

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

AJDA MIKLAVČIČ

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić

Somentorica: asist. dr. Tanja Kamin

PROGLAS SKOZI OGLAŠEVALSKI
TRIKOTNIK

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2004

Anyone can help!

ZAHVALE

**Za pomoč in podporo bi se rada zahvalila svoji
mentorici doc. dr. Sandri Bašić Hrvatin in somentorici dr. Tanji Kamin.**

**Zahvali ne smeta uiti tudi Zlatko Ledinek Dink (za navdih pri temi diplome in vso
pomoč pri njenem ustvarjanju) in Violeta Videnovič (za pomoč in dostop do vsega
gradiva) ter vse agencije, ki so pridno reševale moje ankete.**

Zahvalila bi se rada tudi naslednjim osebam:

Mojim staršem - za dolgoletno priganjanje in motiviranje pri učenju in podporo pri vseh življenjskih odločitvah in težavah, *sestri* - za konstantno pomoč in razumevanje v življenju, *bratu* – gotovo sem njemu tudi za kaj hvaležna, *babici* – ker je svojo vero delila z menoj, *Ani R.* – ki me je navdušila nad študijem komunikologije, *Andreji in Maji Š.* – ki sta mi vedno stali ob strani in me podpirali pri vseh mojih ciljih, *Andreju* – ker je bil vseh pet let študija moj najboljši prijatelj in upam, da bo to tudi ostal, *Veroniki* – ki me je nešteto krat spravila iz slabe volje v dobro in mi vedno stala ob strani, *Sanji* – ki mi je tolikokrat na svoj čaroben način povrnila vero vase, *Maretu* – ki ob vsakem izpitu je držal pesti zame, *Urši* – da me je motivirala vsakič, ko sem obupala, *Nini in Tanji R.* – za mnogokatero zapiske, *Barbari, Špeli, Roku G., Ani Ž., Gorazdu, Živi in Perotu* – za motivacijo ob skupnih učenjih, *Alenki in Janji* – da sta me poslušali, ko sem to potrebovala, *Janu* – za pomoč pri nabiranju nemške literature za diplomu, *Roku Z.* – za vse nasvete, *Špeli Ž.* – da me je prepričala, da ne grem v službo, dokler ne končam z izpiti, *Branetu* – ker je vedno verjel vame, *Maksu, Mattu in Tomažu* – ker ste takšni, kot ste, *Leji in Niki* – za pomoč pri odkrivanju raziskovalnih problemov, *Maji K.* – da se je skupaj z mano prebijala skozi prvi letnik, *Primožu* – ker me je vedno razumel, *Tanji T.* – za vse inštrukcije v času mojega šolanja, *Juretu* – za vse telefonske pogovore, ki so mi pomagali pozabiti na učne strese, *Jani* – za vsa lektoriranja izpitnih nalog, *Juriju K.* – ki mi je omogočil dodatna izobraževanja na različnih festivalih, *Tini R.* – za razumevanje, *Branki* – za spodbudne besede, *sodelavcem iz Studia 3S* - za prve konkretne delovne izkušnje, in vsem, ki niso verjeli vame (kdorkoli že ste) – to me je še bolj gnalo k zelenemu cilju.

HVALA VSEM, KER STE – BREZ VAS MI NE BI USPELO!

KAZALO VSEBINE

ZAHVALE
KAZALO VSEBINE
KAZALO SLIK
KAZALO TABEL

UVOD **1**

1 Vsebinska opredelitev predmeta preučevanja	1
2 Predstavitev ciljev preučevanja	1
3 Hipoteze	2
4 Metodologija preučevanja	2

1 SOCIALNI MARKETING **3**

1.1 Cilj socialnega marketinga	5
1.2 Razlika med klasičnim in socialnim marketingom	7

2 OGLAŠEVANJE **9**

2.1 Družbeno oglaševanje	12
2.2 Kaj je to proglas	13
2.3 Kako učinkovite so družbene akcije	14
2.4 Predpostavke za uspeh družbene akcije	15
2.5 Oglaševalski trikotnik	18
2.6 Kakšni naj bi bili dobri družbeni oglasi	19
2.6.1 Čustven pristop	20
2.6.2 Barve	21
2.6.3 Naslov	24
2.6.4 Sporočilo in medij	24
2.6.5 Fotografija in ilustracija	26
2.6.6 Jezik	27

3 SEKUNDARNI PODATKI – PREDHODNE RAZISKAVE **28**

3.1 Tipičen bralec Mladine	28
3.2 Nacionalne raziskave branosti	29

4 METODOLOGIJA ZBIRANJA IN ANALIZE PODATKOV ŠTUDIJE PRIMERA **29**

5 ŠTUDIJA PRIMERA **32**

5.1 Vizualna in jezikovna analiza proglasov	32
5.1.1 Analiza tem v Mladini objavljenih proglasov	32
5.1.2 Časovna razporeditev tem	34
5.1.3 Katere agencije so sodelovale	36
5.1.4 Uresničevanje ciljev družbenih oglasov	37
5.1.5 Kako dobri so proglasi	40
5.1.5.1 Čustven pristop	40
5.1.5.2 Barve	42
5.1.5.3 Naslov	44
5.1.5.4 Sporočilo in medij	45
5.1.5.5 Fotografija in ilustracija	47
5.1.5.6 Jezik	48
5.1.5.7 Povezava proglasov z naslovnico	51
5.2. Analiza naročnika in medija proglasov	51
5.3 Analiza oglaševalskih agencij, ki so sodelovale pri izdelavi proglasov	55

6 ZAKLJUČEK **63**

7 LITERATURA

69

7.1 Samostojne publikacije	69
7.2 Članki	71
7.3 Spletne strani	71

8 PRILOGE

72

PRILOGA A: Vprašalnik za intervju – Mladina	72
PRILOGA B: Spremno pismo in anketa za oglaševalske agencije	73
PRILOGA C: Anketa o stališčih oglaševalskih agencij do družbenega oglaševanja	74

KAZALO SLIK:

SLIKA 1.1: Produkti socialnega marketinga	6
SLIKA 2.1: Proces izdelovanja programa socialnega marketinga	16
SLIKA 2.2: Oglaševalski trikotnik	18
SLIKA 2.3: Sporočilo in medij - Philippe Boutié	25
SLIKA 5.1: Teme proglašev po skupinah	33
SLIKA 5.2: Oglaševalske agencije, ki so sodelovale na razpisih (prvih pet)	37
SLIKA 5.3: Primer proglasa – oprijemljiv predmet	38
SLIKA 5.4: Tipi proglašev	39
SLIKA 5.5: Čustven pristop	41
SLIKA 5.6: Barve	42
SLIKA 5.7: Naslov	44
SLIKA 5.8: Sporočilo in medij	46
SLIKA 5.9: Fotografija	47
SLIKA 6.10: Personifikacija	48
SLIKA 5.11: Uporaba sedanjika	49
SLIKA 5.12: Postavljanje vprašanj	50
SLIKA 5.13: Povezava proglasa z naslovnico	51

KAZALO TABEL:

TABELA 1.1: Koncept socialnega marketinga v primerjavi s klasičnim marketingom	7
TABELA 2.1: Prednosti in slabosti tiska kot medija	11
TABELA 5.1: Objavljene skupine tem proglasov po mesecih	34
TABELA 5.2: Objavljene teme proglasov po mesecih	35
TABELA 5.3: Oglaševalske agencije, ki so sodelovale na razpisih (prvih pet)	36
TABELA 5.4: Tipi proglasov	37
TABELA 5.5: Tipi proglasov – po skupinah	39
TABELA 5.6: Čustven pristop – po skupinah	41
TABELA 5.7: Barve – po skupinah	43
TABELA 5.8: Naslov – po skupinah	45
TABELA 5.9: Sporočilo in medij	45
TABELA 5.10: Sporočilo in medij – po skupinah	46
TABELA 5.11: Fotografija – po skupinah	48
TABELA 5.12: Analiza jezika – po skupinah	50
TABELA 5.13: Več družbenih oglasov in njihova kreativnost	56
TABELA 5.14: Najbolj primeren medij za družbeno oglaševanje	56
TABELA 5.15: Elementi v družbenem oglaševanju	58
TABELA 5.16: Učinek proglasa v drugem mediju	59
TABELA 5.17: Razlog za sodelovanje na razpisu za proglas	61
TABELA 5.18: Namen proglasa	61
TABELA 5.19: Vrsta agencij	62

Uvod

Že od nekdaj so me v medijih in na vseh oglaševalskih festivalih najbolj pritegnili družbeni oglasi. Nekateri so kljub majhnim vloženim sredstvom zelo kvalitetni in kar najbolj šteje, odmevni. Žal pa večine družbenih oglasov sploh ne opazimo več. Verjetno zato, ker je tovrstnih oglasov zelo malo ali pa se nam ne zdijo zanimivi. Morda pa jih niti nočemo opaziti, ker si je pred problemom lažje zatisniti oči, kot pa se spopasti z njim. Kako prepričati ljudi z različnimi interesi, da se za trenutek ustavijo, prisluhnejo družbenim oglasom in se zamislijo nad njihovim sporočilom.

1 Vsebinska opredelitev predmeta preučevanja

Predmet preučevanja, ki sem si ga izbrala za svojo diplomsko nalogo, je rubrika Proglas, ki jo vsak teden na tretji strani objavlja tednik MLADINA. Zanima me z vidika produkcije, in sicer v kontekstu celotnega oglaševalskega trikotnika: medij, naročnik in oglaševalska agencija.

2 Predstavitev ciljev preučevanja

Cilj naloge je ugotoviti, zakaj tednik Mladina kot **medij** vsak teden nameni celo tretjo stran za objavo proglasa, kako se v uredništvu Mladine, **naročniku** Proglasov, odločijo, katero temo Proglasov bodo razpisali in katera agencija bo naredila kreativno in oblikovno rešitev. Hkrati bom skušala ugotoviti, zakaj **oglaševalske agencije** sodelujejo na razpisih za Proglas in kakšni so njihovi kriteriji dobrega družbenega oglasa po eni strani in po drugi strani, kako te kriterije zadovoljujejo v Proglasih.

3 Hipoteze

- a) **Mladina** Proglase objavlja zaradi želje po informiranju svojih bralcev o različnih družbeno-političnih problemih.
- b) **Proglasi** v Mladini so oblikovani tako, da svoje bralce o družbenih problemih le informirajo oz. provocirajo. Z njimi prepričujejo že prepričane.
- c) **Oglaševalske agencije** sodelujejo na razpisih za Proglase zaradi samopromocije.

4 Metodologija raziskovanja

S področjem družbenega oglaševanja, kamor sodijo Proglasi, sem se najprej seznanila s pregledom obstoječe strokovne literature. Pregledala sem monografske publikacije in članke o družbenem oglaševanju, spletne strani ter interno gradivo Mladine. Po pregledu temeljne literature sem skušala definirati ključne pojme, predstaviti koncept in značilnosti socialnega marketinga ter enega od njegovih orodij – družbeno oglaševanje. Po opredelitvi temeljnih pojmov in definiranju raziskovalnega problema sem izvedla študijo primera.

Analizirala sem 352 Proglasov, ki so bili objavljeni v tedniku Mladina v zadnjih šestih letih oziroma od začetka obstoja rubrike Proglas, tj. od marca leta 1997 do vključno decembra leta 2003. Proglase sem preučevala vizualno in jezikovno, hkrati sem jih analizirala z vidika naročnika, medija in oglaševalskih agencij, ki so jih izdelovale. Uporabljena metodologija študije primera je natančneje opisana v **četrtem** poglavju Metodologija zbiranja in analize podatkov študije primera.

V **dispoziciji** naloge sem predstavila predmet preučevanja, cilje diplomske naloge in svoje hipoteze.

V **prvem** poglavju naloge, ki je teoretičen, sem navedla temeljno domačo in tujo literaturo s področja socialnega marketinga. Izpostavila sem razliko med socialnim marketingom in konceptom klasičnega marketinga.

V **drugem** delu naloge sem skušala podrobneje opredeliti eno od orodij socialnega marketinga – oglaševanje. Definirala sem pojem proglas in skušala utemeljiti, kaj vse je potrebno za uspeh družbene akcije ter kateri so elementi (in znotraj njih kriteriji) dobrih družbenih oglasov. V tem delu naloge sem opredelila tudi pojem »oglaševalski trikotnik«, saj je le-ta vodilo moje študije primera.

Tretje poglavje obravnava tipičnega bralca Mladine in s tem »bralca« Proglasov.

Četrto poglavje opisuje metodologijo zbiranja in analize podatkov študije primera. Proglase sem analizirala na podlagi strokovne literature in intervjuja in obdelala s pomočjo računalniškega programa SPSS. Ostale podatke sem pridobila s pomočjo poglobljenega intervjuja vodje projekta Proglas in pisne ankete med agencijami, ki so sodelovale na razpisih za Proglas.

V **petem** poglavju, v praktičnem delu, na podlagi različnih elementov, tj. s semiološkega vidika, vizualno in jezikovno analiziram Proglase, ki so bili objavljeni od začetka obstoja rubrike (marec 1997) do konca leta 2003. V tem poglavju izvemo, kako potekajo razpisi za rubriko Proglas in kako poteka njihova produkcija. V tem poglavju predstavim tudi mnenja o družbenem oglaševanju na splošno in o Proglasih konkretno, kakršna imajo predstavniki vseh oglaševalskih agencij, ki so sodelovale na razpisih za Proglas.

V sklepnem, **šestem** poglavju povzamem temeljne ugotovitve raziskave, izpostavim težave, s katerimi sem se srečevala ob pisanju naloge, in podam predloge za nadaljnje raziskovanje.

1 SOCIALNI MARKETING

Pojem socialni marketing sta skovala Kotler in Zaltman leta 1971, da bi opozorila na uporabo marketinga kot reševalca socialnih in zdravstvenih problemov. Ker je bil marketing izredno uspešen pri spodbujanju ljudi, da so kupili različne izdelke, se je predpostavilo tudi, da marketing lahko spodbudi ljudi tudi k temu, da prevzamejo priporočena vedenja, ki bi dolgoročno zboljšala njihovo življenje in življenje skupnosti.

Ugotavljala sta, da je družbene spremembe možno doseči le z uporabo celotnega marketinškega spleta, katerega vidnejši del je socialno komuniciranje (Kotler, Zaltman, 1971:3-10). Andreasen (v Bloom in Gundlach, 2001:84) je socialni marketing definiral kot aplikacijo pojmov in orodij profitnega marketinga, ki ciljajo na prostovoljno delovanje/obnašanje ciljnega občinstva, kjer je primarni cilj izboljšanje blaginje tega občinstva in blaginje družbe nasploh. Podobno je Kline Weinreich (1999:3-4) socialni marketing opredelila kot uporabo komercialnih marketinških tehnik, ki naj bi podpirale prevzemanje obnašanj, ki bodo izboljšala zdravje in blaginjo ciljne skupine ali družbe kot celote. Ena od značilnosti, po kateri se socialni marketing razlikuje od komercialnega, je v njunem namenu: v socialnem marketingu naj bi bili sprememb deležni posamezniki in družba, ne pa prodajalec.

Organizacije se pogosto lotijo komuniciranja o družbenih problemih. To komuniciranje marketinška literatura imenuje družbeno komuniciranje (po Jančič, 1982:2). Te organizacije so lahko razna združenja, ministrstva, društva, vlade, Rdeči križ, pošte, banke, bolnišnice, zavarovalnice itd. Tudi pri nas so take organizacije, ki si prizadevajo osvetliti družbo o problemih vseh nas in katerih rešitev lahko v mnogočem pripomore k razvoju družbe kot celote. Izkušnje kažejo, da pojma družbeno komuniciranje v pravem pomenu besede sploh še ne poznamo. Kadar se zavemo problema, ga skušamo rešiti z nekaj kampanjskimi in deklarativnimi pozivi prek množičnih medijev (po Jančič, 1982:2).

Podobno kot pri menjavi izdelkov in storitev gre tudi pri družbenih problemih za vrsto menjave. Javnosti je treba za spremembo stališč o nekem družbenem problemu tudi tu ponuditi nekakšno korist, ki naj bi jo neka sprememba prinesla (zdravo okolje, večjo varnost, zadovoljstvo ob občutku, da si nekomu koristen itd.) (po Jančič, 1982:2). Kljub vsemu socialni marketing ne more rešiti prav vseh vrst družbenih problemov.

Predpostavka socialnega marketinga so natančne raziskave. Socialni marketing mora izhajati iz njih, saj je uspešen le, kadar gre le za majhne spremembe v vedenju ljudi in kadar nov način vedenja ni v nasprotju z razmišljanjem in vrednotami posameznikov. Uspešen je, kadar je vložek, ki ga je potrebno vložiti posamezniku, da bo kaj spremenil, majhen in ne zahteva nobenih opustitev. Več uspeha ima pri problemih, ki jih posameznik lahko nadzoruje (donacije revnim otrokom, darovanje krvi ...).

1.1 CILJ SOCIALNEGA MARKETINGA

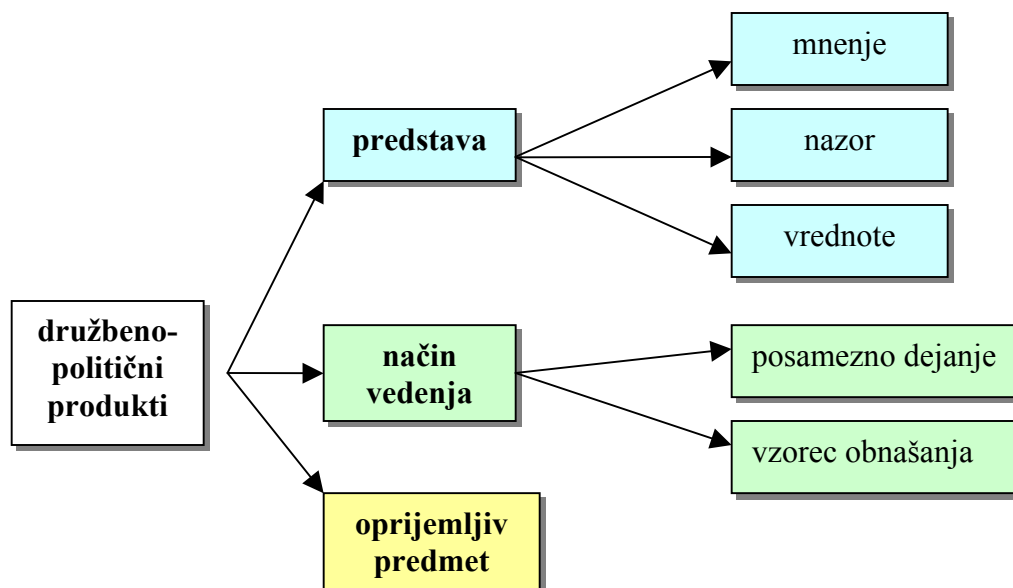
Cilj socialnega marketinga je po mnenju Beilmanna (1995:8) sprememba predstav in načinov vedenja različnih ciljnih skupin. Za spremembo vedenja se po Prochaski in DiClementu (v Andreasen, 1995:143-144) potrošniki ne odločijo na hitro in v enem koraku. Do želenega cilja pridejo po določenih fazah:

- Prva faza je PREDOPAZOVANJE: posamezniki ne razmišljajo o vedenju, ki bi bilo zanje v tem obdobju življenja primerno.
- Druga faza je OPAZOVANJE: potrošniki razmišljajo o predlaganem vedenju in ga tudi vrednotijo.
- Tretja faza, PRIPRAVA: potrošniki so se odločili, da bodo storili vse, kar je potrebno, da bodo lahko spremenili svoje vedenje.
- Četrta faza je faza DELOVANJA: potrošniki se prvič vedejo tako, kot je od njih pričakovano.
- V peti fazi OKREPITVE: potrošniki prevzamejo določeno vedenje in nimajo nobene želje ali namere, da bi se vedli kot prej.

Vprašanje je, do katere faze lahko z družbenimi oglasi pripravimo posameznike, da bodo delovali, in kako jih pripeljati do zadnje faze, faze okrepitve?

Z uporabo družbenih oglasov je posameznike treba prepričati, da bi spremenili svoja stališča zato, da bi s tem spremenili svoja vedenja. Prepričevanje naj bi bilo najboljši način za spreminjanje vedenja ljudi, s spremembo njihovih »zasebnih mnenj« namreč vplivamo na njihovo vedenje (po Ule in Kline 1996:175).

Za Kotlerja in Roberta (1991:38-39) je cilj socialnega marketinga opustitev nenaklonjenih predstav ali načinov vedenja. Predstave in načini vedenja so zanju »produkti«, ki naj bi se tržili. Spodnja slika (glej sliko 1.1) prikazuje tri tipe družbenopolitičnih produktov:



SLIKA 1.1: Produkti socialnega marketinga (Kotler in Roberto, 1991:38-39)

PREDSTAVA: Širok sloj prebivalstva ima neko predstavo v obliki mnenja, nazora ali vrednot. Mnenje se izraža v obliki slogana, npr.: »Raka se da ustaviti, če se ga odkrije dovolj zgodaj.« ali »Kajenje škoduje zdravju.« Mnenje je predstava, ki si jo ustvarimo o določenem dejstvu; ne vsebuje vrednotenja. Za primer nazora lahko navedemo slogan: »Načrtovani dojenčki so boljše oskrbovani, kot dojenčki iz neželenih nosečnosti.« Nazori so pozitivna in negativna vrednotenja ljudi, stvari, misli ali dogodkov. Predstave lahko vsebujejo tudi vrednote, kot na primer »Človekove pravice«. Vrednote so točne predstave o tem, kaj je prav in kaj ne (Kotler in Roberto, 1991:38-39). Rokeach (v Beilmann, 1995:9) je to izrazil takole: »Človek ima veliko mnenj, nekaj nazorov in nekaj malo vrednot.«

NAČIN VEDENJA: To je lahko posamezno dejanje, kot npr., da se gremo cepit. Lahko pa je uvedba popolnoma novega vzorca vedenja, kot npr. prenehanje kajenja ali začetek uporabe kontracepcijskih sredstev (Kotler in Roberto, 1991:38-39).

OPRIJEMLJIV PREDMET: Kot primer lahko navedemo kontracepcijske tabletko ali kondome, ki jih delijo med kampanjami za družinsko načrtovanje. Ti predmeti so samo inštrumenti za lažje doseganje določenega načina vedenja. Kdor se ukvarja z družbenim

oglaševanjem, trži misli in načine vedenja; njegov najvišji cilj je sprememba vedenja (Kotler in Roberto, 1991:38-39).

1.2 RAZLIKA MED KLASIČNIM IN SOCIALNIM MARKETINGOM

Pri socialnem marketingu se zastopajo etične vrednote. Gre namreč za močno okrepljeno usmeritev v družbeno spoštovanje in ne, kot pri profitnem marketingu, izključno za maksimiranje profita (Beilmann, 1995:7). Razlike med klasičnim in socialnim marketingom, kot jih je opredelil Kotler (in drugi, 2002:10,11), so nazorno podane v spodnji tabeli (glej tabelo 1.1):

	KONCEPT KLASIČNEGA MARKETINGA	KONCEPT SOCIALNEGA MARKETINGA
VRSTA IZDELKA, KI GA PRODAJA	Prodajanje izdelkov in storitev.	Prodaja spremembe vedenja.
PRIMARNI CILJ	Finančni dobiček.	Individualni ali družbeni dobiček.
KONKURENCA	Druge organizacije, ki ponujajo podobne izdelke, oz. organizacije, ki zadovoljujejo podobne potrebe.	Preferenčno vedenje ciljne javnosti.
USMERJENOST K POTROŠNIKU	Apeliranje na ciljno javnost.	Apeliranje na ciljno javnost.
MENJAVA JE KLJUČNA	Potrošnik mora zaznati koristi (izdelka ali storitve), ki so enake ali celo večje kot njegovi vloženi stroški.	Potrošnik mora zaznati koristi (novega vedenja), ki so enake ali celo večje kot njegovi vloženi stroški.
TRŽNO RAZISKOVANJE	Je nujno med celotnim procesom.	Je nujno med celotnim procesom.
SEGMENTACIJA	Ciljna javnost je segmentirana.	Ciljna javnost je segmentirana.
MODEL 4P	Pri uspešni strategiji moramo uporabiti vse elemente modela 4P.	Pri uspešni strategiji moramo uporabiti vse elemente modela 4P.
MERJENJE REZULTATOV	Rezultati so kot brezplačni nasvet, kako izboljšati prihodnje akcije.	Rezultati so kot brezplačni nasvet, kako izboljšati prihodnje akcije.

TABELA 1.1: Koncept socialnega marketinga v primerjavi s klasičnim marketingom (Kotler in drugi, 2002:10-11).

Pri socialnem marketingu obstajajo nekatere značilnosti, ki jih pri klasičnem marketingu izdelkov široke potrošnje ne poznamo. Omenjena koncepta marketinga se med seboj najbolj razlikujeta po izdelku, ki ga tržita, po primarnem cilju in po njuni konkurenci. Kljub tem razlikam oba koncepta delujeta po enakih principih glede usmerjenosti k potrošniku, menjave, tržnega raziskovanja, segmentacije, modela 4P in merjenja rezultatov.

Prav zaradi teh specifičnosti socialnega marketinga je Andreasen (1995:59-63) opredelil 12 značilnosti, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju akcij socialnega marketinga, in sicer:

1. Negativno povpraševanje obstaja na trgu takrat, ko večji del javnosti zavrača predlagano vedenje ali se mu skuša izogniti. Naloga socialnega marketinga je, da razišče, zakaj obstaja negativen odnos do izdelka ali storitve in kako bi ga lahko spremenili v pozitivnega.
2. Visoka občutljivost tem (npr. spolnost, droge, politična aktivnost) močno otežuje učinkovito marketinško raziskovanje. Ljudje na intimna vprašanja ne odgovarjajo iskreno, temveč skozi percepcijo želenega in po njihovem mnenju všečnega odgovora.
3. Nevidne koristi – socialni marketing pogosto vzpodbuja vedenje, ki se ne odraža v konkretni, oprijemljivi posledici. Posledica je pogosto tudi odsotnost nečesa (npr.: ker smo se cepili, ne bomo zboleli).
4. Koristi za tretjo stran – izvajanje določenega vedenja bo prineslo koristi neki tretji osebi (npr.: varčevanje z energijo, upoštevanje prometnih predpisov).
5. Neoprijemljivosti, ki jih je težko orisati – posledice spremembe vedenja so ponavadi nevidne ali pa koristijo le drugim, zato jih je toliko težje prikazati v družbenih akcijah.
6. Spremembe so vidne šele dolgoročno, saj morajo ljudje svoja negativna stališča spremeniti v pozitivna in s tem spremeniti svoje vrednote.
7. Konflikti kultur – gre za konflikte med različnimi kulturami.

8. Javni nadzor – učinkovitost socialnega marketinga je pogosto pod formalnim in neformalnim drobnogledom javnosti. To onemogoča bolj drzne akcije in večja pomen politike.
9. Omejena sredstva – akcijam socialnega marketinga so pogosto namenjena zelo omejena finančna sredstva.
10. Različne javnosti – ni dovolj, da družbene akcije naslavlajo le svoje ciljne javnosti. Posvetiti se morajo tudi javnostim, ki nadzirajo družbene projekte ali pri njih sodelujejo.
11. Odsotnost marketinškega razmišljanja v organizacijah, ki se ukvarjajo s programi socialnega marketinga.
12. Majhna možnost spremembe izdelkov. Na področju tržnega marketinga se ni težko prilagoditi zahtevam trga (npr. zmogljivejši računalniki), socialni marketing pa ima manj priložnosti za modificiranje izdelkov in storitev, oziroma so ti postopki dolgotrajnejši (npr. zdravilo za aids).

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno od orodij marketinga. Oglaševanje navidezno vsi dobro poznajo. Vsak dan se pojavlja v našem življenju. Oglase lahko vidimo na televiziji, v časopisu, na računalniku in celo na nebu, slišimo jih po radiu, dobimo jih na dom. Oglaševanje je torej ves čas povsod okoli nas. Kljub temu da je oglaševanje del kulture, v kateri živimo, to še ne pomeni, da oglaševanje razumemo vsi enako.

Oglaševanje je po mnenju Kotlerja (1996a:627) vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocija zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. V Slovenskem oglaševalskem kodeksu iz leta 1997 (SOK, 1997:2) je oglaševanje definirano kot eden ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje naj bi spodbujalo zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, uveljavljalo boljše in prodornejše znanje in delo,

povečevalo naj bi odgovornost in ustvarjalo pogoje za zaupanje trgu ter omogočalo večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave.

Jančič (1995:25) oglaševanje vidi kot kreativno množično komunikacijo. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec. Krzeminski in Neck (1994:23) sta oglaševanje poimenovala kot posredovanje sporočila na plačanem javnem prostoru, ki izhaja iz določljivega izvora. Podobnega mnenja sta Habjančič in Ušaj (1998:104), saj pravita, da je oglaševanje javni način sporočanja. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu.

Glede na to, da se Proglasi pojavljajo v reviji so me zanimale značilnosti tiska kot medija in prenašalca informacij, predvsem pa oglasnih sporočil. Vsak medij zahteva drugačno obliko oglasa in svoja sporočila prenaša na drugačen način. Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti ter svoje specifično občinstvo oz. bralstvo.

• **OGLAŠEVANJE V TISKANEM MEDIJU**

Včasih so družine ob večerih sedele doma in brale knjige in tiskane medije, danes je vlogo osrednjega družinskega medija prevzela televizija. S tem je branost tiska začela upadati. Če so časopisna uredništva in hiše želeli še naprej uspešno delovati, je bilo torej treba nekaj spremeniti.

Velike revije niso več pokrivalo interesov vseh družbenih članov, osredotočile so se le na nekaj izmed njih. Poleg tega se je pojavila še paleta novih revij, katerih vsaka je obdelovala le določeno sfero informacij, ki jo je opredelila raziskava o načinu življenja določene bralne strukture, o njenih dejavnostih, interesih, regionalni pripadnosti, starosti, spolu itd. (Jančič, 1981b:5). Prišlo je do segmentacije in specializacije tiska.

Največja tehnološka prednost tiska je dobra kvaliteta tiska. Naslikano se nam zdi že skoraj realno, kot da bi se predmeta lahko dotaknili. Tudi tiskani oglasi imajo nekaj prednosti pred tistimi iz drugih medijev.

Tiskani oglas v primerjavi s televizijskim lahko prenese bistveno več informacij, ne da bi pri tem izgubil svojo atraktivnost in komunikacijsko učinkovitost. To mu omogoča sama beseda, ki že od nekdaj velja za nekaj dokončnega, nekaj, kar pisca obvezuje, je tu, ni je moč izbrisati (Jančič, 1981a:5).

V spodnji tabeli (glej tabelo 2.1) povzemam nekaj bistvenih prednosti in slabosti tiska kot oglaševalskega medija:

PREDNOSTI TISKA	SLABOSTI TISKA
- Velika naklada (pokritost), - trajnost oglasa, - možno hitro prilagajanje oglasov, - možna osredotočenost na lokalna območja ali regije, - možno zelo dobro osredotočenje na ciljno publiko, - možni razmeroma veliki oglasi, - oglasi lahko vključujejo kupone za nagradne igre, popuste.	- Brez zvoka, gibanja, - problem opaženosti, - preskakovanje strani z oglasi.

TABELA 2.1: Prednosti in slabosti tiska kot medija

(VIR: <http://www.joinme.net/obnasanje/revije/revije.htm>, [25.10.2003])

Tako kot je treba oglas prirediti njegovi ciljni skupini, je potrebno pri njegovem snovanju upoštevati značilnosti medija, v katerem bo objavljen. Glede na to, da so Proglasi, ki sem jih analizirala, objavljeni v reviji, sem nanizala nekaj značilnosti tega medija.

- **ZNAČILNOSTI REVIJ KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA**

Ker se revije razlikujejo od tednikov in od ostalih tiskanih medijev, si pogledjmo, kaj je značilno za revijalni tisk:

Revije niso namenjene množičnemu občinstvu, ampak z bolj specializirano vsebino določenemu segmentu ljudi. Zaradi znanih značilnosti ciljnih skupin bralcev

določene revije oglaševalci lažje izberejo revijo, v kateri bodo z oglasom skušali najti svojo ciljno skupino (White, 2000:17). Sissors in Bumba (1993: 211-215) celo pravita, da revije s specializiranimi vsebinami omogočajo odlično ciljanje specifičnih segmentov občinstva. Za razliko od časopisov je življenjska doba revij bistveno daljša, kar oglasu v njej podaljša čas delovanja. Za revije je značilna tudi visoka kakovostna reprodukcija, kar omogoča barvne in ostre fotografije. Zato so primeren medij za oglaševanje produktov in storitev, ki jih želimo tudi slikovno predstaviti. Še ena prednost revij je po mnenju Sissorsa in Bumba tudi ta, da jo le redko prebere samo en bralec. Ponavadi jo posodi še drugim družinskim članom ali svojim prijateljem. Enako velja za tednik Mladina. Glavna slabost revij so visoki stroški za bralca in za oglaševalca ter dejstvo, da revije počasi dosegajo svoje celotno občinstvo (Sissors in Bumba, 1993:214-215).

2.1 DRUŽBENO OGLAŠEVANJE

Skoraj v nobeni domači niti tuji literaturi ni moč zaslediti definicije družbenega oglaševanja. Vsi avtorji govorijo zgolj o socialnem marketingu in načeloma ne uporabljajo pojma »družbeno oglaševanje«, ki je le eno od orodij socialnega marketinga. Wells (in drugi, 1998:14) uporablja pojem »oglaševanje v javno dobro« in ga definira kot »oglaševanje, ki posreduje sporočila v dobre namene, kot npr. preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola ali preprečevanje nasilja nad otroki. Te oglase naredijo oglaševalci brezplačno, medijski prostor pa je doniran.« »Ti oglasi vsebujejo drugačen, bolj emocionalen ali direkten stil.« (Wells in drugi, 1998:401)

Akcije in oglase, ki služijo skupnemu dobremu, mediji mnogokrat objavljajo brezplačno, oglaševalske agencije ali posamezniki, ki take oglase ustvarjajo, pa to ponavadi naredijo brezplačno oz. proti minimalnemu plačilu.

2.2 KAJ JE TO PROGLAS

Mladina objavlja družbeno angažirane oglase, ki so jih v uredništvu poimenovali Proglas. Z njimi želijo opozoriti na probleme sodobne družbe, človeka in okolja, probleme sedanjosti in prihodnosti, do katerih ne smemo ostati ravnodušni. S Proglasom želijo nagovoriti človekovo vest in spodbuditi razmišljanje o različnih problematikah.

Proglasno stran zapolnjujejo v sodelovanju s [slovenskimi oglaševalskimi agencijami](#), ki jih družbeno oglaševanje zanima. [Teme](#) proglasov določi Mladina, agencije pa se prijavijo na razpis za izdelavo proglasov na izbrano temo. Pri ustvarjanju imajo povsem proste roke. Ker se zanimanje za oblikovanje Proglasa nenehno večja (na razpise se prijavlja vedno več agencij in posameznikov - leta 1997 sedem agencij, do danes štirideset agencij in posameznikov), so začeli objavljati [razpise](#), namenjene vsem z dobro zamislijo in oblikovalskim znanjem (povzeto po <http://www.mladina.si/projekti/proglas/>, [13.10.2003]).

Odmevnost rubrike se odraža v vse večjem interesu za sodelovanje na razpisu Proglasa, pa tudi po odzivih Mladininih bralcev, nagradah, ki so jih na oglaševalskih festivalih deležni snovalci Proglasov, posebnem priznanju, ki ga je Mladina dobila leta 1999 na SOF-u, in po odmevih v širši javnosti (interno gradivo Mladine).

Kako se je vse začelo, mi je v intervjuju (glej prilogo A) povedala Violeta Videnovič, vodja projektov pri Mladini: *»Razpise smo začeli objavljati leta 2001 zaradi vedno večjega zanimanja za oblikovanje Proglasa, ki so ga pokazali še neuveljavljeni kreativci. Namenjeni so vsem zainteresiranim, predvsem tistim, ki z nami pri Proglasu ne sodelujejo redno.«*

Leta 1997 so pod vodstvom Radovana Jenka pri ustanovitvi rubrike Proglas sodelovali študentje Akademije za likovno umetnost, nekaj posameznikov in sedem oglaševalskih agencij, leta 1998 je še vedno sodeloval Radovan Jenko in 7 oglaševalskih agencij, leta 1999 je sodelovalo že 10 agencij. Leta 2000 in 2001 je sodelovalo 18 agencij (le da se je nekaj agencij med letoma zamenjalo), leta 2002 je sodelovalo 20 agencij, prav toliko jih je sodelovalo tudi leta 2003. Njihovo stalno žirijo sestavljajo Radovan Jenko (ALU), Matevž Medja (Gigodesign) in Robert Botteri (kreativni direktor Mladine), za kriterije pa postavljajo jasno idejo in odlično oblikovno izvedbo (interno gradivo Mladine).

2.3 KAKO UČINKOVITE SO DRUŽBENE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Hyman in Sheatsley (v Kotler in Roberto, 1991:19) sta ugotavljala, zakaj je tako težko spremeniti stališča in prepričanja javnosti s pomočjo kampanj v medijih. Raziskava je pokazala, da je to zaradi tega, ker:

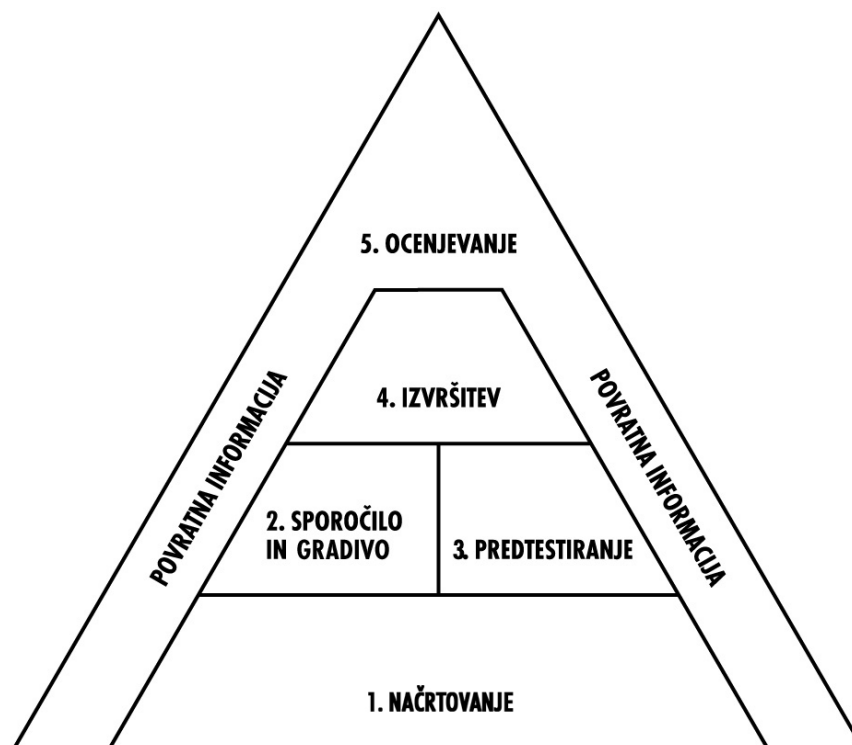
- obstaja veliko ljudi, ki so »kronični nevedniki« in jih z informacijskimi kampanjami ne moremo doseči; nadalje ugotavljata: »Neinformirani imajo tako veliko pomanjkanje informacij, da se jih še težje doseže, pri čemer ni pomembno, na katerem nivoju so informacije ali prek katerih medijev so posredovane« (v Kotler in Roberto, 1991:19);
- je verjetnost, da se bo nek posameznik na novo informacijo odzval, večja, kadar je velik del javnosti za določeno temo zainteresiran in angažiran; če so le redki zainteresirani, bodo le redki reagirali (v Kotler in Roberto, 1991:19);
- je verjetnost, da bo nek posameznik novo informacijo pozitivno sprejel, večja, kadar je ta v skladu z njegovimi stališči in prepričanji; ljudje so nagnjeni k temu, da se izogibajo neprijetnim informacijam (v Kotler in Roberto, 1991:19); Ljudje težimo k ohranjanju kognitivne konsonance;
- sprejete informacije različno interpretiramo (glede na lastna stališča in prepričanja). Človek, ki je poln predsodkov, določenih akcij, ki bi želele te predsodke odstraniti, ne bo niti opazil, kaj šele, da bi te informacije predelal. Ljudje s predsodki na isto gradivo odreagirajo različno (v Kotler in Roberto, 1991:19).

Zaradi zgoraj naštetega se zdi, kot da je glavni namen družbenega oglaševanja prepričevanje že prepričanih oziroma krepitev prepričanj ciljne publike oglasov. Kako morajo biti načrtovane, izpeljane in oblikovane družbene akcije, da so uspešne, bom skušala opredeliti v naslednjem podpoglavju.

2.4 PREDPOSTAVKE ZA USPEH DRUŽBENE AKCIJE

Večina ljudi, ki soustvarja družbene akcije je prepričanih, da vedo, kakšni so problemi ljudi, kakšno pomoč potrebujejo in kaj morajo o določenem problemu vedeti. Prepričani so, da morajo javnost le informirati o vsem, kar o določenem problemu vedo sami. Tako bodo ljudje, katerim želijo pomagati, ugotovili, da so v nevarnosti. Zato bodo spremenili svoj način vedenja. Žal je ta način reševanja problemov večinoma neučinkovit. Soustvarjalci družbenih akcij oblikujejo kreativne rešitve na podlagi svojega predznanja, svojih pogledov na obravnavan problem in na podlagi svojih vrednot, namesto da bi pri svojem delu upoštevali predznanje, poglede in vrednote ciljne skupine oglasov.

Družbene akcije so lahko zares uspešne le, če so dobro načrtovane (glej sliko 2.1), saj je na teh načrtih zgrajen celoten nadaljnji proces akcije (Kline Weinreich, 1999:21-22). Točno moramo vedeti, kdo je naša ciljna javnost, in se nato posvetiti vsakemu segmentu te javnosti na poseben način, saj vsi ljudje z enakimi problemi niso enaki. Torej, našo ciljno javnost moramo točno raziskati (Kline Weinreich, 1999:5). Podobnega mnenja je Jančič (1982:2), ki pravi, da »je treba najprej spoznati stališča, stereotipe in interese javnosti, da bi ji res znali ponuditi pravo zadovoljitev problema«. Z raziskavo javnosti ugotovimo, kakšni so njeni posamezniki, kakšne probleme imajo, v kakšnem okolju živijo. Treba je oblikovati sporočilo in gradivo na podlagi informacij, ki smo jih dobili s pomočjo raziskav naše ciljne skupine. Fazi načrtovanja sledi faza kreativnega razmišljanja in oblikovanja konkretnih oglasnih gradiv in sporočil. Tej pa sledi faza pretestiranja. V primeru, da gradivo ni ustrezno, se ga popravi, izboljša in ponovno testira. Šele nato je gradivo primerno, da se ga s pomočjo medijev predstavi javnosti (po Kline Weinreich, 1999:21-22).



SLIKA 2.1: Proces izdelovanja programa socialnega marketinga

(Vir: <http://www.social-marketing.com/media.html>, Kline Weinreich, [21.10.2003])

Zadnja faza je ocena uspeha akcije, ki nam pokaže, kako uspešno smo akcijo izvedli in pomaga pri oblikovanju naslednjih akcij, da ne ponavljamo že storjenih napak (po Kline Weinreich, 1999:21-22). Ko je gradivo enkrat v medijih to še ne pomeni, da smo projekt uspešno pripeljali do konca. Izpolnjeni morajo biti določeni pogoji, da bo akcija obrodila kakršnekoli pozitivne spremembe v ljudeh, da jih bo prepričala, da storijo nekaj dobrega zase ali za sočloveka. S temi pogoji sta se ukvarjala tudi Lazarsfeld in Merton (v Kotler in Roberto, 1991:22) in izpostavila naslednje kriterije, ki morajo biti izpolnjeni, da je akcija lahko učinkovita:

1. **Monopolni položaj.** Informacijska kampanja mora v medijih zavzeti monopolni položaj. Istočasno se v medijih ne sme pojaviti nobeno sporočilo, ki je nasprotno sporočilu družbene kampanje. Večina kampanj mora vzdržati konkurenčni boj z drugimi kampanjami s podobnimi cilji, zato v medijih ne morejo imeti monopolnega položaja.

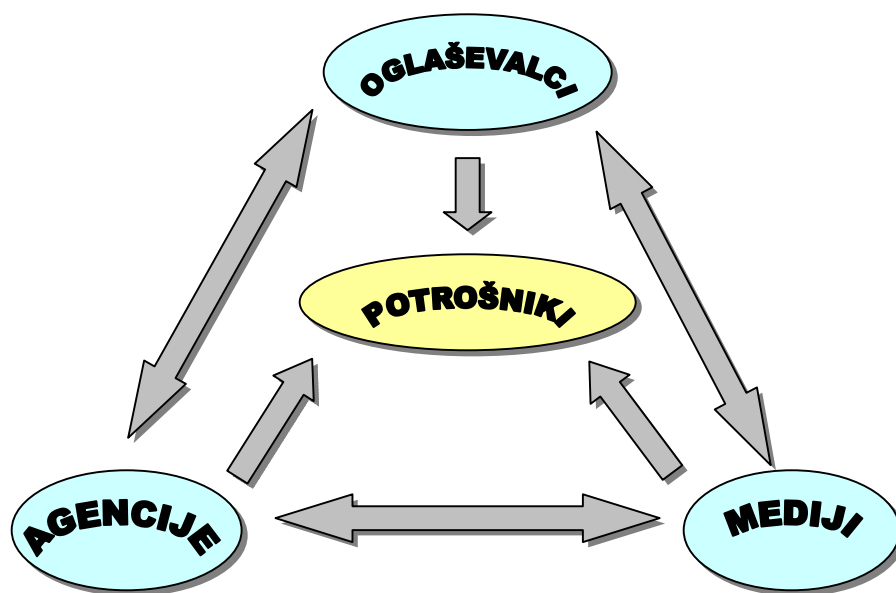
2. **Funkcija usmerjanja.** Množično orientirane, družbenopolitične kampanje potrebujejo ugodno javno razpoloženje. Komercialni oglasi so uspešni zato, ker jim ni treba najprej ustvariti potrebnega razpoloženja ali ustvariti vedenjskih vzorcev (proizvajalcu zobne kreme ni treba potrošnikov najprej prepričati v to, da si morajo umivati zobe, prepričati jih mora le v to, da kupijo določeno znamko zobne paste). Veliko lažje je okrepiti obstoječa stališča, kot jih spremeniti.

3. **Dopolnilo.** Družbene kampanje so najbolj učinkovite, če medijsko orientirano komunikacijo podpremo še z direktno komunikacijo. Bolj kot lahko to, kar smo slišali, predebatiramo z drugimi, bolj se informacije predelajo in bolj verjetno je, da sprejmemo spremembe.

Da je družbena akcija uspešna, mora biti torej dobro načrtovana. Sporočilo in uporabljeno gradivo moramo izbrati skrbno in primerno naši ciljni skupini. Preden akcijo izvršimo, jo pretestiramo, s tem preprečimo možne napake ali pa napake, ki so se pojavile odpravimo. Dobro je, da akcijo izvajamo v času, da je to v času, ko se v medijih ne pojavlja nobena druga akcija, ki vsebinsko nasprotuje naši. Uspeh oglaševalske kampanje je odvisen tudi od pripravljenosti družbe, da sprejme določeno spremembo v svojem razmišljanju in vedenju. Ta pripravljenost pa je odvisna od trenutka, ko informacije sprejmemo, od našega razpoloženja, od količine »motečih« informacij, ki nas v medijih hkrati bombardirajo.

2.5 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

V diplomski nalogi bom ugotavljala, kako na Proglas gledajo in kako nanj reagirajo vsi akterji, ki so del oglaševalskega trikotnika (glej sliko 2.2):



SLIKA 2.2: Oglaševalski trikotnik

Kako oglaševalski trikotnik vidi SOZ (Slovenska oglaševalska zbornica):
(http://www.soz.si/razsodisce_k.html, [21.10.2003])

Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja.

Oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itd.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.

Medij je v smislu Slovenskega oglaševalskega kodeksa vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil.

V središču oglaševalskega trikotnika, ki ga sestavljajo združenja agencij, oglaševalcev in medijev, je potrošnik. Oglaševalski trikotnik je vpet v širši sistem, v mikro in makro okolje. V mikro okolju so skupine, kot npr. pravosodje, izobraževalne organizacije, finančna javnost, strokovne, potrošniške, civilnodružbene, zdravstvene in verske organizacije. V makro okolje štejemo gospodarstvo, družbeno kulturno, politično, pravno, tehnološko, naravno in demografsko okolje. Vse te skupine so zainteresirane za delovanje oglaševalskega trikotnika in za vrsto oglaševanja, ki obstaja v družbi.

V mojem primeru raziskave Proglasov je oglaševalec oziroma naročnik in medij isti subjekt, to je tednik Mladina. Naročnik Proglasov je torej tednik Mladina. Agencije in posamezniki, ki sodelujejo na razpisih, so različni. Zanimanje za kreiranje Proglasov se iz leta v leto povečuje, saj se na razpise prijavlja vedno več različnih agencij. V nadaljevanju naloge (v šestem poglavju) bom vse sodelujoče agencije in posameznike tudi predstavila.

2.6 KAKŠNI NAJ BI BILI DOBRI DRUŽBENI OGLASI?

Živimo v času, ko smo obdani z informacijami ves čas in povsod, kjer se nahajamo. Pogosto prihaja do tako imenovane informacijske inflacije in zasičenosti. Zaznamo le še 2 – 5 odstotkov tistih informacij, ki naj bi nas dosegle. Če želi nek oglas uspeti, mora biti najprej zelo opazen (Heister, 1994:147). Katere oglase opazimo prej kot druge? So to tisti oglasi, ki so šokantni, nenavadni, privlačni, smešni ...?

Oglas je praviloma sestavljen iz jezikovnega sporočila in pribesedilnega orodja. Pod pribesedilnost štejemo vse, kar ni besedilo.

Pri pribesedilnosti je najbolj izrazita slika, sledijo pa barva, prostor, vidno polje, velikost, črke (njihova tipologija, barva, velikost ...). Pribesedilnost vzbuja pozornost, krasi ali sporoča dodatno informacijo.

Zakaj nekateri ljudje določen oglas opazijo, pri drugih pa isto sporočilo ostane popolnoma prezrto? Uspešnost oglasov je najprej odvisna od osebnih interesov prejemnikov. V primeru, da nas oglaševana storitev ali predmet ne zanimata, oglasa verjetno sploh ne bomo opazili. Učinkovitost oglasov se seveda ne ocenjuje zgolj na podlagi všečnosti. Pri kreiranju oglasov oglaševalci sledijo splošni zapovedi učinkovitega oglaševanja: pozornost, zapomljivost in prepričevalnost (Moriarty, 1998:284-287).

Pri prebiranju številne domače in tuje literature različnih avtorjev (Heister (1994), Tušak (1998), Boutié (v Sušnik 2003), Kotler in Roberto (1991), Arens in Bovee (1994), Antin (1993), Repovš (1995), Barthes (1992), Whelan (1995), Kline Weinreich (1999), ...) sem zaznala različne elemente (in znotraj njih na različne kriterije) dobrih družbenih oglasov. Pri študiji primera sem se odločila, da bom Mladine Proglase analizirala na podlagi vseh teh elementov. Avtorji teorij dobrih družbenih oglasov so pri vsakem od elementov, ki jih preučujem, določili po enega ali več kriterijev (navedeni so v spodnjih šestih točkah v oklepajih), ki je/so po njihovem mnenju obvezen/i za dober družben oglas, in sicer:

1. Čustven pristop (apeliranje na čustva: strah, sočutje, slabo vest, veselje itd.),
2. barve (prisotnost barv: med rumeno in rdečo ter med črno in belo),
3. naslov v oglasu (njegova prisotnost v oglasu),
4. sporočilo in medij (jasno sporočilo in dober medij),
5. fotografija ali ilustracija v oglasu (prisotnost ene ali druge v oglasu) in
6. jezik (personifikacija, uporaba sedanjika in prisotnost vprašanja).

Posamezne elemente (in kriterije znotraj njih) natančneje analiziram v nadaljevanju naloge:

2.6.1 Čustven pristop

Kreativci družbenih oglasov se pogosto odločajo za čustveno poln pristop z uporabo emocionalnih apelov, za tehniko, ki se nas dotakne, ponovno razgrne teme, o katerih tako neradi govorimo. Teme, ki jih je z lahkoto odmisлити z besedami *To se ne more zgoditi meni*, pa so vseeno tako blizu, med nami.

V oglasu družbenega komuniciranja oblikovalci oglasov izkoriščajo vrsto pozivov, največkrat opozarjajo na strah, sočutje, slabo vest, veselje itd. (po Jančič, 1982:2). Podobno kot Jančič misli tudi Heister (1994:148), saj pravi, da je pomembno apeliranje na emocije s prikazovanjem človekove stiske, veselja do življenja, najbolj pa na naša čustva vplivajo fotografije, ki prikazujejo otroke. Kar se tiče apelov strahu, je Heister (1994:148) mnenja, da so v oglasih učinkoviti samo do določene intenzivitete vzbujanja strahu. Človeka je z oglasom treba prepričati, da bo njegova reakcija v skladu z apelom zmanjšala njegovo kognitivno disonanco. Ker je veliko naših dejavnosti motiviranih zaradi naše potrebe, da v sebi vzpostavimo pozitivno emocionalno stanje, so emocionalni apeli v oglaševanju pogosto učinkoviti.

Da pa bi bili tovrstni emocionalni apeli uspešni, morata biti izpolnjena dva od nujnih pogojev (Ule, 1996:110):

- da sporočilo izzove pri prejemniku zadostno emocionalno napetost, tako da to povzroči jasno željo (potrebo) po njeni redukciji;
- da sprejem tega, kar priporoča komunikator (oglaševalec), dejansko reducira nastalo čustveno napetost.

Ko prekoračimo določeno mejo tolerance intenzivitete apeliranja na strah, ki je pri vsakem človeku drugačna, sprožimo odpor gledalca, ki se v oglas ne bo poglobil. Oglaševalci torej s svojimi oglasi, v katerih uporabljajo čustvene pozive, želijo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi posameznika motivirala k spremembi razmišljanja ter k določenemu dejanju oz. k spremembi vedenja.

2.6.2 Barve

Med vsemi vidnimi simboli barva najbolj vzbuja emocije pri opazovalcu, saj ima čustven in psihološki naboj. Zato se večinoma uporabljajo barvne fotografije, ki človeka spodbujajo k domišljiji. Ljudje se na barve različno odzivamo. Barthes (1992:72) meni, da je barva na vsaki fotografiji le prevleka, ki so jo nanесли na črno-belo resnico. Zato

moramo že v začetnih fazah vedeti, kje in zakaj nameravamo uporabiti barve in kakšen je značaj vsebine.

Družbeni oglasi često nastopajo v črno-beli tehniki, kar oglasom poveča vtis verodostojnosti (po Jančič, 1982:2). Priporočljive so tudi signalne barve, barve, ki se na barvni lestvici nahajajo med rumeno in rdečo (Heister, 1994:149). Med najbolj sijoče barve štejemo rdeče, rumene in oranžne tone (po Whelan, 1995:21).

Nasičena vroče **rdeča** barva je najmočnejša barva barvnega kroga. Deluje zelo toplo, vedno izstopa in vzbuja pozornost. Zelo tople barve so močne in agresivne (Whelan, 1995:14). Vse barve, ki vsebujejo rdečo, so tople. Od zelo toplih barv se bistveno razlikujejo po vsebnosti rumene barve. Tople barve, kot so rdeče oranžna, oranžna in rumeno oranžna, vedno vsebujejo mešanico rdeče in rumene barve; obsegajo tudi večji del čustvenega spektra. Tople barve so prijetne in nevsiljive, vzbujajo nam občutek utehe (Whelan, 1995:16). Rdeča barva v nas vzbudi asociacijo na kri ali ogenj. Zato ni čudno, da ima nekako ambivalenten pomen. Ko je rdeča skrita, ko je ni, pomeni smrt. Živo sončna rdeča žene človeka v akcijo, simbolizira lepoto, gorečnost, zdravje, mladost, toplino, akcijo, strast. Je najnasilnejša med barvami. Posameznika kar sili v aktivnost. Dviguje krvni pritisk, pospešuje hitrost dihanja in aktivira telo (Tušak, 1998:66). Najmočnejše barvne kombinacije, polne vznemirjanja in obvladovanja, se vedno povezujejo z rdečo barvo. Ne glede na barvo, s katero kombiniramo, rdeče nikoli ne moremo spregledati. Rdeča je temeljna barva moči, prepričljiva, drzna in brezkompromisna. Močne barvne kombinacije ponazarjajo čustveno pretiravanje in simbolizirajo naša najmočnejša čustva, ljubezen in sovraštvo. Zaradi energičnih sporočil, ki jih posredujejo močne barvne kombinacije, jih pogosto uporabljamo na področju oglaševanja in razstavljanja, saj vedno pritegnejo pozornost (Whelan, 1995:26).

Oranžna je sredi poti med rdečim in rumenim, najbolj žareča med barvami. Simbolizira ravnotežje med duhom in libidom. Ko se ravnotežje poruši, je to lahko barva zmernosti in ljubezni ali pa razuzdanosti. Pozitivne asociacije: komunikacija, ženitev (kombinacija rdeče in rumene), organsko, ambicija, vedrost, ekspanzivnost, bogastvo, radodarnost, spremenljivost. Negativne asociacije: zlovoljnost. Fizični učinki: toplota, počutje ob ognju ob kaminu ali pečici (Repovš, 1995:96).

Rumena barva je najtoplejša med barvami, je najbolj vesela, najbolj ekspanzivna, sili čez vse okvire in čez vse meje. Predstavlja mladost, veselje, moč, a je tudi simbol za večnost (Tušak, 1998:66). Najbolj sijoče so barvne kombinacije, v katerih rumena barva zavzema najpomembnejše mesto. Rumena je barva sonca, ki nam daje življenje, pomeni aktivnost in nenehno gibanje (Whelan, 1995:58). Pozitivne asociacije rumene barve so veselost, razsvetljenost, sončnost, inteligenca, akcija in mladost, negativne asociacije rumene barve pa so strahopetnost in izdajstvo (Repovš, 1995:97).

Po mojem mnenju je sedaj jasno, zakaj Heister meni, da je uporaba rumene in rdeče barve v družbenih oglasih zelo dobrodošla – ljudi spodbujata k akciji. Kako pa je s črno-belo tehniko?

Bela barva je absolutna. Je barva vzhoda in zahoda. V fiziološkem smislu je nič, njen pomen pa je čistost, vedrost, oddaljenost (Tušak, 1998:66-67). Pomeni odsotnost in vrhunec barv. Je barva vrnitve, simbol sveta in absolutne tišine. Bela je barva čistosti. Sočna bela je simbol razcvetele dnevne zavesti, ki grize v resničnost. Pozitivne lastnosti: čistost, osvežitev, popolnost, neskončna svoboda, resnica. Negativne asociacije: praznina in absolutna tišina (po Repovš, 1995:98).

Črna je nasprotna beli in njej enaka v absolutni vrednosti. Izraža pasivnost, stanje izpolnjene in nespremenljive smrti. Črna je barva obsodbe, odpovedi in ničevnosti sveta. Črna je barva pasivnosti, vidik teme, zla, tesnobe in nezavednosti. Daje občutek teže. Pozitivne asociacije: neprodornost, razlikovanje, eleganca in temnost, negativne asociacije črne barve pa so smrt, bolezen, obup, zanikanje, notranja tišina, zlo in greh (Repovš, 1995:97-98).

Glede na to, da barve vplivajo na naša čustva, nas naj bi oglasi v črno-beli tehniki »zbudili« in pripravili k razmišljanju o našem življenju in življenju drugih. Sivina prizora skupaj z ganljivo besedno konstrukcijo lahko dosega močno podoživljanje prikazanega in razkrije prizadete osebe za soslednjimi vrati. Črno-bela tehnika fotografije še dodatno asociira na resno temo, na smrt.

2.6.3 Naslov

V oglasu sta lahko dva besedna elementa, ki služita za vzbujanje pozornosti in pripomoreta k temu, da si oglas in njegovo sporočilo lažje zapomnimo. To sta naslov in slogan oglasa. Slogan je fraza, ki je namenjena povezovanju oglaševalske akcije za nek izdelek ali storitev (po Goddard, 1998:125). Torej v primeru Proglasov o sloganu ne morem govoriti temveč, zgolj o naslovu proglasa.

Ključni element dobrega oglasa je tudi naslov, ki praviloma obsega precejšen del površine in je skoraj vedno vrhunski. Vemo, da dober naslov pomeni 80 odstotkov uspeha oglasa. Z njim v sozvočju nastopa realistična ilustracija, največkrat fotografija, ki tak naslov še vizualno potencira. Trditve v tekstu in tudi besede same so skrbno izbrane, saj bralcu ne smemo dopustiti, da nam »uide« in se zopet zapre v svojo »kletko« (Jančič, 1982:2).

Sporočila mora biti le toliko, kolikor ga je nujno potrebno, prikazano pa naj bo na čim večji površini (Heister, 1994:149). Naslov deluje skupaj z vizualnim, da pridobi pozornost in skomunicira kreativni koncept. Idejo oglasa se da najbolje posredovati, kadar besedilo in slika delujeta skupaj. V večini primerov naslov oglasa ljudem pomaga pri razumevanju ideje. Dober naslov nagovarja ciljno javnost tako, da nagovarja njene interese. Pomemben je predvsem za tiste, ki oglase le preletijo, dober naslov pa naj bi zadržal njihovo pozornost na oglasu. Naslovi v obliki vprašanja bralce ali gledalce spodbudijo k razmišljanju in jih vabijo k nadaljnjemu branju oglasa. Enako velja, če bralcem oglasa v naslovu nekaj obljublamo. Za naslov je najbolj pomembno, da odgovori na vprašanje: »Kakšne vrste produkt ali storitev oglas oglašuje?« (po Wells in drugi, 1998: 417-420).

2.6.4 Sporočilo in medij

Philippe Boutié (v Sušnik, 2003:22) je mnenja, da za odličen oglas potrebuješ odmere kreativnosti, medij, skozi katerega podaš (oglasno) sporočilo, obenem pa moraš stvari povedati na zanimiv, svež in čustveno nabit način. Ampak najprej in predvsem potrebuješ sporočilo, povedati moraš nekaj zanimivega, pravi Boutié (glej sliko 2.3).

¹Philippe Boutié je od leta 1996 lastnik oglaševalske agencije polne storitve, ki se imenuje LAMTAR s sedežem v Parizu. Podružnice: v Parizu, Londonu in Bologni (www.lamtar.com)

Tudi Antin (1993:19) daje sporočilu zelo velik pomen, saj je prepričan, da je za uspešno oglaševanje nujno »sporočilo«, ki ga je treba na moderen način elegantno prenesti do ljudi s pomočjo oglasa.



SLIKA 2.3: Sporočilo in medij - Philippe Boutié (v Sušnik, 2003:22)

Philippe Boutié je na podlagi svojih dolgoletnih izkušenj v oglaševalskem poslu razvil svojo teorijo »sporočila in medija«. Ker njegova knjiga še ni izšla in zato še ne obstaja veliko objavljene literature na to temo, sem se odločila, da za boljše razumevanje njegove teorije o definicijah pojmov vprašam kar avtorja teorije. V intervjuju (elektronska pošta, 16.09.2004) sem ga vprašala, če je mnenja, da obstaja kakšen oglas, ki ne vsebuje sporočila ali medija. Boutié je povedal: »Vsi oglasi imajo tako sporočilo kot medij. Ne trdim, da 'slabi' oglasi nimajo medija. Pravim, da imajo nekateri oglasi šibek, klišejski, nezadovoljiv, banalen, slab medij in enako velja tudi za sporočilo.«

Kaj je tisto, kar Boutié v oglasih analizira kot sporočilo? »**Sporočilo** je tisto, kar oglas izraža. Je racionalna komunikacija, ki jo predaja/izraža iz svojega izvora (blagovna znamka, produkt, oglaševalec) svojemu cilju/svoji tarči (občinstvo). Ta definicija je v skladu s klasično literaturo na to temo. Je dobresedna.«

Njegova teorija je posebna in zanimiva zaradi drugačne definicije preučevanega medija oglasa. Medij ni mišljen kot prenašalec sporočil v smislu tiskanega medija, radia ali televizije. Medij je način, kako nekaj povemo: »Moja definicija **medija** je drugačna od tiste, običajne (kjer je 'medij' prenašalec med izvorom in občinstvom). Zame, SAMO za

uporabo v tej diplomi, je medij – kot ti pravilno praviš, kako oglas izraža svoje sporočilo, kreativna ideja (če je kakšna), art direkcija, tekst itd., ki nosijo sporočilo, ki mu dajejo življenje, ga poosebljajo, ga spremenijo iz racionalne izjave v 'nekaj', za kar upamo, da ima vpliv na občinstvo, da pridobi njegovo pozornost, ga pritegne v sporočilo, izzove njegovo reakcij,» je povedal Boutié.

2.6.5 Fotografija in ilustracija

Kaj je za nas v oglasu pomembnejše - fotografija ali tekst? Lippman (v Lester, 1999:63) je nekoč zapisal, da so slike najbolj zanesljiv način prenašanja ideje, ter da besede priključijo sliko v spomin. Torej ima tako fotografija kot tekst pomembno vlogo v oglaševanju.

Kadar želimo doseči posebno razpoloženje, stvari bolj slikovito opisati in jih narediti izrazite, uporabljamo ilustracije. Po mnenju Arensa in Boveeja, (1994:288) ilustracije uporabljamo, ko določenih stvari ni mogoče fotografirati: določenih zamisli, preteklih in prihodnjih dogodkov. Za razliko od fotografije lahko z ilustracijami natančneje prikažemo zapletene stvari (notranja sestava predmeta). V uporabi pa še vedno prevladujejo fotografije, saj ponujajo nekaj, česar ilustracije ne morejo ponuditi – »realistično« prikazovanje. Uporabljamo jih tudi v političnem in družbenem oglaševanju. Fotografije so namreč odlični prenašalec čustvenih sporočil. Za fotografijo lahko rečemo tudi, da v nasprotju z ilustracijo omogoča hitrost, fleksibilnost in ekonomičnost. Ima tudi pomembno estetsko funkcijo, ki ob ustrezni povezavi z besedilom pripomore k uspešnosti oglasa. V sodobnem oglaševanju je oglasno besedilo lahko tudi v celoti nadomeščeno s sliko.

Fotografije dogodke verno shranijo (to vemo iz izkustva), a to, kar lahko iz nje razberemo, je ne samo odvisno od stopnje razgledanosti vsakega posameznika, ampak je v večini primerov za informacijo sploh nepomembno. Vidimo dogodek, ne poznamo pa vsebine. Sama slika je torej kot poročevalska informacija v časopisu brez prave vrednosti, ker je nepopolna. Pričakovana popolnost je dosežena šele s spremnim besedilom, pojasnilom o vsebini, pomenu slike (Korošec, 1998:313).

2.6.6 Jezik

Uspeh akcije je odvisen tudi od uporabljenega jezika v oglasih. Kline Weinreich (1999:113-115) podaja nekaj nasvetov pri uporabi jezika, s katerimi pridobimo večjo pozornost ciljne javnosti:

1. Sporočilo je treba personificirati. Ciljno javnost je treba nagovarjati s »ti« (npr. »Vprašajte svojega zdravnika.« in ne »Ljudje bi morali vprašati svojega zdravnika.«).
2. Posredovati je treba občutek neposrednosti z uporabo sedanjika. Uporabljati je treba besede, ki nam dajejo občutek, da nam je predmet stavka blizu (»to« in ne »tisto«).
3. Ljudi bo oglas pritegnil, če ga bomo začeli z vprašanjem, še posebej, če lahko na to vprašanje odgovorijo z »da« (npr. »Imate visok krvni pritisk?«).
4. Za spremembo vedenja je bolje, če uporabimo pozitivne apele, ne negativnih. Prikazati je treba, da so npr. kondomi koristni, namesto da rečemo samo: »Ne imejte nezaščitenega seksa!«
5. Uporabiti je treba nivo jezika, ki je primeren bralcem, ciljni javnosti.

Po mnenju Nedre Klein Weinreich je pri jeziku, uporabljenem v družbenih oglasih, pomembno, da je sporočilo personificirano in da se uporablja sedanjik. Večjo pozornost ciljne javnosti bomo dosegli, če bomo v oglas vključili vprašanje, saj se bodo tako prejemniki sporočila počutili nagovorjene. Jezik je potrebno prilagoditi nivoju jezika prejemnikov sporočila in pri tem uporabljati raje pozitivne apele, saj bodo ti prej vplivali na spremembo vedenja kot negativni.

In v kakšni meri so vse te zahteve (opisane v poglavjih 3.6.1 – 3.6.6) uspeli uresničiti avtorji Proglasov v Mladini? To bom analizirala v šestem poglavju te naloge.

3 SEKUNDARNI PODATKI – PREDHODNE RAZISKAVE

Ko se snovalci oglasov lotijo idejnega in kreativnega snovanja oglasov, morajo pri tem upoštevati predvsem dejstvo, komu bo oglas namenjen – njegovi ciljni publiki.

Pri tem morajo upoštevati predznanje ciljne publike, njene vrednote in stališča do problema. Da je oglas lahko uspešen, moramo dobro poznati njegovo ciljno skupino. Dejstvo pa je tudi, da ko »poznamo« tipičnega predstavnika ciljne skupine, nam je bolj razumljivo, zakaj so snovalci v oglasu, ki ga analiziramo, uporabili določene elemente in zakaj določenih niso. Kakšen je torej tipičen bralec Mladine?

3.1 TIPIČEN BRALEC MLADINE

Pri Mladini so leta 2003 s pomočjo podjetja Aragon med svojimi bralci izvedli anketo. Zanimalo jih je, kdo so njihovi bralci in kakšne so njihove bralne navade. Na vprašanja je odgovarjalo 1078 bralcev.

Za tipičnega bralca Mladine velja, da je na časopis naročen in ga bere povprečno tri ali več dni. Bralci Mladine so tedniku zvesti, berejo ga že 11 let. En izvod večinoma prebereta dva bralca. Bralec Mladine ima končano štiri- ali petletno srednjo šolo, višje-/visokošolsko izobrazbo ali še študira. Večina bralcev je starih med 25 in 50 let in med njimi prevladujejo moški (povzeto po anketi <http://www.mladina.si/podjetje/oglasevanje/anketa-2003/>). Tipičnega bralca Mladine bi nadalje lahko opredelili kot nekoga, ki živi v mestu. Dohodek njegovega gospodinjstva znaša od dvesto do štiristo tisoč tolarjev na osebo na mesec. Medije spremlja bolj zato, da se pouči o dogajanju v širnem svetu, kot pa z namenom golega razvedrila, čeprav mu je tudi slednje vse prej kot nepomembno (po <http://www.mladina.si/tehdnik/200216/clanek/manketa/>, [13.10.2003]).

Iz zgoraj navedenih značilnosti tipičnega bralca Mladine sklepam, da lahko zaradi njegove višje izobrazbe proglasi obravnavajo tudi bolj kompleksne in zahtevne problematike, saj ima bralec vsaj nekaj predznanja. Glede na to, da prevladujejo moški, so lahko racionalni apeli, poleg čustvenih, tudi učinkoviti. Dejstvo je tudi to, da na mlajši del bralcev lažje vplivamo oz. spreminjamo njihova stališča in vrednote, saj ta še niso tako globoko ukoreninjena.

3.2 NACIONALNE RAZISKAVE BRANOSTI

Nacionalna raziskava branosti (NRB) za obdobje januar do vključno junij 2003

Raziskava je zajela 27 tednikov, ki se pojavljajo na našem trgu. Podaja nam doseg enega izida tednika v odstotkih. Enajstim tednikom je doseg glede na drugo polovico leta 2002 upadel. Mladini je porasel za 0,2 %. Mladina na lestvici 27 tednikov zaseda deveto mesto (Vir podatkov: <http://www.nrb.info/podatki/>, [20.10.2003]).

NRB za obdobje junij do vključno december 2003

Iz zadnje raziskave nacionalne branosti je razvidno, da je desetim (izmed 27) tednikom, glede na prvo polovico leta 2003, doseg enega izvoda upadel. Med njimi je tudi tednik Mladina. Upad branosti Mladine je največji med vsemi tedniki, ki so bili vključeni v raziskavo, in znaša 0,9 % (MM, 2004:54).

Branost Mladine se je v prvi polovici lanskega leta povečala, v drugi polovici lanskega leta pa kar precej upadla. Vzrok upadanja branosti je verjetno starajoča se ciljna skupina bralcev, saj je večina le-te vsa leta ostala zvesta reviji, manj pa je novih bralcev. Verjetno je eden od vzrokov tudi vedno večje število revij na našem trgu. Mladina je bila vedno znana kot revija, ki je pisala provokativno in drugače kot večina drugih medijev, kar pa je v današnjem času vedno težje.

4 METODOLOGIJA ZBIRANJA IN ANALIZE PODATKOV ŠTUDIJE PRIMERA

Moja študija primera so vsi proglasi objavljeni v tedniku Mladina od ustanovitve rubrike (1. april 1997) pa do konca leta 2003. Zanima me, kakšni so proglasi vizualno in jezikovno, kakšno mnenje ima o njih njihov naročnik in medij, v katerem so objavljeni, ter tisti posamezniki, ki so sodelovali pri njihovem kreiranju.

Študija primera je sestavljena iz treh delov:

1. Vizualna in jezikovna analiza proglasov

Kot pomoč pri vizualni in jezikovni analizi proglasov mi bo služila pregledana domača in tuja literatura ter intervju z avtorjem ene od teorij, na podlagi katere proglase tudi analiziram. Vse analizirane spremenljivke sem obdelala s pomočjo računalniškega programa za statistično analizo podatkov – SPSS.

2. Analiza naročnika in medija proglasov

Za analizo naročnika in medija proglasov sem si izbrala tehniko intervjuja. Metodologija družbenega raziskovanja loči več vrst intervjujev, in sicer nevodeni intervju, intenzivni intervju in standardizirano spraševanje (Toš, 1975:399). Uporabila bom standardizirano spraševanje s pomočjo vprašalnika, pri katerem je formuliranje in zaporedje vprašanj opredeljeno. Vprašanja bodo odprta, tako da bo intervjuvanka lahko prosto odgovarjala.

Intervju predstavlja navidezno neprisiljen pogovor med dvema ali več osebami, v bistvu pa je stalno in skrbno usmerjen. Vsako vprašanje, četudi ostane njegov namen v toku pogovora prikrit, je postavljeno z določenim namenom in ciljem (Spiegel, 1970:113).

Za intervju vodje projektov pri Mladini sem se odločila zato, ker me je zanimalo njihovo mnenje in pogled na Proglase. Mladina je naročnik in medij družbenih oglasov in s tem predstavlja kar dve tretjini oglaševalskega trikotnika. Na moja vprašanja je odgovarjala vodja projektov pri Mladini. Vprašanja so bila razdeljena v tri tematske dele. V prvem delu me je zanimalo vse na splošno o Proglasu. V drugem delu njegova produkcija in v zadnjem še mnenje o Proglasu vodje projekta rubrike Proglas.

3. Analiza oglaševalskih agencij, ki so izdelovale proglase.

Del oglaševalskega trikotnika predstavljajo tudi agencije. Zaradi prostorske razpršenosti agencij sem se odločila za zbiranje podatkov s pomočjo pisne ankete. Poslala sem jo na 29 oglaševalskih agencij.

Glavno orodje ankete je vprašanje. Spraševanje je eden najpomembnejših instrumentov sodobnega družboslovnega raziskovanja. To potrjuje izredno bogastvo rezultatov, ki jih je spraševanje kot tehnika družboslovnega raziskovanja v svojem razvoju omogočilo (Toš, 1975:395). S spraševanjem zbiramo individualne podatke, da bi jih ob vrednotenju združili v agregatne podatke. Posameznike sicer sprašujemo, raziskovalno pa nas zanimajo strnjeni podatki o tipih posameznikov, o razredih, o skupinah itd. S pomočjo spraševanja lahko ugotavljamo subjektivna in objektivna mnenja. Temu ustrezno razlikujemo med vprašanji o dejstvih (načeloma usmerjena v primerljiva dejstva) ter mnenjskimi vprašanji (osebna stališča) (Toš, 1975:397-398). Spraševanje je metoda, ki omogoča preverjanje postavljenih hipotez oz. zbiranje informacij za preizkušanje hipotez. Funkcija vprašanja je, da sproži vsebinsko opredeljeno besedno reakcijo respondenta. Osnova za postavitev enega ali več vprašanj je hipoteza oz. skupine hipotez. Vsebina vprašanja je določena v skladu z nameni raziskave (Toš, 1975:407). Ob pisnem spraševanju dodatnih pojasnil ni – in tako mora že sama formulacija vprašanja, primerna za branje – ustvariti reakcijo zaželene vsebine (Toš, 1975:439).

Po mnenju Toša je ena od slabih lastnosti pisne ankete (1975:440), da se pod videzom individualnega mnenja skrivajo mnenja kolektivov (družinsko reševanje križank, rebusov in anket).

Moja želja je bila, da bi anketo v agenciji skupaj reševalo čim več ljudi, in to vsi tisti, ki so kakorkoli sodelovali pri realizaciji družbenega oglasa. Anketa za oglaševalske agencije vsebuje 9 vprašanj v obliki strukturiranega – neprikritega vprašalnika, kar pomeni, da imajo vsi vprašani enaka vprašanja in odgovore, ki so tudi za vse v enakem zaporedju. Skupaj je 9 vprašanj. Štiri vprašanja so sestavljena iz podvprašanj. Prvo vprašanje vprašalnika je odprto. Vprašanja od 2 do 8 so sestavljena tako, da anketiranec pove svojo stopnjo strinjanja s postavljeno trditvijo na lestvico med 1 in 5. Dve od vprašanj omogočata razlago odgovorov. Zadnje vprašanje pa sprašuje po tipu agencije, ki je odgovarjala na anketo.

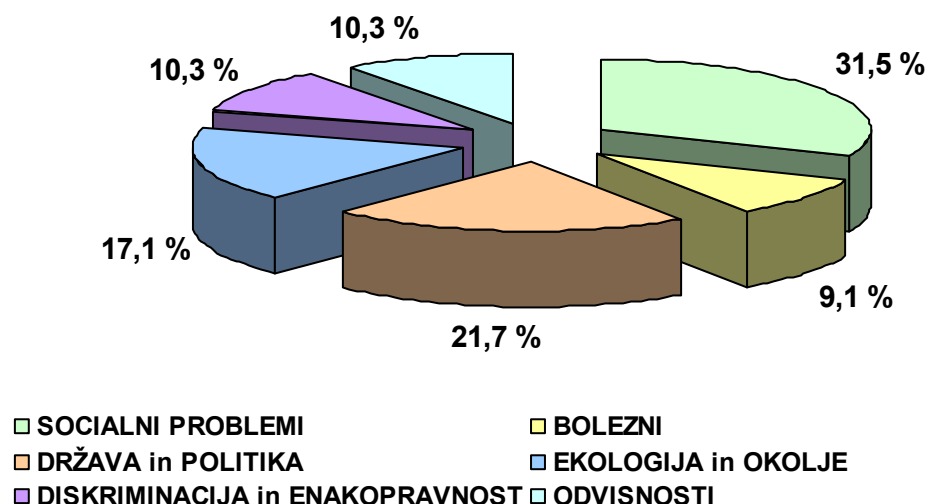
5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 VIZUALNA IN JEZIKOVNA ANALIZA PROGLASOV

5.1.1 Analiza tem v Mladini objavljenih proglasov

Teme objavljenih proglasov se zamenjajo vsak mesec, tako da je v enem letu objavljenih 12 različnih tem. Med leti pa se določene teme ponavljajo. Nekatere so popolnoma enake, nekatere se med seboj le malo razlikujejo. Ko sem se lotila analize tem, sem ugotovila, da se ponavlja 32 različnih tem, ki sem jih razvrstila v 6 velikih skupin in jih poimenovala:

1. **SOCIALNI PROBLEMI:** revščina, samomori, nasilje, znanje, kultura, osamljenost, medčloveški odnosi, ljubezen ... (111 oz. 32,6 % objavljenih proglasov),
2. **BOLEZNI:** aids, bolezni našega časa ... (31 oz. 9,1 % objavljenih proglasov),
3. **DRŽAVA in POLITIKA:** človekove pravice, denar, korupcija, NATO, Evropa, Slovenija, nadzorovanje, terorizem ... (62 oz. 18,2 % objavljenih proglasov),
4. **EKOLOGIJA in OKOLJE:** industrija, ekološke katastrofe, ozonska luknja, promet, gibanje ... (58 oz. 17,1 % objavljenih proglasov),
5. **DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST, STRPNOST:** marginalne družbene skupine, rasizem, tujci ... (35 oz. 10,3 % objavljenih proglasov) ter
6. **ODVISNOSTI oz. ZASVOJENOSTI:** cigarete, alkohol, droge ... (35 oz. 10,3 % objavljenih proglasov).



SLIKA 5.1: Teme proglasov po skupinah

Največkrat se pojavljajo teme, ki sodijo v skupino *socialnih problemov* (glej sliko 5.1), na drugem mestu pa skupina *država in politika*. Najmanjkrat se pojavijo proglasi na temo *bolezni*.

Menim, da je socialne probleme in bolezni v družbi lažje opaziti kot probleme diskriminacije. Socialne probleme je tudi lažje rešiti z dejanji (revni družini podarimo obleke ali ji damo nekaj denarja), pri diskriminaciji pa je verjetno treba bolj vplivati na razmišljanje ljudi, na njihovo zavest. To drugo vrsto problemov nam je tudi težje priznati. Sami pri sebi se za revščino in bolezni drugih ponavadi ne počutimo tako močno odgovorne, kot se počutimo krive za obstoj diskriminacije, zavračanja drugačnih, saj smo v tem primeru mi tisti, ki zavračamo. S socialnimi problemi se srečujemo dnevno, in ker ogrožajo kvaliteto eksistenco našega življenja, je večini ljudi ta tematika bližja in jo bolj realizirajo. Verjetno zato tudi snovalci teh proglasov lažje najdejo (kreativne) rešitve za družben oglas.

Glede na to, da Mladina pokriva pretežno aktualne, družbenopolitične teme, menim, da je razumljivo, da velik del proglasov obravnava prav politične teme. Ker pa se moramo zavedati tudi drugih problemov (bolezni, odvisnosti, ekologija in okolje) v naši družbi, nas spominjajo tudi nanje, a v manjšem obsegu.

5.1.2 Časovna razporeditev tem

Skozi vsa leta obstoja Proglasov se da zaslediti tendenco objavljanja določenih tem v istem časovnem obdobju:

PRIMERJAVA: mesec objave in tema proglasa

Count		tema proglasa						Skupaj
		BOLEZNI	EKOLOGIJA in OKOLJE	DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST, STRPNOST	DRŽAVA in POLITIKA	SOCIALNI PROBLEMI	ODVISNOSTI	
Mesec objave	januar				12		13	25
	februar	4			16		4	24
	marec		5	18		4		27
	april		22	4	5			31
	maj		11			19		30
	junij		5	9		16		30
	julij		5	4	14	4		27
	avgust		10		9	8		27
	september				4	22	5	31
	oktober				5	15	9	29
	november	1			4	19	4	28
	december	26			5			31
Skupaj		31	58	35	74	107	35	340

TABELA 5.1: Objavljene skupine tem proglasov po mesecih (marec 1997 – december 2003)

Iz zgornje tabele (glej tabelo 5.1) lahko razberemo, da se objavljene teme pojavljajo zelo sistematizirano. Čas objave določene teme ni naključno izbran: *»Okoljske teme so spomladi zato, ker je takrat dan zemlje (april), otroške teme so ponavadi takrat, ko končujejo in začenjajo šolo,«* je povedala vodja projekta Proglas.

Proglasi na temi *bolezni* in *odvisnosti* se pojavljajo izključno v zimskih mesecih (januarja in februarja ter v mesecih od septembra do konca leta). *»Z novim letom si ljudje naredijo veliko nekih zaobljub, veliko razmišljajo sami o sebi in kaj so, v skoraj že preteklem letu, uspeli ustvariti. Nekaterim neuspeh »da krila«, druge popolnoma potre. Tem drugim so namenjeni naši Proglasi, objavljeni v pred- in ponovoletnem času,«* je razložila vodja projektov.

Za temi *diskriminacija in enakopravnost* ter *ekologija in okolje*, strpnost lahko trdim ravno nasprotno. Temi se pojavljata v poletnih mesecih leta (med marcem in septembrom) in nikoli v zimskih mesecih. Temi *država in politika* ter *socialni problemi* se pojavljata čez celo leto, le da *socialnih problemov* ne izpostavljajo januarja in decembra. »Ko je bil tema samomor, je bil novembra zato, ker takrat število samomorov najbolj naraste,« je povedala vodja projekta Proglas.

Dejansko sta ti dve vrsti problemov aktualni skozi celo leto. Politične teme Proglasov so pogosto vezane na aktualne dogodke v naši družbi. »Tema Slovenija v EU je bila maja zato, ker smo takrat vstopili v EU, politična manipulacija je po volitvah.«.

Dneva, da se v politiki ne bi zgodilo nič, si ne moremo zamisliti, žal enako velja za socialne probleme, s katerimi se moramo borovati dnevno, če želimo doseči kakršen koli napredek.

Po mesecih lahko posamezne teme analiziram tudi drugače. Skozi leta so teme v določenih mesecih ostale nespremenjene (glej tabelo 5.2):

MAREC	ENAKOPRAVNOST ŽENSK
APRIL	DAN ZEMLJE, EKOLOGIJA, ODPADKI, UNIČEVANJE OKOLJA
MAJ	LJUBEZEN
JUNIJ	NASILJE, TOLERANTNOST, ENAKOPRAVNOST, RASIZEM, TUJCI
SEPTEMBER	OTROCI: PROMET, ZNANJE, DROGA, OTOROCI Z ROBA
NOVEMBER	SAMOMORI, ZASVOJENOST
DECEMBER	BOLEZNI NAŠEGA ČASA, AIDS

TABELA 5.2: Objavljene teme proglasov po mesecih

Za svetovni dan žensk je bil razglašen 8. **marec** in tega se vsako leto spomnijo tudi v uredništvu Mladine, zato je mesec marec posvečen ženskam.

Za dan zemlje smo določili 22. april in **april** je v Mladini posvečen Zemlji.

Maja se začnejo prebujati narava in naša čustva, ljubezen – na to se spomnijo maja tudi v Mladini.

Junija je bila večina tem posvečenih nasilju, tolerantnosti, enakopravnosti, rasizmu, tujcem – morda tudi zato, ker je 7. junij spominski dan slovenskih izgnancev,

prvi teden v juniju je teden solidarnosti, 20. junij mednarodni dan beguncev in 26. junij mednarodni dan Združenih narodov v podporo žrtvam mučenja.

Septembra se ponovno začne pouk na osnovnih in srednjih šolah in zato se Mladina ukvarja v septembru z različnimi temami, ki se tičejo otrok, 8. september pa je tudi Mednarodni dan boja proti nepismenosti. Morda bi bil za temo otrok primeren tudi mesec oktober, saj je prvi teden v oktobru teden otroka in 6. oktober svetovni dan otroka.

Bolj kot se bliža konec leta, več ljudi se počuti osamljenih, depresivnih in nezaželenih. V tem času je tudi največ samomorov in bega pred realnostjo s pomočjo droge, zato v Mladini **decembra** opozarjajo na te problematike. Mesec november pa je tudi mesec preprečevanja odvisnosti. Za dan boja proti aidsu smo proglasili 1. december, zato so meseca decembra objavljeni proglasi na temo bolezni našega časa.

5.1.3 Katere agencije so sodelovale

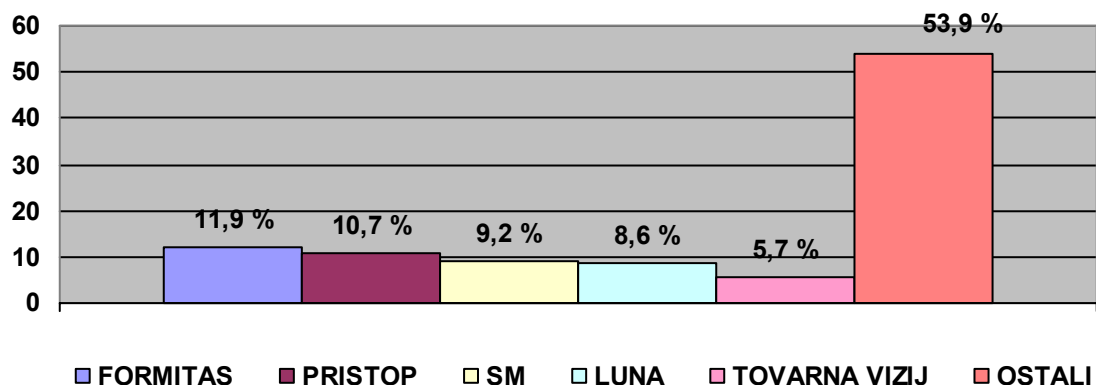
Na razpisu za Mladinine Proglase je do sedaj sodelovalo 40 različnih agencij ali posameznikov.

Največkrat so na razpisu sodelovale naslednje agencije (glej tabelo 5.3):

1. FORMITAS	40 x (11,9 %)
2. PRISTOP	36 x (10,7 %)
3. STUDIO MARKETING	31 x (9,2 %)
4. LUNA	21 x (8,6 %)
5. TOVARNA VIZIJ	19 x (5,7 %)

TABELA 5.3: Oglaševalske agencije, ki so sodelovale na razpisih (prvih pet)

S pomočjo stolpcev si lažje predstavljamo razmerje med prispevki prvih petih agencij, ki so prispevale največ proglasov, in med vsemi ostalimi agencijami:



SLIKA 5.2: Oglaševalske agencije, ki so sodelovale na razpisih (prvih pet)

Iz slike (glej sliko 5.2) je razvidno, da je pet agencij prispevalo skoraj polovico vseh del. Drugo polovico si je razdelilo 35 agencij ali posameznikov.

5.1.4 Uresničevanje ciljev družbenih oglasov

Kotler in Roberto (1991) v svoji knjigi obravnavata tri različne tipe vplivanja na ljudi s pomočjo oglasov (glej tabelo 5.4):

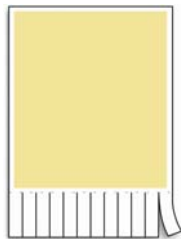
tip proglasa		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
	Predstava	229	65,1	70,5
	Nacin obnašanja	93	26,4	28,6
	Oprijemljiv predmet	3	,9	,9
	Skupaj	325	92,3	100,0
Manjkajoce	99	27	7,7	
Skupaj		352	100,0	

TABELA 5.4: Tipi proglasov (po Kotler in Roberto, 1991).

Iz tabele je razvidno, da večina (70,5 %) proglasov podaja neko mnenje, nazor ali vrednoto svojih oblikovalcev. Taki proglesi vplivajo le na **predstave** svojih bralcev o

določenem problemu, kar po mnenju Kotlerja in Roberta (1991:38-39) ni najbolj učinkovit način spreminjanja vedenja.

Najmanj proglasov se je reševanja problema lotilo z **oprijemljivim predmetom** (to je instrument za lažje doseganje določenega načina vedenja ciljne publike. Ni zgolj oglas, v tiskanem mediju, je nekaj, kar lahko bralec prime v svoje roke – iz Proglasa naredimo lahko npr. letak). Taki so bili trije proglasi (0,9 %). Eden od njih je bil zasnovan v obliki antipropagandnega plakata (proglas lahko iztrgamo iz tednika in ga obesimo na steno – glej primer na naslednji strani), drugi omogoča, da iz spodnjega dela proglasa lahko trgamo lističe, na katerih je telefonska številka za klic na center za pomoč - primer (glej sliko 5.3):



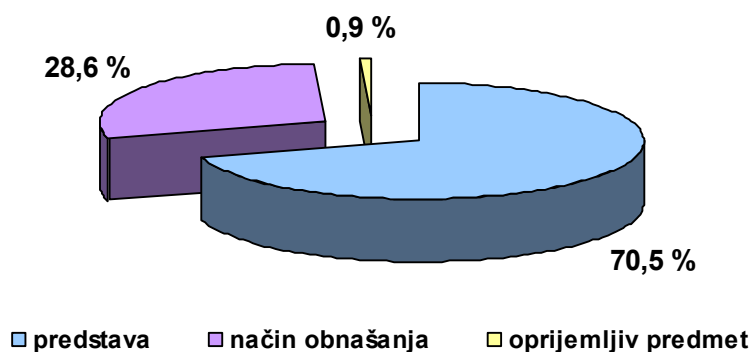
SLIKA 5.3: Primer proglasa – oprijemljiv predmet

Tretji je v obliki znaka za nevarnost, obrobljen z rdečo, v notranjosti pa piše »POZOR HUD NADZOR«. Ob strani se nahaja več enakih znakov, posamezne znake je možno izrezati in jih namestiti na različna mesta. Oprijemljive predmete Kotler in Roberto štejeta pod učinkovitejši način spreminjanja vedenja. Tega načina reševanja problemov so se lotile naslednje agencije ali posamezniki: Pristop, Formitas ter Zdravko Duša in Radovan Jenko.

Nekaj več kot četrtina (28,6 %) proglasov je svojo ciljno skupino nagovarjalo direktno. Apelirali so na **spremembo vedenja** z besedo, nekateri tudi s sliko, slednjih je bilo manj.

Posledica spremembe vedenja bralcev Mladinine naj bi bilo boljše življenje bralca ali katere tretje osebe oz. skupine oseb v družbi, ki so v stiski.

Prevlada proglasov, v katerih njihovi kreativci podajajo svoja lastna mnenja, nazore in poglede na obravnavano problematiko in z njimi skušajo vplivati na spremembo predstave o problemu pri ciljni publiki Proglasov, je dobro razvidna iz grafikona (glej sliko 5.4):



SLIKA 5.4: Tipi proglasov (po Kotler in Roberto, 1991)

Načini opozarjanja na družbene probleme so različni, enako kot smo različni ljudje, ki te informacije sprejemamo. Za tiste, ki že poznajo problem, je dovolj, da se jih nanj samo opozori, tisti, ki jih problem ne zanima, potrebujejo močnejše dražljaje, da bodo začeli razmišljati in bodo morda kdaj v prihodnosti s pomočjo razmisleka prišli do tega, da bodo spremenili tudi svoje vedenje. Pogosto je podajanje nekega mnenja, ki je v nasprotju z našim, velika provokacija, ki v nas vzbudi razmišljanje. Med analiziranimi progla si jih je v skupini »predstava« večina takih, ki zgolj provocirajo in ne podajajo nobenega novega načina pogleda na problem. Provokacija pa je tudi eden od načinov, kako ljudi pripraviti k razmišljanju.

Na podlagi analize vseh tipov proglasov (po Kotler in Roberto, 1991) je večina proglasov (70,5 %) podala mnenje, nazor ali vrednoto svojih oblikovalcev.

ANALIZA PO SKUPINAH

Odstotki v tabeli veljajo za vrstice.

	BOLEZNI	EKOLOGIJA in OKOLJE	DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST	DRŽAVA in POLITIKA	SOCIALNI PROBLEMI	ODVISNOSTI
PREDSTAVA	6,6 % (15)	17,9 % (41)	12,2 % (28)	25,8 % (59)	26,2 % (60)	11,4 % (26)
NAČIN VEDENJA	11,8 % (11)	16 % (13)	7,5 % (7)	10,8 % (10)	46,2 % (43)	9,7 % (9)
OPRIJEMLJIV PREDMET	0	0	0	33,3 % (1)	66,7 % (2)	0

TABELA 5.5: Tipi proglasov - po skupinah (Kotler in Roberto, 1991)

Ker je glavni namen družbenih oglasov sprememba načina vedenja ciljne skupine, se bom osredotočila na razlago drugega tipa družbenih oglasov (sprememba načina vedenja) (glej tabelo 5.5). Daleč največ takih proglasov je v skupini *socialni problemi* (46,2 %).

Teme, ki se nanašajo na človekovo zdravje v večini zahtevajo spremembo posameznikovega vedenja so in nahajajo v skupini *bolezni* in v skupini *odvisnosti*. V obeh skupinah skupaj je bilo objavljenih 22,5 % proglasov, ki apelirajo na spremembo načina vedenja. To so teme, ki so ljudem najbližje, saj se nanašajo neposredno nanje.

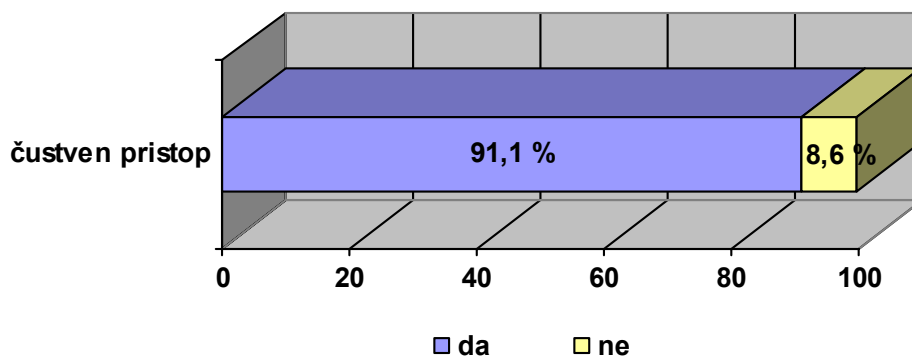
V skupinah, ki se ukvarjajo z globalnejšimi problemi (skupini *ekologija* in *država*), je bilo 26,8 % proglasov, ki so pri ljudeh skušali doseči spremembo njihovega vedenja. Oblikovalci proglasov se zavedajo, da s proglasi lažje pripomorejo k rešitvi problema, ki se nanaša direktno na posameznika, kot k reševanju globalnih problemov.

5.1.5 Kako dobri so proglasi

Oglasi vsebujejo verbalne in neverbalne elemente. Kateri v oglasu prevladujejo, je odvisno od teme proglasa in ciljne skupine. Kljub temu da večina avtorjev napeljuje na emocionalne apele, racionalnih ne smemo zanemariti. Emocionalni apeli se lahko vzbujaajo s pomočjo slike in besede, medtem ko verbalno pripomore bolj k vzbujujanju racionalnih apelov.

5.1.5.1 Čustven pristop

Čustven pristop pomeni, da oglas pri bralcih ali gledalcih vzbudi čustva, kot so strah, sočutje, slaba vest, veselje ali človeška stiska (glej primer na naslednji strani). To lahko stori s sliko ali z besedami. V primeru proglasov je močna prevlada tistih, ki vsebujejo čustven pristop (glej sliko 5.5):



SLIKA 5.5: Čustven pristop

Kar 91 % vseh družbenih oglasov v Mladini v svojem bralcu vzbuja vsaj eno od zgoraj naštetih čustev, s čimer lahko učinkoviteje pritegnejo pozornost nase. Pozornosti sledi opazovanje in kot pravita Prochaski in DiClementu (v Andreasen, 1995) opazovalec začne razmišljati o predlaganem vedenju in ga tudi vrednoti. To pa je prvi korak na poti do spremembe vedenja.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglase, ki so imeli čustven pristop:

	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
ČUSTVEN PRISTOP	7,1 % (21)	16,9 % (50)	10,5 % (31)	23 % (68)	31,1 % (95)	10,5 % (31)

TABELA 5.6: Čustven pristop – po skupinah

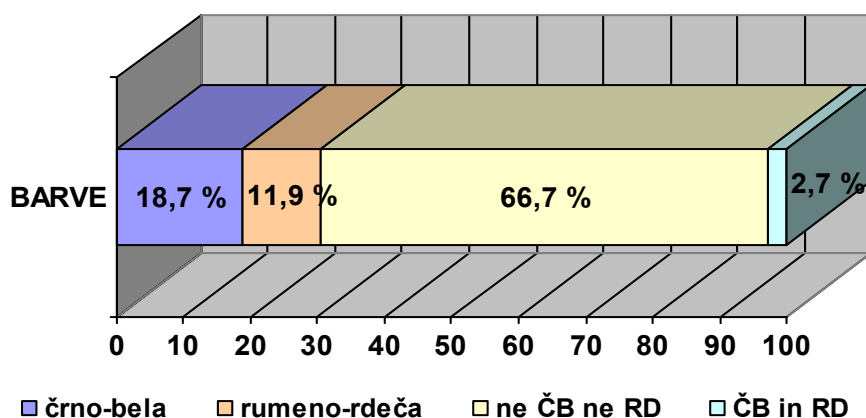
Iz tabele (glej tabelo 5.6) je razvidno, da je bil čustven pristop največkrat uporabljen v pProglasih, ki so bili ustvarjeni na temo *socialni problemi*. V skupini *država in politika* me je presenetil visok odstotek proglasov, v katerih je bil uporabljen čustven pristop. Takih je bilo kar 23 %. Ker sem mnenja, da je pri problemih, ki se nanašajo na

človekovo zdravje, treba apelirati na čustva ljudi, me je presenetil nizek odstotek proglasov s čustvenim pristopom v skupini *odvisnosti* (10,5 %) in skupini *bolezni* (7,1 %). Oblikovalci proglasov so v teh dveh skupinah uporabili najmanj čustvenih apelov.

5.1.5.2 Barve

Najbolj učinkovite barve za družbene oglase so po Jančičevemu mnenju črno-bele. Črna predvsem zaradi svojih negativnih asociacij, kot so smrt, bolezen, obup, zanikanje, notranja tišina, zlo in greh (Repovš, 1995:97-98). Po mnenju Heisterja so najbolj učinkovite rumeno-rdeče barve. Tudi Whelan je mnenja, da se jih zaradi energičnih sporočil, ki jih posredujejo močne rdeče barvne kombinacije, pogosto uporablja na področju oglaševanja, saj vedno pritegnejo pozornost (po Whelan, 1995:26).

V začetku je Mladina izhajala samo v dveh barvah, in sicer v črni in rumeni. Zato so bili tudi proglasi v črno-rumeni tehniki. Do takrat je izšlo 107 proglasov. Prva barvna številka Mladine je izšla 24. maja 1999. Moja analiza se zato osredotoča samo na tiste proglaše, ki so izšli po 24. maju 1999, teh je bilo 219.



SLIKA 5.6: Barve

Iz slike (glej sliko 5.6) je razvidno, da večina proglasov ni ne črno-bela ne rumeno-rdeča, kar pomeni, da je večina proglasov večbarvnih.

Po Jančičevi teoriji naj bi bili družbeni oglasi črno-beli. Takih proglasov je 18,7 %. Večina črno-belih proglasov je črna ilustracija na beli podlagi ali obratno. V današnjem svetu barvnega tiska lahko rečemo, da črno-beli oglasi izstopajo in so zato lahko bolj opazni. Črna barva v ljudeh vzbuja občutek smrti, bolezni, trpljenja in obupa. Zato lahko v nas vzbudi občutek sočutja, žalosti in s tem v nas povzroči nelagodje. Ti občutki so za nas neprijetni in se jih zato želimo čim prej znebiti, to pa lahko naredimo tako, da pomagamo sočloveku, na katerega stisko apelira proglas.

Heister je mnenja, da morajo biti družbeni oglasi na barvni lestvici med rumeno in rdečo. Takih Proglasov je le 11,9 %. Večina rdeče-rumenih proglasov vsebuje le eno od obeh barv. Rumena je ponavadi luč od strani ali luč v ozadju. Rdeča se pojavlja na manjših površinah proglasov. Rdeče barve so ponavadi manjši predmeti in deli predmetov ali pa katero od ozadij. Te barve so učinkovite zato, ker ljudi spodbujajo k akciji.

Barvno najbolj zanimivi so se mi zdeli tisti proglasi, ki so bili tako črno-beli kot tudi rdeče-rumeni (2,7 %). Del oglasa je v eni, drugi del pa v drugi tehniki (glej primer na naslednji strani). Del oglasa v nas vzbuja občutek sočutja, drugi del nas žene v akcijo, kar je, barvno gledano, idealna kombinacija.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglase, ki so bili narejeni v črno-beli, rdeče-rumeni ali v obeh tehnikah hkrati:

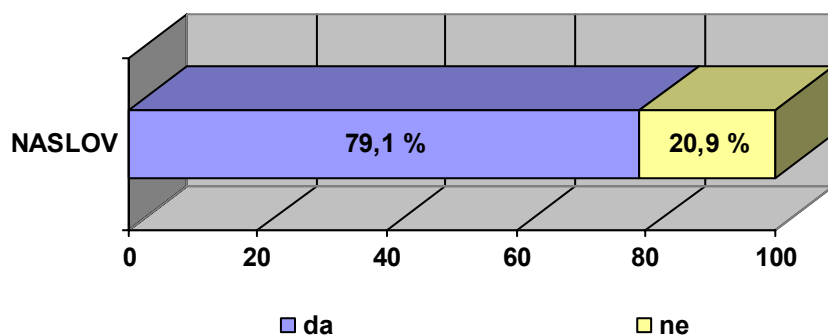
	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
ČRNO-BELA	7,3 % (3)	4,9 % (2)	9,8 % (4)	29,3 % (12)	36,6 % (15)	12,2 % (5)
RUMENO-RDEČA	3,8 % (1)	26,9 % (7)	7,7 % (2)	19,2 % (5)	34,6 % (9)	7,7 % (2)
ČB in RD	0	33,3 % (2)	33,3 % (2)	16,7 % (1)	16,7 % (1)	0

TABELA 5.7: Barve – po skupinah

Največ črno-belih proglasov je v skupini *socialni problemi* (glej tabelo 5.7). Enako velja za rumeno-rdeče proglase. Tudi pri tem elementu se mi zdi presenetljivo, da je kar 26,9 % rdeče-rumenih proglasov v skupini *ekologija in okolje*. Najmanj črno-belih proglasov je v skupini *bolezni*. Kombinacija obeh tehnik se je pojavila v šestih proglasih. Po dva (33,3 %) v skupinah *ekologija in okolje* ter v skupini *diskriminacija in enakopravnost*.

5.5.3 Naslov

Heister in Jančič sta enakega mnenja glede prisotnosti naslova v družbenih oglasih, ki je po njunem mnenju nujen. Pomembno se jima zdi tudi to, da je naslov kratek in da so besede skrbno izbrane (glej primer na naslednji strani). Dober naslov nagovarja svojo ciljno javnost tako, da nagovarja njihove interese. Pomemben je predvsem za tiste, ki oglase le preletijo, dober naslov pa naj bi zadržal njihovo pozornost na oglasu (po Wells in drugi, 1998:417-420).



SLIKA 5.7: Naslov

Izmed 326 analiziranih proglasov (glej sliko 5.7) jih večina, 258 (79,1 %), ima naslov, 68 (20,9 %) proglasov pa naslova nima. 26 je manjkajočih vrednosti. Rečem lahko, da kreпка večina zadošča temu pogoju učinkovitosti družbenega oglasa, to pa ne pomeni, da tisti proglasi, ki nimajo naslova, nimajo učinka.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglase, ki so vsebovali naslov:

	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
NASLOV	7,7 % (20)	16,6 % (43)	10,4 % (27)	18,1 % (47)	37,1 % (96)	10 % (26)

TABELA 5.8: Naslov – po skupinah

V skupini *ekologija in okolje* (glej tabelo 5.8) oglasi vsebujejo (43) veliko več naslovov kot v skupini *diskriminacija in enakopravnost* (27). Prvo mesto zaseda skupina *socialni problemi*. Temi, ki se nanašata na človekovo zdravje (*bolezni* in *odvisnosti*) skupaj predstavljata 17,7 % vseh naslovov.

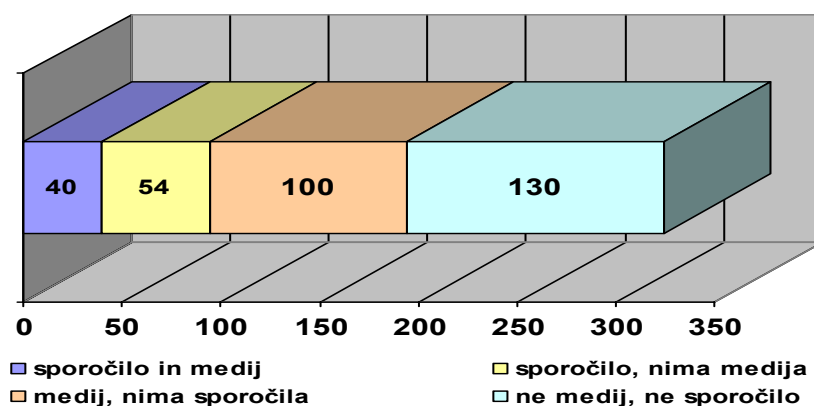
5.1.5.4 Sporočilo in medij

Philippe Boutié je mnenja, da morajo vrhunski oglasi vsebovati tako dober medij kot jasno sporočilo, dobri oglasi pa vsaj enega od obeh elementov. Gotovo pa je zelo težko oblikovati oglas, ki bo imel tako dober medij kot jasno sporočilo (glej primer na naslednji strani).

MEDIJ in SPOROČILO

Count		sporočilo		Skupaj
		da	ne	
medij	da	40	100	140
	ne	54	130	184
Skupaj		94	230	324

TABELA 5.9: Sporočilo in medij - Philippe Boutié



SLIKA 5.8: Sporočilo in medij - Philippe Boutié

Iz tabele in slike je razvidno (glej tabelo 5.9 in sliko 5.8), da 40 proglašev vsebuje tako dober medij kot jasno sporočilo. Največ (130) je takih proglašev, ki ne vsebujejo ne dobrega medija ne jasnega sporočila. Nekaj manj (100) proglašev ima dober medij, nima pa jasnega sporočila, 54 proglašev je takih, da imajo jasno sporočilo, a nimajo dobrega medija. Več proglašev je z dobrim medijem (140), kot je tistih z jasnim sporočilom (94).

Večina oglašev, za katere sem ugotovila, da nimajo dobrega medija, je takih zato, ker z besedilnimi elementi povejo enako kot s pribesedilnimi. Zaključim lahko, da je 194 (59,9 %) proglašev, ki vsebujejo vsaj enega od priporočenih elementov ali oba, ki sta dobra oz. jasna - to predstavlja več kot polovico celote, kar je kar zadovoljiv rezultat.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglaše, ki so vsebovali medij ali sporočilo:

	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
MEDIJ	7,1 % (10)	17,9 % (25)	12,1 % (17)	20,7 % (29)	30 % (42)	12,1 % (17)
SPOROČILO	13,8 % (13)	18,1 % (17)	11,7 % (11)	16 % (15)	31,9 % (30)	8,5 % (8)

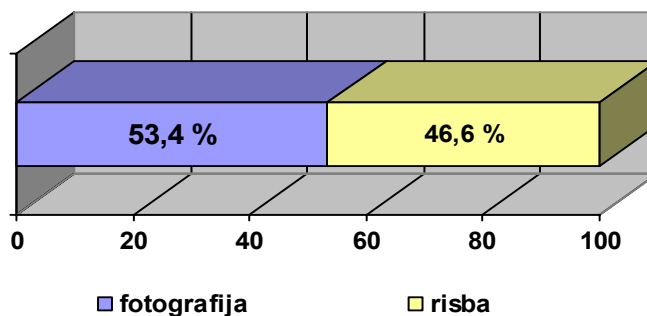
TABELA 5.10: Sporočilo in medij – po skupinah

V skupini *socialni problemi* (glej tabelo 5.10) je bilo največ proglasov, ki so imeli ali dober medij (30 %) ali jasno sporočilo (31,9 %), skupina *država in politika* vsebuje 20,7 % proglasov z dobrim medijem. Skupina *ekologija in okolje* predstavlja visok odstotek (18,1 %) oglasov z jasnim sporočilom.

Da bi lahko razložila, zakaj so oblikovalci proglasov oblikovali (po tej teoriji) najboljše oglase (v njih so uporabili dobro sporočilo in dober način njegovega posredovanja) prav v skupini *socialni problemi*, bi morala narediti še dodatno raziskavo v obliki poglobljenih intervjujev z vsakim od oblikovalcev. Sklepam pa, da je to zato, ker so te teme v družbi in v medijih najbolj razširjene, zato so bile oblikovalcem najbližje in so se vanje lahko bolj poglobili.

5.1.5.5 Fotografija in ilustracija

Pri proglasih sem ugotavljala tudi, koliko jih vsebuje fotografijo in koliko ilustracijo. Za fotografije velja, da so realnejše in bralcu bolj približajo dogajanje, kot to v večini primerov lahko stori ilustracija (glej primer na naslednji strani).



SLIKA 5.9: Fotografija

Nekaj več kot polovica proglasov (53,4 %) vsebuje fotografijo (glej sliko 5.9), ki je odličen prenašalec čustev, kar je za družbeno oglaševanje velikega pomena. Kot sem ugotavljala v podpoglavju **Čustven pristop**, apeliranje na čustva lahko bolj pripomore k spremembi vedenja ciljne skupine. Nikakor pa ne morem trditi, da so v proglasih uporabljene ilustracije neučinkovite, vendarle pa so v primerjavi s fotografijo manj realistične.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglase, ki so vsebovale fotografijo:

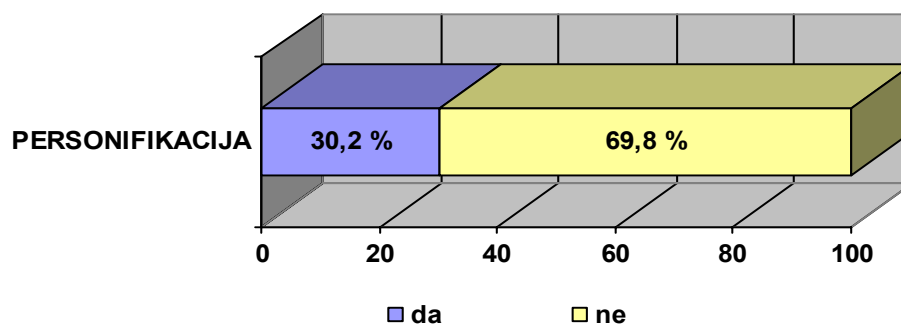
	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
FOTOGRAFIJA	10,4 % (18)	16,2 % (28)	12,7 % (22)	16,2 % (28)	33,5 % (58)	11 % (19)

TABELA 5.11: Fotografija – po skupinah

Največkrat je bila fotografija uporabljenih v proglasih, ki sodijo v skupino *socialni problemi* (33,5 %) (glej tabelo 5.11). V obeh skupinah, ki se nanašata na človekovo zdravje (*bolezni* in *odvisnosti*), je bilo skupaj 21,4 % takih proglasov, ki so vsebovali fotografijo. Glede na to, da je fotografija element, ki vzbuja sočutje in odraža realnost, se mi zdi skoraj nujno, da je uporabljena prav v proglasih, ki obravnavajo te tri tematike. Presenetljivo veliko fotografij je bilo uporabljenih tudi v skupinah *ekologija* in *okolje* ter *država in politika* (v vsaki po 16,2 %).

5.1.5.6 Jezik

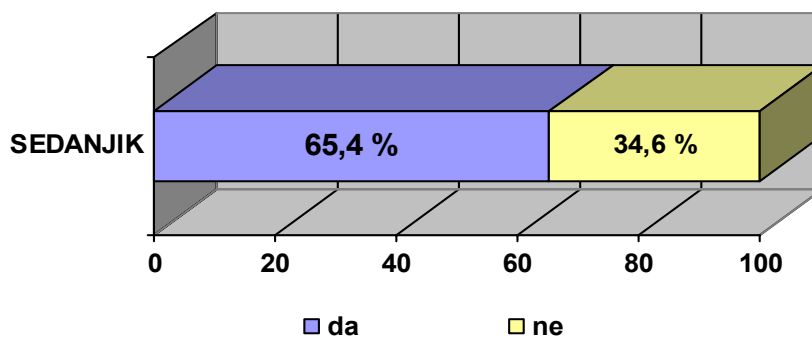
Po mnenju Kline Weinreich (1999) je treba sporočilo, ki ga posredujemo s pomočjo oglasa, personificirati. To pomeni, da ciljno javnost nagovarjamo s »ti« (glej primer na naslednji strani). Koliko od obravnavanih proglasov nagovarja svoje bralce direktno (glej sliko 5.10)?



SLIKA 5.10: Personifikacija

Slaba tretjina proglasov (30,2 %) svoje bralce nagovarja direktno (npr. »Reci ne rasizmu.« ali »Ne izzivajte revščine!«). Oblikovalci so v skoraj 70 % uporabili ali nedoločeno obliko (npr. »Otrok je nepopisan list. Papir prenese vse.«) ali prvo osebo (npr. »Lump sem, ker mi niso dajali.«) ali bralca sploh ne nagovarjajo (npr. »Ostal je brez vsega!«) ali pa ne vsebujejo besedila.

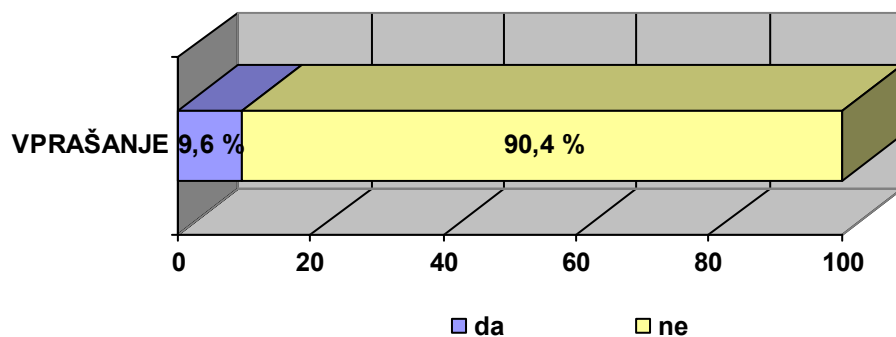
Kline Weinreich (1999) meni tudi, da je treba v družbenih oglasih posredovati občutek neposrednosti z uporabo sedanjika. Koliko proglasov svoje bralce nagovarja v sedanjiku (glej primer na naslednji strani)?



SLIKA 5.11: Uporaba sedanjika

Več kot polovica proglasov (65,4 %) uporablja sedanjik (npr. »Ukrepajmo danes – zaščitite naravne vire.«) (glej sliko 5.11). Le 34,6 % Proglasov uporablja preteklih čas (npr. »Tukaj je bila zemlja.«), ki v nas lahko sproži razmišljanje, da nečesa, kar nam je bilo do danes samoumevno, ni več ali pa tega kmalu ne bo več. Torej lahko rečem, da so proglasi, ki uporabljajo preteklik tudi lahko učinkoviti. V skupino 34,6 % sodijo tudi tisti proglasi, ki vsebujejo le eno besedo (»NATO«) ali ki nimajo besedila.

Ljudi bo oglas pritegnil, če ga bomo začeli z vprašanjem, še posebej, če lahko na to vprašanje odgovorijo z »da« (npr. »Imate visok krvni pritisk?«), meni Kline Weinreich (1999). Grafično si to lahko predstavljamo takole:



SLIKA 5.12: Postavljanje vprašanj

Le nizek odstotek proglasov (9,6 %) vsebuje vprašanje (npr. »Od kdaj pa vas zanima, kaj se dogaja na robu?«) (glej sliko 5.12 in primer na naslednji strani).

Zelo pomembno se mi zdi opozoriti na to, da je oglase težko ocenjevati samo na podlagi besed in jezika, kot sem to storila v tej točki. Pogosto je velikega pomena tudi to, kje se besedilo v oglasu nahaja, kakšna fotografija ali ilustracija je v podlagi, ipd. Učinkoviti, opazni, dobri oglas so tisti, v katerih vsi posamezni elementi skupaj delujejo kot celota in se med seboj dopolnjujejo.

ANALIZA PO SKUPINAH

Tabela in odstotki se nanašajo samo na tiste proglase, ki so vsebovali personifikacijo, sedanjik ali vprašanje:

	<i>BOLEZNI</i>	<i>EKOLOGIJA in OKOLJE</i>	<i>DISKRIMINACIJA in ENAKOPRAVNOST</i>	<i>DRŽAVA in POLITIKA</i>	<i>SOCIALNI PROBLEMI</i>	<i>ODVISNOSTI</i>
PERSONIFIKACIJA	11,2 % (11)	17,3 % (17)	8,2 % (8)	14,3 % (14)	39,8 % (39)	9,2 % (9)
SEDANJIK	9,4 % (20)	17,5 % (37)	12,7 % (27)	17 % (36)	34 % (72)	9,4 % (20)
VPRAŠANJE	6,5 % (2)	19,4 % (6)	22,6 % (7)	22,6 % (7)	22,6 % (7)	6,5 % (2)

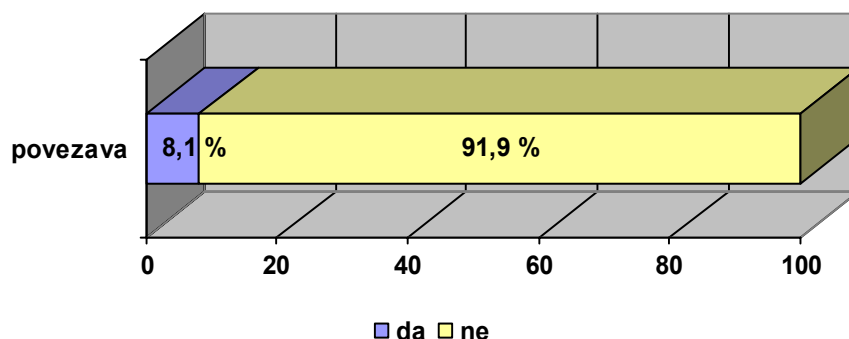
TABELA 5.12: Analiza jezika – po skupinah

Zaključki so enaki, kot so bili pri vseh ostalih točkah analize (glej tabelo 5.12). Vsi trije elementi analize so bili največkrat uporabljeni v skupini Socialni problemi. Približno enakovredni skupini glede prisotnosti elementov sta skupini Ekologija in okolje ter država in politika.

6.1.5.7 Povezava proglasov z naslovnico

Pri proglasih sem ugotavljala tudi njihovo povezanost z naslovnico. Med 160 naslovnici, ki so mi bile na razpolago, sem ugotovila, da jih je le 13 (8,1 %) na enako temo, kot je proglas v isti številki.

Kot sem izvedela iz intervjuja (glej točko 5.2 Analiza intervjuja), je vsaka povezava Proglasa z naslovnico le naključna. To je dobro razvidno tudi na spodnji sliki (glej sliko 5.13):



SLIKA 5.13: Povezava proglasa z naslovnico

5.2 Analiza naročnika in medija proglasov

Naročnika in medij proglasov (ki sta v mojem primeru en in isti subjekt - to je tednik Mladina) sem analizirala s pomočjo poglobljenega intervjuja, uporabljeni vprašalnik za intervju se nahaja v prilogi (glej prilogo A). Vprašalnik je bil sestavljen iz treh tematskih sklopov:

- a) Proglas,
- b) produkcija in
- c) kaj menijo o Proglasu v uredništvu Mladine.

a) Proglas

Proglas? Od kod ideja za tako poimenovanje družbenega oglasa in kaj pojem pomeni, mi je razložila vodja projekta Proglas pri Mladini: »Gre za predlog poimenovanja naše akcije, ki je bil izrečen na sestanku z izvajalci leta 1998. Dobeseden pomen besede razglas se zdi primeren, saj oglasi razglašajo - opozarjajo na - probleme.« Glede tega, kakšna je opaženost proglasov, vodja projekta ni podala svojega mnenja, sklicevala se je na njihovo anketo, ki so jo s pomočjo podjetja Aragon izvedli januarja 1999. Nekaj primerov izjav bralcev:

- Mladinine zgodbe od vsepovsod preberem najprej; rubriko omenjam, ker se mi zdi, da s Proglasom tvorita skrajno pozitiven odklon Mladine od drugih tovrstnih medijev;
- Sijajna, duhovita, enkratna sta Proglas in Mladinamit, da o naslovnici in diareji sploh ne govorim. Proglas sem opazila zelo pozno, ker sem ga imela za oglas!
- Odlična zamisel 3. strani (Proglas, kot pravite)!
- Lahko bi bilo več oglasov v stilu Proglasa. V študentskih domovih si namreč vsi lepimo stene z njimi.
- Oglasi na 3. strani so originalni!
- Zelo pohvalna je rubrika na 3. strani, mislim, da se vsak, ki jo vidi, zamisli. Je šokantna, kar je o.k.
- Vse pohvale za naslovnice in rubriko Proglas.

Dodala pa je: »Glede na takšen odziv na Proglas leta 1999 verjamem, da je mnenje o njem leta 2003 lahko le boljše.«

b) Produkcija

Po kakšnem ključu v uredništvu Mladine določijo, katero temo bodo objavili in kdaj, mi je razložila vodja projekta: »Po eni strani se trudimo, da izberemo teme, ki so aktualne, po drugi pa želimo opozarjati tudi na take, katerim se (še) ne posveča veliko pozornosti in široko družbeno niso zaznane. Sicer so tematike zastavljene po mesecih, s

tem da so bile na začetku teme precej obsežne oz. široke (recimo junij 1997: toleranca, enakopravnost, rasizem, tujci, nenasilje), zdaj so bolj zaključene.» Toda, kako izberejo proglose, ki jih nato lahko vsak teden vidimo v tedniku Mladina: »Če gre za razpise, jih izbere žirija. Če gre za tiste proglose, ki jih pripravljajo agencije, jih ne izbiramo, ampak objavimo take, kot jih dobimo.«

Mladina torej na začetku leta razpiše vseh 12 tem svojih proglasov. Nato se agencije prijavijo na eno ali na več tem in povedo, za katero številko bodo prispevali svoje delo, saj so za vsako temo objavljeni štirje različni proglesi. Ti proglesi so objavljeni takšni, kot prispejo v uredništvo.

Proglose sem analizirala na podlagi številnih elementov (v poglavju 3.6 Kakšni naj bi bili dobri družbeni oglasi) različnih avtorjev. V uredništvu Mladine imajo izdelano konkretno predstavo o tem, kaj je tisto, kar naredi proglas vreden objave: *»Recept za visoko kvaliteto sta jasno sporočilo in dobra oblikovna rešitev.«*

Med analizo proglasov sem dobila občutek, da nimajo vedno vsi proglesi jasnega sporočila. Pri nekaterih sem morala preveriti, katera tema je bila razpisana, da sem razumela, kaj so avtorji proglasa z njim želeli povedati oz. doseči. Vendarle se zdi, da je jasnost proglasa nujna. *»Ne in ni nujno, je pa priporočljivo – tako je namen proglasa najboljše uresničen,«* je komentirala vodja projektov.

Glede na to, da sem ugotavljala povezanost proglasov z naslovnici številke, v kateri se nahajajo, in sem ugotovila, da te povezanosti ni, me je glede tega zanimalo tudi mnenje vodje projektov, ki se je strinjala z mojimi ugotovitvami, saj je povedala, da: *»Niso namenoma.«*

Ena od mojih hipotez v diplomski nalogi je tudi ta, da agencije svoja dela pošiljajo na Mladino zaradi samopromocije. Z menoj se vodja projektov ne strinja, saj je mnenja, da so cilji agencij bolj družbenega pomena. Pravi: *»Namen Proglasa je spodbujanje razmišljanja o problemih, ki zadevajo vse nas oz. dvigovanje ravni ozaveščenosti o le-teh med bralstvom. Domnevam, da agencije, ki sodelujejo, podpirajo njegovo poslanstvo. Hkrati je pomemben dejavnik tudi to, da imajo pri svojem delu proste roke (Mladina razen z določenem tem, pri čemer upoštevamo tudi mnenja in predloge agencij, na njihovo del, ne vpliva).«*

c) Kaj menijo o proglassih v uredništvu Mladine?

Kakšne so razpisane teme in kako so bralci z njimi zadovoljni, je vodja projektov komentirala takole: *»Teme so v skladu z uredniško politiko Mladine. O temah, ki bi si jih morda še želeli, ne moremo soditi.«* Glede na to, da je glavni in končni cilj družbenih oglasov sprememba vedenja ciljne skupine oglasov, me je zanimalo mnenje vodje projektov, če bi večje število družbenih oglasov povečalo verjetnost, da bi njihova ciljna skupina spremenila svoje vedenje. Povedala je: *»Družbenega oglaševanja ni nikoli preveč. Verjamem, da se zaradi družbenega oglasa kdo tudi prvič zamisli o določenem problemu. O spremembah vedenja zaradi oglasov ne znam presoditi.«*

Vsak tiskan medij ima svoje specifične bralce, zato se mi zdi, da bi imeli isti družbeni oglasi v drugih medijih drugačen učinek. Z menoj se je strinjala vodja projektov v uredništvu Mladine in dodala: *»Bralec Mladine je glede na slovensko povprečje nadpovprečno izobražen, ima nadpovprečno kupno moč in nadpovprečno moč odločanja. Mladini zaupa, in ker ji zaupa, zaupa tudi informacijam in oglasom, ki so v Mladini objavljeni.«* Glede na to, da ima Mladina kot medij zveste in specifične bralce, so njim prilagojeni tudi Proglasi. Torej bi imeli proglasi v kateremkoli drugem mediju drugačen učinek na svojo ciljno skupino.

»Proglas je vsebinsko pomemben projekt za tednik Mladina. Po tej rubriki se Mladina loči od drugih tiskanih medijev. Proglasi se nahajajo na prestižni tretji strani revije, ki je ena najbolj branih strani v vsakem časopis., je najin pogovor zaključila vodja projektov v uredništvu Mladine. Na ta način je Proglas pomemben del vsebine tednika in odseva veliko pripravljenost Mladine za reševanje perečih in aktualnih družbenopolitičnih problemov.

Povzamem lahko, da so Proglasi namenjeni opozarjanju bralcev na družbeno pereče teme, bralcev, ki so specifični, saj so visoko izobraženi in Mladini kot mediju močno zaupajo. Razpisane teme so aktualne in se spreminjajo iz meseca v mesec, agencije, ki sodelujejo, pa to počnejo zaradi tega, ker želijo dvigniti raven ozaveščenosti ciljne skupine, to pa počno s proglassi, ki imajo jasno sporočilo in dobro oblikovane rešitve. Pri Mladini so s kvaliteto prispelih proglassov zadovoljni, menijo pa tudi, da so s Proglasi zadovoljni njihovi bralci in da družbenega oglaševanja ne more biti nikoli preveč.

5.3 Analiza oglaševalskih agencij, ki so sodelovale pri izdelavi proglasov

Oglaševalske agencije oz. kreativce, ki so oblikovali objavljene proglase, sem analizirala s pomočjo pisne ankete (glej prilogo B). Vzorec moje raziskave obsega 27 oglaševalskih agencij, ki so sodelovale na Mladininem razpisu. Realiziran vzorec iz anket, poslanih oglaševalskim agencijam, pa obsega 19 vrnjenih vprašalnikov (70,4 %). Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh tematskih sklopov:

- a) o družbenem oglaševanju na splošno in
- b) družbeni oglasi v tedniku Mladina.

Vrnjene ankete sem statistično obdelala s pomočjo programa SPSS in dobila naslednje rezultate.

a) O družbenem oglaševanju na splošno

Na začetku ankete me je zanimalo, koliko odstotkov celotne produkcije oglasov je v posamezni agenciji družbenih oglasov. Odgovori so se raztezali od promila pa do 10 %. Povprečno predstavljajo družbeni oglasi 3.36 % vseh oglasov, ki jih tiste agencije, ki sodelujejo na razpisih za Proglase, izdelajo v enem letu.

Zanimalo me je mnenje agencij glede vprašanja količine družbenih oglasov v medijih. Prevladujoče mnenje v družbi glede družbenih oglasov je, da prepričujejo prepričane! Bi več družbenih oglasov lahko vplivalo na spremembo vedenja ljudi? Kot je razvidno iz spodnje tabele (glej tabelo 5.13 - Opisne statistike) so vse agencije v povprečju mnenja, da bi večja količina družbenih oglasov dejansko vplivala na vedenje njihovih bralcev in gledalcev, saj je njihov povprečni odgovor 3,79, kar predstavlja več kot polovico (3).

Opisne statistike			Družbeni oglasi bolj kreativni kot profitni		
	N	Povprecje		Frekvence	Veljavni odstotki
Vec dr.ogl. bi povecalo verjetnost, da bi ljudje spremenili nacin obnasanja	19	3,79	Sploh se ne strinjam	2	10,5
			3	6	31,6
			4	7	36,8
Družbeni oglasi bolj kreativni kot profitni	19	3,58	Popolnoma se strinjam	4	21,1
Veljani odgovori	19		SKUPAJ	19	100,0

TABELA 5.13: Več družbenih oglasov in njihova kreativnost (opisne statistike in frekvence)

Glede kreativnosti družbenih oglasov v primerjavi s profitnimi (glej tabelo 5.13 – opisne statistike) so kreativci Proglasov mnenja, da so prvi le za malenkost (3,58) bolj kreativni kot drugi. Odgovori so porazdeljeni skoraj po celotni lestvici (Frekvence), v dveh agencijah se z mojo trditvijo sploh ne strinjajo, v štirih se strinjajo popolnoma.

Oglaševalcem se zdijo vsi mediji primerni za družbeno oglaševanje, saj nobenega medija niso ocenili podpovprečno (glej tabelo 5.14):

Opisne statistike		
	N	povprecje
medij tisk	19	4,26
medij mega plakat	19	4,05
medij TV	19	4,63
medij direktna posta	19	3,05
medij radio	19	3,32
medij internet	19	3,63
VELJAVNI ODGOVORI	19	

TABELA 5.14: Najbolj primeren medij za družbeno oglaševanje

Oglaševalci so največjo moč pripisali mediju – televizija. Povprečna ocena je 4,63 in predstavlja skoraj večino. Na drugem mestu po učinkovitosti je tisk (4,26), sledijo pa mu mega plakati (4,05). Tudi ostali trije mediji so na lestvici dosegli nadpovprečno oceno.

Vprašanje je omogočalo tudi obrazložitev odgovorov, ki pa so bili naslednji:

- TV je najbolj učinkovit zaradi svojega dosega, za specifične ciljne skupine pa bi bil odgovor lahko popolnoma drugačen.
- Vsi mediji so primerni, odvisno je od tematike in časa, v katerem se oglašuje.
- Bolj oseben je medij, bolj je učinkovit.
- Tisk (zlasti revije) je specializiran glede ciljne skupine, internet tudi. Direktna pošta je preveč masovna.
- Če je oglas kreativen, deluje na kateremkoli mediju. Medij lahko uporabiš, izrabiš in tako še bolj potenciraš sporočilo.
- Ker sem mnenja, da mora družbeno oglaševanje napasti tudi vizualne senzorje je radio v slabem položaju. Direktna pošta ponavadi roma v smeti, internet pa ima še vedno omejeno občinstvo.
- TV ima največji vpliv, če so stvari pravilno narejene, torej čim manj vpliva naročnika, prepuščene strokovnjakom – nam.
- Dobre rešitve upoštevajo značilnosti medija. Dobre rešitve niso omejene z njimi.
- Vsak je lahko najbolj primeren. Odvisno od akcije in njene zasnove.
- Vsak medij je pomemben, a direktna pošta deluje preveč negativno, ker je preprosto preveč.
- Tisk v primeru ciljanja na zeleno ciljno skupino – torej izbira pravega tiskanega medija. Jumbo in TV kot masovna medija (prvi opaznost, drugi gledanost). Direktna pošta primerna, vendar le primerno pripravljena, radio nima vizualne vsebine, internet je predvsem medij, namenjen točno določeni komunikaciji.

Vse obrazložitve bi povzela nekako takole: Agencije si niso popolnoma enotne glede tega, kateri medij bi bil za družbeno oglaševanje najbolj primeren. To je razumljivo, saj je medij odvisen od akcije (teme, časa objave, ciljne skupine ...) oz. obratno – akcijo je treba prirediti ciljni skupini in mediju. Vsak od medijev ima svoje prednosti in slabosti, svojo ciljno skupino, glavno pravilo pa je: KREATIVNOST!

Kakšno mnenje pa imajo kreativci proglasov glede tega, koliko so določeni elementi pomembni v družbenem oglaševanju?

Opisne statistike

	N	Povprečje
barve	17	3,71
naslov	18	4,67
sokantnost	18	3,06
čustveni apel	18	4,11
fotografija ali risba	17	4,24
jasno sporočilo	18	4,94
VELJAVNI ODGOVORI	17	

TABELA 5.15: Elementi v družbenem oglaševanju

Skoraj vsi (4,94) kreativci se popolnoma strinjajo, da je jasno sporočilo v družbenem oglasu najbolj pomembno (glej tabelo 5.15). Ta element se zdi pomemben tudi urednikom Mladine. Kako dobro so v svojih delih posredovali svoje sporočilo je težko oceniti, saj bi bila ocena preveč subjektivna.

Naslov je na lestvici pomembnosti elementov na drugem mestu (4,67). Skoraj vsi kreativci se strinjajo, da mora biti naslov v oglasu prisoten. A vseeno kar 20,3 % proglasov ne vsebuje tega elementa.

Skoraj enako pomembna sta elementa fotografija ali ilustracija (4,24) in čustveni apel (4,11). Ponavadi je fotografija ali ilustracija tista, ki apelira na čustva.

Barve v družbenih oglasih se kreativcem ne zdijo tako pomembne (3,71), najslabše mnenje pa imajo o šokantnosti, kar je razvidno tudi iz njihovih komentarjev:

- Jasnost sporočila je najpomembnejša. Vsi ostali elementi igrajo pomembno vlogo, čustva eno najpomembnejših, šokiranje ni nujno potrebno.
- Jasno sporočilo je osnovni pogoj za vsako komunikacijo.
- Tudi družben oglas je oglas. Zato mora koristno uporabiti vsa možna orodja. Ni pa nujno, da je oglas šokanten, da zadane v bistvo ideje, brez prikaza krvi, mrličev, pohabljenecv ... je prav tako lahko močna, pa še pri ljudeh ne naleti na odpor.
- Apeliranje na čustva – težko je ujeti v pravem trenutku pravo ciljno skupino, lahko le v primeru, ko je oglas ozko definiran.
- Oglas je ideja; kako je realiziran, pa je odvisno od njene vsebine.

- Sporočilo, slogan, vizualije ipd. so itak najpomembnejša stvar v oglaševanju. Šokantnost odbija.
- Pomembna je konsistentnost sporočila. Zdržati mora na vseh nivojih.
- Ne maram šokov. Jasno sporočilo, malo čustev in dober slogan – to je to!
- Barva po mojem mnenju nima direktnega vpliva na vsebino, kvečjemu lahko zmanjša jasnost sporočila. Šokantnost je vsekakor močan element, vendar je zelo pomemben način, na katerega je prikazana.

Kreativci so si bili glede navedenih elementov dokaj enotni. Vsi so mnenja, da je pomembno jasno sporočilo. Pomemben element je tudi apeliranje na čustva, a to ne vključuje tudi šokiranja ciljne publike. Glede barv nihče ni izpostavil nobene, ki bi bila bolj primerna od druge, nasprotno – barve so zanje popolnoma sekundarnega pomena. Obratno velja za naslov in fotografijo ali ilustracijo, ki se zdijo večini zelo pomembni.

b) O družbenih oglasih v tedniku Mladina

Zanimalo me je mnenje oglaševalcev, če bi imel proglas v kateri drugi reviji ali časopisu drugačen učinek, kot ga ima v tedniku Mladina.

Opisne statistike

	N	Povprecje
Drugacen ucinek proglasa v drugem mediju	19	3,56
VELJAVNI ODGOVORI	18	

TABELA 5.16: Učinek proglasa v drugem mediju

Na vprašanje je odgovorilo 18 od 19 agencij oz. kreativcev (glej tabelo 5.16). Odgovor je sicer nadpovprečen v smislu, da so mnenja, da bi imel proglas v drugi reviji ali časopisu drugačen učinek, vendar sem pričakovala, da bo povprečje dosti višje, saj ima Mladina zelo specifične bralce.

To vprašanje je imelo poleg lestvice možnih odgovorov (1-5) tudi možnost obrazložitve odgovora (na koncu komentarja se v oklepaju nahaja ocena avtorjeve izjave na moje vprašanje):

- Razlika med ciljnimi populacijami. Sploh pa posamezen oglas penetrira v zavest sprejemnika bolj jalovo, zato se dela akcije. (4)
- Tematike so splošne, zato so oglasi primerni tudi za druge medije. Mogoče so rešitve rahlo prilagojene Mladininim bralcem. (2)
- Mladina je medij s specifičnim bralstvom, če bi isti oglas objavila Družina ali Delo, bi naletel na drugačen odziv. Bralci drugih medijev so bolj konzervativnih misli. (4)
- Mislim, da igra ta ključno vlogo IDEJA in CILJ, še posebej, če so kupci Mladine podvrženi provokativnim tendencam. (5)
- Druga ciljna publika in druga naklada. (5)
- Mladina ima specifično publiko. Zakaj je ne bi imele tudi populistične revije? (5)
- Medij ima svoje bralce (ciljno skupino). Medij je sporočilo. (5)
- Mladina ni edini kritični časopis v Sloveniji. (5)
- Odvisno od revije, časopisa. (3)
- V bistvu ne, ampak Mladina je zadevo pripeljala do potankosti. Tretja stran je ena od boljših. (4)

Vsi posamezniki se bolj ali manj strinjajo, da Mladina objavlja specifične vsebine in ima zato tudi specifične bralce, temu dejstvu so prilagojeni tudi proglasi. Vsa ta dejstva so razlog, da bi imel proglas v drugem mediju precej drugačen učinek.

Ena od mojih hipotez v diplomski nalogi je bila ta, da agencije na razpisih sodelujejo zaradi samopromocije. Zato sem kreativce vseh agencij, ki so sodelovale na razpisu za proglas, spraševala o razlogu njihovega sodelovanja.

Opisne statistike

	N	Povprečje
zanimiva tema	16	4,19
samopromocija	16	3,94
porodila se je ideja	15	2,93
smo družbeno koristni	16	4,00
VELJAVNI ODGOVORI	15	

TABELA 5.17: Razlog za sodelovanje na razpisih za Proglas

Med naštetimi možnostmi je bila za sodelovanje agencij na razpisu najmočnejši razlog zanimiva tema (glej tabelo 6.17), s povprečno oceno 4,19. Na drugem mestu, skoraj z enakim povprečjem, (4,00) je želja agencij, da so družbeno koristne. Edini odgovor, ki je podpovprečen je ta, da se je porodila ideja. Agencije pa so priznale, da je eden od razlogov tudi samopromocija, odgovor je visoko nad povprečjem in znaša skoraj 4, torej sem svojo domnevo potrdila. Oglaševalske agencije so na razpisih za Proglas sodelovale tudi zaradi samopromocije.

Od kreativcev sem želela tudi izvedeti, kaj so s proglasom, ki so ga oblikovali, pri bralcih želeli doseči. Njihovi odgovori so bili naslednji:

Opisne statistike

	N	Povprečje
informirati o problemu	15	4,13
provokacija	13	3,23
sprememba obnasanja	14	4,43
nic	11	1,18
VELJAVNI ODGOVORI	10	

TABELA 5.18: Namen proglasa

Oglaševalci so pravilno razumeli glavni namen družbenih oglasov in s tem namen proglasa (glej tabelo 5.18). Večina jih je s svojimi proglesi želela doseči spremembo vedenja ciljne publike Mladine. Na drugem mestu je namen informirati bralce o problemu, to je eden od prvih korakov pri spreminjanju vedenja ljudi. Veliko

oglaševalcev je želelo s proglasom tudi provocirati, provokacija pa nas spodbudi k razmišljanju.

Kakšne vrste agencij so tiste, ki sodelujejo na razpisih za proglas?

vrsta agencije			
	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek
business to business agencija	1	5,3	5,3
drugo	1	5,3	5,3
agencija polne storitve	17	89,5	89,5
SKUPAJ	19	100,0	100,0

TABELA 5.19: Vrsta agencij

Na razpisih so sodelovale različne agencije (glej tabelo 5.19). Ena od agencij, ki so sodelovale, je »business to business« agencija, druga se ukvarja s svetovanjem na področju odnosov z javnostmi. Vse ostale agencije (89,5 %), ki so sodelovale na razpisu, sodijo v skupino agencij polne storitve. Glede na to, da je večina agencij agencij polne ponudbe, lahko dobljene rezultate posplošim na vse agencije, ki so sodelovale na razpisu.

6 ZAKLJUČEK

Paradoks našega časa je, da porabimo več, a imamo manj, kupujemo več, a uživamo manj. Imamo večje hiše in manjše družine, več ugodnosti, a manj časa. Imamo več diplom, a manj razuma, več znanja, a manj razsodnosti. Več strokovnjakov, a kljub temu več problemov, več medicine, a manj zdravja. Pijemo preveč, kadimo preveč, trošimo nesmotrno, smejemo se premalo, vozimo prehitro, preveč se jezimo, prepozno ležemo, vstajamo preveč utrujeni, beremo premalo in gledamo preveč TV. Pomnožili smo svoje imetje, a zmanjšali svoje vrednosti. Govorimo preveč, ljubimo prereditko, sovražimo prepogosto. Naučili smo se, kako preživeti, ne pa, kako živeti. Dodali smo leta življenju, ne pa življenje letom. Prišli smo vse do Lune in nazaj, a težko nam je iti čez cesto, da bi spoznali novega soseda. Osvojili smo zunanji prostor, ne pa tudi notranjega. Očistili smo zrak, a onesnažili dušo. Obvladamo atom, ne pa tudi svojih predsodkov. Pišemo več, a se naučimo manj. Planiramo več, a dosežemo manj. Naučili smo se hiteti, a ne tudi čakati. Gradimo večje računalnike, ki vsebujejo več informacij, ki proizvajajo več kopij kot kdajkoli, a mi med seboj komuniciramo vse manj in manj. To so časi hitre prehrane, a počasne prebave, velikih ljudi in majhnih karakterjev, hitrih zaslužkov in plitkih odnosov. To so dnevi dveh plač, a pogostejših ločitev, luksuznih hiš, a uničenih domov. To so dnevi hitrih potovanj, večkratnih plenit, moralnosti, ki se lahko zavrže, enodnevnih predstav, pretežkih teles (Carlin, e-mail).

Oglaševanje s tako delikatnimi temami, kot so družbena vprašanja in življenjsko nevarne situacije, zahteva specifične postopke predstavitve, kjer lahko še tako majhen element, kot je ton barve ali ena beseda, drastično spremeni oglas ali celo niti ne doseže zelenega učinka.

So Proglasi Mladine uspešni, dosežejo svoje cilje? Mladina objavlja teme, ki so aktualne, in vsak mesec izidejo štirje proglasi na isto temo. Upoštevajo kriterije za uspešno družbeno akcijo, ki so jih definirali različni avtorji? Kratek odgovor bi bil - da! Ena od teorij za uspešnost akcije zahteva njen monopolni položaj v medijih – objavljene teme Proglasov so vedno aktualne in še vedno tako splošne, da se v medijih ne pojavljajo sporočila, ki bi nasprotovala ideji Proglasov. Uspešna družbena akcija naj bi imela tudi

funkcijo usmerjanja – Mladina ima zveste bralce, ki ji zaupajo in mislijo podobno kot ona, s tem je ugodna klima za sprejemanje novega načina razmišljanja ustvarjena. Kriterij »dopolnilo« k družbeni kampanji zahteva, da medijsko orientirano komunikacijo podpremo še z direktno komunikacijo – glede na aktualnost tem, se akcije na iste teme sočasno odvijajo tudi v vseh drugih medijih. Tako lahko rečemo, da so vse ostale akcije, ki se sočasno pojavljajo v drugih medijih, dopolnilo Mladininim in obratno.

Kako pa je z elementi dobrega družbenega oglasa?

Prva stvar, ki sem jo ugotovila, je bila ta, da ne morejo biti elementi glede tega, kaj je dober proglas in kaj ne, za vse ljudi enaki. Pri različnih posameznikih se spreminjajo glede na razpoloženje, čas in skozi njihovo življenje. In konec koncev: sto ljudi, sto interesov in sto problemov – vsak posameznik ima svoje interese in teme, ki ga ganejo, in druge, ki jih niti ne opazi. Na nekatere od nas bolj vplivajo likovni elementi, na druge ima večji vpliv napisana beseda.

Do enake ugotovitve sem prišla tudi glede elementov pri različnih temah proglasov oz. pri različnih družbenih problemih. Nekateri problemi zahtevajo bolj čustven pristop kot drugi, pri nekaterih zadošča provokacija, drugi potrebujejo neposredno apeliranje na spremembo našega vedenja.

Najbolj groba ugotovitev, ki se tiče posameznih elementov (oz. kriterijev znotraj njih), je bila ta, da je njihova prisotnost najbolj pogosta vedno pri dveh skupinah, in to sta *socialni problemi* ter *država in politika*. To sta tudi skupini tem z največjim številom objavljenih proglasov.

Razočarana sem bila, ko sem ugotovila, da le dobra četrtnina proglasov apelira na spremembo vedenja ciljne skupine. Ta odstotek se mi zdi prenizek. Sprememba vedenja ljudi je to najbolj učinkovit način, da pomagamo sočloveku v stiski, da bi bilo na svetu manj lačnih, bolnih in odvisnih od drog, da bi bili ljudje manj diskriminatorni in rasistični, da bi bila narava in zrak, ki ga dihamo, bolj čista, da bi bilo manj žensk pretepenih in manj otrok zlorabljenih ... Sicer pa je tudi res, da je 70 % proglasov, ki želijo vplivati na predstave ljudi, to pa je prvi korak na dolgi poti s končnim ciljem spremembe vedenja ljudi. Ti proglesi provocirajo ljudi z razmišljanji in mnenji njegovih snovalcev in na ta način ljudi pripravijo do tega, da začnejo razmišljati tudi sami. Na

podlagi 70 % proglasov, ki svoje bralce zgolj informirajo o določenem problemu in jih s tem spodbujajo k razmišljanju, potrjujem svojo drugo hipotezo, da so proglasi večinoma oblikovani tako, da bralce le informirajo o določenih problematikah v družbi. Glede na to, da so oglasi zgolj podporno orodje celotnega družbenega komuniciranja, je samo informiranje o problemu že prvi korak na dolgi poti do spremembe vedenja ljudi.

Zanimivo se mi je zdelo, da je Mladina kot tiskani medij objavila tudi tri proglase, ki se jih da uporabiti tudi kot oprijemljiv predmet in se njegove ideje lahko širijo tudi izven medija.

Večina proglasov (91,4 %) se opozarjanja na družbene probleme loteva s čustvenim pristopom (apeliranje na čustva: strah, sočutje, slaba vest, veselje, človeška stiska ...). Glede na to, da je čustven pristop najbolj učinkovit način za reševanje družbenih problemov, saj v človeku seže najgloblje, lahko zaključim, da so se tudi kreativci v zelo visoki meri zavedali pomembnosti tega elementa dobrih družbenih oglasov in so pri svojem ustvarjanju uporabili veliko tovrstnih apelov.

Glede naslova sem mnenja, da pri družbenih oglasih ni vedno nujen, je pa zelo dobrodošel. Pogosto lahko s fotografijo ali z ilustracijo povemo mnogo več, kot to lahko storimo z besedami – fotografija lahko nadomesti tisoč besed, čeprav se marsikdo ne bo strinjal s to mojo trditvijo, tako kot se z mano ne strinjajo oblikovalci družbenih oglasov, saj se je zdel naslov oglaševalcem zelo pomemben. To svojo trditev so dokazovali tudi v praksi, saj le 20,3 % proglasov nima naslova. Tudi za te proglase ne morem trditi, da so bili neučinkoviti.

Barvna analiza me je pozitivno presenetila. Odkrila sem nekaj proglasov, ki so uporabili v enem oglasu obe tehniki, ki jih predlagata Heister in Jančič – to je črno-belo in rdeče-rumeno. Črno-bela tehnika bralce oglasa spodbudi k razmišljanju, rdeče-rumena barvna kombinacija pa jih žene v akcijo. Žal pa sem ugotovila tudi, da je skupaj le 33,3 % takih proglasov, ki so uporabili vsaj eno od obeh omenjenih tehnik. Podatek pa vsekakor ni zaskrbljujoč, saj so lahko tudi barvasti proglasi zelo uspešni. Tudi kreativci proglasov niso izpostavili nobene določene barve kot učinkovitejše od drugih barv. Na splošno so element »barva« ocenili kot enega izmed najmanj pomembnih elementov. Določene barve morda res vzbudijo v nas določene občutke, toda to lahko stori tudi kateri od drugih elementov, kot npr. določeno besedilo ali vsebina fotografije.

Pomanjkljivost, ki sem jo opazila, je bila pri elementu medij in sporočilo. Od vseh proglasov jih je le borih 12,3 % vsebovalo oba elementa in kar 40,1 % proglasov ni imelo ne dobrega medija ne jasnega sporočila. Žal sem ugotovila, da je kar nekaj proglasov, katerih sporočilo je popolnoma nejasno (moje subjektivno mnenje). Številni so primeri proglasov, v katerih njihovi avtorji dobro sporočilo podprejo s slabim medijem, kar pomeni, da z besedami zgolj opišejo, kar so nam prikazali s fotografijo (dvakrat povedo eno in isto). To je eno od področij, za katerega sem mnenja, da bi bilo treba nujno opozoriti sodelujoče na razpisih Mladine, da v bodoče nanj dajejo večji poudarek. Tudi v uredništvu Mladine so mnenja, da je jasno sporočilo nujen element proglasa. Glede jasnosti sporočila proglasa se z uredništvom Mladine strinjajo tudi oglaševalci, saj so v anketi ocenili, da je jasno sporočilo eden najpomembnejših elementov dobrega družbenega oglasa.

Pri jezikovnih elementih je njihova prisotnost v proglassih zelo različna. Neposredno nas nagovarja le 30,2 % vseh proglasov. Sedanjik uporablja 65,4 % proglasov, kar se mi zdi sprejemljivo. Vprašanje pa je vsebovalo le 9,6 % proglasov. Kline Weinreich (1999) je sicer mnenja, da je vprašanje v družbenih proglassih priporočljivo, vendar pa sem ugotovila, da Mladinini oglasi pritegnejo pozornost tudi z drugimi elementi, kot so fotografija in naslov. Tudi raziskava Mladine je pokazala, da proglassi so opaženi in se mi zato prisotnost vprašanja ne zdi eden pomembnejših in nujnih elementov.

Na splošno lahko glede elementov povzamem, da so jih agencije v večini kar uporabljale. Prepričana sem, da dolgoletne praktične izkušnje lahko nadomestijo veliko pravil oz. da ustvarjalcem ni več treba prelistavati razne literature zato, da ugotovijo, kaj vse mora njihov oglas vsebovati – to so nadomestile izkušnje. V primeru, da bi se odločila ustvariti proglas, ki bi vseboval vse elemente, ki sem jih obravnavala v svoji nalogi, bi kmalu ugotovila, da je to skoraj nemogoče in da pravila ubijajo kreativnost. Nikakor pa ne moremo zanikati učinkov vseh vizualnih in jezikovnih elementov oglasov na njihove prejemnike. Dejstvo je, da že samo pojavljanje določenih tem v medijih in javno govorjenje o njih zmanjšuje tabuje in s tem pripomore k njihovi rešitvi.

V uredništvu Mladine so na splošno zadovoljni z zanimanjem za rubriko proglas tako pri oglaševalskih agencijah kot pri njenih bralcih. Izpostavili so samo dva kriterija

dobrih oglasov, in sicer jasno sporočilo in dobro oblikovno rešitev. Eden od razlogov za sodelovanje agencij na njihovih razpisih je želja agencij za spodbujanje razmišljanja bralcev o problemih, ki zadevajo vse nas, oz. dvigovanje ravni ozaveščenosti o le-teh med bralstvom, kar je tudi poslanstvo same rubrike. Pri Mladini se torej zavedajo, da bodo s samimi Proglasi težko dosegli spremembo vedenja bralcev. S tem torej potrjujem svojo prvo hipotezo, da Mladina proglase objavlja zaradi želje po informiranju svojih bralcev o različnih družbenopolitičnih problemih.

Anketa o stališčih agencij do družbenega oglaševanja me je pripeljala do nekaj zanimivih ugotovitev. Agencije na leto v povprečju izdelajo 3,36 % družbenih oglasov. Večina agencij je mnenja, da bi več družbenih oglasov povečalo verjetnost, da bi ljudje spremenili svoje vedenje. To pa je tudi eden ključnih ciljev, ki so ga agencije s svojimi proglasi želele doseči.

Kot glavni razlog za sodelovanje na razpisih za Proglas so kreativci navedli zanimivo temo Proglasa in željo po tem, da so družbeno koristni. Še zmeraj nadpovprečno priznavajo tudi razlog, ki potrjuje mojo tretjo hipotezo, da je eden od razlogov za njihovo sodelovanje pri rubriki tudi njihova samopromocija.

Večina kreativcev je mnenja, da so družbeni oglasi bolj kreativni kot profitni. Z njimi se strinjam tudi sama. Družbeni oglasi so res možnost, da oblikovalci na papir zlijejo svoje najbolj nore ideje, saj so družbeni oglasi večinoma necenzurirani.

Oglaševalci se strinjajo, da bi imeli Proglasi v drugih medijih drugačen učinek. Najbolj primeren medij se jim zdi televizija, saj ima najbolj množično občinstvo. Nekateri so mnenja, da so revije tudi eden boljših medijev, kar se tiče oglaševanja, saj imajo specifično in poznano ciljno skupino, kateri lahko prilagodijo oglase. Skoraj nihče od kreativcev pa bralcev Mladine s proglasom ni želel šokirati.

Večina agencij, ki je sodelovala na razpisih je agencij polne storitve. Ker so si te med seboj podobne, sem rezultate, dobljene z anketo posplošila na vse agencije, ki so sodelovale na razpisih za Proglase.

Ob pisanju naloge se nisem srečala veliko težavami. V uredništvu Mladine sem imela na razpolago vse Proglase in njihova vodja projektov mi je vedno prijazno odgovarjala na vprašanja. Tudi oglaševalske agencije so praviloma sodelovale pri izpolnjevanju moje ankete.

Edino težavo ob pisanju diplomske naloge mi je povzročalo pomanjkanje literature. Želela sem uporabiti literaturo, ki v že obstoječih diplomskih nalogah na podobno temo še ni bila uporabljena. Velik problem je predstavljala definicija pojma »družbeno oglaševanje«, saj je v nobeni od pregledanih publikacij nisem zasledila. Najboljša definicija tega pojma, ki sem jo tudi uporabila, je definicija pojma »oglaševanje v družbeno dobro« avtorjev Wellsa, Burnetta in Moriartyja.

Na podlagi vseh svojih ugotovitev v diplomski nalogi menim, da bi bilo te ugotovitve zanimivo preveriti pri bralcih proglasov. Ali bralci vedo, kaj je družbeni oglas in kakšen je njegov namen? Ali proglas prepoznajo kot družbeni oglas ali se jim zdi zgolj kreativno zapolnjena stran tednika Mladina? Se njim zdijo pomembne iste lastnosti dobrih družbenih oglasov kot njihovim kreativcem in različnim avtorjem teorij, ki sem jih obravnavala v nalogi? Katere teme ganejo bralce in katere jih pustijo ravnodušne? Predvsem pa bi se mi zdelo pomembno ugotoviti, na kakšen način bi se dalo na ljudi vplivati najbolj učinkovito in jih vzpodbuditi, da bi pomagali sočloveku.

7 LITERATURA

7.1 SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. **Andreasen, Alan R.** (1995): Marketing Social Change, Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment; Georgetown University, Washington, DC 20057.
2. **Antin, Toni** (1993): Great Print Advertising, Creative Approaches, Strategies and Tactics; Published by John Wiley & Sons, Inc.
3. **Arens, William F., in Bovee, Courtland L.** (1994): Contemporary advertising. Richard D. Irwin. INC., USA.
4. **Barthes, Roland** (1992): Camera Lucida (zapiski o fotografiji). Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
5. **Beilmann, Michael** (1995): Sozialmarketing und Kommunikation, Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit; Luchterhand.
6. **Bloom, Paul N., in Gundlach, Gregory T.** (2001): Handbook of Marketing and Society; Sage Publications, Inc.
7. **Boutié, Philippe** (2004): e-mail - intervju
8. **Carlin, George**: elektronska pošta
9. **DOSJE**, Velika knjiga slovenskega oglaševanja (2001): MM – Marketing magazin, Časopis za tržno uspešnost, Ljubljana.
10. **Goddard, Angela** (1998): The Language of Advertising, Written texts, Rutledge, London and New York.
11. **Habjančič, Darja, in Ušaj, Tanja** (1998): Osnove trženja, I&S Aladin d. o. o., Ljubljana.
12. **Heister, Werner** (1994): Das Marketing spenden- sammelnder Organisationen, Köln: Botermann & Botermann.
13. **Kline Weinreich, Nedra** (1999): Hands-on Social Marketing, A Step-by-Step Guide; SAGE Publication, International Educational and Professional Publisher, USA.
14. **Korošec, Tomo** (1998): Stilistika slovenskega poročevalstva. ČZD, Kmečki glas, Ljubljana.

- 15. Kotler, Philip, in Zaltman, G.** (1971): Social Marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Vol. 35.
- 16. Kotler, Philip, in Andreassen Alan R.** (1996): Strategic Marketing for NonProfit Organizations, Fifth Edition.
- 17. Kotler, Philip** (1996a): Trženjsko upravljanje – Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana
- 18. Kotler, Philip, in Roberto, Eduardo** (1991): Sozial Marketing; Deutsch von Hubert Hugo und Ursel Reineke; ECON Verlag, Düsseldorf – Wien – New York.
- 19. Kotler, Philip, in Roberto, Ned, in Lee, Nancy** (2002): Social Marketing – Improving the Quality of Life. Second Edition, Sage Publications, Inc.
- 20. Krzeminski, Michael, in Neck, Clemenc** (1994): Praxis des Sozial Marketing; Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.
- 21. Lester, Paul Martin** (2000): Visual Communication/ Images with messages/ 2nd edition. Wadsworth, Australia, Belmont (CA).
- 22. MLADINA:** interno gradivo.
- 23. Repovž, Jernej** (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij; NUK, Ljubljana.
- 24. Sissors, Z. Jack, in Bumba, Lincoln** (1993): Advertising media planning, Forth edition, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- 25. Spiegel, Bernt** (1970): Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren; Zweite, unveränderte Auflage; Duncer & Humblot, Berlin.
- 26. Toš, Niko** (1975): Metode družboslovnega raziskovanja, izdala in založila Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, natisnila Univerzitetna tiskarna, Ljubljana.
- 27. Ule, Mirjana, in Kline, Miro** (1996): Psihologija tržnega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

28. Wells, William, in Burnett, John, in Moriarty, Sandra (1998): Advertising Principles & Practice; Fourth Edition, Prentice-Hall International, INC.
29. Whelan, Bride, M. (1995). Barvna harmonija 2, Priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij; SOFTproject, d.o.o., Ljubljana.
30. White, Roderick (2000): Advertising, Fourth edition, Megraw-Hill, London.

7.2 ČLANKI

31. Jančič, Zlatko (1981a): »Pomen časopisnega oglasa«. MM, junij, str. 5.
32. Jančič, Zlatko (1981b): »Prednosti oglasov v tisku«. MM, avgust/september, str. 5.
33. Jančič, Zlatko (1982): »Človek človeku človek«. MM, november, str.4,5.
34. Jančič, Zlatko (1995): »Ustavite reklamo!«. MM, avgust/september, str. 24,25.
35. Sušnik, Dragica (2003): »Kako ustvarjati odlično oglaševanje?«. MM, oktober, str. 22.
36. Tušak, Maks (1998): »Človek in barve«. Časopis za psihologijo in filozofijo ter za sodelovanje humanističnih ved, letnik 30, št. 476, str. 64-69.
37. MM, (2004): »Raziskava NRB: Slovenci beremo več, najbolj pa Vikend«. MM, januar, str 54.

7.3 SPLETNE STRANI

38. <http://www.mladina.si/tednik/200216/clanek/manketa/>, Aleksič, Jure 13.10.2003
39. <http://www.mladina.si/projekti/proglas/> 13.10.2003
40. <http://www.joinme.net/obnasanje/revije/revije.htm> 25.10.2003
41. <http://www.nrb.info/podatki/> 20.10.2003
42. http://www.soz.si/razsodisce_k.html 21.10.2003
43. <http://www.social-marketing.com/media.html>, Kline Weinreich, Nedra, 21.10.2003

8 PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU – MLADINA PROGLAS

1. ZAKAJ STE SE ODLOČILI, DA BOSTE UVEDLI PROGLAS - NAMEN?
2. ZAKAJ TAKO IME?
3. KAKŠNA MENITE, DA JE OPAŽENOST PROGLASA MED BRALCI?
4. KAKO TO, DA SE PROGLAS NAHAJA NA PRESTIŽNI TRETJI STRANI?

PRODUKCIJA

5. PO KAKŠNEM KLJUČU IZBIRATE TEME PROGLASOV IN KDAJ BODO LE-
TE OBJAVLJENE?
6. KAKO POTEKA RAZPIS?
7. PO KAKŠNEM KLJUČU IZBERETE OGLASE, KI SO NATO OBJAVLJENI?
8. KATERI ELEMENTI SE VAM ZDIJO PRI DRUŽBENIH OGLASIH NAJBOLJ
POMEMBNI, KAJ MORAJO VSEBOVATI?
9. KAKO STE ZADOVOLJNI S KVALITETO PRISPELIH OGLASOV?
10. IMAJO PROGLASI, KI JIH OBJAVLJATE, VEDNO JASNO SPOROČILO, JE TO
SPLOH NUJNO?
11. SO PROGLASI POVEZANI Z NASLOVNICO? ČE SO, KAKO in ZAKAJ?
12. KATERE AGENCIJE (ne mislim poimensko) POŠILJAJO SVOJA DELA IN KAJ
MENITE ZAKAJ?

KAJ MENIJO O PROGLASIH PRI MLADINI

13. KAKŠEN JE NAMEN VAŠIH DRUŽBENIH OGLASOV, KAJ ŽELITE DOSEČI Z
NJIMI PRI BRALCIH?
14. MENITE, DA SO IZBRANE TEME BRALCEM VŠEČ? Zakaj? SI NE ŽELIJO
DRUGIH?
15. BI VEČ PROGLASOV POVEČALO VERJETNOST, DA BI LJUDJE
SPREMENILI SVOJE VEDENJE?
16. MENITE, DA BI ENAKI PROGLASI IMELI V DRUGIH MEDIJIH DRUGAČEN
UČINEK (večji, manjši, ljudje bi jih drugače razumeli ...)?

**PRILOGA B: SPREMNO PISMO in ANKETA ZA OGLAŠEVALSKE
AGENCIJE**

Spoštovani!

Ljubljana, 15.01.2004

Naj se vam najprej predstavim. Ime mi je Ajda Miklavčič in sem absolventka Fakultete za družbene vede. Trenutno pišem diplomsko nalogo, katere naslov je **DRUŽBENO OGLAŠEVANJE SKOZI OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK** (pri mentorici doc. dr. Sandri Bašić - Hrvatini in somentorici mag. Tanji Kamin). Pri izdelavi naloge bi potrebovala tudi vašo pomoč.

V prilogi vam pošiljam kratko anketo, za katero bi vas prosila, če jo lahko posredujete vašim art direktorjem ali kreativcem, da jo izpolnijo in pošljejo na naslov, ki je na priloženi pisemski ovojnici  z znamko.

Anketo lahko rešuje več kreativcev skupaj (vsi, ki ste že sodelovali pri izdelavi kakšne družbene akcije ali družbenega oglasa). Anketa je anonimna!

Za vašo pomoč se vam najlepše zahvaljujem in vam želim lep dan! ☀

Ajda Miklavčič

PRILOGA C: ANKETA O STALIŠČIH AGENCIJ DO DRUŽBENEGA OGLAŠEVANJA

Družbeno oglaševanje je uporaba komercialnih marketinških tehnik, ki naj bi podpirale prisvojitev obnašanj, ki bodo izboljšala zdravje ali blaginjo ciljne skupine ali družbe kot celote – marketing kot reševalec zdravstvenih in socialnih problemov.

1. KAKO POGOSTO IZDELUJETE DRUŽBENE OGLASE (ZA VSE NAROČNIKE NA LETO)?

NAPIŠITE S ŠTEVILKO: _____ OGLASOV NA LETO, TO JE PRIBLIŽNO _____ % VSEH OGLASOV, KI JIH IZDELAMO V ENEM LETU.

Obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«:	SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
2. MENITE, DA BI VEČ DRUŽBENIH OGLASOV POVEČALO VERJETNOST, DA BI LJUDJE SPREMENILI SVOJE VEDENJE?	1	2	3	4	5
3. SE VAM ZDI, DA SO DRUŽBENI OGLASI BOLJ KREATIVNI KOT PROFITNI?	1	2	3	4	5

4. KATER MEDIJ SE VAM ZDI NAJBOLJ PRIMEREN ZA DRUŽBENO OGLAŠEVANJE (obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«)?

	SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
a) TISK	1	2	3	4	5
b) MEGA PLAKATI	1	2	3	4	5
c) TV	1	2	3	4	5
d) DIREKTNA POŠTA	1	2	3	4	5
e) RADIO	1	2	3	4	5
f) INTERNET	1	2	3	4	5

Prosim, obrazložite svoj odgovor: _____

5. MENITE, DA SO SPODAJ NAŠTETI ELEMENTI PRI DRUŽBENEM OGLAŠEVANJU ZELO POMEMBNI (obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«)?

	SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
a) BARVE	1	2	3	4	5
b) SLOGAN ALI NASLOV	1	2	3	4	5
c) ŠOKANTNOST OGLASA	1	2	3	4	5
d) APELIRANJE NA ČUSTVA (strah, sočutje, slabo vest, veselje ali človeško stisko)	1	2	3	4	5
e) FOTOGRAFIJA ALI ILUSTRACIJA	1	2	3	4	5
f) JASNO SPOROČILO	1	2	3	4	5

Proglas skozi oglaševalski Δ

Prosim, obrazložite svoj odgovor: _____

DRUŽBENI OGLASI V TEDNIKU MLADINA (Proglas)

6. MENITE, DA BI IMEL ENAK PROGLAS V KATERI DRUGI REVII ALI ČASOPISU DRUGAČEN UČINEK, KOT GA IMA V TEDNIKU MLADINA (obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«)?

SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
1	2	3	4	5

Prosim, obrazložite svoj odgovor: _____

7. KAJ VAS JE SPODBUDILO K SODELOVANJU NA NATEČAJU ZA PROGLAS TEDNIKA MLADINA (obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«)?

	SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
a) ZANIMIVA TEMA	1	2	3	4	5
b) SAMOPROMOCIJA	1	2	3	4	5
c) PORODILA SE JE IDEJA	1	2	3	4	5
d) SMO DRUŽBENO KORISTNI	1	2	3	4	5

8. KAJ STE S SVOJIM(I) DRUŽBENIMI OGLASI V MLADINI ŽELELI DOSEČI (obkrožite eno številko, kjer 1 pomeni »SPLOH SE NE STRINJAM« in 5 »POPOLNOMA SE STRINJAM«)?

	SPLOH SE NE STRINJAM				POPOLNOMA SE STRINJAM
a) INFORMIRATI BRALCE O PROBLEMU	1	2	3	4	5
b) PROVOKACIJO	1	2	3	4	5
c) VPLIVATI NA SPREMEMBO OBNAŠANJA BRALCEV	1	2	3	4	5
d) NIČ	1	2	3	4	5

9. KAKŠNE VRSTE AGENCIJA STE (obkrožite ali dopišite)?

- a) AGENCIJA POLNE STORITVE
- b) A LA CARTE AGENCIJA
- c) SPECIALIZIRANA AGENCIJA
- d) MEDIJSKA AGENCIJA
- e) BUSINESS TO BUSINESS AGENCIJA
- f) DRUGO: _____

HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!

PRIMER: Oprijemljiv predmet proglasa (Kotler in Roberto, 1999)
Tako obliko proglasa lahko uporabimo tudi izven medija.

društvo anonimnih dušebrižnikov  odbor za pravičnejšo družbo izdaja **TIRALICO:**

Ljubljana, 12.05.2003

TA ↓ ČLOVEK PRETEPA SVOJO ŽENO

TISTI, KI
GA POZNATE,
NALEPITE TUKAJ
NJEVO FOTOGRAFIJO
IN PLAKAT OBESITE
NA VI- DNO
MESTO. TISTI, KI ŽELITE
MOLČATI ŠE NAPREJ
LAHKO NALE-
PITE SVOJO!

MOLK JE
KRIVDA!

OPIS:

Priimek _____

Ime _____

Naslov _____

Starost _____

Barva las _____

Oblika obraza _____

Višina _____

Telesna zgradba _____

Brada _____

Očala _____

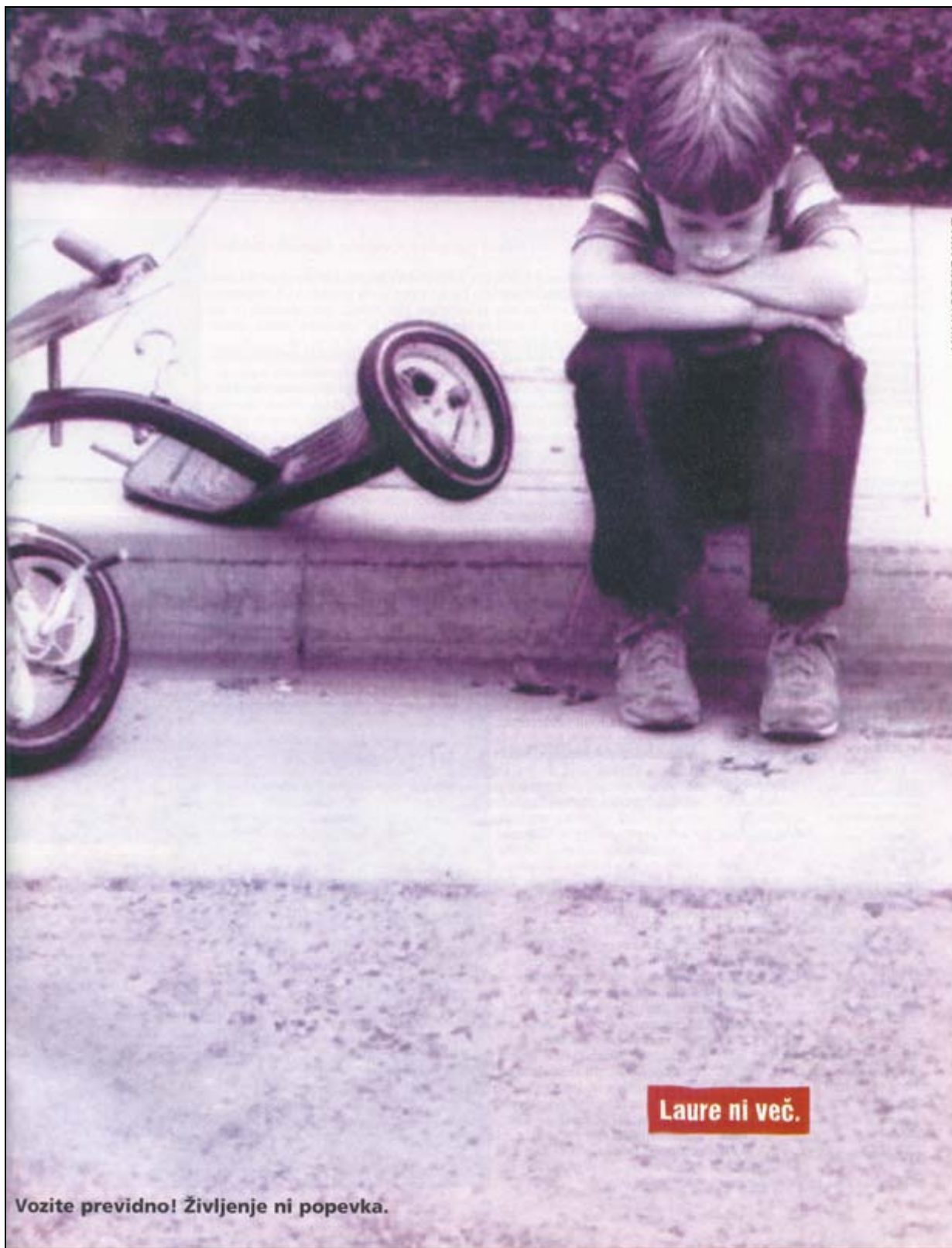
Posebni znaki _____

**VSAKA INFORMACIJA O GIBANJU TEGA ZLOČINCA JE IZJEMNO POMEMBNA! ČE STE GA VIDELI
NEMUDOMA OBVESTITE NAJBЛИŽJO POLICIJSKO POSTAJO!**

 primerno za fotokopiranje!

Mladina, št. 19, leto 2003: **Formitas**

PRIMER: Naslov



Mladina, št. 33, leto 2000: **MAYERCOMPANY**

PRIMER: Naslov



Mladina, št. 41, leto 2001: **PRISTOP**

PRIMER: Dobro sporočilo in dober medij (Philippe Boutié)



Zamižala na eno oko.

relizator: Antiqua Centrum

Tudi vi? Prijavite nasilje, drugič bo prepozno.

PAN

Mladina, št. 20, leto 2003: **PAN**

PRIMER: Dobro sporočilo in dober medij (Philippe Boutié)

FAKTOR

V.P.,25 let, Ljubljana;
K.L.,18 let, Maribor;
P.P.,31 let, N. Gorica;
S. J.,23 let, Ribnica;
R. T.,22 let, Jesenice;
L. T.,27 let, Ankarani;
J.O.,33 let, Podnart;
S.T.,17 let, Velenje;
T.K.,7 let, Ljubljana;
F.S., 41 let, Divača;
H.S.,24 let, Kočevje;
T.T.,28 let, Domžale;
J.K.,14 let, Mokrice; Z.B.,38 let, Boh.Bistrica; A.A.,47 let, Kranj; E.C.,55 let, Grosuplje; T.P.,30 let, Žiri;
E.B.,18 let, Turjak; J.H.,24 let, Vojnik; A.E.,19 let, Trbovlje; N.M.,30 let, Slov.Gradec; E.N.,12 let, Kranj;
P.D.,44 let, Šentrupert; D.Z.,85 let, Begunje; V.T.,26 let, Radenci; P.E.,30 let, Bovec; O.O.,16 let, Ptuj;
T.U.,28 let, Vrhnika; A.I.,36 let, Slov. Bistrica; V.O.,20 let, Postojna; K.A., 40 let, Ig; V.G.,20 let, Trebnje;
F.D.,44 let, Pivka; P.A.,18 let, Cerkno; A.P.,11 let, Krško; T.C.,19 let, Ljubljana; U.F.,27 let, Bistrica;
L.D.,36 let, Ljutomer; Z.K.,35 let, Koper; V.E.,30 let, Maribor; D.J.,17 let, Laško; E.O.,28 let, Ljubljana;
U.O.,20 let, Radomlje; G.Z., 31 let, Maribor; H.F., 21 let, Idrija; B.N., 29 let, Metlika; E.V.,31 let, Celje;
C.D.,45 let, Vitanje; B.P.,16 let, Grosuplje; G.D.,29 let, Ljubljana; F.G.,24 let, Maribor, S.P.,22 let, Nova Gorica;
S.G.,20 let, Brozice;
P.O.,26 let, Ljubljana;
L.B.,30 let, Strunjan;
K.D.,17 let, Mokrice;
M.S.,21 let, Presejce;
J.H.,30 let, Domžale;
G.D.,19 let, Logatec;
L.D.,31 let, Vransko;
P.R.,75 let, Trojano;
A.I.,22 let, Trbovlje;
N.N.,20 let, Zagorje;
L.E.,24 let, Ljubno;
H.V.,33 let, Ljubljana;
D.C.,28 let, Cerknica;
P.A.,19 let, Hrastnik;
C.S.,26 let, Maribor;
L.E.,30 let, Jesenice;
K.A.,19 let, Martuljek;
E.C.,22 let, Smartno;
Z.L.,27 let, Mengeš;
L.R.,14 let, Ljubljana;
R.F.,23 let, Lendava;
O.S.,25 let, Velenje;
P.Z.,21 let, Moravče;
A.E.,30 let, Brezovica;
H.D.,37 let, Preddvor;
S.E., 22 let, Cerkije;
K.S.,18 let, Raketi;
L.D.,24 let, Ljubljana;
B.A.,29 let, Tolmin;
S.T.,17 let, Ljubljana;
T.Z.,12 let, Medvode;
R.Z.,22 let, Sežana;
J.S.,23 let, Stahovica;
U.S.,26 let, Ljubljana;
P.I.,42 let, Lendava;
K.K.,31 let, Ljubljana;
L.N.,19 let, Jesenice;
E.U.,28 let, Domžale;
I.T.,34 let, Trebnje;
L.H.,19 let, Velenje;
S.R.,30 let, Trbovlje;
D.E.,19 let, Jesenice;
T.Z.,22 let, Ljubljana;

Vzeti iz prometa.

Leta 2000 je na slovenskih cestah izgubilo življenje 290 ljudi.

Mladina, št. 33, 2001: **FAKTOR**

PRIMER: Slabši primer sporočila in medija: Vemo, kaj nam je avtor želel povedati?



Mladina, št. 40, leto 2002: **ARIH**

PRIMER: Čustven pristop

molč je zlato

Dober je z mano.
Dobim jih samo, ko si jih zaslužim.
Nazadnje 18 karatov.

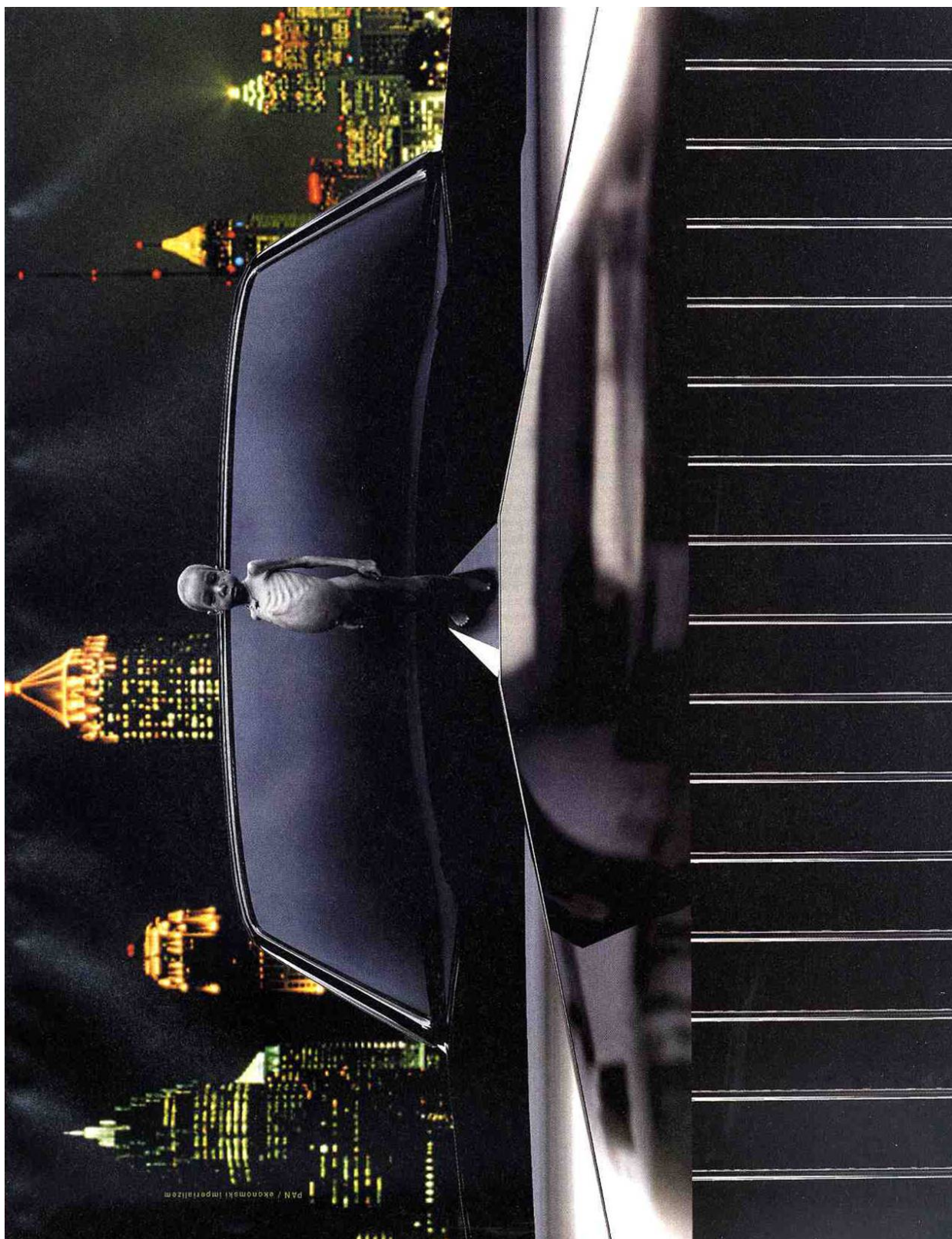
LUNA

Mladina, št. 23, leto 1999: **LUNA**

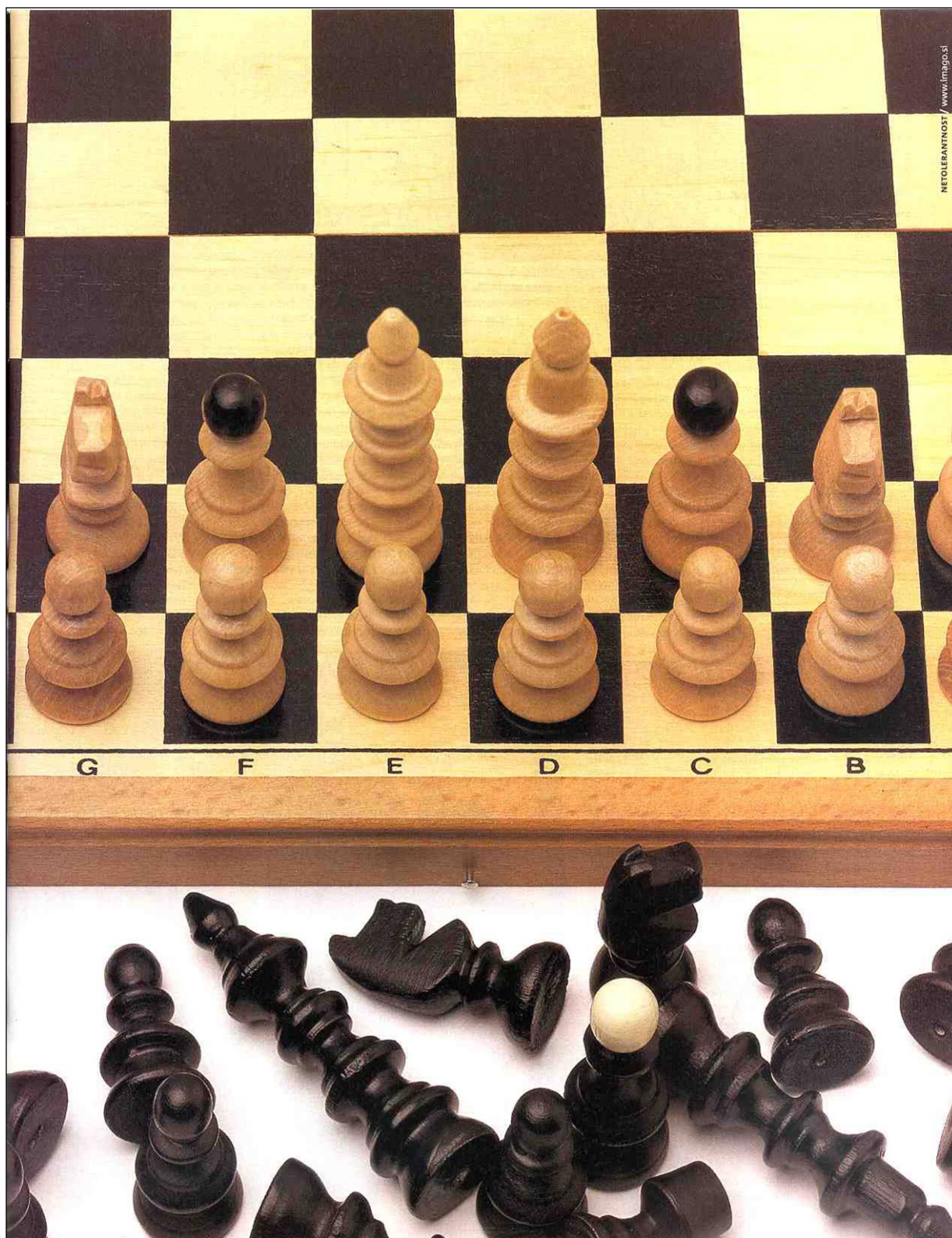
PRIMER: Manj uspešen primer čustvenega pristopa.



Mladina, št. 25, leto: 1999: **MAYER & COMPANY**
PRIMER: Fotografija, ki ne potrebuje besedila.



Mladina, št. 10, leto 2003: **PAN**



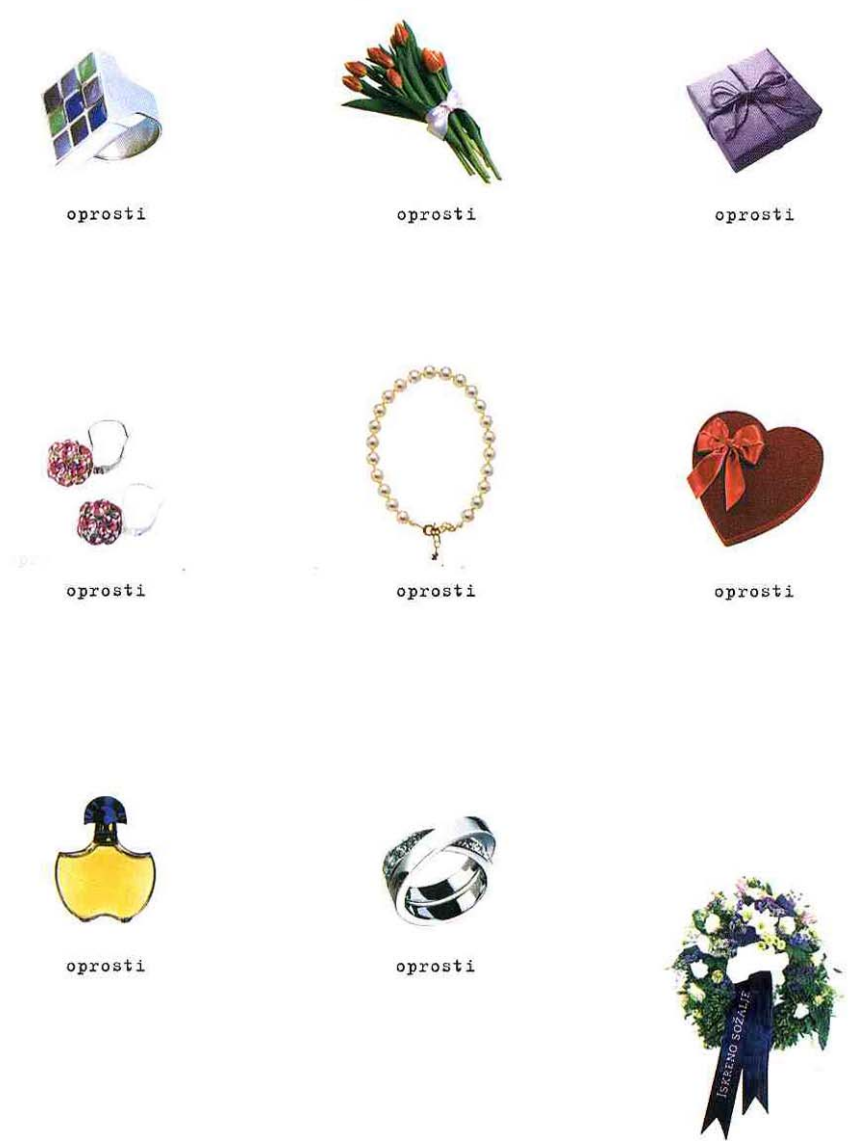
PRIMER: Uporaba personifikacije v jeziku (»tvoja«).



Naj nestrpnost
do kadilcev
ne postane
tvoja odvisnost.

Mladina, št. 42, leto 2003: **GRAY**

PRIMER: Uporaba personifikacije v jeziku.



oprosti

oprosti

oprosti

oprosti

oprosti

oprosti

oprosti

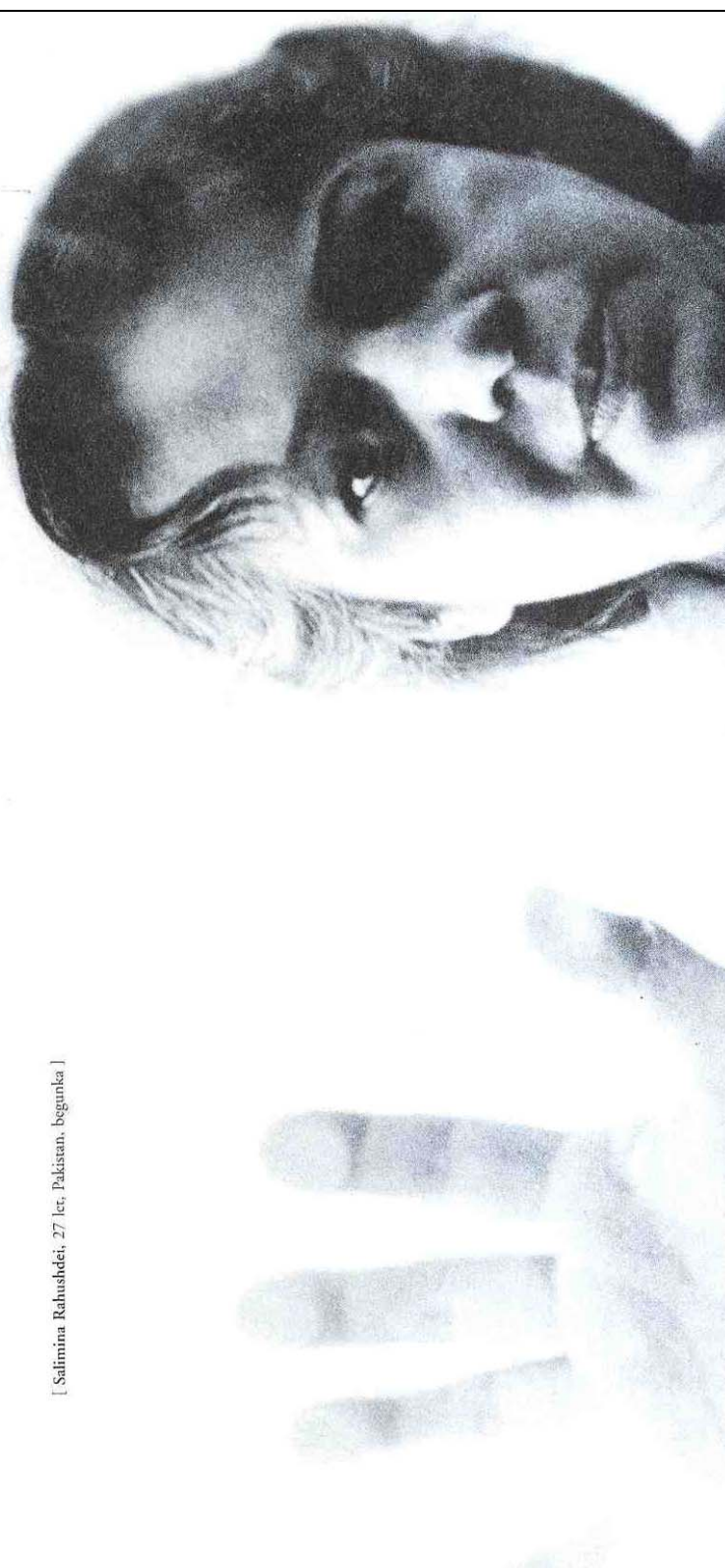
oprosti

oprosti

RECI NE NASILJU NAD ŽENSKAMI - ZA POMOČ POKLIČI 01 434 72 61

Mladina, št.10, leto 2002: **S TEAM IDEAS GROUP**

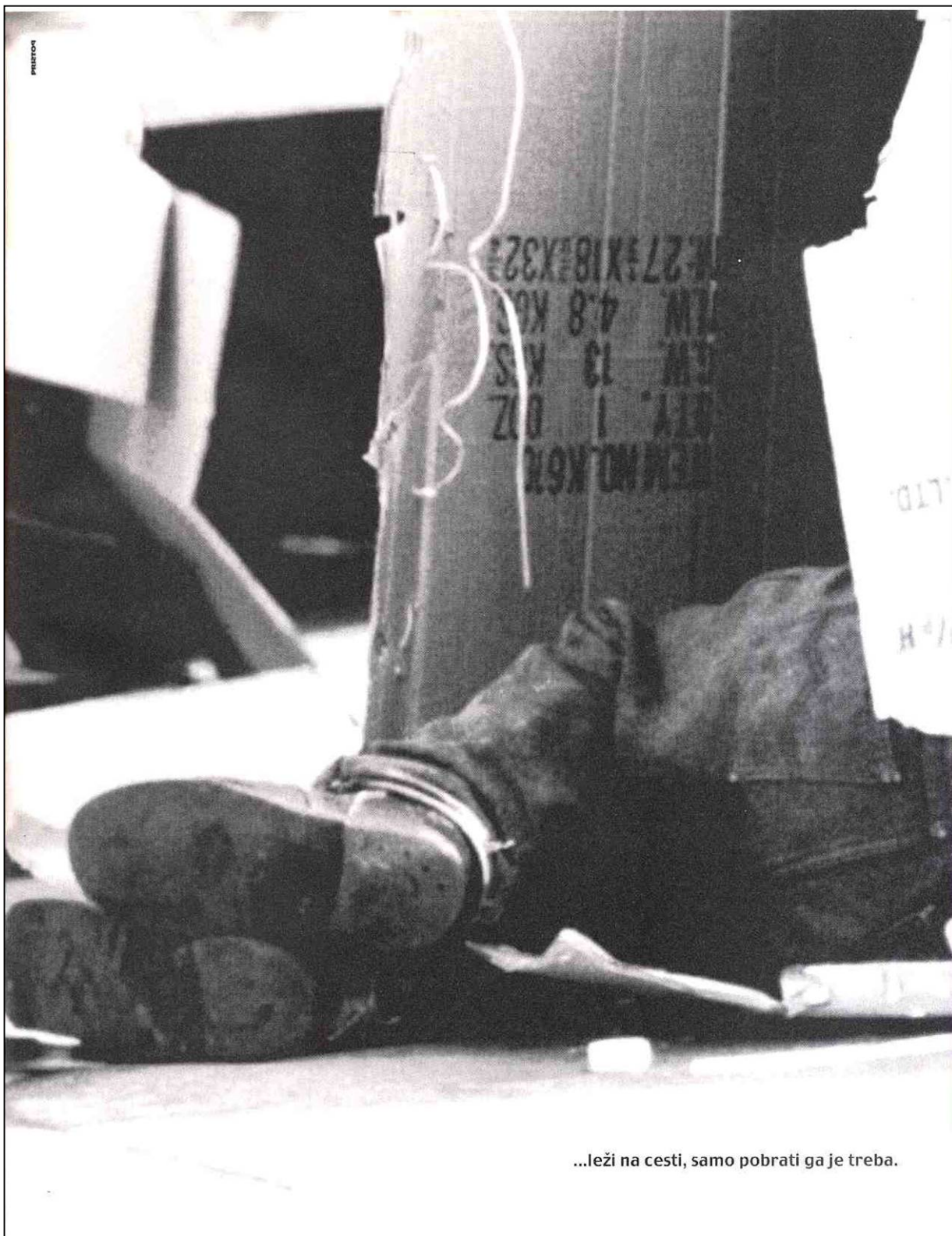
PRIMER: Vprašanje v proglasu.

	IN VI SE BOJITE MENE?	[Salimina Rahushdei, 27 let, Pakistan, begunka] 
--	-------------------------------------	--

Ko mi je bilo šest let, mi je policija ubila očeta. Leto dni kasneje so vojaki pred mojimi očmi poslali mater. Pri štirinajstih so poslali tudi mene. Po tem sem nekako končala fakulteto in rodila prvega otroka. Službe seveda nisem dobila, zato je bilo pomanjkanje hudo in sinček je kmalu umrl v nevdržnih razmerah. Mene pa so zaradi "napačne politične usmerjenosti" zaprli. Po petih letih zapora sem morala zapustiti državo in pribežala sem v Slovenijo.

Mladina, št. 11, leto 2001: **FUTURA**

PRIMER: Uporaba sedanjika.



Mladina, št. 32, leto 2002: **PRISTOP**

PRIMER: Uporaba sedanjika.



Mladina, št. 51, leto 2001: **STUDIO MARKETING**