

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žiga Fon

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

VLOGA DRAŽILCEV V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

Oglaševanju je nemogoče uiti, ker je prepleteno v vsakdan, je intertekstualno in se pojavlja v različnih oblikah in kontekstih. Oglaševanju se lahko izognete le, če si zavežete trak čez oči in s čepki zamašite ušesa. Kar pa dolgoročno verjetno ni najbolj prijetna rešitev. (O'Donohoe 1997: 268)

Hvala staršema, bratu in Miji za podporo in ljubezen.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a ŽIGA FOW, z vpisno številko 21013550,
rojen/-a 15. 9. 1978 v kraju LJANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
VLOGA DRAŽILCEV V OGLAŠEVANJU

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 28. 5. 2008

Podpis avtorja/-ice: Žiga Fow

VLOGA DRAŽILCEV V OGLAŠEVANJU

Imunost na oglaševanje je reakcija ljudi na poplavo oglasov, ki jo poskušajo oglaševalci premagati na različne načine. Vsake toliko časa lahko opazimo kampanje z oglasi dražilci. Dražilec je oglaševalska tehnika za vsiljevanje pozornosti v informacijsko zasičenem prostoru in za prebijanje potrošnikovih obrambnih zidov. Vsebuje le fragmente informacij in ne vključuje logotipa, blagovne znamke, imena proizvoda ali storitve. Zato kot nepopolna informacija bralcu dopušča številne interpretacije, ki spodbujajo govorice in željo po razrešitvi skrivnosti, saj ta vodi bralca do manjše katarze. Običajno se dražilec uporablja pri lansiranju novih izdelkov. V nalogi sem skušal iz različnih teorij in zapisov o dražilcih izpostaviti pomembnejše vidike, ki sem jih združil v enotno definicijo v poglavju o dražilcu, podal tudi nekaj praktičnih primerov dobre in slabe prakse, pomembno poglavje pa predstavljajo zaključki o etični in zakonski spornosti uporabe dražilcev.

Ključne besede: dražilec, oglaševanje, pozornost, informacijska zasičenost.

THE ROLE OF TEASER ADS IN ADVERTISING

Advertisers are trying different means to conquer people's immunity to advertising, a reaction to being bombarded by ads in media and life. Every now and then we notice an ad campaign with teaser ads. A teaser is an advertising technique for getting *forced* attention in the information clutter and breaking through the consumer's defensive walls. It is comprised of fragmented information and does not include the brand name or company logo or name. And so as incomplete information, it leaves interpretation to the reader, stimulating the desire to solve the puzzle and rumors, where the resolution leads to a small catharsis. Teasers are usually used when launching a new product. In this paper I have examined different theories and records concerning teaser ads and joined them in a unified definition. I have also included some study cases, but one of the most important chapters examines the ethical and legal issues concerning teaser ads.

Key words: teaser, advertising, attention, information clutter.

KAZALO

1. UVOD	7
2. ZAKAJ OGLAŠEVANJE POTREBUJE DRAŽILCE	10
2.1 Oglaševanje	12
2.1.1 Definicija oglasa	12
2.1.2 Kriza v oglaševalskem poslu	13
2.2 Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja	17
2.3 »POZOR!« GLAVNO VPRAŠANJE OGLAŠEVANJA	18
2.3.1 Vrste pozornosti	20
2.4 Pomembne teorije za oglaševanje	23
2.4.1 Delovanje dražilca kot odziv na informacijsko neskladnost	23
2.4.2 Teorija kognitivne disonance	27
2.4.3 Polisemičnost v oglaševanju	28
3. DRAŽILEC	31
3.1 Analiza različnih definicij dražilca	31
3.2 Sestavine dražilca	35
3.3 Uporaba dražilcev: priložnosti in pasti	36
3.3.1 Vpletenost potrošnika	36
3.3.2 Kdaj uporabiti dražilec in kdaj ne	36
3.3.3 Stroški	38
3.3.4 Čas trajanja draženja	38
3.3.5 Dražilec in pomen govoric	39
4. PRAVNI IN ETIČNI VIDIK	41
4.1 Primeri etično spornih dražilcev	42
4.2 Uporaba dražilcev za izogibanje zakonodaji	42
4.3 Kako preprečiti zlorabe dražilcev?	46
5. ŠTUDIJI PRIMEROV	48
5.1 Taco Bell	48
5.2 PAN: "NapaČa"	52
6. ZAKLJUČEK	63
7. LITERATURA	64
8. PRILOGA A: PRIMERI UPORABE DRAŽILCA V OGLAŠEVALSKIH KAMPANJAH	69

SEZNAM TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Prikaz dvodimenzionalne konceptualizacije informacijske neskladnosti	25
Tabela 2.2: Prikaz odzivov na informacijsko neskladnost	26
Tabela 5.1: Terminski plan kampanje	62
Slika 2.1: Oglas dražilec za Lee Dungerees	10
Slika 3.1: Oglas dražilec Blair Witch Project	41
Slika 4.1: celostranski oglas Mojstrovina narave v reviji	44
Slika 4.2: Steklenica Jagermeister	44
Slika 4.3: celostranski oglas Mojstrovina narave v reviji	45
Slika 4.4: Veleplakat na Celovški cesti v Ljubljani	45
Slika 4.5: POS oglasevanje v barih	45
Slika 5.1: Shaquille O'Neal in Hakeem Olajuwon	48
Slika 5.2: Shaqovo pismo	50
Slika 5.3: Hakeemov odgovor	51
Slika 5.4: Veleplakat od 01. do 05. februarja	54
Slika 5.5: Veleplakat od 05. do 11. februarja	54
Slika 5.6: Spletna stran www.24ur.com	55
Slika 5.7: Dražilec na spletni strani od 05. do 11. februarja	55
Slika 5.8: Neobstoječa str.444 na teletekst u POPTV	55
Slika 5.9: Sendvič ljudje	56
Slika 5.10: Presenečeni v kinodvoranah	56
Slika 5.11: Letak v kinodvoranah	56
Slika 5.12: Robovi revije Vikend magazine	57
Slika 5.13: Robovi revije TV Večer	57
Slika 5.14: Povečava robu	57
Slika 5.15: Dražilec kot članek v Slovenskih novicah 5.2.2001	58
Slika 5.16: Plačani članek <i>Medijski škratje ali sabotaža</i> , v Slovenskih novicah 6.2.2001	58
Slika 5.17: Plačani članek <i>So na delu nadnaravne sile?</i> v Slovenskih novicah 7.2.2001	59
Slika 5.18: Naslovnica <i>Le kaj se bo izcimilo</i> , Slovenske novice 7.2.2001	59
Slika 5.19: Naslovnica <i>Nejasno in mistično</i> , Slovenske novice 9.2.2001	59
Slika 5.20: Naslovnica <i>Jutri bo vse jasno</i> , Slovenske novice, 10.2.2001	59
Slika 5.21: Članek <i>Na Popu so skrivnostni</i> , Slovenske novice 9.2.2001	60
Slika 5.22: Članek <i>Le kaj se bo izcimilo</i> , Slovenske novice 10.2.2001	60
Slika 5.23: Razrešitev v Slovenskih novicah, 12.2.2001	61
Slika 5.24: Razrešitev na veleplakatih 12.2.2001	61

1. Uvod

Prvo vprašanje, ki si ga zastavi načrtovalec oglaševalske akcije je, kako priti do pozornosti kupca. Kako narediti hrup znotraj oglaševalskega prostora, kjer vsak kriči na ves glas. Včasih je lahko odgovor dražilec, saj oglaševalske agencije pogosto uporabljajo dražilec v oglaševalskih kampanjah. Teza moje diplomske naloge je: dražilec je učinkovit način pridobivanja pozornosti gledalca. To bom dokazoval skozi raziskavo uporabe, načina delovanja, učinkovitosti in uspešnosti tehnike dražilca znotraj oglaševanja.

Ob raziskovanju teoretskega prostora sem opazil, da še ne obstaja povezana literatura, ki bi celostno obravnavala dražilec in njegove uporabe v različnih medijih. Cilj moje diplomske naloge je zato povzeti obstoječo teorijo o dražilcih v širšem smislu, jo aplicirati na dražilce v oglaševanju in ovrednotiti njihove pozitivne in negativne učinke ter pravno-moralni vidik.

Metodologija naloge

Pri postavitvi teoretičnega modela mi je pomagal predvsem pregled velikega števila sekundarne literature, saj se mnogo avtorjev le partikularno dotakne teme dražilcev. Dve izmed študij, ki sta mi je precej pomagali pri pisanju, sta bili raziskavi Lee-ja in Masonove - *Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor* (Lee in Mason 1999) in Hecklerjeve in Childersa - *The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?* (Heckler in Childers 1992), ki opisujeta odzive na kognitivno disonanco v oglaševanju. Izmed raziskav naj omenim še delo, ki prihaja izpod peresa Hungove - *Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads* (Hung 2001), ki je raziskovala povezavo dražilcev in glasbene podlage.

Izvedel sem tudi obsežen pregled tujih in domačih oglasov dražilcev in odzivov na njih v strokovni periodiki. Gre za mnogo posamičnih primerov, iz katerih lahko na osnovi indukcije sklepamo iz posamičnih na splošne zakonitosti. Moj cilj je bilo poleg zajetja različnih dražilcev, kot študijo primera izpostaviti relevantni slovenski in tuj oglas. Kot najuspešnejši ter hkrati diametralno nasprotni sem si izbral in ameriško kampanjo za Taco Bell iz leta 1995 in slovensko kampanjo za Audi iz leta 2001.

Avtorji se z dražilci partikularno ukvarjajo iz različnih zornih kotov, zato sem vse pomembne elemente strnil in poskušal združiti v en model, na osnovi katerega bom predstavil celovitost dražilca kot oglaševalske metode.

Rdeča nit te naloge, njegovo smiselnost, pomembnost in pravilnost bom dokazoval tudi z glavno metodo raziskovanja, tj. študijama primerov in s pomočjo ugotovitev iz sekundarnih virov in omenjenih avtorjev.

Informacije bom pridobil tudi z intervjuji z odgovornimi na področju oglaševanja v agencijah PAN in PRISTOP, kjer bom z vprašanji o posameznih konkretnih primerih preverjal, kako metodo oglaševanja z dražilcem izvajajo v praksi. Z vprašanji bom ugotavljal vzroke za izbiro dražilca v oglaševalski kampanji, kakšna so merila za oceno njegove uspešnosti in učinkovitosti, povezanost z drugimi dejavniki, kakšne so reakcije kupcev in kako podjetje ocenjuje vpliv na oglaševanje.

V prvem poglavju bom na kratko predstavil vzroke za pojav dražilca v oglaševanju na primeru Lee Dungerees.

V drugem poglavju se bom omejil na dražilec znotraj oglaševanju, vzroke za pojav ter nadaljeval s pregledom oglaševanja in njegove osnovne paradigme, tj. pridobivanja pozornosti. Tukaj bom razčlenil različne vrste pozornosti ter naštel glavne teorije psihologije komuniciranja, ki so pomembne za moje diplomsko delo.

V tretjem poglavju, naslovljenem »Dražilec« bom analiziral zapise različnih avtorjev o dražilcu in ekstrahiraj elemente skupne definicije, ki jo bom postavil. V tem poglavju tudi opišem praktične napotke zasnove dobrega dražilca, pasti uporabe ter pomen govoric pri uporabi dražilca.

V četrtem poglavju se dotaknem pravnih in moralnih aplikacij dražilca, predvsem na primeru t.i. temnih kampanj, ter podam predloge za preprečevanje zlorabe dražilca z namenom izogibanja zakonodaje.

V petem poglavju predstavim študije primerov oglaševalske kampanje za Audi in Taco Bell.

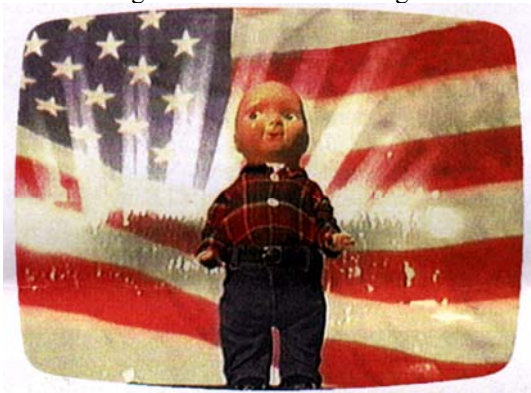
V dodatku bom predstavil še nekatere zanimive dražilce, domače in tuje, ki sem jih zbral v času pisanja diplome.

2. Zakaj oglaševanje potrebuje dražilce

»DOBER OGLAS! KAJ PA OGLAŠUJE?«

Oglaševalci se na različne načine trudijo pridobiti potrošnikovo pozornost in tako potrošniki vsake toliko časa lahko opazimo poskuse prebijanja oglaševalske oziroma informacijske zasičenosti s sporočili zavitimi v skrivnost. Tako namesto klasičnih vidimo oglase, za katere je težko ugotoviti ali to sploh so. Prav v tem je bistvo oglasov dražilcev (angl. *teaser*).

Slika 2.1: Oglas dražilec za Lee Dungerees



Vir: Neuborne 1998: 55.

Po Neubornu je raba "skrivnostnega oglaševanja" priljubljena v vseh panogah, predvsem pa pri proizvajalcih modnih oblačil (Neuborne 1998: 55). Tam kot ena bolj zanimivih rab dražilcev velja kampanja lansiranja hlač jeans znamke Dungerees podjetja Lee Co. Iz leta 1998. Oglasi so bili več kot

redkobesedni, saj niso omenjali ne blagovnih znamk ne jeansa in ne hlač. Na njih je bila le slika lutke oblečene v različne poklice ljudi, od kavboja do mlekarja. Gledalec iz tako zasnovanih oglasov ni mogel ugotoviti kaj dejansko oglašujejo (glej Neuborne 1998: 55).

Neuborne navaja, da kljub temu da oglaševalska taktika rabe dražilca "še ni raziskana in je nekaj visokotelečnih kampanj z dražilci pogorelo, navdušenje med oglaševalci za to vrsto oglaševanja ne pojema" (Neuborne 1998: 55). Gad Roman, kreativni direktor ene izmed agencij iz New Yorka nadaljuje »Karkoli sproži pozornost je vredno poskusa, vsak poskuša biti nekonvencionalen« (Roman v Neuborne 1998: 55).

»Prebrisanost je ključna,« kot pravi Brenda Godell, podpredsednica mednarodnega marketinga za Reebok, »če oglas aktivno ne izzove potrošnika, ga bo slednji prezrl« (Godell v Neuborne 1998: 55).

Učinkovitost dražilcev je tudi demografsko pogojena s spremenljivko starosti. Tako je ciljna skupina mladih, trendovskih in spletno omreženi posameznikov

navajena vseh vrst oglasnega bombardiranja že od otroških dni dalje in bo lažje spregledala neizviren oglas. Po drugi strani pa navaja, da bo takšno oglaševanje demografsko skupino t.i. *baby boomerjev* verjetno zmotilo, ker pogrešajo ključne informacije. Zato Ann Lewis, direktorica mednarodnega oglaševanja pri korporaciji *Intel* pravi, da je ta mlajša populacija, ki je vajena deskanja po svetovnem spletu in hipertekstualnega predstavljanja informacij. To je potrošnik, ki želi odkriti in raziskati sam in dopolniti informacije in ravno to je eden glavnih vzrokov uporabe dražilcev v oglaševalski kampanji (glej Neuborne 1998: 55).

Na podlagi teh ugotovitev lahko nadaljujem, da je bil torej cilj zgoraj omenjene Leejeve dražilske kampanje več kot zgolj pritegnitev pozornosti pri lansiranju novega produkta. Raziskave, ki so jih opravili v podjetju, so namreč pokazale, da njihova demografska ciljna skupina (mladi od 17 do 25 let) zavrača oglaševanje in prodajno naravnost ter se želijo počutiti, kot da so produkt odkrili sami. Še več, po besedah Dodie Subler, direktorice oglaševalske agencije, ki je pripravila kampanjo za blagovno znamko Lee, zavračanje produkta s strani ciljne skupine narašča sorazmerno s trdom oglaševalcev da zadevo prodali (glej Neuborne 1998: 55).

To jih je vodilo k zasnovi *Buddy Lee* kampanje. Buddy Lee je lutka, ki so jo sicer že uporabljali kot promocijski material v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, potem pa nanjo pozabili do konca stoletja, ko so jo zopet oživili, tokrat v oglasih dražilcih. Ker so želeli, da se pomen oglasov med potrošniki razkrije z govoricami, so kampanjo po mesecu dni oglaševanja – draženja, razkrili v znani humoristični oddaji *Comedy Central*, vendar šele ob 1. uri zjutraj. Le peščici ljudi, ki je takrat videla 6 minutni spot, se je razkrila kampanja in izvor *Buddyja* ter njegovo povezavo z novim izdelkom kavbojkami *Lee Dungerees*. Ta peščica ljudi so bili inovatorji, ki so radi prvi seznanjeni z novimi modnimi trendi in kaj je »kul«. Vsekakor skrivnostnost lahko vzbudi pozornost, ni pa nujno, da tudi prodaja izdelek. Oglaševalske kampanje z dražilci dajejo dolgoročne rezultate, ne morejo pa povzročiti takojšnjih učinkov – prodaje (glej Neuborne 1998: 55).

Seveda se v praksi uspešnost oglaševalske kampanje ne meri zgolj po učinkih na prodajo, upoštevati se mora tudi vpliv kampanje na zavedanje in rasti oz. preoblikovanju blagovne znamke v glavah potrošnikov.

2.1 Oglaševanje

2.1.1 Definicija oglasa

Eno izmed tržno komunikacijskih orodij je oglas, »neosebno, plačano obvestilo znanega pošiljatelja. Namenjeno je doseganju množičnega občinstva, ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki, diferenciranju blagovne znamke od konkurenčnih in grajenju podobe blagovne znamke« (Duncan 2004: 9).

Tudi Kotler definira podobno, saj so oglaševanje za njega »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler 1996: 596). Med najpogostejša orodja oglaševanja Kotler šteje: tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanje strani embalaž, priloge v embalaži, filme, brošure in knjižice, zgibanke, simbole in logotipe, oglasne deske. Kotler v svoji knjigi predstavlja model za učinkovito komunikacijo. Komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Poglavitna udeleženca v komunikaciji sta oddajnik in naslovnik. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšen odzive pričakuje od njega. Pri kodiranju sporočila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno dekodira sporočila. Za učinkovito sporočilo je potrebno, da se oddajnikov postopek kodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom dekodiranja. Sporočila sestavljajo znaki, ki jih mora naslov prepoznati. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, učinkovitejše bo sporočilo (glej Kotler 1996: 597).

Glavna naloga oddajnika oz. sporočevalca je, da naslovníku posreduje svoje sporočilo. Upoštevati pa je treba, da je v okolju precej motenj oziroma šumov, zato mora sporočevalec oblikovati sporočilo tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju.

Tudi Kover v svoji raziskavi ugotavlja, da v praksi snovalci oglasov oglaševalski proces pojasnijo z dvema preprostima korakoma:

1. korak: pridobi pozornost,
2. korak: predaj svoje sporočilo (glej Kover 1995: 599).

Prav tako Rossiter in Percy na kratko ugotavljata, da oglaševanje v bistvu poskuša:

1. pridobiti pozornost,
2. ustvariti zavedanje o blagovni znamki in
3. prepričljivo komunicirati pozicijo blagovne znamke (Rossiter in drugi 1998: 212)

2.1.2 Kriza v oglaševalskem poslu

Oglaševalska praksa nam pokaže, da oglaševanje, ki ni bilo hkrati tudi kreativno, ne doseže svojega učinka, zato oglaševalci vedno stremijo k izvirnosti. Pa vendar je to težko vedno znova dosežati, zato mora stroka uporabljati vedno nove prijeme in s pomenskimi preskoki razbijati ustaljene okvire.

Eden izmed najboljših primerov kreativnega preskoka v oglaševanju, ki ga uvrščajo na prvo mesto med oglasi vseh časov, je bila kampanja ob lansiranju *Volkswag novega hrošča* v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Oglasi so z zabavnimi samoironičnimi naslovi kot npr. »Think Small«, »Ugly Is Only Skin Deep«, »Lemon« ipd. priznavali omejitve avtomobila, a tudi poudarjali prednosti ter tako privabljali pozornost, dvigovali zavedanje in prodajali avtomobile (glej Duncan 2004: 9).

Oglaševanje, katerega začetke lahko poiščemo celo tja do antike, se je od svojih začetkov spreminjalo in razvijalo, v zadnjem desetletju pa mu vedno znova napovedujejo zaton. Situacija, ko so oglaševalske agencije uspevale in rasle kot po dežju, je danes po mnenju prof. Zlatka Jančiča obrnjena: »Agencije so v krizi, proces plačevanja se spreminja, dobički padajo, ugled ljudi, ki delajo v oglaševalskih agencijah ni več tako velik« (Jančič v Jančič 2003: 34). Dejstvo je, da je z informatizacijo, medijsko eksplozijo oz. prihodom informacijsko-komunikacijske družbe, je zlata doba oglaševanja, kot dominantne tržne komunikacije, minila. V sodobnem življenju je posameznik obkrožen s (tržnimi) informacijami.

Hiter pregled rezultatov različnih raziskav o razširjenosti oglaševanja nam dokaže zgornjo trditev o zasičenosti potrošnikov z oglasi in oglaševalci. Tako so ameriške raziskave pokazale, da je povprečen Američan do 18 leta starosti videl že okoli 350,000 oglasov, ter da si od 1500 dnevni priložnosti videti oglas, potrošniki zapomnijo samo med 7 do 10 oglasov (glej Kotler 1998: 186). Tako je prebivalec

ZDA povprečno izpostavljen 300 oglasom na dan, prebivalec Slovenije pa za kakšno tretjino manj, ocenjuje v svoji knjigi dr. Kline. Kar 80% Američanov se ne spominja tipičnega oglasa dan po njegovi objavi (Ule in Kline 1996: 52). Enake podatke ponuja tudi Pučko: »Kar 85% ljudi se ne spominja povprečnega/neizstopajočega oglasa in kar 75% televizijskih gledalcev naslednji dan ne uspe priklicati povprečnega - neizstopajočega oglasa, kljub temu, da so ga gledali (Pučko 2000: 30). V knjigi *Principles of Advertising & IMC*, zasledimo podatek, da je oseba, ki povprečno gleda televizijo 4 ure na dan in ima na voljo 50 programov, letno izpostavljena 42000 TV oglasom, tudi z uporabo »zipzap-anja« (Duncan 2004: 24). Če k temu prištejemo še oglase na izposojenih DVD-jih, radiu, oglasih v časopisih in revijah, oglasih na embalaži, veleplakatih, direktni pošti, sms oglasov, e-oglasov,... je seštevek ogromen oglaševalski plaz. O tem plazu nam malce šokantno spregovori tudi James Twitchell v knjigi *Branded Nation*, kjer po njegovem mnenju blagovne znamke predstavljajo, kar 10 odstotkov vseh samostalnikov, ki jih pozna dveletni otrok (glej Twitchell v Jančič 2006: 22).

Reakcija ljudi na poplavo oglasov v medijih je neke vrste imunost na oglaševanje, ali drugače - oglaševanje postaja manj učinkovito, ker se mu ljudje vztrajno poskušajo izogniti. Na to je opozarjal tudi Kline, ki je v raziskavi že leta 2002 ugotovil, da gre oglaševanje na živce več kot polovici Slovencev in opozoril, da se bo moralo oglaševanje v prihodnosti korenito spremeniti, saj je v Sloveniji prišlo do preboja praga sprejemljivosti klasičnih oglaševalskih sporočil.

Potrošniki jih ne morejo ali nočejo več sprejemati. To dejstvo najbolj ilustrirajo podatki iz letošnje raziskave odnosa Slovencev do reklam. Negativno stališče se je v zadnjih tridesetih letih močno okrepilo. Sedaj je delež ljubiteljev oglasov prvič padel pod petdeset odstotkov. Torej na skoraj pol manj kot jih je bilo leta 1972, ko so jih prvič merili v SJM (Kline 2002: 42).

Cilj oglaševanja je tako danes predvsem iskanje novih, bolj zanimivih in še bolj kreativnih pristopov ter rešitev, ki nadgrajujejo samo prepričevalno moč oglasov. Snovalci oglasov tekmujejo med seboj v oblikovanju vedno bolj vpadljivih oglasov, ki bi potencialne kupce pripeljali pred blagajne. Uporabljajo močne in nenavadne metafore, cinizem, sarkazem, humor, nenavadne zgodbe, tehnično pretiravanje z vizualnimi efekti, šokantne teme...

Prav tako pa za potrošnika preprosto ne zadovolji več zahtevanje ali hrepenenje po tistem, kar imajo vsi. Postmoderen potrošnik se obrača k iskanju drugačnosti ekskluzivnosti tudi pri izdelkih in storitvah, ki jih konzumira. Tržna komunikacija je za modernega potrošnika nepogrešljiva vez z družbo. Ule pravi, da je »moderen potrošnik kritičen in zahteven subjekt, ki pa se vseeno ujame na limanice tržnih obvestil in tržnih novosti na trgu. Ni pasiven objekt manipulacije, a prav tako ni samostojen subjekt svojega življenja« (Ule in Kline 1996: 21). Tudi Peter Arnell na svojem področju meni, da je oglaševanje, ki je izdelčno in atributno orientirano, dandanes neuporabno. Pri snovanju oglasov hoče doseči široko publiko z oblikovanjem specifičnih oglasov za specifične skupine. Agencija mora stremeti k temu, da zrcali kulturo blagovne znamke podjetja, za katerega kreira oglaševanje, hkrati pa to predstavlja ciljni skupini način, ki jim vzbudi zanimanje, jih »vzburi«. Pomembno je, da oglas ujame domišljijo potrošnikov, da je nepredvidljivo in da prepriča tržnike, da začno delovati na nivoju izven dosedanjih okvirov. Na takem nivoju, da zmotijo in da pritegnejo (glej Haclar 2002: 38).

Tudi same oglaševalske agencije so se prestrukturirale, razvile v komunikacijske posrednice, saj v integriranem tržnem komuniciranju postaja dejstvo, da tudi druge komunikacijske aktivnosti dosegajo zelene cilje. Na okrogli mizi z naslovom *Zaton oglaševanja in vzpon PR*, ki jo je v letu 2003 organizirala SOZ, so zapisali: »V novem tisočletju oglaševanje tone v eno največjih kriz doslej in mnogi strokovnjaki mu napovedujejo negotovo in črno prihodnost. Prav nasprotno pa se godi odnosom z javnostmi, ki so v vzponu in izkoriščajo nove priložnosti in izzive« (Jančič 2003: 34).

Kljub temu vsi ne napovedujejo črnega scenarija oglaševanju, večina jih meni da se bo le bistveno spremenilo, saj bi ga bilo verjetno prekmalu kar tako odpisati in zanemariti njegovo sposobnost prilaganja. Tako menijo tudi pri IBM-u, kjer v raziskavi ugotavljajo, da tradicionalnim oglaševalcem sicer grozi znaten upad prometa, saj se proračuni hitro premikajo proti novim, interaktivnim oblikam. Tako bodo morali oglase ponujati na nove načine in ne več toliko skozi tradicionalne kanale oglaševanja. IBM-ovo poročilo kaže, da se bo do leta 2012 trg oglaševalskih storitev dramatično spremenil. Podjetja bodo morala začeti s korenitimi spremembami na področju segmentacije potrošnikov in personalizacije ponudbe, pa tudi pri modelih trženja oglasnega prostora in poslovnih procesov ter infrastrukture, ki omogoča

načrtovanje, trženje, distribucijo in spremljanje učinkov oglaševanja (glej Spletni vir 1).

Nadalje Kline meni, da se ljudje vedno bolj izogibajo oglasom, pa vendarle obstajajo izjeme – oglasi za katere imajo potrošniki interes. »*Odnos potrošnika do oglaševanja je ena izmed ključnih spremenljivk, ki odločilno vpliva na vrednost vsakega posameznega oglasa*« (Kline 2002: 42). Kline meni, da bodo potrošniki iskali oglase, ki jih bodo zanimali, kar pa bo seveda spremenilo medije. Ti bodo brez oglasov, oglase pa bo potrošnik naročal kot časopis. Da je poplava oglaševanja šla predaleč in da se bodo od tega bombardiranja ljudje vedno bolj umikali se strinja tudi Maja Hawlina, direktorica agencije Lowe Avanta. Meni, da bodo oglasi postali celo nekakšne neveste, ki jih bodo potrošniki iskali (glej Jančič 2003: 34).

Definitivno lahko v oglaševanju z razvojem interaktivnih digitalnih vsebin, med katerimi je svetovni splet samo začetek, pričakujemo (in že opažamo) spreminjanje potrošnikov v aktivne subjekte tržno-komunikacijskih procesov. Z razmahom raznih ročnih osebni (*hand-held*) in komunikacijskih tehnologij bo posameznik vedno bolj intenzivno komuniciral s svetom in soustvarjal vsebine ter povezoval realni in digitalni / virtualni svet. To ponuja nov prostor za oglaševanje, predvsem pa za nove domiselne še bolj dodelane komunikacijske oblike. »Skozi gmoto sporočil ciljno občinstvo dosežejo le nenavadna, duhovita in lucidna sporočila, ki jim duh časa ni tuj in se naslovnika lotijo natanko tam, kjer ne more uiti« (Bulič 1999: 15).

Ključnega pomena postaja vprašanje, ki si ga bodo morali zastaviti oglaševalci, ali ljudje želijo videti njihov oglas. Sodobno tržno komuniciranje ne bo več nagovarjalo množic, temveč se bo osredotočilo na posameznika, na tistega, ki sporočilo želi prejeti. Še vedno pa bodo seveda obstajali množični mediji, tiskani oglasi in oglaševanje na prostem. V oglaševanju se bo torej pojavljalo vedno več vsebin in podob, ki jih bodo razumeli in iskali le določeni prejemniki, ostali pa jih ne bodo razumeli oz. jih ne bodo dobro sprejeli.

2.2 Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja

Današnji trg se torej ne odziva več na tržno-komunikacijske strategije, ki so delovale v preteklosti. Preprosto je na trgu preveč izdelkov, storitev, ponudnikov, oglasov... preveč (tržno) komunikacijskega bobnanja. Družba je postala zasičena s komuniciranjem (angl. overcommunicated). Na tisoče sporočil vsakodnevno tekmuje za delež v posameznikovi glavi, za njegovo pozornost. Vendar pa nasprotno kot računalnik, ki obdela vsak vnos, človeški možgani delujejo drugače in odločajo katere podatke bodo obdelali. Posameznik je tako razvil obrambni mehanizem proti današnji poplavi informacij in komunikacij (Trout v Book 1990: 8).

Oglaševanje je del spleta trženjske komunikacije ali promocijskega spleta. Le-ta je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Poleg oglaševanja splet sestavljajo še neposredno trženje, pospeševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja (Kotler 1996: 596).

Tržno komunikacijski splet po Belch in Belchu sestavlja pet poglobitnih dejavnosti: odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja osebna prodaja, in seveda oglaševanje in elektronsko trženje (Belch in Belch 2001: 15).

Vsako izmed teh orodij je svoje funkcijsko področje komunikacijske spretnosti, ki zahteva izkušnje, specializacijo, kreativnost. Integracija teh orodij v tržno-komunikacijskem spletu prispeva k sinergiji učinkov in učinkovitejšemu in uspešnejšemu uresničevanju trženjskega programa. Vse to so orodja, s katerimi tržniki poskušajo priti skozi informacijske »obrambne mehanizme« sodobnega potrošnika.

2.3 »POZOR!« GLAVNO VPRAŠANJE OGLAŠEVANJA

Ostaja torej v prejšnjem poglavju omenjeno dejstvo, da gledalci nočejo gledati oglasov. Oglasi jim prekinjajo tisti užitek olajšujočega odklopa iz realnosti, ko utrujeni poležejo pred TV ekrane. Tako postane prva (in verjetno najpomembnejša) naloga oglaševalca oz. snovalca oglasov, kako odpreti pot do zavesti gledalca. Ta naloga pa postaja vedno težja (glej Kover 1995: 599). Zato je večni cilj oglaševanja od samih začetkov, je pozornost, večno vprašanje pa je kako ga doseči.

Dober oglas mora biti strukturiran tako, da maksimira pozornost, ki jo gledalec nameni oglasu. Da bi oglas izpolnil svoj namen oz. poslanstvo, mora imeti občinstvo. Pozornost je torej v oglaševanju v funkciji povečevanja dosega, izpostavljenosti sporočila. »Oglaševalska sporočila morajo pridobiti pozornost, če naj bodo opažena. Pridobiti morajo pozornost, tudi če občinstvo nima nobenega predhodnega interesa do sporočila ali razloga, da se mu posvetijo. Oglasi morajo najti pot kako pridobiti pozornost nezainteresiranega občinstva« (Weilbacher 1984: 180).

Da bi oglas izpolnil svoj namen oz. poslanstvo, mora imeti občinstvo. Pozornost je torej v oglaševanju v funkciji povečevanja dosega, izpostavljenosti sporočila.

Tudi v knjigi *Fundamentals of copy and layout*, ki ponuja kar formulo ABC za dober oglas, najdemo pozornost na prvem mestu:

A – pozornost (**attention**),

B – korist (**benefit**),

C – kreativnost (**creativity**) (glej Book 1990: 31).

Seveda ne govorim o pomembnosti pozornosti na splošno, temveč o pozornosti tistih bralcev oglasa, ki so tržna skupina – potencialni potrošniki oz. kupci, ki bi dejansko kupili izdelek. Cilj kvalitetnega oglasa je pridobiti pozornost čim večjega števila takšnih posameznikov.

Na vprašanje, kakšna je formula za prepoznavanje kvalitete oglasa, Aljoša Bagola, izvršni kreativni direktor Pristopa in predsednik žirije SOF-a v letu 2008, odgovarja, da je kvaliteta oglaševanja v inovativnosti neprekinjenega zagotavljanja novih orodij za učinkovito komunikacijo s potrošniki. Poleg inovativnosti izpostavlja še samo kreativno idejo, ki je po njegovem mnenju še vedno ključni katalizator

pozornosti, zanimanja in ukvarjanja s sporočilom oglasa. Nadalje pa dodaja še en kriterij in sicer koncept blagovne znamke, ki pri vsakem oglasu še vedno igra najizrazitejšo vlogo in zato precej diktira simbolno, vsebinsko in prodajno dinamiko oglasa (glej Bagola 2007).

Po vsem naštetem lahko povzamemo, da je formula kakovosti po eni strani zelo splošna in zaobjema klasične pojme kot so inovativnost, kreativnost in mobilizacija potrošnika. Zagotovo pa ima vsak oglas v ozadju svojo zgodbo, ki jo predpisuje posamezna blagovna znamka, kar pomeni, da tako nekateri kriteriji za presojo kakovosti oglasov ostanejo pavšalni, ali bolje rečeno, edinstveni za vsak oglas posebej. Poleg doseganja vsebinskih in konceptualnih standardov, je pa kakovost izvedbe oz. vizualnega dela produkcije, zagotovo tisti faktor, ki mora biti pri odličnih oglasih prav tako neoporečen oz. kratko malo vrhunski (Bagola 2007).

Kreativni koncept namreč poveča opaznost oglasa, ki je ena izmed glavnih zapovedi oglaševanja, saj obstanejo le najmočnejši in najbolj izstopajoči. V boju za pozornost občinstva, lahko opazujemo številna oglasna sporočila, ki s svojim nagovorom izzivajo, šokirajo ali vznemirjajo javnost z uporabo erotike, črnega humorja ali ironije. »Novi trendi, ki trenutno prevladujejo v kreativnosti, so odsotnost politične korektnosti, črni humor, sofisticirano komuniciranje, ko izdelka ne prepoznaš v njegovem osnovnem okolju, vendar v neki drugi dimenziji, ter skoraj popolna odsotnost izdelka v oglasu, celo parodičen oglas do njega« (Horvat v Bulič 1999: 21). Eden najbolj razvpitih takšnih primerov je verjetno navezava Toscanija in Benettona, ki sta rada šokirala in hodila na meji okusnosti in žaljivosti.¹

Rossiter in drugi menijo, da je začetna pozornost namenjena oglasu odvisna predvsem od treh dejavnikov: **uporabljenega medija**, **kvantitete** (frekvenca, velikost, dolžina,...) in **zasnove oglasa**. Raziskave o pozornosti kažejo, da je samo 60% televizijskih gledalcev, ki gledajo oglas, tudi pozornih nanj. Ta številka je pri revijah zgolj 49%, dnevnih časopisih 43% in radijskih oglasih samo še 30% (glej Rossiter in Percy 1998: 280).

¹ Eden takšnih primerov je na primer uporaba okrvavljene uniforme vojaka iz balkanskih vojn v eni izmed oglaševalskih kampanj za United Colours of Benetton.

Če bi torej skušal združiti sestavine kvalitetnega oglasa iz zgoraj povedanih premis, bi ta moral vsebovati naslednje premise: kreativnost koncepta, inovativnost rabe medijev, nadgrajevanje blagovne znamke da bi dosegel želeni cilj: potrošnika ustavi (pozornost) in v končni fazi mobilizira (akcija).

2.3.1 Vrste pozornosti

»KAJ PRITEGNE, KAJ PRIDE SKOZI?«

Kot že zgoraj omenjeno, uporaba »integriranega tržnega komuniciranja postavlja tržnike v okolje zasičeno z informacijami, kjer se z nešteti drugimi oglaševalci borijo za omejeno potrošnikovo pozornost. Poleg tega, pa morajo njihova sporočila uiti obrambnim mehanizmom potrošnikov, ki so jih ti vgradili v svoje spremljanje medijev« (Heckler in drugi 1998: 475).

Do tega pojava pride zaradi tega, ker gledalec sporočila, ki mu ga namenja oglaševalec preprosto ne sprejme, četudi ga na sami fizični ravni zazna. Za to, da ciljno občinstvo ne prejme nekega sporočila, so po Kotlerju možni trije vzroki:

- **selektivna pozornost,**
- **selektivno izkrivljanje,**
- **selektivna ohranitev** (glej Kotler 1998: 599).

Selektivna pozornost pomeni, da večina gledalcev oglasa ne išče izdelka oglaševalca in bo sporočilo oglaševalca preprosto spregledala.. Potrošniki so se namreč naučili avtomatsko izločati in izbirati sporočila, glede na njihovo trenutno motivacijo. Kotler meni, da ljudje prej zaznajo spodbude:

- ki so povezane s trenutno potrebo (komur se je npr. pokvaril pralni stroj, bo avtomatično bolj pozoren na oglase za gospodinjske aparate),
- na katere so pripravljeni (v trgovini z računalniki bomo prej zaznali računalnike kot kuhinjske aparate, saj ne pričakujemo, da jih prodajajo tam),
- ki bolj odstopajo od običajne velikosti spodbude (prej opazimo popust za 80% kot za 5%) (glej Kotler 1998: 187).

Selektivno izkrivljanje opisuje nagnjenost ljudi, da informacije interpretirajo po svoje. Selektivno izkrivljanje Kotler pojasnjuje s pričakovanji, ki se oblikujejo pri

naslovnih, o tem, kar bodo slišali ali videli. Vsak človek namreč vstopajoče podatke prilagodi svoji miselni zasnovi. Občinstvo bo torej zaznalo tisto, kar ustreza njihovemu sistemu prepričanj (glej Kotler 1998: 187). Fiske in Hartley sta med dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost komunikacije, dodala tudi, da so »učinki komunikacije največji tam, kjer se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji in prepričanji in naravnostjo naslovnika« (Fiske, Hartley v Kotler 1998: 599).

Selektivno ohranjanje se nanaša na to, da ljudje veliko naučenega pozabijo, poleg tega pa so nagnjeni k temu, da si zapomnijo predvsem podatke, ki potrjujejo njihova stališča.

Po mnenju Koverja so gledalci tako razvili obrambne sisteme proti oglaševanju, tako aktivne kot pasivne. (glej Kover 1995: 599). K temu bi sam dodal dimenzijo zavedne in nezavedne. Kline v knjigi *Psihologija tržnega komuniciranja* omenja, da »potrošniki uporabljajo proces perceptivnega iskanja (*screening*), katerim oglasom naj se posvetijo in si jih nato tudi zapomnijo. Nenehno preverjajo okolje, da bi iz njega sprejeli nekaj pomembnega, se vanj vključili in naučili kaj novega« (Ule in Kline 1996: 52).

Rossiter in Percy v svoji knjigi določita tri načine pridobivanja pozornosti v oglasih:

- **Refleksna pozornost**, ki deluje po principu spremembe stimulusa, kjer posrednik sporočila sprva zgleda nekongruenten v asociaciji s produktom. Ta metoda je zlasti primerna za »nemotivirano« ciljno javnost, za tiste, ki jih oglaševana kategorija izdelkov ne zanima;
- **Selektivna pozornost**, ki uporablja absolutne ali specifične motivatorje, stimuluse, ki so prisotni v posameznikovem vsakodnevem življenju in je nanje pozoren;
- **Umetna pozornost**, kjer je ljudem naročeno naj bodo pozorni. Tukaj imata v mislih laboratorijski eksperimenti (glej Rossiter in Percy 1998: 280).

Tem vrstam lahko dodam še Koverjeve vrste pozornosti, ki v svoji raziskavi takšne trike pridobivanja potrošnikove pozornosti imenuje trnki (angl. *hooks*) in jih ločuje v dve skupini.

Prva je t.i. **subverzivna ali podtalna pozornost**, kamor uvršča metode, »ki so ali neprijetno šokantno ali očarljivo vabljive, skratka dovolj nepričakovane, da še uidejo mimo vrat indiferece oz. nezanimanja.« Primeri takšnih metod so npr. prilizovanje potrošniku in zapeljevanje potrošnika. Drugo smer je poimenoval **vsiljena pozornost**. Ta potrošnika »prisili«, da oglasu nameni začetno pozornost. (glej Kover 1995: 599). Avtor tukaj ne misli na dejansko vsiljivo oglaševanje, kjer je potrošnik bombardiran s sporočilom, ki si dejansko vtire pot v bralčevo zavest, temveč gre za sporočila, ki presenečajo s svojo neskladnostjo. Ljudje namreč od oglaševalskega sporočila pričakujejo določeno obliko in vsebino (glej Heckler in Childers 1995).

Pri *vsiljenih* metodah, oglaševalci določeno oglaševalskega žanra presegajo tako, da gledalcu ponudijo nepričakovano. Med metode vsiljene pozornosti Kover uvršča slednje:

- presenečenje (presenetljiv, nepredvidljiv zaplet, razplet, ki ga razreši oglaševani izdelek),
- nova realnost (oglaševani izdelek je prikazan v drugačni luči, nepričakovani realnosti)
- **dražilec** (glej Kover 1995: 600).

Tako lahko sklepamo, da med oglase, ki igrajo na refleksno pozornost (Rossiter in Percy 1998) oz. subverzivno ali podtalno pozornost (Kover 1995) oz. pridobivajo pozornost na račun neskladnosti oblike in vsebine (Heckler in Childers 1995), lahko prištevamo dražilce, ki so fragmentirane, polisemične, nepopolne informacije, ki si pot v bralčevo zavest vtirejo z zanikanjem pričakovanega.

2.4 Pomembne teorije za oglaševanje

V tem poglavju nameravam pregledati teorije tržnega komuniciranja, ki so pomembne pri razlagi delovanja dražilca.

Oglasi predstavljajo sisteme sporočil, ki so sestavljeni tako, da organizirajo percepcije in ustvarjajo pomenske strukture. Oglaševalci namreč potegnejo družbeno-kulturne pomene iz potrošnikovega sveta in množičnih medijev, nato pa te pomene vključijo v podobe. *Skrivnost* oglaševalcev je transparentna, saj ti vedno in znova le obračajo forme, ki pritegnejo pozornost ljudi. Te forme pa najdemo v diskurzih, podobah mitih in načinih iz katerih se črpa zavest o tem, kdo sploh smo (glej Ferkov 2001: 42). Izkušnja oglasa je torej vedno oblikovana skozi izkušnje drugih preteklih, že vidnih oglasov. Meje med oglaševanjem in drugimi komunikacijskimi oblikami se zdijo vedno bolj zabrisane zaradi moči in vztrajnosti oglaševanja, razvoja oglaševalske pismenosti in povezave med oglasi in potrošnjo blagovnih znamk

2.4.1 Delovanje dražilca kot odziv na informacijsko neskladnost

»Raziskave kažejo, da bodo v predelavo informacije, ki se ne sklada z predhodnimi pričakovanji, posamezniki vložili več truda in časa« (Heckler in Childers 1992: 476). Heckler in Childers sta v svoji raziskavi pokazala, da se neskladne, inkongruentne informacije zaradi daljše kognitivne obravnave – predelave posledično bolj zasidrajo v spomin. Vlogo spomina sta obravnavala kot mrežo asociativnih povezav. Ko posameznik naleti na neskladje, na novo informacijo, ki se ne sklada z predhodnimi znanji, izkušnjami ali pričakovanji, posameznik poskuša v svojem dolgoročnem spominu najti dodatne informacije, ki bi zopet vzpostavile kognitivno ravnotežje. »Ta dodatni elaborativni trud poveča število asociativnih povezav v spominski mreži, kar posledično izboljša možnost ponovnega priklica neskladne informacije v prihodnosti« (Heckler in Childers 1992: 476).

Prejeto sporočilo v nas sproži kognitivno disonanco, če je le-to neskladno z predhodnimi pričakovanji, stališči ali prepričanji in bo torej sprožilo več novih asociativnih povezav v kognitivni mreži in tako povečalo možnosti za priklic te informacije. To lahko preverimo v našem lastnem spominu, ko je npr. v posameznikovi percepciji priklic neskladnega obnašanja - dogodka večji kot priklic skladnega obnašanja - dogodka.

Srull poudarja pomen predhodnega znanja v takšni kognitivni aktivnosti, Heckler in Childers pa to prenašata na področje oglaševanja, kjer pravita, da je skoraj neverjetno, da potrošnik ne bi imel nekega predhodnega znanja ali pričakovanja glede blagovne znamke ali izdelčne kategorije (glej Srull v Heckler in Childers 1992: 477). Nadaljujeta, da je oglas lahko neskladen tako v vizualni, verbalni ali zvočni obliki. Heckler in Childers pa v nadaljevanju menita, da moramo neskladnost (angl. *incongruency*) obravnavati večplastno. Menita, da obstaja več oblik neskladnosti, njihov koncept pa razdeljujem v nadaljevanju (glej Heckler in Childers 1992: 475–485).

Koncept informacijske neskladnosti v oglasnem sporočilu je razložen v članku Childersa in Hecklerja *The Role of expectancy and relevancy in memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency*, kjer najdemo zanimive zaključke na rezultate odzivov potrošnikov na informacijsko neskladnosti oglasa. Potrošnikov odziv sta avtorja ocenjevala glede na priklic oglasa (angl. *recall*), prepoznavo oglasa (angl. *recognition*) in stopnjo detajlnega dekodiranja oglasov (angl. *detailed encoding*). Heckler in Childers za razumevanje informacijske neskladnosti v oglasnem sporočilu predlagata Goodmanovo dvodimenzionalno konceptualizacijo neskladnosti. Ta je menil, da do neskladnosti lahko pride zaradi **nepričakovanosti** in **irelevantnosti** sporočila (glej Goodman v Heckler in Childers 1992: 489).

Prva dimenzija, **pričakovanost informacije**, se nanaša na stopnjo ujemanja delčka informacije z že obstoječimi miselnimi vzorci ali strukturami, ki jih evocira oglasno sporočilo. Pričakovanost je povezana s kognitivnimi strukturami posameznika, ki procesira informacijo, saj pričakovanost informacije izvira iz že obstoječe strukture znanja povezane z vsebino, ki jo komunicira sporočilo. Druga dimenzija, **relevantnost informacije**, označuje stopnjo s katero delček informacije prispeva k identifikaciji (pomenu) glavnega sporočila, ki ga komunicira oglas. Relevantnost je definirana kot vsebina, ki direktno povezuje s pomenom sporočila in odraža v kolikšni meri informacija v sporočilu prispeva k jasnosti ali nejasnosti identifikacije pomena, ki ga sporočilo komunicira (glej Heckler in Childers 1992: 477).

Relevantnost – irelevantnost, pričakovanost – nepričakovanost

»Informacijska neskladnost oziroma inkongruenca se pojavi, ko je informacija bodisi irelevantna glede na vsebino sporočila (ne prispeva k jasnosti sporočila) ali pa je nepričakovana znotraj konteksta oglasa (ima nizko verjetnost realnosti)« (Heckler in Childers 1992: 489).

Tabela 2.1: Prikaz dvodimenzionalne konceptualizacije informacijske neskladnosti

Relevantnost	Nepričakovanost
Irelevantnost	Pričakovanost

Vir: prirejeno po Heckler in Childers 1992.

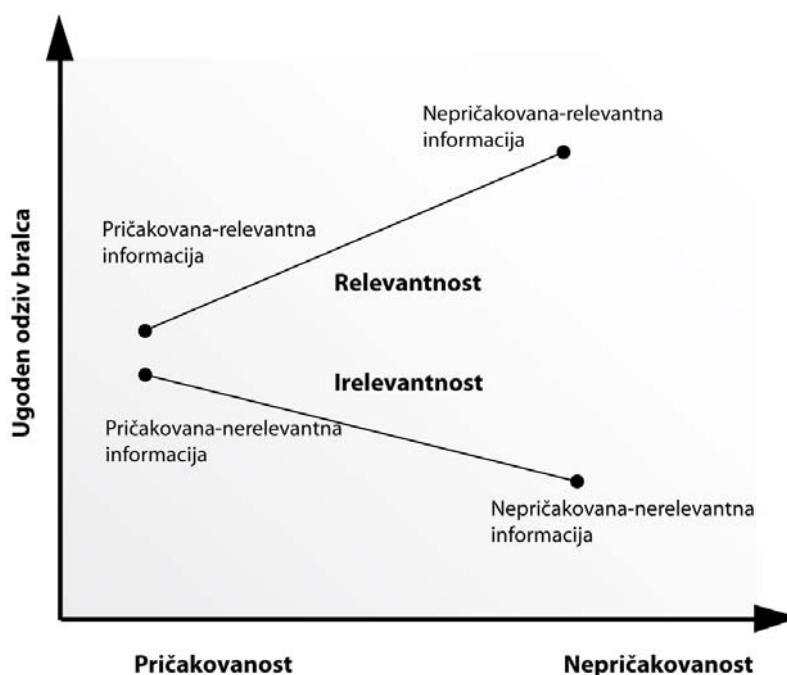
Heckler in Childersove raziskave kognitivnih odzivov posameznika na neskladnost oglaševalskega sporočila, glede na prej omenjeni dimenziji, podajo naslednje sklepe:

- nepričakovana informacija v primerjavi s pričakovano informacijo vzpostavi več povezav v spominu, je lažje priklicana (angl. *recall*) in je bolj detajlno dekodirana, vendar prisotnost takšne informacije ne poveča prepoznave (angl. *recognition*)
 - relevantne informacije so hitreje prepoznane in priklicane kot irelevantne,
 - nepričakovana in irelevantna informacija dobi več elaborativne obdelave kot informacije pričakovane in irelevantne narave) in ima posledično tudi večji priklic, saj je informacija na ta način bolj integrirana v asociativne povezave v kognitivni mreži. V težnji, da bi razumeli informacijo, da bi zmanjšali disonanco, posamezniki reprocesirajo ostale elemente stimulusa. Ta dodatna obravnava informacije tako ojača določene asociacijske povezave in posledično je priklic večji,

- človek si najslabše zapomni informacije, ki so pričakovane in irelevantne, takšne informacije glede na raziskave sploh niso zapisane v spominu,
- najbolj pa si zapomni nepričakovane in relevantne informacije ter pričakovane in relevantne informacije,
- nepričakovane in irelevantne informacije so pri rezultatih slikovnega priklica dosegle skoraj enake rezultate kot nepričakovane in relevantne informacije ter pričakovane in relevantne informacije,
- pri priklicu tekstualnega dela oglasa ni razlik med nepričakovanimi in relevantnimi, pričakovanimi in relevantnimi ter pričakovanimi in irelevantnimi informacijami,
- najboljše rezultate v raziskavi so dali oglasi, ki so vsebovali nepričakovane in relevantne, vendar je bilo v nekaterih primerih tudi izenačeno s pričakovanimi in relevantnimi informacijami. (glej Heckler in Childers 1992: 484–489).

Podobne rezultate (glej tabelo 2.2.) sta v dosegla tudi Lee in Masonova, ki sta nadaljevala raziskavo Hecklerja in Childersa. V nasprotju z njima, sta namesto priklica in prepoznavanja merila *ugodnost odziva bralca*, ki so je sestavljala naslednja merila: a) pozitiven odnos do oglasa, b) pozitivne misli o oglasu, c) pozitiven odnos do blagovne znamke ter d) pozitivne misli o blagovni znamki.

Tabela 2.2: Prikaz odzivov na informacijsko neskladnost



Vir: prirejeno po Lee in Mason 1999.

2.4.2 Teorija kognitivne disonance

»Realnost, kot jo doživlja posameznik, ustvarja nanj pritiske v smeri sprejemanja takšnih kognitivnih elementov, ki so skladni s to realnostjo« (Festinger v Wailbacher 1984: 468).

Teorijo kognitivne disonance je prvotno leta 1957 postavil psiholog **Leon Festinger**, kasneje pa so jo drugi teoretiki aplicirali tudi na oglaševalski proces. Teorija razlaga, da se kognitivna disonanca zgodi, ko oseba zazna ali izkusi nekaj, kar odstopa od njene predstave o realnosti, od predstave kaj je normalno. Običajno se kognitivni elementi v veliki meri ujemajo s tem, kar posameznik počne, občuti in kako zaznava realnost. V primeru mnenj, prepričanj in vrednot te temeljijo predvsem na podlagi izkustev in vpliva drugih ljudi. "Teorija kognitivne disonance v ospredje prinaša notranje miselne neskladnosti v posameznikih, ki povzročajo napetosti in načine, kako lahko posameznik opravi s takšnimi napetostmi." (Splichal 1997: 205) V primeru, ko se kognitivni elementi ne ujemajo oz. so občutno drugačni od zaznane realnosti, v posamezniku nastane potreba, da uravna kognitivne elemente z novo realnostjo (glej Wailbacher 1984: 468).

*Festinger je v knjigi *A Theory of Cognitive Dissonance* postavil najsplošnejšo izmed teorij o konsistenci, s katero je skušal pojasniti širok spekter pojavov družbenega vplivanja z dinamiko odpravljanja nekonsistence med kognitivnimi elementi... Festinger je sklepal, da ljudje pogosto začnejo komunicirati z namenom, da bi zmanjšali negotovost, ki povzroča nelagodje (oziroma frustracijo, neravnovesje ali stres) in ki jo imenuje kognitivna disonanca. Po Festingerjevi teoriji sta katerakoli elementa védenja, ki sta medsebojno relevantna, v disonantnem odnosu, kadar ima ne glede na vse druge kognitivne elemente sprememba v enem elementu za posledico obratno spremembo v drugem. Če pa po drugi strani katerikoli element izhaja iz drugega, je odnos med njima konsonanten. Disonanca med dvema kognitivnima elementoma lahko nastaja iz različnih vzrokov, denimo zaradi logične nekonsistence, kulturnih tradicij, preteklih izkušenj ali protislovja med posameznikovimi splošnimi in specifičnimi mnenji (Splichal 1997: 206).*

Festinger torej v svoji teoriji razlaga, da vsak posameznik teži k notranji kognitivni konsonanci (s pojmom disonanca / konsonanca je nadomestil pojme v socialni psihologiji kot so neravnotežje / ravnotežje, asimetrija / simetrija oz. inkongruentnost / kongruentnost). Psihološko neugodje ali disonanca izvira iz nekonsistentnosti. Kognitivna disonanca variira v obsegu in stopnji glede na situacijo in posameznika, ki občuti nelagodje. Ne glede na jakost konfliktne situacije, bo posameznik poskušal zmanjšati disonanco, odstraniti disonanco in/ali izogibal situacijam in informacijam, ki povečujejo disonanco.

Če zgornjo teorijo apliciram na oglase dražilce, sklepam, da obstaja verjetnost, da bo potrošnik, ki občuti kognitivno disonanco, zaradi nepopolne in nepričakovane informacije v dražilcu, ravnal v smeri, da jo zmanjša. Potrošnik tako išče nove informacije s katerimi bi pojasnil in upravičil spremembe v svojem obnašanju. Pri samem nakupnem vedenju potrošnika, je aktivno iskanje informacije sicer res značilno za izdelke oz. storitve t.i. visoke vpletenosti, vendar pa ta omenjena teorija ob disonančni situaciji ponuja možnost takšnega obnašanja tudi pri izdelkih oz. storitvah nizke vpletenosti, saj potrošnika preprosto sili na lov za informacijami. Sprememba obnašanja pri dražilcu je ta, da potrošnik aktivno spremlja oglaševanje, kar sicer ni značilno zanj. To disonanco potem opravičuje, recimo z željo razkritja uganke.

2.4.3 Polisemičnost v oglaševanju

Oglasi so semiotično zanimiva kombinacija podob in besedila. Za njihovo razumevanje si najprej pogledajmo kaj pravi semiotika. »Ključna postavka semiotike je, da znak oz. funkcija znaka (*sign function*) sestoji iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivo povezanih plasit, iz čutno-zaznavnega nosilca znaka (*sign vehicle*) in nanj navezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega. Saussure je razvil diadični model znaka, ki sestoji iz »označevalca« (*signifiant*) in »označenca« (*signifié*)« (glej Škerlep 1996: 267–268).

Vez med označevalcem in označencem, med izrazom in vsebino, določa jezikovni sistem. Potrebno je razločevati med sporočilom in semiotičnim kodom, kjer je slednji sistem znakov in korelacij, s katerimi mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za jezikovno kompetentnega, tj. tistega, ki obvlada pravila koda, pomen. Za analizo oglaševalskih sporočil je pomembna še vizualna

semiotika, kjer je Peirce označevalcu in označencu, dodal še objekt oz. referent, ki ga znak označuje. Po Gombrichu so vse vizualne podobe same na sebi večpomenske oz. polisemične, ki jim definitivni pomen podelijo konvencija, kod ali kontekst. Za oglase je značilna ravno ta povezanost med besedilom in spremljujočo vizualno podobo, saj šele besedilo pojasni in »fiksira pomen« (glej Škerlep 1996).

Semiotik Winfried Nöth vidi dvojno strukturo oglasnih sporočil. Temeljno sporočilo oglasa oz. njegova pragmatična funkcija je, da v sklopu tržnih komunikacij prispeva k graditvi identitete blagovne znamke, promociji in napeljevanju k povpraševanju po oglaševanem izdelku. »Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo prozaične ekonomske interese oglaševalca, pa ne bi bilo učinkovito, zato je treba globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo« (Škerlep 1996: 271). To dvojnost oglasnega sporočila Nöth opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. Škerlep meni, da takšno razmišljanje lahko pripelje do govora o oglaševanju kot manipulaciji, vendar: »Medijsko kompetentno občinstvo intuitivno razpoznavo oglaševanje kot žanr, ga loči od drugih medijskih vsebin ter ve, da promovira imidž in prodaja blago organizacij. Temeljna razločevalna poteza žanra oglaševanja, ki ga loči od vseh ostalih medijskih žanrov, je prisotnost imena oglaševalca kot logotipa in/ali vizualnega znaka blagovne znamke« (Škerlep 1996: 272).

Ta razločevalna poteza je tudi pomembna za mojo nalogo, saj jo dražilci zanikajo. Prisotnost logotipa in/ali vizualnega znaka, ki določa oglaševanje kot žanr, namreč bralca sporočila opozori tudi na temeljno pragmatično (ekonomsko) funkcijo oglasa. V tej luči bom 4. poglavju obdelal pravne in etične vidike oglaševanja z dražilci.

Prisotnost logotipa in temeljna ekonomska funkcija oglaševalskega sporočila, pa oglas opredeljuje kot »zaprt« tekst (v nasprotju z odprtimi teksti iz umetnosti). Kljub temu pa je seveda oglaševalsko sporočilo lahko »odprto« na ravni površinskega sporočila.

Pri analizah je pridobila pomen **teorija bralčevega odziva**, ki kaže kako teksti delujejo skupaj z znanjem, pričakovanji in motivi bralca, kar vodi do različnih interpretacij pomena. Osnovna domena je, da tudi oglaševanje, kot ostali komunikacijski teksti, je podvrženo polisemiji; oglaševanje je odprto različnim interpretacijam občinstva. Polisemija je potencialna smrtna grožnja uspešni

oglaševalski akciji, saj lahko prepreči oglaševalcu da bi prenesel svoje sporočilo (v obliki in pomenu kot ga želi) ciljnemu občinstvu. To lahko resneje omeji učinkovitost kampanje in posledično uspeh blagovne znamke na tržišču. V praksi je interpretacija oglasa s strani bralca oz. gledalca določena z dvema kritičnima dejavnikoma. Prvi dejavnik razlaga, da je polisemičnost omejena s tekstom; nekateri teksti so namreč bolj polisemični od drugih, so bolj ali manj odprti teksti. Drugi dejavnik je bralec oz. gledalec sam, ki subjektivno interpretira tekst in tako dobi subjektivno intepretacijo teksta. Ti posamezniki oblikujejo neformalno družbeno skupino, imenovano interpretativna skupnost. Ritson in Elliot sta identificirala več interpretativnih skupnosti znotraj skupine mladih ljudi, ki so se oblikovale okoli oglaševalskih tekstov. Socialna bližina in kulturna kompetenca jih je vodila k tem, da so interpretirali tekst na podoben način s podobnimi semantičnimi rezultati. Več skupin je pokazalo implicitno zavedanje njihove pripadnosti določeni interpretativni oglaševalski skupini in uporabo tega zavedanja kot del identifikacije znotraj skupine. Razvoj v oglaševalskih teorijah gre v smer pomensko osnovanih modelov, ki vidijo oglaševanje ne kot kanal informacij, temveč kot vir za oblikovanje osebnih, socialnih in kulturnih pomenov skozi katere je človeška realnost posredovana (glej Percy in drugi 2001: 28).

Pomembno je razumeti, da ni dovolj iskati slike (in besede), ki bodo pritegnile pozornost; slike morajo pozornost zadržati... Pozornost je le prvi korak pri procesiranju tržnega sporočila. Pozornost pomeni prav malo sama po sebi, če ne vodi v popolnejšo procesiranje sporočila s strani ciljnega občinstva.... Pozornost, ki jo vzbudi slika, vodi k pozornosti naslova - slogana in resonanca teh dveh pri ciljnem občinstvu vzbudi interes za posvečanje popolne pozornosti oglasu. Snovalci oglasov so žal največkrat usmerjeni zgolj k pridobivanju pozornosti, namesto k zadrževanju pozornosti. Povprečni bralec nameni tiskanemu oglasu v reviji 1,65 sekund pozornosti (Percy in drugi 2001: 188).

3. DRAŽILEC

V obstoječi literaturi pod geslom dražilec navadno najdemo entuziastične in psevdoznanstvene približke opisov oglaševalskih akcij, ki so vsebovale dražilce. Obseg strokovne literature, z dejanskimi definicijami, razlagami delovanja in vzrokov uporabe dražilca, pa je omejen. Poglavje bom zato začel s pregledom dosedanjih zapiskov - definicij dražilca, analiziral njegove glavne elemente, ki sem jih poskušal povzeti ter na kratko opisal delovanje dražilca. V zadnjem podpoglavju namenjam pozornost tudi govoricam.

3.1 Analiza različnih definicij dražilca

Med pisanjem diplomske naloge se je pogovor z različnimi ljudmi iz oglaševalskih krogov večkrat začel pri prevodu. Večina ljudi tovrstno oglaševanje pozna pod angleškim imenom. Sam izvor besede *dražilec* namreč izhaja iz angleške besede *teaser*, ki ga je z ustreznim prevodom v slovensko stroko prenesel prof. dr. Zlatko Jančič. Sam ga uvršča med oblike TV oglasov, primernih za oglaševanje zlasti novih izdelkov, saj s tem, da zgodbe oglasa ne prikaže do konca, vzbudi negotovost in posledično zanimanje za izdelek (glej Jančič 2002).

Opise oglaševalskih akcij, ki so uporabljale dražilec, najdemo v tuji literaturi tudi pod pojmi skrivnostni marketing (angl. *mystery marketing*) in nenavadnega (angl. *off-beat*) marketinga.

O dražilcu zagotovo lahko zapišemo, da je **način pridobivanja pozornosti** v oglaševanju. Kover med metode oglaševanja uvršča vsiljevanje (angl. *forcing*), ki bralca pretrese do take mere, da si oglas preprosto mora ogledati. Perinbanayagam med le-te uvršča dražilec, ki z **nepopolno informacijo prepriča bralca v iskanje razkritje skrivnosti** oglasa (glej Perinbanayagam v Kover 1995: 600). Bralec (oz. gledalec) vedno **poskuša izgraditi konsistenten odnos do vsebine** teksta. Razne luknje oz. nedoločenosti (v oglasu) v bralcu vzbudijo kreativnost pri razkrivanju takšnih nedoločenosti (glej Iser in Leich v Kover 1995: 600). Običajno teorije razlagajo, da gledalcu oglas vzbudi pozornost, ker mu vzbudi pozornost nevedenje ter mu čisto na koncu razloži, za kateri oglaševani izdelek gre. Thomas Scheff in gre v svoji razlagi še dlje, češ da z malo vložene truda takšno branje oglasov gledalca

vodi do manjše **katarze** (glej Scheff v Kover 1995: 600). Kover temu pravi pretres oz. šok (angl. *jolt*), ki bralca/gledalca oglasa odpre za drobec časa, dovolj da sporočilo pride mimo njegovih obrambnih zidov (glej Kover 1995: 600).

Enega izmed opisov dražilca najdemo v zanimivi raziskavi Kinete Hung, ki je na primeru dražilcev raziskovala vpliv glasbe na oblikovanje pomena oglasov. V laboratorijskem eksperimentu je v ta namen uporabljala televizijske dražilce, pri katerih je spreminjala zvočno kuliso in pri tem merila odzive gledalcev. Dražilce opredeljuje kot

*...pristop snovalcev oglasov, kako dvigniti svoje sporočilo iz oglaševalske zmede. Oglasi dražilci to dosežajo z nepopolno informacijo. Zanašajo se na kopico vizualnih podob, ki jih spremlja glasba ali zvočni učinki, da bi ustvarili želeno podobo za oglaševano blagovno znamko in njene uporabnike. Ker pa so te vizualne podobe v dražilcih pogosto fragmentirane so zato tudi **polisemične** in dopuščajo številne interpretacije (Hung 2001: 40).*

Hungova tu oglase dražilce vidi predvsem skozi prizmo svoje raziskave, kjer je analizirala televizijske oglase in dražilec opredeljuje zgolj kot vizualno podobo. Vendar že obravnavana študija primera (glej poglavje 5.2) pokaže, da dražilci kot tehnika v svoji formi niso omejeni, saj jih najdemo tudi npr. v radijskih oglasih.

Ena redkih definicij dražilca je zabeležka v slovarju knjige *Fundamentals of Copy & Layout*, kjer je pojasnjen kot: »Oglas ali serija oglasov oblikovanih z namenom vzbujanja radovednosti **za oglaševanje, ki sledi**« (Book in Schick 1990: 261).

Še en zapis o dražilcu najdemo v knjigi *Advertising*, Williama M. Weilbacher-ja, ki ga opiše kot »oglas namenjen vzbujanju radovednosti občinstva s tem, da dejansko ne prenese popolnega oglaševalskega sporočila. Dražilci so pogosto uporabljeni za vzbujanje interesa za **nove izdelke** ali **nove filme**« (Weilbacher 1990: 595).

Opis dražilca George E. Belcha in Michael A. Belcha v knjigi *Advertising and Promotion* je sicer zelo klasičen, bolj zanimiva pa je njuna **klasifikacija dražilca**. Dražilec pa obravnavata v poglavju *Stili nagovorov in izvedb* (angl. *Appeals and execution styles*). Pod pojmom nagovor razumeta proces, kako pritegniti pozornost

potrošnikov in vplivati na njihova čustva do izdelka, storitve ali zadeve. »Oglaševalski nagovor je nekaj, kar vpliva na ljudi, govori njihovim potrebam in željam in v njih vzbuja interes. Kreativni način izvedbe pa se nanaša na stil, kako je posamezni oglaševalski nagovor oblikovan v oglaševalsko sporočilo in je predstavljen potrošniku« (Belch in Belch 1998: 266). Prej omenjeni Weilbacher o oglaševalskem nagovoru še doda, da sta sicer nagovor in izvedba običajno medsebojno neodvisna; določen nagovor je lahko izvršen na različne načine in različni načini izvedbe so lahko uporabni pri različnih nagovorih; vendar pa se nagovor lahko adaptira na vse medije, medtem ko so nekateri načini izvedbe uporabni zgolj pri nekaterih medijih (glej Weilbacher 1990: 197).

Stilov oglaševalskih nagovorov bi našli na stotine, vendar pa jih lahko razdelimo v dve veliki kategoriji: informativne ali racionalne nagovore in emocionalne nagovore. Racionalni nagovori so osredotočeni na potrošnikovo praktično, funkcijsko in utilitaristično potrebo po izdelku ali storitvi ter poudarjajo značilnosti in prednosti izdelka/storitve ter razloge, zakaj kupiti določeno blagovno znamko. Emocionalni nagovori so bolj povezani s potrošnikovimi socialnimi in psihološkimi potrebami. Tako so motivi pri nakupni odločitvi bolj emocionalni, čustvena vez do blagovne znamke pa je potrošniku bolj pomembna kot lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitve. Seveda se potrošnik pri večini nakupov obnaša tako racionalno kot iracionalno in oglaševalci so pozorni na oba elementa pri oblikovanju učinkovitih oglasov (glej Belch in Belch 1998: 266–271). Kategorizacija oglaševalskih nagovorov je za nas pomembna zato, ker so dražilci oglasi, ki jih po mnenju avtorjev ne moremo uvrstiti ne med racionalne in ne med iracionalne nagovore, tako jih Belch in Belch v svoji knjigi uvrščata med t.i. »**druge tipe oglaševalskih nagovorov**«. Njun opis dražilca se sicer glasi:

*Oglaševalci pri uvajanju novih blagovnih znamk pogosto uporabljajo oglaševanje z dražilci. Le-to je zasnovano tako, da **vzbuja radovednost, zanimanje in navdušenje** glede izdelka ali znamke na takšen način, da o njej govori, a je ne pokaže. Dražilci se pogosto uporabljajo pri promoviranju novih filmov, TV oddaj ali lansiranju novih blagovnih znamk (Belch in Belch 1998: 272).*

»Radovednost lahko vzbudimo z obljubo, da bomo **razkrili skrivnost**,« pravi Brierley v knjigi *The advertising handbook* (Brierley 2002: 154). Brierley opisuje t.i. nenavadno (angl. *offbeat*) trženje, kamor spada tudi oglaševanje z dražilcem. Brierley

napej opisuje klasičen problem oglaševanja in dodaja, da »**obstoj oglaševalskega žanra** (angl. *editorial*), otežuje vzbujanje pozornosti in zanimanja pri potrošnikih. Oglaševalci verjamejo, da so potrošniki takrat v napačnem mentalnem stanju, da bi prejeli oglaševalska sporočila, saj postanejo **imuni** na prepričevalne oblike in vsebine oglaševalskih sporočil.« (Brierley 2002: 157–158). Nadalje navaja že zgoraj obravnavane primere tehnike kako pridobiti pozornost oziroma prebiti ta zid. Dodaja še rešitve za pridobivanje naklonjenosti oz. pozornosti medijsko izobraženih potrošnikov s ciničnimi oglasi »v katerih laskajo potrošniku, da je prepameten, da bi mu lahko kaj prodali, ali pa poskušajo s parodijo. S takšnimi oglasi parodirajo sam žanr oglaševanja, kot so npr. parodije na razne *top shop* oglase ali demonstracije,...« (Brierley 2002: 159–160).

Namen je narediti vtis, kot da ti oglasi ničesar ne prodajajo. Vendar pa takšni oglasi delujejo na bolj diskreten, prefinjen način. Ideja je v tem, da potrošniki mislijo, da oglaševalci z njimi ne poskušajo manipulirati in da sami svobodno odločajo; da potrošniki dobijo občutek da so za nakup odločili zaradi lastnega hotenja, in ne ker jih je prepričalo oglaševanje (Evans v Brierley 2002: 160).

Potrošnikom tako ostane občutek neke stopnje avtonomije, lastne odločitve, čeprav je v resničnosti predlog bil nastavljen s strani oglaševalca. »Kreativci verjamejo, da je osnovna želja ljudi po dokončanju oziroma poenotenju stvari nekakšen psihološki pojav.« (Evans v Brierley 2002: 161). Vključuje neko **določeno stopnjo interakcije s strani potrošnika**, bodisi v pripravljenosti sprejeti zaključek ali v reševanju uganke. Potreba po informaciji ali zaključeni, poenoteni zgodbi, potrošnika skorajda prisili k sodelovanju in popuščanju obrambnih mehanizmov. Prav tako je verjetno, da si bo zaradi svoje vpletenosti in sodelovanja potrošnik sporočilo bolj zapomnil« (Brierley 2002: 161).

V knjigi *Advertising A to Z* najdemo naslednjo definicijo dražilca: »Dražilec je oglaševalsko sporočilo, ki vsebuje le **delčke informacije** o proizvodu ali storitvi in **ne vsebuje imena blagovne znamke**. Namenjen je vzbujanju zanimanja za produkt ali storitev s samo naravo skrivanja, kot tudi **oglaševanja od ust do ust**« (Surmanek 2004: 291).

Po Bakerju je oglaševanje z dražilci: »...taktika pridobivanja interesa in vpletenosti občinstev z razkritjem zgolj **nepopolnih in zbeganih** (angl. *puzzling*) variacij dejanskega oglaševanja« (Baker 2002).

Ker pri iskanju literature pogosto prihaja do zamenjave, naj na tem mestu omenim še uporabo besede *teaser* v svetu televizije in filma, kjer označuje kratek odlomek filma v obliki napovednika. Imenujejo ga tudi promo ali napovednik. »Promocijski teaser je kratko sporočilo, katerega namen je spodbuditi obstoječe ali nove gledalce k ogledu promoviranega programa, ki prihaja na program. Na koncu *promota* ali *teaserja* sledi najava« (Mugoša 2004: 32). Takšen dražilec ne skriva oglaševalca ali oglaševanega izdelka ter ga zato uvrščam bolj med napovednike.

3.2 Sestavine dražilca

Iz zgornjih zapisov lahko mapiramo skupne značilnosti dražilcev:

- prebijanje medijske zasičenosti,
- način pridobivanja pozornosti v oglaševanju,
- prebijanje potrošnikovih obrambnih zidov,
- imenovan tudi skrivnostni marketing,
- iskanje poti izven oglaševalskega žanra,
- vsebuje delčke informacije (fragmentiranost),
- ne vključuje logotipa, blagovne znamke, imena proizvoda ali storitve,
- polisemične, ki dopušča bralcu številne interpretacije,
- nepopolna informacija bralca prisili v iskanje razkritja skrivnosti,
- vzbuja *vsiljeno* radovednost in zanimanje,
- vzbuja željo po razrešitvi skrivnosti, uganke,
- branje oglasa dražilca gledalca vodi do neke manjše katarze,
- je napoved za oglaševanje, ki sledi,
- večinoma se uporablja pri lansiranju novih izdelkov, storitev oz. blagovnih znamk,
- ni ne racionalni in ne iracionalni oglaševalski nagovor,
- spodbuja in je delno odvisen od oglaševanja od ust do ust,
- podraži ali poceni oglaševalsko kampanjo (glej študije primerov),

- zahteva določeno minimalno stopnjo interakcije.

Na podlagi tega lahko zajamem bistveno dražilca v poskusu definicije:

Dražilec je oglaševalska tehnika za vsiljevanje pozornosti v informacijsko zasičenem prostoru in prebijanje potrošnikovih obrambnih zidov, ki vsebuje le fragmente informacij in ne vključuje logotipa, blagovne znamke, imena proizvoda ali storitve. Zato kot nepopolna informacija bralcu dopušča številne interpretacije, ob tem pa spodbuja željo po razrešitvi skrivnosti in govoricah, saj razrešitev vodi do manjše katarze. Običajno se dražilec uporablja pri lansiranju novih izdelkov.

3.3 Uporaba dražilcev: priložnosti in pasti

V prejšnjem poglavju sem govoril o delovanju dražilcev s stališča psihologije komuniciranja, medtem ko se nameravam v tem poglavju osredotočiti bolj na vidike delovanja dražilca s stališča oglaševalske stroke in prakse. Opisal bom prednosti, slabosti in pasti uporabe dražilcev v oglaševalski kampanji skozi prizme vpletenosti potrošnika, primernosti kdaj uporabiti dražilec, stroškov in trajanja kampanje. Na koncu se bom dotaknil tudi pomen fenomena govoric na uspešnost dražilca.

3.3.1 Vpletenost potrošnika

Da bi vpletel potrošnika mora dražilec izzvati močno, čustveno in osebno povezavo. Izvabiti ali izsiliti mora močen občutek radovednosti, obljubiti neko večjo korist ali nagrado. Učinkovit dražilec naj sprašuje vprašanja, ki tako močno vpletejo bralca, da preprosto želi in mora izvedeti več in se zato predaja vplivom. Izredno pomembno pri oglaševanju z dražilci je, da (do)pustimo, da domišljija odigra svojo pomembno vlogo. »Trik do dobrega dražilca je v tem, da izzove iz potrošnikov *Aha!* in ne zdolgočaseni *Oh!*, ko končno razkrije blagovno znamko« (Rao 2006).

3.3.2 Kdaj uporabiti dražilec in kdaj ne

Enotnega pravila, kdaj uporabljati dražilec, ni mogoče postaviti. V praksi se dražilec najbolj pogosto uporablja v fazi uvajanja nove blagovne znamke, saj takrat

snovalci tudi lažje upravičijo višje stroške pri naročniku ali za napovedovanja dogodka. Vendar na primeru *Taco Bell* lahko vidimo, da je kampanja sicer oglaševala novo vrsto *tacosov*, vendar pa bi bila v njihovem primeru učinkovita tudi za samo utrjevanje blagovne znamke, saj je središče pozornosti bila ravno domišljena uporaba dražilca na pravem kraju ob pravem času.

Nasprotno Tig Tillinghast² (sicer mnenja, da so dražilci na splošno izguba naročnikovega denarja), pogojno priznava njihovo uspešnost pod pogojem, da oglašujejo nov proizvod in je v času trajanja kampanje le-ta edina, ki uporablja dražilec. Sam meni, da dražilci niso primerni za oglaševanje storitev ali izboljšanih obstoječih izdelkov (glej Tillinghast 2002).

Dražilec naj bo torej dejansko podprt z oprijemljivo enkratno prodajno možnostjo (ang. *USP*) proizvoda. Vsekakor uporaba dražilca ne sme biti izhod v ustvarjalni krizi oz iskanje kreativnosti, temveč zahtevajo dražilci še večjo kreativnost zagotovo pa večjo mero premišljenosti kot *druge oglaševalske tehnike*. Važno je doseganje komunikacijskih ciljev znotraj same kreativne ideje, ob vsem tem pa je dobro, če tudi sam koncept blagovne znamke podpira takšno dinamiko oglaševanja.

V težnji po pozornosti za vsako ceno, oglas lahko postane sam sebi namen in obstaja nevarnost da se osnovno sporočilo oglasa izgubi. Z uporabo dramatičnosti, nenavadnih metafor, humorja, spolnosti, šoka,... oglaševalec resda pritegne pozornost občinstva k oglasu, vendar pa ga hkrati lahko oddalji od sporočila samega. Tudi dražilec ni nobena izjema.

Dodatna zagata pri pogovoru z naročnikom je dejstvo, da dražilec po definiciji skriva oglaševano blagovno znamko, za katero običajno naročnik navadno zahteva *večji logotip*. Nadalje ni nujno, da ustvarjajo prodajo. Gary Yiatchos, namestnik direktorja trgovske verige *Bon Marche* v Seattlu, pravi: »To niso oglaševalske kampanje, zaradi katerih bi potrošnik prenehal s svojimi opravili in prihitel v trgovine. Lahko pa zgradijo zavedanje o blagovni znamki (angl. *brand awarness*), kar je dobro. To prinaša dolgoročne rezultate« (Neuborne 1998: 55).

Zgolj draženje torej ne prodaja, daje pa lahko dolgoročne rezultate. Uporaba dražilca v oglaševanju je tako po mnenju avtorjev lahko tvegana in zahteva pogumnega naročnika ter pametne snovalce.

² Tig Tillinghast je ustanovil in vodil več oglaševalskih oddelkov za interaktivne medije. Deloval je na Leo Burnettu, J. Walter Thompsonu v San Franciscu, soustvarjal interaktivno skupino Anderson & Lembke in je avtor knjige *The Tactical Guide to Online Marketing*.

3.3.3 Stroški

»Dražilci so uspešni pri gverilskih marketinških strategijah, s katerimi zavzamemo oz. napademo položaj vodilnega na trgu. Uporabni so, ko nimamo dovolj velikega proračuna za kasnejše oglaševanje naše blagovne znamke. In uporabni so, ko imamo velik proračun za izvajanje tako akcije z dražilci kot oglaševalske akcije« (Rao 2006).

Dražilci zahtevajo dodaten pogum naročnika, saj poleg očitnega izostanka logotipa v oglasih, zaradi dvojnega stroška tiska, večjega medijskega zakupa ipd., od njega navadno zahtevajo večja finančna sredstva. Od snovalca pa zahtevajo smelost, saj s pametno zasnovo in umestitvijo dražilca lahko obratno dosežejo tudi drastično znižanje stroškov kampanje. Ugotovil sem, da dobri in najuspešnejši dražilci niso nujno dražji od navadne kampanje, temveč jo lahko relativno na učinek izredno pocenijo (glej poglavje 5.1 študijo primera Taco Bell).

Nasprotno v drugi študiji primera Pangeršič pravi, da so bili stroški oglaševalske kampanje za naročnika res precej visoki, predvsem zaradi intenzivnega oglaševanja, uporabe dražilcev in *prime-time* zakupa, vendar so se visokim stroškom uspešno izognili, ker so v kampanji nastopali skupaj s POPTV (*co-branding*), kar jim npr. pocenilo zakup medijskega prostora. Zaključuje, da je bilo potrebno intenzivno oglaševanje oz. "napenjanje loka do konca", saj z dražilci ali si "zvezda" ali pa "pogoriš" (glej poglavje 5.2 študijo primera NapaČa).

3.3.4 Čas trajanja draženja

Oglaševalske kampanje, ki uporabljajo dražilce, lahko ustvarijo veliko zanimanja ob lansiranju novega produkta, vendar pa morajo oglaševalci paziti, da jih ne vlečejo predolgo, saj s tem izgubijo svojo učinkovitost, menita Belch in Belch. Pri tem mislita tudi na kampanjo proizvajalca avtomobilov znamke *Infinity*, ki je ob prodoru na ameriški trg predolgo dražila in ustvarila zmedenost med potrošniki (glej Belch in Belch 1998: 274). »Predolgo izvajanje faze dražilcev je *harakiri*³, prekratko vztrajanje

³ *harakiri* -ja m (i) pri Japoncih *samomor s prerezanjem trebuha*: samuraj je napravil harakiri; nož za harakiri

z dražilci pa je ravno tako slabo, saj je potrebno spodbujati hrup in govorice do točke preloma« (Rao 2006).

Oglaševalska kampanja z dražilci deluje na preprosti premisi, da je potrebno ustvariti nekaj hrupa preden se dejansko razkrije zgodba blagovne znamke. Za doseganje omenjenega hrupa je ključno pravilno časovno planiranje, vendar je težko univerzalno določiti čas trajanja faze z dražilci. Večina avtorjev in primerov, ki sem jih našel, opredeljuje ta čas na do dveh tednov, tudi akcija za Audi je imela fazo dražilcev dolgo 12 dni (glej poglavje 5.2 študijo primera NapaČa).

Rao-jeva navaja tudi primer lansiranja novega časopisa, ki je fazo oglaševanja z dražilci precej podaljšal preko načrtovanega datuma. Sam izzid časopisa je bil zaradi težav zamaknjen, kampanja z dražilci se je zaradi tega zavlekla in prebivalci so se naveličali spraševanja, kdo jim bo prinesel spremembo, ki so jim jo obljubljali dražilci. Zaradi nepravočasnega izvajanja ključne druge faze kampanje je bil celotni efekt dražilcev izničen oz. manjši (glej Rao 2006).

Snovalci kampanje morajo računati na *rok trajanja* dražilcev, saj je ta ena od resnih nevarnosti, ki odloča o uspešnosti dražilca. Pomembno je, da ima oglaševalec pravi občutek, kdaj je dovolj, da potrošnik postane radoveden, in kdaj preveč, da obupa in se upre.

3.3.5 Dražilec in pomen govoric

Tako kot sem že v poglavju 2.3.1 ugotovil da je za uspešnost oz. neuspešnost oglasov, ki gradijo na šokantnosti, določena v njihovem t.i. sekundarnem kroženju, najsi kot govorice med ljudmi ali pa strokovna debata, tudi za dražilce velja podobno.

V knjigi *Advertising A to Z* najdemo sledečo definicijo oglaševanja ki izkorišča govorice: »Oglaševanje od ust do ust je brezplačno oglaševanje, ki se zanaša na ljudi, ki druge ljudi obveščajo o izdelku ali storitvi« (Surmanek 2004: 321). Oglaševalci v visoko tekmovalnem okolju preprosto poskušajo pridobiti prednost pred tekmeci tudi z ustvarjanjem medijske pozornosti (angl. *media chatter*) – t.j. poskušajo, da bi se potrošniki pogovarjali o njihovih blagovnih znamkah tudi zunaj oglaševalskih okvirov (glej Brierley 2002: 153). Eden najbolj znanih takšnih oglasov je npr. televizijski oglas za pivo *Budweiser*, ki je ciljno skupino in blagovno znamko subvertivno spletel z vsakodnevnim družbenim pojavom – spodbujal je posnemanje pozdravljanja iz svojega oglasa »Wazzup!«. Gre za nove načine kako pritegniti potrošnikovo

pozornost: »Rast nenavadnega (angl. *off-beat*) oglaševalskega stila je posledica debeljenja obrambnega oklepa javnosti napram konvencionalnim oblikam prodaje ter potrebe oglaševalske stroke po eksperimentiranju z novimi in bolj sofisticiranimi oblikami napada. In to še vedno velja« (Leech v Brierley 2002: 154).

Za uspešno uporabo dražilca v oglaševanju je ključnega pomena, da sproži govorice med ciljno skupino. Pomen govoric pri oglaševanju z dražilci lahko opazimo v že prej obravnavanem primeru za *Lee Dungeers* (glej poglavje 3.), velik pomen govoric pri uspehu njihove kampanje pa je v opisal tudi Tomaž Pangeršič (glej poglavje 5.2).

Nasprotno svojo skeptičnost do dražilcev Tillinghast izrazi s temi besedami: »Ne spomnim se nobenega kreativnega koncepta, ki bi zapravil več naročnikovih dolarjev, kot je dražilec... Teorija gre nekako tako, da se ljudje ob kavi pogovarjajo, kaj so tisti oglasi, na katerih piše zgolj »Mugwump«. In čez mesec dni, ko se odpre restavracija Mugwump, naj bi ljudi kar drli tja« (glej Tillinghast 2002). Tudi Belch in Belch z malce ironije opozarjata, da v nasprotju s prepričanjem oglaševalcev, potrošniki ne razpravljajo o oglasih na »okroglih mizah«. »Potrošnikom je vseeno potrebno dati dovolj informacij o izdelku v dražilcu, naj vedo, da jim pripovedujemo šalo« (Belch in Belch 1998: 274).

Odličen primer uporabe dražilca za spodbujanje govoric je oglaševalska kampanja za srhljivko *Blair Witch Project*. Celotna oglaševalska kampanja filma, katerega zgodba temelji na "resničnosti" srhljivih posnetkov, je potekala v obliki skrivnostnega marketinga. Medijski hrup (angl. *buzz*) o »resničnosti« zgodbe so pred premiero filma ustvarili s sistematičnim uhajanjem načrtovanih govoric preko spletnih forumov, uporabe dražilcev in dezinformacij. Za dražilce so na primer uporabili plakate na katerih so napisali »Pogrešani« (angl. *missing*), na katerih so bile igralci. Uporabili so tudi kombinacijo lažnih TV novic, zaigranega dokumentarnega filma, ki so ga predvajali na televiziji. Zgodbo - mit so dejansko začeli raziskovati tudi novinarji revije Time Magazine in Newsweek, kar je le pripomoglo k ciljem kampanje. Ko je film prišel na spored v kinematografe, si je njegovo spletno stran ogledalo že preko 200.000 ljudi. Z oglaševalsko kampanjo, za katero je bilo porabljenih zgolj 35.000€, je film postal izjemna uspešnica s kar 135 milijoni evrov zaslužka v prodanih kartah (glej Fog in drugi 2005). »Če bi ljudje za Blair Witch projektom lansirali klasično kampanjo v obliki TV oglasov, tiskanih oglasov in veleplakatov, zgodba nikoli ne bi prišla tako daleč. Preprosto ne bi imela kredibilnosti

in udarne note. Rezultat je bila ena najbolj kreativnih, zavajajočih tržnih kampanj v zgodovini« (Fog in drugi 2005: 226).

Slika 3.1: Oglas dražilec Blair Witch Project



Vir: Spletni vir 6 2008.

Oglaševalska kampanja za *Blair Witch Project* je z izkrivljenjem realnosti in mešanjem s fikcijo zavajala bralce in s tem segla v sivo področje neetičnega oglaševanja. O sporni uporabi dražilcev spregovorim v naslednjem poglavju.

4. PRAVNI IN ETIČNI VIDIK

Kljub temu, da na dražilcih ni prisotnega logotipa in/ali vizualnega znaka, so še vedno oglasi, saj je njihova temeljna pragmatična raven oglaševalska. Kot oglaševalski žanr jih konstituira tudi uporaba/zakup medijskega prostora, oglasnih površin, itd. Zato za dražilce še vedno veljajo tako zakonska in etična merila oglaševanja. Zaradi odprtosti teksta za interpretacijo oz. polisemične narave dražilci aktivirajo domišljijo, kar rezultira v različnih interpretacijah glede na posameznika. Z večjim številom interpretacij pa se poveča tudi verjetnost, da je oglas za nekoga sporen in ga užali. Eden izmed učinkov odprto-tekstnosti dražilca je tudi ta, da omogoča *kreativne* načine izogibanja zakonodaji s sklicevanjem na želene interpretacije.

4.1 Primeri etično spornih dražilcev

Problematiko etične spornosti dražilcev lahko ponazorim z zanimivim primerom, ki ga je obravnavala tudi angleška *ASA* (Advertising Standards Authority)⁴.

ASA je obravnavala pritožbo glede plakatov in televizijskih oglasov dražilcev, ki so namenoma sporočali napačno trditev: »61% dvanajstletnikov je že imelo spolne odnose«. Trditev je razburila mnogo ljudi. Oglas, ki ga je za dobrodelno organizacijo *Age Concern* pripravila agencija *Ogilvy & Mather*, je bil le del serije oglasov, ki so z namenom pridobivanja pozornosti uporabljali šokantne neresnične statistične podatke. Namen oglaševalske akcije je bil spodbuditi javno razpravo glede staranja prebivalstva. V tem času je namreč v Veliki Britaniji potekala velika polemika pod imenom *Debate of the Age*. Po enem tednu je kampanja prešla v drugo fazo in plakate dražilce so prelepili z napisi: »Statistika prihodnosti še ni napisana. Ne dopustite, da jo kdo napiše namesto vas.« ASA je prejela 34 pritožb proti kampanji in kasneje razsodila, da so mnogi bralci oglasa dejansko verjeli neverjetnim trditvam in so bili šokirani ter pretreseni. Rzsodba je poleg tega menila tudi, da je bil oglas dražilec neodgovoren, saj lahko deluje kot pritisk, ki bi otroke dejansko spodbujal k seksu. ASA je opozorila, da v primeru, če dražilec vsebuje neresnične trditve, naj bodo te takšne narave, da jim ljudje dejansko ne bodo verjeli (glej Neznani avtor 1998: 11).

4.2 Uporaba dražilcev za izogibanje zakonodaji

Drugačno, resnejšo spornost predstavljajo oglasi dražilci v t.i. temnih kampanjah (angl. *dark campaign*). To so oglaševalske akcije, ki oglašujejo izdelke, katerih oglaševanje je z zakonom prepovedano. Med proizvode, ki so regulirani z zakonom, štejejo tobačni izdelki, alkoholne pijače... Ker je oglaševanje takšnih izdelkov pri nas in v ostalih razvitih državah bolj ali manj prepovedano, oglaševalci poskušajo zaobiti zakonske omejitve tudi z uporabo nekakšnih *kvazi* dražilcev. V glavne medije preko dražilca lansirajo prepoznavno, izstopajočo podobo, ki jo potem razložijo in povežejo s produktom tam, kjer je to mogoče in dovoljeno – na primer na mestu prodaje oz. na

⁴ ASA je neodvisna organizacija, ki izvaja samoregulativni nadzor nad ne-elektronskim oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in direktnim marketingom v Veliki Britaniji. ASA skrbi za legalno, dostojno, pošteno in verodostojno oglaševanje. Vloga te organizacije je primerljiva z našo oglaševalsko zbornico (SOZ).

izdelku samem. V primeru tobačnih izdelkov na cigaretnih škatljicah, v primeru alkoholnih pijač pa na različnih dogodkih ali prireditvah.

Zanimiv primer iz Združenih držav Amerike obravnava Sean Brierley v svoji knjigi *The Advertising Handbook* in sicer oglaševanje blagovne znamke Marlboro, ki je najbolj znan proizvajalec tobačnih izdelkov. Leta 1993 so v Marlboru lansirali oglaševalsko kampanjo, ki je prikazovala črno-bele prizore ameriškega življenja, z rdečo barvo pa so bili označeni prepoznavni ameriški simboli: rdeči motorji Harley Davidson, rdeče luči na ameriških policijskih avtomobilih, rdeča rutka na kavboju... Oglasi so se nanašali na dve vrsti metafor: prve so bile metafore, ki so nam znane predvsem iz ameriških filmov in televizijskih oddaj, druge pa so bile metafore Marlboro cigaret, ki so bile predstavljene zgolj z rdečo barvo. Rdeča barva je namreč zaščitni znak Marlboro. V oglasih blagovna znamka ni bila omenjena, niti niso bile prikazane cigarete ali kajenje, prisotno je bilo le zdravstveno opozorilo, ki pa je bilo vključeno le z namenom, da bralcu oglasa pove za katero vrsto izdelka gre. Zdravstveno opozorilo s črno obrobo in značilno tipografijo namreč najdemo na cigaretnih škatljicah. Bralcu je bilo tako prepuščeno, da sam razvozla oglas in sklepa, da oglašuje cigarete in hkrati prepozna rdečo barvo kot tradicionalno barvo blagovne znamke Marlboro. Na denotativni ravni so bili oglasi sestavljeni tako, da so asociirali na blagovno znamko Marlboro ter hkrati tudi na simboli Amerike. Ciljna skupina kampanje so bili obstoječi kadilci znamke Marlboro, ki so najlažje razvozlati in povezali omenjene metafore (glej Brierley, 2002: 147).

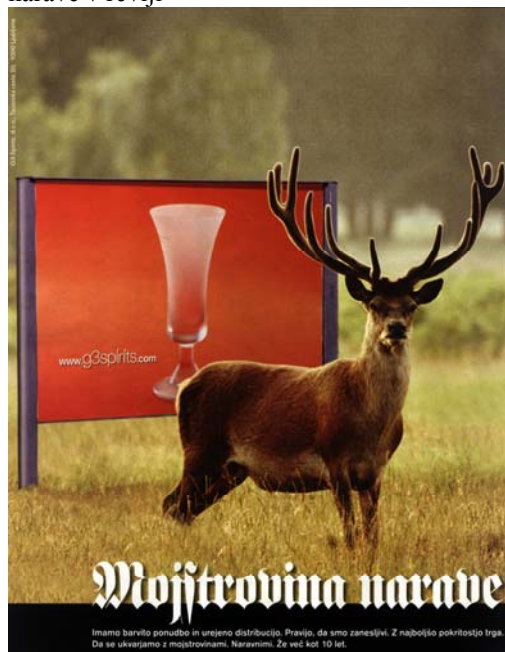
Naj podam še en primer oglaševanja tobačnih izdelkov L&M iz Velike Britanije, kjer so prelepili veleplakate z nekakšnim umetniškim vzorcem, brez blagovne znamke, logotipa, naslova ali slogana. Isti vzorec se je potem ponovil na zaščitni foliji cigaretnih škatlic oglaševalca. Kvazi dražilec na veleplakatih nikoli ni dobil svojega nadaljevanja - razjasnitve, vseeno pa je vzbudil pozornost potrošnikov, ki so kasneje preko folije cigaretnih škatlic oglaševalsko akcijo povezali z blagovno znamko.

Naštete oglase formalno lahko prištevamo med dražilce, saj izpolnjujejo vse pogoje in lastnosti dražilcev, ki sem jih identificiral v prejšnjih poglavjih.

Podobne primere zlorabe oglaševanja z dražilci oziroma temne oglaševalske akcije pa najdemo pri nas. Jeseni leta 2003 nas je v revijah, veleplakatih in na mizah v barih prvič pričakala kampanja z naslovom Mojstrovine narave. Kampanja se je v intervalih pojavljala v enaki obliki vsako leto, nazadnje decembra 2007. Oglaševalec *G3 Spirits d.o.o.* je generalni uvoznik znanih žganih alkoholnih pijač, med drugim

tudi popularne pijače *Jagermeister*. *Jagermeister* je žgana pijača s 35% vsebnosti alkohola in zato po zakonu spada med izdelke, za katere velja prepoved oziroma omejene oblike oglaševanja. Oglas ni vseboval logotipa oziroma blagovne znamke *Jagermeister*, poleg naslova *Mojstrovina narave* pa je bil na oglasu spletni naslov www.g3spirits.com. Tudi ta oglas (glej sliko 4.1, 4.3, 4.4 in 4.5) lahko po obliki in lastnostih prištevamo med dražilce. Kratka semiološka analiza oglasa nam pokaže, da uporablja motiv jelena, ki je zaščitni znak blagovne znamke *Jagermeister*, kozarec za žgane pijače ter sicer težko berljivo, a stilno zaznamovano značilno črkopisje, ki ga uporablja blagovna znamka *Jagermeister*. Enako prepoznavna stilno zaznamovana in tudi avtorsko zaščitena je na primer pisava *Coca-Cola*. Osrednji tekst oglasa, v (pre)malem črkopisju, se je glasil: »Imamo barvito ponudbo in urejeno distribucijo. Pravijo, da smo zanesljivi. Z najboljšo pokritostjo trga. Da se ukvarjamo z mojstroviniami. Naravnimi. Že več kot 10 let.« Oglas ni vseboval logotipa, edini *podpis* oglaševalca je bil spletni naslov podjetja *G3 spirits d.o.o.* Nadaljevanje oglasa je bilo na objavljeni spletni strani, kjer so oglaševali pitje *Jagermeistera* in je vseboval povezave na uradne spletne strani proizvajalca.

Slika 4.1: celostranski oglas *Mojstrovina narave* v reviji



Vir: oglas v reviji *Mladina* 2003.

Slika 4.2: Steklenica *Jagermeister*



Formalno gledano je bil oglas dražilec, najverjetneje pa je bil namen izogibanje zakonodaji, saj sosledje pisnih in vidnih znakov invocira bralcu, ki preleti oglas, blagovno znamko Jagermeister namesto Mojstrovine narave. Izražena komunikativna intenca je bila torej kljub formalni odsotnosti blagovne znamke, ravno prikrito oglaševanje le-te saj je izraža na konotativni ravni njena simbolna identiteta jasno razpoznavna v značilnem logotipu in vizualni vsebini. Oglasu dražilcu bi morala v doglednem času slediti razjasnitev - nadaljevanje oglaševalske akcije, ki pa je v tem primeru ni bilo niti po štirih letih periodičnega oglaševanja.

»Oglaševalec je pred objavo kampanje prosil za mnenje pristojnega zakonodajalca, v tem primeru torej Ministrstva za zdravje RS, ki mu je izdalo mnenje, da za objavo takšnega oglasa ni nobenih zadržkov« (Strnad 2005: 40). Primer je obravnavalo tudi Oglaševalsko razsodišče SOZ, »kjer je prevladalo mnenje, da gre v primeru oglaševanja Jagermaistra oz. njegovega slovenskega distributerja za kršenje zakonitosti, za sankcioniranje pa Razsodišče ni pristojno« (Strnad 2005: 40).

Slika 4.3: celostranski oglas Mojstrovina narave v reviji



Vir: oglas v reviji Mladina 2007.

Slika 4.4: Veleplakatna Celovski cesti v Ljubljani



Slika 4.5: POS oglaševanje v barih



4.3 Kako preprečiti zlorabe dražilcev?

Zadnje zakonske spremembe glede oglaševanja tobačnih izdelkov je Republika Slovenija konec julija 2005, skladno z mnogimi članicami EU, sprejela *Predlog zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov*, katerega cilj je popolna uskladitev slovenskega zakona z evropskimi direktivami (2001/37/ES in 2003/33/ES).

*Pomembna sprememba v omenjenem slovenskem predlogu zakona je odprava dosedanje možnosti obveščanja potrošnikov o novih tobačnih izdelkih, ki se je dosedaj dovoljevalo tudi v tisku, evropska direktiva pa to izrecno prepoveduje. Nadalje se prepoved nanaša **na vse možne oblike in načine posrednega in neposrednega komercialnega sporočanja, priporočanja ali dejanja, ki ima ali bi lahko imelo za posledico promocijo tobačnih izdelkov ali promocije uporabe tobaka**. Enako velja tudi za sponzoriranje, ki ima posledico promocije tobačnih izdelkov. Edina izjema ostaja 11. člen sedanjega zakona, ki dovoljuje oglaševanje tobačnih izdelkov v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke na priboru za kajenje, v in na poslovnih prostorih ter na izveskih prodajaln tobačnih izdelkov (Uredništvo 2005: 49).*

Dejstvo je, da se v debati o dražilcih, kot pozornost zbujujočih predhodnikih glavnih oglaševalskih motivov, glede pravne podlage stroka začne vrteti v krogu. Dokumenta, ki bi urejal oglaševanje z dražilcem v Zakonodaji RS ne bomo našli. Podobno tudi v slovenske, oglaševalskem kodeksu SOZ⁵, ki predstavlja »dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oziroma plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd« (Spletni vir 4 2005). V diktiji veljavnega Kodeksa (Pravila oglaševanja) pa najdemo člen o prepoznavanju:

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih

⁵ SOZ - Slovenska oglaševalska zbornica

rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena (Spletni vir 4 2005).

Tudi v zakonih EU, zakonih nekaterih drugih evropskih držav (Nemčija, Velika Britanija) in njihovih oglaševalskih kodeksov nisem našel dokumenta, ki bi izrecno omenjal uporabo dražilca v oglaševanju.

Menim, da bi takšen dokument moral definirati oblike, lastnosti in pravila uporabe dražilcev. S stališča oglaševalske etike bi moral biti tak oglas v čim krajšem roku pojasnjen, saj sicer krši temeljno lastnost oglaševanja: identifikacijo pošiljatelja. Predlagam, da bi zato morali zakonsko določiti torej tudi rok trajanja dražilca in obliko, kako naj se dražilec pojasni.

Vsa zgoraj navedena dejstva so me vodila do dveh zaključkov:

1. Zakonsko naj se določi, kaj je oglas dražilec, in določi pogoje ter načine uporabe dražilca v oglaševalski kampanji. Zakon bi moral postaviti časovno omejitev dražilca (npr. maksimalno dva tedna) ter določiti, da je treba dražilec razjasniti preko istih medijev, ki so bili uporabljeni pri komuniciranju dražilca. Tak zakon bi tako preprečil zlorabo dražilcev v t.i. temnih kampanjah.

2. Slovenska oglaševalska zbornica definira dražilec in vnaprej obsodi uporabo dražilca v t.i. temnih kampanjah.

5. ŠTUDIJI PRIMEROV

V naslednjih dveh podpoglavjih bom opisal dva primera. Začel bom z najuspešnejši ameriškim primerom in nadaljeval z najbolj odmevnim slovenskim primerom.

5.1 Taco Bell

Med najboljše tuje primere, kako z majhnim vložkom doseči velik odziv, zagotovo sodi oglaševalska kampanja za Taco Bell, ki se je leta 1995 odvila v ZDA. Taco Bell je ameriška veriga restavracij s hitro mehiško hrano. V oglaševalski kampanji, s katero so lansirali nov *Double Decker Taco*, so uporabili dražilce, v katerih sta nastopali mega zvezdi profesionalne ameriške košarke: Shaquille O'Neal in Hakeem Olajuwon. Pri Taco Bell-u so se takrat odločili izkoristiti veliko rivalstvo med zvezdnikama in oglasi so se pojavili dva tedna potem, ko je O'Neal s svojim takratnim moštvom Orlando Magic izgubil v finalu NBA proti moštvu Olajuwona Houston Rockets. Pri tem je potrebno povedati, da je gledanost finala lige NBA v ZDA velika, verjetno takoj za legendarnim športnim in oglaševalskim spektaklom



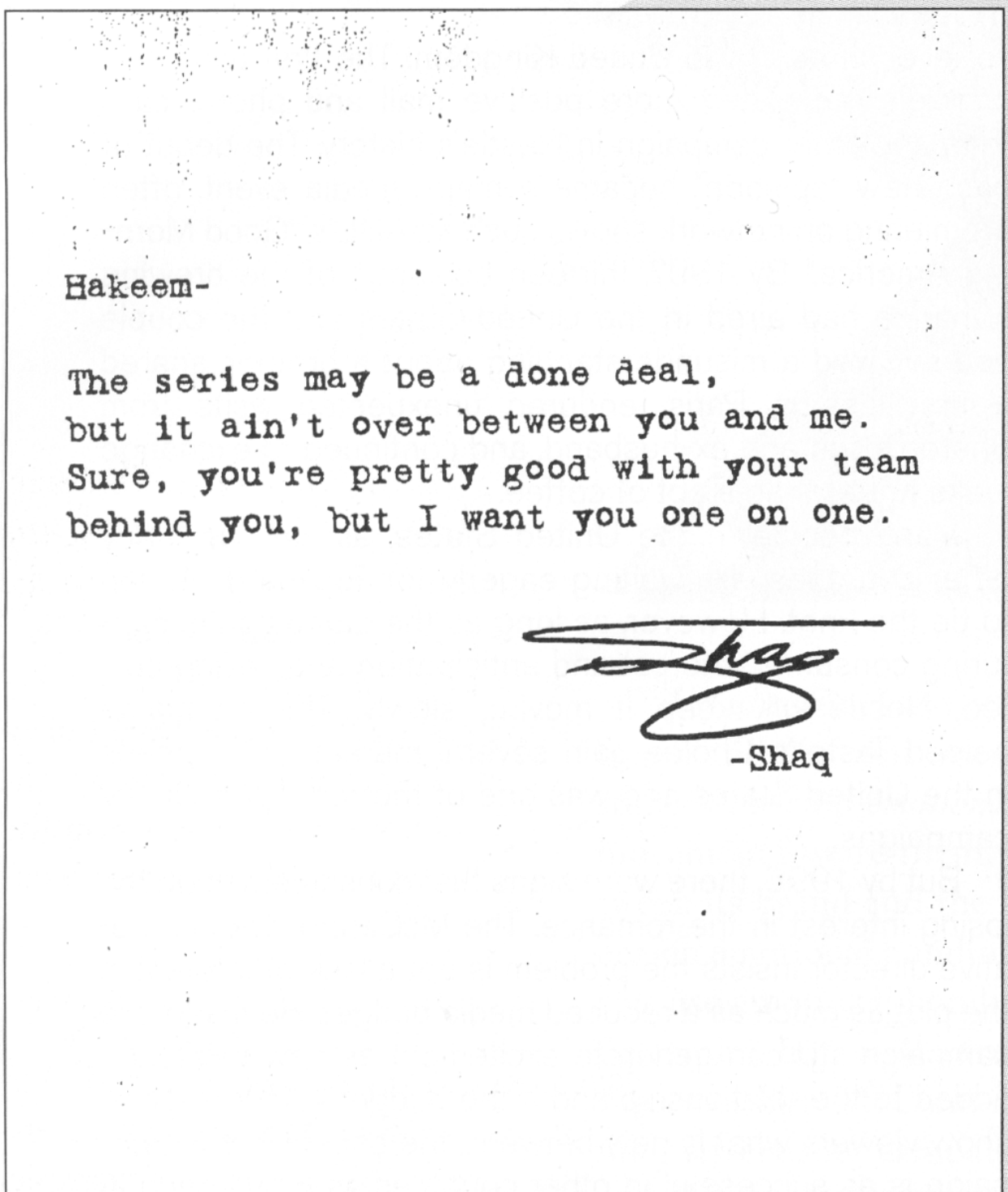
SuperBowl. Prvi objavljeni dražilec je bil v obliki pisma, v katerem O'Neal sporoča Olajuwonu, da »med nama še ni končano« in ga izziva na tekmo ena-na-ena oz. mož na moža. Olajuwonov odgovor naslednji dan je v enaki obliki sporočal: »Kjerkoli, kakorkoli, kadarkoli!« (glej sliko 2). Oglasa-dražilca,

oblikovana zelo preprosto, v obliki pisma in objavljena celostransko v pomembnih dnevnikih časopisih, kot sta *USA Today*, *The New York Times* ter drugih, sta v trenutku obnorela ameriško športno javnost in medije. V zvezi lige NBA so prejeli nekaj tisoč klicev, prav tako tudi pri Pepsiju, Reeboku in Taco Bellu, ki so v preteklosti že uporabili Shaquille O'Neala za oglaševanje. Vsi so želeli vedeti, čigavi so ti oglasi in če bosta zvezdnika resnično odigrala košarkarsko tekmo mož na moža. Ob razkritju dogodka se je izkazalo, da so informacije o tekmi vsekakor resnične. Velikana sta res

tekmovala, vendar v pojedini - kdo poje največ novih *Double Decker Tacosov*. V Taco-Bellu so kampanjo ocenili kot izredno uspešno, saj je 250,000 dolarjev porabljenih v kampanji po njihovih ocenah ustvarilo več kot 10 milijonov dolarjev vredne publicitete v medijih (glej Belch in Belch 1998: 273–274).

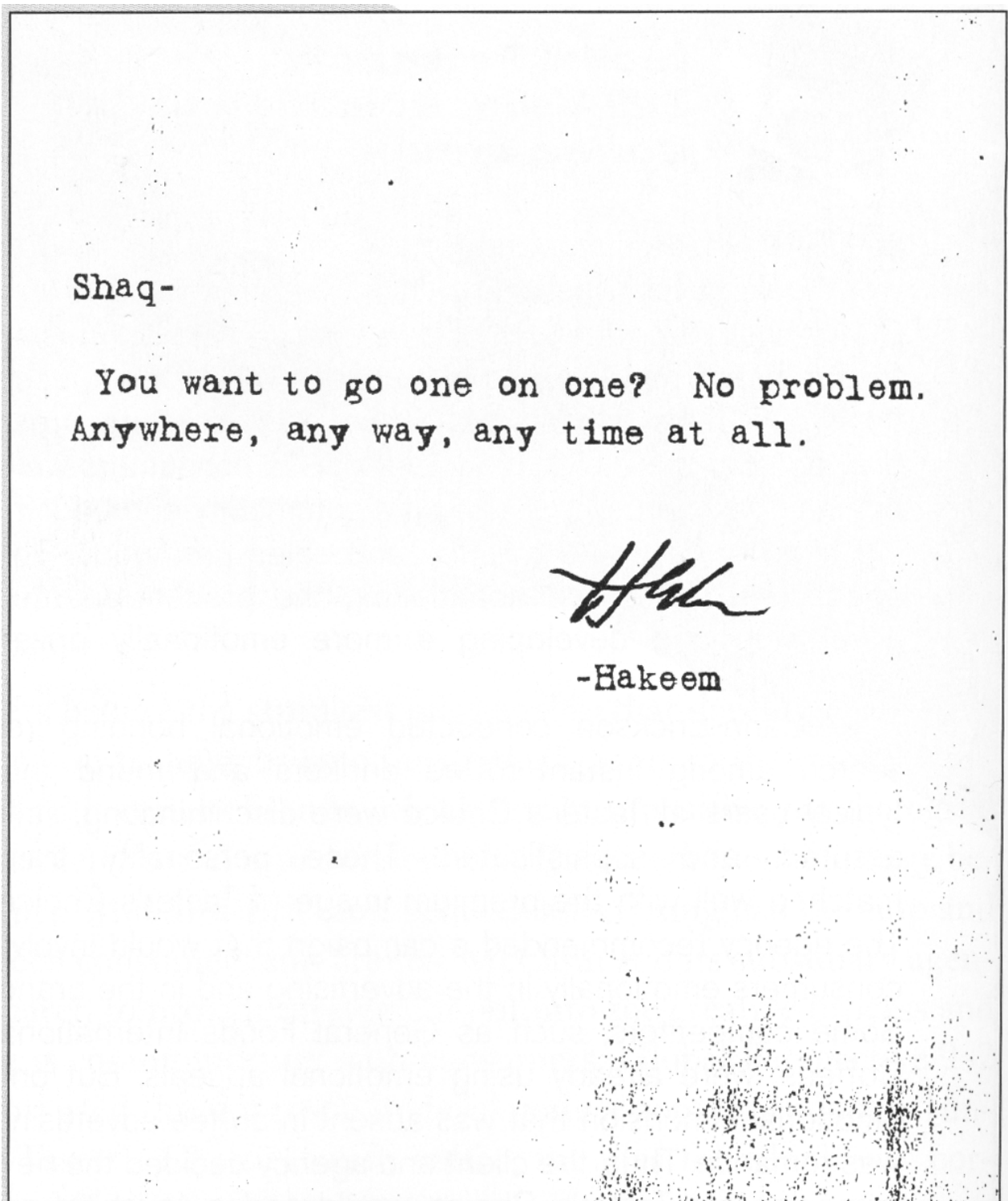
Primer oglaševalske kampanje za Taco-Bell dokazuje, kako z resnično dobrim dražilcem, lahko dosežemo maksimalno publiciteto z minimalnimi stroški.

Slika 5.2: Shaqovo pismo⁶



Vir: Belch in Belch 1998: 275.

⁶ Prevod: "Hakeem- sezona je res odločena, vendar med nama še ni konec. Seveda si precej dober s svojim moštvom za hrbtom, ampak jaz te izzivam na mož na moža. Shaq"



Vir: Belch in Belch 1998: 276.

⁷ Prevod: "Shaq – Želiš da se udariva mož na moža? Ni problema. Kjerkoli, kakorkoli, kadarkoli. Hakeem."

5.2 PAN: "NapaČa"

V letu 2001 je bila lansirana oglaševalska kampanja z dražilcem, ki je napovedovala prihod prenovljenega modela avtomobila Audi A4. Kot študijski primer sem jo vzemem ne le zato, ker je bila v celoti zgrajena iz serije različnih dražilcev, temveč tudi zato, ker je bila tudi zelo uspešna.

Oglaševalsko kampanjo so zasnovali v agenciji PAN, kjer sem se pogovarjal s kreativnim direktorjem agencije Tomažem Pangeršičem. Ta na vprašanje o problemu pozornosti v oglaševanju poda mnenje, ki potrjuje ugotovitve moje diplomske naloge in sicer da »dolgotrajno bombardiranje z oglasom ne vzbudi pozornosti, s tem pa tudi osnovnih premikov v potrošnikovem obnašanju po modelu AIDA. Ljudje so oglasov naveličani. Standardne oblike in načini komuniciranja jih ne zanimajo več« (Pangeršič 2004). Na teh izhodiščih so v njihovi agenciji leta 2001 pripravili oglaševalsko kampanjo za Audi, naročnika *Porsche Slovenija*.

Zato prva faza oglaševanja (Audija op.avt.) še ne ni razkrivala, da gre v bistvu za oglaševalsko kampanjo,« nadaljuje Pangeršič, »ampak je vzbujala interes, radovednost na subtilni način – z opozarjanjem na nek nedoločen dogodek. Uporaba medijev je bila inovativna, večplastna in vzbujala pozornost že samo s tem, da je bila namerno narejena »površno« - spet odklon od standardnega oglaševanja (Pangeršič 2004).

Cilji komuniciranja oglaševalske akcije so bili vzbuditi interes celotne javnosti in s široko inovativno promocijsko akcijo lansirati novo obliko Audija A4 tudi v Sloveniji. Ciljnimi javnostim je bilo potrebno sporočiti dejstvo, da novi »novi« A4 ni sam izboljššan »stari« A4 v smislu oblikovanja zunanosti, notranosti ter tehnoloških izboljšav, skratka ni evolucija temveč revolucija. Audi A4 so želeli pozicionirati kot samozavestno izbiro v nasprotju z najbližjimi konkurenti kot sta BMW serija 3 in Mercedes Benz C razred. »Želeli smo ustvariti željo po tem avtu« (Pangeršič, 2004).

Primarna ciljna skupina akcije so bili moški in ženske, stari od 30 do 60 let, srednje in višje izobrazbe in dohodkovnega razreda. Sekundarna skupina so bili vsi ostali. V fokusnih skupinah, ki so jih izvedli, so ugotovili, da Slovenci namenjam veliko pozornost nakupu slovenskega statusnega simbola - avtomobila, da je bila ciljna skupina nenavdušena nad oglaševanjem in na njihovo izbiro vpliva predvsem

pozitivno mnenje v ožjem prijateljskem krogu, ter da je bila primarna ciljna skupina zaradi pomanjkanja časa težko dosegljiva s tradicionalnimi mediji – pozornost jim je bilo treba vzbuditi (glej Pan 2003).

Njihove raziskave so takrat poleg tega tudi pokazale, da je slovenski avtomobilski trg izjemno aktiven (12% celotnega budžeta oglaševanja v Sloveniji je bilo v letu 2000 po ugotovitvah Mediane avtomobilskega) in da je leta 2000 slovenski avtomobilski trg zaradi uvedbe DDV postal zasičen. Po navedbah Pangeršiča, jih je vse to pripeljalo k ugotovitvi, da mora oglaševalska akcija za novi Audi A4 biti: drugačna, nenavadna, inovativna, da bi v kopici oglaševanja sploh lahko vzbudila pozornost. Z nenavadnim komunikacijskim spletom so želeli vzbuditi interes do te mere, da bo za predstavitev blagovne znamke Audi A4 zainteresirana vsa Slovenija.

»Kreativna ideja je nastala na razmerju: AUDI A4 kot popoln avto in vsaka kampanja, ki bi ga lahko oglaševala, je nepopolna. Iz tega nepopolna kampanja oz. kampanja z napako« (Pangeršič 2004).

V agenciji so se odločili za promocijo prenovljenega Audija A4 z enkratnim dogodkom – osem minutnim promo filmom v *prime-time* času na POP TV. Z uporabo dražilcev so želeli pridobiti pozornost za ta dogodek – promocijski film. Oglaševalsko kampanjo so poimenovali *NapaČa*. Motiv vseh dražilcev uporabljenih kampanji je bila namreč napaka oz. z besedami Pangeršiča: »Hoteli smo vzbuditi interes ljudi s tem, da so zaznali napako v oglaševanju. In ta napaka jih je gnala, da ugotovijo, kaj pri stvari dejansko gre.« (Pangeršič 2004).

»Želeli smo ustvariti umetno paniko: kaj se bo zgodilo? Medijska ideja je bila, da sporočamo: dogaja se nekaj nenavadnega, čudnega. To je zagotovo napaka« (Pangeršič 2004). Pri medijski strategiji so uporabljali tradicionalne medije (TV, RA, tisk, veleplakati, internet) na netradicionalen način, kot tudi netradicionalne medije (avtobusne obešanke, teletekst, človek-sendvič, kino vstopnice, PR v rumenem tisku). Kampanja je imela dve stopnji. Prva so poimenovali »teasing kampanja«, katere namen je bil z motnjo, »napaČo« vzbuditi pozornost na neznan dogodek. Druga stopnja je bila odgovor na draženje in je, ko sta radovednost in zanimanje ljudi dosegla vrhunec, razrešila skrivnost.

Mediji komuniciranja v fazi draženja so tako bili:

- a) Vele plakat
- b) TV napovedniki
- c) Internet (www.24ur.com, www.pop-tv.si)
- d) Teletekst POP TV
- e) Radijski oglasi
- f) Revije (razni TV vodiči)
- g) Avtobusne obešanke
- h) Kino vstopnice
- i) Sendvič dekleta in fantje
- j) Rumeni tisk

a) Veleplakat

Slika 5.4: Veleplakat od 01. do 05. februarja



Vir: Pan 2003.

Slika 5.5: Veleplakat od 05. do 11. februarja



Vir: Pan 2003.

Vizualni motiv uporabljen pri dražilnih veleplakatih je bil točna fotografija lokacije, kjer stoji veleplakat. Kasneje se na njem pojavi napoved »Glejte POPTV, nedelja ob 19.56«, po razkritju pa »Novi Audi. Pripeljan do popolnosti.«

b) Televizija

TV dražilci so bili v obliki TV napovednikov vendar s tehničnimi motnjami - napakami. Dražilci so se vrteli na največjih komercialnih televizijah: na POPTV-ju in Kanalu A. Kampanja na televiziji je trajala 1 teden.

c) Splet

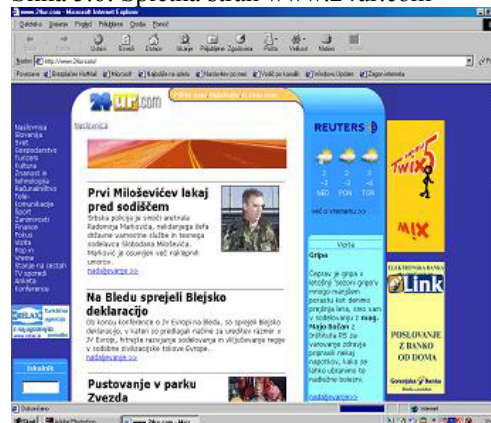
Napaka se je na internetu pojavila v obliki nekaj sekundnega »sesutja« računalnika, ko je uporabnik prišel na spletne strani www.24ur.com in www.poptv.si.

Slika 5.7: Dražilec na spletni strani od 05. do 11. februarja



Vir: Pan 2003.

Slika 5.6: Spletna stran www.24ur.com



Vir: Pan 2003.

d) Teletekst

Na telekstu POPTV so na prvi strani objavili objavo programa »Glejte POPTV 11.2. ob 19.56 str. 444« Vendar pa teletekstova stran 444 sploh ni obstajala – iskalnik ni našel strani. Še ena napaka, ki je prispevala k skrivnostnosti kampanje in draženju javnosti.

Slika 5.8: Neobstoječa str.444 na teletekstu u POPTV



Vir: Pan 2003.

e) Radio

Na nacionalnih, regionalnih in lokalnih radijskih postajah so se pojavljali oglasi polni motenj in napak, ki so dražile in napovedovale rešitev neznanke. Kampanja je na osemtridesetih radijskih postajah trajala en teden, produciranih je bilo 13 različnih radijskih dražilcev.

f) Sendvič ljudje

Zadnja dva dneva pred dogodkom, ki je razjasnil skrivnostno kampanjo, so se po frekventnih mestih v slovenski prestolnici pojavljali sendvič ljudje, ki so napovedovali rešitev enigme.

Slika 5.9: Sendvič ljudje



Vir: Pan 2003.

g) Letak

Ob vstopnici obiskovalci kinodvoran v Ljubljani, Mariboru, Celju in Kranju dobijo čudno porezan listič s sporočilom »Ne pozabite, v nedeljo 11.2.2001 glejte POPTV ob 19.56« Akcija s kino vstopnicami je trajala od 5. do 11.februarja.

Slika 5.10: Presenečeni v kinodvoranah



Vir: Pan 2003.

Slika 5.11: Letak v kinodvoranah



Vir: Pan 2003.

h) Tisk

Pri tiskanih medijih so oglaševali v televizijskih vodičih (Vikend magazin, Pilot, Stop, TV Večer) in v Slovenskih novicah. Uporaba koncepta napake je v kreativni zasnovi uporabe televizijskih vodičev rezultirala v obliki premaknjenih, delno prepognjenih, narobe stiskanih oglasov in povihanih robovih. Oglasi v TV vodičih so se pojavili med 7. in 9. februarjem.

Slika 5.12: Robovi revije Vikend magazine



Vir: Pan 2003.

Slika 5.13: Robovi revije TV Večer



Vir: Pan 2003.

Slika 5.14: Povečava robu



Vir: Pan 2003.

Drugi del tiskane kampanje se je nanašal na rumeni tisk oz. na plačane objave novic v časopisu Slovenske novice. »V Slovenske novice smo plasirali blef novice...v Slovenskih novicah so se vsak od od 5. do 10. februarja pojavljali članki, ki so vzpodbujali razmišljanje o nenavadnih dogodkih v različnih medijih« (Pangeršič, 2004). Šest objavljenih člankov je komentiralo skrivnostno kampanjo in hkrati ustvarjalo še večjo skrivnostnost. Vsi članki so bili podpisani *Delo stik oglas*.

Slika 5.15: Dražilec kot članek v Slovenskih novicah 5.2.2001



Vir: Pan 2003.

Slika 5.16: Plačani članek *Medijski škratje ali sabotaža* v Slovenskih novicah 6.2.2001



Vir: Pan 2003.

Slika 5.17: Plačani članek *So na delu nadnaravne sile?* v Slovenskih novicah 7.2.2001

enajst kazenskih ovadbo umsko delanje prispoveda prehođa državne meje, zaradi nedovoljene prijte in prometa z ocrjem z eno kazensko ovadbo zainvo delanje ponarajšenarja in neupravljene vodnje in prometa z ma-

minimalno dejavnostjo ljuškega para tihotapcev naj bi bila povezana odvečih skuplin prebrižni id začetka lanskega leta muerja letos. Med dru-prijeteje 27-letnega Počana Š. H., ki je lani v ljuju prevažal najprej 20 kšnikov, mesec dni po-

riški po prvih dveh zapostriji serpentin spet privedi onbe raklusa cestišča na in ogotvili, da so vse izve-ne z normalni in standardi, namenom dodatne univisive kovitaga opozarjanja kazni-no hrtost an bili rakladno kv prometi znaki z oznako hitrosti na 30kmh v zgotnji spođhi.

le faktil izmedle utrope za pomena na tem odviku upošivavirji vse prometne vsi govori tuč delstvo, da jabeš vsarih pasovih nsi, je klancu razvidi, v vsilagu ostrezo zmanjšajo hrtost, ovinek kalapajo z prevetko v varih žvih primenih z la prometne znaku, ki sivi omrejeje na 30 km/h, stavljen, da je bila veđa v prvi zadnji nesreči usodna ne Direktije RS za ceste na iKoper že proučaje medno- se, s katerimi bi prepričali

Barbara Pruh itiba za odnose z javnostmi Direktija RS za ceste

So na delu nadnaravne sile?

Še vedno smo brez zadovoljivih pojasnil o nenavadnem dogajanju.



Na pozabit Glejte ob 19.56

Priznamof Kljub pregovorni vztrajnosti pri raziskovanju vsakršnih in mrazg vsakršnih dogodkov se vedno tipame v temi, v njej pa bi načrve radi opasi nekoga, ki bi nam o nenavadnem medijkem dogajanju v tem tednu vedel povedati kaj konkretnega. Da bi se vse te bušne nerodnosti na televizijskih in radijskih postajah, da ne govorimo o tiskanih medijih, dogajale zaradi nesposobnosti izvajalcev, skoraj ne verjamamo. Čelo na POP TV, od katerih si pričakovali vsaj nekaj objektivnega, ne vedo nič. Čeprav na skrivnostni oglašni nanašajo prav na ogled njihove oddaje v nedeljo ob 19. 56. Poklical nas je radiestetist, ki trdi, da je zadnje dni v okolici televizijskega studia POP TV njegova bajalica še posebno nemirna, kot bi se na tem kraju pojavil nov vir energije. Ker smo imeli, smo si zažali nalogo, da o tem, čemu sluđijo vse te nenavadne napake v oglaševanju televizijske oddaje, izverno prej kot v nedeljo ob 19. 56. O tem vas bomo seveda obvestili.

Delo Stik oglas

Vir: Pan 2003.

Slika 5.19: Naslovnica *Nejasno in mistično*, Slovenske novice 9.2.2001

Nejasno in mistično

mi razkrili njeno početje stran 3



Se naprej se pojavljajo skrivnostni pozivi k ogledu mečesa, kar bodo menda prikazali v nedeljo ob 19.56 na POP tv. Tudi enostranski oglasi in nekakšni zavilki strani v televizijskih napovednikih delujejo, kot bi šlo nekaj narobe. Gre res za napake ali za spretno manipuliranje? Na POP tv odkimavajo z glavami in se skrivnostno muzajo.

Delo Stik oglas

stran 4

Vir: Pan 2003.

Slika 5.18: Naslovnica *Le kaj se bo izcimilo*, Slovenske novice 7.2.2001

Le kaj se bo izcimilo

Še vedno ni jasno, kaj se dogaja v medijih

Mednarodnosti v medijih se nadaljujejo. Nekateri dogajanjem ne pripisujejo sodne pomenosti, saj se je očitarka, namrečen mednarodni svetoboni mreženjavi promet, nesrazmerno porjaria v povečani obliki na zunanji strani arlobasa, ne da bi znal to kade razskriti. Sa na POP TV zapostili bluznostit?

Delo Stik oglas

stran 4



Na pozabit Glejte ob 19.56

Le kaj se bo izcimilo

Še vedno ni jasno, kaj se dogaja v medijih

Mednarodnosti v medijih se nadaljujejo. Nekateri dogajanjem ne pripisujejo sodne pomenosti, saj se je očitarka, namrečen mednarodni svetoboni mreženjavi promet, nesrazmerno porjaria v povečani obliki na zunanji strani arlobasa, ne da bi znal to kade razskriti. Sa na POP TV zapostili bluznostit?

Delo Stik oglas

stran 4

Vir: Pan 2003.

Slika 5.20: Naslovnica *Jutri bo vse jasno*, Slovenske novice 10.2.2001

Osumljenec za umor vodil dva ropa banke

SENOVO

Kriminalisti iz Krškega so z zaporniški hoteli razskriti dva oborožena ropa banke v Sloveniji - Ropali naj bi imenovani tvrtkari zvezila lani Maric S. in Robert P. 12. Januarske loto pa Danu B. in Tomislav L. - Banko so jarnosti razkriti zaporniški kriminalisti, objelni izmedle hotelji pa so seprilne presenetli: hrvaško so mednarodni proučili hoteli pravi podružnici. Pri sledih ropu naj bi sodeloval tudi 27-letni Slovenec, Franek Ach iz Metvice pri Braslovcih, ki je bil novembra postavljen v Križevce najja nač.

Jutri bo vse jasno

Četudi, čeprav, da 19.56 na POP tv. Tudi enostranski oglasi in nekakšni zavilki strani v televizijskih napovednikih delujejo, kot bi šlo nekaj narobe. Gre res za napake ali za spretno manipuliranje? Na POP tv odkimavajo z glavami in se skrivnostno muzajo.

Drnovšek dobil bundo, Putinu pa Elanove smuč

Še vedno ni jasno, kaj se dogaja v medijih

Voščite za valentinovo!

Nacitane hila dobrih energij

Abrahamsi pilajte gobše

Atletski pretep v Šiški

izbira je lahka.

večnek možgan

Vir: Pan 2003.

Slika 5.21: Članek *Na Popu so skrivnostni*, Slovenske novice 9.2.2001



Vir: Pan 2003.

Slika 5.22: Članek *Le kaj se bo izcimilo*, Slovenske novice 10.2.2001



Vir: Pan 2003.

i) Govorice

Kot stranski učinek skrivnostne kampanje pa so bile tudi govornice (*mouth to mouth advertising*). Takšen način oglaševanja je seveda rizičen, saj komunikacije agencija ne more nadzorovati, vendar je bila po Pangeršičevem mnenju pri oglaševanju z dražilci ključnega pomena in se je izkazala za pozitivno. »Ljudje so med kampanjo nonstop klicali na POPTV. Sam sem nekega dne med jutranjo radijsko oddaji na RA SLO poslušal telefonske klice ljudi, ki so potem v etru spraševali, kaj se dogaja, kaj se bo zgodilo« (Pangeršič 2004).

V nedeljo, 11.2.2001, je po dveh tednih intenzivnega draženja in ustvarjanja skrivnostnosti prišla na vrsto razrešitev – dogodek. Ob 19.56 uri je na POPTV prišlo do prekinitve rednega programa oddaje *24 ur* in začel se je predvajati 8-minutni promocijski film o novem Audiju A4. Organizirali so tudi prenos v živo na steno stavbe na Bavarskem dvoru, prav tako pa so izbrane radijske postaje predvajale glasbo iz filma. Po zaključku akcije, je bila ta do podrobnosti obelodanjena tako v Slovenskih novicah, kot tudi v reportaži POP TV, nenaročeni - neplačani zapisi o kampanji pa so izšli tudi v drugih publikacijah. Ker je kampanja dvignila toliko prahu in zanimanja je naslednji teden POPTV pripravil tudi posebno oddajo o dogodku in nastanku kampanje.

Slika 5.23: Razrešitev v Slovenskih novicah, 12.2.2001



Vir: Pan 2003.

Slika 5.24: Razrešitev na veleplakatih 12.2.2001



Vir: Pan 2003.

Rezultati skrivnostne oglaševalske kampanje, ki so jo pripravili v agenciji PAN, so bili čudoviti. Gledanost oglasnega sporočila *Audi A4* je bila izjemno visoka: 20,3% na ciljni skupini, dosegli pa so tudi visoko prepoznavnost kampanje (56%) (glej AGB services v Pan 2003). Tomaž Pangeršič pa navdušeno razlaga, da je bila največja potrditev uspešnosti kampanje, prodajni uspeh. Februarja 2001 je bilo v Sloveniji prodanih 88 avtomobilov višjega-srednjega razreda. 66 ali 80% do njih jih je bilo znamke Audi A4 (glej Pan 2003). »Naročnik kampanje je razprodal celoletno serijo

A4 in do leta 2003 mu ni bilo potrebno oglaševati. Audiji so šli kot (vroče) žemljice. Sicer smo imeli pripravljeno tudi *follow-up* kampanjo, ki pa je nismo lansirali, ker ni bilo potrebe« (Pangeršič 2004).

Tabela 5.1: Terminski plan kampanje

Medij	Oglas	Ime medija	Datum														
			1.2.	2.2.	3.2.	4.2.	5.2.	6.2.	7.2.	8.2.	9.2.	10.2.	11.2.	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.
Televizija	Napovedniki	POP TV															
		Kanal A															
	8-minutni spot	POP TV															
Televizija	Napovednik	Teletekst															
Billboardi																	
Radio	30"	38 radijskih postaj															
Internet	zaslon	www.24ur.com															
	zaslon	www.pop-tv.com															
Tisk		Pilot, Vikend Magazin, Večer, STOP															
Tisk	PR	Slovenske novice															
Kino	Vstopnica																
Autobusi	Obešanke																
Sendviči																	

Vir: Pan 2003.

»Znamka Audi je v tujini (Evropi) po prodaji na tretjem mestu, za Mercedesom in BMW-jem, v Sloveniji pa je po šestih letih Audi na prvem mestu, pred omenjenima dvema. Tržni delež Audija na slovenskem avtomobilskem trgu je 3.1%« (Pangeršič 2004).

Na vprašanje za koliko jim je uporaba dražilcev podražila kampanjo in kako so to razložili naročniku, Pangeršič pravi, da bi bili stroški omenjene oglaševalske kampanje za naročnika res precej visoki, predvsem zaradi intenzivnega oglaševanja, uporabe dražilcev in prime-time zakupa, vendar so se visokim stroškom uspešno izognili, ker so v kampanji nastopali skupaj s POPTV (*co-branding*), kar jim npr. pocenilo zakup medijskega prostora. »Kampanja je bila s tega stališča uspešna tudi za POPTV, ki je tisti dan dosegel gledanost, ki jo televizije dosegajo ob volitvah ali nogometnih tekmah slovenske reprezentance« (Pangeršič 2004).

Tomaž Pangeršič iz agencije Pan pravi: »Z dražilcem postaneš zvezda ali pogoriš. Vmesne poti skoraj ni. Dražilec kampanjo precej podraži in če večjega vložka kampanja ne upraviči, te naročnik linča. Gre za napenjanje loka – potrebno ga je napeti do konca.« Uporaba dražilcev kampanjo vsekakor podraži, predvsem medijski zakup. »Pri akciji za Audi A4 smo šli v ko-branding s POPTV, kar nam je seveda pocenilo medijski zakup na POPTV in omogočilo, da smo z manjšimi sredstvi napeli lok do konca.«

6. ZAKLJUČEK

V nalogi sem skušal deskriptivno združiti in aplicirati obstoječe teorije o dražilcih, prevrednotiti njihove pozitivne in negativne učinke ter pravno-moralni vidik.

Ugotovil sem, da je sodobni potrošnik zaradi bombardiranja s tržno-komunikacijskimi sporočili razvil številne tehnike in obrambne mehanizme za izogibanje. Oglaševalci pa na drugi strani razvijajo nove načine pridobivanja njihove pozornosti in so pripravljeni tudi tvegati, da bi naredili dober vtis.

Izpostavil sem dražilec kot eno izmed brezčasnih in medijsko neobčutljivih trikov ali tehnik oglaševanja, s katero oglaševalce pridobi refleksno pozornost potrošnikov. Pri iskanju definicije dražilca sem naletel na pomanjkanje literature, zato mi je uspelo iz različnih teorij in zapisov o dražilcih izpostaviti pomembnejše vidike, ki sem jih združil v enotno definicijo v poglavju o dražilcu.

V nadaljevanju sem podal tudi nekaj praktičnih primerov dobre in slabe uporabe dražilcev iz prakse, ki pa jih seveda ni jemati kot navodila, kako uspeli v prebijanju skozi medijsko zasičenost.

Pomembno poglavje moje naloge predstavljajo tudi zaključki o etični in zakonski spornosti uporabe dražilcev. Za izogiba tovrstnim *sivim* conam predlagam definiranje dražilca in predvsem določitev časovne meje, kdaj je potrebno dražilec z istim medijem razjasniti.

Ob pregledovanju obstoječe literature so se pokazala številna **področja za nadaljnjo raziskavo**. Predvsem zanimiva je raziskava interdisciplinarnih povezav med pomeni in značilnostmi dražilca v drugih panogah oziroma medijih. V pričujoči razpravi sem se omejil zgolj na obravnavanje pojava dražilcev v oglaševanju, dražilec pa se vendarle pojavlja vzporedno pojavlja v drugih rabah, se iz njih tudi napaja in kasneje vključuje tudi nazaj.

Tako bi rabo dražilcev v bolj ali manj podobni funkciji zasledimo v obliki: kratkih napovednih oglasov za film in televizijske napovednike, pri uporabi stavka dražilca na ovojnici in zaporedje listov v direktnem marketingu, spletnih pasic in naslovov kot dražilcev, novinarskih naslovov. Nadalje se z razvojem novih prostorskih, tridimenzionalnih ali inteligentnih medijev šele odpira možnost za razcvet dobe dražilcev, ko bodo oglasi vgrajeni v vsakdanje predmete, tridimenzionalni splet pa v svet vsakdanjega življenja.

7. LITERATURA

Baker, Michael J. (2002): *Teaser Advertising. The Westburn Dictionary of Marketing*. Dostopno na <http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/t/teaser-advertising.aspx> (16. januar 2008).

Belch, E. George in Michael A. Belch (1990/2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Belch, E. George in Michael A. Belch (1990/1998): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.

Bogataj, Jana (2003): *Pozicioniranje znamke Vega na slovenskem trgu mobilne telefonije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Book, Albert C. in Dennis C. Schick (1984/1990): *Fundamentals of copy and layout*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Borut Haclar (2002): *Šokantni oglasi – kreativna strategija posameznih agencij ali trend v oglaševanju?*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Brierley, Sean (1995/2002): *The Advertising Handbook*. London, New York: Routledge.

Bulič, Mariza (1999): *Pomen vizualnih podob v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Duncan, Tom (2004): *Principles of Advertising & IMC*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Ferkov, Katarina (2001): *Ustvarjalnost? Marketing Magazin* (247), 42.

Fog, Klaus, Christian Budtz in Baris Yakaboylu (2005): *Storytelling – branding in practice*. Berlin, New York: Springer.

Heckler, Susan E. in Terry L. Childers (1992): The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research* (18), 427–492.

Hung, Kineta (2001): Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads. *Journal of Advertising* 30(3), 39–49.

Intervju s Tomažem Pangeršičem, direktor oglaševalske agencije Pan Kranj, 5. april 2004.

Intervju z Aljošem Bagolo, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Pristop, Ljubljana, 16. december 2007.

Jančič, Maja (2003): Oglaševanje na prepihu. *Marketing magazin* (271), 34.

Jančič, Zlatko (2006): Nuja je mati invencije. *Marketing magazin* (305), 22.

Jančič, Zlatko (2002): *Oglaševanje*. Gradivo predavanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Kotler, Phillip (1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kover, Arthur (1995): Copywriters Implicit Theories. *Journal of Consumer Research* (21), 596–611.

Lee, Yih Hwai in Charlotte Mason (1999): Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor. *Journal of Consumer Research* (26), 156–169.

Mulej, Nastja in Sonja Lavrenčič (2003): Žabe prehitile dinozavre. *Marketing magazin* (265), 13.

Neuborne, Ellen (1998): Great Ad! What's it for? *BusinessWeek* (July 20), 55.

Neznani avtor (1998): Age Concern posters prompt ASA warning. *Marketing Week*; 21(15), 11.

O'Donohoe, Stephanie (1997): Leaky boundaries: intertextuality and young adult experiences of advertising. V Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury in Barry Richards (ur.): *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, 257–275. London: Routledge.

Pan, oglaševalska agencija (2003): *NapaČa*. Powerpoint predstavitev oglaševalske akcije.

Percy, Larry, John R. Rossiter in Richard H. Elliott, (2001): *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.

Pučko, Urša (2000): *Odziv Slovencev na provokativno oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rao, Geeta (2006): *Teasers: much ado about nothing?* The Financial Express. Dostopno na http://www.financialexpress.com/old/fe_full_story.php?content_id=117024 (2. marec 2007).

Rossiter, John R. in Larry Percy (1998): *Advertising communications & Promotion managment*. Boston: Irwin, McGraw Hill Book Co.

Mugoša, Čedomir (2004): *Vpliv promocije na dvig zavesti o blagovni znamki*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Surmanek, Jim (2004): *Advertising media A to Z*. New York: McGraw-Hill.

Strnad, Boštjan (2005): *Oglaševalska samoregulativa v Sloveniji in nov oglaševalski slovenski kodeks*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Spletni vir 1: Iprom (1999): *IBM napoveduje konec klasičnega oglaševanja*. Dostopno na http://www.iprom.si/novice_www.html?id=299 (12. december 2007).

Spletni vir 2: Journalistenakademie Dr. Hooffacker & Partner (2005): *Teaser texten*. Dostopno na <http://www.onlinejournalismus.org/beruf/ausbild/fhd/aufg.htm> (13. december 2007).

Spletni vir 3: NBA Media Ventures (2004): *Shaq & The Dream*. Dostopno na www.nba.com/history (24. avgust 2004).

Spletni vir 4: Slovenska oglaševalska zbornica (2005): *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (16. junij 2005).

Spletni vir 5: Adland (1996): *Saatchi.dk wins Cannes gold with audi poster*. Dostopno na <http://commercial-archive.com/node/1981> (16. april 2005).

Spletni vir 6: Time (1999): *The Blair Witch Project*. Dostopno na <http://www.time.com/time/daily/special/photo/blairwitch/> (15. januar 2008).

Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 30-letnici Fakultete za družbene vede. Univerza v Ljubljani, prispevki za okroglo mizo, 27-29 november 1996*, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tillinghast, Tig (2002): *Teasers: Look Before You Leap*. The ClickZ Network. Dostopno na: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1010611> (24. februar 2008)

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

Uredništvo (2005): EU uvaja popolno prepoved oglaševanja tobaka. *Marketing magazin* (291/292), 49.

Vrezovnik, Barbara (2000): *Sporno oglaševanje v Sloveniji (1994-1999)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Weilbacher, William M. (1979/1984): *Advertising*. New York, London: Macmillan Publishing company.

8. PRILOGA A: Primeri uporabe dražilca v oglaševalskih kampanjah

RTV SLO - Ura resnice (Pan)

Oglasna kampanja je napovedovala lansiranje nove informativne oddaje na TV Slovenija. Tudi to kampanjo so pripravili v agenciji Pan. Tomaž Pangeršič pravi, da je tudi v tem primeru šlo za ustvarjanje panike, hkrati pa je po njegovem mnenju šlo tudi za družbeno odgovorno akcijo. Z oglasi dražilci so namreč dražili javnost o spornih temah kot sta nogometni stadion v Ljubljani, nemoč OZN, pripravljen pa je bil tudi veleplakat z minaretom sredi Ljubljane, ki pa ga zaradi finančnih omejenosti niso realizirali.



Direkt (Pristop)

Dražilci



Razrešitev



Fructal Smoothie (Pristop)

Dražilec je bil v obliki TV oglasov, kjer so različni ljudje v navidezni/igrani anketi odgovarjali na vprašanje »Kako bi rekli napitku, ki je prigrizek?«



Čez dober teden oglaševanja je sledila razrešitev.



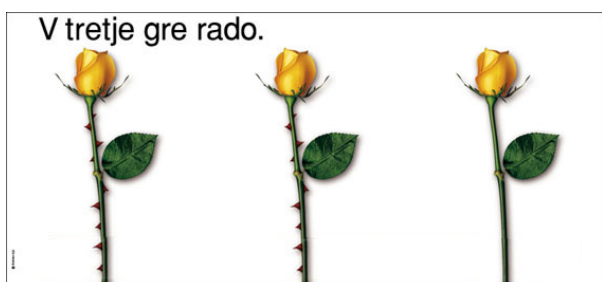
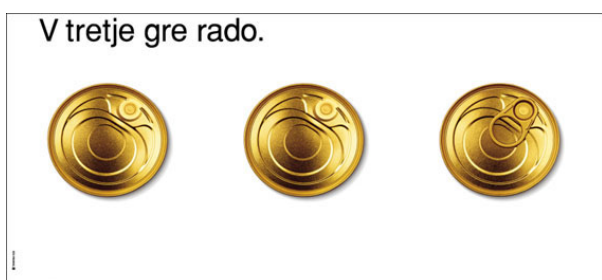
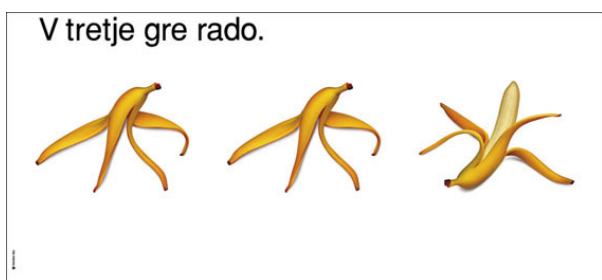
Siol (Pristop)

Leta 2003 so se v specializirani reviji dražilci za Siol pojavljali skozi zaporedne strani. Razrešitev je prišla na vrsto na 43. strani.



Vega (Tovarna Vizij)

Vega je leta 2001 kar 3 mesece in pol pred začetkom prodaje začelo oglaševati svoj prihod na slovenski trg. Prepoznavnost znamke naj bi jim prineslo imidž oglaševanje, s sloganom v »Tretje gre rado«. »Plakati so primer primerjalnega oglaševanja brez konkretne primerjave« (Bogataj 2003). Kampanja je lahko tudi primer, kako ne oglaševati z dražilci: predolg čas do konkretne ponudbe, oglaševanje storitve in ne izdelka, oglaševanje že znane, prisotne (ne nove) storitve...



AUDI (Saatchi & Saatchi)



Ob lansiranju novega Audija A2 narejenega popolnoma iz aluminija, so v Saatchi in Saatchi na Danskem zasnovali oglaševalsko akcijo, ki je vključevala dražilec veleplakat iz aluminija. Aluminij je bil posebej obdelan in se je po 1 mesecu izpostavljenosti vremenu prikazal izris Audija A2, ostale dele pa je prekrila rja. Dražilec je dobil nagrado Zlatega leva na oglaševalskem festivalu v Cannesu leta 2002 (Spletni vir 5 1996).

Google



Google je eno največjih podjetij na svetu, ki je poleg spletne revolucije sprožilo tudi revolucijo upravljanja s človeškimi viri. Med drugim so med prvimi iskali interdisciplinarnost zaposlenih in se javno hvalijo, da pri njih delajo najboljši in najpametnejši. V letu 2006 so v velikih mestih objavili zgornji dražilec, ki je bil zasnovan kot zapletena matematična enačba. Rešitev je privedla do spletnega naslova kadrovske službe Google, s pripisom, da se tisti, ki je rešil enačbo lahko prijavi za službo pri njih. Dražilec je med ciljno publiko sprožil velik odziv, zanimanje in odobravanje.