

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**INGA VINCETIĆ  
Mentor: IZR. PROF. DR. ZLATKO JANČIČ**

**OGLAŠEVANJE: VEDA, VEŠČINA ALI UMETNOST**  
Diplomsko delo

**Ljubljana, 2004**

# KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. OPREDELITEV PROBLEMA</b> .....	5
<b>2. OGLAŠEVANJE KOT VEDA</b> .....	7
2.1. Oglaševalski učinki .....	10
2.2. Modeli hierarhije učinkov .....	13
2.3. Raziskovalni proces .....	15
<b>2.3.1. Prva stopnja</b> .....	16
<b>2.3.2. Druga stopnja</b> .....	16
<b>2.3.3. Tretja stopnja</b> .....	21
<b>3. OGLAŠEVANJE KOT VEŠČINA</b> .....	23
3.1 Značilnosti dobrega oglasa: .....	24
<b>3.1.1. Strategija</b> .....	24
<b>3.1.2. Kreativnost</b> .....	27
<b>3.1.3. Izvršitev</b> .....	34
<b>4. OGLAŠEVANJE KOT UMETNOST</b> .....	39
4.1. Oglaševanje kot oblika umetnosti .....	40
<b>4.1.1. Simbolična komunikacija</b> .....	42
<b>4.1.2. Oglaševanje kot diskurz</b> .....	44
<b>4.1.3. Kategorije oglasa</b> .....	46
4.2. Oglaševanje in popularna kultura .....	47
<b>4.2.1. Podobnosti med popularno kulturo in oglaševanjem</b> .....	48
<b>4.2.2. Razlike med popularno kulturo in oglaševanjem</b> .....	50
<b>SKLEP</b> .....	51
<b>LITERATURA</b> .....	54

## UVOD

Za temo Oglaševanje: veda, večšina ali umetnost sem se odločila zato, ker sem želela razumeti in spoznati, kaj oglaševanje pravzaprav je. V vsakdanjem življenju se z njim neprestano srečujemo, pa vendar nam je o njem zelo malo znanega. Mislimo, da smo strokovnjaki za oglaševanje zgolj zato, ker smo mu neprestano izpostavljeni, pa vendar ga nikakor ne znamo in ne moremo natančno definirati. Zdi se, kot da se izmika enostranski opredelitvi. Nanj je potrebno gledati z več zornih kotov in z veliko mero objektivnosti. Objektivnost pa se v primeru oglaševanja zelo težko doseže prav zaradi svojega načina delovanja, ki ljudem pogosto ni všeč. Neprestano in na vsakem koraku nas bombardirajo s številnimi oglasi, ki nas na različne načine nagovarjajo k nakupu oglaševanega izdelka oziroma storitve.

Vedno sem bila mnenja, da je oglaševanje veliko več kot zgolj nagovarjanje k nakupu, zato sem se odločila za temo, ki bo to skušala dokazati. Ugotoviti, kaj je oglaševanje; veda, večšina ali umetnost ali pa vse to, bo glavno vprašanje, s katerim se bo ukvarjala ta naloga.

Po opredelitvi problema in definiranju osnovnih pojmov sledi pregled treh področij oziroma vidikov oglaševanja. Pri vsakem vidiku bom skušala predstaviti njegove prednosti in pomanjkljivosti, kdaj in kje je najbolj uporaben, za koga je najbolj primeren itd. Moram pa opozoriti na dejstvo, da sem pri vsakem področju pisala zgolj o njegovih ključnih in bistvenih značilnostih. Zato se je treba zavedati, da so ti vidiki veliko bolj obsežni in kompleksni, kot se na prvi, poenostavljeni pogled zdi. Možno bi bilo o vsakem vidiku oglaševanje napisati celotno diplomsko delo. Čeprav bi bila tako zagotovljena celovita predstavitev določenega področja, bi seveda manjkala primerjava drugih dveh vidikov in bi bilo naše razumevanje oglaševanja močno okrnjeno.

V prvem poglavju bom pisala o oglaševanju kot vedi. Poglavje bom namenila predstavitvi oglaševalskih učinkov in raziskovalnega procesa, oba sta bistvena za razumevanje tega področja.

Oglaševanje kot večšino bom predstavila v drugem poglavju. To poglavje bom razdelila na tri dele, ki predstavljajo glavne značilnosti uspešnega oglasa; strategija, kreativnost in izvršitev. To pa niso zgolj značilnosti dobrega oglasa, temveč tudi tega pogleda, ki stremi k ustvarjanju uspešnih oglasov, seveda v smislu dviga prodaje.

Tretje poglavje bo namenjeno oglaševanju kot umetnosti, kjer me bo najbolj zanimalo iskanje podobnosti oglaševanja z umetnostjo in popularno kulturo. Tako bom poskušala ugotoviti, v katero sfero bi lahko oglaševanje uvrstili.

Skozi pregled teh treh področij bom prikazala, kako ti vplivajo na razlago, kaj oglaševanja je. Spraševala se bom, ali je oglaševanje zgolj eden od vidikov ali pa pokriva vsa tri področja. Predvidevam namreč, da je oglaševanje celota treh vidikov. Če želimo poznati celoto, moramo poznati tudi njene dele, zato bi bilo napak upoštevati zgolj en sam vidik. Menim, da nam eno samo področje oglaševanja zelo malo pove o tem kompleksnem fenomenu. Mnenja sem in upam, da bom tudi pokazala, da je to zares enkraten fenomen, ki ponuja tistemu, ki ga razume in združi vsa tri področja, neprecenljive priložnosti za uspeh.

# 1. OPREDELITEV PROBLEMA

Preden lahko začnem z obravnavo različnih vidikov in pogledov na oglaševanje, moram najprej opredeliti samo oglaševanje ter mu dati teoretsko osnovo. Kot sem že zapisala v uvodu, vsi vemo, kaj oglaševanje je. Srečujemo se z njim in ga vidimo na televiziji, v zraku, v časopisih, revijah, v pošti, na avtobusih, itd. Slišimo ga na radiu in v trgovinah. Torej je oglaševanje stalno okrog nas. Če ga vsi poznamo, zakaj potreba po definiciji in teoriji? Oglaševanje moramo definirati na formalen način, saj je veliko več kot zgolj dejstvo, da obstaja in ga vsi zaznavamo. Četudi je oglaševanje del družbe, v kateri živimo, to še vedno ne pomeni, da ga vsi, ki ga zaznavajo, doživljajo in vidijo na enak način. To pa tudi ne pomeni, da so nameni, postopki in učinki oglaševanja očitni, čeprav vsi vemo, kaj je oglaševanje (po Weilbacher, 1984: 3).

Pojem oglaševanje je obsežen in večpomenski. Tako Macmillanov slovar marketinga in oglaševanja pravi, da se nanaša na umetnost oziroma znanost oblikovanja in distribucije sporočil; industrijo ali poklic v službi omenjenega; družbeno institucijo, ki vpliva na življenje vsakogar; družbeno silo, ki sooblikuje kulturo; dejavnik v ekonomski teoriji podjetja; element marketinškega spleta ali vir informacij za potrošnika (Baker, 1990:5).

Čeprav politiki in znanstveniki oglaševanju pripisujejo družbeno in ekonomsko pomembnost, se praktiki ne strinjajo glede njegovega področja delovanja, dosega, narave in funkcije v tržnem procesu. Nekateri so mnenja, da je to profesija, drugi obrt. Nekateri govorijo o vedi oglaševanja, drugi o umetnosti oglaševanja (Dunn, Barban, Krugman in Reid, 1990: 4).

Vidimo, da obstaja ogromno definicij oglaševanja, vendar še vedno ne obstaja ena sama prava definicija, ki bi jo lahko uporabili kot izhodiščno točko. Standardna definicija oglaševanja je:

*„Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija, ki ima znanega sponzorja in uporablja množične medije, da prepriča ali vpliva na občinstvo“ (Wells, Burnett in Moriarity, 1992:13).*

Vidimo, da pojem oglaševanja pokriva različne vidike. Je naenkrat umetnost, veda, posel in družbena institucija. V praksi je umetnost in znanost. Kot inštrument trženja, včasih dovrši prodajo, vendar bolj pogosto le prispeva h končni prodaji. Dela

delo trženja, ob istem času pa vpliva in je pod vplivom ekonomskega in družbenega reda trga (Dunn, Barban, Krugman in Reid, 1990: 4).

Kako se razume in dojema oglaševanje, je odvisno od pogleda opazovalca in od tistega, na kar se ta osredotoči pri opazovanju. Zunanji opazovalci vidijo oglaševanje kot nekaj negativnega. Tisti, ki se z oglaševanjem ukvarjajo vedo, da vse oglaševanje ni enako učinkovito, vendar pa so mnenja, da je dobro uporabljeno oglaševanje pozitivna sila (Littlefield, 1975: 2).

Na kratko sem skušala opredeliti problem, ki ga bom v diplomii obravnavala. Oglaševanje je torej kompleksna zadeva, ki se izmika natančni opredelitvi, ravno zaradi tega, ker je odvisno od posameznika, ki definicijo podaja. Vsak gleda na oglaševanje na drugačen način. Mislim, da so se ravno zaradi tega razvili različni pogledi kot so veda, veščina in umetnost. Ti kažejo mnenja in delo različnih posameznikov, obdobji ter področij oglaševanja. Vsak, ki se je oziroma se z oglaševanjem ukvarja, si je pri svojem raziskovanju in poskušanju definiranja oglaševanja osredotočal na neko določeno področje. Zato preden nadaljujem moram upozoriti, da je težko ugotoviti kaj in v kolikšni meri sestavlja oglaševanje. Hkrati pa je skoraj nemogoče določiti koliko je v enem oglasu umetnosti, vede ali veščine. Predvidevam pa in skušala bom dokazati, da učinkovito in uspešno oglaševanje kot tudi vsak posamezni oglas vsebujeta vsa tri vidika.

## 2. OGLAŠEVANJE KOT VEDA

Oglaševalci in njihovi naročniki želijo vedeti, kaj dobijo za svoj denar, kakšni so in bodo rezultati oglaševalskih kampanj. Sprašujejo se, ali oglasi dejansko izpolnijo svoj namen. Zaradi tega se je razvil pogled na oglaševanje kot na vedo, da bi rezultati oglaševanja postali merljivi in dokazljivi. Z leti so se razvile številne raziskave in metode, s katerimi se lahko merijo učinki in učinkovitost oglasov pred in po predvajanju, prav tako pa obstaja ogromno raziskav, ki pomagajo snovalcem oglasov narediti boljši oglas. O tem bom sicer pisala, ko bom govorila o oglaševanju kot veščini, čeprav se tam raziskave uporabljajo kot dodatno orodje, da bi se ustvaril najbolj učinkovit oglas.

Oglaševanje kot veda poskuša narediti oglaševanje bolj napovedljivo, da lahko naročnikom pove, kam gre njihov denar, in jim zagotovi, da je ta denar investiran v nekaj, kar jim bo prineslo dobiček. Kot pravi Reeves (1970:11), ko citira enega od največjih svetovnih proizvajalcev: *“Vem, da je vsaj polovica mojega oglaševalskega denarja zaman zapravljena. Moj problem je – ne vem, katera polovica.”*

Oglaševalci ne smejo zanemarjati rezultatov raziskav, saj je oglaševanje posel, kjer se porabi veliko denarja. Ravno zaradi velikih vsot se oglaševalci ne smejo zanašati zgolj na instinkt. Morajo uporabljati raziskave, ki jim lahko ponudijo podatke za ustvarjanje strategije in oglasov. Hkrati pa se morajo zavedati, da raziskave niso zagotovilo, ampak zgolj orodje, s katerim si oglaševalci lahko pomagajo bolje razumeti svoj izdelek, potrošnike in način, s katerim bi lahko komunicirali z njimi (Jones, 1998).

Oglaševanje brez raziskav je kot letenje brez radarja. Sicer je možno, da bomo varno pristali, a vprašanje je, ali bomo pristali tam, kjer smo hoteli. Tako je tudi z oglaševanjem. Možno je, da bomo ustvarili oglas tudi brez upoštevanja rezultatov raziskav, vendar ni nujno, da bo oglas relevanten, da bo nagovarjal prave potrošnike, da bo izšel v pravem mediju, ob pravem času, itd. Naročnike oglasov je strah, da bodo z oglaševanjem izgubili, zato se oklepajo raziskav, saj verjamejo, da bodo te zagotovile uspeh oglasa. To je lahko napačno, saj je v vsakem poslu potrebno tudi tvegati (po Steel, 1998).

Raziskave pomagajo ustvariti boljše oglase, vendar le pod pogoji, ki jih povzemam po Steelu (1998) in Belchu in Belchu (2001). Izvajanje raziskav je naporno in drago delo, zato mora oglaševalska agencija vedeti, zakaj jih izvaja. Ceneje in lažje je preveriti, ali je raziskava potrebna ali pa je možno dobiti odgovore na drugačen način.

Raziskovalec mora vedeti, kaj želi od raziskave, katera področja želi raziskati in kaj ga na teh področjih najbolj zanima. Postaviti mora začetne hipoteze in določiti, v kakšne namene bo raziskava uporabljena. Brez upoštevanja osnovnih pravil se lahko zgodi, da bodo raziskovalci spraševali napačna vprašanja, napačne ljudi, na napačnih mestih, ob napačnem času, z napačnimi izvajalci intervjujev, kar bo seveda dalo napačne podatke. Na rezultate raziskav pa vpliva tudi: kako izvajamo raziskavo in okolje, v katerem se te izvajajo.

Potrebno je upoštevati tudi, kako se sprašuje. Da bi dobili želene podatke, moramo prava vprašanja tudi pravilno postaviti. Pogosto se zgodi, da postane sproščen pogovor, s katerim želimo pridobiti mnenje ljudi na neformalen način, podoben zasliševanju, ne pa diskusiji.

Opozoriti je treba, da so v napačnih rokah tudi najboljše raziskave lahko nevarne. Hkrati pa je lahko problem, če se dobro pripravljena in izpeljana raziskava napačno obravnava. Steel (1998) pravi, da raziskave nudijo vodilo, vendar redko dajejo odgovore. Pogosto si ljudje, glede na svojo stopnjo vpletenosti oziroma ne-vpletenosti v problem, različno razlagajo rezultate raziskav. Strinjam se z avtorjem, ko pravi, da ne bi smeli uporabljati raziskav, če nanje ne gledamo z določeno mero treznosti.

Steel (1998) nadalje omenja upoštevanje pravil. Pravila snovalcem oglasov povedo, kolikokrat naj v oglasu omenijo ime znamke, koliko besed naj bi se pojavilo na jumbo plakatu, kako velike naj bi bile, itd. Vendar bi z dobesednim upoštevanjem rezultati raziskav, imeli oglase, ki so popolnoma enaki in zaradi tega nezanimivi. S pravili se skuša razumeti in napovedati vzroke ter učinke v oglaševanju. Pravila oglaševalcem zagotavljajo, da ne morejo nič narediti narobe, vendar pa je vprašanje, če jim zagotavljajo, da bodo karkoli naredili prav.

Kot sem že pisala, je treba poznati pravila že zaradi tega, da bi jih lahko kršili. Nikakor ne želim pisati, da bi se moralo pravila vedno in v vsakem primeru kršiti. Raziskave kažejo, če uporabim Ogilvyjev (1999: 8) primer, da oglasi, v katerih nastopajo znane osebe, niso zelo uspešne pri prepričevanju ljudi, da kupijo nek izdelek. Če to vemo, potem moramo vedeti, zakaj vseeno želimo to pravilo kršiti in v oglasu uporabiti znano osebo. Tako bomo ustvarili dober in učinkovit oglas, četudi bomo kršili neko oglaševalsko pravilo.

Nenazadnje, raziskovalci se morajo zavedati, da se človeškega obnašanja pogosto ne da napovedati. Poznati morajo širši kontekst, v katerem vse tržne znamke, ljudje in oglaševanje delujejo, ter vpliv, ki ga imajo zunanji faktorji, ki jih ni možno kontrolirati, na odnose med njimi. Oglaševalci se ne morejo več zanašati na to, da jim raziskave



nudijo varnost in kontrolo, temveč morajo sprejeti, da delujejo v okolju in z odnosi, ki so nepredvidljivi. Po mnenju Steela (1998) pa ravno to prinaša energijo, ideje in prelome.

Vse zgoraj napisano lahko strnem v tri razloge, zakaj meriti oglaševalsko učinkovitost, o katerih pišeta avtorja Belch in Belch (2001):

1. Izogibanje dragim napakam: če oglaševanje ni učinkovito, potem podjetje, ki vanj vlaga, izgublja denar, hkrati pa izgublja tudi denar, ki bi ga lahko zaslužilo, če bi oglaševalci delovali. Torej, merjenje učinkovitosti oglaševanja prihrani denar in maksimizira vlaganja podjetja.
2. Ovrednotenje alternativnih strategij: podjetja imajo ponavadi na voljo več strategij, zato raziskave lahko podjetju pomagajo, da se odloči za najbolj primerno in učinkovito strategijo.
3. Povečanje učinkovitosti oglaševanja na splošno: pogosto so oglaševalci preveč vpleteni v projekt, vedo zelo veliko o izdelku, ki ga oglašujejo, in uporabljajo preveč zapletene tehnične izraze, kar pomeni, da je končni oglas lahko popolnoma nerazumljiv navadnemu potrošniku. Naloga raziskav je, da pomaga ustvariti bolj učinkovito komuniciranje.

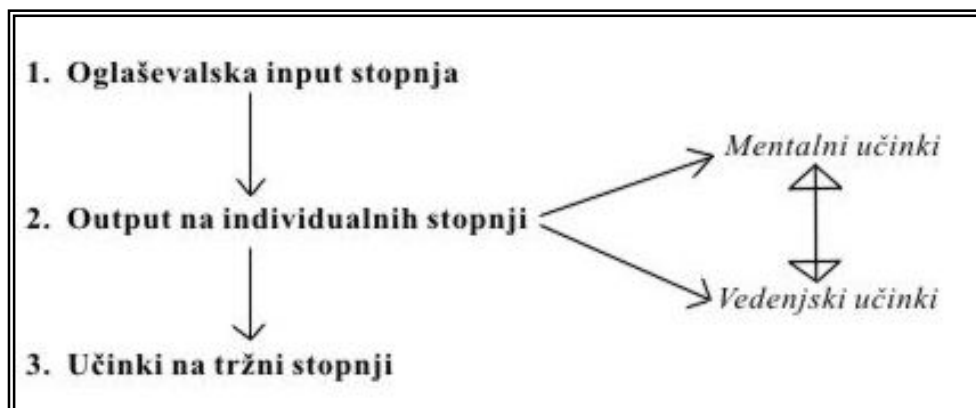
Pisala sem o tem, kaj raziskave nudijo podjetju. V naslednjih nekaj odstavkih pa bom pisala o delovanju "čudežev", kot jim pravi Ogilvy (1999). Povejo nam, kaj raziskovanje lahko naredi za klienta in agencijo in kaj vse je možno raziskovati.

Raziskave lahko odgovorijo na vprašanje, kako potrošniki ocenjujejo izdelek glede na ostale izdelke, lahko pomagajo pri odločitvi pozicioniranja izdelka, določijo ciljno občinstvo, spol, starost, življenjski slog, izobrazbo, itd. Oglaševalca lahko seznanijo s faktorji, ki so najbolj pomembni pri nakupni odločitvi, ugotovijo, kaj ljudje govorijo o izdelku, določijo najbolj prepričevalno obljubo... Hkrati pa lahko sporočajo, ali oglaševanje res komunicira tisto, kar klient in oglaševalec želita, kje oglaševati, koliko ljudi prebere oglas, koliko ljudi si oglas zapomni, itd. Možnosti, ki jih ponuja raziskovanje, so skoraj brezmejne, saj se lahko raziskuje nešteto stvari in tudi te stvari se lahko aplicira na različna področja oglaševanja.

Pisala sem, zakaj se je pojavila potreba po oglaševanju kot vedi in o nujnosti ugotavljanja uspešnosti oglaševanja. Danes je oglaševanje že toliko napredovalo, da je postalo samostojna veda s svojimi teorijami, metodami in s trdno osnovo.

## 2.1. Oglaševalski učinki

Za razumevanje oglaševanja kot vede je najbolje, če začnem z matrico oglaševalskega odgovora, ki jo navajata Franzen (1999) in Tellis (2004). Oglaševanje ima različne in številne učinke na človeško razmišljanje, vedenje in občutke. Raziskovalci z različnimi metodami skušajo meriti in ugotoviti, kakšni so učinki oglaševanja, oziroma kako vpliva na človeka.



Vir: Franzen (1999), Oglaševalski proces vplivanja

Naj predstavim vsako izmed teh stopenj:

1. **Oglaševalska input stopnja** predstavlja komunikacijske aktivnosti in se deli na kvalitativno in kvantitativno komponento (Franzen 1999). Ta stopnja v komunikaciji ima tri vrste variabel: intenziteto, medije in vsebino oglasa.

*Oglaševalska intenziteta* se nanaša na stopnjo oglaševanja, ki je usmerjena na potrošnike. Meritve intenzitete so izdatki, delež stroškov in izpostavitve (po Tellisu, 2004).

*Mediji* so komunikacijski kanali (televizija, časopisi, revije, radio, itd.), skozi katere oglas pride do občinstva. Poznamo pet meritev distribucije oglaševanja skozi medije, to predstavlja prej omenjeno kvantitetno komponento. Meri se doseg, rating, frekvenca, gross rating točke in delež glasu (po Tellis, 2004).

*Vsebina kreativnosti v nekem oglasu*: znotraj katere se raziskujejo argumenti in ostali verbalni namigi; slike, zvoki in ostali emocionalni namigi in ostali sklepni namigi. Raziskave zgoraj omenjenega dajejo oglaševalcem različne podatke in bogate vire vodil za ustvarjanje vsebine oglasa. Zagotavljajo številna pravila in norme o tem, kateri tip vsebine oglasa je učinkovit v katerem kontekstu.

2. **Output na individualni stopnji** opisuje odgovore, ki spadajo v tri glavne skupine: mentalni oglaševalski odgovor, mentalni odgovor tržne znamke in vedenjski odgovor tržne znamke (Franzen, 1999). Na individualni ravni imamo opravka s tremi vrstami procesov: zavedanje, prepričevanje in nakupna namera, ki se lahko klasificirajo kot kognitivni, afektivni in konativni način.

*Kognitivni* vključujejo variable, kot so pozornost in zavedanje, ter se merijo s priklicem in prepoznavanjem (Tellis, 2004). Po Franzenu (1999) je kognitivni proces mentalni oglaševalski odgovor, ki je sestavljen iz individualne mentalne reakcije potrošnika na posamezni oglas med in takoj po izpostavljenosti ter iz združenih reakcij individualnega potrošnika na serijo oglasov, katerim je bil ta nedavno izpostavljen.

*Afektivni* se nanašajo na emocije, občutke. Imamo širok spekter emocionalnih variabel, ki se gibljejo od pozitivne do negativne in od osebne k neosebni. Meri se jih z všečnostjo, stališči, iritantnostjo, strahom in bližino. Tisto, kar Tellis (2004) obravnava kot afektivni proces, Franzen (1999) še vedno obravnava kot mentalni oglaševalski odgovor. O emocionalnih odgovorih pravi, da se nanašajo na subjektivno doživljanje oglaševanja. Človeška reakcija na stimul se čuti kot emocija. Obstajata pa dve vrsti stimulov, ki lahko povzročita emocionalni odgovor: prikazana emocija ali pa oseba, objekt, akcija, itd, ki lahko vzpodbudijo emocije<sup>1</sup>.

*Konativni proces* se nanaša na variable, ki so najbolj blizu vedenju, recimo prepričevanje in nakupna namera. To Franzen (1999) poimenuje vedenjski odgovor tržne znamke in pravi, da je glavni cilj oglaševanja, da vpliva na vedenje, kratkoročno kot tudi dolgoročno. Obstajajo različna nakupna vedenja, odvisno od časa, v katerem tržnik želi doseči učinek, in od sedanjega nakupnega vedenja (kot na primer poskusni nakup, ponovni nakup, lojalnost tržni znamki).

3. **Učinki na tržni stopnji** so “*sestavljene iz vsote učinkov na tržni ravni – tržni odgovor*” (Franzen, 1999: 29). Tržni odgovor se nanaša na: preobrat, tržni delež, povprečno ceno, ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati, elastičnost cene, stabilnost preobrata, dobiček, ROI, pritok gotovine. Pri tem je pomembna tudi časovna dimenzija, tako poznamo:

---

<sup>1</sup> Za meritev občutkov navaja pet različnih metod; vedenjsko opazovanje, psihološka, verbalna, projekcijska in kvazi-psihološka metoda (Franzen, 1999).

*Direktne učinke*, ki se nanašajo na odgovore, ki se zgodijo med ali takoj pa izpostavljenosti oglasu.

*Kratkoročne učinke*, ki se zgodijo, ko imamo izpostavitev enemu ali več oglasom, v obdobju enega leta.

*Dolgoročne učinke*, ki so akumulacije ali nadaljevanje kratkoročnih učinkov, ki so rezultat izpostavitve različnim oglaševalskim kampanjam skozi daljše časovno obdobje.

Tellis (2004) zadnjo stopnjo poimenuje tržni izid, ki pomeni vedenjsko spremembo pri potrošniku ali na trgu, ki si jo tržnik želi. Primera izidov sta potrošnikov poizkus tržne znamke ali prodaja tržne znamke potrošniku. Obstaja veliko različnih meritev vedenja. Možno jih je razvrstiti v štiri skupine: izbira tržne znamke, nakupna intenziteta, tržni izidi in proračunske variable podjetja. Izbira tržne znamke se, kot že ime pravi, nanaša na potrošnikovo izbiro znamke. Ko obstaja možnost ponovnega nakupa izdelka ali tržne znamke, potem se izbira tržne znamke meri: s poskusom, nakupom, spremembo na neko drugo tržno znamko. Obseg potrošnikovega nakupa tržne znamke skozi daljše časovno obdobje se imenuje nakupna intenziteta. Meri se s časom, frekvenco in kvantiteto. Informacije o času, frekvenci in kvantiteti lahko pomagajo točno določiti, katere učinke ima oglaševanje na potrošnikovo vedenje. Če oglaševanje spremeni zgolj čas nakupa, potem potrošnik prej kupi izdelek, ne pa nujno bolj pogosto ali v večjih količinah. Po drugi strani, če oglaševanje vodi v povečanje frekvence ali kvantitete nakupa, potem potrošnik kupuje več izdelkov, da bi zadovoljil višjo potrebo. To obnašanje predstavlja precejšnja spremembo v vedenju in oglaševalcu prinaša dobiček. Proračunska variabla pa je vsota izbir posameznih potrošnikov, prodaje podjetja, dohodkov, profitov. Združeni meritvi prodaje in dohodkov podajata zgoščeno meritev oglaševalske storitve.

Tržni izidi merijo delovanje podjetja v odnosu z ostalimi podjetji na trgu. Najbolj pogosta meritev je tržni delež<sup>2</sup> tržne znamke. Določanje tržnega deleža znamke je zelo pomembno, ko imamo podobne znamke in ko celoten trg ne raste.

Oglaševalska matrika odgovora vsebuje vse oglaševalske odgovore, ki bi se lahko pojavili kot rezultat izpostavljenosti oglasu in je lahko uporabljena kot začetna točka za natančno oblikovanje oglaševalskih ciljev in skiciranje oglaševalske politike (Franzen, 1999).

---

<sup>2</sup> Tržni delež tržne znamke je prodaja znamke deljeno s prodajo vseh tekmecev na trgu.

## 2.2. Modeli hierarhije učinkov

V tem delu bi rada pogledala nazaj v preteklost in nakazala, koliko časa že obstaja težnja ter potreba po razumevanju vpliva oglaševanja na potrošnikovo nakupno odločitev. Kot pravi Franzen (1999) so mnogi, ki so se s tem vprašanjem ukvarjali, ugotovili, da ne najdejo pravega odgovora.

Če se navežem na prejšnje poglavje, me sedaj zanima, če so omenjeni procesi in variable povezani v določenih zaporedjih, ali ena variabla vodi k drugi, torej ali lahko govorimo o hierarhiji učinkov.

Prvi in torej tudi najstarejši model hierarhičnih učinkov je model AIDA. Človek, ki je formuliral ta model leta 1900, je bil Elmo Lewis (Franzen, 1994.). AIDA pomeni: pozornost, interes, želja, delovanje. Oglaševanje naj bi vzpodbudilo te učinki in prepričalo potrošnika k nakupu.

Od nastanka tega modela imamo porast novih modelov, ki predlagajo neke druge učinke: percepcijo, razumevanje, evaluacijo, spomin, retencijo, znanje, sodbo, sprejemanje, stališča, previdnost, poiskus, voljnost, prodajo, adopcijo, prepričanje, zadovoljstvo, legitimnost, zaupanje (Barry in Howard, po Franzenu, 1994). Modelu AIDA vse do nekje 70-ih let nihče resno ne nasprotuje.

S časom pride do novih modelov, ki predlagajo drugačne učinke in stopnje, skozi katere mora potrošnik, da bi prišel do nakupa. Po Ule in Kline (1996) so oglaševalci razvili številne modele, ki prikazujejo procese, skozi katere se lahko pomikajo potrošniki. Zaradi boljšega razumevanja je nek raziskovalec (po Tellisu, 2004) predlagal, da bi se lahko različne hierarhije klasificirale v tri tipe:

<b>Hierarhije učenja:</b>	<i>kognitivna – afektivna - konativna</i>
<b>Hierarhija disonance/pripisovanja:</b>	<i>konativna – afektivna - kognitivna</i>
<b>Hierarhija nizke udeležbe:</b>	<i>kognitivna – konativna - afektivna</i>

**Hierarhija učenja** pravi, da potrošnik kupi izdelek, ko izve, da izdelek obstaja, to bi bil AIDA model. **Hierarhija disonance** bi bila: nakup, všečnost, racionalizacija, ponovni nakup tržne znamke. **Hierarhija nizke vpletenosti** oziroma udeležbe pa: poizkus, prepoznavanje, priklic, všečnost. Gre za izdelke, ki so relativno poceni in zato potrošnik raje spozna znamko s tem, da jo preizkusi, kot pa da jo poskuša prednakupno spoznati (Tellis, 2004).

Franzen ne piše na splošno o različnih modelih, temveč naredi celovit pregled skozi zgodovino teorij o oglaševalskih zgradbah. Začne z AIDO in nadaljuje s pojavom modela DAGMAR (leta 1961): nezavedanje, zavedanje, razumevanje, prepričanje, akcija, oziroma kot pravi Franzen (1999: 178) : “*definiranje oglaševalskih ciljev za meritvene oglaševalske rezultate.*” Ta model je izpopolnitev prejšnjih modelov, zato ker spozna, da je nujno v model vključiti sprejemnikove reakcije (Wilmshurst, 1999).

Leta 1961 sta avtorja Lavidge in Steiner predstavila enega najbolj znanih hierarhičnih modelov, kjer naj bi si stopnje do nakupnega vedenja sledile takole: zavedanje, vedenje, všečnost, preferenca, prepričanje, nakup. Po Ule in Kline (1996) je osnovna premisa modela, da se učinek oglaševanja ne pokaže takoj, ampak šele po določenem času.

Ne dolgo zatem, leta 1968, pa McGuire predstavi svoj model, predelave informacij: prezentacija, pozornost, razumevanje, voljnost, retencija in nakupno vedenje. Ule in Kline (1996) pravita, da model izhaja iz prepričanja, da moramo na sprejemnika prepričevalne komunikacije, kot je oglaševanje, gledati kot na reševalca problema ali predelovalca informacij.

Vse te tri modele lahko uvrstimo v hierarhijo učenja, o kateri govorijo Tellis in Ule ter Kline, oziroma kot ji pravi Franzen: CAE sekvenca (kognicija, afekt, vedenje).

V 70-ih in 80-ih te modele izboljšajo z upoštevanjem novih vidikov potrošniškega vedenja in novih teorij o procesiranju informacij. Dolgo časa je prevladovalo mnenje, da posameznik prek miselnih procesov logično izbere izdelek, zato ker ta najbolj ustreza njegovim potrebam. Vendar pride v 80-ih letih do spoznanja, da ima potrošnik tudi emocije, ki močno vplivajo na njegovo odločitev za nakup. Ugotovili so, da potrošniki pogosto kupujejo tisto, kar jim ustreza emocionalno, četudi ne znajo izbere logično utemeljiti. Tako se je oglaševalska zgradba razširila in ob kognitivnih reakcijah, ki jih je možno sprožiti z prepričevalnimi argumenti, sprejela tudi emocionalne kot primarni komunikacijski odgovor (Franzen, 1999).

Ugotovilo se je, da ljudje ne kupujejo izdelkov zgolj zaradi funkcionalnih značilnosti. Pogosto kupijo izdelke, ki imajo simbolično vrednost. Tako pride do delitve izdelkov: na instrumentalne (tiste, ki rešujejo določen problem) in ekspresivne (tiste, ki obogatijo posameznika).

Kmalu je postalo jasno, da sekvenca hierarhije učenja ni prava, saj je prišlo do novih spoznanj in razvoja novih naprednih modelov. Po Franzenu (1999) je nova sekvenca: afekt, kognicija, izkušnja in pa: izkušnja, kognicija, afekt ter: izkušnja, afekt,

kognicija. Te nove ugotovitve so namreč spoznale, da znanje ni nujno pred nakupnim vedenjem. Pogosto potrošnik kupi izdelek impulzivno ali pa zgolj zato, ker mu je všeč.

Herbert Krugman je leta 1965 v model dodal vključenost oziroma vpletenost, ki jo je oglaševalska agencija Foote, Cone & Belding (FCB) vstavila v svoj model imenovan FCB mreža (Vaughn, po Franzenu 1999). Drugače kot Krugman pa Rossiter ponuja spremembo FCB mreže in vključuje dimenzijo zavedanja tržne znamke kot zahtevo za razvijanje stališča do tržne znamke (Franzen, 1999).

Model MOA oziroma motivacija, priložnost, zmožnost pravi, da je od osebne motivacije potrošnika, od priložnosti, ki jim je potrošnik v dani situaciji izpostavljen, in od osebnih zmožnosti (kot je lahko obstoječe znanje o izdelku) odvisno, če bo potrošnik procesiral oglas. Prav tako pa je postalo jasno, da obstaja povezava med tistim, kar je prisotno v človekovem spominu, in obdelavo oglasa.

Vakratsas in Ambler sta leta 1995 predstavila integriran model, ki sta ga poimenovala CAEA (kognicija, afekt, izkušnja, afekt). Avtorja namreč verjameta, da oglaševanje deluje pred in po nakupni izkušnji (Franzen, 1999).

Avtor Franzen (1994) v svoji knjigi predstavi interaktivni model, saj pravi: *“Vedno delujemo v situacijah, v katerih imajo obstoječa potrošniška stališča, nakupno vedenje in izkušnje z uporabo enako mero vpliva na učinke oglaševanja kot tudi obratno.”* Zato predlaga sistem in hierarhijo. Znotraj sistema lahko opazujemo različne skupine učinkov, ki so: pozornost, procesiranje oglaševanja, zavedanje tržne znamke, asociacija tržne znamke, pozicioniranje tržne znamke, vrednotenje in stališče do tržne znamke, vedenje tržne znamke in izkušnja z izdelkom. Med temi učinki obstajajo različne interakcije.

Vsi ti modeli so omejeni, saj so se večinoma razvili iz kognitivne psihologije. Še vedno obstajajo številna neodgovorjena vprašanja oziroma aspekti. Tako oglaševalci, na primer, ne vedo, kaj naj bi komunicirali, da bi prepričali selektivno vedenje v korist njihove tržne znamke. Moramo se zadovoljiti s tem, kar pravi avtor Darby (po Franzenu 1999):

*“Nobena teorija ali skupina teorij ne more razložiti vsega, zato ker oglaševanje deluje na tako različne načine. Nima smisla iskati občo teorijo.”*

### **2.3. Raziskovalni proces**

Raziskovalni proces delimo na tri stopnje.

### 2.3.1. Prva stopnja

Če želimo dobiti rezultate, ki nam bodo pomagali ustvariti učinkovit oglas, moramo vedeti, kakšne informacije potrebujemo, kako jih bomo izkoristili in zakaj je raziskovanje zares potrebno. To lahko označimo kot prvo, začetno stopnjo raziskovanja, kjer v obliki problemske trditve postavimo osnovo za raziskovanje. Po Davisu (1997) ta trditev opisuje probleme ali priložnosti, ki motivirajo raziskavo, razloži, zakaj je ravno raziskava primerna za zagotavljanje informacij, ki so potrebne za rešitev problema, in natančno identificira specifične informacijske potrebe vodilnih.

### 2.3.2. Druga stopnja

Naslednja stopnja v raziskovalnem procesu se nanaša na načrtovanje in izvajanje raziskovanja. Zaradi boljšega razumevanja jo lahko razdelimo na specifične aktivnosti, ampak za mojo nalogo je najbolj pomembno poznavanje in razumevanje prvih dveh aktivnosti,<sup>3</sup> zato ju bom predstavila bolj natančno:

#### ***1. Identificiranje primernega tipa raziskav:***

Preden se lotimo pravega raziskovanja moramo določiti, ali bomo izvajali sekundarno ali primarno raziskavo. Za kateri pristop se bomo odločili, je odvisno od definicije problema in tipa informacij, ki jih je potrebno zbrati z raziskavo (Davis, 1997).

- a) Obstoječe informacije ali podatki, ki so bili ustvarjeni za potrebe neke druge raziskave, se imenujejo *sekundarni podatki*. Če sekundarni podatki obstajajo znotraj oglaševalske organizacije, se imenujejo tudi interni podatki. Po drugi strani pa se informacije, ki so zbrane in shranjene izven organizacije, imenujejo eksterni podatki (na primer; študije medijskega občinstva). Ko se lotimo raziskovanja obstoječih sekundarnih podatkov, izvajamo sekundarno raziskovanje (Vanden Bergh in Katz, 1999).
- b) Če oglaševalec ne more dobiti želenih podatkov iz sekundarnih virov, potem se odloči za zbiranje *primarnih podatkov*. Po Davisu (1997) se primarne podatke dobi z zbiranjem originalnih, pogosto zakonsko zaščiteneh podatkov, ki so zbrani za identificiran problem in pogosto vključujejo neko obliko intervjuja ciljnega občinstva ali opazovanja.

---

<sup>3</sup> Ostale aktivnosti so: določitev proračuna in časovnih omejitev, priprava, distribucija in pridobivanje odobritve za raziskovalni predlog, priprava vprašalnika in ostalih pomožnih materialov, izvajanje raziskave, priprava podatkov za analizo.



Če se odločimo za primarno raziskavo kot najbolj primerno sredstvo za pridobivanje želenih informacij, moramo nadalje izbrati pravi pristop. Avtor Davis (1997) pravi, da se lahko odločamo med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami.

- a) *Kvalitativne raziskave*: oglaševalska raziskovalna fundacija (ARF) po Jonesu (1998: 122) definira bistvo kvalitativne raziskave takole: “*Namen kvalitativne raziskave je pridobiti vpogled v potrošnikova stališča, prepričanja, motivacije in vedenje.*” Kvalitativne raziskave so najbolj primerne, ko potrebujemo poglobljene ali usmeritvene informacije, ki se pridobivajo z vprašanji odprtega tipa oziroma vprašanji, ki nimajo vnaprej določenega niza odgovorov. Namen je spodbuditi potrošnike, da govorijo in delijo svoje misli in občutke do določenega izdelka.
- b) *Kvantitativne raziskave*: so najbolj primerne, ko je potrebno posploševati na večjo populacijo, ko je pomembna determinacija statistično zanesljive, merljive razlike med skupinami in ko je potrebna statistična analiza podatkov. Vsebuje tri tipe raziskovalnih tehnik: opazovalno raziskovanje, psihološko raziskovanje in anketno raziskovanje. Vse te tri tehnike imajo enake osnovne značilnosti: vse tri so numerične zbrane, njihove podatke je možno pregledati z uporabo statističnih tehnik in če so načrtovane in izvajane pravilno, potem vsaka izmed tehnik lahko priskrbi podatke, ki so reprezentativni za populacijo ter se jih lahko posplošuje na celotno populacijo, iz katere je bil izbran vzorec (po Davis, 1997).

Obe vrsti raziskav imata svoje prednosti in slabosti. Kvalitativne raziskave na eni strani omogočajo približevanje k podatkom, približevanju potrošniku, njegovim občutkom, prepričanju, itd., medtem ko kvantitativne raziskave omogočajo razumevanje populacije posameznikov in to v obliki numeričnih opisov (po Davis, 1997).

S tem Davis (1997) zaključuje točko o identificiranju primernega tipa raziskav. Belch in Belch (2001) pišeta, da je možno vse meritvene teste klasificirati glede na to, kdaj se jih izvaja: predtesti in posttesti. *Predtesti* so tisti, ki se jih izvaja preden se izvrši kampanja, *posttesti* pa po tem, ko je oglas ali kampanja že izvedena.

Avtorica Hoogerbrugge v knjigi Franzena (1999) pravi, da želi veliko oglaševalcev vnaprej vedeti, kako uspešen bo njihov oglas v smislu dviga prodaje. Pogosto pa je težko najti direktno povezavo med oglaševanjem in prodajo, ker na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo številni faktorji. Nadaljuje, da se lahko možne učinke oglaševanja določi vnaprej, s tem, da se končno snov podvrže kvantitativnem

predtestu. Znotraj oglaševalske prakse obstajajo številna mnenja o tem, koliko so dejansko taki predtesti uspešni pri napovedovanju oglaševalske učinkovitosti.

Avtorica predtestiranje deli na kvantitativno in kvalitativno. *Kvantitativno predtestiranje* meri mentalne oglaševalske odgovore (prepoznavanje, priklic, všečnost, osebna pomembnost) in z meritvijo teh variabel poskuša ugotoviti, ali bo oglaševanje učinkovito. Ugotovilo se je, da ni dokaza, da bi katerakoli od variabel, merjenih v predtestu, lahko napovedala, ali bo določen oglas na trgu deloval.

Tisti, ki podpirajo *kvalitativne predteste*, so mnenja, da se oglaševalske učinkovitosti ne da napovedati. Poudarjajo, da je bolj pomembno razumeti, kaj ljudje počnejo z oglasi, kot pa kako oglasi delujejo na ljudi. Namen predtestov je, da se preveri, kako so informacije v oglasu procesirane (Hoogerbrugge v Franzenu, 1999).

Avtorja Belch in Belch (2001) predtestiranje delita na dve metodi: laboratorijsko in terensko, odvisno od kraja testiranja. V *laboratorijski metodi* ljudi pripeljejo na določeno lokacijo, tam jim pokažejo oglase, o katerih jih pozneje sprašujejo. Prednost te metode je kontrola, ki jo ima raziskovalec. Ovira je pomanjkanje realnosti. Tehnike, ki jih avtorja uvrščata v laboratorijsko metodo so: potrošniške porote, portfolio testi, psihološke meritve, gledališki testi, rough testi, testi konceptov, testi branosti, testi razumevanja in reakcije.

*Terenski testi* so raziskave oglasa v naravnih situacijah gledanja, z realnim hrupom, motnjami in ugodjem doma. Največja ovira tega tipa raziskav je pomanjkanje kontrole. Zgodi se lahko, da je nemogoče izločiti vzroke gledalčevih ovrednotenj. Tehniki sta zgolj dve: sredstvo oglasne lutke (dummy advertising vehicles) in radijski testi. Podobnega mnenja je tudi Wilmshurst (1999), ki pravi, da imajo lahko raziskave naslednje oblike:

1. *raziskave kreativnega razvoja*, ki zagotavljajo, da kreativno delo sloni na resničnem razumevanju vpletenega ciljnega občinstva
2. *testiranje učinkov oglaševanja pred nastopom v medijih*
3. *meritev učinkov oglaševalske kampanje po nastopu v medijih*.

O drugi in tretji točki sem že pisala, rada bi omenila še prvo. White (2000) pravi, da je bistvena naloga raziskav za kreativni razvoj zagotoviti, da se strategija pravilno razvija. Wilmshurst (1999) pa je mnenja, da je potrebno že na samem začetku kreativnega procesa preveriti, ali so ideje, ki jih oglaševalci razvijajo, potrošnikom ne le razumljive ampak tudi blizu.

Franzen (1999) raziskovalne metode deli na: predtestiranje, zasledovalne raziskave, model tržnega odgovora in single-source raziskave.

*Tracking* oziroma *zasledovalne raziskave* pomenijo konsistentno merjenje odgovora mentalnega oglaševanja in odgovora tržne znamke skozi daljše časovno obdobje, neodvisno od specifičnih oglaševalskih aktivnosti, ki se dogajajo v danem trenutku. Konsistentna uporaba istih, kvantitativnih raziskovalnih metod in tehnik omogoča primerjavo rezultatov. Pri zasledovalnih študijah se meritve izvajajo vsak teden, vsaka dva tedna ali vsak mesec, znotraj predvidoma manjšega vzorca, ki je izbran iz ciljne skupine. V primerjavi s posttestom, ki se ga izvaja enkrat ali dvakrat na leto, omogočajo zasledovalne raziskave bolj dinamično in zanesljivo sliko razvijanja oglaševalskih učinkov (Hoogerbrugge v Franzenu, 1999).

Zasledovalne študije se lahko izvajajo z metodami: telefonski intervju, osebni intervju, pisna anketa. Ko se odločamo za obliko zasledovalne študije, pa se odločamo med paneli (ko merimo znotraj istih gospodinjstev skozi daljše časovno obdobje) ali pa vsakič izbreemo nek drug populacijski vzorec.

Glavna prednost zasledovalnih študij je, da se jih lahko uporablja za določanje kratkoročnih in dolgoročnih učinkov. Ovira je, da je to zelo zahtevna in draga metoda. Končno pa nam niti zasledovalne študije ne morejo dati odgovorov na vsa raziskovalna vprašanja. Zasledovalne študije so odlična osnova za dodatne raziskave, ki lahko posamične teme natančneje obdelajo (Hoogerbrugge v Franzenu, 1999).

Franzen (1999) piše o *modelu tržnega odgovora* kot o naslednji raziskovalni metodi, s katero se ustvarijo časovne serije pojasnjevalnih variabel v tržnem spletu (cena, promocija, distribucija, itd.) in odvisni tržni odgovori (prodaja, tržni delež, celotna vrednost prodaje). Statistična analiza pomaga določiti vpliv pojasnjevalnih variabel na odvisne. Pravi model odgovora trga skuša identificirati vse variable, ki bi lahko vplivale na razvijanje posamezne tržne znamke, in narediti časovne serije teh variabl.

Single-source raziskave so po mnenju Franzena (1999) edina veljavna metoda za določanje vpliva oglaševanja na posameznikovo nakupno vedenje. Najbolj so učinkovite v situacijah, ko se želi doseči kratkoročni učinek. Osnovna ideja single-source raziskav je zelo enostavna: spremljanje vedenja potrošnikov od gledanja televizije do blagajne v supermarketu, vendar je izvajanje teh raziskav izjemno zapleteno, ker je potrebno zbrati obsežne informacije in narediti zahtevne analize (Franzen, 1999 in Belch in Belch, 2001).

Vse te Franzenove metode avtorja Belch in Belch (2001) navajata kot tehnike metode posttestiranja (testi priklica, sistemi single-source, testi prepoznavanja, zasledovalne študije, testi poizvedovanja, meritve asociacij).

S tem zaključujem poglavje raziskovalnih metod. Vsak avtor ima svojo klasifikacijo metod in tehnik, vendar obstajajo točke, ki so avtorjem skupne. Rada bi zgolj opozorila, da je zgoraj navedena predstavitev raziskovalnih metod le kratek opis tistega, kar danes v raziskovanju učinkov oglaševanja obstaja.

## ***2. Vzorčenje in zbiranje podatkov:***

Določili smo primeren tip raziskav, sedaj se odločamo, kako bomo izbrali udeležence študije, ki jo izvajamo. Kot pišeta Vanden Bergh in Katz (1999), se je na tej stopnji potrebno vprašati, kateri raziskovalni dizajn bo dal najboljši odgovor na postavljeno raziskovalno vprašanje. Raziskovalni dizajn je načrt za raziskovanje, ki vodi zbiranje podatkov in metode analiz, ki se bodo izvajale. Trije primarni tipi so: eksplorativni, deskriptivni in vzorčni. Vsak tip ima različne značilnosti glede na cilj dizajna, fleksibilnost zbiranja podatkov, reprezentativnost in vzorčenja, tip veljavnosti, kontrolo zunanjih variabel.

Davis (1999) piše zgolj o vzorčnem načrtu, ki ga zgoraj omenjenja avtorja uvrščata v reprezentativnost in vzorčenje, ki ponuja dve možnosti:

*Verjetnostni vzorec* je vzorec, v katerem ima vsak posameznik ali gospodinjstvo, ki sestavlja populacijo, iz katere se izbira vzorec, znano možnost ali verjetnost, da bo izbran za vključitev v raziskavo. Prednost tega vzorca je v zmožnosti posploševanja ugotovitev na celotno populacijo, iz katere je bil izbran vzorec.

*Neverjetnostni vzorec* je vzorec posameznikov, ki niso izbrani iz populacije vseh posameznikov zgolj po naključju, ampak so izbrani na nek malo manj naključen, pogosto nameren način. Velika večina agencij uporablja neverjetnostni vzorec, ker so procedure, ki jih zahteva verjetnostni vzorec, predrage in časovno izjemno zamudne.

Za katerega od teh dveh vzorcev se odločimo, je odvisno od faktorjev, kot so: cilji raziskave, proračun raziskave, nujnost vedenja rezultatov raziskave in potreba po posploševanju na večje populacije (Davis, 1999).

Ko smo določili vzorčni načrt, nadaljujemo z izbiranjem prave metode, s katero bomo posameznike spraševali. Po Davisu (1999) obstajajo štiri pristopi za spraševanje: osebno, po telefonu, prek tipkanih poštnih anket in prek elektronskih medijev.

Kvalitativne raziskave vedno uporabljajo neko obliko osebnega intervjuja, medtem ko kvantitativne lahko uporabljajo katerikoli format za zbiranje podatkov.

Po Vanden Bergh in Katzu (1999) na tej točki odgovarjamo na vprašanje, katero metodo zbiranja podatkov bomo uporabili za izbrani raziskovalni dizajn. Pišeta o dveh primarnih tehnikah: *vprašalnikih* z odgovori odprtega in zaprtega tipa in *opazovalnih metod*, strukturirane ali nestrukturirane.

### 2.3.3. Tretja stopnja

Do sedaj smo govorili o načrtovanju in samem zbiranju podatkov, ki je vmesna stopnja raziskovalnega procesa, zadnja pa je aplikacija. Ta stopnja se osredotoča na tisto, kar je bilo naučeno, in implikacije naučenega na odločevanje. Deli se na tri aktivnosti, ki jih povzemam po Davisu (1999):

1. *Analiziranje podatkov*: Surovi podatki nam ne povedo ničesar. Vse zbrane podatke je potrebno analizirati. Ena glavnih nalog raziskovalcev je pregledati, organizirati in, če je možno, statistično testirati podatke, da bi prišli do pravih zaključkov in vpogledov.
2. *Predstavitev rezultatov*: Na tej točki predstavimo vodilnim vse, kar smo zvedeli, in zaključke, do katerih smo prišli. Ne glede na vrsto predstavitve (pisna, usna) ta mora biti usmerjena k vodilnim in predstavljena tako, da bo njim tudi razumljiva.
3. *Odločanje*: Najbolj pomemben korak v raziskovalnem procesu je uporaba rezultatov pri odločanju. Raziskave morajo vodilnim omogočiti boljše razumevanje prednosti in slabosti vseh možnosti, ki jih imajo na izbiro. Na podlagi rezultatov se potem lahko odločijo za eno izmed opcij.

S tem zaključujem točko o raziskovalnem procesu, ki je bistvo oglaševanja kot vede, saj nam pravilno izvajanje raziskave omogoči primerne in potrebne podatke, s katerimi lahko vodilni v podjetju sprejemajo prave odločitve.

S tem pa zaključujem tudi celotno poglavje oglaševanja kot vede. Ugotovila sem, da je za razumevanje tega pogleda bistveno poznavanje raziskav. S tem oglaševanje postane bolj oprijemljivo in natančno. Vse oglaševalske odločitve se sprejemajo na podlagi rezultatov raziskav. Že od nekdaj obstaja želja, da bi se ugotovilo in razumelo vplive oglaševanja. Torej se je ta pogled razvil zato, da bi se končno dojelo, kakšni so in kako delujejo ti vplivi, kdo je potrošnik in najbolj pomembno, kako narediti oglaševanje čimbolj učinkovito.

Hkrati pa nas ta pogled opozarja, da ne smemo slepo upoštevati pravil in rezultatov, ki nam jih ponujajo raziskave. Vse te rezultate moramo znati pravilno uporabiti in tako ustvariti uspešen oglas, ki bo dosegel želen tržni učinek.

### 3. OGLAŠEVANJE KOT VEŠČINA

Avtorji, ki so mnenja, da je oglaševanje veščina, menijo, da je namen oglaševanja doseganje zastavljenega marketinškega cilja (dvig prodaje, dvig zavedanja tržne znamke, itd.). Oglaševalska agencija mora ustvariti oglas, ki bo uspešen in bo izpolnil svoj cilj.

Oglaševanje kot veščina se zanaša na uporabo različnih tehnik, metod in pristopov, da bi se ustvaril učinkovit oglas. Glavno pravilo je, da je oglas ustvarjen za pravo občinstvo, posredovan preko pravega medija, ob pravem času (Nelson, 1991). Da bi kreativni tim lahko naredil tak oglas, mora dobiti kreativno strategijo, mora zbrati čimveč informacij in podatkov iz različnih virov ter na podlagi tega ustvariti kreativen in predvsem uspešen oglas. Vse je orodje za doseg cilja, tako raziskave kot kreativnost.

*»Ne gledam na oglaševanje kot na zabavo ali na obliko umetnosti, ampak kot medij informacij. Ko pišem oglas, ne želim, da mi rečete, da se vam zdi »kreativen«. Hočem, da vam je tako zanimiv, da boste kupili izdelek« (Ogilvy 1983: 7).*

Kot pravi Albright (1992: 3) *»Oglaševanje je umetnost in veda prodaje, en korak stran od osebne prodaje. Je deloma posel in deloma zabavna industrija, je tako stresno kot zabavno, ampak njegov glavni namen je prepričati ljudi, da kupijo izdelke, storitve ali ideje«.*

Avtorja Belch in Belch (2001) govorita o oglaševanju kot zgolj o enem izmed šestih orodij promocijskega spleta. Oglaševanje je v tem spletu najbolj znano zaradi svoje prepričljivosti. Je zelo pomembno orodje<sup>4</sup>, saj je učinkovito za podjetja, ki ciljajo na množične trge. Hkrati pa je eden cenejših načinov za komuniciranje z množičnim občinstvom.

Barnes (1975) piše, da je izbira oglaševanja zadnja v nizu odločitev marketinškega spleta. Čeprav predstavlja velik finančni strošek in še najbolj vpliva na uspeh ali neuspeh celotnega trženjskega načrta, vodijo oglaševanje ostali elementi v

---

<sup>4</sup> Uporablja se lahko za ustvarjanje imidža tržne znamke in simboličnih apelov za podjetje ali izdelek, druga značilnost je njegova zmožnost vzpodbujanja odgovora občinstva, ko je diferenciacija ostalih elementov trženjskega spleta težko dosegljiva

načrtu. To je nujno za razumevanje oglaševanja kot veččine, ki je podrejeno višjim ciljem podjetja.

Narava oglaševanja je različna glede na namen in situacije, v katerih se ta uporablja. Vendar glavni namen oglaševanja ostaja enak in ta je - prodaja izdelka ali storitve, tako da: »*Uspešno oglaševanje ustvari razpoloženje, doživljaj, nekaj lepega, skupaj z koristmi izdelka – da pripomore k prodaji tega izdelka ali storitve*« (Nelson 1991:3).

Oglaševanje kot veččina je orodje za doseg cilja. Z uporabo tehnik, metod in pristopov je možno ustvariti dober oglas. Zato si v naslednjih točkah pogledjmo, kateri so ti pristopi.

### **3.1 Značilnosti dobrega oglasa:**

Po Wells, Burnett, Moriarity (1992: 7-10) naj bi bile sestavine dobrega oglasa naslednje tri obsežne značilnosti:

*Strategija:* vsak oglas je previdno usmerjen k določenemu občinstvu, vodijo ga specifični cilji, njegovo sporočilo je oblikovano tako, da naslavlja najbolj pomembna zanimanja tega občinstva, in je objavljeno v mediju, ki ga bo najuspešneje doseglo.

*Kreativnost:* kreativni koncept je centralna ideja, ki ujame tvojo pozornost in jo ohrani v tvojem spominu.

*Izvršitev:* vsak dober oglas je dobro izpeljan. Vse podrobnosti, tehnike in produkcija so dovršene in delujejo kot celota.

Te tri točke sem si vzela kot vodilo skozi oglaševanje kot veččino, zato ker sem mnenja, da moramo za dober oglas nujno upoštevati prav te točke. Hkrati pa že obstoj značilnosti dobrega oglasa potrjuje tezo oglaševanja kot veččine, saj ta verjame v upoštevanje vodil in napotkov, da bi ustvarili enkratni oglas.

#### **3.1.1. Strategija**

Brez skrbno izdelane strategije, ki snovalcem oglasa pomaga do velikih idej, ne moremo pričakovati dobrega oglasa.



*»Kreativna strategija je del oglaševalskega načrta, ki pove piscu in umetniku, kaj naj bi povedalo oglaševanje in priskrbi nekaj smernic o tem, kako naj bo to rečeno« (Bergh, Katz 1999: 417).*

*»V oglaševanju je strategija način, na katerega načrtujete prodati izdelek, ne besede in slika, ki jih uporabljate za prodajo. Strategija je sestavljena tega, kar morate reči, še preden ste našli pravi način, da to poveste /.../ Strateško načrtovanje je stopnja med zbiranjem podatkov in velike ideje. Strategija je spreten načrt za doseganje vašega cilja in se nikoli ne oddalji od svojega namena« (Jewler in Drewniary 1998: 82).*

Vsi se strinjajo, da je strategija nujni začetni del ustvarjanja oglasa. Brez nje oglas ne bo deloval, obvisel bo v zraku in zgolj strategija ga postavi v določen kontekst. Do razhajanj pride, ko je potrebno določiti elemente kreativne strategije. Oglaševalska oziroma kreativna strategija je lahko sestavljena iz zgolj štirih elementov, kot so: ciljno občinstvo, koncept izdelka, komunikacijski mediji in oglaševalsko sporočilo (po Arens, Irwin, Mirror 1996), ali po Vanden Bergh, Katz (1996) šestih komponent, Roman and Maas Creative Strategy Plan: oglaševalski cilj, profil ciljnega občinstva, ključna korist za potrošnika, strateški pristop, podpora in stil, način ter ton.

Vsem strategijam je skupno, da jo pripravi skupina za vodenje projektov, ki z opredelitivijo in odgovarjanjem na vsako točko kreativne strategije, pomaga kreativnemu timu ustvariti oglas. Po Arens, Irwin, Mirror (1996) se za vsako kreativno idejo, za vsakim kreativnim oglasom skriva skrbno izdelana strategija. Agencija in klient se morata strinjati glede vseh njenih točk in šele potem se lahko začne kreativno delo.

#### **a) Elementi kreativne strategije**

Ker oglaševanje kot večšina verjame v pristope, s katerimi si lajša celoten proces oglaševanja, bom predstavila elemente kreativne strategije, s katerimi se začne ta proces. Izbrala sem tisto, ki se je v literaturi, ki sem jo pregledovala, največkrat pojavila (Vanden Bergh in Katz 1991):

1. *Oglaševalski cilj*: to je trditev, s katero povemo, kakšen je naš namen in vloga določene oglaševalske kampanje ali samega oglasa. V njej mora pisati, kaj želimo, da ciljno občinstvo čuti ali stori. Oglaševalska agencija in klient se morata strinjati, kaj je tisto, kar želita doseči z oglaševanjem. Predvsem klient mora vedeti, zakaj

želi oglaševati, saj »agencija ne vodi klienta, agencija sledi klientu« (po Knauer, Littlefield, 1975: 63).

2. *Profil ciljnega občinstva*: natančno moramo definirati našega potrošnika, njegov življenjski stil, nakupovalne navade, motiacije itd. Narediti moramo profil potrošnika, ki bo piscu oglasa pomagal videti potrošnikov pogled na izdelek. Kot pravi Leo Burnett (po Steel, 1998: 9), če se ne moremo vživeti v potrošnika, potem nima smisla, da delamo v oglaševalskem poslu.
3. *Gljučna korist za potrošnika*: to je izdelčna korist, ki se zdi ciljnemu občinstvu pomembna, relevantna in je razlog, zakaj naj bi ciljni potrošnik izdelek kupil.
4. *Strateški pristop*: je trditev o tem, kako bomo dosegli postavljene cilje, kako bo izdelek pozicioniran, kateri apeli bodo uporabljeni, itd. Charles H. Patti in Charles F. Frazer (po Parente, Bergh, Barban, Marra, 1996) navajata sedem strateških pristopov: generična strategija, predkupna zahteva, enkratna prodajna ponudba, strategija imidža tržne znamke, pozicioniranje izdelka, pristop rezonance in emocionalna strategija.
5. *Podpora*: kreativna strategija naj bi snovalcem oglasov nudila podporne podrobnosti. Ti naj bi razložili razloge, ki bi občinstvo prepričali, da naj verjame primarnem sporočilu oglasa.
6. *Ton, stil in način oglasa*: to je trditev o izdelčni osebnosti, ki naj bi se jo preneslo v način in stil oglaševalske kampanje ali samega oglasa. Ta trditev naj bi podprla osnovne prodajne premise in oglasu zagotovila primerno osebnost ali občutek.

## **b) Kreativna platforma**

Ko imamo dodelano strategijo,<sup>5</sup> jo zapišemo v obliki enostavne trditve in jo posredujemo kreativnemu timu. Tak zapis se imenuje kreativna platforma, copy platforma ali kreativni brief, odvisno od tega, ali je namenjeno oglaševalski kampanji ali zgolj enemu samemu oglasu znotraj te. Tako kot obstajajo različna poimenovanja za kreativno platformo, tako obstajajo zanjo tudi različni formati in osnutki.

Po Arensu in Irwinu (1996), naj bi kreativna platforma odgovorila na vprašanja: kdo, zakaj, kaj, kje in kdaj naj bi se komuniciralo sporočila ter kakšen stil, način in ton

---

<sup>5</sup> Strategijo preverimo s tem, da se vprašamo: - je strategija in njen zapis enostaven, - je specifična, - natančno definirana, - bo kreativcem omogočila ustvariti dober oglas, - je trajna, - nudi možnost nastopa proti konkurenci, - se zaveda svojih omejitev, - cilja na en segment trga, - se jo lahko vpelje v celoten trženjski položaj in načrte podjetja, - ali ima visoko moč.

bo kampanja uporabila. Nelson (1991) piše o 16 vprašanjih<sup>6</sup>, ki so bolj splošen niz vprašanj, s katerimi je možno rešiti trženjske probleme.

Najbolj pomembno je izbrati format, ki bo snovalcu oglasov čimbolj približal glavne značilnosti strategije. Ta bo na podlagi kreativnega briefa ustvaril oglas, ki bo ne le kreativen, ampak bo izpolnil cilje, ki so si jih zastavili tržniki oziroma klient, ki plačuje za oglas.

### **3.1.2. Kreativnost**

Kot naslednjo značilnost dobrega oglasa avtorji Wells, Burnett, Moriarity (1992) navajajo kreativnost. Ustvariti oziroma kreirati pomeni narediti ali izmisliti si idejo ali stvar, ki prej ni obstajala. Kreativnost naj bi bila kombiniranje dveh ali več prej nepovezanih idej ali stvari v nekaj novega (po Arens, Irwin 1996).

Oglaševalska kreativnost je zmožnost ustvarjanja novih, svežih, enkratnih in primernih idej za reševanje komunikacijskih problemov. Tisti, ki delajo na kreativni strani oglaševanja morajo sprejeti vse raziskave, kreativne briefe, strateške trditve, komunikacijske cilje in jih preoblikovati v oglaševalsko sporočilo. Njihovo delo je pisanje besedila oglasa, oblikovanje layouta, ilustracij in to tako, da uspešno komunicirajo glavno temo kampanje, hkrati pa naredijo tak oglas, ki bo pritegnil pozornost občinstva in ga ohranil v njihovem spominu (po Belch in Belch, 2001).

Mnogi pisci oglasov gledajo na proračun svojega klienta kot na platno, na katero lahko rišejo, kot si sami želijo. Vendar bi bilo zanje boljše, če bi pristopili k oglaševanju kot recimo k oblikovanju letal. Oblikovalec letal ve, da je letalo lahko lepo, ampak letalo mora leteti (Reeves, 1970).

Kot pravi Hobson (Barnes, 1975) ima strateška odločitev vedno prednost pred kakršnokoli kreativno odločitvijo, ker bo še tako bleščeča kreativna izvedba propadla, če strateški cilji niso pravilno izbrani. Vseeno je kreativnost vitalni del oglaševanja, saj se po mnenju mnogih avtorjev v njej nahaja pravi čar oglaševanja.

#### **a) Kreativna oseba**

Če hočemo razumeti kreativnost v oglaševanju, moramo definirati kreativca, tisto osebo v oglaševanju, ki je zadolžena za ustvarjanje oglasa.

---

<sup>6</sup> Tako govori o cilju, opisih izdelkov, namenu izdelka, občinstvu, ponudbi, ceni, ostalih copy točkah, značaju oglasa, vzorcu izdelka, pričevanju, testih, imidžu blagovne znamke, pravnih in logo zahteve, tabujih, tekmečih in ostalih oblikah.

Poskušala bom razbiti nekaj ukoreninjenih mitov, ki jih pogosto podpira sama oglaševalska stroka oziroma del te stroke. Kreativnost ni vrojena, ni dar, ki ga dobijo le določeni ljudje. Wells, Burnett in Moriarity (1992) pravijo, da študije kažejo, da se vsi rodimo nekoliko kreativni, vendar pa se posameznikova kreativnost zmanjša med 5 in 7 letom starosti in to za 90 odstotkov. To je zaradi procesa odraščanja, ko se skuša kreativnost zatirati in se povsod, največ pa v šoli, nagrajuje uporaba logike in mišljenja pri reševanju problemov. Četudi se kreativnost v teh letih zmanjša, so mnogi avtorji mnenja, da se je možno naučiti kreativnega razmišljanja.

Kreativno razmišljanje ni v smislu dobro – slabo. Za kreativce odgovori ležijo nekje vmes. Kreativci so odprti glede svojih čustev, ne podreajo se normam, sprašujejo veliko vprašanj, vpijajo ogromno informacij in tako dalje. Mnogi nanje gledajo kot na čudake, čeprav pogosto tudi sami podpirajo tako sliko o sebi (Jewler in Drewinary, 1998).

Kreativci se pogosto obnašajo, kot da so le oni kreativni, medtem ko ostali v agenciji skušajo brzdati njihov talent s postavljanjem določenih zahtev. John Webster (po Steelu, 1998) kot odgovor na vprašanje nekega mladeniča pravi, da se kreativci pogosto pritožujejo nad tem, da so prisiljeni v oglasu postaviti večji logo ali pa da morajo omeniti ime tržne znamke, da pa to uničuje njihovo idejo. Webster mu odgovarja, da snovalci oglasov niso toliko umetniki, kolikor bi si želeli biti, saj so v poslu prodajanja izdelkov. To je njihova odgovornost do klienta. Morajo vključiti izdelek v oglas čim bolj umetniško, ampak če ne postavijo izdelka v središče oglasa, tratijo denar in čas svojega klienta.

## **b) Kreativni proces**

Da bi razumeli kreativni proces, je najbolje, da začnemo z različnimi načini razmišljanja, saj ustvarjanje idej zahteva drugačen tip mišljenja. Weber (po Arens, Irwin 1996) je ugotovil, da obstajata dva načina razmišljanja: *objektivni/racionalni* in *kvalitativni/intuitivni način*. Mnogi avtorji so se ukvarjali s to tematiko, večina teorij mišljenja pa se lahko razdeli na dve kategoriji: prvo, ki ima *osnovo na vrednotah* in drugo *z osnovo na dejstvih*.

Tisti, ki razmišljajo z osnovo na dejstvih, so linearni misleci in ljubše jim je, če imajo oprijemljive podatke, ki jih lahko analizirajo in kontrolirajo. So logični, strukturirani in učinkoviti. Medtem, ko se tisti, ki razmišljajo z osnovo na vrednotah, odločajo na podlagi svoje intuicije, vrednot in etičnih sodb. Ta način se zanaša na mešanje različnih konceptov.

Vanden Bergh in Katz (1999) govorita o petih načinih razmišljanja:

- *konvergentno* (po Weberju objektivno) in *divergentno* (intuitivno),
- *asociativno mišljenje*, tehnika proste asociacije, kjer se besede uporabljajo kot stimuli za razmišljanje o nečem, s čimer povezujemo to besedo,
- *lateralno razmišljanje*, avtor de Bono primerja vertikalno in lateralno razmišljanje; vertikalno je analitično in lateralno, ki je provokativno in eksplorativno,
- *analoško razmišljanje*, avtor Gordon uporablja analogijo, ki je primerjava, katere osnova je podobnost med različnimi objekti ali koncepti, z namenom narediti znano težavo nenavadno,
- *brainstorming*, to je skupinski proces razmišljanja, avtorja Osborna, ki se zanaša na zmožnosti ljudi, da ustvarijo veliko idej z izmenjavo idej eden od drugega.

Obstajajo različni tipi mišljenja in različne poti, kako priti do nove ideje. Skupno ime za te poti je *kreativni proces*, ki nam pomaga odkriti nove ideje ali pa prepoznati stare oziroma že obstoječe koncepte na drugačen način. Obstaja tudi več metod kreativnega procesa.

Tako avtorja Arens in Irwin (1996) navajata štiri modela kreativnega procesa. To so: - model Rogerja von Oecha (iz leta 1986), - model Grahama Wallasa (iz leta 1926), - model Alexa Osborna (1963) in - model Jamesa Younga (1983). Kompleksni modeli, kot sta recimo Youngov in Osbornov, so bolj primerni za tiste, ki razmišljajo racionalno, glede na dejstva. Enostavni modeli, kot sta Wallasov in Oechov, pa so bolj primerni za intuitivne in fleksibilne mislece.

Wallasov model (James Young je svoj model izpeljal iz Wallasovega), ki je eden najbolj uporabljenih modelov, govori o štirih stopnjah: *priprava*, *inkubacija*, *iluminacija* in *verifikacija* (Wallas po Wells, Burnett in Moriarity, 1992).

*Priprava* pomeni zbiranje čimvečjega števila informacij in branje vsega, kar lahko pomaga pri reševanju problema. Ko smo zbrali dovolj informacij, skušamo te podatke urediti in gledati na problem z različnih zornih kotov. V tej fazi je treba zbrati čim več idej in alternativ, kar je lahko zelo utrujajoče delo, še posebno, ko smo že živčno izčrpani. Vse to je del procesa, ki mu sledi *faza inkubacije*, ko pravzaprav ne delamo ničesar, zavestno o problemu ne razmišljamo več, ampak pustimo podzavesti, da deluje nemoteno. *Iluminacija* je tisti nepričakovani trenutek, ko se rodi ideja. Ponavadi se to zgodi ob popolnoma nepričakovanem času, ko se deli prilagodijo eden drugemu, vzorec postane očiten in rešitev kar skoči iz nas. Preden pa smo lahko prepričani, da je to prava rešitev, je treba narediti korak nazaj in objektivno pogledati idejo. Preveriti moramo, ali

je razumljiva, kreativna in ali zadovoljuje strategijo. Pogosto se namreč zgodi, da imajo pisci oglasa enkratno idejo, vendar ta ne zadovolji cilja kreativne strategije.

Ta zadnja faza, *verifikacija ali pregled* nam kaže na dejstvo, da snovalci oglasov niso umetniki toliko, kot bi si želeli biti, saj četudi imajo enkratno idejo, jo bodo morali zavrniti, če ta ni v skladu s kreativno strategijo.

### **c) Uspešna kreativnost**

Mnogi avtorji verjamejo v formule, ki naj bi olajševale delo kreativcev. Drugi so mnenja, da so z uporabo formul vsi oglasi enaki. Namen oglasa je pritegniti pozornost in če se preveč oklepamo formul pri ustvarjanju oglasov, to vodi v vedno bolj podobne oglase, ki jih potrošniki prenehajo zaznavati in jih enostavno preskočijo (Nelson, 1991).

Strinjam se s trditvijo, da je pogoj kreativnosti svoboda, vendar pa se strinjam tudi z avtorjema Jewlerjem in Drewinaryjem (1998), ki v svojem vodiču za uspešno kreativnost govorita o:

- Nujnosti poznavanja pravil, da bi jih sploh lahko kršili. Vedno obstaja možnost, da je že samo upoštevanje pravil pravzaprav njihovo kršenje. Kršenje pravil je s časom postalo norma.
- Večina izdelkov, za katere je treba ustvariti oglas, ni unikatnih, zato je od snovalca oglasa odvisno, kako jih bo v oglasu predstavil, saj je to tisto, kar naredi pravo razliko. Kot pravi Reeves (1970) mora pisec narediti zanimiv izdelek. Piše, da mora oglaševanje (ne izdelek) tekmovati z velikim številom drugih oglasnih sporočil, zato mora oglas (ne izdelek) pridobiti pozornost ciljnega občinstva. To je razlog, zakaj mora biti dani oglas (ne izdelek) drugačen.
- Pisec mora ustvariti oglas, ki bo tako dober, da ga bo ciljno občinstvo zaznalo. Kako komuniciramo, je enako pomembno, kot kaj komuniciramo.
- Preden se loti ustvarjanja, mora snovalec oglasa zbrati čim več podatkov o svojem izdelku, da bi lahko v oglas vključil odnos med tržno znamko in najboljše obete za to znamko. Čeprav so pisci oglasov zelo kreativni, se tudi najboljši ne zanašajo zgolj na kreativno inspiracijo, ampak ves čas iščejo in zbirajo podatke. Parente, Bergh, Barban in Marra (1996) pravijo, da je naloga pisca iskanje povezave med ponudbo izdelka in potrošnikovimi željami ali potrebami.
- Ko potrošnika sprašujemo, mu moramo postavljati veliko vprašanj. Saj ta pogosto ne želi povedati, zakaj mu je ali ni všeč določen izdelek. Kaj si potrošniki mislijo o izdelku, je eno najpomembnejših vprašanj, ki si ga ustvarjalec oglasa postavlja, ko skuša napisati oglas. Kreativnost v oglaševanju zahteva empatijo, razumevanje

potrošnika, kako ta čuti, misli, kaj mu je pomembno, itd. Oglas mora naslavljati pravo občinstvo s pravim prodajnim sporočilom (Wells, Burnett in Moriarity, 1992).

- Da bi znali narediti oglas, ki bo pritegnil ciljno občinstvo, je nujno poznavanje tekmecev. O njih moramo vedeti vse, kar je možno, kaj so naredili prej, kaj delajo sedaj, kakšna je njihova prodajna strategija, ali je njihovo oglaševanje uspešno, itd. (Parent, Bergh, Barban in Marra 1996).
- Uporaba klišejev (večkrat uporabljena ideja) v oglasu ni priporočljiva, saj ljudje take oglase enostavno preskočijo. Čeprav snovalci oglasov prezirajo prepisovalno oglaševanje, klišeji še vedno dominirajo.
- Popravljanje oziroma revizija izboljša oglas. Skoraj nihče ne napiše slogana s prvim poskusom. Sicer je možno napisati oglas v nekaj minutah in nekateri celo delujejo, vendar pa je večina teh instant oglasov zgolj ozadje za nekaj tistih odličnih oglasov, ki si jih zapomnimo.

### **č) Velika ideja**

Po Russell in Lane (1990) je »velika ideja« celoten koncept, ki se skriva za oglasom in vključuje besede, ki opisujejo, kaj je glavna ideja, in slike, ki kažejo tisto, kar povedo besede.

Uspešna oglaševalska kampanja mora vsebovati veliko idejo. Z njo pritegne potrošnikovo zanimanje, ustvari reakcijo in jasno diferencira izdelek od drugih tekomvalnih izdelkov (Belch in Belch, 2001). Seveda je v oglaševanju zelo težko priti do velike ideje, kot pravi Ogilvy (1999: 16):

*»Dvomim, da vsebuje ena kampanja od stotih veliko idejo. Jaz naj bi bil eden bolj plodnih izumiteljev velike ideje, vendar jih v svoji dolgi karieri kot pisec oglasov nisem imel več kot 20, če toliko. Velike ideje prihajajo iz podzavesti. To je res v umetnosti, vedi in v oglaševanju.«*

Ni pomembno, koliko informacij snovalec oglasa zbere in raziskav naredi, če ne ustvari velike ideje, ne bo nikoli zares uspel. Naj se takoj popravim, čeprav pridejo velike ideje iz podzavesti, je nujno, da je ta dobro obveščena, drugače bo ideja nepomembna, saj ne bo v skladu s postavljenimi cilji.

Kako priti do velike ideje, je stvar inkubacije. Zbiranje informacij je opravljeno, sledi korak, ki se imenuje vizualizacija ali konceptualizacija, kjer je treba pregledati

zbrane podatke, analizirati problem in iskati glavni verbalni in vizualni koncept, s katerim bomo komunicirali najpomembnejše (Arens in Irwin, 1996).

Kreativci zbirajo mentalne slike, kako naj bi osnovni apel preoblikovali v prodajno sporočilo. Mentalna slika je lahko opisana v besedi ali skicirana. Pomembno je le, da si predstavljamo, kakšna bo slika, ki najbolje izraža idejo. Medtem, ko razmišljamo o vizualni obliki, poiščemo besede, ki bodo delovale s sliko, tako ustvarimo najboljši učinek. Poskušamo ustvariti čim več različic osnovne ideje (Russell in Lane, 1990), da bi lahko izmed njih izbrali pravo.

Pripravljeni smo na ustvarjanje oglasa. V tej fazi (*kreativni preskok*) se skuša premostiti praznina med vizualizacijo in konkretnimi besedami ter slikami. Kreativni tim s pomočjo prostih asociacij in brainstorminga predlaga in zavrača mnoge pristope. Namen je ustvariti idejni koncept, kjer besede in vizualno delujejo kot celota (Russell in Lane, 1990).

Za dober preskok je razen kreativnosti nujno potrebna tudi dobra strategija. Ta odnos kreativnosti in strategije je izražen v filozofiji DDB Nedham Worldwide (po Wells, Burnett in Moriarity, 1992), kot (R.O.I.): relevantnost, originalnost, vtis. Vsak oglas ne more ustvariti velike ideje, saj so te izredno redke, vendar pa za vsak oglas velja, da se vrti okoli *centralne, središčne ideje*, ki je verbalno ali vizualno orodje, s katero predstavimo vsebino besedila občinstvu oglasa (Nylen, 1986). Funkcije centralne ideje so:

- Privabiti možne potrošnike: v času, ko se potrošnike bombardira s številnimi oglasi, mora centralna ideja, ki jo ustvari snovalec, pritegniti občinstvo in hitro komunicirati glavno ugodnost izdelka.
- Razjasniti glavne ugodnosti: centralna ideja mora nujno vsebovati verodostojno in razumljivo pojasnitev glavnih ugodnosti, prednosti in značilnosti oglaševanega izdelka.
- Ločiti izdelek od drugih: če je centralna ideja v oglasu enkratna, loči oglaševani izdelek od tekmecev. Pisec mora poiskati neko razločevalno značilnost, s katero lahko loči izdelek od množice drugih podobnih izdelkov. Pomaga si lahko s kreativno strategijo in z raziskavami.
- Ne zasenčiti izdelka: izdelek mora biti junak oglasa. *»Če menite, da je izdelek preveč dolgočasen, naj vam povem: ne obstajajo dolgočasni izdelki, temveč zgolj dolgočasni pisci«* (Ogilvy, 1999: 18).

#### **d) Kreiranje oglasa – osnovna načela**



Predstavljam osnovna navodila za ustvarjanje oglasa, ki bo ustrezal merilom. White (2000) navaja naslednja osnovna načela:

- Vsak oglas mora jasno predstaviti, *kaj oglašuje*. Oglaševanje mora tržni znamki omogočiti, da se predstavi. Možno je skrivati tržno znamko in jo pokazati šele na koncu oglasa. Vendar Franzen (1994) na podlagi rezultatov raziskav pravi, da je bolj učinkovito, če je tržna znamka postavljena v ospredje oglasa. Strinjam se z avtorjem, ko pravi, ne anonimnosti tržne znamke v oglasu, vendar pa možen da, ko gre za neke vrste igro »ugani tržno znamko«.
- Oglaševanje *mora pritegniti ljudi*. Ljudje so vsakodnevno obkroženi s številnimi oglasi in zahtevami za njihovo pozornost. Oglas se mora prebiti skozi vso to zmedo sporočil in ustvariti zanimanje. Vendar poskusi, da bi se ustvaril ta preboj, pogosto vodijo v pretiravanja. Najpogosteje je vizualno tisto, kar privabi največ pozornosti, besede pa nekoliko manj. Če lahko snovalec oglasov ustvari fascinantne, zanimive, nenavadne slike, si bodo ljudje tak oglas zagotovo zapomnili. Franzen (1994) pravi, da na pozornost vplivajo tudi velikost, barva, zvok, novosti, nenavadnost, itd.
- *Všečnost* je tretji element, ki vpliva na učinkovitost oglasa. Raziskave so pokazale, da se ljudje bolje odzivajo na oglase, ki so jim všeč. Vprašanje je, kako ustvariti oglas, ki bo ljudem všeč? Občinstvo bi po White-u (2000) moralo čutiti, da je tak oglas koristen, informativen, prijeten, konstruktiven in celo zabaven in/ali smešen.
- Oglas mora biti *enostaven*. V smislu, da takoj pove tisto, kar je pomembno, in se osredotoči na najbolj relevantne stvari. Seveda se tega pravila ne smemo striktno držati, ker bo potem nastal dolgočasen oglas. Potrebno je upoštevati, in o tem pišeta tako Franzen kot White, da oglas lahko sporoča le omejeno število točk. Oglaševalec se mora osredotočiti na eno sporočilo, ki ga skuša po najboljših močeh učinkovito predstaviti.
- Oglasi, ki delujejo, pogosto vsebujejo *originalno idejo*. Čeprav Reeves pravi (1970), da je beseda originalnost najbolj nevarna beseda. Prevelika prevzetost z originalnostjo vodi v absurdne skrajnosti. Kot piše agencija Benton & Bowles (po Ogilvyju, 1999), če oglas ne proda, ni kreativen. White (2000) pa piše, da bo oglas uspešen, če imamo idejo, ki ni nujno nova, je pa predstavljena na zanimiv in nenavaden način. Ali pa kot pravi Pompe (2000) je kreativnost, ki si jo želimo, pravzaprav nov način prepričevanja, izbor novih oblik argumentov, novih komunikacijskih prijemov in orodij ali pa njihova uporaba na drugačen način.
- Ljudem je potrebno *ponuditi resnične koristi*. Da bi ljudje želeli izdelek, morajo bitit koristi vidne. Korist zagotavlja zadovoljstvo potrošnika, zato je pomembno

izbrati pravo. To storimo s povezovanjem tistega, kar oglaševana tržna znamka lahko ponudi, s tistim, kar ciljno občinstvo želi oziroma potrebuje. Korist mora biti vedno v središču uspešnega oglasa in odgovarjati na vprašanje potrošnika »kaj imam jaz od tega«.

- Previdni moramo biti z *uporabo humorja*.<sup>7</sup> Če je humorni pristop dobro izpeljan, potem spodbuja potrošnika k branju oziroma gledanju oglasa, zato ker ga zabava. Oglasi s humorjem pogosto izstopajo iz zmede številnih tekmovalnih oglasov in ljudje si jih zapomnijo. Vendar pa je take oglase zelo težko ustvariti, saj velikokrat ustvarijo ravno nasprotni učinek - poskušajo biti smešni, pa niso. Nekatere šale enostavno niso dobre in nekateri ljudje jih ne dojamejo, četudi so dobre (po Whiteu, 2000). Humor, če je primerno uporabljen, lahko poveča zavedanje in priklic oglasa. Lahko spodbudi navdušenje, ugodje in tako prispeva k všečnosti oglasa (po Franzenu, 1999). Všečnost vpliva na to, da potrošniki ne preskočijo oglasa in mu namenijo več pozornosti, kar pomeni, da si zapomnijo tudi glavno sporočilo.
- Previdni moramo biti z *uporabo spolnosti* v oglasih. Uporaba spolnosti v oglaševanju je zelo sporna. Dolgo časa je obstajal kliše, da spolnost prodaja. Danes obstaja samoregulacijski sistem, ki skuša uporabo spolnosti v oglasih omejiti na komaj opazno oziroma relevantno (po Whiteu, 2000). Ogilvy (1999: 25) je mnenja, da se je treba izogibati nerelevantni uporabi spolnosti v oglasih : *»Prvi oglas, ki sem ga ustvaril, je kazal nago žensko. To je bila napaka, ne zato ker je bilo seksi, ampak zato ker je bilo nepomembno za izdelek – štedilnik. Test je relevantnost.«*

Oglaševalci se morajo glede na izdelek, ki ga oglašujejo, odločiti, ali bodo uporabili spolnost ali ne, in če jo, mora biti ta tematika integrirana v celotni kreativni pristop.

### 3.1.3. Izvršitev

Zadnja značilnost dobrega oglasa po Wells, Burnett in Moriarity (1992) je izvršitev. To je oblika celotnega oglasa, kako je izražena ideja in kako izgleda celoten oglas. Kreativna izvršitev je način, na katerega se izrazi oglaševalski apel: *informacijski/racionalni*, ki se osredotoča na potrošnikovo funkcionalno potrebo po izdelku ali storitvi in poudarja značilnosti izdelka ter koristi, ki jih ta prinaša in *emocionalni*, ki se osredotoča na potrošnikovo socialno ali emocionalno potrebo po nakupu izdelka (po Belchu in Belchu, 2001).

---

<sup>7</sup> Obstajajo določena vodila glede uporabe humorja v oglasih, ki jih navaja Nylén (1986): -humor v oglasu mora biti povezan z izdelkom, -resni izdelki (izdelki, ki jih potrošniki resno obravnavajo) ne smejo biti humorno predstavljeni. Raziskave so namreč pokazale, da smešni oglasi za banke, zavarovalnice, itd. niso uspešni, čeprav obstajajo tudi izjeme.

Avtorja Belch in Belch (2001) omenjata Williama Bernbacha kot enega največjih zagovornikov pomembnosti kreativne izvršitve. On je spremenil oglaševalsko kreativnost na osnovni ravni s tem, da je redefiniral uporabo naslovov in vizualnega, kako pisci oglasov delajo skupaj z umetniki ter kako se lahko uporabi oglaševanje, da spodbudi občutke in emocije.

Na točki izvršitve se preneha skupno delo in vsak posameznik dela tisto, kar zna najbolje – piše ali oblikuje oglas. Vprašanje je, kaj je bolj pomembno, slike ali besede, in kaj naj se poudari. V preteklosti so bile besede bolj popularne, medtem ko danes vizualno postaja pomemben del vsebine sporočila. Najbolje je, če delujeta skupaj.

### **a) Vizualno**

Slike komunicirajo hitreje od besed in hitreje se jih tudi zazna. Ljudje si pogosto bolj zapomnijo slike kot besede. Russel in Lane (1994) pravita, da je najbolj pomembna vloga vizualnega, čeprav ne edina, pritegnitev pozornosti. Slika bo uspešna le, če potrošniku komunicira prodajni koncept, zato ne smemo uporabiti neke slike zgolj zato, da bi šokirali in pritegnili pozornost.

Namen vizualnega v oglasu je lahko (Wells, Burnett in Moriarity, 1992):

- naracija: slika pove večino zgodbe, zato se zanašamo bolj na vizualno,
- upodobitev: oglas se osredotoča na besede, medtem, ko slike služijo za ilustracijo,
- dokazovanje: pri novem izdelku se vizualno pogosto uporablja za nakazovanja, kako ta deluje ali se ga uporablja,
- simbolizacija: uporaba besed in podob, ki predstavljajo ali namigujejo na nekaj drugega, npr. kakovost ponavadi pomeni razkošen avto, krzneni plašč...

Russell in Lane (1993) navajata šest osnovnih oblikovalnih načel usklajevanja slike in besed v oglasu:

- enotnost: layout oglasa mora biti predstavljen v celoti, z vsemi deli, ki so medseboj povezani, da ustvari enoten učinek,
- harmonija: vsi elementi načrta morajo biti združljivi,
- sekvenca: oglas mora biti razporejen tako, da se ga da brati z leve proti desni in od zgoraj navzdol,
- poudarek: osredotočanje na en element oglasa, da ta izstopa,
- kontrast: potrebujemo različne velikosti, oblike, zvoke, tako, da oglas ni dolgočasen,
- ravnotežje: s tem se misli na kontrolo velikosti, tona, teže in pozicije elementov v oglasu. Ostala elementa sta: - barva in - beli prostor oziroma prazen prostor.

## b) Besede

Pisanje oglasov je posebna oblika umetnosti, zato ker zahteva drugačen stil pisanja in drugačno strukturo. Pisanje oglasov se imenuje copy/besedilo in oseba, ki piše oglase, se imenuje pisec besedil oglasa (Wells, Burnett in Moriarity, 1992).

Nylen (1986) navaja različne pristope oglasnih besedil: *dejanski pristop*: kjer se govori, kaj je izdelek, kako je narejen in kaj dela, *domiselni pristop*: kjer se znane stvari povedo na nepričakovan način in *emocionalni pristop*: ki uporablja psihološke apele.

Albright (1992) v svoji knjigi *Creating the Advertising Message* podaja nekaj nasvetov o tem, kako pisati oglase:

- *Slovnica in stil*: vsak pisec oglasov mora poznati slovnico. Včasih se lahko krši pravilo sintakse, nikakor pa se ne sme kršiti osnovnih pravil, kot je pravilno pisanje, povratni zaimki, skladnost besed. Res je, da slogan lahko zveni bolje, če ni slovnično pravilen. Vendar mora pisec poiskati druge besede, drug način in ostati znotraj osnovnih pravil slovnice.

- *Izgled besedila oglasa*: pisanje mora biti prijetno na pogled, ne glede na medij, za katerega je napisano. Format in pisanje na njem morata biti prijetna in odlična. Če nista, sporočata klientu, da je pisec malomaren, kar v slabi luči prikaže celotno delo agencije.

- *Jedrnatost*: pisec mora biti čimbolj jedrnat. Vsaka sekunda oglasa na TV ali radiu, vsak centimeter kataloga, plakata stane ogromno denarja. Pisec mora na kratko povedati najbolj pomembno in takoj zainteresirati potrošnika.

- *Ti*: pisec mora pogosto napisati, reči »ti« oziroma »vi«. Če omenja klienta, pa je bolje, če reče »mi« kot »oni«. Potrošniki namreč vedo, kdo piše oglas, zato pisec mora nakazati, da je del klienta.

- *Dolžina*: besedilo mora biti dovolj dolgo, da pove zgodbo. Franzen (1994) pravi, da več besed pomeni manj pozornosti. Bralec namreč ne bere teksta »pravilno« od zgoraj levo do spodaj desno. Prepoznavanje, s tem pa tudi pozornost oglasa, se dokazano poveča, ko je v oglasu manj besed, kar se nanaša na vse besede v oglasu.

- *Napiši vsako besedo*: vse je treba napisati takoj, ne pa čakati do tiskanja ali oddajanja.

- »*Ali*«, »*in*«: če ti dve besedi uporabimo v oglasu, lahko pomagata pri pritegovanju pozornosti potrošnika in besedilo postane bolj pogovorno.

- *Klicaji*: zmerna uporaba. Nekateri avtorji jih uporabljajo preveč, zato se zdi, kot da kričijo na potrošnike.

- *Poudarek*: če avtor želi poudariti določene besede, je najbolje, da uporabi poševni tisk ali odebelitev.

- *Telefonske številke*: če so v oglasu uporabljene, je najbolje, če se jih dvakrat ponovi – na koncu oglasa. V TV oglasih je bolje, če se jih prikaže na zaslonu, kot da se jih govori.

- *Odstavki*: v oglasu morajo biti odstavki čimkrajši.

- *Okus, takt*: v oglaševanju je nujno imeti dober takt, saj ima oglaševanje močan vpliv na komunikacijo. Naloga pisca oglasov je, da je odgovoren in rahločuten do vsake skupine.

To so načini, s katerimi lahko predstavimo besede v oglasu. Besede so zelo močno orodje pri ustvarjanju dobrega oglasa, zato je zelo pomembno, da jih zna pisec pravilno in uspešno uporabiti.

### **c) Besede in slika – oglaševalska izvršitev:**

Nazadnje bi rada predstavila, kakšen je lahko oglas, ko združimo slike in besede. Avtorja Belch in Belch (2001) pišeta, da se lahko oglaševalsko sporočilo izvrši na različne načine:

- *Takojšnja prodaja ali sporočilo z dejstvi*: osnovni tip kreativne izvršitve. Takojšnja predstavitev dejstev in informacij, ki se nanašajo na izdelek ali storitev, zato pogosto uporablja informacijske apele. V ospredju sporočila je izdelek in njegove značilnosti. Slika izdelka zavzema del oglasa, besedilo pa preostali del. Najpogosteje se uporablja v tiskanih poročilih.

- *Znanstveni/tehnični dokazi*: variacija takojšnje prodaje, kjer v oglasu predstavimo tehnične dokaze (na primer laboratorijske rezultate).

- *Demonstracije*: se uporablja za ilustracijo glavnih prednosti izdelka ali storitve s tem, da se jih pokaže v uporabi. Najpogosteje se uporabljajo na televiziji.

- *Primerjave*: primerjamo med različnimi tržnimi znamkami. Je priljubljeno med oglaševalci, ker ponuja neposredni način komuniciranja prednosti tržne znamke glede na ostale.

- *Pričevanja*: kjer oseba hvali izdelke na osnovi svojih izkušenj z izdelkom. Lahko so zelo uspešna, ko jih podajajo znane osebe. Podobna tehnika je *endorsement*, kjer znana oseba oziroma strokovnjak za izdelek ali storitev govori v prid podjetja ali tržne znamke.

- *Slice of life*: tak tip oglasa kaže problem, ki ga ima potrošnik v svojem vsakdanjem življenju in potem pokaže, kako se ta problem lahko reši z uporabo izdelka ali storitve.

- *Animacija*: uporaba animacije, risank v oglasih je v zadnjih letih postala zelo popularna.

- *Osebnostni simboli*: oglaševanje, ki vključuje ustvarjanje glavnega lika ali osebnostnega simbola, ki predstavi oglaševalsko sporočilo in s katerim lahko identificiramo izdelek ali storitev.

- *Fantazija*: primerna za emocionalne apele. Zanaša se na imidž oglaševanje, uporablja podobe in simbole, ki se jih asociira s tržno znamko.

- *Dramatizacija*: pripoved kratke zgodbe tako, da je izdelek ali storitev v središču. Pogosto se znanaša na pristop problem-rešitev kot slice of life.

- *Humor*: uporaba je posebej primerna za radio in televizijo.

- *Kombinacija*: za predstavitev oglaševalskega sporočila se številne izvršitvene tehnike lahko kombinirajo.

S tem zaključujem poglavje o oglaševanju kot veščini. Na oglaševanje kot na veščino sem gledala kot na sredstvo za ustvarjanje dobrega oglasa, zato sem to poglavje tudi osredotočila na značilnosti dobrega oglasa, ki so po Wells, Burnett in Moriarity (1992) strategija, kreativnost in izvršitev.

## 4. OGLAŠEVANJE KOT UMETNOST

Mnogi avtorji so mnenja, da je oglaševanje zgolj ena od oblik umetnosti oziroma še več, da je oglaševanje umetnost. Že v prejšnjih poglavjih smo videli, da obstaja med njima veliko podobnosti. Obe zahtevata poseben in nekonformističen način razmišljanja, konstantno iščeta ideje in skušata vedno znova izkrivljati ter olepševati realnost. Tako imamo na eni strani »racionaliste«, ki trdijo, da je naloga oglaševanja pospeševanje prodaje. Na drugi strani pa »pesnike« ali zagovornike kreativnosti, ki so prepričani, da mora oglas ustvariti emocionalno povezavo s potrošnikom. Kot pravi Bernbach (po Belchu in Belchu, 2001) je prepričevanje umetnost, ne veda in njen uspeh je odvisen od kompleksnega spleta številnih, neotipljivih človeških lastnosti, ki so nemerljive in nepredvidljive.

Do pogleda na oglaševanje kot na umetnost je prišlo v 20-ih letih prejšnjega stoletja. Takrat je oglaševanje naredilo tri pomembne korake, ki so spremenili nakupne navade in dejanski izraz potrošnikovih prizadevanj. Te tri korake lahko strnemo v enostavno trditev: v 20-ih je oglaševanje odkrilo umetnost; bolj natančno oglaševalci so ugotovili pomen estetike in način, kako izkoristiti človeško željo po izražanju (Leiss, Kline in Jhally, 1997). V teh letih je oglaševanje začelo povezovati proizvajalce in različne umetnike z namenom izboljšanja izdelkov, da bi si jih ljudje bolj želeli in bi se zato bolje prodajali. Obenem pa so začeli s kreativnimi storitvami in dokazovanjem, da oglaševanje mora spoznati povezavo med izgledom izdelka in željami potrošnikov.

Pojavljati se začnejo nove oblike popularne kulture, nova sredstva množične komunikacije in izredno popularni novi izdelki, ki združeno tvorijo novo popularno kulturo. Kulturo, ki je bogata in povezana mreža simboličnih reprezentacij in vedenjskih namigov in katere cilj je zamenjati stare izginjajoče kulture (po Leiss, Kline in Jhally, 1997).

Oglaševanje s časom postane del popularne kulture. Pojavlja se v množičnih medijih, je namenjeno in dostopno vsem. Kot pravita Vestergaard in Scroder (1985), oglaševalec naredi apel izdelka tako, da vključuje vse ljudi, hkrati pa je izključno osebno. Oglaševanje je postalo tema, o kateri ima vsak svoje mnenje. Ni več zgolj v domeni tistih, ki naročajo in ustvarjajo oglase.

*“Velik del javnega mnenja kaže, da velik delež ljudi doživlja oglase kot obliko umetnosti, meni, da niti ekonomija niti množični mediji ne bi mogli obstajati brez*

*oglaševanja in gleda na oglase kot na pozitiven vpliv na družbo*” (Leiss, Kline in Jhally, 1997: 2).

V akademskih okvirih je oglaševanje lahko stimul za diskusije o najbolj pomembnih zadevah našega časa: destrukcija okolja, razdor med revnimi in bogatimi, izbira med socializmom in kapitalizmom, rast svetovne kulture, napor feminizma in patriarhalnosti, položaj umetnosti in popularne kulture, posledice množične komunikacije in visoke tehnologije. Malo diskurzov lahko ustvari tako veliko (po Cook, 1992).

Forceville (1996) pravi, da je oglaševanje izdelkov široke potrošnje po mnenju mnogih, postalo sredstvo družbene komunikacije. Gledano zgolj površinsko, oglasi pospešujejo prodajo izdelkov in storitev. To je pogled na oglaševanje kot na veččino. Že dejstvo, da vemo, da je tisto, kar gledamo, oglas in ne umetniško delo, vpliva na izoblikovanje naših pričakovanj o tem, kaj se bo komuniciralo kot tudi o strategijah za interpretacijo. V primeru oglaševanja vemo, da je primarni namen vsakega oglasa povečati prodajo.

Po drugi strani pa lahko oglase analiziramo natančneje in vidimo, da so sporočila predstavljena tako, da zadevajo stvari, ki so za nas zelo pomembne: medosebne in družinske odnose, občutke sreče in zadovoljstva, stereotipe, vplive na mlajše generacije ter mnoge druge. Leiss, Kline in Jhally (1997) pišejo, da oglaševanje predstavlja “*privilegirano obliko diskurza*” o stvareh v moderni družbi. To pomeni, da tistemu, kar oglasi povedo, pripisujemo velik pomen.

To poglavje bom razdelila na dva dela in obravnavala oglaševanje kot umetnost in oglaševanje kot del popularne kulture. Ti dve točki sem izbrala zato, ker sta dejansko povezani. Kot pravi Schudson (po Rotzoll, Haefner in Hall, 1996), je oglaševanje del vladajoče institucije in refleksija skupne simbolične kulture, ki z besedami in sliko, dostopno vsem, prilagojeno nikomur, poveže kupca z drugimi kupci.

#### **4.1. Oglaševanje kot oblika umetnosti**

Kot sem že v prejšnjih dveh poglavjih pisala, obstaja veliko podobnosti med oglaševanjem in različnimi oblikami umetnosti. Obe želita vplivati na občinstvo, vplivati na percepcije in čustva ljudi ter jih celo prepričati, da se premislijo. Namen katerekoli oblike umetnosti, recimo poezije, je, da prepriča in zapeljuje. Za uresničitev



svojega cilja uporablja, brez strahu pred kritiko, vsa možna orodja prevračanja besed, ki se jih lahko spomni. Umetnost že po definiciji predstavlja "distorcijo" ali interpretacijo realnosti, s ciljem vplivanja na občinstvo, da razmišlja na določen način (Lewitt, po Leiss, Kline in Jhally, 1999). Oglaševanje ima iste cilje in uporablja podobna sredstva, zato naj bi se ga ocenjevalo z istimi kriteriji. Namen oglaševanja je vplivati na občinstvo z ustvarjanjem iluzij, simbolov in pomenov, ki obljublajo več od same funkcionalnosti.

Umetniki in oglaševalci imajo še eno skupno točko. Vsi uporabljajo simbolično komunikacijo. Nihče ni zadovoljen s surovo naravo, kot je bila na dan ustvarjanja. Vsi želijo olepšati stvari. Namen vseh umetnosti je, da spreminjajo naravno realnost, da preoblikujejo, da olepšajo in povečajo tisto, kar je ustvarila narava (Lewitt, po Littlefield, 1975). Po mnenju Schudsona (po Rotzoll, Haefner in Hall, 1996) ameriško oglaševanje in socialistična realistična umetnost poenostavljata in tipizirata. Ne trdi, da prikazujeta realnost kot dejansko je, temveč realnost, kot bi morala biti.

To ne drži le za umetnike, ampak za vse ljudi. Nihče ne sprejema sebe takšnega, kot je. Vsi se skušamo olepšati in se prikazati drugačne, kot dejansko smo. Izbiramo oblačila, ličila, frizure, da bi ta pristajala številnim namenom, kot so komuniciranje drugim naš status v družbi, zapeljevanje, individualizem, itd. Zdi se, da ljudje ne prenesejo surove realnosti.

Zakaj se potem oglaševanje kritizira, ko počne nekaj, kar počnejo vsi? Odgovor lahko poiščemo v različnih pogledih ljudi na distorcijo realnosti. Umetniki ne izkrivljajo stvarnosti, temveč jo olepšujejo, poudarjajo in razsvetlujejo. Oglaševalcem pa ljudje ne predpisujejo tako superiornih dejanj, temveč jih obtožujejo za zmotno zapeljevanje s pomočjo analognih tehnik (Lewitt, po Littlefield, 1975).

Po mnenju ljudi ima umetnost večjo vrednost, zato ker je večjega pomena. Umetnost se zanima za filozofsko resnico in modrost, medtem ko oglaševanje prodaja izdelke in storitve. Oglaševalci želijo ljudi prepričati k nakupu njihovih izdelkov. Umetnikova želja pa je, da jih prepriča k razmišljanju in občutenju. Moje mnenje je, da bi se ta debata lahko nadaljevala v nedogled, saj oglaševalci in umetniki menijo, da ima njihovo delo večji pomen, kot ga ima v resnici. Tudi oglaševanje, če je dobro izpeljano, lahko ustvari oglase, ki se dotaknejo občinstva in delujejo globlje. Namen takih oglasov ni zgolj prodaja izdelka. Hkrati pa se danes srečujemo tudi z umetnostjo, ki je bolj komercialne narave in ne čuti potrebe po sporočanju nekih višjih pomenov. Ni vse tako enostavno, kot se zdi. Torej bi lahko obe vrsti komunikacije delovali in izpolnjevali višje cilje oziroma ostali povsem povprečni.

Vsaka komunikacija naslavlja neko javnost. Umetnost in oglaševanje stalno iščeta potrditev svojega vpliva in učinka na javnost. Umetnost nima veliko odlike, ko je izolirana in ni nikomur predstavljena. Vrednost ni umetnosti prirojena. Dodeli ji jo javnost. To drži tudi za oglaševanje. Če ne prepriča občinstva, da bo izdelek izpolnil želene funkcije, potem oglas nima vrednosti (Lewitt, po Littlefield, 1975).

Ugotovila sem, da sicer res umetnost in oglaševanje nista enaka, vendar oba predstavljata prodorno in univerzalno značilnost človeške narave. Ta je, da publika zahteva simbolično interpretacijo vsega, kar vidi in ve. Če je ne dobi, bo njena sodba nezanimanje (Lewitt, po Littlefield, 1975).

#### **4.1.1. Simbolična komunikacija**

Ugotovila sem, da potrošnik ne želi zgolj funkcionalnosti. Ne odloča se za nakup določenega izdelka, ampak za nakup funkcionalnega pričakovanja, ki ga pripisuje izdelku. Ta pričakovanja, ki jih kupi, so zanj orodje, ki mu pomaga rešiti vsakodnevne probleme. Namen izdelka ni tisto, kar je določil ustvarjalec, temveč tisto, kar potrošnik implicitno želi (Lewitt, po Littlefield, 1975).

Vidimo, da potrošnik ne kupuje izdelka zaradi izdelka samega, temveč predvsem simbole, ki so z izdelkom povezani. Leiss, Kline in Jhally (1997) pišejo, da je v potrošniški kulturi objekt sestavljen iz dveh kategorij značilnosti; materialne in simbolične oziroma predpisane. Namen izdelka je hkrati zadovoljiti potrebe in izročiti sporočilo. Naloga oglaševanja v moderni industrijski družbi je verbalizirati in predstaviti možne pomene stvari ter olajšati izmenjavo pomenov v družbeni interakciji.

Navado, da imajo materialni objekti več slojev interpretativnega pomena, se lahko obravnava kot osnovno značilnost človekove osebnosti. Stvari nisto le pasivni dodatki, temveč oživijo v kontekstu družbenih interakcij. Torej lahko trdimo, da bi bilo brez simbolizma življenje dolgočasno in bolj zmedeno. Verbalni simboli pomagajo narediti izdelek. Rešujejo negotovosti vsakdanjega življenja. Človek namreč potrebuje zagotovitve, ki mu jih dajejo uveljavljene tržne znamke, in zanesljivost, ki mu jo nudi prodajalec. Od oglaševanja se zato zahteva; ustvarjanje simbolov, da ljudem pokaže, kakšno bi življenje lahko bilo, da približa možnosti, ki jih ljudje ne morejo videti in zakrije pusto realnost, v kateri morajo živeti (Lewitt, po Littlefield, 1975).

Ljudje so v stalni dilemi, saj niso toliko naivni, da bi sprejemali vse komercialne vplive, ki so jim vsakodnevno izpostavljeni. Po eni strani zahtevajo, da so oglasi resnični in nezavajajoči. Po drugi strani pa potrebujejo blažilne podobe in obljube

oglaševalcev in oblikovalcev (Lewitt, po Littlefield, 1975). Podjetja si morajo zapomniti, da ne bodo uspešna, če bodo tržila zgolj funkcionalnost svojega izdelka. Hkrati pa bodo zašla v težave, če se bodo zanašala zgolj na prazne olupšave. Morajo poiskati srednjo pot.

Vidimo, da je uporaba simbolike v oglaševanju nujno potrebna. Po mnenju avtorjev, ki podpirajo pogled na oglaševanje kot na veščino, je glavna in edina funkcija oglaševanja ustvarjanje prodaje. Mnogi se s tem ne bi strinjali. Avtorica Williamson (1978) v svoji knjigi, ki služi za osnovo novega pogleda na oglaševanje, pravi, da je najbolj pomembna funkcija oglaševanja ustvarjanje strukture pomena in s tem prevzemanje vloge, ki so jo nekoč opravljale cerkev in umetnost. Oziroma kot pravijo avtorji Leiss, Kline in Jhally (1997), moderno oglaševanje kaže na premik od zgolj predstavitve informacij k prepričevanju in kot tako ima danes oglaševanje tako ekonomsko kot kulturno funkcijo.

Oglasi morajo prevesti trditve iz sveta stvari v tako obliko, da ljudem nekaj pomeni. Oglasi zato priskrbijo strukturo, ki je zmožna transformirati jezik objektov v jezik ljudi in obratno<sup>8</sup>. Oglasi prevedejo trditve o stvareh v človeške trditve; dana jim je človeška simbolična menjalna vrednost.

Vprašanje, ki se sedaj postavlja, je, kako pride do tega prevoda? Vemo, da oglasi dodajajo izdelkom simbolično vrednost, ki ljudem nekaj pomeni in zaradi nje končno tudi kupijo izdelek. Na trgu, kjer obstaja množica podobnih izdelkov, mora oglaševalec najti poseben položaj za svoj izdelek. Možno je seveda, da si ta položaj sam ustvari. Da bi to storil, mora svojemu izdelku dodeliti podobo, ki naj bi delovala kot dodatek izdelku in ga razločevala od množice drugih. Težava pa je v tem, kako prepričati potrošnika, da poveže izdelek z želeno podobo. Rešitev, pravi Williamsova (1978), je v prikazovanju izdelka ob oziroma z objektom ali osebo, ki ima vrednost, ki so jo oglaševalec želi za svoj izdelek.

Temu Vestegaard in Schroder (1985) rečeta prvi proces prenosa pomena, medtem ko drugi zgolj dovršuje prvega s tem, da oglaševalec trdi, da se bo vrednost, prenesena na izdelek, prenesla na potrošnika preko nakupa. Oglaševanje kot prvo estetizira blago, tako da si ga potrošnik želi kot dodaten atribut. Želi si ga, ker je mnenja, da mu bo pripomogel k uspehu. Kot drugo pa, ko je z nakupom atribut izdelka prenesen na potrošnika, oglaševanje estetizira potrošnika. Ta je mnenja, da bo s tem glamuroznim

---

<sup>8</sup> Naj uporabim primer, ki ga v svoji knjigi navaja Williamsova (1978: 12). Imamo avtomobil, ki porabi toliko litrov bencina na toliko kilometrov. Če avtomobil porabi malo bencina na kilometer, lahko rečemo, da je varčen, ga opišem, kot da je določen tip osebe. Če porabi veliko, lahko rečemo, da je drznež, ki preveč sledi trendom, da bi bil ekonomičen.

atributom privlačen drugim ljudem, tako kot je blago ustvarjeno, da privlači potrošnika. Vse to se prenaša skozi podobe, ustvarjene v oglasih.

Ljudi se v oglasih magično spremeni, tako kot izdelke, ki naenkrat oživijo. Izdelki plešejo, se pogovarjajo z ljudmi, kot da so tudi sami živi in včasih usmerjajo človeška dejanja. Zato se pogosto zgodi, da sami ljudje postanejo podobni izdelkom, saj je človeška osebnost v soodnosu z določenimi značilnostmi, ki so predpisane izdelku. Leiss, Kline in Jhally (1997) pišejo, da so mnogi kritiki mnenja, da ima brisanje razlik med ljudmi in dobrinami težke posledice pri načinu, kako se obravnava prave ljudi v pravem svetu.

*“S simboli kot takimi ni nič narobe – očitno je, da so sistemi signifikacije nujni in neizogibni...Vendar obstaja nevarnost, če se ljudi obravnava kot del valute v teh sistemih. Ko ljudje postanejo simboli, jih ni več potrebno obravnavati kot človeška bitja. /.../ Na vseh področjih življenja je očitno zelo nevarno videti zgolj, kaj ljudje pomenijo (na primer, grožnja, statusni simbol), kot pa kdo so” (Williamson, 1978: 169).*

#### **4.1.2. Oglaševanje kot diskurz**

Kot sem zapisala v uvodnem delu tega poglavja je oglaševanje diskurz o objektih, ki skupaj povezuje podobe oseb, izdelkov in dobrega počutja. Diskurz o objektih pomeni, da je velik del naših dnevnih pogovorov in dejanj o objektih (izdelki) ter o tem, kaj naj bi za nas naredili ali nam pomenili. Oglaševanje pa je hkrati tudi privilegirana oblika diskurza, kar pomeni, da mu pripisujemo posebno mesto v našem življenju. Privilegirani je v dveh pomenih. V naši družbi ekonomski posli in tržne transakcije zavzemajo pomemben položaj. Na individualni ravni pa se skoraj vedno in povsod srečujemo z diskurzom o objektih. Oglasi so namreč povsod prisotni (Leiss, Kline in Jhally, 1997).

Oglaševalni diskurz je zelo težko ločiti od ostalih podobnih diskurzov. Saj obstajajo diskurzi, ki so opisani kot oglasi, vendar ničesar ne prodajajo, temveč opozarjajo, zagovarjajo ali iščejo podporo. Potem imamo diskurze, kot so pesmi, ki postanejo oglasi, zato ker se jih uporabi na določen način. Končno, čeprav je funkcija večine oglasov prepričevanje potrošnikov k nakupu, to ni njihova edina funkcija. Prav tako lahko zabavajo, poučujejo in opozarjajo (Cook, 1992).

Moj namen je na kratko analizirati oglase kot diskurze. Čeprav je središče diskurzne analize jezik, to ni edino, kar jo zanima. Zanimajo jo vsi elementi diskurzne situacije oglasov. Po Forcevilleu (1996) so ti elementi: sporočilo, koda, kanal, kontekst,

komunikator in naslovnik. Ti elementi niso statični, temveč dinamični in medsebojno interaktivni. Za našo obravnavo tukaj sta najbolj pomembna sporočilo in kontekst.

### **a) Oglaševalsko besedilo**

Oglaševalski tekst lahko razdelimo na slikovno in lingvistično sestavino. Oglasi so redkokdaj zgolj slikovni, kljub sedanjim oglaševalskim trendom, ki kažejo na premik od verbalnega k slikovnemu. Vedno morajo vsebovati vsaj nekaj besedila. Tako kot avtor Forceville (1996) bom tudi jaz delala analizo zgolj tiskanih oglasov in oglasov na jumbo plakatih. To pa zato, ker so ti oglasi idealni za analizo odnosa besed in podob, saj zagotavljajo celotno sporočilo v zelo omejenem času in prostoru.

Barthes (po Forcevillu, 1996) v svojih analizah oglasov razlikuje verbalni in slikovni del. Verbalni del nadalje deli na; denotacijo in konotacijo. Po njegovem mnenju verbalni del sporoča eno sporočilo – *lingvistično sporočilo*. Lingvistično sporočilo obsega vse, kar je jezikovno izraženo: tekst, naslov, napis. V povezavi s slikovnim delom ima lingvistično sporočilo dve funkciji: *prenašanje* in *zasidranje*. V funkciji prenašanja sta jezik in slika komplementarna. Zato je v tej funkciji jezik bolj pomemben, saj kot prenos vsebuje pomembne informacije, ki niso prisotne v podobi. V funkciji zasidranja lingvistično sporočilo vodi identifikacijo in interpretacijo slikovnih komponent podobe.

Danes je besedilo oglasa pogosto namerno dvoumno in nejasno, da bi s tem pridobili daljšo pozornost potrošnika. Podobe so v tem primeru nujno potrebne za rešitev uganke. Lahko rečemo, da slikovne informacije zasidrajo lingvistične in obratno. Lingvistične in slikovne informacije se torej dopolnjujejo.

Slikovni del oglasa je po mnenju Barthesa (po Forcevillu, 1996) sestavljen iz dveh aspektov. Konotirana ali simbolična podoba, ki je vsota znakov, neločljivo povezanih s podobo v celoti in njenih delih. Denotirana ali dobesedna podoba je tisto, kar ostane v spominu, ko mentalno obrišemo znake konotacije.

Tako kot beseda ne more podpirati konotacije, če ni zraven še denotacije, na katero se konotacija lahko naveže, tako v podobi ne more obstajati niti simbolično sporočilo brez literarnega. Skoraj nemogoče je gledati upodobljeni objekt in se zavedati njegovega literarnega pomena, če se hkrati ne zavedamo njegovih konotacij oziroma simboličnega sporočila (Forceville, 1996: 72).

### **b) Oglaševalski kontekst**

Po mnenju Cooka (1992) je oglaševalski kontekst sestavljen iz: -substance, fizična snov, ki prenaša besedilo, -glasbe in slik, -parajezika, spremlja jezik, kretnje, velikost

črk, itd., -situacije, značilnost in odnos objektov ter ljudi v okolici besedila, -sobesedila, besedilo, ki sledi tistemu, ki se analizira in ki po mnenju udeležencev spada k istemu diskurzu, -medbesedila, ki je besedilo, ki ga udeleženci uvrščajo v drug diskurz, a ga vseeno povezujejo z obravnavanim besedilom in vpliva na njihovo interpretacijo, -udeležencev, vsak udeleženec je hkrati del konteksta in njegov opazovalec, ponavadi so pošiljatelj, naslovniki, naslovljenci in prejemniki, in -funkcije, kaj naj bi po mnenju pošiljateljev in naslovnikov besedilo naredilo in kaj prejemnik in naslovljenci doživljajo, da besedilo dela. Vsaka študija jezika mora upoštevati kontekst, zato ker je jezik vedno v kontekstu in ni dejanj komunikacij brez udeležencev, medbesedila, situacij, parajezika in substance.

Forceville (1996) kontekst razdeli na dve ravni; kontekstualna<sup>9</sup> raven znotraj besedila in fizično, kulturno in antropološko znanje zunaj besedila. Pisala sem že o odnosu slike in besed znotraj samega besedila. Koncept konteksta pa deluje tudi onstran besedila. Prva raven konteksta zunaj besedila, ki jo je smiselno omejiti, je fizično okolje oglasa. Pri tiskanih oglasih je fizično okolje sestavljeno iz člankov v revijah in časopisih ter pogosto tudi iz ostalih oglasov. Pri oglasih na jumbo plakatih je fizično okolje mnogovrstno: železniška postaja, park, avtobus, itd. Fizično okolje pomembno vpliva na interpretacijo oglasov.

Veliko bolj pomembni sta drugi dve ravni konteksta. Kulturno znanje, ki je potrebno, da lahko interpretiramo slikovne elemente v oglasih in se nanaša na poznavanje stvari znotraj določene kulture. Antropolško znanje pa je znanje o stvareh, ki so človeško univerzalne, vsi ljudje imajo dve roki, dve nogi, potrebujejo hrano in vodo za preživetje, itd. Za analizo oglasov je bolj zanimiv kulturni kontekst kot antropološki, saj lahko primerjamo oglase ene kulture z oglasi druge. Prav tako pa moramo poznavati kulturo, da bi razumeli oglas, ki je ustvarjen znotraj nje.

#### **4.1.3. Kategorije oglasa**

Mislím, da je v tem delu potrebno omeniti tudi kategorizacijo oglasa. Zgolj nekaj besed, da bi nam bilo jasno, kakšni oglasi obstajajo. Tako nam bo tudi primerjava z umetnostjo in popularno kulturo bolj razumljiva.. Da bi lahko definirali oglas moramo najprej definirati njegove kategorije. Oglase lahko kategoriziramo na različne načine. Prvi način, ki ga omenja Cook (1992: 9-11), je glede na medije. Oglas v reviji se v mnogočem razlikuje od oglasa na televiziji ali na radiu. Mediji se razlikujejo po svoji

---

<sup>9</sup> To je verbalna in slikovna raven znotraj besedila.

uporabi določene tehnologije, vendar pa razlika med enim in drugim medijem ni vedno konkretna, lahko je situacijska ali funkcionalna, kot je razlika med knjigami in revijami ali časopisi.

Drugi način kategorizacije je glede na izdelek ali storitev. Luksuzni predmeti zahtevajo drugačne tehnike kot gospodinjske potrebščine. Vendar vsi oglasi ne prodajajo zgolj izdelkov in storitev, poznamo tudi oglase za dobrodelne ustanove, nevladne organizacije in dobrodelne akcije.

Kategorizacija je možna tudi glede na tehniko, ki se jo uporablja. Poznamo razliko med trdo prodajo (hard sell) in mehko prodajo (soft sell). Trda prodaja skuša direktno in agresivno vplivati na potrošnika. Uporablja besede, kot so nizka cena, omejena razpoložljivost, garantirana zanesljivost. Mehka prodaja pa se zanaša na bolj subtilne tehnike in pozivanje, da bo življenje potrošnika lepše in boljše, če bo imel oglaševani izdelek.

Prav tako je znana tehnika razum in draž (tickle). Oglasi, ki uporabljajo razum, navajajo razloge in motive za nakup. Ljudem zagotavljajo, da je izdelek boljši od ostalih, cenejši, enostavnejši za uporabo. Oglasi, ki se zanašajo na draž, pa vplivajo na čustva, humor in razpoloženje.

Glede na frekvenco pojavljanja oglasa poznamo tehniki: počasno kapljanje in nenadni izbruh. Obstaja pa tudi razlika med dolgim in kratkim besedilom.

Po mnenju oglaševalcev pa je najbolj pomembna kategorizacija oglasov glede na potrošnika. Oglaševalska industrija porabi veliko truda in denarja, da bi učinkovito kategorizirala ljudi in bi tako lažje vplivala na prave kategorije. Obstaja ogromno število diskusij o tem, kateri kriterij je najbolje upoštevati za kategorizacijo; življenjski stil, družbeno-ekonomski razred, točko v življenjskem ciklusu, sosesko, osebni tip ali nekaj popolnoma drugega. Nobeden od teh modelov kategorizacije ne omogoča natančnega ločevanja enega tipa oglasa od drugega. Faktorji, kot so medij, izdelek, tehnika in dolžina besedila, delujejo vzajemno.

## **4.2. Oglaševanje in popularna kultura**

Do sedaj sem iskala in delala primerjavo med oglaševanjem in umetnostjo. Sedaj pa bi rada omenila še povezanost oglaševanja in popularne kulture. Po avtorju Fowlesu (1996) sta v današnjem času obe področji javne umetnosti in imata veliko skupnih točk. Oglaševanje in popularna kultura sta izdelka "kulturne industrije", oba uporabljata

podobe, eden od drugega si sposojata teme, zvoke in osebnosti in pogosto se pojavljata v prisotnosti drug drugega. Skupaj dominirata današnjemu okolju simbolov in razveljavljata bolj tradicionalne oblike izražanja. Oglaševanje in popularna kultura skupaj tvorita sodobno ekspresivno kulturo.

Zanimivo pa je, da obstaja zelo malo sistematičnega znanja o teh dveh področjih. Po avtorju Fowlesu (1996) obstaja za to več razlogov. Prvi pravi, da tisti, ki naj bi preiskovali ta družbeni fenomen, pogosto obravnavajo ti dve področji s popustljivostjo in tudi prezirom. Drugi razlog je, da bi se vsebina, ki bi na začetku izgledala zelo enostavna, pokazala za zelo zapleteno in ekstremno odporno na analizo. Za uspešno analizo vsebine se ta ne sme obravnavati ločeno, mora biti razumljena znotraj številnih kontekstov.

Leiss, Kline in Jhally (1997) skušajo postaviti študijo oglaševanja na dva stebra: zgodovino in kulturo. Steber zgodovine se kaže v tem, da lahko posledice današnjih navad najboljše razumemo s tem, da vidimo, kako so se ustvarile skozi daljše časovno obdobje. Stari oglasi so zaklad, ki nam lahko veliko povejo o tem, kakšni so bili ljudje v preteklosti. So pa tudi zgoščena in grafična reprezentacija določenih aspektov življenja v preteklosti. Drugi steber je kultura. Kot sem že zapisala, oglaševanje ni zgolj posel, katerega namen je prodati izdelke, temveč je integralni del moderne kulture.

Nekajkrat sem že napisala definicijo oglaševanja, hkrati pa sem nakazala, kako ga različni avtorji, ki podpirajo različne poglede na oglaševanje, definirajo. Da bi lahko dojeli in videli podobnosti med oglaševanjem in popularno kulturo, moramo sedaj natančno definirati tudi popularno kulturo. Seveda tudi tu obstaja več definicij.

Kaj pomeni popularno? Avtorja Miller in McHoul (1998) pravita, da ta beseda pomeni ljudsko, od ljudi in za ljudi. Kulturo lahko definiramo z dvema definicijama: prva pravi, da je to umetnostna storitev, ki izhaja iz skupnosti kreativnih ljudi in je določena in ocenjevana na podlagi estetičnih kriterijev. Druga pa pravi, da je kultura vseobsegajoč koncept o tem, kako živimo, občutki kraja in osebe, ki nas naredijo človeške. Nadalje ugotavljata, da sta danes popularno in popularna kultura povezani predvsem s trgov. Trgi nam povejo, kaj bodo ljudje kupovali in kaj si mislijo o tem, kar kupijo.

Sedaj, ko smo to določili, si bolj natančno pogledjmo še podobnosti in razlike med obema.

#### **4.2.1. Podobnosti med popularno kulturo in oglaševanjem**



Kot sem že pisala, obstaja med njima veliko podobnosti, nekaj sem jih že zapisala, sedaj pa jih bom predstavila bolj podrobno. Povzemam jih po Fowlesu (1996). Torej, tako ena kot druga sta izdelka kulturne industrije. To pomeni, da sta velika branika kapitalizma in je njun namen ter končni cilj iskanje profita. Avtor Raymond Williams (po O'Barr, 1994: 2) pravi, da je oglaševanje "*uradna umetnost kapitalistične družbe*", kar po njegovem pomeni, da je to umetnost, ki jo kapitalizem podpira in ki v zameno podpira kapitalizem. Vse je usmerjeno k povečanju prodaje.

Vendar pa vseeno moramo popularno kulturo in oglaševanje razumeti kot umetnostni izdelek. Saj bolj kot so artistični, večjo možnost uspeha imajo. Kot pravita Miller in McHoul (1998) si bo posameznik zapomnil vsebino komunikacije le, če bo to doživel kot artistično, z umetnostnimi simboli, ki se jim uspe na prijeten način prebiti skozi plasti kognicij do plasti občutkov. Vedoč vse to, tako ena kot druga stran veliko pozornosti posvečata ravno stilu. Končno lahko rečem, da je visoka stopnja umetnostne profesionalnosti značilnost oglaševalske industrije in industrije popularne kulture.

Če se sedaj spet vrnemo k vsebini, vidimo, da je tudi tu kar nekaj podobnosti. Ljudje, ki nastopajo na eni in na drugi strani, so pogosto simboli moškosti in ženskosti. Določene osebe se pojavljajo v obeh. Če oseba postane zelo znana na področju popularne kulture, se lahko pojavi na področju oglaševanja kot zvezdnik in dosant. Tudi glasba, ki se pojavlja v obeh, je lahko podobna, če ne ista. Avtorja Vanden Bergh in Katz (1999) pišeta, da je mnenje mnogih, da ima oglaševanje vlogo odsevanja popularne kulture. Obe področji pogosto vsebujeta nenavadna in dovršena dejanja.

Naslednja značilnost je, da oba uporabljata enak sistem prenosa sporočil svojemu občinstvu. Lahko rečemo, da predstavljata večino tistega, kar množični mediji sporočajo. Zato, pravi Fowles (1998), če bi se ju izločilo iz medijev, bi obe področji izgubili skoraj vso svojo vsebino in funkcijo. Brez medijev torej ne bi mogla obstajati. Mediji so tisti, ki njuno sporočilo prenesejo množičnemu občinstvu in ta množica ljudi je ena njunih glavnih vrednosti.

Množično občinstvo seveda nekoliko rajši sprejema popularno kulturo kot pa oglaševanje. Čeprav sta obe vrsti simbolične vsebine sprejeti na podoben način, saj ljudje prevzamejo le del tistega, kar se jim sporoči. Ne glede na to, kako se trudijo in kaj vse storijo, končno le omejen odstotek njihove produkcije ustvari želeni učinek. Tako popularna kultura kot oglaševanje sta popolnoma podrejena izbiri, nestanovitnosti in kontroli občinstva.

Pomembno pa je, da sta kljub zgoraj omenjenemu, obe področji uspešni kot industriji, saj je njun finančni status nesporen. Čeprav sta podrejeni svojemu občinstvu,

ju še vedno to občinstvo v večji meri sprejema. Dovolj tistega, kar ustvarita, se prebije do čustev in želja občinstva.

Še ena podobnost med obema je, da ko se ju sooči z analizo, oba predstavljata nejasnost in omejenost. Razlog temu je, da sta oba tako močno prisotna v vsakdanjem življenju, da ju je zelo težko držati na objektivni distanci in ju dobro razumeti. Ljudje so pogosto mnenja, da sta oglaševanje in popularna kultura povsem jasna in predvidljiva, vendar je to zgolj njun zgornji sloj, površina. Znotraj, pod tem slojem pa se nahaja zelo kompleksno sporočilo, ki si zasluži zelo natančno raziskavo.

Zadnja značilnost, ki jo je potrebno omeniti, je, da sta bili oglaševanje in popularna kultura skozi celotno 20. stoletje predmet kritične žaljivosti. Vendar so ti neusmiljeni napadi na enega in na drugega pokazali, da sta vplivna in se ju ne sme obravnavati trivialno. Na napade sta postala odporna in ga vedno obrneta sebi v prid, oziroma kritike spremenita v uporaben material.

#### **4.2.2. Razlike med popularno kulturo in oglaševanjem**

Do sedaj sem pisala o tem, koliko in kakšne so podobnosti med enim in drugim področjem. Vendar pa med obema obstaja kar nekaj razlik, ki jih tudi povzemam po Fowlesu (1996).

Najbolj se obe področji razlikujeta po svoji nameri. Ustvarjalci popularne kulture ustvarjajo svoje izdelke z enim samim ciljem, ki je, da zabava in privlači občinstvo. Ta naj bi kazala že utrjene preference potrošnikov, torej naj bi bila reakcija na njihove želje in okuse. (po Milles in McHoul, 1998). Ne zanimajo jih posledice, ki bi se lahko pojavile kasneje, temveč zgolj niz intencij prvega reda. Oglaševanje pa je ustvarjeno z upoštevanjem tako intencij prvega kot tudi drugega reda. Prvi red je, da se zgodi komunikacija. Drugi red intencij pa so tiste, ki spadajo k tržni potrošnji in torej nakup oglaševanih izdelkov. Pri oglaševanju je zato prvi red, komunikacija otežena, saj se ljudje zavedajo, da gre za oglas, ki vsebuje tudi drugi red intencij. Oglaševanje skuša spreminjati vedenje ljudi, medtem ko popularna kultura želi to vedenje vzdrževati.

Naslednja značilnost nam pove, da so primeri oglaševanja krajši kot primeri popularne kulture. Oglasi v revijah ponavadi niso daljši do ene, mogoče dveh strani, medtem ko je zgodba lahko veliko daljša. Oglas na TV je dolg nekje okoli 30 sekund, televizijska serija pa najmanj 30 minut. Razloga za to sta, da ljudje neradi gledajo ogromno število oglasov, da sta medijski čas in prostor draga, oglaševalci pa imajo na voljo omejen proračun. Kratkost oglasa se pozna tudi na vsebini. Potrebno je ogromno

truda, da bi v oglas vključili in upoštevali tako intencije prvega kot drugega reda. Po drugi strani pa ima popularna kultura na voljo veliko širine, časa in tem, ki jih lahko obdela.

Ugotovili smo, da je oglaševalska vsebina zelo omejena, bolj kot vsebina popularne kulture. Vendar pa je njen stil predstavitve, pogosto bolj popolno dodelan, z bolj sijajno estetično površino. To je razumljivo, oglas si ne sme dopustiti kakršnekoli nepravilnosti, saj tako lahko izgubi zanimanje svojega občinstva in pa ogromno denarja, ki ga namenja za doseg svojega cilja. Ustvarjanje komunikacijskega stila je eden največjih uspehov oglaševanja in je hkrati tudi vodilno izvozno blago na področje popularne kulture.

Naslednja značilnost je v tem, da so ustvarjalci oglasov pogosto anonimni, neznani svojemu občinstvu. Ustvarjalci popularne kulture pa so znani širšemu krogu ljudi. Čeprav se tudi to spreminja in veliko število ustvarjalcev oglasov postaja znano. Kljub temu pa pri oglasu sodeluje veliko ljudi, ki še vedno ostajajo anonimni. Oglaševalec si ne želi, da bi bil kdorkoli med izdelkom in potrošnikom. Ničesar se ne poimenuje razen izdelka samega, ki je po mnenju Ogilyja (1999) junak oglasa. Produkcija popularne kulture pa pridobi pomen z identificiranjem svojih znanih udeležencev, saj ji ti dajejo težo in domačnost.

Z ogromnim denarjem oglaševalci ustvarijo in posredujejo oglase, zato ker so mnenja, da bo to povečalo nakup njihovih izdelkov. Torej kot zadnjo razliko lahko navedem, da oglaševanje plačujejo oglaševalci in zato za njih dela, medtem ko popularna kultura služi svojemu občinstvu.

S tem zaključujem poglavje oglaševanja kot umetnosti, v katerem sem skušala pokazati, da je oglas lahko podoben umetnosti, če je le želja tako klienta kot agencije potrošniku ponuditi nekaj več kot zgolj prodajno usmerjeno sporočilo. Prav tako pa sem hotela opozoriti na dejstvo, da obstaja interakcija med oglaševanjem in popularno kulturo.

## SKLEP

S svojo diplomsko nalogo sem poskušala predstaviti tri različne vidike oglaševanja in ugotoviti, kateri od teh vidikov je pravi. Cilj mojega diplomskega dela je bil najti odgovor na zastavljeno vprašanje, kaj je oglaševanje; veda, veščina ali umetnost?

Že v uvodu sem predvidevala, da je za razumevanje oglaševanje potrebno poznavanje in celota vseh treh vidikov. Po končanem pregledu pa lahko zapišem, da je temu res tako. Noben pogled ni tisti pravi, ampak šele vsi trije skupaj kažejo pravo podobo in pravi pomen oglaševanja. Tako oglaševanje nujno potrebuje raziskave, ki so temelj oglaševanja kot vede, potrebuje orodja in tehnike, ki so temelj oglaševanja kot veščine, in potrebuje kreativnost in estetiko, ki je bistvo oglaševanja kot umetnosti. Vsaka od teh značilnosti nudi oglaševanju boljše možnosti ne le za svoj obstoj ampak za svoj uspeh.

Oglaševanje kot veščina predvideva, da je oglaševanje zgolj sredstvo za doseganje cilja, ki je dvig prodaje oglaševanega izdelka. Ta vidik podreja celoten proces ustvarjanja oglasa zahtevam trga.

Oglaševanje kot veda skuša napovedati in meriti učinke oglaševanja, da lahko prepriča tako sebe kot svoje kliente v smiselnost njegove uporabe. Vsak svoj korak natančno načrtuje in do potankosti izpelje. Če vidik veščine želi zgolj doseganje zastavljenih tržnih ciljev, vidik vede skuša dokazati, da bodo ti cilji tudi doseženi. S svojimi raziskavami ugotavlja in odgovarja na glavna oglaševalska vprašanja (na primer: kje oglaševati, kdaj, komu, zakaj) in tako zagotavlja klientom izpolnitev zahtevanih ciljev.

Oglaševanje kot umetnost pa ne verjame v golo funkcionalnost in izpolnjevanje zahtev tržnikov. Na svoje potrošnike skuša vplivati z ustvarjanjem simbolov in iluzij, torej z uporabo simbolične komunikacije. Ustvarja oglase, ki niso zgolj funkcionalni, temveč enkratni in ostanejo v spominu potrošnika skupaj z izdelkom, ki ga oglašujejo. Zagotovijo jim estetiko in jim omogočajo, da na trgu dosežejo nekaj več kot enkratno prodajo, da s potrošnikom navežejo stik in med njima vzpostavijo odnos. Ta odnos pa lahko prispeva k lojalnosti oglaševani tržni znamki, kar si klient želi.

Očitno je, da je glavna funkcija oglaševanja pomoč pri doseganju prodaje. Vendar celotno oglaševanje ni, ne bi smelo in ne sme biti ustvarjeno za doseganje takojšnje

prodaje od strani vseh, ki so mu izpostavljeni. Učinki oglaševanja so veliko bolj dolgoročni (Lavidge in Steiner po Enisu, Coxu in Mokwi, 1990).

S svojim delom sem tako ugotovila, da ne obstaja ena sama prava definicija oglaševanja in ne obstaja zgolj en sam vidik. Moramo se zavedati, da je oglaševanje veliko več, kot se na prvi pogled zdi.

*»Niti eno samo področje v stvarnem svetu se ne imenuje »oglaševanje«. Namesto tega je oglaševanje združitev specializiranih veščin in profesij, ki uporabljajo številne pristope in filozofije, vključno z znanstvenimi ali številčno orientiranimi; ali problem/rešitev orientiranimi; in umetnostno ali estetično orientiranimi« (Wells, Burnett, Moriarity, 1992: xix).*

## LITERATURA

- Albright, Jim, (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.
- Arens, W., F. in Irwin, R., D., (1996). *Contemporary Advertising*. USA: A Times Mirror Higher Education Group, Inc.
- Baker, Michael J. (1990). *Macmillan Dictionar of Marketing & Advertising*. London: The Macmillan Press.
- Batra, R., Mayers, J. G. in Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Belch, George E., Belch, Michael, A., (2001). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cook, Guy, (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cronin, Anne M., (2004). *The strange half lives of image and commodities*. London: Routledge.
- Davis, Joel J., (1997). *Advertising Research. Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Dunn, Watson S., (1956). *Advertising and selling*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Dunn, S. Watson, Barban, Arnold M., Krugman, Dean M., in Reid, Leonard N., (1990). *Advertisins. Its role in modern marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Enis, Ben M., Cox, Keith K., Mokwa, Michael P., (1990). *Marketing Classics. A selection of Influential Articles*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Forceville, Charles, (1996). *Pictorial Metaphore in Advertising*. London: Routledge.
- Fowles, Jib, (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Franzen, Giep, (1994). *Advertising Effectiveness. Findings from empirical research*. Oxfordshire: Admap Publications.
- Franzen, Giep (with assistance of: Goessens, C., Hoogerbrugge, M., Kappert C., Schuring, R. J., Vogel, M.), (1999). *Brands&Advertising. How advertising influences brand equity*. Oxfordshire: Admap Publications.
- Jewler, Jerome, (1989). *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

- Jones, John Phillip, (1995). *When ADS Work. New Proof that Advertising Triggers Sales.* New York: Lexington Books.
- Jones, John Phillip, (edited by), (1998). *How Advertising Works: The Role of Rearch.* Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Lane, Ronald W., in Russell, Thomas J., (2001). *Advertising: A Framework.* Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Lane, Ronald W., in Russell, Thomas J, (1993). *Kleppner's Advertising Procedure.* Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., (1997). *Social Communication in Advertising.* New York: Routledge.
- Littlefield, James, (edited), (1975). *Readings in Advertising. Current Viewpoints on Selected Topics.* St. Paul: West Publishing Co.
- Miller, T., McHoul, A., (1998). *Popular Culture and Everyday Life.* Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Nelson, Carol, (1991). *The New Road to Successful Advertising. How to Integrate Image and Response.* Chicago: Bonus Books, Inc.
- Nylén, David W., (1986). *Advertising: Planning, Implementation and Control.* Cincinnati: South-Western Publishing CO.
- O'Barr, William, M., (1994). *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising.* Boulder: Westview Press.
- Ogilvy, David, (1999). *Ogilvy on Advertising.* London: Prion Book Ltd.
- Parente, D., Vanden Bergh, B., Barban, A., Marra, J., (1996). *Advertising, Campaign Strategy. A guide to Marketing Communication Plans.* Orlando: The Dryden Press.
- Percy, L., Rossiter, J.R., Reihard, E., (2001). *Strategic Advertising Managment.* Oxford: Oxford University Press.
- Pompe, Andrej (2002) *Od ideje do oglasa. Marketing magazin (255, 256), 20- 23.*
- Reeves, Rosser, (1970). *Reality in Advertisng.* New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Rossiter, J.R. in Percy, L., (1998). *Advertising Communications & Promotion Management.* Singapore: Irwin/McGraw Hill International Editions.
- Rotzoll, Kim B., Haefner, James E., in Hall, Steven R., (1996). *Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding.* Chicago: University of Illinois Press.
- Schroder, K. in Vestergaard T., (1985). *The Language of Advertising.* New York: Basil Blackwell Inc.

- Steel, Jon, (1998). Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Tellis, Gerard, J., (2004). Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ule, M., Kline M., (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vanden Bergh, Bruce G., Katz, Helen, (1999). Advertising Principles. Chicago: NTC Publishing Group.
- Weilbacher, William M., (1979). Advertising. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarity, S., (1992). Advertising Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- White, Roderick, (2000). Advertising. London: McGraw Hill Publishing Company.
- Williamson, Judith, (1978). Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wilmshurst, J. in Mackay, A., (1999). The Fundamentals of Advertising. Oxford: Butterworth Heineman.



