vidika uporabnika medija. V nadaljevanju bom obravnavala medije s pomočjo njegove delitve, ki jo je dopolnila Tanja Kamin (2000).

### 2.1. Medij z vidika komunikatorja

Z vidika komunikatorja je pogosta delitev medijev na *tradicionalne* in *netradicionalne* medije, nove ali alternativne medije. Več o tej delitvi bom več govora v nadaljevanju, na tem mestu naj omenim le, da medijski načrtovalci delijo medije večinoma na tradicionalne in netradicionalne, pri svojem delu pa uporabljajo predvsem tradicionalne medije. Navadno se glede na komunikacijske cilje spopadejo le z razporejanjem oglasov v program in vsebine javnih občil, z netradicionalnimi mediji pa nimajo veliko opraviti (Kamin, 2001: 58). Prav tako je osnovno merilo, na podlagi katerega izbirajo medije, največkrat zgolj kvantitativne narave in v soustvarjanju ustvarjalnih vsebinskih rešitev sporočanja, iznajdljive izrabe medijev pa največkrat nimajo posebne teže (Kamin, 2001: 58). Zadnja leta se stanje nekoliko izboljšuje. Na seminarjih<sup>1</sup> je vse več govora o kreativni uporabi medijev in o iskanju novih oblik komuniciranja s potrošniki. Na

---

<sup>1</sup> V Sloveniji npr. SEMPL 2001 (Seminar medijskega planiranja, Portorož); Seminar o netradicionalnih medijih 2001, Ljubljana; Seminar na temo *Delo v oglaševalski agenciji*, Piran 2002.

kreativnih delavnicah teh seminarjev opazimo, da medijski načrtovalci lahko razmišljajo zelo kreativno, saj v svoje načrte uvrščajo številne nove prenosnike sporočil. Vprašanje je le, koliko to izkoriščajo v praksi, kjer so soočeni z omejenimi proračuni in željami naročnikov, da se njihova tržnokomunikacijska sporočila pojavljajo predvsem na televiziji, v tisku in na radiu, torej v tradicionalnih medijih.

Z vidika komunikatorja medije lahko delimo tudi na *primarne* in *sekundarne*. Rossiter in Percy (v Kamin, 2001: 70) za primarne oglaševalske medije označita tiste medije, ki so samostojno najučinkovitejši in najbolj optimalni za doseganje vseh komunikacijskih ciljev v zvezi z določeno blagovno znamko v konkretni oglaševalski akciji; ostale medije, ki so lahko od primarnih po spektru lastnosti učinkovanj bolj ali manj odmaknjeni, označita za sekundarne. Pri tej delitvi gre pravzaprav tudi za delitev medijev na tiste, ki jim je posvečen velik odstotek proračuna, namenjenega zakupu medijev, in tiste, ki jim je namenjen le majhen delež. Običajno so primarni mediji TV, radio, časopisi, revije, včasih tudi obcestni veleplakati. Sekundarni mediji pa so običajno manjši mediji, ki jih označujemo kot netradicionalne, alternativne, nekonvencionalne, nove medije itd. Vendar, kot opozarjata Belch in Belch (1993: 544), sekundarni mediji<sup>2</sup> niso nujno netradicionalni.

Medije lahko delimo tudi na medije nad črto in pod črto. Prvotno je med medije nad črto spadalo pet glavnih medijev, ki so oglaševalskim agencijam priznavali provizijo – tisk, radio, televizija, zunanje oglaševanje in kino. Ostale medije (ki ponavadi niso dajali provizije), kot so direktna pošta, razstave, plakati na prodajnem mestu in druge oblike manjših medijev, pa so uvrščali med medije pod črto. Konec 80-ih pa je ta delitev začela izgubljati svojo prvotno pomembnost. V zgodnjih 90-ih je prišlo do upada uporabe medijev nad črto in veliko povečanje uporabe medijev pod črto. (Jefkins, 1994: 76)

---

<sup>2</sup> Belch in Belch uporabljata izraz »podporni medij«. Ker sekundarni mediji predstavljajo podporo primarnim medijem, se je zanje uveljavil tudi izraz podporni mediji.

## **2.2. Medij z vidika uporabnika**

Phelps (v Kamin, 2001:59) predlaga, da z vidika uporabnikov razlikujemo medije glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost.

### **2.2.1. Medij z vidika medijske vsebine**

Z vidika medijske vsebine delimo medije na tiste, ki *vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine neodvisno od tržnokomunikacijskega sporočila*, in tiste, ki so *namenjeni predvsem tržnim sporočilom*. Pri prvih ima medij za uporabnika komunikacijsko vrednost tudi brez tržnokomunikacijske vsebine oziroma so tržnokomunikacijske vsebine sekundarnega pomena proti ostalim vsebinam v mediju. Tak primer so televizija, časopis ipd. (Kamin, 2001: 59)

V drugo skupino spadajo mediji, ki delujejo izključno kot prenašalci medijskega sporočila. Tržnokomunikacijska vsebina je tem medijem primarna in edina, brez nje za uporabnika nimajo nikakršne komunikacijske vrednosti. Med te medije vključujemo veleplakate, posterje, brezplačne kartice, svetlobne napise, interaktivne kioske ipd. (Kamin, 2001: 59)

Tema dvema skupinama medijem pa lahko dodamo še tretjo. Vanjo uvrščamo tiste medije, ki *sami po sebi ne nosijo komunikacijskih vsebin*<sup>3</sup> oz. primarno niso namenjeni nobenemu sporočanju. Gre za nekatere ambientalne medije, denimo z oglasom oblepljen avtobus, oglas na ročkah za natakanje goriva, podstavek za pivo ipd. Skratka, gre za umeščanje tržnokomunikacijskih sporočil na nova, nenavadna mesta, ki presenetijo potencialne potrošnike tam, kjer jih ti ne pričakujejo. (Kamin, 2001: 59)

### **2.2.2. Medij z vidika interakcije**

---

<sup>3</sup> Razen npr. sporočilo o namembnosti izdelka



Medije lahko razlikujemo tudi glede na možnost naslovljenca, da stopi v interakcijo z medijem (Phelps, 1999 v Kamin, 2001:59). Medijski uporabniki glede na lastne preference iščejo informacijo ali razvedrilo, torej interakcijo. Kaminova (Kamin, 2001: 60) je vidik interakcije predstavila s pomočjo Thompsonovih treh oblik interakcije.

Prva oblika interakcije je *neposredna<sup>4</sup> interakcija*, za katero je značilen dialog oz. dvosmerni tok komuniciranja v določenem času in prostoru, pri čemer je poudarek na zmožnosti takojšnjega odgovora (Thompson v Kamin, 2001: 60).

Druga oblika interakcije je *medijska interakcija*, pri čemer Thompson misli na komuniciranje prek tehnoloških pripomočkov, kot so pismo, telefon, internet (elektronska pošta). Komunikacija je še vedno dialoško naravnana in usmerjena k specifičnim drugim, vendar gre pri tej obliki interakcije za prenašanje sporočil med posamezniki, ki so časovno in/ali prostorsko ločeni. (Thompson v Kamin, 2001: 60)

Tretja oblika interakcije je *medijska kvaziinterakcija*. Ta se nanaša na množične medije. Od medijske interakcije se razlikuje v tem, da so vsebine ustvarjene in posredovane nedoločenemu obsegu potencialnih prejemnikov, ter v tem, da gre za monologno naravo interakcije, kar namiguje na pretežno enosmeren tok komuniciranja. Na eni strani je nekaj posameznikov, ki so zaposleni predvsem z ustvarjanjem simbolnih oblik za druge, ki fizično niso prisotni. Na drugi strani pa so številni posamezniki, ki so vključeni predvsem v sprejemanje simbolnih oblik. Te so zanje ustvarili drugi, do katerih sicer nimajo neposrednega dostopa, lahko pa z njimi vzpostavijo neko obliko prijateljstva, pripadnosti ipd. (Thompson v Kamin, 2001: 60, 61).

Večino medijev uvrščamo v sklop medijske kvaziinterakcije, nekaj medijev pa ima bolj značilnosti medijske interakcije. Med slednje lahko uvrstimo medije, ki se trudijo, da bi prek njih posredovana sporočila vzbujala vtis osebnega nagovora in da bi prejemnika povabila k odgovoru, interakciji. Taki mediji so, denimo, neposredna pošta, komuniciranje prek elektronske pošte, interaktivni kioski, nekatere spletne strani, multimediji, telefonske linije za svetovanje potrošnikom glede določenega izdelka, brezplačne kartice, govornice od ust do ust itd. (Kamin, 2001: 61)

---

<sup>4</sup> ang: »face-to-face«

Zanimiv primer prenosa tržnih sporočil, ki temelji na medijski interakciji, je virusni marketing, kjer komunikator razvije sporočilo in ga sproži, nato pa se umakne in ga prepusti potrošnikom (Kamin, 2001: 58). Ti ga zaradi določene vrednosti, ki jo prepoznajo v sporočilu, posredujejo drugim posameznikom, ki ga iz istega razloga pošljejo spet drugim posameznikom in tako naprej. Če sporočilo komunikatorja vsebuje določeno vrednost za posameznika, se to sporočilo lahko širi z neverjetno hitrostjo, komunikatorjev strošek pa se pri tem ne povečuje. Za to obliko marketinga se uporablja predvsem<sup>5</sup> spletna komunikacijska tehnologija, tako da je edini strošek in napor komunikatorja izdelava sporočila in njegovo sproženje. Vse ostalo naredijo potrošniki.

Godin (v Kamin, 2001: 62), ki se ukvarja z virusnim sporočanjem, pravi, da so se za najuspešnejše ideje izkazale tiste, ki se širijo in razvijajo zaradi odnosa potrošnika z drugimi potrošniki in ne zaradi odnosa med potrošnikom in tržnikom. Zato je po njegovem mnenju v svetu informacijske inflacije, kjer se ljudje vse bolj upiramo neposrednim trženjskim aktivnostim, prihodnost namenjena tistim, ki bodo vzpostavili temelje za komunikacijski proces, v katerem bodo zainteresirani ljudje sporočali/tržili drug drugemu. Pogoji za virusni marketing je močna ideja oziroma ideja, od katere ima posameznik toliko koristi, da dovoli sebi in drugim o tej ideji razmišljati in govoriti. Temu pravi Godin (v Kamin, 2001: 62) »trženje s privolitvijo«.

Kot primer medijske interakcije v tržnem komuniciranju navaja Kaminova (Kamin, 2001: 64) tudi brezplačne kartice, ki uporabniku ponujajo možnost združevanja oglasnega sporočila z osebnimi sporočili. Kaminova pravi:

*»Kartice so na prvi strani največkrat opremljene z vizualnimi provokacijami, ki spodbujajo mimoidoče, da jih vzamejo in pošljejo naprej. Ker so te kartice prisotne predvsem v lokalih, pa tudi v šolah, na fakultetah ipd., postanejo mimogrede predmet zabave in norčavih sporočil, ki jih lahko prisotni pošljejo svojim prijateljem. Brezplačne kartice so primer prizadevanja za prestop medijske kvaziinterakcije.*

---

<sup>5</sup> oblika virusnega trženja so tudi govorice od ust do ust

*Sporočila so oblikovana tako, da prehajajo v popularno kulturo. Na ta način poleg izdelkov, ki so oglaševani, postane uporabno blago tudi sam medij.«.*

### **2.2.3. Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije**

Medije Phelps (v Kamin, 2001), razdeli tudi glede na to, ali naslavljajo uporabnike v ozkem interesnem kontekstu ali naslavljajo širše občinstvo z nedefinirano vsebino. Phelps vidi v tej dimenziji možnost zamenjave enoznačne oznake medijev z »množični« z novo oznako, ki bi vključevala tudi tiste medije, ki so v uredniški politiki selektivni in osredotočeni na ozek segment populacije. Ti mediji so po njegovem prej nemnožični. Kaminova (2001: 65) se s tem mnenjem ne strinja. Pravi, da zmanjšanje števila gledalcev ali poslušalcev določenega medija še ne pomeni, da se taki mediji res personalizirajo. Predlaga, da je bolj smiselno govoriti o osredotočenju medijev s specializiranimi vsebinami na ožje segmente potrošnikov in o tem, da lahko medije in njihove vsebine personalizirajo le potrošniki. Zato Phelpsu, ki pravi, da je oznaka oglaševalskih medijev z »množičnimi« neprimerna, ugovarja, saj ugotavlja, da sta proces komuniciranja in narava medijev tista, ki določata njegovo množičnost.

## **2.3. Netradicionalni mediji**

V tem delu pa se bom podrobneje posvetila medijem z vidika komunikatorja, predvsem delitvi medijev na tradicionalne in netradicionalne medije. Glavna tema obravnave bodo netradicionalni mediji.

V medijski terminologiji poleg izraza netradicionalni mediji zasledimo izraze alternativni mediji, nekonvencionalni mediji, novi mediji, inovativni mediji, sekundarni oz. podporni mediji. Ogleдали si bomo, kaj pomenijo ti izrazi, ali opisujejo isto stvar ali pa se njihov pomen razlikuje.

### **2.3.1. Terminološke opredelitve**

Vsa razprava o tradicionalnih, alternativnih, novih medijih že v osnovi naleti na problem. Vprašanje je, kaj pomeni netradicionalno, alternativno, novo. Kaj je tisto, kar opredeljuje medij kot nov, kot netradicionalen ali kot alternativen? Je to nova tehnologija, nov način uporabe že uveljavljenega medija ali morda kaj drugega? Poglejmo si, kako nekateri avtorji opredeljujejo tradicionalne, alternativne, nekonvencionalne in nove medije.

Delitev medijev na *tradicionalne in netradicionalne* je zelo pogosta. V sklop tradicionalnih medijev ponavadi avtorji uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva, to so časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje (pri čemer se zunanje oglaševanje največkrat nanaša na oglaševanje na veleplakatih) (Sissors in Bumba, 1993:5; Shimp, 2000: 370). V teh pet glavnih oglaševalskih medijev je vložena večina oglaševalskega denarja (Shimp, 2000: 370). Netradicionalni mediji zasedejo le majhen del oglaševalskega kolača, kar pa še ne pomeni, da so nepomembni. Med netradicionalne medije avtorji ponavadi uvrščajo skoraj vse inovativne načine prenosa sporočila do potrošnikov (Sissors in Bumba, 1993: 5). Shimp (2000: 370) pravi, da je dejansko katerokoli okolje, na katero lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo, potencialni oglaševalski medij. Pravi, da so zidovi stranišč, majice, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, tekmovalni avtomobili in čolni le nekatera mesta, na katera lahko vstavimo oglase.

Nekateri avtorji govorijo o *alternativnih medijih*. Albright (1991: 232) alternativne medije deli na *tradicionalne in nove alternativne medije*. Med tradicionalne alternativne medije uvršča medije, kot so stene starih hiš, napisi na nebu iz prahu, ki ga za seboj pušča letalo, bannerji, ki jih letala vlečejo za seboj, ali oglasni napisi na avtomobilih. Med nove alternativne medije pa vključuje npr. oglaševanje v sanitarijah in na parkirnih urah. Od alternativnih medijev loči »*speciality advertising*«<sup>6</sup> - posebno oglaševanje, ki po njegovem mnenju zajema oglaševanje na svinčnikih, pepelnikih, športnih kapah, blokih in na tisoče drugih stvareh, ki se jih deli brezplačno. Za tovrstno oglaševanje je značilno, da ne more vsebovati veliko besedila, največkrat vsebuje samo logotip in morda še slogan.

---

<sup>6</sup> kot posebno obliko oglaševanja navajata »Speciality advertising« tudi Book in Schick (1990: 181-184)

Izraz *alternativni medij* uporablja tudi Shimp (2000: 395-401), kot njegovo sopomenko pa uporablja izraz *nekonvencionalni medij*. Z njima označuje npr. oglaševanje v rumenih straneh, na videokasetah, v filmih, v sanitarijah, na sadju itd., ne vključuje pa interaktivnih oglaševalskih medijev (interneta, oglaševanja na zgoščenkah), ki jih sicer, tako kot prve, imenuje *novi mediji*.

Kaj pa zajema delitev medijev na *primarne in sekundarne (podporne)*? Pri opredelitvi medijev z vidika komunikarja sm o tej delitvi že pisala. Rossiter in Percy (1998 v Kamin, 2001: 70) za primarne oglaševalske medije označita tiste medije, ki so samostojno najučinkovitejši in najbolj optimalni za doseganje vseh komunikacijskih ciljev v zvezi z določeno blagovno znamko v konkretni oglaševalski akciji; ostale medije, ki so lahko od primarnih po spektru lastnosti učinkovanj bolj ali manj odmaknjeni, označita za sekundarne. Na enak način opredeljujeta sekundarne medije Belch in Belch (1993: 521-544). Med podporne medije vključujeta medije zunaj doma (zunanje oglaševanje, mobilno oglaševanje, pisanje po nebu ipd.), speciality advertising, oglaševanje v rumenih straneh in nekatere druge medije (oglaševanje v kinodvoranah, na videokasetah, vmeščanje v filme). Pravita, da se podporne medije, ki so bolj redko uporabljeni, pogosto označuje kot alternativne, netradicionalne in nemerljive medije. Vendar opozarjata, da podporni mediji niso nujno netradicionalni, kar velja predvsem za pogosteje uporabljene podporne medije, kot so zunanje oglaševanje, »speciality advertising«, mobilno oglaševanje in oglaševanje v rumenih straneh.

Vidimo, da se pomen izrazov netradicionalni, alternativni, nekonvencionalni v veliki meri prekriva. Njihov pomen je odvisen predvsem od kategorizacije posameznih avtorjev. Jaz njihov pomen izenačujem, v nadaljevanju pa bom zaradi jasnosti uporabljala samo izraz netradicionalni mediji. Med tradicionalne medije štejem televizijo, radio, časopise, revije in veleplakate, s pojmom netradicionalni medij pa označujem vse inovativne načine prenosa tržnih sporočil. Pomen izrazov alternativni, tradicionalni, nekonvencionalni medij pa ločujem od izraza podporni mediji, saj se le-ta nanaša na vlogo določenega medija v posamezni tržnokomunikacijski akciji.

### **2.3.2. Značilnosti netradicionalnih medijev**

Potreba po netradicionalnih medijih izhaja iz potrebe po boljšem načinu doseganja potrošnikov. Včasih so bili potrošniki kategorizirani glede na demografske značilnosti, različne kategorije potrošnikov pa so oglaševalci dosegali prek tradicionalnih množičnih medijev (Sissors, 1993). Vendar demografija razloži le del zgodbe. Danes na podlagi raziskav lahko spoznamo potrošnike veliko bolj natančno, »lahko dobimo podatke o njihovih stališčih, čustvih in življenjskih stilih, ki so skupno povezani s psihografskimi značilnostmi« (Shimp, 2000: 104). Na podlagi tovrstnih podatkov so bile izoblikovane nove marketinške kategorije potrošnikov. Nekaterih kategorij potrošnikov ne moremo doseči prek množičnih medijev ali pa vsaj ne dovolj dobro. Zaradi tega oglaševalci in tržniki iščejo nove načine komuniciranja s potrošniki, kar je privedlo do vse večjega razmaha netradicionalnih medijev, »ki dosežejo potrošnike tam, kamor tradicionalni mediji ne sežejo« (Zorko, 2001). Z netradicionalnimi mediji sicer v večini primerov dosežemo manjše občinstvo kot z uporabo tradicionalnih medijev, a lahko bolj natančno ciljamo zaželeno ciljno skupino, tako da je nakupni potencial doseženega občinstva višji kot pri tradicionalnih medijih (Sissors in Bumba, 1993: 227).

Eden od razlogov za razmah netradicionalnih medijev je tudi ta, da so »tradicionalni mediji vedno bolj nasičeni z oglasi« (Zorko, 2001). Če je medij, ki ga zaželena kategorija potrošnikov spremlja, zasičen z drugimi vrstami oglaševanja, lahko medijski načrtovalec predvideva, da bo potrošnikova želja, da bi si oglas ogledal, zelo majhna (Sissors in Bumba, 1993: 5). V primerjavi z uveljavljenimi tradicionalnimi mediji so netradicionalni mediji pogosto manj nasičeni z oglasi in so zaradi tega bolj učinkoviti. Poleg tega so »tradicionalni mediji vedno bolj razdrobljeni, občinstvo množičnih medijev pa je fragmentirano in težko dosegljivo« (Zorko, 2001).

Za netradicionalne medije na splošno velja, da so postavljeni na mesta, kjer se jim je težko izogniti, in da pri potrošniku vzbudijo višjo stopnjo pozornosti na oglas kot oglasi v množičnih medijih. Poleg tega lahko prek njih vpletemo oglas v za izdelek relevantno okolje. (Zorko, 2001)

Netradicionalni mediji so privlačni tudi zato, ker omogočajo kreativno medijsko načrtovanje (Zorko, 2001; Sissors in Bumba, 1993: 227). Nekatero od tehnik so popolnoma nove in zanimivejše od tehnik tradicionalnih medijev, kar pripomore k učinkovitosti prenosa sporočila do potrošnika.

Kljub številnim pozitivnim lastnostim netradicionalnih medijev pa imajo mnogi medijski načrtovalci zadržke do njih. Njihov glavni zadržek je, da ni podatkov o dosegu (Zorko, 2001; Belch in Belch, 1993: 544). Problem je v tem, da »majhen trg ne dopušča investicij v raziskave« (Zorko, 2001). Medijski načrtovalec ki želi uporabiti netradicionalni medij, se mora pogosto zanesti na subjektivne sodbe o velikosti občinstva in/ali demografskih značilnostih, predvsem ko primerja nemerljive medije z merljivimi (Sissirs in Bumba, 1993: 232). Včasih netradicionalni mediji sami izvedejo raziskavo, ki naj bi medijskim načrtovalcem pomagala pri primerjavi različnih medijev in pri načrtovanju, vendar se na žalost za večino raziskav sumi, da so rezultati prirejeni v korist podjetja, ki raziskavo plača (Sissirs in Bumba, 1993: 232).

### **2.3.3. Vrste netradicionalnih medijev**

Ponudba netradicionalnih medijev je zelo raznovrstna, saj je katero koli okolje, ki ga na inovativen način uporabimo za prenos sporočil, medij. Tako bi pri naštevanju netradicionalnih medijev težko prišli do konca. Različni avtorji omenjajo različne netradicionalne medije. Poglejmo si, katere kategorije netradicionalnih medijev najpogosteje omenjajo.

V zadnjih letih se največ govori in piše o interaktivnih oglaševalskih medijih, predvsem o internetu. Tisoče tržnikov se je obrnilo na internet kot perspektivnemu mediju za promocijo svojih blagovnih znamk in izvrševanje prodaje. Čeprav raziskave kažejo, da potrošniki v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi mediji oglaševanje na internetu vrednotijo le kot delno koristno, se količina denarja, vloženega v spletno oglaševanje, povečuje. V vzponu je tudi oglaševanje na CD-ROM-ih, na katerih so lahko informativne, slikovite, z glasbo podprte predstavitve, pojavlja pa se tudi oglaševanje v virtualni resničnosti. (Shimp, 2000: 395-397)

Kot zelo učinkovit netradicionalni oglaševalski medij avtorji (Shimp, 2000: 398-399, Wells idr., 1992: 508, Book in Schick, 1990: 185-189) omenjajo rumene strani, katerih bistvena značilnost je, da vsebujejo relevantne informacije, ki so potrošniku na voljo točno takrat, kadar jih potrebuje. Bralci rumenih strani so ljudje, ki vedo, kaj si želijo, ne vedo pa, kje je to mogoče kupiti. Rumene strani so kot oglasni medij učinkovite tudi

zato, ker večina ljudi informacij v njih ne dojema kot oglase. Podobno velja za umeščanje izdelkov v filmih (Shimp, 2000: 398-399). Pri tej netradicionalni obliki oglaševanja je oglaševani izdelek popolnoma integriran v film, tako da potrošnik ne opazi, da gre za oglaševanje. Nekoliko bolj očitni, a pogosto uporabljeni obliki netradicionalnega oglaševanja sta oglaševanje na videokasetah in uporaba virtualnih znakov znotraj TV programa (npr. med košarkaško tekmo se na ekranu prikaže logotip podjetja, za katerega se zdi, da je natisnjen na tleh igrišča)« (Shimp, 2000: 398-399).

Poleg do sedaj omenjenih oblik netradicionalnega oglaševanja obstaja ogromno netradicionalnih medijev, ki se pojavljajo na različnih mestih zunaj doma. Te oblike avtorji različno kategorizirajo in poimenujejo – pojavljajo se izrazi *ambientalno oglaševanje*<sup>7</sup>, *oglaševanje zunaj doma*<sup>8</sup> in *zunanje oglaševanje*<sup>9</sup>. Ker je to področje relevantno za umestitev brezplačnih kartic, ki sledi v kasnejših poglavjih diplomskega dela, v nadaljevanju navajam nekaj kategorizacij.

Sissors in Bumba (1993), Solomon (1999) ter White (2000: 201) govorijo o *ambientalnih medijih*<sup>10</sup>. Mednje štejejo veliko število novih, majhnih medijev, katerih bistvena razlika drugih medijev je, da so locirani izven doma in jih lahko najdemo na točno določenih mestih. Zaradi želje oglaševalcev, da bi dosegli potrošnike, kadar koli je to mogoče, je popularnost ambientalnih medijev v vzponu (Solomon, 1999: 254). Avtorji (Sissors in Bumba, 1993: 230; Solomon, 1999: 254; White 2000: 201) kot najpogostejša okolja, kjer najdemo ambientalne medije, navajajo trgovine, kinodvorane, šole, nakupovalne centre, gostinske lokale, stadione, čakalnice v bolnišnicah, tovarne, letališča, letala, vozila itd. Na teh krajih se uporabljajo različne vrste medijev, kot so plakati, letaki, brošure, revije, veliko možnosti pa omogočajo tudi nove elektronske tehnologije, npr. velikanski TV ekrani, laserski veleplakati, videomonitorji, displeji, radio itd. (Sissors in Bumba, 1993: 23; Solomon, 1999: 254). Sissors in Bumba (1993: 232) navajata prednosti in slabosti ambientalnih medijev. Pravita, da ima vsak izmed zgoraj naštetih medijev prednosti in omejitve, na splošno pa po njunem mnenju za ambientalne medije velja, da potrošnik vidi oglas v okolju, ki je relevantno za oglaševani izdelek ali storitev. Zaradi tega imajo oglasi na teh mestih lahko večji pomen za potrošnika kot oglasi, ki jih vidijo

---

<sup>7</sup> Tako prevajam angleški izraz »place based media«

<sup>8</sup> Tako prevajam angleški izraz »out-of-home«

<sup>9</sup> Tako prevajam angleški izraz »outdoor«



izven konteksta. Oglasi, postavljeni na pravo mesto, lahko kupca, ki je sicer že motiviran za nakup, spodbudijo k temu, da se za nakup tudi odloči. Slabost ambientalnih medijev je po njunem mnenju, da niso dostopni kadarkoli, kot to velja za tradicionalne medije, zaradi česar lahko trpi pravočasnost prenosa sporočila. Poleg tega pravita, da na dojemljivost sporočil vpliva počutje posameznika; kadar so potrošniki utrujeni, sporočilo pogosto ni videno ali slišano tako, kot če bi bili spočiti. Nekateri posamezniki lahko oglas dojemajo kot nadlegovanje, ne pa kot koristno informacijo o izdelku. Verjetno nekateri potrošniki ne želijo videti teh medijev in jih ignorirajo, kadarkoli je to mogoče, ne glede na to, kakšno zabavo ali informacijo nudijo.

Drugi avtorji govorijo o *medijih zunaj doma* in *zunanjih medijih*, vendar se definicije teh dveh pojmov med avtorji razlikujejo. Shimp (2000: 372, 373) ta dva izraza izenačuje. Po njegovem mnenju zajemata oglaševanje na veleplakatih, na posterjih, poslikave na hišah, oglaševanje na avtobusih in drugih prevoznih sredstvih, velikanskih balonih in cepelinah, vključuje tudi displeje v nakupovalnih centrih, zračne napise, ki jih za seboj puščajo letala, majice, na katerih so logotipi blagovnih znamk, itd. Skupna značilnost teh medijev je po njegovem mnenju ta, da jih potrošniki vidijo zunaj svojega doma, v čemer se po njegovem mnenju razlikujejo od televizije, revij, časopisov in radija, ki jih potrošniki spremljajo doma (ali v drugih zaprtih prostorih).

Večina avtorjev (Roman in Mass, 1992: 49; Pearce, 1989: 434-448; Sissors in Bumba, 1993: 66, 223; Belch in Belch, 1993: 523-533) pa izraza *mediji zunaj doma* in *zunanje mediji* ločuje, pri čemer pripisujejo prvemu izrazu širši pomen. Zunanji mediji, med katere vključujejo veleplakate in plakate, so po njihovem mnenju le del medijev zunaj doma, med katere poleg veleplakatov in plakatov spadajo še druge vrste oglaševalskih medijev, ki se pojavljajo zunaj doma, npr. v/na avtobusih, vlakih in taksijih, na letalih, v kinodvoranah in oglaševanje na inovativnih medijih (npr. na telefonskih karticah, smetnjakih itd.).

Določeni avtorji pa govorijo le o zunanjih medijih ali le o medijih zunaj doma. In zopet lahko rečemo, da se širina pojma razlikuje od avtorja do avtorja. Tako npr. Book in Schick (1990: 196-175) v sklop zunanjih medijev vključujeta samo obcestne veleplakate,

---

<sup>10</sup> »Place media« (Sissors & Bumba; 1993) oz. »Place-based media« (Solomon, 1999)

White (1997: 159) pa med zunanje medije uvršča vse medije, ki se pojavljajo zunaj doma.

Po mojem mnenju je najustrezneje govoriti o **medijih zunaj doma**, le-te pa razdeliti na *zunanje medije* (medije na prostem) in *ambientalne medije* (medije v zaprtih prostorih, zaradi česar jih lahko poimenujemo tudi notranji mediji), pri čemer med zunanje medije prištevamo veleplakate in plakate, med ambientalne pa medije (obešanke, plakate v sanitarnih prostorih, brezplačne kartice, brošure, letake, displeje znotraj prostorov itd.) na/v trgovinah, kinodvoranah, šolah, nakupovalnih centrih, gostinskih lokalih, stadionih, letališčih, letalih, vozilih, čakalnicah bolnišnic, v tovarnah itd.

#### **2.3.4. Netradicionalni mediji v Sloveniji**

Prav tako kot v tujini, so tudi v Sloveniji razviti številni netradicionalni oglaševalski mediji. Na seminarju »Uporaba netradicionalnih medijev ali kako se izogniti nasičenosti z oglasi« (Ljubljana, 2001), je bilo predstavljenih nekaj najbolj uveljavljenih alternativnih medijev v Sloveniji. V Sloveniji je zelo razvito oglaševanje v sanitarijah. Imamo dva močna ponudnika – 00net in Fini oglase - ki imata razvejano mrežo oglasnih panojev v sanitarijah najbolj obiskanih in uglednih slovenskih lokalov, barov, restavracij, klubov, diskotek, fitnessov in ostalih javnih prostorov. V lokalih, barih, restavracijah, fitnessih in na drugih javnih prostorih se je dobro uveljavila še ena oblika oglaševanja, in sicer brezplačne kartice, ki so glavna tema moje diplomske naloge in se jim bom v nadaljevanju podrobno posvetila. V Sloveniji imamo dve vrsti brezplačnih kartic, kartice Vidi in Feliks kartice. Ena najbolj specializiranih alternativnih oblik oglaševanja je oglaševanje v čakalnicah zdravstvenih ustanov, ki je primerna za oglaševanje proizvodov, namenjenih zdravju in zdravemu načinu življenja. Ekskluzivni ponudnik je VITA media. Podjetje Pales d.o.o. nudi oglaševanje na videopredvajalnikih v avtobusih, oglaševanje na vzglavnikih sedežev v avtobusih, vlakih in kinodvoranah ter oglaševanje na svetlobnih panojih na stenah avtomobilov. Še en ponudnik tranzitnega oglaševanja je Mediabus, ki nudi oglaševanje na zunanosti in v notranosti mestnih avtobusov. Če želimo oglaševati znotraj trgovin in v njihovi okolici, se lahko obrnemo na Podjetje Tamtis d.o.o, ki nudi oglaševanje na nakupovalnih vozičkih, in na podjetje Hydropro, d.o.o., katerega dejavnost je oglaševanje na klopeh pred trgovskimi centri. Na voljo imamo tudi oglaševanje na videokasetah, katerega ponudnik je Carat oz.

Karantanja Cinemas, in oglaševanje na videosteni v Emporiumu, katerega ponudnik je Promo s.p. Podjetje AC counting d.o.o. pa je ponudnik oglaševanja na balonih in drug napihljivih stvareh. Omenjeni ponudniki so le nekateri izmed številnih ponudnikov netradicionalnih medijev v Sloveniji, poleg njih pa obstaja še množica manjših medijev, ki jih prav gotovo ne bi uspela vseh naštetih.

### 3. BREZPLAČNE KARTICE KOT PRENOSNIK

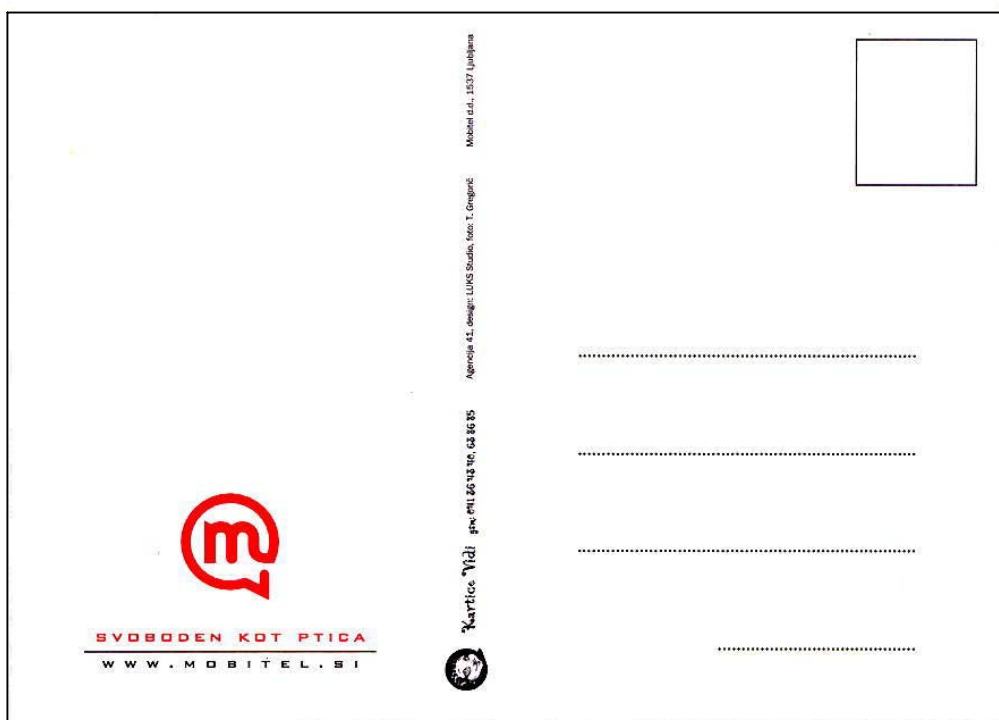
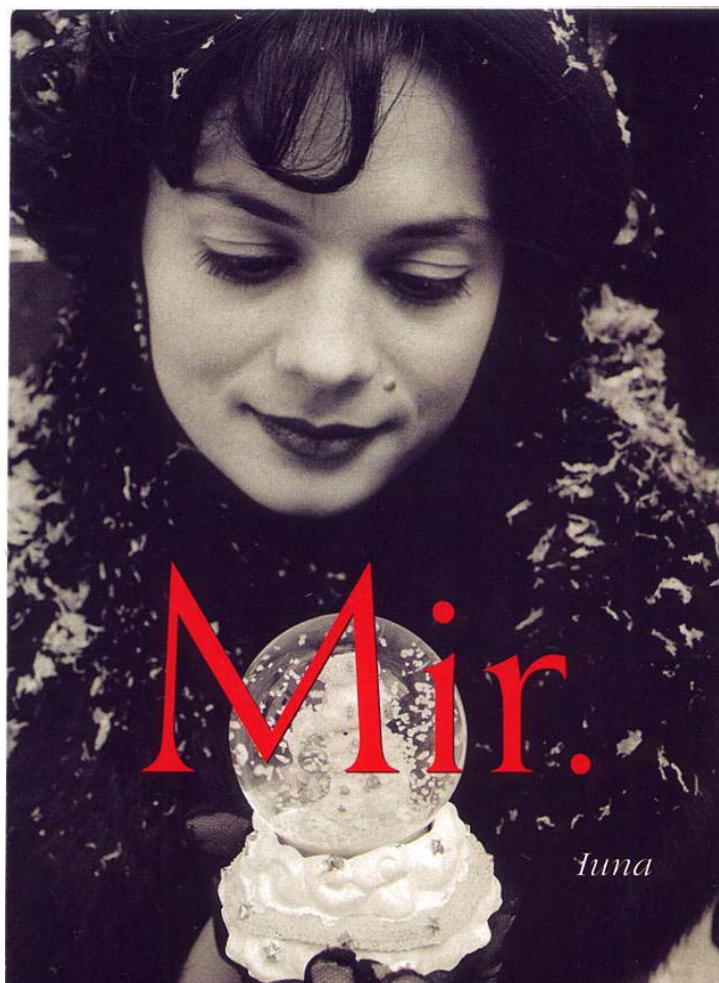
Brezplačne kartice so netradicionalni medij, ki je v svetu relativno nov. Kot medij nad črto so se pojavile in doživele razmah šele v 90-ih letih. Ideja za ta medij izhaja iz kartic/razglednic, ki so že več kot stoletje zelo priljubljene med ljudmi. Turisti razglednice veselo pošiljajo svojim znancem, kartice se pošiljajo ob rojstnih dneh, obletnicah in praznikih, skratka takrat, kadar želijo posamezniki svojim bližnjim izraziti naklonjenost ali čestitke. Že kmalu po pojavu prvih kartic so nekatera podjetja videla v njihovi uporabi v promocijske namene ekonomsko korist. Kartice z oglasno vsebino so podjetja ponujala potrošnikom kot majhno darilo (npr. na prodajnem mestu), konec 80-ih let pa se je pojavilo prvo podjetje, ki je ostalim podjetjem nudilo izdelavo kartic z oglasno vsebino in njihovo distribucijo po javnih prostorih, kjer so jih potrošniki lahko brezplačno vzeli. Kartice so tako postale medij komuniciranja s potrošniki. Ker se je delno spremenila njihova namembnost, so dobile novo ime: brezplačne kartice.

Danes so brezplačne kartice uveljavljen medij komuniciranja s potrošniki v številnih državah po svetu. Na seznamu Jana Lagendjika ([www.freecardworld.com](http://www.freecardworld.com)), ki je naredil popis ponudnikov brezplačnih kartic, je naštetih 63 držav z vseh celin. Največ ponudnikov znotraj ene države je v Nemčiji, sledijo ji Španija, Švedska, Velika Britanija, ZDA, Brazilija, Kanada, Mehika in Norveška. Poleg teh in drugih evropskih držav (med katerimi je tudi Slovenija) so brezplačne kartice tudi v Avstraliji, na Novi Zelandiji, v Argentini, Čilu, Kolumbiji, Peruju, Urugvaju, Venezueli, Panami, Gvatemali, na Havajih, v Egiptu, Izraelu, Libanonu, na Tajskem, v Maleziji, Indoneziji, na Filipinih, Kitajskem, Japonskem, v Severni Koreji, Rusiji, Ukrajini, v Južnoafriški republiki itd. Torej lahko rečemo, da so brezplačne kartice preplavile svet.

In kakšen je videz brezplačnih kartic? Prav takšen kot videz standardne razglednice. Ohranjena je bistvena lastnost razglednice - na sprednji strani je slika (glej sliko 3.1.), hrbtna stran pa je razdeljena na dva dela: na desni strani je prostor za naslov, na levi pa prostor za sporočilo (glej sliko 3.2.). Brezplačne kartice se od navadnih razglednic razlikujejo v tem, da je na sprednji strani slika s tržnokomunikacijsko vsebino, tržnokomunikacijsko sporočilo pa je večkrat tudi na zadnji strani. Bistvena razlikovalna

lastnost je med drugim ta, da je na zadnji strani običajno natisnjen logotip distributerja.  
Brezplačne kartice so tako kot navadne

Slika 3.1.:  
Primer  
sprednje  
strani  
brezplačne  
kartice.



Slika 3.2.: Primer hrbtne strani brezplačne kartice.

razglednice tiskane na kakovostnem papirju (največkrat na 300-gramski karton) v velikosti A6 formata. Možna je izdelava kartic različnih oblik in velikosti, lahko so tudi narejene iz drugih materialov.

Jan J. de Vrites<sup>11</sup> (2001: 6) definira brezplačne kartice:

*»Brezplačne kartice so kartice, ki vsebujejo vrsto komercialnih, ideoloških ali družbenih sporočil. Distribuirane so prek stojal, ki so nameščena na javnih prostorih. Za distribucijo skrbi posredniško podjetje, ki je specializirano za izdelavo in distribucijo brezplačnih kartic. Te kartice predstavniki javnosti lahko vzamejo brezplačno, bodisi da v njih uživajo, jih pošiljajo in/ali zbirajo.«*

Jan J. de Vrites navaja tudi definicijo ponudnika brezplačnih kartic Banner Advertising (Tajska):

*Brezplačne kartice so »»Cult art« tiskovine, velikosti A6 formata, ki jih izdajatelj distribuira prek posebno oblikovanih stojal, ki so nameščena na modnih, priljubljenih in dobro obiskanih mestih. Vse to ima en sam cilj: VZEMITE jih BREZPLAČNO.«*

Jan J. de Vrites (2001: 6, 11) opozarja, da vse kartice, ki jih najdemo v stojalih, ne izpolnjujejo vseh elementov definicije. Nekatere kartice so na hrbtni strani popolnoma popisane z informacijami, zaradi česar jih ne moremo uporabiti za pošiljanje. Pravi, da gre v tem primeru za letake, ki so narejeni iz kakovostnega papirja, značilnega za kartice. Nekateri distributerji redko natisnejo svoj logotip na kartico, včasih pa tudi oglaševalci želijo, da na kartici ni logotipa distributerja.

Jan J. de Vrites brezplačne kartice loči od brezplačnih oglaševalskih kartic, med katere šteje kartice, ki jih podjetja uporabljajo za direktno pošto, ali kartice, ki jih potrošniku dajo kot majhno darilo ob nakupu izdelka oz. jih podjetje samo na različne načine izroči potrošnikom. Tudi Keith Edmondson (<http://postcard.co.uk/free.htm>) meni, da se

---

<sup>11</sup> Jan J. de Vrites je avtor edine knjige o brezplačnih karticah, ki je meni poznana. Je strastni zbiratelj brezplačnih kartic. Knjigo je napisal na podlagi svoje zbirke večtisočih brezplačnih kartic in na podlagi analize

brezplačne kartice, čeprav so oglaševalski medij, razlikujejo od promocijskih kartic<sup>12</sup>, ki jih izdela in distribuira oglaševalec sam. Po njegovem mnenju je prisotnost imena založnika/distributerja glavna značilnost, ki razlikuje brezplačne kartice od drugih kartic.

### 3.1. Terminološke nejasnosti pri poimenovanju medija

V Sloveniji se je najbolj uveljavil izraz brezplačne kartice. Ta izraz je uporabil prvi ponudnik<sup>13</sup> oglaševanja na brezplačnih karticah Umco d.o.o., ki je svoje kartice poimenoval brezplačne kartice Feliks oz. Feliks kartice. Ker so bile Feliks kartice dve leti edine brezplačne kartice v Sloveniji, se je za ta medij uveljavilo generično ime »Feliks kartice«, ki so ga uporabljali tako potrošniki kot tudi večina medijskih načrtovalcev ter ostalih oglaševalcev in tržnikov. Po tem, ko so v sredini leta 2000 na tržišče prišle brezplačne kartice Vidi, je za označevanje medija izraz Feliks kartice postal neprimeren, vendar se je do takrat že močno zasidral v zavesti ljudi in je še danes pogosto v uporabi.

Pojavlja pa se še ena terminološka nejasnost – ali gre za kartice ali za razglednice? Čeprav ponudnika svoj medij imenujeta brezplačne kartice, se v javnosti pojavlja izraz oglasne razglednice, za katerega se zdi, da na lep način opiše medij. Kateri je terminološko pravilnejši?

Po definiciji SSKJ zajema beseda kartica<sup>14</sup> širši pomen od besede razglednica<sup>15</sup>, vendar je »kartica« v pomenu sredstva za pošiljanje definirana kot ekspresivna beseda, katere knjižni različici sta besedi razglednica in dopisnica. Menim, da opredelitev v SSKJ ni dovolj natančna. Po mojem mnenju je »kartica« nadpomenka besedam razglednica, dopisnica, čestitka in brezplačna kartica, »razglednica« pa se nanaša na kartice, na

---

brošur ponudnikov brezplačnih kartic, v veliko pomoč pa so mu bili tudi nasveti in zbirka brezplačnih kartic Jana Legendjika, avtorja spletnega portala ponudnikov brezplačnih kartic ([www.freecardworld.com](http://www.freecardworld.com)).

<sup>12</sup> ang. »promotional cards«

<sup>13</sup> Kartice Feliks so se pojavile septembra 1997

<sup>14</sup> »kartica – e, ž, (a) 1. pravokoten kos papirja ali kartona z rubrikami za vnašanje podatkov: vzeti kartico iz kartoteke, vpisati v kartico / inventarna kartica; kartica materiala ♦ elektronsko luknjana kartica« ... »2.ekspr. dopisnica, razglednica: dobiti, poslati kartico«

<sup>15</sup> »Razglednica – e, ž (e) kartonček s sliko na eni strani za krajša sporočila po pošti; dobiti, napisati, poslati razglednico / barvna, pokrajinska razglednica; panoramska razglednica, večja od navadne ♦ filat. analogična razglednica«



katerih so slike pokrajine, kar je navedeno tudi v SSKJ, saj razlagalno besedilo pravi, da gre za barvne, pokrajinske, panoramske razglednice. Zaradi tega menim, da je ustrežnejša beseda kartica.

Nista pa vprašljivi le besedi kartica in razglednica, pač pa tudi in predvsem beseda oglaševanje. Ali gre pri tem mediju samo za oglaševanje? Menim, da ne, saj ga lahko uporabimo za namene pospeševanja prodaje ali celo za direktni marketing. Torej ne gre le za oglaševanje, pač pa širše - za tržno komuniciranje. In s tega stališča je izraz oglasne razglednice neprimeren.

Morda izraz brezplačne kartice ni najbolj posrečen, predvsem kar se tiče komunikacije z naročniki (torej plačniki) brezplačnih kartic, saj zanje medij nikakor ni brezplačen. A to ne predstavlja problema, saj naročniki vedo, da bodo za oglaševanje morali plačati. S stališča potrošnikov pa je izraz zelo primeren, saj jih opozori, da kartico lahko brezplačno vzamejo.

Menim torej, da je ustrežnejše, da medij poimenujemo brezplačne kartice, zato v nalogi uporabljam ta izraz.

### **3.2. Zgodovinski razvoj razglednic in brezplačnih kartic**

*»Danes sem poslal svoje prve kartice – mami, Thersie, Emmie in Perch.*

*So čudovite stvari, enostavne, uporabne in priročne. Razveseljiv izum!«*

Francis Kilvert, 4. oktober, 1870

(Thames in Hudson, 2000: 15)

O poštних karticah lahko govorimo od 1. oktobra 1870 naprej, ko so v Angliji s poštnim odlokom prvič dovolili prodajo kartic, s čimer se je začelo obdobje njihovega množičnega pošiljanja. (Thames in Hudson, 2000: 15)

Predhodnik kartic so bile kuverte, potiskane s slikami, katerih motiv je bil najpogosteje komičen, ljubezenski, glasbeni, med ameriško civilno vojno (1861-1865) pa so bile na kuvertah predvsem slike z domoljubno vsebino. Leta 1861 je v Ameriki J. P. Carlton natisnil prvo kartico poštnege tipa. On je bil tudi nosilec avtorske pravice, ki je bila pozneje prenesena na H. L. Lipmana, katerega kartice so bile v Ameriki na prodaj do leta 1873, ko so jih zamenjale »U. S. Government Postals«. Leta 1869 je dr. Emanuel Herrman predlagal uvedbo poštних kartic in še istega leta je ta predlog sprejela madžarska vlada. Leta 1870 so v Angliji s

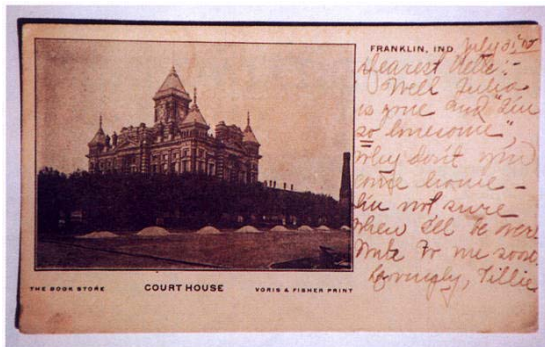
poštnim odlokom prvič dovolili prodajo kartic in takrat so jih začeli *prvič redno tiskati*. To so bile sprava zgodovinske kartice, katerih tematika se je nanašala na francosko-nemško vojno.



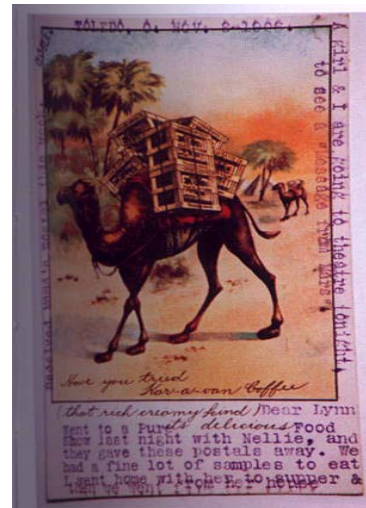
Slika 3.3.: Prodajalna bonbonov John Kranz, Portland, okoli 1900. (Reed, 2001)



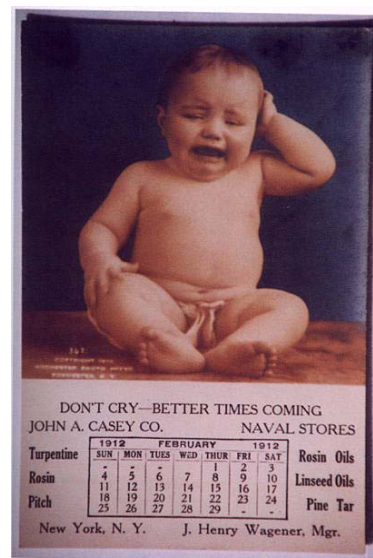
Slika 3.4.: Nakupovalni center, Oregon, okoli 1900. (Reed, 2001)



Slika 3.5.: Knjigarna, Franklin, Indiana, 1905. 1906. (Reed, 2001)



Slika 3.6.: Kava Kar-A-Van, (Reed, 2001)



Slika 3.7.: Ovseni kosmiči blagovne znamke.  
otrok,  
Egg-O-See, 1907. (Reed, 2001)  
2001)

Slika 3.8.: Koledar s slikami  
Casey Company, 1912. (Reed,  
2001)

Dve leti pozneje, leta 1872, se je v Veliki Britaniji pojavila *prva oglaševalska kartica*. 1873 leta pa so v Chicagu natisnili *prvo razglednico*<sup>16</sup>. Razglednice in prve oglaševalske kartice sprva niso bile mišljene kot spominki, šele leta 1893 so na »Columbian Exposition« v Chicagu prvič prodajali kartice kot spominke. (Phillips, 2000: 15)

V 80-ih in 90-ih letih 18. stoletja je prišlo do razmaha trgovskih<sup>17</sup> kartic z oglasno vsebino, vendar le-te niso bile namenjene pošiljanju. Obrtniki in trgovci so jih uporabljali za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Njihov razmah je pripomogel k pojavu in uveljavitvi oglaševalskih kartic, ki so bile namenjene pošiljanju. (Reed, 2001: 5)

V obdobju od 1870 do 1898 je poština za zasebno natisnjene kartice v Ameriki znašala dva centa, za kartice, ki jih je natisnila vlada, pa le en cent. Zaradi razlike v ceni so bile do preloma stoletja zasebno natisnjene kartice le redko v obtoku. Leta 1898 je kongres ameriškim zasebnim založnikom dovolil, da so tiskali in prodajali kartice s pooblastilom<sup>18</sup>, poština zanje pa je znašala 1 cent, prav tako kot za vladne kartice. Leta 1901 je vlada Združenih držav zasebnim založnikom dovolila, da natisnejo besedi »Post Card« na nedeljeno hrbtno stran kartice in opustijo napis o pooblastitvi, ki ga je do takrat zahtevala. Ta dva dogodka sta spodbudila razmah zasebno natisnjenih kartic, čeprav so številni oglaševalci ostali zvesti vladno natisnjenim karticam. (Reed, 2001: 5).

Že na prelomu stoletja so v Evropi postale popularne kartice s politično vsebino, ki so jih uporabljali v propagandne namene. Pogoste in zelo priljubljene so bile kartice s karikaturami politikov. (McDonald, 1994: 5)

Vse do leta 1902 se je pisalo le na sprednjo stran kartice, na kateri je bila slika (glej slike 3.3., 3.5., 3.6.). Tega leta pa so v Angliji dovolili uporabo hrbtne strani za pisanje sporočil in s tem omogočili, da se je sprednja stran uporabljala le za sliko (glej slike 3.7., 3.8.). Hrbtno stran so razdelili na dva dela, pri čemer je bil levi namenjen pisanju sporočila, na desni strani pa je bil prostor za naslov. Temu zgledu so leta 1904 sledili Francozi, leta 1905 Nemci in 1907 Združene države. Kmalu je razdeljena hrbtina stran

---

<sup>16</sup> ang.: exposition card

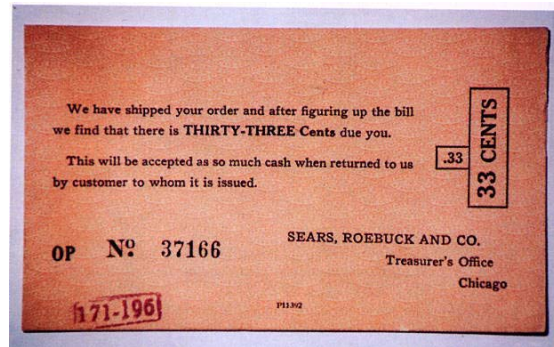
<sup>17</sup> ang.: trade cards

<sup>18</sup> Kartica je vsebovala naslednji napis: »*Private Mailing Card, Authorized by Act of Congress on May 19, 1898*«.

kartice postala skoraj univerzalna, razen v nekaj monopolističnih državah. Te spremembe so vodile v zlato dobo kartic, ko so se kartice



Slika 3.9.: Barve Evercote v prodajalni Charles Williams, New York, 1920. (Reed, 2001)



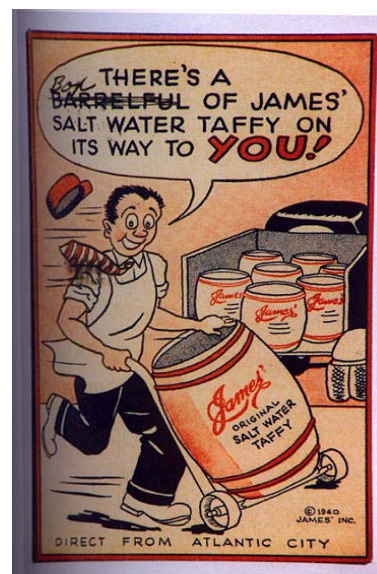
Slika 3.10.: Sears, Roebuck and Company, Chicago, 1928. (Reed, 2001)



»Slika 3.11.: Certified Clothing Company«, 1920. (Reed, 2001)



Slika 3.12.: Kitajska četrt, San Francisco, Kalifornija, ZDA, notranjost lekarne, okoli (Reed, 2001)



Slika 3.13.: Punčke »Baby Smiles«, 1930.  
Water (Reed, 2001)

Slika 3.14.: »James Original Salt  
Taffy«, 1940. (Reed, 2001)

začele množično prodajati in uporabljati v tržnokomunikacijske namene. Prišel je čas velikih selitev, vse več je bilo turistov. Izdelovalci kartic so izkoristili potrebe ljudi, da se vsaj z nekaj besedami oglasijo svojim bližnjim, jim sporočijo, da so dobro, in jim pošljejo pozdrave. Izdelovalci so tekmovali med seboj, kdo bo izdelal zanimivejšo kartico, ki se bo prodajala. Kartice so izdelovali iz najrazličnejših materialov: iz usnja, brezovega lubja, kartice z zrnca peska, z bleščicami, iz lesa poznanih porušenih stavb, celo iz starega denarja. (Herst, 1995: 9)

Predvsem v 20-ih letih 20. stoletja je prišlo do velikega razmaha oglaševalskih kartic (glej slike 3.9. – 3.12.). Uspešna ekonomija in primernost kartic za tržnokomunikacijske namene sta se lepo dopolnjevala. Bolj ambiciozni oglaševalci so izdelovali kartice, ki so vsebovale barvite oglase na obeh straneh. Še pomembneje je to, da so nekatere kartice vabile bralce k sodelovanju – bralec naj bi na kartico vpisal podatke in jo poslal oglaševalcu (glej slike 3.9., 3.10.). Kartic torej niso uporabljali le v oglaševalske namene, pač pa tudi za pospeševanje prodaje. (Reed, 2001:5)

Do leta 1930 so bile kartice večinoma tiskane z belim robom okoli slike, zato se jezanje uveljavil naziv »kartice z belo črto«<sup>19</sup>. V letih med 1930 in 1945 se je tehnologija tiska toliko izboljšala, da so založniki lahko tiskali kartice svetlih in živahnih barv. Sledil je nadaljnji razmah in razvoj, vse bolj so se uveljavile kot tržnokomunikacijski medij za promocijo bank, hotelov, motelov, nakupovalnih centrov, restavracij, sejmov in predvsem številnih izdelkov (glej slike 3.13. - 3.17.). (Reed, 2001:5)

Šele konec osemdesetih let 20. stoletja so se začela pojavljati podjetja, ki so tržila in tiskala oglaševalske kartice ter jih distribuirala na javnih mestih, kjer so jih obiskovalci lahko brezplačno vzeli. Od tega obdobja naprej lahko govorimo o mediju brezplačnih kartic. Le-tega bom podrobno obravnavala v nadaljevanju.

---

<sup>19</sup> Ang.: »White Border Cards«





Slika 3.15.: Nove nizke cene, Plymouth, 1939. Beverly (Reed, 2001) 2001)



Slika 3.16.: Beverly Hillcrest Hotel, Hills, California, 1960. (Reed,



Slika 3.17.: Trije primeri razglednic iz Slovenije. Na zgornji razglednici je Ljubljana, na srednji Piran in na spodnji Kranj. Letnice izida kartic niso znane.

### 3.3. Osnovne značilnosti brezplačnih kartic

V svetu obstaja veliko različnih stilov in kakovosti brezplačnih kartic. Njihova standardna velikost je 14,8 x 10,5 cm (A6 format), ponekod pa so tudi nekoliko večje npr. v ZDA, Argentini, Grčiji, na Japonskem in na Poljskem, medtem ko so npr. v Mehiki manjše (Jan J. de Vrites, 2001: 14). Kakovost brezplačnih kartic se med ponudniki zelo razlikuje. Nekatere so izdelane iz zelo tankega papirja, podobnega tistemu, ki je uporabljen za letake, medtem ko so druge narejene iz zelo kakovostnega, trdega kartona. Nekateri ponudniki jih tiskajo na materiale, prijazne okolju, a Jan J. de Vrites (2001: 14) meni, da čeprav moramo ceniti njihov trud, takšen papir ne pripomore k privlačnemu videzu kartice. Včasih se za izdelavo nenavadnih kartic uporabljajo tudi drugi materiali, kot so plastika in lateks. Kartice dopuščajo ogromno možnosti za kreativno izrabo medija. Nanje se lahko »doda vonj, materiali, ki se svetijo v temi, lahko se naredijo izseki ali kartice različnih oblik« (Causey 1998: 84), »večjo sliko se lahko razseka in se iz nje naredi več kartic (posameznik mora zbrati vse kartice, da dobi celotno sliko)« (Lazier, 1993: 32) itd.

Kartice so običajno *barvne*, *črno-bele* so redke (največkrat gre za umetniške fotografije). Lahko so *mat ali svetlečega videza*. Svetleč videz se doseže z lakiranjem. Nekateri laki se dolgo časa razgrajujejo, kar onemogoča reciklažo, to pa je bil, glede na ogromno količino izdelanih brezplačnih kartic, za številne ljudi pereč problem. Danes se večina ponudnikov kartic zaveda tega problema in izdelujejo mat kartice ali uporabljajo biološko razgradljive lake. (Jan J. de Vrites, 2001: 14)

Ena bistvenih lastnosti brezplačnih kartic je, da na zadnji strani vsebujejo *logotip* ponudnika oz. distributerja (Jan J. de Vrites, 2001: 14; Keith Edmondson, <http://postcard.co.uk/free.htm>). V nekaterih državah je ime distributerja celo postalo generično ime za brezplačne kartice. To se je zgodilo tudi v Sloveniji, kjer se je uveljavil izraz »feliks kartice«.

Večina brezplačnih kartic na zadnji strani nosi *napis*, ki informira potrošnike, da jih lahko vzamejo *brezplačno* – »brezplačne kartice«, »niso na prodaj« (oz. ekvivalenti tema

dvema besednima zvezama v drugih jezikih). Vendar to ni lastnost, značilna le za brezplačne kartice, pač pa je ta napis pogosto prisoten tudi na »brezplačnih oglaševalskih karticah«. (Jan J. de Vrites, 2001: 15)

Slika 3.18.:  
Stojalo  
kartic Vidi.



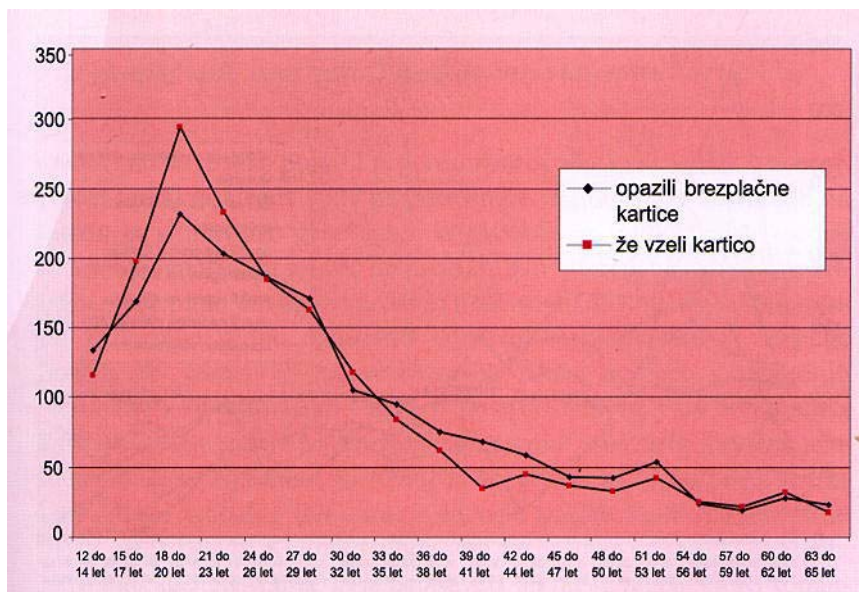
Slika 3.19.: Stojalo  
Feliks kartic.



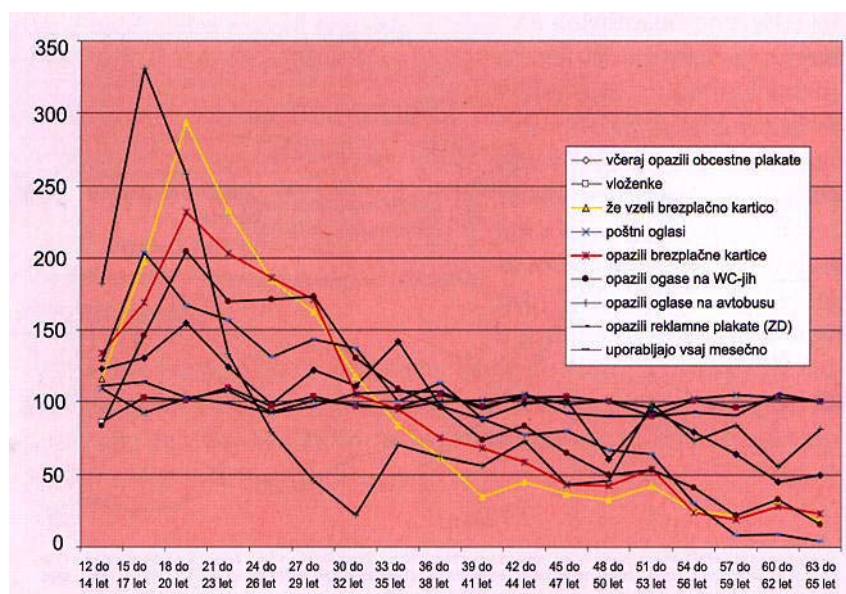
Brezplačne kartice so nameščene v *stojalih*, ki so zelo različnih oblik. Lahko rečemo, da obstajajo trije osnovni tipi stojal – pritrjena na steno, prostostoječa na tleh in prostostoječa na šanku ali mizi (na sliki 3.18. in 3.19. sta primera stojal ponudnikov brezplačnih kartic v Sloveniji – kartic Vidi in Feliks kartic). Število predalčkov za brezplačne kartice je lahko zelo različno – od 2 (Standard Free Cards, Bulgarija) do 54 (Ad Racks, Koreja), večina stojal pa ima med 9 in 13 predalčkov. Stojala so narejena iz različnih materialov – železa, lesa, aluminija itd. Kakovost in videz stojala sta lahko zelo pomembna, zato je več ponudnikov zamenjalo svoja prvotna stojala z bolj kakovostnimi, lepšimi stojali. Poleg videza je pomembno tudi, kje je stojalo nameščeno. Jan J. de Vrites (2001: 16) pravi, da sistem brezplačnih kartic deluje učinkovito samo v večjih mestih, velemestih in na močno poseljenih področjih. Sprva so bila stojala nameščena v modnih barih, kavarnah in restavracijah, vendar ker so se mladi, dinamični ljudje, na katere so tržniki želeli vplivati, zadrževali tudi na drugih mestih, so se stojala z brezplačnimi karticami začela pojavljati tudi v kinodvoranah, gledališčih, šolah, univerzah, športnih centrih itd. Ponudniki brezplačnih kartic poskušajo namestiti stojala na mesta, kjer bodo kartice lahko dosegle največjo stopnjo pozornosti. Vhod (oz. izhod) je najbolj atraktivna lokacija, saj mora vsak obiskovalec iti skozenj. Prostor znotraj sanitarij ali pred vhodom vanje se je prav tako izkazal za primernega. Vendar je treba paziti, da je možno postaviti stojalo tako, da bo opazno, in da toaletni prostori niso pretemni. Poleg vidljivosti je pomembno tudi, da ima potrošnik možnost in prostor, da se ustavi, pogleda kartice in izbere tisto, ki jo želi imeti. (Jan J. de Vrites, 2001: 15,16)

### **3.4. Ciljna skupina, ki jo dosežejo brezplačne kartice**

Podatki CATI centra iz raziskave, ki je bila izvedena jeseni 1999 in pomladi 2000, so pokazali, da je v tistem času iz celotne populacije poznalo brezplačne kartice 17 odstotkov ljudi. Ta odstotek je majhen, a za brezplačne kartice ni negativen, saj gre za specializiran medij, ki je namenjen le določenim ciljnim skupinam. V grafih 3.1. in 3.2. vidimo, da brezplačne kartice poznajo in jemljejo predvsem mladi, stari od 15 do 30 let, le-ti pa medij uporabljajo daleč nadpovprečno, medtem ko ljudje nad 40 let poznajo in uporabljajo brezplačne kartice daleč podpovprečno.



Graf 3.1. Opaženosti brezplačnih kartic in jemanje le-teh iz stojal. Raziskava CATI centra, leto 2001. (Štrucl idr., 2003: 63)



Graf 3.2.: Brezplačne kartice v primerjavi z drugimi mediji. Raziskava CATI centra, leto 2001. (Štrucl idr., 2003: 64)

Podatki raziskave iz leta 1999 in 2000 (CATI center) kažejo, da je med pogostimi uporabniki brezplačnih kartic (to so respondenti, ki so odgovorili, da so kartice vzeli že večkrat ali jih jemljejo redno) 60 odstotkov žensk in 40 odstotkov moških. Velika večina, celo 80 odstotkov, jih je mlajših od 30 let. Polovica jih je šolajočih, osmina je delavcev in kmetov, več kot desetino predstvljajo managerji, vodilni, lastniki, obrtniki, s.p-ji, strokovnjaki, torej ljudje z visoko kupno močjo. Med pogostimi uporabniki kartic

jih ima nekoliko več kot tretjina dohodek med 50.000 in 100.000 SIT, nekoliko manj kot tretjina jih ima nižji dohodek od 50.000 SIT in prav toliko višji od 100.000 SIT. Nekoliko manj kot polovica jih ima končano štiriletno srednjo šolo, četrtnina jih ima končano višjo, visoko šolo ali več. Tretjina med njimi je osnovnošolcev ali srednješolcev, dve petini je samskih, ena petina pa je poročenih ali živiečih v zunajzakonski skupnosti. 60 odstotkov pogostih uporabnikov brezplačnih kartic ima otroke. Največ, dve petini, jih živi v osrednji Sloveniji, 16 odstotkov jih živi na Gorenjska ter prav toliko na Štajerskem in v Pomurju.

Kako pa opredeljujejo ciljno skupino nekateri ponudniki brezplačnih kartic? Leta 1998 je podjetje Grapevine postcards iz Južnoafriške republike izvedlo obširno raziskavo znotraj katere so anketirali 2016 potrošnikov in opravili 257 globinskih intervjujev. Ugotovili so, da je 57 odstotkov uporabnikov brezplačnih kartic starih od 16 do 24 let ter 40 odstotkov od 25 do 40 let. Po njihovih podatkih je med uporabniki je 79 odstotkov poročenih in 19 odstotkov samskih ljudi. 35 odstotkov uporabnikov je študentov, 60 odstotkov je zaposlenih. Navajajo, da je med uporabniki kartic 57 odstotkov žensk in 43 odstotkov moških. ([www.grapevinepostcards.com](http://www.grapevinepostcards.com))

Podjetje Boncard navaja, da so ciljna skupina brezplačnih kartic ljudje stari od 16 do 45 let: mladina, babyboomer, turisti, to so ljudje, ki imajo visoko kupno moč, imajo modernen življenjski stil in so odprti do novih stvari ([www.boncard.com/images/targetaudience.gif](http://www.boncard.com/images/targetaudience.gif)).

Keith Edmondson, avtor več člankov o brezplačnih karticah, pravi, da so uporabniki brezplačnih kartic predvsem trendni posamezniki, stari od 18 do 35 let, ([http://members.tripod.com/~Keith\\_Edmondson/Freecard8.htm](http://members.tripod.com/~Keith_Edmondson/Freecard8.htm)).

Rob Furber (2000: 23) meni, da so brezplačne kartice izredno dober medij za dosego študentov. Pravi, da je študentski trg privlačen tržni segment, saj študentje predvsem določenim blagovnim znamkam namenijo precej denarja. Študentje so geografsko koncentrirani okoli faksov, zato jih po njegovem mnenju lahko dosežemo z markrtinškimi aktivnosti na teh območjih – navaja, da so za ta namen primerni mediji predvsem brezplačne kartice, glasbeni festivali in e-mail.

### 3.5. Brezplačne kartice z vidika komunikatorja

Cilj vsakega komunikatorja je doseči zaželeno ciljno skupino na najbolj učinkovit način (s čim manjšimi stroški doseči čim večji učinek). Ko se komunikator odloča o tržnokomunikacijski akciji, presodi, s kombinacijo katerih tržnokomunikacijskih orodij bo najbolje dosegel svojo ciljno skupino, in če so izbrana orodja oglaševanje, pospeševanje prodaje ali neposredno trženje, obstaja verjetnost, da bo kot medij komuniciranja s potrošniki izbral brezplačne kartice.

Brezplačne kartice so *netradicionalni medij*, ki doseže *ciljno skupino aktivnih ljudi, starih od 15 do 30 let*. Uporabniki brezplačnih kartic so predvsem šolajoči se (srednješolci in študenti), znaten pa je tudi odstotek zaposlenih, med katerimi so med drugim tudi vodilni kadri. Uporabniki brezplačnih kartic so ljudje, ki radi sledijo modnim trendom in ki imajo precej visoko kupno moč. To so posamezniki, ki se radi družijo z drugimi ljudmi in ki večino svojega časa preživijo zunaj doma, zaradi česar jih je s tradicionalnimi mediji težko doseči oz. jih je težko doseči dovolj dobro.

Brezplačne kartice uvrščamo med *ambientalne oz. notranje medije*, saj so stojala s karticami postavljena v zaprte prostore kot so lokali, bari, gostilne, slaščičarne, športni centri itd. Ena od prednosti brezplačnih kartic izhaja prav iz tega, da so le-te na voljo na mestih, kjer *ni zasičenosti z oglasi*, saj so na zgoraj omenjenih prostorih običajno poleg brezplačnih kartic prisotni le še oglasi v sanitarijah, na redkih lokacijah pa imajo tudi časopise in revije ali televizijo. Poleg tega se potrošnik brezplačnim karticam *težko izogne*. Stojala so namreč postavljena na mesta, kjer je velik pretok ljudi, največkrat na vhodu/izhodu ali pred sanitarijami.

Brezplačne kartice so primerne za *geografsko ciljanje*. Komunikator lahko izbere kraje, kjer želi oglaševati, večkrat pa ponudniki brezplačnih kartic komunikatorju omogočajo, da izbere lokacije, na katerih želi oglaševati. Primerne so tudi za *ciljanje specifične ciljne skupine*, saj imajo ponudniki običajno izdelano klasifikacijo lokacij glede na tip ljudi, ki



se zadržuje na določeni lokaciji. To omogoča izdelavo segmentacije ciljne skupine, glede na starost in življenjske stile.

Za določene proizvajalce (predvsem proizvajalce pijač, modnih oblačil in kozmetike) so brezplačne kartice priljubljen medij komuniciranja s potrošniki predvsem zato, ker lahko *vpletejo oglas v za izdelek relevantno okolje* (Mike Hofman, 1997: 28). Poleg tega brezplačne kartice omogočajo *kreativno izrabo medija*, saj se lahko izdelajo in v predalčke postavijo kartice različnih oblik in materialov. Kartice so lahko perforirane, rezane, lepljene, lahko se naredi izsek, se dodajo vzorci oglaševanega izdelka, kupon itd. Brezplačne kartice torej niso le oglaševalski medij, pač pa tudi *medij pospeševanja prodaje*. Poleg vzorcev in kuponov se komunikatorji večkrat odločajo za nagradna vprašanja in žrebanja, s pomočjo katerih lahko zbirajo podatke o potrošnikih.

Ena od bistvenih značilnosti brezplačnih kartic, ki so relevantne za komunikatorja, je njihov *multiplikativni oglaševalski učinek*. Ljudje kartice, ki so jim všeč, shranijo, jih postavijo na vidna mesta v svojem stanovanju ali delovnem mestu, nekateri nanje napišejo osebna sporočila in jih pošljejo. Kartice lahko že v samem lokalu postanejo predmet zabave in norčavih sporočil skupine posameznikov, naslovljene kartice običajno dosežejo več ljudi (npr. kartico preberejo vsi člani družine).

Brezplačne kartice dobro *dopolnjujejo tradicionalne medije*. Običajno so eden od podpornih medijev znotraj širše tržnokomunikacijske akcije. Njihova naloga je največkrat opominjanje posameznikov na tržnokomunikacijska sporočila, ki so sicer močno promovirana v tradicionalnih, bolj množičnih medijih. Prav zaradi tega je posebej pomembno, da je sporočilo na brezplačni kartici integrirano z ostalimi oglaševalskimi in tudi komunikacijskimi orodji. Akcija na brezplačnih karticah, ki ni integrirana z ostalimi orodji, je težko učinkovita.

Brezplačne kartice pa niso vedno podporni medij. Nekateri komunikatorji jih uporabijo kot *primarni medij* za doseg svoje ciljne skupine. Za to se odločajo predvsem kulturne organizacije in manjša podjetja, ki tržnemu komuniciranju ne namenjajo veliko denarja, saj si za razmeroma nizke stroške lahko privoščijo kakovostno barvno kartico, s katero lahko v boju za privabitev pozornosti potrošnika enakovredno konkurirajo podjetjem z večjimi oglaševalskimi proračuni. Brezplačne kartice so enakih

velikosti (možna so le manjša odstopanja, kadar gre za kreativno izrabo medija), ne glede na to, ali gre za veliko nacionalno blagovno znamko ali za lokalno gledališče. Ponudniki torej ne konkurirajo z velikostjo oglasa, pač pa z njegovo vsebino.

Linda Lazier (1993: 32) pravi, da tržni komunikatorji uporabljajo brezplačne kartice, da ostanejo v stiku s potrošniki, da jih opomnijo nase takrat, ko nimajo razloga ali denarja za pošiljanje obsežnih brošur. Pravi, da so v teh primerih kartice enostavna in dobro sprejeta alternativa, ki za marsikoga ne predstavlja prevelikega stroška. Tudi Pon Gales (1995: 10) pravi, da jih imajo naročniki radi, ker so *cenejše od številnih alternativ*. Predvsem za oglaševalce z velikimi oglaševalskimi proračuni so brezplačne kartice sprejemljiva oblika komuniciranja. Komunikatorji z manjšimi oglaševalskimi proračuni se pogosto odločajo za oglaševanje v tradicionalnih medijih, za netradicionalne medije pa jim zmanjka sredstev. Nekateri komunikatorji, ki imajo sicer nizek proračun, a zelo specifično ciljno skupino (mladi, ki obiskujejo javne prostore), izberejo brezplačne kartice za primaren medij komuniciranja. Takšnim organizacijam brezplačne kartice omogočajo, da z relativno nizkimi stroški učinkovito dosežejo svojo ciljno skupino.

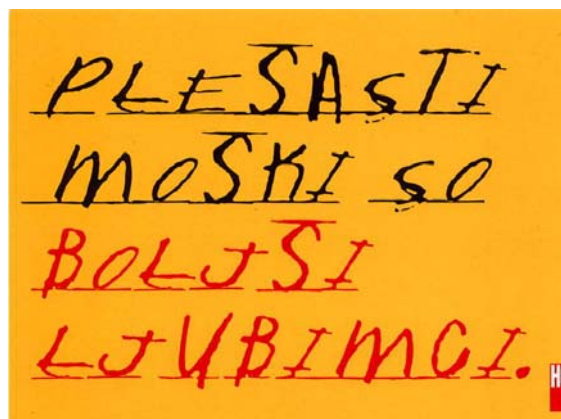
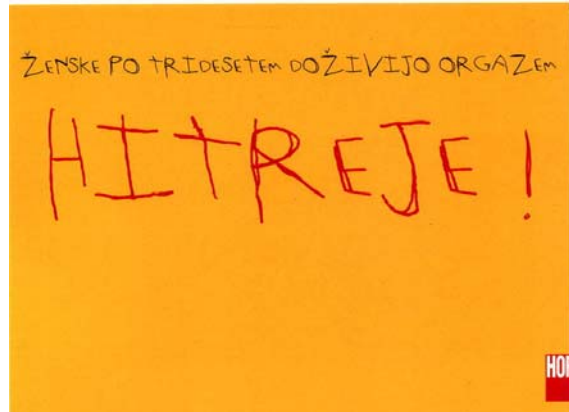
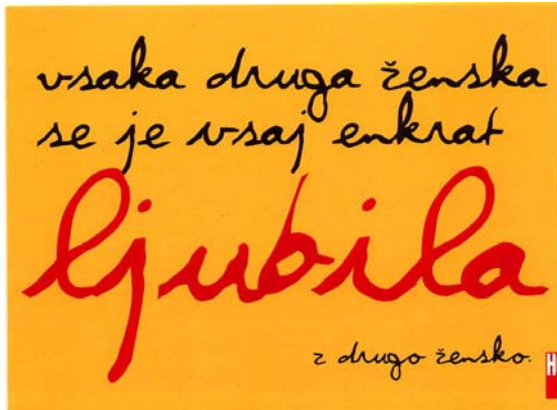
### **3.5.1. Brezplačne kartice kot oglaševalski medij**

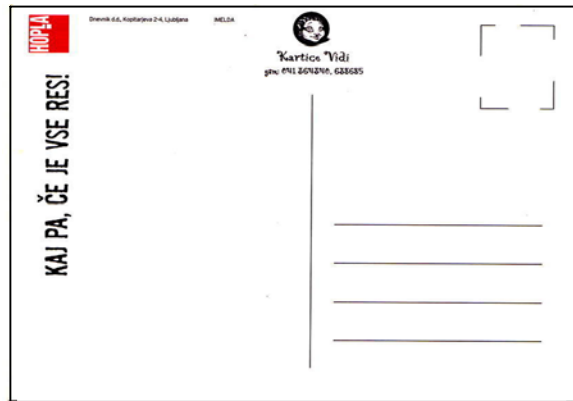
Brezplačne kartice se največkrat uporabljajo v oglaševalske namene. Naročniki jih uporabljajo za promocijo izdelka ali storitve, za trženje dogodkov, za promocijo ob uvedbi novega izdelka, za graditev zavedanja o blagovni znamki, za prenos družbeno koristnih vsebin, za graditev imidža, za napoved raznovrstnih dogodkov in za direktni odziv ([www.avantcard.com.au/info/company.htm](http://www.avantcard.com.au/info/company.htm)).

Za učinkovito komunikacijo je priporočljiva uporaba serije različnih motivov (npr. v obdobju treh mesecev) (glej sliko 3.20.). Serija brezplačnih kartic je dobra predvsem zato, ker lahko komuniciramo pomembno sporočilo daljše časovno obdobje. Ljudi informiramo postopoma, vsakič dobijo novo informacijo, in tako počasi in naravno poteka proces učenja potrošnika o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji. (Westphal, 1998: 63)

### **3.5.2. Brezplačne kartice kot medij pospeševanja prodaje**

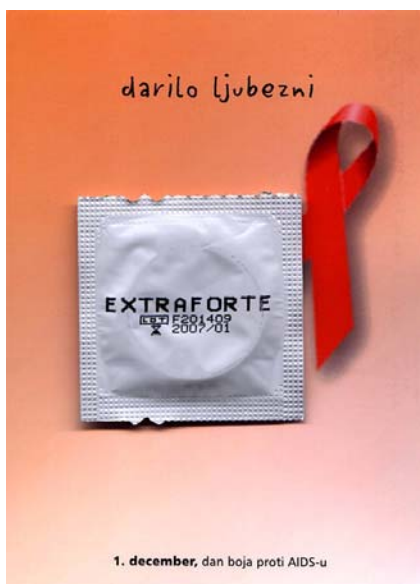
Ko je potrošnik na stopnji, ko potrebuje le majhno spodbudo, da se odloči za nakup, je smotrno uporabiti orodja pospeševanja prodaje. Linda Westphal (1998: 63) pravi, da je za ta namen eden najboljših medijev brezplačna kartica. Oglaševanje na brezplačnih karticah lahko kombiniramo z različnimi orodji pospeševanja prodaje. Pogosta je uporaba *kuponov* (glej sliko 3.21.), s katerimi ima potrošnik popust ob nakupu izdelka ali s katerimi lahko na





Slika 3.20.: Primer serije brezplačnih kartic – štiri kartice z različni motivi na sprednji strani in enako hrbtno stranjo.

Slika 3.21.:  
Primer kartice  
s kuponom.  
Tvojih 5  
minut.



Slika 3.22.: Primer kartice z vzorcem  
scratch  
Dan boja proti aidsu. Urad RS za mladino.



Slika 3.23.: Nagradna igra –  
premaz na kartici. Dobitniki so v  
samem lokalu s kartico prevzeli  
pijačo  
Faca.

Slika 3.24.:  
Primer hrbtna strani, na kateri je obrazec za sodelovanje v nagradni igri in naslov naročnika.

**Nagradna igra BREZ NAKUPA DO SKUTERJA**

Ime in priimek: .....

Naslov: .....

Pošta, številka in kraj: .....

Telefon/GSM: .....

E-mail: .....

Datum rojstva: .....

**Priljubljeni avtomobili:**

1. Aprilia:  Vespa  Malaguti  Benelli  Husqvarna  KTM  Honda  Yamaha  Kawasaki  Suzuki  Bajaj  Bajaj Pulsar  Bajaj Avenger  Bajaj Platina  Bajaj Discover  Bajaj XTEC  Bajaj Aviator  Bajaj Aviator 150  Bajaj Aviator 180  Bajaj Aviator 200  Bajaj Aviator 220  Bajaj Aviator 250  Bajaj Aviator 300  Bajaj Aviator 350  Bajaj Aviator 400  Bajaj Aviator 450  Bajaj Aviator 500  Bajaj Aviator 550  Bajaj Aviator 600  Bajaj Aviator 650  Bajaj Aviator 700  Bajaj Aviator 750  Bajaj Aviator 800  Bajaj Aviator 850  Bajaj Aviator 900  Bajaj Aviator 950  Bajaj Aviator 1000  Bajaj Aviator 1050  Bajaj Aviator 1100  Bajaj Aviator 1150  Bajaj Aviator 1200  Bajaj Aviator 1250  Bajaj Aviator 1300  Bajaj Aviator 1350  Bajaj Aviator 1400  Bajaj Aviator 1450  Bajaj Aviator 1500  Bajaj Aviator 1550  Bajaj Aviator 1600  Bajaj Aviator 1650  Bajaj Aviator 1700  Bajaj Aviator 1750  Bajaj Aviator 1800  Bajaj Aviator 1850  Bajaj Aviator 1900  Bajaj Aviator 1950  Bajaj Aviator 2000  Bajaj Aviator 2050  Bajaj Aviator 2100  Bajaj Aviator 2150  Bajaj Aviator 2200  Bajaj Aviator 2250  Bajaj Aviator 2300  Bajaj Aviator 2350  Bajaj Aviator 2400  Bajaj Aviator 2450  Bajaj Aviator 2500  Bajaj Aviator 2550  Bajaj Aviator 2600  Bajaj Aviator 2650  Bajaj Aviator 2700  Bajaj Aviator 2750  Bajaj Aviator 2800  Bajaj Aviator 2850  Bajaj Aviator 2900  Bajaj Aviator 2950  Bajaj Aviator 3000  Bajaj Aviator 3050  Bajaj Aviator 3100  Bajaj Aviator 3150  Bajaj Aviator 3200  Bajaj Aviator 3250  Bajaj Aviator 3300  Bajaj Aviator 3350  Bajaj Aviator 3400  Bajaj Aviator 3450  Bajaj Aviator 3500  Bajaj Aviator 3550  Bajaj Aviator 3600  Bajaj Aviator 3650  Bajaj Aviator 3700  Bajaj Aviator 3750  Bajaj Aviator 3800  Bajaj Aviator 3850  Bajaj Aviator 3900  Bajaj Aviator 3950  Bajaj Aviator 4000  Bajaj Aviator 4050  Bajaj Aviator 4100  Bajaj Aviator 4150  Bajaj Aviator 4200  Bajaj Aviator 4250  Bajaj Aviator 4300  Bajaj Aviator 4350  Bajaj Aviator 4400  Bajaj Aviator 4450  Bajaj Aviator 4500  Bajaj Aviator 4550  Bajaj Aviator 4600  Bajaj Aviator 4650  Bajaj Aviator 4700  Bajaj Aviator 4750  Bajaj Aviator 4800  Bajaj Aviator 4850  Bajaj Aviator 4900  Bajaj Aviator 4950  Bajaj Aviator 5000  Bajaj Aviator 5050  Bajaj Aviator 5100  Bajaj Aviator 5150  Bajaj Aviator 5200  Bajaj Aviator 5250  Bajaj Aviator 5300  Bajaj Aviator 5350  Bajaj Aviator 5400  Bajaj Aviator 5450  Bajaj Aviator 5500  Bajaj Aviator 5550  Bajaj Aviator 5600  Bajaj Aviator 5650  Bajaj Aviator 5700  Bajaj Aviator 5750  Bajaj Aviator 5800  Bajaj Aviator 5850  Bajaj Aviator 5900  Bajaj Aviator 5950  Bajaj Aviator 6000  Bajaj Aviator 6050  Bajaj Aviator 6100  Bajaj Aviator 6150  Bajaj Aviator 6200  Bajaj Aviator 6250  Bajaj Aviator 6300  Bajaj Aviator 6350  Bajaj Aviator 6400  Bajaj Aviator 6450  Bajaj Aviator 6500  Bajaj Aviator 6550  Bajaj Aviator 6600  Bajaj Aviator 6650  Bajaj Aviator 6700  Bajaj Aviator 6750  Bajaj Aviator 6800  Bajaj Aviator 6850  Bajaj Aviator 6900  Bajaj Aviator 6950  Bajaj Aviator 7000  Bajaj Aviator 7050  Bajaj Aviator 7100  Bajaj Aviator 7150  Bajaj Aviator 7200  Bajaj Aviator 7250  Bajaj Aviator 7300  Bajaj Aviator 7350  Bajaj Aviator 7400  Bajaj Aviator 7450  Bajaj Aviator 7500  Bajaj Aviator 7550  Bajaj Aviator 7600  Bajaj Aviator 7650  Bajaj Aviator 7700  Bajaj Aviator 7750  Bajaj Aviator 7800  Bajaj Aviator 7850  Bajaj Aviator 7900  Bajaj Aviator 7950  Bajaj Aviator 8000  Bajaj Aviator 8050  Bajaj Aviator 8100  Bajaj Aviator 8150  Bajaj Aviator 8200  Bajaj Aviator 8250  Bajaj Aviator 8300  Bajaj Aviator 8350  Bajaj Aviator 8400  Bajaj Aviator 8450  Bajaj Aviator 8500  Bajaj Aviator 8550  Bajaj Aviator 8600  Bajaj Aviator 8650  Bajaj Aviator 8700  Bajaj Aviator 8750  Bajaj Aviator 8800  Bajaj Aviator 8850  Bajaj Aviator 8900  Bajaj Aviator 8950  Bajaj Aviator 9000  Bajaj Aviator 9050  Bajaj Aviator 9100  Bajaj Aviator 9150  Bajaj Aviator 9200  Bajaj Aviator 9250  Bajaj Aviator 9300  Bajaj Aviator 9350  Bajaj Aviator 9400  Bajaj Aviator 9450  Bajaj Aviator 9500  Bajaj Aviator 9550  Bajaj Aviator 9600  Bajaj Aviator 9650  Bajaj Aviator 9700  Bajaj Aviator 9750  Bajaj Aviator 9800  Bajaj Aviator 9850  Bajaj Aviator 9900  Bajaj Aviator 9950  Bajaj Aviator 10000

Avto Triglav d.o.o.  
Program Aprilia  
Dunajska 122  
1000 Ljubljana

priložnost za znamko

prodajnem mestu brezplačno prevzame določen izdelek. Nekatera podjetja, predvsem proizvajalci kozmetičnih izdelkov, se večkrat odločajo, da na brezplačno kartico dodajo vzorce oglaševanih izdelkov (glej sliko 3.22.). Priljubljena so tudi *nagradna tekmovanja in žrebanja* (glej sliko 3.23. in 3.24.), s pomočjo katerih komunikator zbira podatke o potrošnikih, saj mora za sodelovanje v žrebanju posameznik napisati svoje ime in naslov, včasih pa mora tudi odgovoriti na krajšo anketo. Brezplačne kartice torej komunikator lahko uporabi za raziskave, tekmovanja ali merjenje odziva. V ta namen je »priporočljiva uporaba dvojnih kartic« (Lazier, 1993: 32), pri čemer je hrbtna stran prve kartice prirejena nadaljnji uporabi potrošnikov (je nepopisana), hrbtna stran druge pa je prirejena direktnemu odzivu, kar pomeni, da je že napisan naslov prejemnika, ob tem pa je lahko dodana kratka anketa, nagradno vprašanje in obrazec, v katerega potrošnik vpiše svoje podatke. (glej sliko 3.25.). Na ta način komunikator zbira podatke o potrošnikih, ki jih pozneje lahko uporabi za neposredno trženje, le-tega pa lahko enostavno in učinkovito izvede tudi s karticami.

### 3.5.3. Brezplačne kartice kot medij neposrednega trženja

Pri definiciji pojma brezplačne kartice smo videli, da brezplačne kartice ločimo od »brezplačnih oglaševalskih kartic« (Jan J. de Vrites) oz. od »promocijskih kartic« (Keith Edmondson). Brezplačne oglaševalske kartice so tiste kartice, ki jih podjetja sama na različne načine distribuirajo ali uporabljajo za direktni marketing (glej sliko 3.26.). Keith Edmondson (<http://postcard.co.uk/free.htm>) pravi, da je prisotnost imena založnika/distributerja kartic glavna značilnost, ki razlikuje brezplačne kartice od drugih kartic. Vendar se naročniki večkrat odločijo, da del natisnjenih kartic distribuira ponudnik brezplačnih kartic, del pa jih podjetje na različne načine distribuira samo. Ali so kartice, ki so opremljene z logotipom ponudnika, distribuira pa jih podjetje samo,

brezplačne kartice ali brezplačne oglaševalske kartice? Vsekakor ne gre za običajen medij brezplačnih kartic, za katere je značilno, da so distribuirane prek stojal njihovega ponudnika. Ker pa gre za uporabo istih kartic, kot so distribuirane prek stojal, bom tukaj omenila še druge načine uporabe teh kartic.

Linda Lazier (1993: 32) govori o uporabnosti kartic za namene direktne pošte. Pravi, da so brezplačne kartice enostavna oblika direktne pošte, ki lahko prinese nove posle, vzpostavlja stike in okrepi odnose. Meni, da so kartice najbolj direktne od vse direktne pošte. Prednost kartic vidi v tem, da jih je lahko napisati, lahko je nanje natipkati ali natisniti sporočilo, pošiljanje je poceni in lahko se jih hrani. Ker so sporočila na karticah kratka in jedrnata, so kartice primerne za komunikacijo z ljudmi, ki so dnevno izpostavljeni ogromnim količinam informacij. Na kartice lahko napišemo različne vsebine - opomnike, vabila, nasvete, informiranje, motivacijske ideje, strokovna znanja, humor. Poleg tega se kartice impresivnega videza lahko izdeljo brez prevelikih stroškov. (Lazier, 1993: 32)



<p><b>ZAHTEVAJ VEČ VIJUGI</b>          Veliki nagradni labirint Pepsi!          Več na <a href="http://www.nagradnagrapepsi.net">www.nagradnagrapepsi.net</a>          ali na letakah v trgovinah in razglednicah          v barjih! Samo do 15. julija!</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small;">Spopledem, da se navedeni podatki uporabijo za obliko nagradnega žig. © 2001, v reviji Antena. Nagradni kodi obvezni tudi po post.</p> <p style="text-align: center;"><b>PEPSI</b></p> <p style="text-align: center;">Kartice Vidi          gm: 041 36 43 40, 63 66 65</p> <p style="font-size: x-small;">Radenska d.d., Zdravliško naselje 14, Radenci</p>	<p style="text-align: center;"><b>PEPSI</b></p> <p style="text-align: center;">Kartice Vidi          gm: 041 36 43 40, 63 66 65</p>	<p><b>ZAHTEVAJ VEČ VIJUGI</b>          Privijugaj skozi možganski labirint na drugi strani          kartice ali pravilno odgovori na nagradno vprašanje.  <b>Pošlji izpolnjeno razglednico do 15. julija in z malo srečo          bo nagrada tvoja!</b>          V avgustu bomo izžrebali 20 deklet in 20 fantov, ki se bodo          septembra zabavali v Gardalandu. Med njimi bomo izžrebali          še nekoga, ki bo s spremljevalcem po svoji izbiri obiskal          Pariz. Podelili bomo tudi 20 discmanov, 200 majic in 400          paketov Pepsija (12x 0,5-litrska plastenka).</p> <p><b>Koliko rdeče-belo-modrih znakov Pepsi je na 0,25-litrski          steklenici Pepsi ali na 0,5 oz. 1,5-litrski plastenki Pepsi?</b></p> <p>obkroži pravilni odgovor <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 12 <input type="text"/> 61</p> <p>ime in priimek <input type="text"/></p> <p>ulica in hišna številka <input type="text"/></p> <p>pošta in kraj <input type="text"/></p> <p>Povabi zraven še prijatelje. Pošlji jim kartice in mogoče se          boste noro zabavali skupaj! Labirint lahko najdeš tudi na  <a href="http://www.nagradnagrapepsi.net">www.nagradnagrapepsi.net</a> ali na letaku v trgovinah!</p> <p style="text-align: center;"><b>PEPSI</b></p> <p style="text-align: center;">Kartice Vidi          gm: 041 36 43 40, 63 66 65</p>	<p style="text-align: center;"><b>PEPSI</b></p> <p style="text-align: center;">FORMITAS          (za Pepsi)          p. p. 510          1000 LJUBLJANA</p> <p style="text-align: center;">Kartice Vidi          gm: 041 36 43 40, 63 66 65</p>
---	---	--	--

Slika 3.25.: Primer dvojne brezplačne kartice. Kartici se držita skupaj, a ju je zaradi perforacije preprosto ločiti. Sprednji strani sta enaki, hrbtni strani pa se razlikujeta - ena kartica je prilagojena pisanju osebnih sporočil, druga pa je namenjena direktnemu odzivu.



Sodeluj v NIVEA VISAGE nagradni igri. Svoje ljubezensko povabilo\* pošlji na naslov **oglasi-se@niveavisage.net** po elektronski pošti ali z SMS, in se poteguj za privlačne nagrade. Nagradna igra traja od 1.10. do 1.12.2002.

**NAJBOLJŠE POVABILO NA ZMENEK** bo nagrajeno z osebnim računalnikom i-Mac. Potrudi se, morda čaka prav nate. Podelili bomo tudi 5 elektronskih notebookov in 50 palet izdelkov izdelkov NIVEA VISAGE za mastno kožo.

**OGLASI SE**  
www.niveavisage.net

\* povabilo lahko vsebuje največ 160 znakov.



**TVOJE NAJLEPŠE POVABILO NA ZMENEK?**  
Oglaslji se in se poteguj za privlačne nagrade.

Več informacij na [www.niveavisage.net](http://www.niveavisage.net)

**NIVEA VISAGE**

**REDUZIERT HAUTGLANZ & BEUGT UNREINHEITEN VOR**

**MATTIERT LANGANHALTEND & SPENDET INTENSIVE FEUCHTIGKEIT**

**NIVEA VISAGE**  
INTENSIV REINIGENDES WASCH-GEL  
Mit mikro-feinen Peeling-Partikeln

**NIVEA VISAGE**  
GLANZ-REDUZIERENDES FEUCHTIGKEITS-FLUID  
Mit Shine Control Complex

**PALETA**

- Nudi do videz ka
- Zmanjša izločanje
- Ščiti pre



Slika 3.26.: Primer kartice, ki je bila poleg običajne distribucije prek stojal ponudnika brezplačnih kartic distribuirana tudi prek drugih kanalov – to kartico je obiskovalec kinopredstave v Koloseju prejel ob nakupu karte. Kartica je dvojna, prepognjena, na notranjo stran druge kartice je prilepljen vzorec oglaševanega izdelka.

### 3.6. Brezplačne kartice z vidika uporabnikov

Brezplačne kartice potrošnika pričakajo v okolju, kjer se zabava, sprošča in družijo s prijatelji. Stojala, ki so postavljena na vidna mesta in ki jih krasijo barvite brezplačne kartice, pri posamezniku lahko vzbudijo pozornost in sprožijo nadaljnjo mentalno obdelavo, kar posledično lahko pripelje do odločitve posameznika, da bo brezplačno kartico vzel in jo na različne načine uporabil. Kaj motivira posameznika k temu, da si kartice ogleda in nekatere izmed njih vzame? O tem bom podrobneje pisala v poglavju o psihologiji potrošnika, tukaj pa na omenim le, da s tem, ko potrošnik vzame kartico, »brezplačno dobi nekaj lepega, uporabnega in vrednega« ([www.avantcard.com.au/info/company.htm](http://www.avantcard.com.au/info/company.htm); Causey, 1998: 84). Oglaševanje na brezplačnih karticah temelji na osebni izbiri posameznika. Posameznik je aktiven uporabnik medija in ne le pasiven sprejemnik oglaševalskih sporočil, kot je to značilno za večino drugih množičnih medijev, ki jim je potrošnik izpostavljen.

Kako ljudje zaznavajo in uporabljajo brezplačne kartice? V fokusni skupini sem dobila naslednje odgovore: »tiste, ki se jih da pošiljati, jih pošljem naprej, tiste, ki so mi všeč, pa prilepim na steno«, »imam spravljene v škatli«, »imam jih v predalu«, »jaz jih vzamem, preberem, potem pa pač nekje ležijo«, »kartico včasih vzamem iz predalčka, jo pogledam in če mi ni všeč, jo vrnem nazaj«, »s karticami lahko počneš več stvari, lahko jih pošlješ, lahko jih gledaš, nalepiš, lahko zveš nove stvari«, »iz kartice nekaj izveš, če želiš, da bi to vedeli tudi drugi, jo lahko pošlješ.«

Raziskava, ki jo je opravil ponudnik brezplačnih kartic Grapevine postcards, kaže, da 40 odstotkov respondentov zaznava brezplačne kartice kot oglaševalski medij, 28 odstotkov jih je kartice opisalo kot sredstvo za pisanje sporočil, 17 odstotkov jih dojema kartice kot brezplačno storitev, drugi so opisali medij kot inovativen, zabaven, svojstven, moden in čudovit. Rezultati raziskave kažejo, da je 58 odstotkov respondentov v zadnjih 12 mesecih poslalo vsaj eno brezplačno kartico, 60 odstotkov jih kartice zbira, 53 odstotkov jih je kartico dalo drugim ljudem, 0,5% »iz kartic dela aviončke«. In kakšne kartice imajo ljudje radi? 51 odstotkov respondentov išče kartico z vizualnim sporočilom, ki apelira nanje, in s sporočilom, ki ga lahko nekomu pošljemo, 26 odstotkov respondentov išče humorne kartice, 6 odstotkov jih kartico vzame zato, ker

jim je vseč oglaševana blagovna znamka. 0,5 odstotka jih ne ve, zakaj vzamejo določeno kartico. ([www.grapevinepostcards.com](http://www.grapevinepostcards.com)).

Podjetje Boncard ([www.boncard.com/images/targetaudience.gif](http://www.boncard.com/images/targetaudience.gif)) navaja statistične podatke o tem, kakšen odnos imajo turisti do brezplačnih kartic in kako jih uporabljajo. Rezultati kažejo, da 94 odstotkov turistov z dopusta piše kartice/razglednice, 70 odstotkov jih to počne z veseljem, družina povprečno pošlje z dopusta 10 kartic. 74 odstotkom turistom je vseč ideja o brezplačnih karticah in o oglaševanju, 75 odstotkov oglasna vsebina na karticah ne moti, če jim je vseč dizajn, 91 odstotkom so vseč zabavne kartice.

### **3.6.1. Brezplačne kartice z vidika medijske vsebine**

Brezplačne kartice so medij, ki delujejo izključno kot prenašalci tržnokomunikacijskega sporočila, saj ne vsebujejo nikakršnih razvedrilnih, informativnih ali drugih vsebin, ki bi bile neodvisne od tržnokomunikacijskega sporočila. Potrošnik ta medij izbere zato, ker ga lahko koristno uporabi kot medij za interakcijo (medijska interakcija), ali zato, ker mu je vseč tržnokomunikacijsko sporočilo.

### **3.6.2. Brezplačne kartice z vidika interakcije**

Brezplačne kartice lahko, tako kot večino množičnih medijev, uvrščamo med medije, za katere je značilna *medijska kvaziinterakcija*. Tržno sporočilo je posredovano nedoločenemu obsegu potencialnih potrošnikov. Komunikator ustvari tržnokomunikacijsko sporočilo, ki ga preko brezplačne kartice posreduje množici potencialnih potrošnikov. Gre torej za monologno komunikacijo oz. enosmeren tok informacij od komunikatorja k potrošniku.

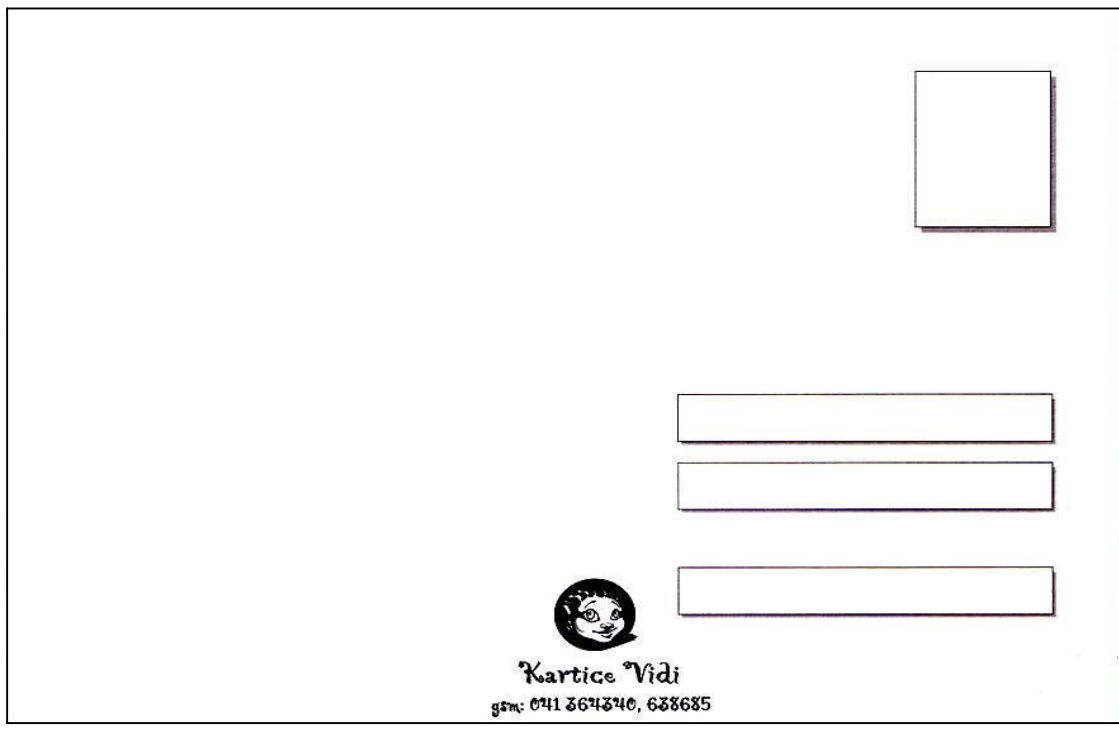
Brezplačne kartice so medij, ki dopušča tudi *medijsko interakcijo*, in prav to je njihova prednost pred številnimi drugimi mediji, ki medijske interakcije ne omogočajo. Kartica je v osnovi tehnološki pripomoček za komunikacijo med posamezniki, ki so časovno in prostorsko ločeni. Brezplačna kartica, katere namen je predvsem prenos tržnokomunikacijskega sporočila, še vedno ohranja osnovno vlogo kartice –

komunikacijo med posamezniki. Zato tega medija številni potrošniki ne dojemajo kot oglasni medij, pač pa predvsem kot medij, ki jim omogoča komunikacijo z drugimi posamezniki ([www.grapevinepostcards.com](http://www.grapevinepostcards.com)). Komunikatorji pa si želijo, da bi potrošniki brezplačno kartico uporabili tudi za interakcijo z njimi, zato se trudijo, da bi sporočila, posredovana prek brezplačnih kartic, vzbujala vtis osebnega nagovora in da bi prejemnika vabila k odgovoru, interakciji. V ta namen oglasne vsebine kombinirajo z orodji pospeševanja prodaje, s čimer spodbudijo potrošnika k interakciji. Potrošnik v zameno za to, da lahko sodeluje v nagradni igri ali da dobi brezplačen izdelek, pošlje komunikatorju izpolnjeno brezplačno kartico (odgovori na kratko anketo, vpiše svoje osebne podatke itd.). To za potrošnika običajno ne predstavlja stroška, saj mu ni treba kupovati dopisnice ali kuverte, poleg tega poštino večkrat plača komunikator.

Na vprašanje, kakšna mora biti brezplačna kartica, da se potrošnik odloči, da jo bo uporabil kot medij interakcije z drugimi posamezniki, odgovarjam v naslednjih poglavjih, tukaj naj le navedem nekaj izjav iz fokus skupine: »na zadnji strani ne sme biti preveč popisano, da se lahko razpišeš«, »z rožicami, s srčki, odštekane, odbite«, »takšne, ki padejo v oči«, »na prvi strani naj ne bo preveč informacij, prevladuje naj slika, če je besedilo, ne sme biti oglasno, kljub temu pa mora biti v povezavi z oglasom«, en od fantov je mnenja da »mora biti kartica informativna, slika je pomembna samo za prvi pogled, da privabi pozornost«.

### **3.6.3. Brezplačna kartica z vidika personalizacije**

Brezplačne kartice so medij, ki omogoča visoko stopnjo personalizacije. V obravnavi brezplačnih kartic z vidika interakcije smo videli, da je ena od njihovih osnovnih funkcij uporaba v namene medijske interakcije oz. za komunikacijo med prostorsko ločenimi osebami. Brezplačna kartica vedno vsebuje neko tržnokomunikacijsko sporočilo, katerega pomen je lahko bolj ali manj zasidran. Kot kažejo rezultati raziskave, ki jo je opravil ponudnik brezplačnih kartic Grapevine postcards ([www.grapevinepostcards.com](http://www.grapevinepostcards.com)), imajo ljudje radi vizualno privlačne kartice in tiste, katerih sporočilo je primerno za pošiljanje. To pa so predvsem polisemična sporočila, katerih pomen ni dokončno zasidran, kar posameznikom omogoča, da tržnokomunikacijsko sporočilo dopolnijo z lastnim in ga na ta način personalizirajo (kot primer kartice, ki omogoča visoko stopnjo personalizacije sporočila glej sliko 3. 27.).



Slika 3.27: Primer brezplačne kartice, ki omogoča izredno visoko stopnjo personalizacije sporočila.

## **4. VEDENJE POTROŠNIKOV**

Potrošnik je dnevno izpostavljen nešteto tržnokomunikacijskim sporočilom, ki pa predstavljajo le majhen delež vseh dražljajev, ki jim je posameznik izpostavljen. Izmed teh sporočil je ogromno takšnih, ki so lahko za posameznika potencialno relevantna za sprejemanje nakupnih odločitev. Potrošnikova reakcija na informacijo, način, kako jo interpretira ter kako jo kombinira in integrira z drugimi informacijami, lahko odločilno vplivajo na njegovo izbiro. Tržni komunikatorji morajo pri sprejemanju odločitev o tem, katero informacijo podati potrošniku, koliko informacij in kako jih predstaviti, vedeti, kakšen je proces predelave informacij, kako jih potrošniki interpretirajo in kako jih pri odločanju integrirajo. (James B. Bettman v Shimp, 2000: 130, 131)

V tej nalogi me zanima, kako se potrošniki na podlagi tržnih komunikacij odločajo za nakup, pač pa, kako se odločajo, katerim medijem in konkretnim informacijam bodo posvetili svoj čas in energijo, ki sta potrebna za predelavo informacij. Zanima me, kako se potrošniki odzivajo na tržnokomunikacijska sporočila in kako uporabljajo medije. Najprej bom te teme predstavila na teoretični ravni, nato pa jih bom aplicirala na specifičen medij - brezplačne kartice.

Osnovno vprašanje, ki se pojavlja pri analizi brezplačnih kartic je, kakšna je vrednost brezplačnih kartic v očeh potrošnikov. Zakaj bi posameznik vzela brezplačno kartico? Kako in kdaj postane posameznik pozoren nanje? Kateri elementi kartice vplivajo na to, da postane posameznik pozoren na sporočilo? Kaj je odločilno za motivacijo posameznika, da kartico vzame ali jo celo uporabi na različne načine? To so vprašanja, na katera odgovarjam v tem poglavju.

### **4.1. Teorija kognitivne predelave in selekcije tržnih sporočil**

#### **4.1.1. Značilnosti kognitivne predelave in selekcije tržnih sporočil**

Pri predelavi tržnih sporočil se odvija več *kognitivnih procesov*. »Posameznik mora biti najprej izpostavljen sporočilu, nato mora postati nanj pozoren, ga zaznati, informacijo mentalno predelati – jo ohraniti v spominu ter do nje zavzeti določen odnos – in na

koncu oblikovati odločitve in dejanja, ki so v skladu s posameznikovimi potrebami in željami« (Britt v Ule in Kline, 1979: 124). Mirjana Ule (Ule in Kline, 1979: 124) podobno navaja, da so osnovni kognitivni procesi v predelavi tržnih sporočil izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje, motivacija ter odločanje.

Osnovni faktor, ki deli javnost v vsakem izmed navedenih kognitivnih procesov je *selektivnost* (Ule, 1996: 125). V vsaki fazi namreč pride do selekcije javnosti na tisto, ki sproži določen proces, in na tisto, ki ga ne sproži. Wilkie (v Ule, 1996: 126) navaja štiri vrste selekcij, ki odločajo o tem, kaj se bo prebilo skozi prag zavesti. Pravi, da se posameznik sam odloča, katerim dražljajem se bo izpostavil – to obliko selekcije imenuje »*selektivna izpostavljenost*«. Vendar tudi, kadar je posameznik določenim dražljajem izpostavljen, ni nujno, da je nanje pozoren, saj v določenem trenutku ne more sprejeti in predelati vseh dražljajev, ki ga obdajajo. S tem, ko svojo pozornost vsaj za nekaj časa usmeri na določen dražljaj, se odvrne od drugih možnih dražljajev. To obliko selekcije Wilkie imenuje »*selektivna pozornost*«. Nadalje navaja, da prejemnik sprejme informacijo in jo interpretira, pri čemer je ta informacija lahko subjektivna ali pristranska, določena z dosedanjimi izkušnjami, spominom, sprejetimi vzorci razumevanja idr. Pri tem gre za proces »*selektivne percepcije in interpretacije*«. Zadnja oblika selekcije, ki jo navaja, je »*selektivni spomin in ponovni priklic*«. V spominu lahko ohranimo le nekatere informacije, le-te pa lahko ob drugih priložnostih prikličemo v zavest in jih povežemo z novimi informacijami in dogodki v nov sklop izkušenj in stališč. Vse navedene oblike selekcije predstavljajo močan filter, ki določa, kaj od sporočil, ki smo jim bili izpostavljeni, bo vstopilo v zavest, v kakšnem kontekstu in s kakšnimi poudarki bo sprejeto ter odposlano v nadaljnjo mentalno predelavo (Ule, 1996: 125).

Uletova (Ule, 1996: 126) opozarja, da vsi omenjeni procesi ne delujejo le zaporedno, temveč tudi vzporedno. Pravi, da je fazno gledanje na proces prehajanja od zaznave k dajanju le koristna abstrakcija, ki ponazarja razlike v stopnji kompleksnosti kognitivnih in motivacijskih procesov in nekatere časovne povezave med temi procesi.

Avtorja Ducoffe in Curlo (2000: 249), ki sta izdelala *model vrednosti oglasa in predelave oglasa*, sta potek predelave oglasov in proces njihovega vrednotenja tudi prikazala fazno. Njun model sistematično prikaže, kako se potrošnik odziva na oglas, kako ga ovrednoti in kako se odloči, koliko pozornosti mu bo posvetil. Avtorja govorita o

predelavi in vrednotenju oglasov, po mojem mnenju pa njun model velja tudi za kognitivno predelavo večine drugih oblik tržnokomunikacijskih sporočil. Zato bom za razlago procesov predelave tržnih sporočil kot osnovo uporabila njun model. Kombinirala ga bom s kategorizacijo osnovnih kognitivnih procesov, ki jih navaja Uletova.

#### **4.1.2. Vrednost tržnih sporočil v očeh potrošnikov in predelava tržnih sporočil**

Ducoffe in Curlo (2000: 247) odnos potrošnikov do oglaševanja razlagata s pomočjo teorije izmenjave. Po njunem mnenju lahko oglaševalsko sporočilo razumemo kot potencialno izmenjavo komunikacij med oglaševalcem in potrošnikom. Pravita, da komunikacija po definiciji pomeni dvosmerni proces, v katerem sta pošiljatelj in sprejemnik enakovredna. Da pride do izmenjave, mora biti oglas narejen na tak način, da prejemnik vsaj del sporočila, ki mu ga je namenil pošiljatelj, pozitivno ovrednoti. Za uspešen zaključek izmenjave pa mora vsaka stran dati in sprejeti določeno vrednost. Z vidika oglaševalca je izmenjava zadovoljiva, če prek učinkovitega komuniciranja pospeši prodajo, z vidika potrošnika pa, če vrednost oglaševanja samega po sebi doseže ali preseže njegova pričakovanja.

Potrošnik mora za predelavo oglasa, ali vsaj dela oglasa, vložiti določen napor in pri tem porabiti del svojih mentalnih sposobnosti. Kako se potrošnik odloči, ali se splača vložiti napor v predelavo informacij? Ducoffe in Curlo (2000: 247) pravita, da se vrsta začetnih, spontanih ocen združi v oceno t. i. *pričakovane vrednosti oglasa*<sup>20</sup>. To pomeni, da se potrošnik na podlagi omejene zavestne obdelave informacij avtomatično odloči, ali se mu zdi oglas dovolj vreden za nadaljnjo predelavo ali ne. Na pričakovano vrednost oglasa vpliva več dejavnikov; poleg kategorizacije oglasa Ducoffe in Curlo (2000: 249) omenjata še tri zelo pomembne delavnike – medijski kontekst, prejšnje izpostavitve in relevantnost.

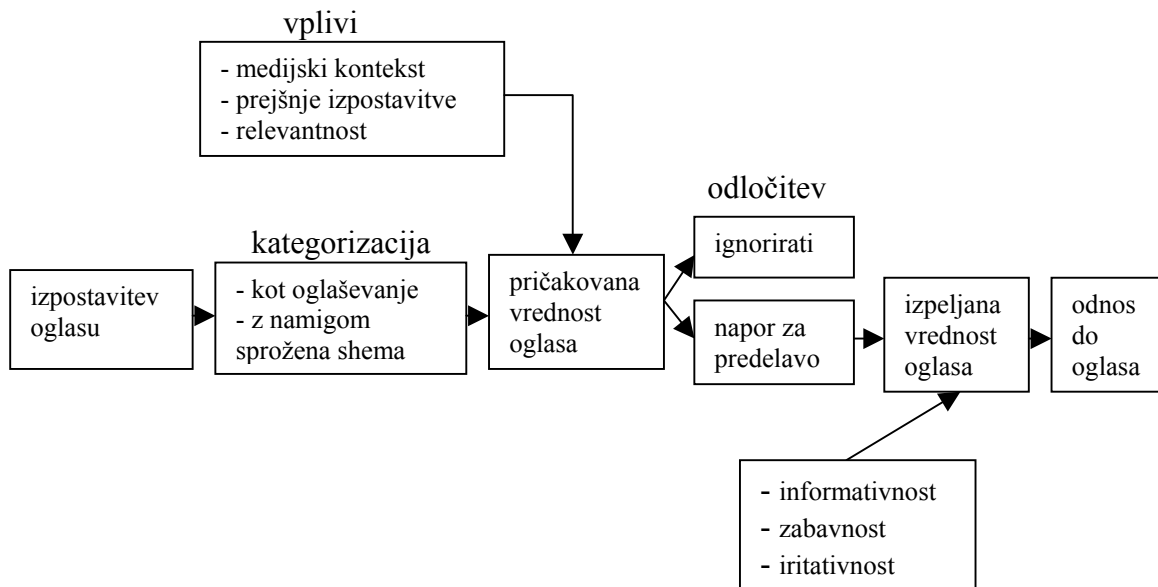
Če je pričakovana vrednost oglasa pozitivna, posameznik vloži dodaten napor v obdelavo oglasa. Rezultat obdelave je ocena, ali se je vložen napor izplačal ali ne. To

---

<sup>20</sup> ang: »expected advertising value«



oceno Dunoffe in Curlo (2000: 250) imenujeta *izpeljana vrednost oglasa*<sup>21</sup>, le-ta pa vpliva na posameznikov *odnos do oglasa*.



Model 1.: Model vrednosti in predelave oglasa (Ducoffe in Curlo, 2000: 249)

### ***Izpostavljenost sporočilu***

Izpostavljenost sporočilu je prva faza v kognitivni predelavi sporočil in je osnova za vse ostale faze in procese (Ule, 1996: 126). Izpostavljenost pomeni, da »potrošnik pride v stik s sporočilom tržnika« (Shimp, 2000: 131) oz. da je »sporočilo za javnost fizično dostopno« (Ule, 1996: 126). Vendar Shimp (2000: 131) opozarja, da izpostavljenost sporočilu sama po sebi ne zagotavlja, da bo sporočilo imelo kakršen koli učinek. Pravi, da je izpostavitvev nujen, vendar ne zadosten pogoj za doseg komunikacijske uspešnosti.

### ***Pozornost na sporočilo***

Duncoffe in Curlo (2000) pozornosti na sporočilo ne omenjata kot posebne faze v procesu tržnokomunikacijskih sporočil, a menimo, da posameznik pri predelavi sporočil ne preide takoj iz faze izpostavljenosti v fazo kategorizacije (oz. po kategorizaciji Uletove v

<sup>21</sup> ang: »outcome advertising value«

fazo percepcije, saj ona definira kategorizacijo kot le en element percepcije). Med tema dvema fazama po mnenju Uletove (1996) poteka faza pozornosti. Temu mnenju se pridružujemo, zato ta proces podrobno obravnavamo.

Za oglase, predvsem tiskane, je bistvenega pomena, da uspejo privabiti pozornost posameznikov oz., kot pravi John Ferral (v Burton in Purvis, 1992: 34 ), oglas mora biti ustavljalac<sup>22</sup>, kajti če tega ne uspe storiti, so vsi ostali elementi oglasa brez pomena. Posameznik namreč prek svojih čutil neprestano sprejema številne dražljaje iz okolja. Količina le-teh je tako velika, da jih ne more naenkrat sprejeti in obdelati, zato mora narediti selekcijo in le nekatere spustiti v zavestno obdelavo. Na podzavestni ravni potekata nenehna selekcija senzornega gradiva (dražljajev iz okolja). Posameznik postane pozoren le na dražljaje, ki so zanj bolj privlačni od ostalih, okoliških dražljajev. Od množice dražljajev se usmeri na tiste, ki ga pritegnejo z nekaterimi značilnostmi (zunanji dejavniki pozornosti) ali pa je zanje notranje motiviran (notranji dejavniki pozornosti). Ti dražljaji postanejo v zavesti jasnejši, razločnejši ter tvorijo središče zaznavnega polja. Selekcija poteka zelo hitro. (Ule, 1996: 127-128; Franzen, 1994:25).

V tržnem komuniciranju so najpomembnejše tri oblike pozornosti – načrtna, vsiljena in spontana pozornost. *Načrtna pozornost* nastopi tedaj, kadar ljudje iščejo določene informacije, ki bi jim pomagale pri rešitvi njihovih problemov, pri izbirah in odločitvah. Je najintenzivnejša oblika pozornosti. *Vsiljena pozornost* nastopi tedaj, kadar se določen zunanji dražljaj naravnost vsili v našo zavest – npr. močni optični ali slušni dražljaji, ki nas presenetijo. Kombinacija prvih dveh pa je *spontana pozornost*. Za to obliko pozornosti je značilno, da se ne koncentriramo preveč ozko na določen dražljaj in smo pripravljeni na sprejem novih dražljajev. Po drugi strani pa nas noben dražljaj ne prisili k pozornosti. V nekem trenutku povsem nenačrtno, spontano posvetimo pozornost določenim predmetom. (Ule, 1996: 129)

Avtorji (Pečjak v Ule, 1996: 130) dejavnike pozornosti delijo na zunanje in na notranje. Kot glavne *zunanje dejavnike* okolja navajajo intenzivnost dražljajev (npr. močna svetloba, prodoren zvok), prostornost dražljajev (veliki dražljaji), trajanje in pogostost dražljajev, kontrast in spreminjanje dražljajev, gibanje, modalnost dražljajev. Kot

---

<sup>22</sup> ang.: »stopper«

najpomembnejše *notranje ali osebne dejavnike* pozornosti pa navajajo interese in izkušnje, identifikacijo sporočila, kognitivne in vrednostne orientacije ter nekatere osebne lastnosti.

Ljudje ponavadi tržnim sporočilom posvetijo nizko stopnjo pozornosti. Heath (2000: 293) pravi, da je skoraj nemogoče prisiliti ljudi, da bi tržnim sporočilom posvetili visoko stopnjo pozornosti, kajti večini ljudi se informacije o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah, ne zdijo zelo pomembne, zato tovrstne dražljaje predelajo na nizki stopnji vpletenosti. Enako meni Krugman (v John Philip Jones, 1998: 18), ki pravi: »Potrošniki v večino izdelkov, ki jih kupujejo, niso močno vpleteni. Televizije ne gledajo in časopisov ne berejo z namenom, da bi ugotovili, katero vrsto zobne paste ali katero vrsto pasje hrane naj bi kupili. Učenje iz tovrstnega oglaševanja je učenje z nizko vpletenostjo.«

### ***Zaznavanje***

Zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik »pripusti«  
sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno obdelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. Z zaznavanjem posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote. Posameznik pri tem *selekcioniira dražljaje*, jih *organizira* in na novo povezuje dražljaje v zaznavne enote (celote) oz. *kategorije*, t. j. kompleksne predstave o ljudeh in dogodkih, s pomočjo katerih razlikuje dražljaje *ter izvaja nadaljnje sklepe*. (Ule v Ule in Kline, 1996: 135)

Duncofe in Curlo (2000) govorita predvsem o pomenu *kategorizacije*. Kategorizacija omogoča potrošniku, da na podlagi prejšnjih izkušenj hitro in učinkovito klasificira in ovrednoti neštete stvari, s katerimi pride v stik (Fiske in Neuberg, 1990 v Ducoffe in Curlo, 2000: 250). Proces kategorizacije zaznavnih vsebin poteka hitro in avtomatsko, tako da se nam zdi povsem samoumeven; ne zavedamo se, kako se naš mentalni aparat opira na naša pričakovanja, prepričanja in predsodke (Ule v Ule in Kline, 1996: 141).

Kategorizacija ima več stopenj. Najosnovnejša je tako imenovana primitivna kategorizacija. To je prvi vtis o zaznanem na osnovi rudimentalnih klasifikacij, ki sledijo prvemu stiku z zaznanim predmetom ali sporočilom (npr. identifikacija oblik,

velikosti, ali je sporočilo v pisni ali ustni obliki itd). Tej kategorizaciji sledijo nadaljnje, bolj sofisticirane in izpeljane oblike, kjer se močno vmešajo pretekle izkušnje, anticipacije, želje, predstave, koncepti in želje posameznika. (Ule v Ule in Kline, 1996: 141; Ducoffa in Curla, 2000)

Naslednja pomembna stopnja v procesu percepcije so *izpeljave* iz informacij, ki so zajete v zaznavah in njihovih kategorijah. Izpeljave so interpretacije dražljajev, sporočil, situacij. Povedo nam, koliko nadaljnje pozornosti, če sploh kakšno, bomo posvetili določenim dražljajem. V večino stvari iz okolja nismo vpleteni, zato nam vzbujajo zelo malo pozornosti. Kadar pa nas predmet zanima, bomo zelo verjetno iskali njegove nadaljnje in bolj podrobne interpretacije in se ne bomo ustavljali le pri začetni kategorizaciji. (Ule v Ule in Kline, 1996: 142)

Kakšen je pomen kategorizacije in izpeljav, ko govorimo o oglaševanju? Ducoffa in Curla (2000: 250) pravita, da potrošniki avtomatično kategorizirajo vse oglase, katerim so izpostavljeni, ne glede na njihov trud, da bi jih ignoriral ali obšli. Potrošnik oglaševalsko sporočilo, ki ga spusti čez prag zavesti, kategorizira kot oglas. To povzroči simultano aktivacijo stališč do oglaševanja in do oglaševalskega medija, ki so shranjena v spominu.

Čeprav predelava oglaševalskih sporočil običajno zahteva nizko vpletenost potrošnika, pa vseeno zahteva nekaj časa in energije. Ducoffa in Curla (2000: 250) pravita, da potrošnik na podlagi osnovnih kategorizaciji ustvari *oceno o pričakovani vrednosti oglasa*. To pomeni, da oceni, v kolikšni meri je vredno oglasu posvetiti pozornost. S pomočjo tovrstnih ocen se lahko odloči, kateri od številnih alternativ, ki so mu na voljo, bo posvetil nadaljnjo pozornost.

Po perspektivi predelave informacij (Alwitt in Mitchell v Ducoffe in Curlo, 2000: 249) posamezniki delujejo z namenom dosega določenega cilja, njihove zmožnosti predelave pa so omejene. Posledica tega je, da posamezniki informacijam, ki so jim na razpolago, posvetijo le toliko svojih mentalnih kapacitet, kolikor verjamejo, da te informacije lahko pripomorejo k dosegu njihovega cilja (Bettman, 1979, v Ducoffe in Curlo, 2000: 249).

Na oceno o pričakovani vrednosti oglasa poleg kategorizacije vplivajo tudi drugi dejavniki. Ducoffe in Curlo (2000) navajata kot najpomembnejše tri dejavnike – medijski kontekst, prejšnje izpostavitve oglasu in relevantnost oglasa v času izpostavitve.

Ko na osnovni ravni posameznik kategorizira oglas kot oglas, se avtomatično sprožijo stališča do oglaševanja. Na podlagi številnih izkušenj se posamezniki izurijo v avtomatičnem razlikovanju med oglasi in uredniškimi vsebinami. Ducoffe in Curlo (2000: 250-251) pravita, da so stališča ljudi do oglasov v splošnem negativno predisponirana, da je v osnovi vrednost oglasov precej nizka in da zaradi tega posamezniki ne pričakujejo, da bo oglas imel zanje veliko vrednost<sup>23</sup>. To je razlog, da večino oglasov ljudje za tem, ko jih kategorizirajo kot oglase, ignorirajo. Podobno navaja tudi John Philip Jones (1995: 67).

Toda vseh oglasov posamezniki ne vrednotijo negativno. Pozitivno vrednotijo tiste oglase, ki jih v prvem trenutku ne kategorizirajo kot tipične, pač pa jih zaznavajo kot edinstvene, posebne ali pa jih zaradi katerega drugega razloga (npr. zaradi izdelka, ki jih trenutno zanima) ocenjujejo kot posebno relevantne. (Ducoffe in Curlo, 2000: 251)

Procesi osnovne kategorizacije oglasa pri potrošniku vzbudijo vzporeden priklic bolj specifičnih kategorij – npr. kategorije izdelka, tipa izdelka, blagovne znamke itd. ali kategorije oglasov glede na apel, poudarjenost določenih elementov oglasa (npr. barve, velikosti ...) itd. Ena ali več teh sproženih kategorij je lahko v času izpostavitve *relevantna* za potrošnika. Ocena relevantnosti pa je bistvenega pomena za prehod procesa predelave oglasa iz avtomatičnega na višji nivo kognitivne predelave (Ducoffe in Curlo, 2000: 254). O pomenu relevantnosti govori tudi Keith Reinhard<sup>24</sup> (v Wells idr., 1992: 239): »Danes, bolj kot kadarkoli prej, velja, da oglaševanje nima nikakršnega smisla, če ni relevantno /.../ Oglaševanje, ki je relevantno, govori o stvareh, ki te zanimajo.«

---

<sup>23</sup> Ducoffe in Curlo (2000) navajata naslednje razloge: v množici oglasov je le majhno število takšnih, ki imajo določeno vrednost za posameznika; večina oglasov posameznika ne doseže v relevantnem okolju in času; večina oglasov je za nerizične stvari; raziskave kažejo, da je v Ameriki odnos ljudi do oglaševanja vedno bolj negativen.

<sup>24</sup> Predsednik DDB Needham

Pomemben dejavnik, ki vpliva na pričakovano vrednost oglasa, je tudi *medijski kontekst*. Posameznik ima določene predpostavke<sup>25</sup> o namenu, prijetnosti, zanesljivosti medija, te pa vplivajo na njihovo pozornost do sporočil medija (Ducoffe in Curlo, 2000: 254, 255). Posameznik, ki ima bolj pozitivne predpostavke o mediju, bo postal prej pozoren na njegova sporočila kot prejemnik, ki ima negativne predpostavke ali jih sploh nima (Ule v Ule in Kline, 1996: 135).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na oceno o pričakovani vrednosti oglasa, je tudi *pogostost izpostavitvev* (Ducoffe in Curlo, 2000: 255). Avtorja opozarjata, da posameznik ne sme biti prevečkrat izpostavljen enakemu oglasu, saj na določeni stopnji povečevanje števila izpostavitvev povzroča zasičenost, stopnja informativnosti in zabavnosti oglasa se zmanjša, oglas postane bolj iritativen, kar posledično privede do znižanja ocene vrednosti posameznega oglasa.

Vsi do sedaj omenjeni procesi in dejavniki po mnenju Ducoffa in Curla (2000: 255) vplivajo na posameznikovo oceno o pričakovani vrednosti oglasa in če je le-ta dovolj visoka (kar pomeni, da posameznik pričakuje, da bo dobil nekaj, za kar se je vredno truditi), posameznik *usmeri določen napor v predelavo vsebine oglasa*. Pri tem gre za semantično analizo oz. za analizo pomena dražljajev (Franzen, 1994: 75).

Sledi *ocena o izpeljani vrednosti oglasa*, oz. ocena o tem, ali se je trud izplačal ali ne. Raziskave Ducoffa in Curla (2000: 254 - 256) so pokazale, da so trije glavni dejavniki, ki vplivajo na to oceno, informativnost, iritativnost in zabavnost. Med informativnostjo in izpeljano vrednostjo oglasa obstaja znatna, signifikantna in pozitivna korelacija, enako velja za odnos med zabavnostjo oglasa in oceno o izpeljani vrednosti oglasa, medtem ko je iritativnost znatno, signifikantno in negativno korelirana z oceno o izpeljani vrednosti oglasa.

Na koncu vsi do sedaj omenjeni procesi pripeljejo do izoblikovanja *posameznikovega odnosa do oglasa*, kar vpliva na njegova dejanja.

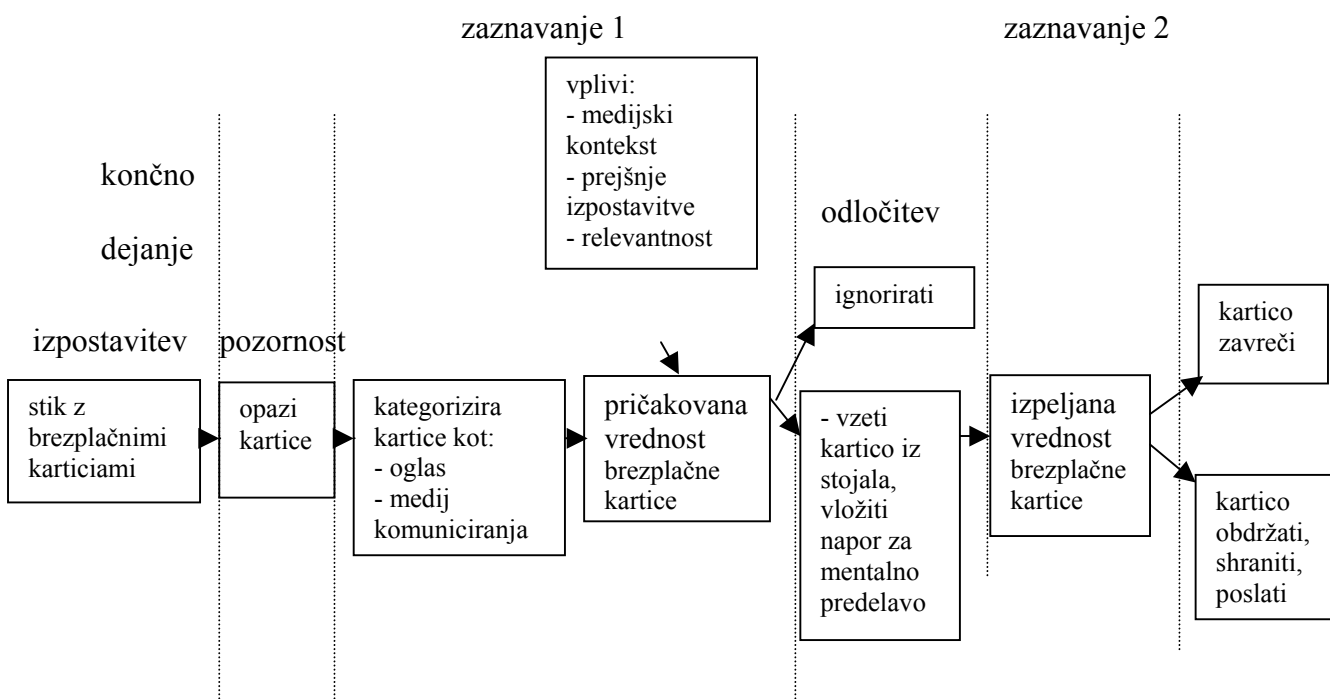
---

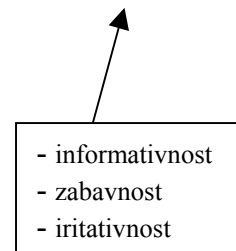
<sup>25</sup> Ducoffe in Curlo (2000) navajata rezultate raziskav, ki kažejo, da potrošniki pričakujejo, da bodo najbolj informativni in verodostojni oglasi v časopisih, najbolj zabavni pa na TV.

Na podlagi ugotovitev o kognitivni predelavi tržnih sporočil lahko torej rečemo, da je bistveno, da tržno sporočilo najprej uspe privabiti pozornost, nato pa mora potrošniku zelo hitro in jasno ponuditi zadosti visoko vrednost, da se mu bo zdelo vredno vložiti svojo energijo in čas v predelavo sporočila. In kakšno je takšno tržno sporočilo? S tem vprašanjem se ukvarjam v nadaljevanju.

## 4.2. Vrednost brezplačnih kartic v očeh potrošnikov

Če apliciramo teorijo vedenja potrošnikov na odnos posameznikov do brezplačnih kartic in če priredimo Ducoffov in Curlov model vrednosti in predelave oglasa, dobimo naslednjo shemo:





Model 2: Model vrednosti brezplačnih kartic in predelave brezplačnih kartic (prirejeno po modelu vrednosti in predelave oglasov Ducoffa in Curla (2000: 249))

#### **4.2.1. Izpostavljenost brezplačnim karticam**

Potencialno so brezplačnim karticam izpostavljeni tisti posamezniki, ki obiskujejo lokale, pube, gostile, slaščičarne, športne centre in druge javne prostore, v katerih so stojala z brezplačnimi karticami. Da se poveča možnost izpostavitve posameznika brezplačnim karticam, mora biti stojalo postavljeno na mesto, kjer je velika pretočnost ljudi in kjer je lahek dostop do stojala. Ponudnik oglaševanja na brezplačnih karticah mora zato biti zelo pozoren pri izbiri lokacije in mesta, kjer bo stojalo postavljeno.

Posameznik je brezplačnim karticam običajno izpostavljen nenačrtno. V stik s karticami pride kot obiskovalec javnega prostora, v katerem je nameščeno stojalo. Izpostavitev pa je lahko tudi namerna, če posameznik zaradi določenih razlogov želi dobiti brezplačno kartico.

#### **4.2.2. Pozornost na brezplačne kartice**

Za obiskovalca lokala, slaščičarne, gostilne ali športnega centra, so brezplačne kartice le eden od številnih dražljajev, ki pridejo do njega. Primarni namen obiskovalcev teh javnih prostorov je zabava, druženje, sproščanje, počitek, klepet s prijatelji ipd., zato je njihova pozornost pretežno usmerjena na te dražljaje.

Ko je potrošnik izpostavljen brezplačnim karticam, običajno pride do spontane pozornosti, kar pomeni, da se ne koncentrira preveč ozko na ta dražljaj. Če je stojalo s karticami postavljeno tik ob vhodu ali pred straniščem, torej tam, kjer gredo



obiskovalci direktno mimo stojala ali se dalj časa zadržujejo v določenem prostoru, gre lahko za vsiljeno pozornost. Lahko pa gre tudi za načrtno pozornost, če posameznik išče določene informacije ali če je motiviran, da bi kartico imel (npr., če želi pisati prijatelju).

Na pozornost posameznika na brezplačne kartice deluje več zunanjih in notranjih dejavnikov. Glavna zunanja dejavnika sta opaznost stojala znotraj prostora in vizualna podoba posamezne brezplačne kartice. Posameznikovo pozornost lahko pritegne stojalo s karticami ali pa določena kartica. Notranji dejavniki so izkušnje, pričakovanja in interesi posameznikov, njihovi motivi, potrebe in čustva, njihove kognitivne in vrednostne orientacije ter nekatere osebnostne lastnosti.

#### **4.2.3. Zaznavanje brezplačnih kartic**

Za tem, ko posameznik opazi brezplačno kartico in ji posveti delček svoje pozornosti, jo na podlagi prejšnjih izkušenj, predstav, konceptov in želja kategorizira. Posameznik lahko npr. kartico kategorizira kot oglas, kot kartico za pošiljanje, ki jo lahko vzame brezplačno, kot lepo sliko ali pa npr. kot nezanimiv oglasni letak. Glede na primitivno kategorizacijo in na izpeljave iz informacij, ki so zajete v zaznavah in njihovih kategorijah, se posameznik odloči, koliko nadaljnje pozornosti bo posvetil brezplačnim karticam. Kot pravita Ducoffe in Curlo (2000: 249), posamezniki določenemu dražljaju posvetijo le toliko svojih mentalnih kapacitet, kolikor pričakujejo, da bodo pridobljene informacije pripomogle k doseganju njihovih ciljev.

Ducoffe in Curlo (2000: 249) med drugim navajata, da v osnovi posamezniki ne pričakujejo, da bo imel oglas zanje veliko vrednost, zaradi česar večino oglasov za tem, ko jih kategorizirajo kot oglase, ignorirajo. Kljub temu poudarjata, da vseh oglasov posamezniki ne vrednotijo negativno. Pravita, da pozitivno vrednotijo netipične, edinstvene oglase in tiste, katerih vsebina je zanje posebej relevantna. Torej, če posameznik brezplačno kartico kategorizira kot oglas, obstaja visoka verjetnost, da jo bo ignoriral, razen če takoj ne prepozna vsebine, ki je zanj zanimiva. Brezplačne kartice pa so že kot medij nekaj edinstvenega, saj poleg sporočilne vrednosti prinašajo tudi uporabno vrednost, zaradi česar »jih mnogi ne dojemajo kot oglase« (www.grapevinepostcards.com). Če posameznik prvenstveno prepozna kartico kot medij

komuniciranja, ki ga lahko brezplačno vzame in nanj napiše sporočilo, ali kot estetsko kartico, ki jo lahko shrani, (se pravi kot uporabno stvar), obstaja večja verjetnost, da bo kartico vzel in nadaljeval z mentalno obdelavo.

Na zaznavo vpliva tudi medijski kontekst in prejšnje izkušnje z medijem. Oseba, ki se je že srečala z brezplačnimi karticami, ima neko predstavo o njihovem namenu, uporabnosti, vsebini. Tisti, ki so v preteklosti pozitivno ovrednotili posamezne brezplačne kartice, si bodo bolj verjetno ogledali nove kot tisti, ki jim kartice niso bile všeč. Na zaznavo in odnos do brezplačnih kartic predvsem močno vpliva medijski kontekst. Brezplačne kartice so priročen in poceni medij za pošiljanje pozdravov z večernih zabav, z izletov ali dopusta. So medij, ki združuje posameznike, saj kartice nemalokrat postanejo predmet zabave in norčavih sporočil, ki jih mladi pošljejo svojim prijateljem.

Na izbor kartice zelo vpliva relevantnost le-te za posameznika - ali ga zanimajo informacije o oglaševanem izdelku ali storitvi, ali se mu zdi kartica estetsko privlačna, ali sporočilo potrjuje njegove vrednote in življenjski stil, ali obljublja zadovoljitev njegovih želja in končno, ali posameznik potrebuje kartico kot medij komuniciranja. Z relevantnostjo posamezne brezplačne kartice za posameznika se v tej nalogi ne bom podrobno ukvarjala. Za relevantnost sporočila mora poskrbeti tržni komunikator – poznati mora svojo ciljno skupino, njene potrebe, želje, življenjski stil in v skladu s tem oblikovati svoje tržnokomunikacijsko sporočilo.

Na podlagi do sedaj omenjenih dejavnikov posameznik oceni, kakšna je po njegovem mnenju pričakovana vrednost posamezne brezplačne kartice. Če je dovolj visoka, kartico vzame, v nasprotnem primeru gre mimo stojala.

Tisti, ki kartico vzamejo, so pripravljeni vložiti dodaten napor za mentalno obdelavo. Praviloma vsakdo izmed njih pogleda še hrbtno stran kartice, da sestavi sporočilo v celoto ali da vsaj zadovolji svojo radovednost. Kartica, ki uspe pripeljati potrošnika do te faze, je z vidika komunikatorja učinkovito opravila svojo bistveno nalogo – pridobila je pozornost in zanimanje potrošnika in do njega prenesla komunikatorjevo sporočilo.

#### **4.3.4. Sprejemanje končne odločitve**

Za tem, ko si posameznik kartico podrobneje ogleda (dovolj je le sekunda), oceni, ali je njena vrednost zanj tako visoka, da jo vzame in shrani. Posameznik je namreč dnevno izpostavljen ogromnim količinam tržnokomunikacijskih sporočil, ki jih lahko vzame brezplačno – letakom, brošuram, zgibankam, katalogom, brezplačnim revijam itd. Zaradi njihove količine mora delati selekcijo med njimi in vzeti le tiste, ki mu resnično nekaj pomenijo. Če v brezplačni kartici prepozna nekaj izjemno všečnega ali uporabnega, kartico shrani ali na različne načine uporabi, v nasprotnem primeru jo vrne v stojalo ali zavrže.

## 5. UČINKOVITA BREZPLAČNA KARTICA

Brezplačne kartice so običajno podporni medij ostalim elementom tržnega komuniciranja. Po konceptu integriranega tržnega komuniciranja morajo vsi tržnokomunikacijski elementi doprinesti svoj delež k prenosu glavnega sporočila komunikatorja na potrošnika. Pri oblikovanju verbalne in vizualne plati brezplačne kartice moramo *slediti smernicam, ki smo jih zastavili v tržnokomunikacijski strategiji*. Vedeti moramo, kdo so naši konkurenti, kakšne so njihove tržnokomunikacijske aktivnosti, kdo so naši potrošniki, kaj jim želimo sporočiti, s kakšnimi apeli to dosežemo, in upoštevati kakšna sporočila in koliko informacij smo podali prek drugih tržnokomunikacijskih orodij. Glavna vloga brezplačnih kartic je opominjanje posameznikov na komunikacije, ki so močno promovirane v primarnih medijih. Ker je večina informacij običajno predstavljenih v primarnih medijih, ni treba, da je kartica zelo informativna, nujno pa je, da je osnovno sporočilo v povezavi s sporočilom celotne akcije. Slednje pa ne pomeni, da mora biti sporočilo enako kot v drugih medijih. Le redki so oglasi, ki bi jih lahko iz tiskanih medijev direktno prenesli na brezplačne kartice<sup>26</sup>.

Integracija sporočila brezplačne kartice z ostalimi uporabljenimi tržnokomunikacijskimi orodji je zelo pomembna, že zato, ker posameznik stvari, ki so mu poznane, prej opazi, poleg tega na podlagi prejšnjih medijskih izpostavitve lahko prej oceni, ali je konkretna brezplačna kartica zanj relevantna. Integracija in sledenje tržnokomunikacijski strategiji sta osnova za oblikovanje brezplačne kartice. Namen teh naloge ni, da bi se podrobneje ukvarjala s konkretnimi prilagoditvami specifični ciljni skupini ali specifični tržnokomunikacijski strategiji. Predpostavljam, da je komunikator pravilno presodil ciljno skupino, da pozna njene značilnosti in da ve, s kakšnimi apeli jo bo najučinkoviteje dosegel. Mene zanima, kakerne splošne zakonitosti veljajo za prenos sporočila prek brezplačnih kartic.

---

<sup>26</sup> Včasih dajo komunikatorji na brezplačne kartice enak oglas kot na veleplakate. Veleplakati in brezplačne kartice imajo kot medij res veliko skupnih točk, kot so npr. potreba po vizualni privlačnosti, jedrnatosti, enostavnosti, oba preneseta malo besedila itd., vendar se medija kljub vsemu razlikujeta. Kartica, na kateri je enak oglas kot na veleplakatih, je lahko učinkovita, a bi bila lahko še bolj, če bi izkoristili možnosti, ki jih ponuja medij brezplačnih kartic, npr. če bi na prvo stran dali le privlačno sliko in morda slogan, podrobnejše informacije pa bi napisali na zadnjo stran, ali če bi se odločili za kartico nenavadnih oblik itd.

Ker je »večina ljudi negativno predisponirana za oglaševanje«<sup>27</sup> (Jones, 1995:67; Ducoffe in Curlo : 2000, 250; Kline, 2002: 42) in ker se »potrošnikom informiranje o večini izdelkov in blagovnih znamk ne zdi zelo pomembno« (Heath, 2000: 287), mora biti »prvi cilj komunikatorja narediti oglas, ki bo ustvarjal dovolj močne stimuluse, da bodo spodbudili nekatere potrošnike k temu, da se za trenutek ustavijo na oglasu in da za tem vsaj nekatere od njih spodbudi k nadaljnji mentalni predelavi oglasa« (Jones, 1995:67).

Oglejmo si nekaj nasvetov avtorjev za ustvarjanje učinkovitega oglaševalskega sporočila, ki so tako splošna, da jih lahko apliciramo tudi na ustvarjanje brezplačne kartice.

## 5.1 Splošne lastnosti učinkovitih tiskanih oglasov

*2 pravili kako narediti dober oglas:*

1. *Ni pravil.*
2. *V prvem pravilu obstaja možnost izjem.*

(izjava ene od agencij v ZDA v White, 2000:

90)

Ta izjava lepo kaže, da ne moremo postaviti jasnih pravil ali narediti vzorca za ustvarjanje učinkovitih oglasov, lahko pa postavimo neka splošna pravila, ki jih je dobro upoštevati pri ustvarjanju oglaševalskega sporočila. Ta si bomo ogledali v nadaljevanju.

Prva in osnovno splošno pravilo je, da »dober oglas z naslovom in sliko *apelira na ljudi, ki so možni uporabniki izdelka*« (Andrew Joseph Byrne v Burton in Purvis, 1992: 37), saj »oglaševani izdelek zanima samo določene ljudi« (Claude Hopkins v Burton in Purvis, 1992: 36) in le ti so pripravljeni oglasu posvetili dovolj pozornosti. Zato moramo najprej dobro poznati svojo ciljno skupino, njihove geografske, demografske in

---

<sup>27</sup> Kline (2002: 42) navaja, da je tudi v Sloveniji prišlo do preboja praga sprejemljivosti oglaševalskih sporočil. Pravi, da jih potrošniki nočejo ali ne morejo več sprejemati. Navaja rezultate raziskave odnosa Slovencev do reklam, ki kažejo, da je delež ljubiteljev oglasov v letu 2002 padel pod petdeset odstotkov, kar je pol manj kot pred tridesetimi leti.

predvsem psihografske značilnosti (katere dejavnosti opravljajo, kakšni so njihovi interesi in pričakovanja) ter način komunikacije prilagoditi njihovim značilnostim.

Vsak oglas mora predstavnik svoje ciljne skupine *jasno nagovarjati*, to, s čimer jih nagovarja, pa mora biti zanje *relevantno*. Nagovor mora biti tak, da ga konkurenca ne ponuja ali ga ne more ponuditi. Biti mora svojstven in tako močen, da lahko najprej pritegne pozornost posameznikov in jih v končni fazi privabi k izdelku. (Fairfax M. Idr. v Burton in Purvis, 1992: 36; Rosser Reeves v Book in Schick, 1990: 6,7)

Oglas mora vsebovati *elemente za privabljanje pozornosti* (White, 2000: 91). Za to je zelo pomembna estetika oglasa, a v zvezi s tem se pojavlja vprašanje, ali estetika tudi prodaja ali je le-ta v oglasu zgolj zaradi estetike same. Dober oglas ne uporablja grafičnih elementov, fotografij, risb, različnih tipografij itd. zgolj s stališča estetike, ampak morajo biti ti elementi na nek način povezani z besedilom oglasa in skupaj tvoriti smiselno celoto (Korošec, predavanja). Pri tisku ima posameznik visok nadzor nad tem, katero sporočilo bo sprejel, zato sta za privabljanje pozornosti pomembna provokativnost in originalnost oglasa (John Ferral v Burton in Purvis, 1992: 34). Roy Grace (v Burton in Purvis, 1992: 22) pravi: »Ljudi želimo vplesti v oglas, želimo, da razmišljajo, želimo delati stvari, ki so provokativne, ki prisilijo ljudi, da usmerijo svoje misli v naš predlog. Vsi učinkoviti oglasi to naredijo.«. Jay Schulberg (v Burton in Purvis, 1992: 26-29) meni, da mora biti dober tiskan oglas vsiljiv, opažen in relevanten; mora biti briljanten, vsebovati mora nepričakovano kreativno rešitev, ki prodaja briljantno. Meni, da (tako kot televizija) mora biti tudi tisk emocionalen, provokativen, zanimiv in usmerjen h koristim. Ker vse več ljudi preskakuje oglase ali menja programe, je po njegovem mnenju treba najti načine za pridobitev pozornosti, ne da bi bil namen šokiranja šokiranje samo.

Čeprav številni avtorji menijo, da je provokativnost zelo pomembna, pa je treba poudariti, da provokativnost ni nujni pogoj za učinkovitost oglasa. George Gribbin (v Burton in Purvis, 1992: 34) meni, da dober oglas *vzpostavi prijateljski odnos s stranko*. Pravi, da je sporočilo, ki spodbudi posameznika k nakupu, lahko oblikovano na vključujoč, prijateljski in eleganten način. Za oglas torej ni nujno, da je provokativen, mora pa biti na nek način poseben, mora vsebovati nekaj, kar bo potrošnike pritegnilo,

in nekaj, kar jih bo motiviralo, da bodo pripravljeni vložiti določen napor v mentalno obdelavo oglasa.

Zatem, ko oglas uspe privabiti pozornost posameznika, mu mora ponuditi nekaj, zaradi česar bo pripravljen vložiti napor v nadaljnjo mentalno predelavo oglasa. Številni avtorji poudarjajo, da je eden od glavnih načinov za ohranjanje pozornosti bralca oglasa ta, da mu »ponudimo nagrado za branje« (Jones, 1995: 67; Jay Schulberg idr. v Burton in Purvis 1992: 25; Leo Burnett v Jones, 1995: 69; Jerome Jewler: 1989: 58,) oz., povedano drugače, »posameznik mora v oglasu videti neko korist« (Antin, 1993; Burton in Purvis, 1992: 5,6; John Ferral v Burton in Purvis; 1992: 34, Jančič predavanja). Korist je lahko različnih oblik – lahko je izdelek, ki ga večina želi; izdelek, ki ga je mogoče dobiti; izdelek, za katerega se spleta odšteti denar; izdelek z najnižjo možno ceno itd. (Burton in Purvis, 1992: 5,6). Predstavljanje koristi, ki izhajajo iz fizičnih lastnosti izdelka, je dokaj enostavno v zgodnji fazi in v fazi rasti izdelka, ko se ljudje še spoznavajo z izdelkom, vendar pride čas, ko koristi, ki izhajajo iz samega izdelka, za potrošnika niso več pomembne, ko izdelek že tako dobro poznajo, da se jim zdijo njegove koristi samoumevne (Antin, 1993: 81). Poleg tega je lahko korist, ki izhaja iz izdelka, prezapletena, da bi jo predstavili v oglasu (Antin, 1993: 81). V takih primerih je treba potrošnikom predstaviti druge koristi. Korist je lahko to, kar oglas govori o posamezniku; običajno tržniki želijo, da ljudje ob oglasu začutijo, da je oglas namenjen njim, da je oglaševani izdelek zanje in da se v tem tudi prepoznajo (John Ferral v Burton in Purvis, 1992: 34 ). Trenutno korist za posameznika lahko predstavlja celo sam oglas. Te trenutne koristi so npr. zabava ob branju oglasa, zadovoljstvo ob vzbuditvi in hitri potešitvi radovednosti, občudovanje lepote, reševanju ugank, navdušenje ob novih načinih verbalizacije ali vizualizacije (Antin, 1993: 81)<sup>28</sup>. V določenih primerih pa korist lahko predstavlja tudi sam medij. To je v primerih, ko medij postane uporabno blago<sup>29</sup> (Kamin: 2001).

Da se posameznik odloči za mentalno predelavo oglasa, morajo tipografija, ilustracije, kompozicija in količina besedila vzbujati občutek, da je povsem enostavno dojeti glavno

---

<sup>28</sup> Antin opozarja, da trenutne koristi, ki izhajajo iz samega oglasa, niso dovolj za učinkovitost oglasa. Meni, da je njihova funkcija pridobitev pozornosti ljudi, nato pa vodenje h koristim izdelka. Po njegovem mnenju je bistvo vsakega oglasa predstavitev koristi izdelka.

<sup>29</sup> Kaminova navaja kot primer brezplačne kartice, ki imajo za potrošnika lahko vrednost tudi zato, ker jih lahko uporabi kot medij za komunikacijo s svojimi prijatelji.

sporočilo oglasa. Seveda mora to tudi dejansko veljati. Vsak element oglasa mora pripomoči k *hitri in enostavni prepoznavnosti ter jasnosti sporočila*. (Antin, 1993: 226)

Oglas mora biti enostaven tudi zato, ker ljudi na splošno ne zanima preveč, kaj jim želijo oglasi povedati. Vendar je preprost oglas večkrat lahko dolgočasen oglas, ki ne uspe privabiti pozornosti in ni všečen, zato enostavnost sama po sebi ni dovolj. Enostavnost v tem kontekstu pomeni, da mora biti število stvari, ki jih želimo povedati, omejeno. V kolikšni meri je omejeno, pa je odvisno od medija, ki ga uporabljamo, in od namena oglasa. (White, 2000: 93)

Spremembe zadnjih let, na primer vse bolj izobraženi posamezniki, ki imajo manj časa in živijo polnejše življenje, močno povečanje števila medijev, povečanje medijske zasičenosti, moč daljinskega upravljavca in nezaželene informacije, so pripeljale do tega, da je oglaševanje postalo bolj vizualno in bolj zabavno (Jim Donius v John Philip Jones, 1998: 21). Oglasi so postali bolj jedrnat, bolj se opirajo na kreativnost in všečnost.« (John Philip Jones, 1998: 24).

Raziskave kažejo, da je »všečnost oglasa glavni dejavnik učinkovitosti oglasa« (White, 2000: 92) oz. da »oglas, ki so všečni, prodajajo bolje kot tisti, ki niso« (Haley v John Philip Jones 1998: 20). Všečnost je kompleksen koncept, ki pomeni, da mora občinstvo čutiti, da je oglas zanje uporaben, informativen, všečen in morda zabaven in/ali humoren (White, 2000: 93). Haley pravi, da se je izkazalo, da so oglasi, ki prodajajo, tisti, ki so všečni (izmerjeno z merami všečnosti), in tisti, ki uspejo prepričati ljudi, da je oglaševan izdelek izvrsten (izmerjeno z merami prepričljivosti).

K všečnosti oglasa močno pripomore *kreativnost oglasa* oz. prikazovanje stvari na nov, izviren način. Kreativnost je magična beseda oglaševalskega poklica, na vprašanja kaj to je, pa obstaja ogromno odgovorov. Četudi so definicije pojma kreativnost različne, prevladuje mnenje, da je bistvenega pomena ideja (večkrat se govori o »veliki ideji«), ki je rezultat kreativnega mišljenja. Le-ta naredi oglas zanimiv in ga loči od množice ostalih. Kreativci iščejo kreacije, ki so povezane s čustvi in obnašanjem ljudi, vendar obstaja nevarnost, da gredo pri iskanju kreacije tako daleč, da se njihovih stvaritev ne da povezati z izdelkom, ki ga oglašujejo.



Na všečnost oglasa vpliva tudi *zabavnost oglasa*. Oglaševalci poskušajo na različne načine vplesti potrošnike v oglas in v njih vzbuditi pozitivna čustva do oglaševanega izdelka oz. storitve. V ta namen se poslužujejo različnih prijemov. Nekatera oglaševalska sporočila so nedokončana, kar spodbudi posameznika, da sam ugotovi, za kaj gre (Jones, 1995: 67). Drugi oglasi vsebujejo element presenečenja, ki vzbudi pozornost posameznika (Jones, 1995: 67). Za doseg zabavnosti oglasa pa se pogosto uporablja tudi humor. Učinkovitost humorja je odvisna od oglaševanega izdelka/storitve, od položaja blagovne znamke, od ciljne skupine, komunikacijskih ciljev in od načina uporabe humorja (Franzen, 1994: 195). Če je uporabljen na pravi način, je lahko zelo učinkovit, predvsem kadar je primarni cilj zavedanje o blagovni znamki (Franzen, 1994: 195). Humor lahko privabi in ohranja pozornost, lahko pripomore k všečnosti oglasa in posredno na odnos do blagovne znamke, če je integriran z osnovnim sporočilom, lahko pripomore k razumevanju sporočila in tudi k prepričljivosti oglasa (Franzen, 1994: 195). Če ni uporabljen na pravi način, pa je lahko poguben. Roderick White (1993:84) odsvetuje njegovo uporabo v akcijah, ki so lansirane internacionalno. Zabavnost oglasa je torej včasih v nasprotju z učinkovitostjo (Jones, 1995: 68). Pri uporabi zabavnih elementov v oglasu je treba paziti, da ne zameglijo glavnega sporočila oglasa.

Oglas mora biti kreativen, enkraten, všečen, enostaven, a želja po zadovoljitvi teh kriterijev nas ne sme zapeljati, da bi izpustili informacije, ki so relevantne za razumevanje oglasa. Paziti je treba, da *oglas vsebuje dovolj informacij*, saj je bistvo oglaševanja, da potrošnikom nekaj sporočimo oz., kot pravi Jančič (predavanja), »oglas je novica«. Treba je paziti, da »oglas ne postane larpurlartističen« (Jančič, predavanja) oz. da ni sam sebi v namen, saj je končni cilj oglasa spodbujanje potrošnikov k nakupu/akciji, do tega pa ne more priti, če potrošnik nima dovolj informacij oz. če oglasa ne razume. John O'Toole (v Burton in Purvis, 1992: 37) celo pravi, da so danes potrošniki lačni informacij, da želijo vedeti čim več o izdelku, storitvi, o podjetju in da je informacija tista, ki prodaja. David Ogilvy (v Burton in Purvis, 1992: 37) se s tem strinja. Meni, da le redki oglasi vsebujejo dovolj informacij o dejstvih, da bi prodajali izdelek. Pravi, da številni tekstopisci menijo, da potrošnike ne zanimajo dejstva, kar je po njegovem mnenju daleč od resnice. Podobnega mnenja kot O'Toole in Ogilvy je tudi George Gallup (v Burton in Purvis, 1992: 37). Andrew Joseph Byrne (v Burton in Purvis, 1992: 37) pa opozarja, da dovolj informacij ne pomeni nujno, da je besedilo

dolgo. Dolžina besedila mora biti po njegovem mnenju rezultat natančnega in celovitega pisanja, ki predstavlja zgodbo o koristih, katera predvidi pomisleke in nanje odgovori ter predvidi in odgovori na vsa vprašanja, ki bi se lahko pojavila. Pravi, da oglas deluje, ker je celovit, in ne zato ker je dolg.

Zaželeno je, da *oglas zagotavlja možnost odziva potrošnika*, oz. da potrošniku omogoči, da vzpostavi stik s komunikatorjem. To lahko dosežemo tako, da damo na oglas telefonsko številko, poštni naslovov, elektronski naslov, spletno stran, kupon, nagradno igro itd. Odzivi potrošnikov so za komunikatorja zelo koristni – potrošnike, ki se zanimajo za njegov izdelek/storitev lahko podrobneje informira; s potrošniki vzpostavi osebni stikt; zbira informacije o potrošnikih, ki jih lahko uporabi za strateško marketinško načrtovanje, poleg tega gradi bazo podatkov, ki jo lahko uporabi za nadaljnje komuniciranje s potrošniki (direktno pošto); s kuponi pospeši prodajo itd. (White, 2000: 97)

In končno, zelo je pomembna tudi *izvedbena dovršenost oglasa*, kar ne pomeni nujno, da moramo v izdelavo oglasa vložiti ogromno denarja, moramo pa paziti na detajle (Jančič, predavanja). Končni izdelek mora biti impresiven, za to pa niso dovolj le izpopolnjene, inovativne tehnike, pač pa je pomembno tudi, da oglas kot celota izraža občutek, ki ga želi komunikator prenesti na potrošnika - npr. toplino (Wells idr., 1989: 9).

## **5.2. Oblikovanje tiskanih oglasov**

Videli smo, da mora oglas možne uporabnike oglaševanega izdelka/storitve nagovarjati na vpadljiv, svojstven, kreativen, jasen in razumljiv način. Nagovarjati jih mora s stvarjo, ki je zanje relevantna in v kateri lahko prepoznajo neko korist, zaradi katere so pripravljeni oglasu posvetiti določeno stopnjo pozornosti. Toda, kakšen mora biti oglas, da potrošnik v njem lahko dovolj hitro prepozna, da je namenjen prav njemu, in da v njem zazna korist? Ljudje namreč v povprečju posvetimo oglasu le 1 do 4 sekunde, v času ene sekunde pa se naše oko premakne približno štirikrat, torej se v sekundi lahko osredotočimo le na 4 različne dražljaje (Franzen, 1994: 99). S tem, kako naj bi bil

oblikovan oglas, da bo uspel privabiti pozornost in prenesti zaželene informacije, se ukvarjam v nadaljevanju.

### 5.2.1. Osnovni elementi tiskanega oglasa

Osnovni elementi tiskanih oglasov so naslov, besedilo, slika, slogan in logotip. Vsi oglasi ne vsebujejo vseh osnovnih elementov, nikakor pa ne obstaja pravilo, ki bi določalo, kateri element bo uporabljen v posameznem oglasu (Burton, 1990: 10). Naslov in slika sta pogosto najpomembnejša elementa v oglasu. Burton (1990: 52) meni, da le na tri načine lahko privabimo potrošnikovo pozornost in ga spodbudimo k branju: z dobrim naslovom, z dobro ilustracijo ali s kombinacijo ilustracije in naslova.

*Naslov* mora vzbuditi zanimanje potrošnika do tolikšne mere, da bo pripravljen nadaljevati z branjem in s tem spoznati informacije o oglaševanem izdelku oz. storitvi. Naslovi so običajno napisani z večjimi črkami kot ostalo besedilo, ni pa nujno, da je velikost črk izrazito večja. Naslovi so lahko različnih oblik (primer naslova je tudi napis v oblaku, ki predstavlja premi govor osebe, prikazane na oglasu), imajo pa lahko tudi različno sporočilno vrednost (lahko vsebujejo zelo konkretne informacije ali le neko splošno sporočilo). Poleg glavnega naslova lahko oglas vsebuje *nadnaslove* in *podnaslove*, ki dopolnjujejo glavni naslov. (Russel in Lane, 1993: 463; Burton, 1990: 11)

*Slika* ima podobno vlogo kot naslov – privabi pozornosti in spodbuja k nadaljnjemu branju. Sestavljena je lahko iz ene ali več podob (Korošec, 2001). Lahko je fotografija ali ilustracija.

*Besedilo* nosi glavno sporočilo oglasa. Je nadaljevanje ideje, ki jo izpostavimo z naslovom ali s sliko (Burton, 1990: 11). Vsi oglasi ne vsebujejo osrednjega besedila.

*Slogan* je »na koncu oglaševalskega besedila izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možni način ubeseduje enega od namenov oglaševalskega sporočanja, tj. vzbudi naslovnikovo pozornost za oglaševani izdelek/idejo in/ali njegovega izdelovalca« (Korošec, 2001). Vloga slogana je, da z nekaj besedami prenesemo lahko zapomljivo sporočilo (Russel in Lane, 1993: 475). Splošno veljaven napotek je, naj slogan ne bi bil daljši od 7 besed, mora biti preprost in hitro

zapomljiv. Slogan lahko močno pripomore k prepoznavnosti blagovne znamke, zato nekatera podjetja uporabljajo isti slogan v vseh oglaševalskih akcijah.

*Logotip* ali podpis oglaševalca je nujen element vsakega oglasa. Kot zaščitni znak daje izdelku individualnost in hitro prepoznavnost.

Kateri elementi bodo uporabljeni v oglasu in kateri od njih bodo izpostavljeni, je odvisno od medija in od komunikacijskih ciljev. V časopisih in revijah oglasi običajno vsebujejo podrobne informacije, zato so vsebovani vsi elementi, medtem ko mediji, kot so veleplakati in brezplačne kartice, ne prenesejo veliko informacij. Za slednje velja, da morajo vsebovati močno kreativno idejo, ki je izražena s sliko in z minimalnim besedilom. Ideja je izražena le z nekaj besedami. Naslov je običajno fraza in ne stavek. Osrednjega besedila ni. (Wells idr., 1989: 440, 441)

### **2.5.2. Struktura oglasnega sporočila**

Winfried Noth (Škerlep, 1996: 271) pravi, da je za žanr oglaševalskih sporočil značilna dvojna struktura sporočil. Funkcija oglaševanja je, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. Ta ekonomski vidik predstavlja temeljni sporočilni namen oglaševalskega sporočila, zato tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo prozaične ekonomske interese oglaševalca, pa ne bi bilo učinkovito, zato je treba globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo. To dvojno strukturiranost oglaševalskega sporočila Noth opredeljuje kot *pragmatično* in *semantično raven*, pri čemer semantična raven predstavlja površinsko raven vsakega sporočila, pragmatična pa globinsko sporočilo oglasa. (Škerlep, 1996: 271)

Ker je posameznik vsak dan izpostavljen ogromnemu številu najrazličnejših medijsko posredovanih sporočil, je do njega težko prodreti, kaj šele s sporočilom vplivati na njegovo ravnanje. Zato je prvi cilj oglaševanja ustrezno posredovati in oblikovati sporočilo na semantični ravni tako, da bo pritegnilo posameznikovo pozornost k branju in šele nato k vzbujanju zanimanja, želje po oglaševanem blagu in morda celo k delovanju v skladu s pragmatičnim delom oglasnega sporočila. (Kamin, 2001: 44)

Za analizo semantične ravni oglaševalskih sporočil je ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, med *denotacijo* in *konotacijo* (Škerlep, 1996: 273-276). Denotacija označuje dobesedni, primarni pomen znaka, konotacija pa predstavlja vrsto asociacij, ki ležijo izven te primarne ravni pomena, ki tvorijo dodaten oz. presežen pomen znaka (Barthes v Bulić, 1999: 30). Vendar pa je težko jasno razmejiti med obema ravnema pomena, še posebej težko je določiti prvoten, dobesedni oz. denotativni pomen, zato Škerlep (Škerlep, 1996: 274) predlaga, da denotacijo in konotacijo opredeljujemo metodološko kot dva koraka analize, pri čemer se v prvem koraku pokažejo enostavni, denotativni pomeni semantičnih elementov sporočila, v drugem pa presežni, konotativni pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih relacij med elementi. Škerlep meni, da je ta strategija v skladu s teorijo »aktivne interpretacije pomena«<sup>30</sup>, ki pravi, da v končni fazi vsak posameznik sam proizvede pomen na temelju elementov, ki jih najde v sporočilu.

Pri analizi oglasa v prvem koraku analiziramo enostaven pomen posamičnih elementov oglaševalskega sporočila, v drugem koraku pa analiziramo razmerja med semantičnimi elementi v kontekstu oglasa. Razmerja med elementi v sintagmatskih povezavah proizvajajo dodatne pomene in/ali selekcionirajo in dodatno poudarijo določen vidik enostavnega pomena elementov. Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan. Razmerje med sloganom in podobo ustvari nov pomen, ki je končni pomen celotnega oglasa. (Škerlep, 1996: 274, 275)

### 5.2.3. Verbalna in vizualna komunikacija

---

<sup>30</sup> Ki je izražena npr. v Ecovem znamenitem delu »Vloga bralca« (1979)

Za tiskane oglase je značilna semiotično zanimiva kombinacija podob in besedila. V tiskanih oglasih običajno prevladuje vizualna podoba, ki pritegne pozornost recipienta (Škerlep, 1996: 270). Gombrich (v Škerlep, 1996: 270) pravi, da podoba z vizualno predstavitvijo objekta hitro vzburi čustva, vendar opozarja, da v primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami pomen vizualne podobe ni semantično dokončen. Pravi, da je vizualna podoba najboljša v vlogi vzburljenja, da pa je njena raba za ekspresivno funkcijo problematična in da ji brez dodatne pomoči povsem zmanjka možnost doseganja izjavljalne funkcije jezika. Z vizualno podobo je namreč nemogoče izražati definitivne deskripcije, čase, pogojnike, imperative, logične funkcije itd. Gombrich (prav tam) pravi: »Možnost pravilnega branja podobe obvladujejo tri varible: kod, napis in kontekst. Lahko bi mislili, da napravi napis ostali dve redundantni, toda naše kulturne konvencije so preveč fleksibilne«. Če je podoba upodobljena z različnimi likovnimi ali kulturnimi konvencijami, če se uporablja v različnih kontekstih ali če ji je dodan različen napis, dobi drug pomen, zato Gombrich konstatira, da je podoba na sebi *večpomenska oz. polisemična*; in obratno - konvencija, kod in kontekst podelijo podobi definitivni pomen.

Komplementarni odnos med besedilom in vizualno podobo je ena od ključnih značilnosti oglasov v tisku. Relacija med podobo in besedilom v trenutku fiksira pomen in pojasni podobo. (Škerlep, 1996: 271)

### ***Vizualna komunikacija***

V sodobnem oglaševanju je na semantični ravni oglasnega sporočila vse pomembnejše neverbalno sporočilo (grafika, slika). Vedno bolj postajajo vizualne podobe oglasa tiste, ki združujejo kulturni svet in objekt, med katerima se išče transfer pomena. Delno zato, ker vizualno sporočilo dopušča več možnih interpretacij, delno pa tudi zato, ker je na majhnem oglasnem prostoru nemogoče izraziti celotno oglaševalsko sporočilo z besedami. (Kamin, 2001: 43)

O pomenu vizualne komunikacije pričajo številne raziskave. Tako je npr. raziskava Sterna in Quicka (v Franzen: 1994: 98, 99) pokazala, da bralci revij s splošnimi vsebinami posvetijo analizi oglasa le nekaj sekund, od tega 70 odstotkov do 80 odstotkov časa gledajo sliko, za branje besedila pa v povprečju porabijo manj kot eno sekundo.

Pravita, da se pri predelavi oglasov najprej osredotočimo na sliko – si jo ogledamo in analiziramo. Če na njej najdemo nekaj, kar nas zanima, se lahko odločimo za nadaljnji stik z oglasom (ni pa nujno, stik lahko prekinemo tudi na tej stopnji). Če nas na tej stopnji zanima, kaj nam oglas želi povedati, se naše oči za nekaj delčkov sekunde ustavijo na naslovu, nato besedilo in se osredotočijo na logo, da dobimo odgovor na to, kdo je oglaševalec. Če smo še vedno zainteresirani, se bo naš pogled vrnil na elemente oglasa.<sup>31</sup>

Vizualna komunikacija ima torej zelo velik pomen pri prenosu sporočila. Franzen (1994: 95) navaja še več raziskav, ki to dokazujejo. Pravi, da so laboratorijske raziskave pokazale, da »imajo *slike večji vpliv na izoblikovanje stališč kot besede*« (Rossiter in Percy v Franzen, 1994: 95) in da »*slike v oglasu pripomorejo k pozitivnemu odnosu do oglasa*« (Mitchell in Olsen v Franzen, 1994: 95), kar »posledično lahko pripomore k pozitivnemu odnosu do blagovne znamke« (Franzen, 1994:95). *Slike hitreje komunicirajo kot besede* (Franzen, 1994: 95, 96; Jewler, 1989 : 50) – za predelavo srednje zapletene slike potrebujemo v povprečju 1,5 do 2 sekundi, v tem času pa lahko predelamo le 7 do 10 besed, poleg tega kognitivna predelava slike zahteva manj kognitivnega napora kot predelava besedila. Slike običajno tudi *hitreje vzbudijo čustva*. Slike si *laže zapomnimo* in jih zelo dolgo lahko hranimo v dolgoročnem spominu, a še boljše kot slike brez besed si ljudje zapomnimo slike z dodanimi besedami (Edel and Staelin v Franzen, 1994: 96).

Očitno je najpomembnejša vloga vizualnih elementov privabljanje pozornosti, a nikakor ni edina. Slika ima lahko še več drugih funkcij (Wells idr., 1989: 338). Ena od njih je pripovedna funkcija. V nekaterih oglasih slika sama po sebi pove velik del zgodbe. V oglasu je uporabljenih zelo malo besed. Pomen ni do konca zakodiran, običajno je končni razvoj zgodbe prepuščen domišljiji bralca. Slika ima tudi prikazovalno funkcijo. V nekaterih oglasih sporočilo prenašajo predvsem besede, vizualni elementi pa ilustrirajo, demonstrirajo ali poudarjajo bistvo. Slika je lahko uporabljena za prikaz delovanja ali načina uporabe izdelka – gre za demonstracijsko funkcijo slike. Večkrat je uporabljena serija slik, ki prikazujejo stopnje v uporabi izdelka. Slika pa ima tudi

---

<sup>31</sup> Podobno je pokazala raziskava Jacka Schlottmanna (v Franzen, 1994: 95): Skoraj v vseh pogledih imajo bralci rajši slike kot besedilo. To velja tako za ljudi z nizko stopno vpletenosti kot tudi za tiste z visoko. 75 odstotkov respondentov je svoj pogled najprej fiksiral na sliki, 20 odstotkov jih je fiksiral na naslovu, ostalih 5 odstotkov pa na drugih elementih oglasa. Ljudje z visoko stopnjo vpletenosti v povprečju posvetijo osrednjemu besedilu oglasa 6 fiksacij, tisti z nizko stopnjo vpletenosti pa komaj eno.

simbolizacijsko funkcijo. Neoprijemljivosti, kot so kakovost, vrednote, hitrost in fleksibilnost, je težko predstaviti s slikami. Tovrstne abstrakcije je lažje prikazati z besedami. Prav tako je težko na vizualen način prikazati notranja stanja, kot so sreča, zaupanje, zadovoljstvo. Za vizualen prikaz neoprijemljivosti se uporabljajo simboli.

Pri ustvarjanju oglasa se je treba odločiti, ali bo vizualni del predstavljala *ilustracija* ali *fotografija*. Wells idr. (1989: 339) pravijo, da se pogosteje uporabljajo fotografije, saj ustvarjajo občutek resničnosti in oglasu podelijo kredibilnost. Ocenjujejo, da tri četrtine oglasov vsebuje fotografijo, izmed vseh fotografij pa je 80 odstotkov realističnih. Pravijo, da se ilustracije v tisku uporabljajo za prikaz mode, fantazije in pretiranih učinkov.

Treba se je odločiti tudi glede velikosti ilustracije oz. fotografije. Velikost je variabla, ki pomembno vpliva na prepoznavnost oglaševanega izdelka. Raziskave so pokazale, da oglase, na katerih slika zavzema več kot 50 odstotkov prostora, opazi skoraj dvakrat več ljudi kot oglase, ki vsebujejo le verbalne elemente. Na predelavo oglasa poleg velikosti slike pomembno vpliva tudi struktura. Enostavnost, realističnost in dominantnost določenih elementov pomembno vplivajo na zaznavanje. Raziskave so pokazale, da je število podob negativno korelirano s prepoznavnostjo. (Franzen, 1994: 57)

### ***Verbalna komunikacija***

Jezik je močno orodje, saj lahko predstavi katerokoli stvar na mnogo različnih načinov. Lahko je uporabljen za izražanje mnenj, podajanje dejstev, vzpodbujanje odnosa do stvari, ustvarjanje razpoloženj, napadanje ali obrambo stališč, kar je vse lahko uporabljeno kot namensko prepričevanje (Mulholland, 1994). Z jezikom lahko izražamo definitivne deskripcije, čase, pogojnike, imperative, logične funkcije itd., česar ne moremo storiti z vizualnimi elementi (Škerlep, 1996: 270).

Pisanje oglasov je posebna oblika pisanja. Običajno gre za drugačen stil, kot ga uporabljajo pisatelji ali novinarji. Stil je na nek način podoben poeziji. Pogosti so odmiki od pravil, uporaba neologizmov, rim, metafor, besednih figur, simbolov in asociacij. Oglaševalci uporabljajo jezik na nevsakdanji način. Običajno je neformalen, celo pogovoren. Vendar omenjeno ne velja za vse oglase. Stil pisanja je odvisen od vsebine, komunikacijskih namenov in od ciljne skupine, ki ji je oglas namenjen.



Pri obravnavi učinkovitosti oglasov smo videli, da so ljudje na splošno negativno predisponirani do oglaševanja in da niso pripravljeni posvetiti veliko energije v predelavo oglasov. Bralec besedila vsekakor ne prebere natančno od začetka do konca (Franzen, 1994: 58). Zaradi tega mora biti glavno sporočilo oglasa enostavno in hitro prepoznavno. Raziskave kažejo (Franzen, 1994: 60), da je kratko, jedrnato in enostavno sporočilo učinkovitejše od dolgega, kompleksnega in podrobnega. To pa ne pomeni, da oglas ne sme biti nikdar dolg oz. da ne sme vsebovati podrobnih informacij. Dolg, informativen oglas je primeren za podajanje kompleksnih sporočil močno zainteresirani ciljni skupini (Franzen, 1994: 60).

Najpomembnejši verbalni element v oglasu je naslov. V povprečju ljudje ne preberejo več kot nekaj besed v naslovu, zaradi česar mora biti naslov kratek, jasen in konkreten. Naslov naj bi skupaj z dominantnim vizualnim elementom uspel prenesti osnovno sporočilo oglasa, kajti če tega ne uspeša storiti, je velika verjetnost, da bo posameznik svojo pozornost usmeril na drug dražljaj. (Franzen, 1994: 101, 102)

#### **5.2.4. Temeljna oblikovalska načela**

Za dober učinek in privlačnost oglasa se je pri oblikovanju treba držati temeljnih oblikovalskih načel (Parker, 1997: 9). Elemente oglasa je treba razporediti tako, da tvorijo celoto, da so dovolj informativni in da uspejo privabiti pozornost (Wells idr., 1989: 357). Kompozicija in dizajn oglasa morata biti v funkciji funkcionalnosti in estetike – sporočilo mora biti zlahka razumljivo, oglas pa mora biti privlačen in prijeten na pogled (Wells idr., 1989: 357).

Avtorji navajajo različna načela<sup>32</sup>, jaz pa bom naredila pregled oblikovalskih načel po Wellsu, Burnettu in Moriartyjevi (1989: 357). Prvo od načel, ki jih navajajo, je *organiziranost*. Elementi oglasa morajo biti organizirani tako, da ustvarjajo nek red. To

---

<sup>32</sup> Wells idr. (1989: 358-360) navajajo naslednja načela: organiziranost, smer, enotnost, kontrast, ravnotežje, razmerje in enostavnost.

Klappner navaja naslednja načela: enotnost, harmonija, zaporedje, poudarki, kontrast, ravnotežje

dokazujejo tudi raziskave o percepciji<sup>33</sup>, ki kažejo, da ljudje organizirane vizualne podobe lažje prepoznajo, jih sprejmejo in si jih zapomnijo kot vizualne podobe brez reda. Za vsako kompozicijo mora biti prepoznaven jasen vzorec postavitve elementov. Drugo načelo je *smer*. Gre za smer branja oglasa, ki jo določa jo razporeditev elementov oglasa. Pogled potuje od elementa do elementa na podlagi vizualne pomembnosti elementa. Večina oglasov ima začetno točko na zgornji levi četrtini oglasa, saj je to naravna vstopna točka za oko (vsaj v zahodnih kulturah). Pomembno načelo je tudi *enotnost*. Elementi oglasa morajo biti med seboj povezani tako, da tvorijo enotno podobo. Da se to zgodi, morajo biti ustvarjene močne povezave med njimi – slika in naslov morata skupaj tvoriti koncept, tržno sporočilo in kreativni koncept morata skupaj apelirati na ciljno skupino, videz oglasa se mora ujemati s sporočilom itd. Za enotnost sta pomembni konsistentnost (npr. konsistentnost v tipografiji) in povezanost (povezovanje sorodnih elementov). Za doseg enotnosti in ločevanje elementov se uporablja oblikovalski element beli prostor. Le-ta ima pomembno vlogo tudi pri okvirjanju elementov v morje beline, ki ustvarja videz pomembnosti elementa. Naslednje oblikovalsko načelo je *kontrast*, ki kaže na pomembnost posameznih elementov. Zaradi kontrasta določen element izstopa, saj se razlikuje od drugih elementov. Ljudje opazijo nasprotja in nepričakovane povezave. Kontrast se uporablja tudi za ločitev oglasa od okolja. *Ravnotežje* je oblikovalsko načelo, ki pravi, da morajo biti elementi razporejeni tako, da tvorijo vizualno ravnotežje. Kompozicija, ki ni v ravnotežju, je vizualno neprijetna. Obstajata dva tipa ravnotežja – formalno ravnotežje (je simetrično, vse je centralizirano, je konzervativno, daje občutek stabilnosti) in neformalno ravnotežje (nesimetrično, ustvarja vizualno bolj zanimivo in dinamično kompozicijo, teže ga je doseči). *Razmerje* je estetsko in matematično načelo, ki se nanaša na velikost elementov. Osnovna ideja je, da so enaka razmerja vizualno nezanimiva, ker so monotona – npr. dve sliki enake velikosti se borita za pozornost, nobena pa ne uspe doseči dovolj zanimanja. Eno od načel, ki se jih je treba držati, je tudi *enostavnost*. Aksiom, ki tu velja, je: Manj je več. Več ko je elementov znotraj kompozicije, bolj je učinek fragmentiran. Manj ko je elementov, večji je učinek. Preveč elementov in premalo enotnosti pripelje do zasičenosti. Kljub vsemu je možno ustvariti oglas z

---

Parker (1997: 9-25) navaja: pomembnost, razmerje, smer, skladnost, kontrast, celotni videz, zadržanost, podrobnosti

<sup>33</sup> Gerald Much, Visual and Auditory perception

ogromno elementov in še vedno nadzorovati organiziranost, vendar morajo biti elementi skrbno organizirani, vzorec mora biti jasen, vizualna pot pa logična.

## 6. ANALIZA KONKRETNIH PRIMEROV BREZPLAČNIH KARTIC

V tem delu bom analizirala nekaj primerov brezplačnih kartic in na podlagi te analize zaključila, kakšne so značilnosti učinkovitih brezplačnih kartic. Pri analizi si bom pomagala s teoretičnimi izhodišči, ki so navedena v nalogi, z ugotovitvami fokus skupine, ki je bila izvedena med potrošniki brezplačnih kartic (v fokus skupino je bilo vključenih 6 oseb, starih do 16 do 21 let, od tega štiri dekleta in dva fanta) in s podatki ponudnika brezplačnih kartic Vidi. Vse kartice, ki jih bom analizirala, so kartice Vidi.

Ponudnik brezplačnih kartic Vidi je podjetje Vidi d.o.o. Kartice Vidi so se pojavile leta 1999. dane so brezplačne kartice Vidi na voljo na 250 mestih po Sloveniji. Njihova stojala so nameščena v javnih prostorih, ki jih obiskujejo predvsem mladi stari od 15 do 30 let. Kartice Vidi najdemo v lokalih, kavarnah, slaščičarnah, gostilnah, športnih centrih in študentskih servisih, a le v večjih in srednje velikih mestih.

Stojala brezplačnih kartic Vidi so lesena, njihova barva pa je prilagojena prostoru, v katerega so nameščena – največ stojal je svetlorjave, temnorjave, zelene ali srebrne barve. Imajo dve različici stojal – prostostoječa (glej sliko 6.1.) in stenska. Na vsakem od njih je šest predalčkov, ki so postavljeni tako, da se vanje lahko vstavijo kartice različnih oblik in velikosti (npr. kvadratne, kartice A5 formata, okrogle, podaljšane kartice itd.). Na zgornjem, polkrožnem delu stojala je logotip kartic Vidi, v manjšem fontu pa so navedene še telefonske številke ponudnika.

V podjetju Vidi d.o.o. poleg distribucije kartic nudijo tudi tisk kartic. Na hrbtno stran kartic natisnejo svoj logotip, ki služi prepoznavnosti. Vendar vse kartice, ki so distribuirane prek njihovih stojal, niso označene z logotipom kartic Vidi. V Podjetju Vidi d.o.o. občasno distribuirajo kartice, ki jih naročnik natisne sam in so brez logotipa distributerja, večkrat pa so tovrstne kartice celo natisnjene na tanjši papir.

Standardna velikost kartic Vidi je 10,8 cm krat 14,8 cm, natisnjene so na 300-gramski papir (karton). Na željo naročnika v Vidi d.o.o. izdelajo tudi posebne kartice – npr. plastificirane kartice, kartice z dodatkom posebnih materialov, kartice z dodanimi vzorci izdelkov, perforirane ali izrezane kartice, kartice različnih oblik itd.



Slika 6.1.: Stojalo kartic Vidi v lokalu.

## 6.1. Analiza primerov brezplačnih kartic Vidi

### 6.6.1. Si.mobil

*Dedek Mraz* (glej sliki 6.2. in 6.3.). V prednovoletnem času je Si.mobil izvajal močno oglaševalsko akcijo, v okviru katere so kot podporni medij uporabili brezplačne kartice Vidi. Motiv in sporočilo akcije sta bila v prednovoletnem duhu. V oglaševalski agenciji Luna so pripravili dve različni kartici, ki sta si na prvi pogled zelo podobni. Na obeh karticah je Dedek Mraz, slikan z nenavadne perspektive, ki ustvarja občutek, da Dedek Mraz gleda svoje copate. Ta podoba je prevladujoč vizalni element, zato predstavlja vstopno točko branja oglasa. Postavitev verbalnih elementov je simetrična. V levem zgornjem kotu je kvadrateg z napisom »Letos boste vi Dedek Mraz.«, pod tem besedilom pa je z manjšimi črkami zapisano »Darila dobite pri Si.mobilu.«. Napis v kvadratu lahko označimo kot slogan. V spodnjem desnem kotu obeh kartic je logotip, ki je zapisan z večjimi fonty kot slogan. Logotip pa je v manjšem fontu vključen tudi znotraj podobe, t. j. na darilu. Na prvi pogled sta si kartici zelo podobni, razlike so majhne, predvsem simbolične. Na eni kartici je Dedek Mraz oblečen v roza obleko in roza copate, stoji na zeleni podlagi, v rokah pa drži oranžno-roza paket. Na tej kartici je logotip v roza-črni barvi. Na drugi kartici je dedek Mraz oblečen v zeleno obleko in zelene copate, stoji na roza podlagi, v rokah pa drži modro-zelen paket. Na tej kartici je zeleno-črn logotip. Barve so kontrastne, njihova uporaba pa je simbolična, saj Si.mobil v svoji celostni grafični podobi uporablja predvsem zeleno barvo, roza barvo pa uporablja za Halo paket, ki je namenjen mladim. Na hrbtni strani obeh kartic je informativno besedilo, napisano z majhnimi črkami in postavljeno na spodnjo tretjino prostora, ki je namenjen pisanju sporočila. Informacije na omenjenih karticah pa se razlikujejo - prva je namenjena sedanjim in bodočim uporabnikom predplačniškega sistema Si.mobil Halo, druga pa bodočim naročnikom paketov Si.mobil, Smart in Start.

Vprašanje, ki se pojavlja pri teh dveh Si.mobilovih karticah, je, ali sta bili učinkoviti. Prav gotovo sta bili prepoznavni, saj je bil njun motiv del širše tržno-komunikacijske akcije, vprašanje pa je, koliko sta uspeli zainteresirati mimoidoče, da so kartico vzeli in jo morebiti uporabili. Udeležencem fokus skupine kartici nista bili všeč, opisovali so ju kot »smešni«, »brez pomena«. Eden od udeležencev pravi, da kartice ne bi vzeli, ker je


sam Mobitelov naročnik, in ga Simobilovi oglasi ne zanimajo. Nihče od sodelujočih ni razumel razlike v



Uporabniki predplačniškega sistema Si.mobil Halo se boste z božično tarifo Halo v Si.mobilovem omrežju do 31. 1. 2002 pogovarjali za 50 % ceneje. Za podjelko so še barvni telefoni Siemens M35 za 25.900 tolarjev - in darilna škatala z božičnimi copatki: Ho-ho-Halo!

[www.simobil.si](http://www.simobil.si)

**www.simobil.si 080 40 40**

  
**Cartice Vidi**  
 GSM: 041 364340, 638685

Slika 6.2.: Si.mobil – Dedek mraz, Halo paket.






Novi naročniški paketov Simbol, Smart in Start, ki se nam boste pridružili do 15. 1. 2002, boste s tremi izbranimi Prijatelji v Si.mobilovem omrežju do 1. 5. 2002 klepetali brezplačno. Za pod jelko so še praznični telefoni Nokia 3310 in Siemens M35 za samo 1 tolar - za vse naročniške pakete ob sklenitvi ali podalšanju naročniškega razmerja za 24 mesecev. In še darilna škatla z božičnimi coparki za povrh. Pa srečno naročniško leto!

[www.simobil.si](http://www.simobil.si)

**www.simobil.si 080 40 40**

  
Kartice Vidi  
gsm: 041 364340, 638685

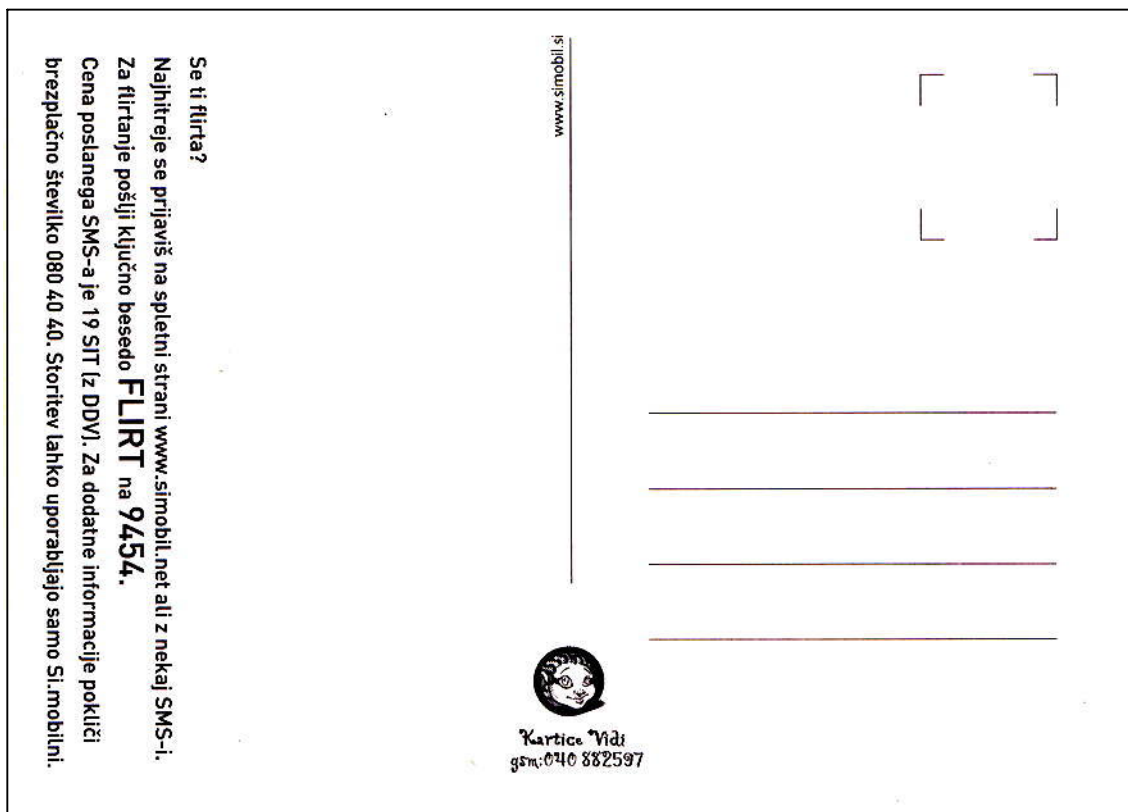
Slika 6.3.: Si.mobil – Dedek Mraz. Novi naročniški paketi Simbol, Smart in Start.

barvi – ta razlika se jim je zdela nepomembna. V podjetju Vidi d.o.o. pravijo, da te kartice niso pošle hitro.

*Flirt* (glej sliki 6.4.(a) in 6.4.(b)). Kartica je enostavna, prevladujoči sta zelena in bela barva, gre predvsem za verbalno komunikacijo (besedilo), celo neverbalna komunikacija izhaja iz besedila. V pikah dveh črk »i« so narisane oči, piki povezuje prekinjena črta, na sredini katere je rdeč srček. Na konotativni ravni prepoznamo simbol Si.mobila (»i« oz. napačno obrnjen klicaj), oči tema simboloma podelijo človeške lastnosti, srček pa je vsem dobro poznan simbol ljubezni: torej, vsi ti simboli nam sporočajo, da Si.mobil omogoča spogledovanje oz. kot nam razloži spremljevalno besedilo »flirt«. Kartica je dovolj informativna, podobno kot pri zgoraj omenjenih novoletnih karticah pa se postavlja vprašanje, ali uspe privabiti pozornost mimoidočih in jih motivirati k temu, da jo vzamejo. Sodelujočim v fokus skupini kartica ni všeč, opisali so jo kot »navadno«, »pusto«, »ni mi všeč, ker je samo dvobarvna« (dejansko je štiri barvna!), »in ker je preveč praznega prostora«. Da kartica ni bila optimalno oblikovana, kažejo tudi podatki kartic Vidi, saj je po preteku akcije ostalo še precej kartic. Slabost te kartice je torej v tem, da ni uspela privabiti pozornosti ali zainteresirati posameznike, da bi jo vzeli.



Slika 6.4 (a).: Si.mobil – Flirt. Sprednja stran.

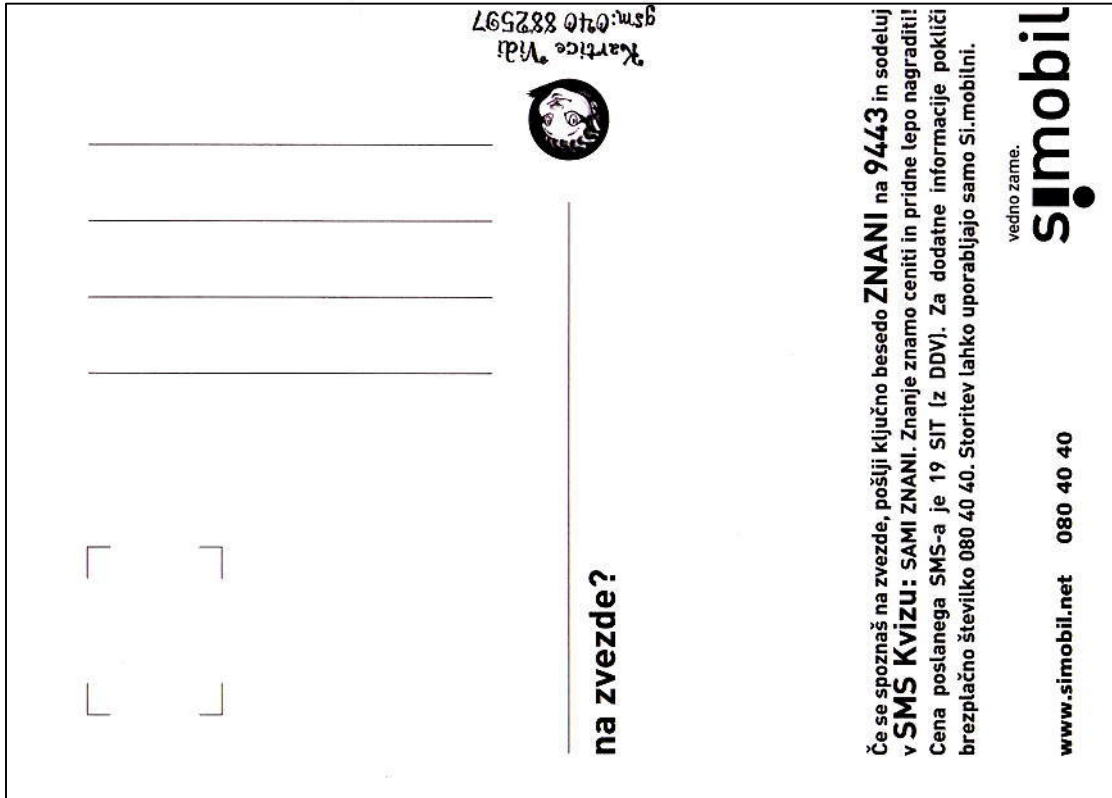


Slika 6.4. (b): Si.mobil – Flirt. Hrbtna stran.

*Zvezda* (glej sliko 6.5.). V podjetju Vidi d.o.o. pravijo, da je to ena od kartic, ki je bila neverjetno uspešna, saj so potrošniki vse kartice takoj razgrabili. Tudi v fokus skupini se je izkazalo, da je bila udeležencem prav ta kartica najbolj všeč. Zaradi česa je bila ta kartica tako učinkovita pri privabljanju pozornosti mimoidočih in spodbujanju želje po njenem posedovanju? Udeležencem fokus skupine je ta kartica všeč zato, ker je »enostavna«, »ker se zvezda sveti«, »ker se v zvezdi lahko pogledaš«, »ker zvezdo lahko izrežeš in obesiš na novoletno jelko« in »ker je kartica primerna za pošiljanje«. Enemu od sodelujočih pa ni všeč, ker ga »preveč spominja na komunizem«.

Prva stran je izredno enostavna. Petkraka zvezda, ki je izdelana iz sijajne folije, je postavljena na sredino kartice. V Vidi d.o.o. pravijo, da je bila kartica v stojalu izredno opazna, predvsem zaradi tega, ker se je svetloba odbijala od folije. Sijaj folije je dovolj močan, da deluje kot ogledalo. Ozadje je živo zelene barve. Zvezda je edini vizualni element na kartici, zaradi njene velikosti in sijaja je le-ta izrazito dominantni element.

Desno od zvezde je nevsiljiv napis (v beli barvi) »A se spoznaš«. Sprednja stran kartice je izrazito enostavna in simetrična,



Slika 6.5.: Si.mobil – Zvezda.



vsebuje le en dominanten element, zaradi česar je oglas videti organiziran, enoten, ustvarjeno je vizualno ravnotežje. Razmerje med zvezdo, ozadjem in besedilom je takšno, da v ospredje postavi zvezdo oz. vizualni element. Kontrast med srebrno barvo zvezde in zelenim ozadjem je dovolj močan, intenzivnost pa je odvisna od odseva svetlobe v zvezdi. Besedilo, ki je napisano z belo barvo, ni vpadljivo. Ta kartica je resnično uspela prebiti oglaševalski hrup in privabiti pozornost obiskovalcev lokalov. Kartica je estetsko privlačna, prva stran ne razkriva, da gre za oglas, sporočilo je odprto, apelira na posameznika, spodbuja ga, naj se pogleda v zvezdi, in vzbuja zanimanje glede glavnega sporočila kartice. Vse to so možni razlogi, zaradi katerih so posamezniki kartico vzeli in si ogledali tudi hrbtno stran. Ob pogledu na hrbtno stran kartice se pomen oglasa razjasni. V isti višini, kot je napisano besedilo na sprednji strani »A se spoznaš«, se tu nadaljuje besedilo »na zvezde?«. S tem dobi vsebina na prvi strani drugačen pomen. V spodnjem, desnem kotu, je dobro viden Si.mobilov logotip, ki nam pove, čigav je oglas. Na dnu kartice je še informativno besedilo, iz katerega izvemo, da lahko sodelujemo v kvizu o znanih osebnostih – zvezdah. Na hrbtni strani kartice pa je dovolj prostora tudi za pisanje sporočil.

Kartica »zvezda« je uspela privabiti pozornost mimoidočih, uspela jih je zainteresirati, da kartico vzamejo, dosegla pa je še več. V Vidi d.o.o. so dobili nekaj povratnih informacij, da so se kartice tudi pošiljale<sup>34</sup>, dekle iz fokus skupine je reklo, da ima »dve kartici nalepljeni na steni«, drugo dekle iz fokus skupine je želelo kartico imeti. Poleg tega, da je kartica spodbudila posameznike, da so prešli vse faze v predelavi oglaševalskega sporočila in da so kartico tudi uporabili, je kartica dovolj informativna, da je prenos oglaševalskega sporočila lahko uspešen. Zaključimo lahko, da je brezplačna kartica »zvezda« primer izredno učinkovite brezplačne kartice.

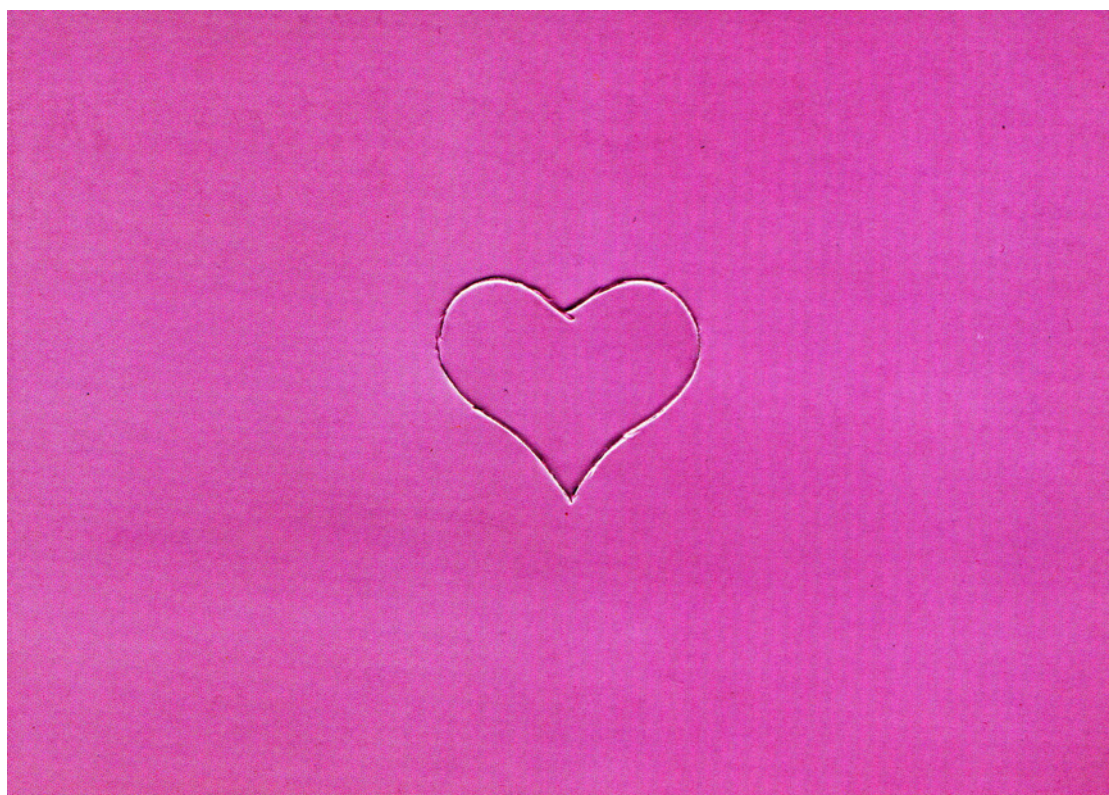
### **6.1.2. Revija Moja poroka**

Naročnik, revija Moja poroka, se redno odloča za oglaševanje na brezplačnih karticah. Običajno uporabijo brezplačne kartice kot primarni medij komuniciranja s potrošniki. Oglejmo si nekaj njihovih kartic.

---

<sup>34</sup> Primer: Fant je napisal dekletu: »Ti si moja zvezdica.«.

*Primeren dan, da zasnubiš svojo drago – dve kartici, roza in bela (glej sliko 6.6.).*



Slika 6.6.: Revija Moja poroka – Primeren dan, da zasnubiš svojo drago.

Obe kartici sta zelo enostavni enobarvni, točno na sredini kartice je vrezan srček, ki se ga lahko odtrga, na prvi strani ne vsebujeta besedila. Dizajn je enostaven, simetričen, uravnotežen, morda pa manjka kontrast. Na to je opozorilo tudi dekle v fokus skupini, ki je dejalo, da bi ji bila bela kartica bolj všeč, če bi bil na prvi strani rdeč srček. Sicer se je preprostost kartice v fokus skupini izkazala kot dejavnik, ki je vplival na všečnost kartice. Predvsem predstavnicam nežnejšega spola je všeč srček, na zadnji strani kartice pa jih je pritegnilo sporočilo. Fantom v fokusni skupini kartica ni všeč, zdi se jim dolgočasna, kar pa ne izključuje možnosti, da bi jo poslali. Večja možnost, da bi jo poslali, bi bila, če na hrbtni strani ne bi bilo napisa »Danes je primeren dan, da zasnubiš svojo drago«. V fokus skupini se je izkazalo, da je roza kartica bolj všečna od bele. V Karticah Vidi pravijo, da sta kartici zelo hitro pošli, nimajo pa podatka o tem, katera je pošla hitreje.

*Oranžna kartica s srčki (glej sliki 6.7.(a) in 6.7.(b)).*



Slika 6.7.(a):  
Revija Moja  
poroka –  
Oranžna  
kartica s  
srčki.  
Sprednja  
stran.





Slika 6.7.(b): Revija Moja poroka – Oranžna kartica s srčki. Hrbtna stran.

Na prvi strani kartice so samo vizualni elementi. Na oranžni podlagi je risba srčkov v rdečih in roza odtenkih (barvah, ki niso komplementarne), imajo pa primerljivo intenzivnost. Srčki so približno enake velikosti in so enakomerno razporejeni, kar ustvarja videz urejenosti, enotnosti in uravnoteženosti. Srčki so dobro prepoznaven simbol ljubezni, zaljubljenecv. Tako na konotativni ravni lahko iz prve strani razberemo, da gre za ljubezenski motiv. Pomen zasidrajo informacije na zadnji strani kartice, kjer izvemo, da gre za oglas za revijo Moja poroka, in se seznanimo z vsebino revije. Dekletom iz fokus skupine je kartica izredno všeč, predvsem zaradi barvne kombinacije in srčkov, nekatera bi kartico celo postavila na vidno mesto v svoji sobi. Prva stran se jim zdi zelo primerna za pošiljanje, a se pritožujejo, da je na hrbtni strani preveč popisana, zaradi česar je premalo prostora za pisanje sporočil. Menimo, da bi bilo bolje, če bi bil format črk nekoliko manjši, saj bi bilo besedilo še vedno berljivo, pustili pa bi več praznega prostora za morebitna sporočila. Fantoma kartica ni preveč všeč. O vizualni privlačnosti kartice pričajo tudi podatki podjetja Vidi d.o.o., saj pravijo, da je kartica pošla z neverjetno hitrostjo.

*Čakam princa na belem konju* (glej sliko 6.8.). Tudi ta kartica je enostavna. V ospredju je verbalni del oz. besedilo, v ozadju pa je privlačno roza ozadje z nežnimi cvetki, ki so

Slika 6.8.:  
Revija Moja  
poroka –  
Čakam princa  
na belem  
konju.

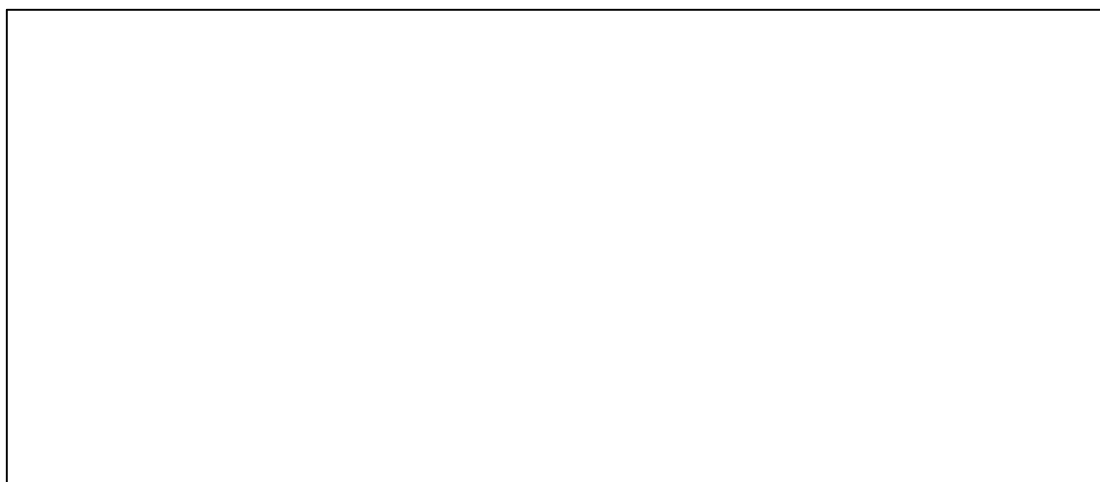


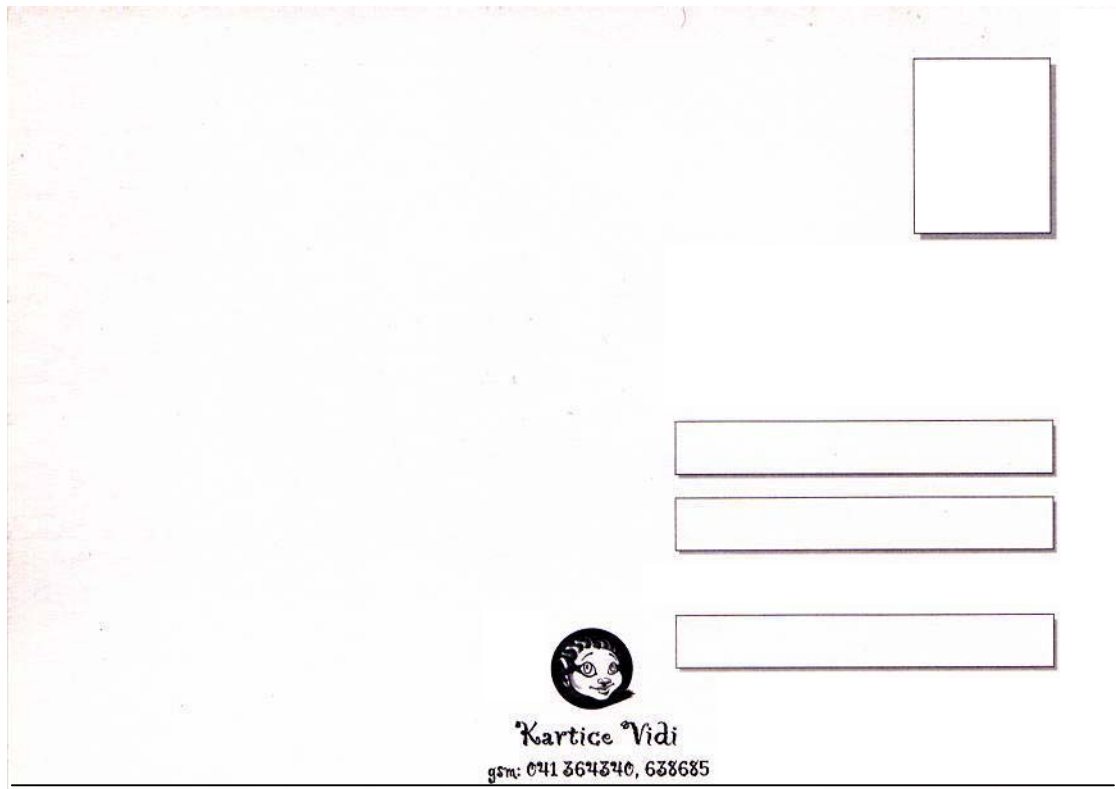


razporejeni v geometrijskem zaporedju. Besedilo je prav tako postavljeno v strogem zaporedju, smer branja nakazujejo alinee. Besedilo je razdeljeno na tri ločene, jasno opazene dele, četrti del, kjer je vizualno nakazano, da bi moralo biti besedilo, pa je prazen kvadrateg. Dizajn je simetričen, uravnotežen, urejen, enostaven, tudi kontrast je dovolj močan. Besedilo apelira na samske ženske, ki si želijo partnerja, a že obupujejo nad tem, da ga bodo kdaj dobile. V tretjem delu besedila na denotativni ravni spoznamo, da gre za oglas za revijo Moja poroka, na konotativni ravni pa se čuti preobrat v sporočilnosti, saj je nakazan optimizem, kanček upanja (čeprav se ne bom poročila, obiskujem spletno stran [www.revijamojaporoka.com](http://www.revijamojaporoka.com)). Četrti vizualni del je prazen kvadrateg, v katerem na konotativni ravni (iz konteksta) lahko prepoznamo, da je namenjen pisanju našega sporočila. Pomen in sporočilnost nista do konca zasidrana, posameznik ima možnost, da kartici da dokončen pomen. Na zadnji strani je samo logotip revije Moja Poroka in naslov spletne strani, kot ozadje pa so, prav tako kot na sprednji strani, cvetovi, le da so v večjem razmerju. V fokus skupini se je pokazalo, da so dekletom všeč prav cvetovi na zadnji strani in da je dovolj prostora za pisanje sporočil. Enemu od fantov se zdi kartica inovativna. V podjetju Vidi d.o.o. pravijo, da je kartica hitro pošla, a ne tako hitro kot oranžna kartica s srčki.

*Črno-bela kartica, poročni par* (glej sliko 6.9.). Na sprednji strani je realistična fotografija dveh mladoporočencev. Na denotativni ravni nam nejasnost slike pove, da gre za

dogajanje, poročna ženska obleka in padajoči riž pa, da sta se moški in ženska na sliki ravnokar poročila. Vizualni elementi so na tej kartici dominantni, besedila je malo, napisano pa je diskretno, saj na prvi pogled skoraj ni opazno. Besedilo je spletni naslov revije Moja Poroka, ki je poleg koristne informacije tudi podpis oglaševalca. To je pravzaprav edino besedilo in edina informacija, ki je na kartici. Na konotativni ravni ni težko povezati fotografijo z besedilom. Skupaj tvorita jasen pomen: gre za oglas za revijo Moja Poroka, če pa bi želeli imeti več informacij o tej reviji, si lahko ogledamo njihovo spletno stran. Kartica na zadnji strani ni popisana, kar dopušča posamezniku, da napiše lastno sporočilo in kartico pošlje. Sodelujočim v fokus skupini kartica ni posebej všeč, treba pa je opozoriti, da so sodelujoči stari od 15 do 21 let, zaradi česar niso ciljna skupina te kartice. Eno dekle iz fokus skupine pravi, da jo moti motnost fotografije.





Slika 6.9.: Revija Moja poroka – Mladoporočnica.

Slika 6.10.:  
Revija  
Moja  
poroka –  
Natalija  
Verboten.



*slovenska poročna revija*

moja *Poroka*

vaš STIL, vaše IDEJE, vaš TRENUTEK

---



---



---



---

TUDI NA SPLETNI STRANI  
[www.revijamojaporoka.com](http://www.revijamojaporoka.com)


**Kartice Vidi**  
gsm: 041 364340, 638685 *nejbolj nove kartice v lokalu*

Slika 6.11.:  
Revija Moja  
poroka –  
Nevesta.



moja *Poroka*

Dolenjska c. 148, Ljubljana, Tel: 01/4273230

  
Kartice Vidi



***Kartica z naslovnico revije – »Natalija Verboten« (glej sliko 6.10.) in »nevesta« (glej sliko 6.11.).*** Kartici sta si podobni. Na obeh je fotografija neveste in obe vsebujeta na prvi strani veliko besedila. Iz razporeditve besedila je lahko prepoznavno, da gre za naslovno stran revije Moja Poroka, kar so vsi sodelujoči v fokus skupini takoj prepoznali. Kartici sodelujočim ni všeč, moti jih preveč oglasni videz kartice. Večini bi bilo bolj všeč, če bi bilo na prvi strani manj informacij, le enemu fantu je všeč, da je kartica dovolj informativna. Sodelujoči so nekoliko bolje ocenili modro kartico, ki smo jo poimenovali » nevesta«, in sicer zaradi modre barve in ker je manj popisana z besedilom.

### **6.1.3. Jamski človek**

Kartice jamski človek so bile del širše tržnocomunikacijske akcije, ki je temeljila na tiskanih oglasih, predvsem na plakatih in karticah. Šlo je za promocijo gledališke igre Jamski človek. Motivi na karticah so enaki motivom na plakatih, s to razliko, da je plakat vseboval pod sliko tudi informacije o ponudbi. Oblikovalci kartic so izkoristili prednost medija brezplačnih kartic in informacije postavili na zadnjo stran kartice, prvo stran pa so uporabili le za kreativne rešitve. Pogovori v fokus skupini so pokazali, da je kartica izredno opazna in privlačna, ta kartica se jim je zdela celo najzanimivejša med vsemi karticami, ki so jih ocenjevali. Učinkovitost kartice lahko potrdijo tudi v podjetju Vidi d.o.o., saj so kartice pošle še pred iztekom akcije. Kar se tiče privabitve pozornosti in motiviranja posameznikov, da kartico vzamejo, je bila kartica jamski človek maksimalno učinkovita..

Na sprednji strani vseh treh kartic je za ozadje uporabljena močna rdeča barva, na vseh je tudi narisani jamski človek s sulico v eni roki in moderno torbo v drugi. Kartice se med seboj razlikujejo po postavitvi in velikosti jamskega človeka ter po količini besedila. Na eni kartici ima dominantno vlogo risba (glej sliko 6.12.), na drugi je risba še vedno dominantna, a je zelo opazno tudi besedilo (glej sliko 6.14.), na tretji pa ima prevladujočo vlogo besedilo (glej sliko 6.13.). V fokus skupini se je izkazalo, da so vse tri kartice sodelujočim zelo všeč, pravijo, da so opazne, zanimive, tudi smešne. Izmed vseh treh kartic jim je najbolj všeč kartica z največ besedila, pravijo, da zaradi zanimivosti besedila. V podjetju Vidi d.o.o. žal nimajo podatka o tem, katera izmed kartic je bila bolj učinkovita.

Na prvi strani posameznik ne dobi dovolj informacij, da bi vedel, za kaj je oglas, niti to ni razvidno, da gre za oglaševalsko sporočilo. To postane jasno šele, ko preberemo informacije

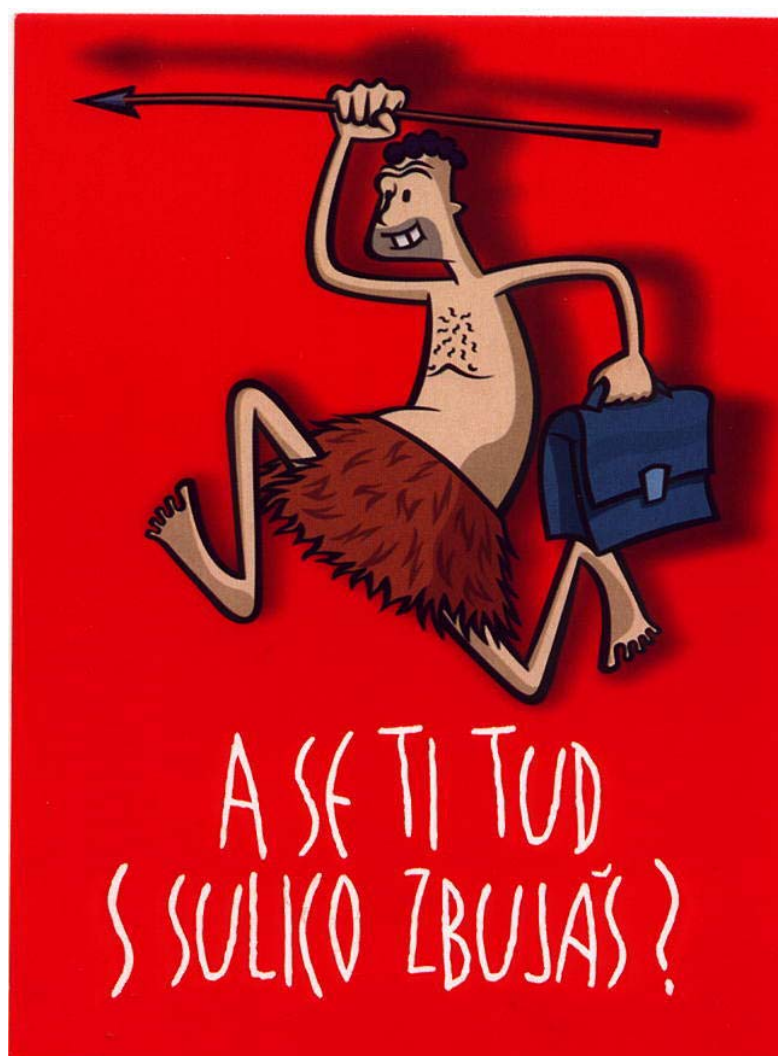
Slika 6.12.:  
Jamski človek 1.



Slika 6.13.:  
Jamski  
človek 2.



Slika 6.14.:  
Jamski človek 3.



Slika  
6.15.:  
Jamski  
človek,  
hrbтна  
stran  
vseh  
treh  
kartic.



na hrbtne strani (glej sliko 6.15.). Hrbtne strani vseh treh kartic so enake. Vsebujejo vse informacije, ki jih posameznik potrebuje, da si lahko razloži pomen prve strani in da lahko deluje v skladu z željami komunikatorja. Na tej stopnji opazimo, da je kreativna rešitev močno povezana z vsebino. V fokus skupini se je pokazalo, da sodelujoči na prvi pogled niso mogli oceniti, za kaj gre, toda ko so si ogledali zadnjo stran, jim je postal namen kartice jasn. Dejstvo, da na sprenji strani ni jasno, za kaj gre, enega predstavnika v fokus skupini moti, vsem drugim je to všeč. Pravijo celo, da bi kartico vzeli prav iz radovednosti. Eno dekle bi kartico tudi poslalo.

## 6.2. Sklep o značilnostih brezplačnih kartic

Brezplačne kartice komunicirajo z občinstvom, ki je v gibanju. Ker skoraj vsi ljudje v trenutku sprejemanja sporočila prek tega medija počnejo še kaj drugega, mora biti sprednja stran kartice privlačna na pogled, da uspe hitro privabiti pozornost. V analizi brezplačnih kartic Vidi se je pokazalo, da so pri privabljanju pozornosti učinkoviti predvsem enostavni dizajni, ki vsebujejo malo elementov, le-ti pa naj bi bili uravnoteženi. Na privlačnost kartice vpliva tudi kontrast. Barve morajo biti jasne, žive, izrazite.

Brezplačna kartica ni medij, ki bi prenesla veliko informacij. Na sprednji strani naj bi bila vsebovana ena sama pomembna misel, za katero ni nujno, da je izražena verbalno. Prava fotografija ali ilustracija je lahko zgovornejša od besed, poleg tega pa posamezniku dopušča več svobode pri interpretaciji oz. možnost, da poveže oglaševalsko sporočilo z lastnim in kartico pošlje. Pri oblikovanju brezplačnih kartic je treba upoštevati dejstvo, da le-ta ni zgolj oglasni medij, pač pa se uporablja tudi v namene medijske interakcije oz. za komunikacijo med dvema časovno in/ali prostorsko ločenima osebamama. Cilj komunikatorja bi moral biti oblikovanje takšne kartice, ki bi jo posamezniki z veseljem uporabili kot medij komuniciranja s svojimi najbližjimi, saj se na ta način širi krog ljudi, ki je izpostavljen oglaševalskemu sporočilu, poleg tega pa pošiljatelj podeli oglaševalskemu sporočilu neko stopnjo kredibilnosti.

Sprednja stran naj bo preprosta – jedrnata, urejena, brez odvečnih besed in podob, vsebuje naj le najnujnejše. Kar se tiče verbalnih elementov, so ključnega pomena kratke, enostavne fraze, besedila naj bo na prvi strani čim manj. Pomembna je zgoščenost, jedrnatost. Učinkovite so besedne igre ali obrnjene običajne fraze, ki vzbudijo interes posameznika. Informacije na sprednji strani so lahko tudi dvoumne, saj sta osnovni funkciji sprednje strani pritegnitev pozornosti in doseganje vsečnosti, pomen oglasnega sporočila pa naj se razjasni za tem, ko pregledamo hrbtno stran.

Na hrbtni strani lahko kartica vsebuje podrobnejše informacije, a ni priporočljivo, da jih je preveč. Informacije naj se nanašajo le na osnovno misel, ki je izražena na sprednji strani. Priporočljivo je, da se navedejo le osnovni podatki in naslov oz. telefonska številka, na kateri uporabniki lahko dobijo več informacij. Informacije naj ne bi zavzemale več kot tretjino prostora za pisanje sporočila, tako da ostane dovolj prostora za pisanje osebnih sporočil.

Vrednost kartice v očeh potrošnika lahko poveča dodan vzorec izdelka, kupon, nagradna igra ali katera druga oblika pospeševanja prodaje.

Za konec na podlagi vseh zaključkov te naloge v razpredelnici povzemam glavne značilnosti brezplačnih kartic kot medija komuniciranja:

ZNAČILNOSTI BREZPLČANIH KARTIC	ZAKLJUČKI NA OSNOVI TEORETIČNIH IZHODIŠČ IN PRAKTIČNIH UGOTOVITEV TE NALOGE
osnovne značilnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velikost A6 format,</li> <li>- na hrbtni strani je vsebovan logotip ponudnika,</li> <li>- običajno je na hrbtni strani napis, ki informira potrošnika, da jih lahko vzame brezplačno,</li> <li>- kartice so vstavljene v stojala, ki so nameščena v javnih prostorih, kjer jih obiskovalci lahko brezplačno vzamejo,</li> <li>- medij je primeren za večja mesta oz. za lokacije, kjer je velik pretok ljudi,</li> <li>- uporabniki brezplačnih kartic so predvsem mladi stari od 15 do 30 let.</li> </ul>
z vidika komunikatorja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- So netradicionalni medij,</li> <li>- uvrščamo jih med ambientalne oz. notranje medije</li> <li>- na voljo so na mestih, kjer ni zasičenosti z oglasi,</li> <li>- primerne so za geografsko ciljanje,</li> <li>- omogočajo ciljanje specifične ciljne skupine,</li> <li>- vpletenost oglasa v za izdelek relevantno okolje,</li> <li>- možnost kreativne izrabe medija,</li> <li>- oglaševalski medij,</li> <li>- medij pospeševanja prodaje (dodani vzorci, kuponi, nagradne igre itd.),</li> <li>- multiplikativni oglaševalski učinek,</li> <li>- običajno dopolnjujejo tradicionalne medije,</li> <li>- lahko je tudi primarni medij,</li> <li>- medij je cenejši od številnih alternativ,</li> <li>- slabost je, da ni kvantitativnih podatkov o uporabi in učinkovitosti medija.</li> </ul>
z vidika potrošnika	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Za potrošnika so brezplačne kartice nevsiljiv medij, oseba sama pristopi k stojalu in vzame kartice, ki so ji všeč,</li> <li>- potrošnik kartico vzame bodisi zato, ker mu je všeč tržnokomunikacijsko sporočilo, bodisi zato, ker jo potrebuje kot medij za interakcijo,</li> <li>- brezplačne kartice se pošiljajo – služijo za medijsko interakcijo,</li> <li>- brezplačne kartice se zbirajo,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- nekateri kartice nalepijo na stene ali pohištvo v svojih sobah,</li> <li>- ta medij posamezniku omogoča visoko stopnjo personalizacije (tržnokomunikacijskemu sporočilu doda svoje sporočilo in kartico pošlje drugi osebi).</li> </ul>
učinkovitost	izpostavitvev	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stojalo s karticami mora biti postavljeno na vidno in lahko dostopno mesto.</li> </ul>
	doseganje pozornosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pomembna je sprednja stran kartice, predvsem vizualna privlačnost, ki jo dosežemo s/z: <ul style="list-style-type: none"> <li>- enostavnimi dizajni,</li> <li>- vključevanjem malo elementov,</li> <li>- kontrasti,</li> <li>- jasnimi, živimi in izrazitimi barvami</li> </ul> </li> </ul>
	zaznavanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kartica mora vsebovati nekaj relevantnega za posameznika (uporabna vrednost kartice, estetska privlačnost, privlačno sporočilo),</li> <li>- vzorci izdelka, kuponi, nagradnine igre in druge oblike pospeševanja prodaje dodajo vrednost kartici,</li> <li>- na sprednji strani naj bi bila vsebovana ena sama misel, za katero ni nujno, da je izražena verbalno,</li> <li>- na hrbtni strani se lahko poda več informacij, le-te pa naj ne bi zasedle več kot eno tretjino prostora namenjenega pisanju sporočila.</li> </ul>
	odločanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posameznik kartico vzame le, če v njej prepozna nekaj izjemno vsečnega ali uporabnega, lahko jo celo na različne načine uporabi,</li> <li>- kartice, ki mu niso všeč, vrne v stojalo ali zavrže.</li> </ul>

Tabela 6.1. Povzetek glavnih značilnosti brezplačnih kartic kot medija komuniciranja.

## 7. ZAKLJUČEK

V nalogi je narejen pregled osnovnih značilnosti brezplačnih kartic kot medija komuniciranja. Na podlagi analize sekundarnih podatkov, fokus skupine in podatkov ponudnika brezplačnih kartic Vidi sem ugotovila, da so brezplačne kartice lahko učinkovit medij, če ga uporabimo za doseg mladostnikov od 15 do 30 let in če posamezna kartica ustreza določenim pogojem: če je sprednja stran vizualno privlačna, če je sporočilo prilagojeno mediju, če sporočilo apelira na ciljno skupino ter potrjuje njihove vrednote in življenjske stile, če je na hrbtni strani dovolj prostora za pisanje osebnih sporočil, če je motiv kartice kreativen, nenavaden, drugačen.

Brezplačne kartice so zabaven, do potrošnika prijazen medij, ki ga poznajo v številnih državah po svetu. V Sloveniji je medij prisoten 5 let in v tem času se je že dobro uveljavil, menim pa, da ga čaka še svetlejša prihodnost. Povpraševanje po njem je vedno večje, kar se kaže v postopnem povečevanju števila lokacij obeh ponudnikov in v vse večjem izboru brezplačnih kartic. Verjamem, da se bo v prihodnje povpraševanje po karticah še povečevalo in da bodo potrošniki lahko izbirali med vse več različnimi

karticama, kar bo spodbudilo komunikatorje, da se bodo trudili oblikovati kartico, ki bo med množico čim bolj opazna, to pa bo vodilo k zvišanju kakovosti kartic.

Da bodo brezplačne kartice kot medij čim bolj učinkovite, se morajo ponudniki truditi, da bodo njihova stojala postavljena na obiskanih lokacijah, da bodo znotraj prostora postavljena na dobro vidna in lahko dostopna mesta in, seveda, da bodo skrbeli za redno distribucijo. Komunikatorji se morajo zavedati specifičnosti medija in mu prilagoditi tržnokomunikacijska sporočila. V nalogi smo videli, da nekaterim to zelo dobro uspeva, medtem ko drugi oblikujejo kartico po pravilih oblikovanja za druge tiskane medije, kar vpliva na manjšo učinkovitost kartice. Slednjim bi bilo treba predstaviti lastnosti medija, za kar bi bila dobrodošla raziskava, s katero bi to opravili na verodostojen način. Žal kvantitativnih podatkov o uporabi in učinkovitosti medija ni (vsaj ne dovolj obsežnih). Zato bi bilo v prihodnje treba izvesti kvantitativno raziskavo, s katero bi dobili statistične podatke o tem, kakšne kartice imajo posamezniki radi in v kolikšni meri se pošiljajo, zbirajo, lepijo na stene idr. Ti podatki bi bili predvsem dobrodošli za komunikatorje, ki bi se na podlagi teh rezultatov lažje odločali glede primernosti medija za doseg njihove ciljne skupine in glede oblikovanja posamezne kartice.

## **8. LITERATURA**

Antin, Tony (1993): *Great Print Advertising – Creative Approaches, Strategies and Tactics*. New York: John Wiley & Sons.

Bernard, Juliet (1996): *Media Choice: Postcards*. Marketing, str. 11.

Causey, Stacey (1998): *Promotional pioneer*. Hispanic, 11, 9, str 84.

CATI center (2000): Raziskava o netradicionalnih medijih.

Donnelly, William J. (1996): *Planning Media: Strategy and Imagination*. New Jersey: Prentice Hall.

Ducoffe, Robert & Curlo, Eleonora (2000): *Advertising value and advertising processing*. Journal of Marketing Communications, 6, 4, str. 247-263.



Edmondson, Keith: *Freecard Stories No. 8.*

members.tripod.com/~Keith\_Edmondson/Freecard8.com. 25.6.2002.

Edmondson, Keith: *Freecard Stories No. 10.*

members.tripod.com/~Keith\_Edmondson/Freecard10.com. 25.6.2002.

Edmondson, Keith: *Freecard Stories No. 11.*

members.tripod.com/~Keith\_Edmondson/Freecard11.com. 25.6.2002.

Franzen, Giep (1994): *Advertising Effectiveness – findings from empirical research.* Oxfordshire, UK: Admap Publications.

Furber, Rob (2000): *Campus quarry.* Marketing Week, 23, 31, str. 47-50.

Gales, Pon (1995). *Sending hip message.* Advertising age, 17, 66, 28, str. 10.

Heath, Robert (2000): *Low involvement processing – a new model of brands and advertising.* International Journal of Advertising, 19, str. 287-298.

Herst, Herman Jr. (1995): *Early postcards and some advice on hinges.* Stamps, 252, 2, str.

Hofman, Mike (1997): *Dear max: Drop dead. Love, GoCard.* INC, 19, 5, str. 28.

Jančič, Zlatko (2001): predavanja pri predmetu Oglaševanje, FDV

Jewler, A. Jerome (1989): *Creative Strategy in Advertising – third edition.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Jones, John Philip (1995): *When Ads Work – New proof that Advertising Triggers Sales.* New York: Lexington Books.

Kamin, Tanja (2001): *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije.* Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: Magistrsko delo.

Kline, Miro (2002): Potrošniki imuni na oglaševanje. *Marketing magazin*, 252, april, str. 42.

Korošec, Tomo (2001): Predavanja pri predmetu Jezik in stil oglaševanja, FDV.

Kosanovich, Jerry & Hageman Paul (2001): *Propaganda postcards of the Great War*. [www.ww1-propaganda-cards.com/home.html](http://www.ww1-propaganda-cards.com/home.html). 25. 6. 2002.

Kulman, Linda (1997): *Advertising: Postcards*. *U.S. News & World Report*, 122, 8, str. 10.

Lazier, Linda (1993): *In-your-face postcards*. *Home Office Computing*, 11, 5, str. 32.

Liddle, Alan (1998): *Print Media Subtitle*. The weekly newspaper of the food service industry, 32, 8, str. 14.

McDonald, Ian (1994): *Postcards and politics*. *History Today*, 44, str. 5.

McNickel, David (2001): *The NOW crowd all about choice*. *AdMedia*, 16, 5, str. 46.

Parker, Roger C. (1997): *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.

Pearce, Charles (1989): *Advertising – Principles and Practice*. New Jersey, Prentice Hall.

Phillips, Tom (2000): *The Postcard Century – 2000 Cards and their Messages*. London, Thames & Hudson Ltd.

Reed, Robert M. (2001): *Advertising Postcards*. Atglen, USA: Schiffer Publishing, Ltd.

Roman, Kenneth & Maas, Jane (1976): *How to Advertise*. London: Kogan Page Ltd.

Russell, J. Thomas & Lane, W. Ronald (1993): *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.

Shimp, Terence A. (2000): *Advertising Promotion – Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth, USA: The Dryden Press – Harcourt College Publishers.

Sissors, Jack Z. & Bumba, Lincoln (1993): *Advertising Media Planning*. Lincolnwood, USA: NTC Business Books.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana, DZS.

Solomon, Michael & Bamoss, Gary & Askega, Søren (1999): *Consumer Behavior – A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Škerlep, Andrej (1996). *Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. V Kramberger, Anton (ur.): Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 35. letnici Fakultete za družbene vede, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, str. 267-277.

Štrucl, Renate idr. (2003). *Najboljše stvari v življenju so zastonj – čudoviti svet brezplačnih medijev*. Ljubljana, UMCO d.o.o. / Zbirka bela premiera.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

de Vries, Jan J. (2001): *The Wonderful World of Freecards*. Delft, the Netherlands: Freecards around the world.

Westphal, Linda (1998): *The versatility and power of postcards*. *Direct Marketing*, 61, 4, str. 63.

White, Roderick (1997): *Advertising. What it is and how to do it*. London, McGraw-Hill Publishing Company.

White, Roderick (2000): *Advertising*. London, McGraw-Hill Publishing Company.

Zorko, Andraž (2001): *Uporaba netradicionalnih medijev – ali kako se izogniti zasičenosti z oglasi*. Seminar, 5. december, Ljubljana.

Internetne strani:

[www.advantcard.co.au/unfo/company.htm](http://www.advantcard.co.au/unfo/company.htm)

[www.boncard.com](http://www.boncard.com)

[www.boncard.com/images/targetaudience.gif](http://www.boncard.com/images/targetaudience.gif)

[www.freecardworld.com](http://www.freecardworld.com)

[www.grapevinepostcards.com](http://www.grapevinepostcards.com)

[www.postcardstop.com](http://www.postcardstop.com)

[www.postcard.co.uk](http://www.postcard.co.uk)

[www.adpostcom.com](http://www.adpostcom.com)

[www.geocities.com/MadisonAvenue/1924/homepage/adcards.htm](http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1924/homepage/adcards.htm)

[http://members.tripod.com/~Keith\\_Edmondson/Freecard8.htm](http://members.tripod.com/~Keith_Edmondson/Freecard8.htm)

# **PRILOGA A: POROČILO FOKUS SKUPINE**

## **1. CILJI FOKUS SKUPINE**

Fokus skupina je bila izvedena z namenom, da bi se:

- ocenilo poznavanje medija med mladimi,
- dobilo vpogled v to, kakšen odnos imajo mladi do brezplačnih kartic,
- ugotovilo, kakšne kartice so mladim všeč,
- ugotovilo, na kakšne načine mladi uporabljajo brezplačne kartice.

## **2. METODOLOGIJA**

V fokus skupino je bilo vključenih 6 oseb, dva fanta 17 (Aleš) in 21 let (Igor), ter štiri dekleta, stare 15 do 18 let. Pogovor je bil posnet na kaseto. Fokus skupina je trajala približno 60 minut.

Treba je opozoriti, da rezultatov ne moremo prikazati številčno. Namen te raziskave je, da sodelujoči sami opišejo medij, da povedo na kakšne načine ga uporabljajo in zaradi česa jim je določena brezplačna kartica všeč.

Okvirna struktura pogovora je bila določena v naprej, a se je med pogovorom nismo striktno držali, če je pogovor zašel na druga relevantna področja. V tej fokus skupini je bila za ugotavljanje prvega vtisa, ki ga naredi posamezna brezplačna kartica na posameznika, uporabljena metoda ankete (ki ni bila anonimna), katere namen ni kvantitativna analiza podatkov, pač smo rezultate uporabili pri kvalitativni analizi. Sodelujoči so bili izpostavljeni 6 karticam naenkrat (toliko je predalčkov v stojalu kartic Vidi, v katere so bile kartice vstavljene). Vse skupaj so ocenili 39 kartic. Kartice se ocenjevali z ocenami od ena do pet, pri čemer 5 pomeni, da jim je kartica zelo všeč in da bi jo sigurno vzeli, 1 pa, da jim sploh ni všeč in da je verjetno ne bi niti opazili. Ocene so zapisovali na papir. Te ocene so podlaga za ugotovitev prvega vtisa, ki ga kartica pusti na posameznike. Za bolj poglobljen vtis pa so si sodelujoči natančneje ogledali vsako kartico posebej in jo ocenili. Pri tem so bili izpostavljeni več karticam hkrati – skupaj so ocenjevali kartice, ki so vsebinsko povezane.

### 3. REZULTATI

Ko sem pokazala nekaj primerov brezplačnih kartic in sodelujoče povprašala, kaj to je, so odgovorili, da gre za »reklamne kartice oz. reklamo«, Igor pa je celo vedel, da so to kartice »Pridi .... Vidi ... Vzemi«. Poznavanje medija je utemeljil s tem, da veliko obiskuje lokale in da jih zato pozna. Na vprašanje, če pozna drugega ponudnika brezplačnih kartic, mi ni znal odgovoriti. Po njegovem mnenju so brezplačne kartice na voljo le v lokalih, drugi sodelujoči pa so dodali, da se jih dobi tudi v Koloseju. Aleš je vsem skupaj povedal, da se kartice dobijo na javnih mestih.

#### 3.1 UPORABA BREZPLAČNIH KARTIC

Vsi izmed sodelujočih so že kdaj vzeli brezplačno kartico. Zala pravi, da je tiste, ki se jih da pošiljati, poslala naprej, tiste, ki so ji všeč, pa je prilepila na steno. Anita ima spravljene v škatli, Igor in Živa jih imata v predalu, Aleš pa pravi, da jih, vzame, prebere, potem pa pač nekje ležijo. Na njegov odgovor so se vsi zasmejali in na nek način potrdili njegovo misel, da kartice, ki jih vzamejo večkrat ležijo po stanovanju. Polona pravi, da kartico včasih vzame iz predalčka, jo pogleda in če ji ni všeč, jo vrne nazaj.

Zala in Aleš sta že prejela napisano brezplačno kartico, ostali pa ne.

Pravijo, da so jim všeč zanimive kartice, Aniti je bila všeč kartica, na kateri je bil tatu, Zala se je spomnila Mobitelove kartice, na kateri je bil privlačen moški. Fanta pravita, da jima je všeč, če je na sliki zanimivo dekle ali zanimiva steklenica (smeh vseh).

#### 3.2. OCENJEVANJE BREZPLAČNIH KARTIC

V nadaljevanju si po kategorijah pogledjmo, kako so sodelujoči ocenili posamezno kartico.

- REVIJA MOJA POROKA

*Bela kartica s srčkom in roza kartica s srčkom:*



Slika 1: roza kartica s srčkom ,  
sprednja stran



Slika 2: roza kartica s srčkom,  
hrbna stran

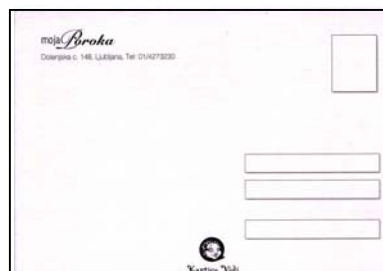
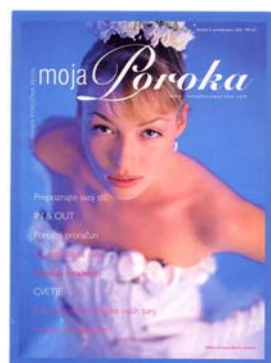
Bela kartica je enaka kot roza kartica, edina razlika je v tem, da je sprednja stran popolnoma bela. Vsem dekletom sta kartici všeč. Sprednja stran se jim zdi privlačna zaradi srčka in preprostosti, vrednost kartice pa po njihovem mnenju še poveča sporočilo na zadnji strani – »Danes je čas, da zasnubiš svojo drago«. Igor pravi, da se mu zdi sprednja stran kartice dolgočasna, kar se ne sklada z njegovo oceno tako bele kot roza kartice, saj ju je ocenil s 5. Aleš podobno pravi, da mu kartica nikakor ni všeč, čeprav se je pri začetnem ocenjevanju kartic pokazalo, da je izmed vseh kartic Moja poroka, to ocenil najbolje (večino je ocenil z 1, med drugim tudi roza kartico z izrezanim srčkom, tej pa je pripisal oceno 3). Zali bi bila bela kartica bolj všeč, če bi bil srček rdeč. Njenemu mnenju so se pridružila tudi ostala dekleta. Ko sem jim za primerjavo pokazala roza kartico z izrezanim srčkom, so se vse strinjale, da je lepša od bele kartice. Primerjava ocen pa kljub temu kaže, da sta Polona in Živa bolje ocenili belo kartico.

*Črno-bela kartica »mladoporočenca«:*



Anito moti, da slika ni jasna. Poloni se kartica ne zdi nič posebnega. S tem se strinjajo vsa dekleta. Alešu se zdijo vse kartice za mojo poroko iste, nobena mu ni všeč.

*Kartica z naslovnico revije – »Natalija Verboten« in »nevesta«:*



Nobena od kartic sodelujočim ni všeč, moti jih predvsem to, da sta preveč popisani z besedilom in da preveč delujeta kot oglas. Izjema je Igor, ki mu je všeč, da je na kartici dovolj informacij. Dekletom je kartica »nevesta« nekoliko privlačnejša od kartice »Natalija Verboten«, predvsem zaradi modre barve, lepše ženske (Igor se ne strinja z dekletom glede ocene o privlačnosti žensk na fotografijah) in ker je manj popisana. Kljub temu dekleta nobene od teh dveh kartic ne bi poslale nikomur.

*Bela kartica z dvema srčkoma:*





Vsem dekletom je kartica zelo všeč, tri so kartico ocenile z oceno 4, Polona pa s 5. Fantoma kartica ni posebej všeč, Igor bi jo morda poslal dekletu.

*Oranžna kartica s srčki:*



Dekletom je zelo všeč, zaradi barve in srčkov se jim zdi zelo lepa. Polona pravi, da je ta kartica najlepša. Zala bi jo verjetno obesila na steno, druga dekleta so se pridružila njenemu mnenju. Zdi se jim primerna za pošiljanje, čeprav se pritožujejo, da je preveč popisana na zadnji strani, zaradi česar je premalo prostora za pisanje sporočil. Igor je slednje komentiral, da ti tako vsaj ni treba veliko pisati. Fanta sicer pravi, da jima kartica ni všeč, čeprav jo je Igor pri začetnem ocenjevanju kartic ocenil s 4, kar pomeni, da je privabila njegovo pozornost. Alešu se zdi kartica preveč otročja.

*Čakam princa na belem konju:*



Igor meni, da je ta kartica inovativna, pri začetnem ocenjevanju pa jo je ocenil z oceno 2. Dvema dekletoma je kartica všeč, dvema pa ne. Živa je omenila, da ji je všeč, da so na zadnji strani kartice rožice in da je dovolj prostora za pisanje sporočil. Vsa dekleta se s tem strinjajo.

- JAMSKI ČLOVEK

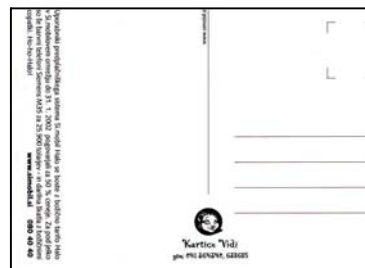
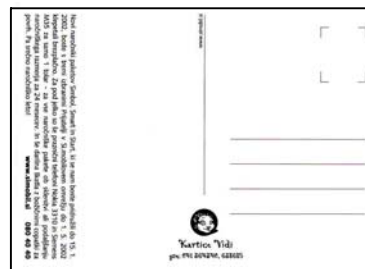


Vse tri kartice so sodelujočim všeč, pravijo da so opazne, zanimive, Živi se zdijo smešne, edino Aleš ni najbolj navdušen nad njimi. Sodelujoči na prvi pogled niso mogli oceniti za kaj gre, vendar ko so si ogledali zadnjo stran, jim je postal namen kartice jasen. Sicer je vsem najbolj všeč kartica z največ besedila, pravijo, da zaradi zanimivega besedila. Tudi začetne ocene kažejo, da jim je ta kartica daleč najbolj všeč. Poleg tega, da je ta kartica prejela najvišje ocene izmed vseh treh kartic Jamski človek, je celo prejela najvišje ocene izmed vseh kartic, ki so jih sodelujoči ocenjevali. Drugi dve kartici sta jim nekoliko manj všeč, v začetnem ocenjevanju so ju ocenili približno enako, v pogovoru pa so se strinjali, da jim je nekoliko bolj všeč kartica brez besedila. Aleš pravi, da nobene od teh kartic ne bi vzela, ker ni takoj jasno zakaj gre. Igor pa bi jo vzela, ker bi ga

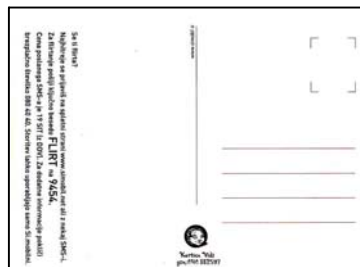
zanimalo zakaj gre, ne bi pa jo pošiljal. Dekleta bi kartico vzela, Anita pa bi jo tudi poslala.

- SI.MOBIL

*Dedek mraz.* Igorju se zdi smešen, Polona pravi, da je kartica brez pomena, tudi ostalim kartica ni všeč. Aleš kartice ne bi vzela, ker je Si.mobilova. Razlika v barvi med karticama se jim zdi brezpomenska.



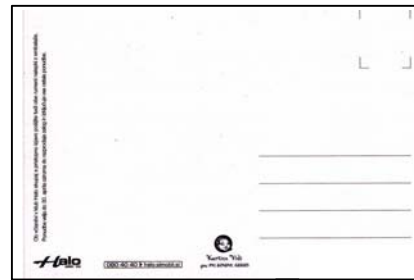
*Flirt.*



Kartica jim ni všeč. Zala meni, da je preveč navadna, tudi Igorju, Živi in Aniti ni všeč. Alešu ni všeč že zato, ker je Si.mobilova, Polona pa pravi, da ima Mobitel in da ne more delat podporo Si.mobilu. Igor in Zala pravita, da jima ni všeč ker je samo dvobarvna

(čeprav je dejansko štiri barvna, s poudarkom na zeleni in beli barvi) in ker je preveč praznega prostora.

*Ocena odlično.*



Kartica jim ni nikakor všeč, ker je preveč zapolnjena, preveč je besedila, predvsem jim ni všeč, da je napisana cena. Celotni videz oglasa je po njihovem mnenju preveč podoben oglasu, zaradi česar se jim zdi kartica vseljiva.

*Hitri prsti – hitra zabava*



Ta kartica jim je nekoliko bolj všeč. Igorju sta všeč dekletu na sliki, zaradi tega bi jo tudi vzeli. Že pri začetnem ocenjevanju je ta kartica pritegnila njegovo pozornost, saj ji je podelil oceno 5. Tej kartici je celo Aleš, ki je sicer zelo skromno ocenjeval kartice, podelil oceno 4. Dekletom je kartica manj všeč, ocenile so jo z 2 ali 3.

*Samo moj stil.*



Zali in Poloni je kartica zelo všeč (ocenili sta jo s 5), predvsem se jima zdi, da marsovec poživi kartico. Tudi Živi je všeč, med drugim zato, ker ni simetrična. Igorju se zdi smešna. Aleš pravi, da bi pogledal za kateri model Nokije gre.

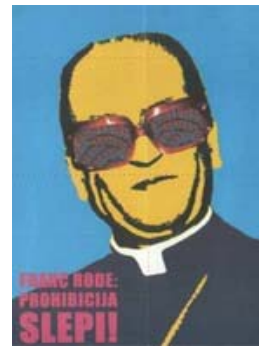
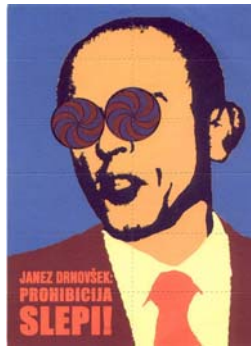
*Zvezda.*



Dekleta pravijo, da se jim zdi ta kartica najbolj všeč. Zala ima celo dve kartici doma nalepljeni na steno. Anita je rekla, da bi jo tudi ona rada imela, zato ji je Anita ponudila eno od svojih. Sodelujočim je kartica všeč zato, ker je enostavna in ker se zvezda sveti, zdi se jim primerna za pošiljanje. Igor je omenil, da se v zvezdi lahko pogledaš, lahko pa

jo tudi izrežeš in obesiš na novoletno jelko. Alešu kartica ni všeč, pravi, da ga preveč spominja na komunizem. V začetnem ocenjevanju so vsi kartico ocenili s 4 ali 5, razen Aleša, ki jo je ocenil z 2.

- PROHIBICIJA SLEPI



Vsi sodelujoči menijo, da kartice niso dovolj jasne, da vsebujejo premalo informacij, da bi vedeli za kaj gre. Igor pravi, da ne veš ali se zafrkavajo iz Rodeta, Drnovška in Kučana, ali gre za oglas za očala ali morda kaj drugega. Sam slogan prohibicija slepi na teh treh slikah se jim ne zdi dovolj informativen, medtem, ko se jim zdi, da je ta slogan v kombinaciji s sliko marihuane dovolj. Kartici s policajem in z začimbami se jim zdita dovolj informativni. Igorju je najbolj všeč kartica z naštetimi začimbami, ker se iz nje lahko nekaj nauči, poleg tega vsebuje največ besedila za branje, kar mu lahko pride

prav, ko se v lokalu usede. Prednost vidi tudi v tem, da kartico lahko raztrgaš in se s koščki obmetavaš. Ostalim ta kartica ni všeč, Zali se zdi odbijajoča barva, Anita in Živa se sprašujeta, kakšno zvezo imata cimet in poper s prohibicijo. Igor ji je odgovoril, da na prvi pogled ne vidiš za kaj gre, da moraš najprej prebrati besedilo. Dekleta pravijo, da te kartice ne bi vzele, Polona pa dodaja, da je nikakor ne bi pošiljale. Zali je najbolj všeč slika, na kateri je Kučan, ker je najbolj pisana, vsem ostalim je najbolj všeč slika marihuane. Nihče od sodelujočih ni sam od sebe prepoznal, da se kartico lahko uporabi za filtre (kar je bil namen komunikatorja), ko sem jih opozorila na to, se jim je ideja zdela zelo dobra, vrednost kartice je v njihovih očeh zrasla, čeprav kot pravijo, niso uporabniki filtrov.

- KARTICE POSPEŠEVANJA PRODAJE IN KARTICE ZA DIREKTNI ODZIV

*Nivea.*



Dekleta pravijo, da se jim slika zdi dobra, vrednost kartici pa po njihovem mnenju daje predvsem vzorec, zaradi česar bi jo zagotovo vzele. Igorju je všeč slika, vzorec pa mu ne pomeni nič. Alešu tako sama kartica kot tudi vzorec ne pomenita nič. Pri začetnem ocenjevanju so sodelujoči najprej ocenjevali kartico brez vzorca, kasneje pa še kartico z vzorcem. Kartico z vzorcem so dekleta ocenila bolj pozitivno, medtem ko je bil za Igorja vzorec moteč dejavnik in je zato to kartico ocenil slabše.

*Avtotriглаv.*



Igorju je kartica všeč, predvsem zaradi nagradne igre, pa tudi zato, ker vsebuje dovolj informacij. Pravi, da bi vzela več kartic. Tudi Polona bi kartico vzela, všeč sta ji motorja na prvi strani, kartica pa bi ji bila bolj všeč, če bi bilo na sprednji strani manj besedila in če bi bila slika večja. Ostala dekleta se strinjajo z njenim mnenjem. Zala dodaja, da ni nujno, da je vse besedilo že na prvi strani, saj pogledaš tudi zadnjo stran, če želiš zvedeti več informacij. Aniti bi bilo najbolj všeč, če bi bila na prvi strani samo slika motorjev, nagradna igra pa je ne zanima. Tudi Žive nagradna igra ne zanima, zato kartice ne bi vzela. Alešu je kartica všeč zaradi motorjev, ki ga zanimajo, a kartice ne bi poslal, ker ne verjame, da bi kaj zadel. Kartica se sodelujočim ne zdi preveč opazna, a Polona in Igor bi jo vzela iz stojala prav zato, da bi si ogledala, kaj na njej piše.

*Tvojih pet minut.*



Poloni je kartica všeč, ker je za hrano, predvsem pa zato, ker je na njej kupon. Meni pa, da je kupon nekoliko premalo opazen in dvomi o tem, da bi v realni situaciji opazila, da gre za kupon. O tem dvomi tudi Zala, ki ji je sicer kartica všeč predvsem zaradi kupona, brez njega pa bi ji bila kartica dolgočasna. Anita pravi, da če kartico pogledaš od blizu, kmalu lahko opaziš, da je na njej kupon. Igorju je, tako kot dekletom, všeč kupon, pozitivno pa se mu zdi tudi to, da se lahko seznanijo s ponudbo, kar bi mu olajšalo



odločitev ob nakupu. Aleš kartice ne bi vzel, ker ga hrana ne zanima, povsem drugače pa bi bilo, če bi bil kupon za brezplačno pivo.

*Rumene strani.*

Kartica sodelujočim ni bila všeč, predvsem zato ker je bila za izdelek, ki jih ne zanima, poleg tega je na zadnji strani naročilnica, torej je ne moreš uporabiti za pošiljanje. Igor pravi, da je kartica bolj za prebrati, kot za pogledati. Pravijo, da takoj prepoznajo za kaj gre, a jih ne zanima, zato kartice ne bi vzeli.



**NAROČILNICA ZA RUMENE STRANI 2002**

V knjižnici po ceni 4.995 SIT + SDV  brez DVD  
 Na CD-ROMu po ceni 4.995 SIT + SDV  brez DVD

**PODATKI O NAROČNIKU**  
 Davčni zavezanec (obkrožite)  DA  NE  
 Davčna številka: \_\_\_\_\_  
 Ime podjetja: \_\_\_\_\_  
 Ime in priimek naročnika: \_\_\_\_\_  
 Naslov: \_\_\_\_\_ Poštna št.: \_\_\_\_\_  
 Pošta: \_\_\_\_\_  
 Republiško breme posrednik  Ne posrednik  Ne posrednik  
 Telefon: \_\_\_\_\_ Poštni in št.: \_\_\_\_\_

Splošni pogoji naročilnice veljajo v nobenih razpisih, od svojih po faksi (01)436 85 20. Informacije po telefonu (01)436 85 90. Naročimo vam bomo dostavili v roku 9 dni od prejema naročila, ob razpisni obdobji.

**INTER MARKETING d.o.o.**  
 Dunajska cesta 21  
 1000 Ljubljana

- ŠTUDENTSKA ORGANIZACIJA

*Parada ponosa.*



**Dolma, veš svoj dolg?**

1. Pravica istospolno usmerjenih in človekove pravice!
2. Zadrževanje sprejemni zakonov, ki bodo odpravili diskriminacijo istospolno usmerjenih.
3. V šolske programe je potrebno vnesti vsega za strpnost in spoštovanje drugačnosti.

**POHOD ZA STRPNOST**  
 Prihodite se nam 6. julija 2002 v Ljubljani.

**GALfor** info: 01 432 40 80  
 www.galfor.si

Kartica je všeč predvsem Alešu, ker mu sama beseda »parada« govori o tem, da bodo verjetno organizirane zabave, ki bi se jih lahko udeležil. Kartico bi vzel in si pogledal, kaj na njej piše. To je ena od redkih kartic, ki jo je Aleš ocenil z 4. Tudi Igor bi kartico sigurno vzel, da bi prebral kaj na njej piše. Zatem, ko jo je prebral, je rekel, da mu vsebina ni všeč. Dekletom kartica ni všeč, menijo da ni opazna in da ni zanimiva. Polono moti preveč oglasni videz kartice in da se je more poslati.

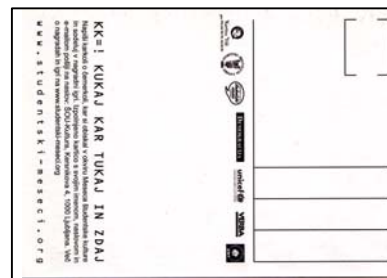
*Znova bruc.*





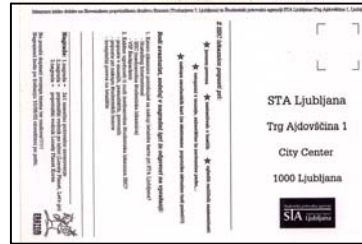
Igor pravi: »Jaz bi to kartico vzel, in sem tudi jo vzel!«. Všeč mu je, ker je drugačna, poleg tega se mu zdi opazna. Tudi Živa pravi, da je kartica opazna in da je na njej dober napis. S tem, da je opazna, se strinjajo vsi, vendar nad sliko niso najbolj navdušeni. Zala pravi: »Ta kartica ni za pošiljanje; kaj bi pa poštar rekel!«. Po Aleševem mnenju bi lahko izbrali bolj postavnega fanta, s čimer se dekleta absolutno strinjajo.

*Ku-ku, kultura je tu.*



Živi je kartica zelo všeč, pri ocenjevanju kartic ji je namenila oceno 5. Všeč ji je možiček. Anita se pridružuje njenemu mnenju. Zali je všeč napis. Igorju se zdi, da je kartica namenjena odraslim, videz kartice mu je všeč, sam pa bi jo vzel zaradi radovednosti.

*ISIC izkaznica.* Igorju je všeč zaradi informacije, ki jo dobi, ISIC izkaznica se mu zdi koristna. Poloni je kartica všeč, ker je pisana. Tudi Aniti, Živi in Zali se zdi prva stran kartice dobra. Aleš pa pravi, da te takšna kartica ne zanima, če nimaš namena potovati v tujino. Zala in Aleš sta skupaj ugotavljala, da dijaki nimajo denarja za potovanja, poleg tega pa imajo mlajši od 18 let v tujini lahko težave. Ker ju ISIC izkaznica ne zanima, jima tudi sama kartica ni privlačna.



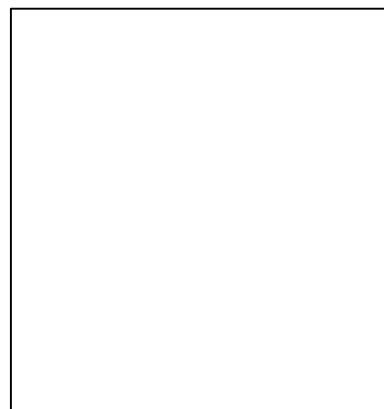
- POSEBNE KARTICE

*Toyota.*



Živi, Zali in Igorju je všeč, ker se lahko palma potisne ven. Anita meni, da zraven palme ne paše avto, če pa je že oglas za avto, pa bi po njenem mnenju bila lahko samo slika avta. Drugi so ji nasprotovali in ji razložili, da je palma povezana s klimo, torej da greš na morje in da ti ni vroče. Anita še dodaja, da je oglasi za avtomobile tako ali tako ne zanimajo, saj jih sama še ne more uporabljati, kaj šele kupiti. Alešu se ta kartica zdi ena od boljših, predvsem zaradi tega, ker je na njej avto. Palma zanj nima nobenega pomena.

*Krvavec.*

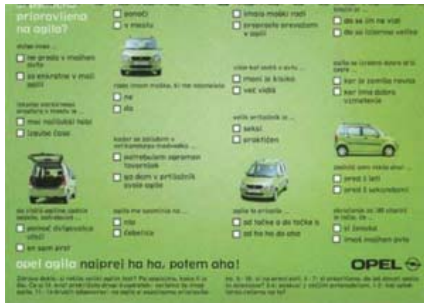




Fanta sta pri prvem ocenjevanju kartico ocenila zelo dobro, Igor jo je ocenil s 4, Aleš pa celo s 5 (edina kartica, ki jo je ocenil s 5!), medtem ko so dekleta kartico ocenila zelo negativno – 1 ali 2. Aleš je tudi v pogovoru izrazil navdušenje nad kartico, le-to pa pravzaprav izhaja iz navdušenja nad smučanjem in Krvavcem. Pravi, da mu je v trenutku, ko zagleda sonček (znak Krvavca), vse jasno. Po ogledu zadnje strani kartice je bil še bolj navdušen. Razveselil ga je predvsem podatek o 50% popustu ob nakupu karte, vabilo na mega žur pa je bil zanj pika na i. Všeč mu je, da je kartica uporabna, da iz nje lahko nekaj izve. Živa pravi, da bi jo opazila zaradi večjega formata, sicer se ji ne zdi privlačna. Verjetno bi jo vzela in prebrala, kaj piše na zadnji strani. Zali in Aniti se prva stran zdi preveč prazna, po njenem mnenju bi bilo bolje, če bi bil na sliki smučar ali bordar. Polona bi dodala snežinke, da bi slika bolj spominjala na zimo. Zala jo je opozorila na vijuge, a se Poloni ne zdijo dovolj očitne. Zalo moti, da ni narejena kot kartica za pošiljanje. Po Igorjevem mnenju namen kartice ni le pošiljanje. Kartica se mu zdi zelo koristna, zaradi informacij. Živa mu je odgovorila, da mu informacije oz. oglase lahko poštar prinese na dom. Igor ji je odgovoril, da so kartice nevsiljiva reklama, zaradi česar je boljša. Igorju se zdi dobro, da je kartica nekoliko večja ter da se lahko prepogne in postavi na mizo. Opazil je tudi, da se del kartice lahko odtrga.

- KARTICA Z VELIKO VS. MALO INFORMACIJ NA PRVIS TRANI

*Opel.*



Pri začetnem ocenjevanju so vsi kartico ocenili z 1 ali 2, le Aleš jo je ocenil s 3. Igorju ni jasno, kaj predstavljajo informacije na prvi strani. Deluje mu kot anketa, a ga bega, da ni naslova, kamor bi jo poslal. Kartico bi iz radovednosti vzel. Po njegovem mnenju je kartica namenjena ženskam. Poloni se kartica zdi čudna, to da je treba izpolnjevati vprašalnik, se ji zdi prenaporno. Živa pravi, da je kartica na prvi pogled ne privlači, če pa bi jo slučajno vzela, bi verjetno vprašalnik rešila. Zala meni, da takšne kartice ne moreš na noben način uporabiti. Enakega mnenja je Anita, ki ji kartica ni všeč, poleg tega pa je ne zanimajo avtomobili. Le-ti veliko bolj zanimajo Aleša in prav zaradi tega mu je kartica všeč. Zanimive se mu zdijo sličice avtomobila, čeprav ta avto ni po njegovem okusu. Vprašalnik ga ne moti.

### Elan.



Dekletom je kartica všeč, predvsem zaradi moškega na njej. Ni jim pa všeč zelena zadnja stran, ki se po njihovem mnenju tepe z modro prvo stranjo. Zali se zdi primerna za pošiljanje, pravi da bi te kartice lahko nesla na morje in jih od tam poslala prijateljem. Tako bi privarčevala denar za razglednice. Živa pravi, da kartice ne bi vzela. Fantoma kartica ni všeč. Igorju bi bila bolj všeč, če bi vsebovala več informacij,

moti pa ga tudi barvno neskladje. Slednje moti tudi Aleša. Polona pravi, da ni jasno zakaj je oglas, za jadrnice ali kaj drugega. Igor ji odgovarja, da je oglas za vse, kar se nanaša na Elan.

### 3.3. KOMU SO PO VAŠEM MNENJU KARTICE NAMENJENE?

Igor meni, da so namenjene ljudem v starosti do 15 do 30 let. Polona meni, da je 30 preveč. Aleš ocenjuje da je za mlade do 20 let. Igor mu nasprotuje, saj je sam star 21 let. Aleš je popustil le za dve leti, mejo je zvišal na 22 let.

### 3.4. KAJ MENITE O TEM, DA NA PRVI STRANI KARTICE NI JASNO ZA KAJ GRE IN DA DOKONČEN POMEN SPOZNATE ŠELE, KO PREBERETE INFORMACIJE NA ZADNJI STRANI?

Anita najrajši vidi, da je že na prvi strani jasno za kaj gre, medtem ko je Igorju in Poloni všeč, če je na prvi strani le delna informacija.

### 3.5. KAKŠEN SE VAM ZDI MEDIJ V PRIMERJAVI Z DRUGIMI

Igor pravi, da je boljši od drugih medijev, ker je nevsiljiv. Zala je enakega mnenja, pravi da brezplačne kartice združujejo prijetno s koristnim, kar je razložila na naslednji način: »S karticami lahko počneš več stvari, lahko jih pošlješ, lahko jih gledaš, nalepiš, lahko zveš nove stvari«. Igor dodaja: »Iz kartice nekaj izveš, če želiš, da bi to vedeli tudi drugi, jo lahko pošlješ.«

### 3.6 KAKŠNA JE PO VAŠEM MNENJU DOBRA KARTICA?

Zala: »Na zadnji strani ne sme biti preveč popisano, da se lahko razpišeš«. Dekleta druga čez drugo: »z rožicami, s srčki, odštekane, odbite, takšne, ki padejo oči, na prvi strani naj ne bo preveč informacij, prevladuje naj slika, če je besedilo, ne sme biti oglasno, kljub temu pa mora biti v povezavi z oglasom.« Igor pravi, da mora kartica biti informativna, slika je po njegovem mnenju pomembna samo za prvi pogled, da privabi pozornost.

