

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA PARAZAJDA

**UPORABA INOVATIVNIH MEDIJEV V BOJU ZA
POZORNOST POTROŠNIKA**

diplomsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA PARAZAJDA

Mentorica: asist. dr. TANJA KAMIN

**UPORABA INOVATIVNIH MEDIJEV V BOJU ZA
POZORNOST POTROŠNIKA**

diplomsko delo

Ljubljana, 2007

Zahvaljujem se mentorici
asist. dr. Tanji Kamin
za usmerjanje in pripombe pri nastajanju diplomskega dela.

Iskreno hvala družini, Alešu, Roku in ostalim za potrpežljivost
in zanimive pogovore, predvsem zato, ker verjamete vame in
spremljate mojo pot z razumevanjem in ljubeznijo.

Inovativna uporaba medijev v boju za pozornost potrošnika

Oglaševanje prek tradicionalnih medijev že dolgo ni več kos vsega naveličanemu potrošniku. Za dostop do njegove zavesti je treba uporabljati drugačne, nove, zanimive pristope, saj so le tako oglasi v množici lahko opazni. Inovativno uporabljeni mediji so tisti, ki potrošnika lahko približajo blagovnim znamkam. Skupaj zbranih napotkov, kako oblikovati nekaj novega in učinkovitega na področju medijev, ni, čeprav je takih smernic o vsebini, ki pritegne oko, veliko. Vse, kar nas lahko pri oblikovanju zanimivejših medijev približa uspešnosti, je že obstoječe: ugotovitve s področja vedenja posameznika, vpliv razvoja novih tehnologij na potrošnikovo vedenje in psihologija potrošnika. Na podlagi naštetega pridemo do smernic, trendov in drugih kazalcev, ki nas popeljejo do prikazanih ducat primerov inovativne uporabe medijev, ki poudarijo upoštevanje načel: 'potrošnika nagovarjaj tam, kjer tega ne pričakuje', 'stopaj z njim v interakcijo kolikokrat se le da in skušaj biti pri tem nevsiljiv' ter 'izkušnja z blagovno znamko je oblika komuniciranja, katere učinki trajajo najdlje'.

Ključne besede: mediji, oglaševanje, pozornost, potrošnik.

Inovative use of media in struggle for consumer's attention

Advertising with the use of traditional media isn't coping with consumer bored of everything. To reach his attention and become visible in pollution of ads, one needs to use different, new and interesting approaches. Inovative use of media can bring the consumer closer to brands. Unfortunately there are no guidelines one could follow when developing new and effective media, although such guidelines are quite common when trying to catch attention with interesting content. When trying to be succesul at designing interesting media the already known can be used: findings in the field of consumer behavior, the influence of the new technological development on consumer behaviour and psychology of consumer. With the use of the mentioned we come to guidelines, trends and other indicators that bring us to the dozen cases of inovative use of media. They all show the importance of certain principles: 'try to contact the consumer where he isn't expecting it', 'try to set as many touchpoints with consumer as possible and don't be pushy by doing that' and 'brand experience is the form of communication with the longest lasting effect'.

Key words: media, advertising, attention, consumer.

KAZALO

1.	UVOD.....	7
2.	POTROŠNIK SE SPREMINJA, NENEHNA ŽELJA PO NOVEM OSTAJA	9
2.1	Potrošništvo skozi čas.....	9
2.2	Spreminjajoči se potrošnik	11
3.	BRANDING IN OGLAŠEVANJE	15
4.	MEDIJI	20
4.1	Množično komuniciranje je preživeto!	20
4.2	Prepletanje medijske vsebine in oblike	21
4.3	Medij in občinstvo	23
5.	PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA	27
5.1	Psihologija pozornosti	27
5.1.1	Dražljaji	31
5.1.2	Osebne značilnosti.....	33
5.1.3	Motivacija in osebnost vplivata na zaznavanje	34
5.1.4	Stališča.....	38
6.	INOVATIVNI MEDIJI	40
6.1	Zakaj izraz inovativni mediji?	40
6.2	Zakaj inovativni mediji?.....	41
6.3	Umeščanje izdelkov.....	44
6.4	Ambientalni mediji.....	47
6.5	Kombinacija tradicionalnega in netradicionalnega	48
6.6	Doživljajski marketing	49
6.7	Smernice za inovativno uporabo medijev	49
7.	PRIMERI INOVATIVNE UPORABE MEDIJEV	52
7.1	Gradbišče LEGO	53
7.2	Mučenje – 'Poročevalci brez meja'	55
7.3	Tu ne more pasti – šampon Head & Shoulders	57
7.4	'Nakupovalna košarica' – farma Harwege	58
7.5	Affinity – Naklonjeni skrbi za ljubljenske	59
7.6	Vonj po čokoladnih piškotih – Got milk? (Imate mleko?).....	60
7.7	Žarnica – The Economist.....	62
7.8	Fontana – Organics.....	63

7.9	Letališki zaslon – Univerza Nelsona Mandele	64
7.10	Čas je za taksi	66
7.11	Viagra	67
7.12	Bodi žoga – ADIDAS.....	69
8.	SKLEP	70
9.	LITERATURA	73
9.1	Knjige	73
9.2	Članki	74
9.3	Internetni viri	74

1. UVOD

V množici sporočil, s katerimi nam najrazličnejši proizvajalci ponujajo nove, boljše in učinkovitejše izdelke in storitve, smo potrošniki vse manj pripravljeni prisluhniti. V našo zavest spustimo le tisto, kar je za nas v danem trenutku relevantno. Naš organizem je zaradi bombardiranja z nešteti oglasi z vseh strani razvil obrambni mehanizem, kar oglaševalcem predstavlja vedno težjo nalogo in tudi vedno večji izziv.

Da bi potencialnega kupca vsaj za trenutek predramili, oglaševalci uporabljajo posebne metode, šokantna sporočila, ki ujamejo pozornost še tako sprejemanja oglasov neželnega potrošnika. Uporabljajo tudi sporočila, ki so na prvi pogled nevidna, skrita, prejeta na ravni podzavesti.

Čeprav se pojavljajo novi mediji, od interneta do 'hodečih panojev', je večina še vedno takih, pri katerih dostop zavestno določa potrošnik – če na primer prižgemo televizijo ali radio, vemo, da bomo slej ko prej soočeni z oglasi, prav tako je z obcestnimi plakati, s pasicami na spletnih straneh, tiskanimi oglasi v časopisih, revijah in tako dalje. Vsa ta prodajna sporočila smo se naučili izriniti iz našega zornega kota, razen seveda, ko so informacije v oglasu enake kot tiste, ki jih v danem trenutku iščemo. Konvencionalni mediji, kot so televizija, radio, časopisi in revije, sicer lahko ponujajo šokantne vsebine, vendar smo v določeni meri nanje pripravljeni že s tem, ko se mediju izpostavimo. Takrat zavedno pustimo informacijam prosto pot do naših možganov. Na nek način torej prostovoljno doživljamo pričakovano, ki je lahko tudi neokusno ali pa neizmerno zabavno. S tem ko izberemo omenjene medije, avtomatično pričakujemo tudi vsebine, ki niso bile prvotni razlog za izpostavljenost določenemu mediju. Vsaj do nedavnega je bilo tako.

Ali nam je naslednja zgodba vsaj malce znana? Zjutraj nas s prijetno melodijo zbudi radijska budilka (in prinese prvo priložnost za oglase), prvo jutranjo kavo navadno pospremi časopis, na poti v službo poslušamo radio in že nas nagovarjajo obcestni plakati. V službi je najboljša desna roka internet, nekje v ozadju čvrlja radio, časopisi so del inventarja, ponekod pa je kar tako, predvsem zaradi ozadja, prižgana televizija.

Ni mogoče bolj verjeten naslednji scenarij: potem ko skoraj umorimo radijsko budilko, doživljamo jutranjo kavo kot nekakšno mešanico časopisa, televizije v ozadju in ažurnih spletnih novic, med poslušanjem radia na poti v službo menjamo radijske postaje vsakič, ko se začnejo oglasi, v službi je internet prižgan ves čas, na poti iz službe ponovimo vajo s sprehajanjem od postaje do postaje s postanki, kjer ni oglasov, kar se ponovi zvečer v varnem objemu doma, le da tokrat pred televizijo in s precej večjimi možnostmi izbire. Kljub temu da se zavedamo, da bomo kot občinstvo določenih medijev deležni tudi oglasov, je danes vse več možnosti, da se temu izognemo. Prav zato se oglaševalci v večnem boju za pozornost potrošnikov v prvi vrsti še vedno trudijo, da bi potrošnika ujeli v trenutku, ko to najmanj pričakuje. Oglasni blok je velikokrat pospremljen z napisom, glasovnim ali kakšnim drugim signalom, ki da vedeti, kaj sledi in to občinstvo navadno izrabi za izogib oglasnim sporočilom. Kako potem ujeti nekoga nepričakovano?

Odgovor se glasi: prek drugačnih, nevsakdanjih, inovativnih medijev. Oglaševanje namreč vse bolj temelji na recikliranih idejah, katerim z leti večamo le količino 'šokantnega', vse zato da nas z oglasi zasičeni potrošniki sploh še opazijo. Ob tem se redko zavedamo, da se s takšnim ravnanjem javnost lahko počuti prizadeta. Javnost, ki jo želimo imeti na svoji strani. Oglaševanje je s svojo opaznostjo, vplivom in odnosom do pravzaprav vsega že brez recikliranja in žaljenja večna tarča kritik.

Diplomska naloga prek kratkega prikaza razvoja potrošništva, brandinga in oglaševanja spremlja spremembe potrošnika skozi čas in ugotavlja, kako psihologija pozornosti lahko prispeva k boljšemu razumevanju učinkovitega snovanja oglaševalskih sporočil, ki temeljijo predvsem na inovativnosti medijev in ne vsebine. Hkrati delo ponuja vpogled v trende na področju inovativnega nagovarjanja uporabnikov, katere večinoma spremlja razvoj tehnologije. Čeprav internetu pripisuje velik pomen za razvoj potrošnika, pa se v drugem, praktičnem delu s primeri dobre prakse posveti predvsem uporabi tradicionalnih medijev na inovativen način in jih tako uvrsti med inovativne medije.

2. POTROŠNIK SE SPREMINJA, NENEHNA ŽELJA PO NOVIH OSTAJA

2.1 Potrošništvo skozi čas

Potrošniška družba ustvarja nikoli zadovoljive želje po novih izdelkih, embalažah že videnega, zahteve po novih sloganih in kampanjah. Potrošništvo se od svojega začetka sooča s proizvodnjo večje količine dobrin kot je pomembna za preživetje, pa najsi bo to v zgodnji fazi kapitalizma ali danes (Olins 2003: 117).

»Proizvajanje večje količine dobrin in njihova potrošnja, sta ključni del kapitalizma. To pomeni, da mora imeti relativno velik del prebivalstva možnost nakupa izdelkov in storitev, ki jih ne potrebuje, ter dobrin, ki prinašajo ugled v družbi oziroma zagotavljajo nek status. Hkrati mora ta segment populacije imeti prosti čas, v katerem kupljene dobrine porabi. Množična proizvodnja in trženje sta do 20. stoletja temeljila na večjem segmentu ljudi, ki so živeli na koncentriranih območjih, saj so imeli tako distribucija, nakup in oglaševanje dobrin potencialno občinstvo« (Olins 2003: 118).

Nezadovoljivost želja je tisto, kar nas kot potrošnike žene h kopičenju izdelkov. Razvoj tehnologije, načinov komuniciranja in hitrega življenja se odraža v nakupih. In prav lahko se z začetka kapitalistične ureditve preselimo v 21. stoletje, kjer sicer drugače, a še vedno z istimi motivi nakupujemo. Danes zato uporabljamo internet, e-poslovanje¹ in

¹ **Elektronsko poslovanje** (angl. **e-commerce** ali **ecommerce**) označuje predvsem distribuiranje, nakup, prodajo, trženje izdelkov ali storitev preko elektronskih sistemov kot npr. interneta ali drugih računalniških mrež. Industrija informacijske tehnologije ga vidi kot orodje, usmerjeno h komunikacijskim transakcijam; v tem kontekstu lahko vključuje elektronska nakazila sredstev, e-trženje, spletni marketing, spletno procesiranje transakcij ... Elektronsko poslovanje uporablja elektronske komunikacijske tehnologije svetovnega spleta (www), podatkovne baze, elektronsko pošto in ne-računalniške tehnologije kot na primer fizično dostavo stvari, ki se prodajajo prek e-trgovine (vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>).

telemarketing², torej telefonsko in virtualno nakupovanje, 'olajšano' za visoke stroške fizičnega prodajnega mesta oziroma sam obstoj prodajalne (Olins 2003: 118).

Blagovne znamke so s svojim sporočilom postale pomembne za oblikovanje samopodobe posameznika in za njegovo osmišljanje, za določanje njegovega mesta v družbi. Olins ugotavlja (2003), da je oglaševanje prevzelo vlogo glavnega snovalca kulturnih vrednot. Zanimiv pojav prav tako 19. in 20. stoletja so bile veleblagovnice. Te so namreč združevale trgovino in prosti čas z ureditvijo, ki je omogočala predstavitev večjega števila artiklov naenkrat. Bile so mesta v malem, s svojimi velikimi izložbenimi okni so dajale občutek podaljšane ulice in predstavljala svoje izdelke že v steklenih oknih. Vse to je bilo ustvarjeno za to, da bi se ljudje v prostem času posvečali praznjenju denarnic in da bi čim več časa preživeli v umetnem steklnem svetu, kjer je treba imeti vse po zadnji modi, pa čeprav videni izdelek že imajo. Olins (2003) ugotavlja, da je prevladala ideja, da smo vsi pomanjkljivi in da zato potrebujemo nekaj več, dobrino ali blago, ki nam bo pomagalo pri izboljšanju nas samih, ki bo zapolnilo naše čustvene vrzeli. Hkrati se v družbi vzpostavlja umetne zahteve, ki temeljijo na takšni ali drugačni krizi, vse skupaj pa lahko začasno rešimo s posedovanjem določenega izdelka ali storitve. Ta *terapevtska razprava* (ali terapevtski etos; nakupi nas pomirjajo, z njimi se 'zdravimo') je osnova potrošniške družbe. Seveda želja nikoli ne moremo v celoti zadovoljiti, za kar je poskrbel že sam človekov ustroj z nenehno željo po doseganju višjih ciljev, stremljenju k boljšemu, nedosegljivemu (glej Sturken in Cartwright 2001: 196).

Vendar pa kljub vsem neizpolnivim željam, ki jih potrošniki imamo ob kopici izdelkov, z njihovo lastnino sporočamo več kot le to, da jih imamo. Tanja Rener (1998: 18) prepleta potrošništvo (oziroma 'porabništvo') in identiteto: »Porabništvo postaja poglobljen način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti ...«.

'Želje' se tako dnevno spreminjajo v 'potrebe', pa čeprav le na ravni besedne zveze »To moram imeti!«. In ker prav nič ne kaže, da si bomo želeli manj stvari je dobro poznati koga in kako nagovarjati v danem trenutku, če smo tisti, ki na zanimiv način želimo podajati

² **Telemarketing** je metoda direktnega marketinga, v kateri prodajalec prek telefona potencialne kupce nagovarja za nakup izdelkov ali storitev. Telemarketing lahko vključuje vnaprej posnete programe, ki se predvajajo prek avtomatskega telefonskega odzivnika (vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>).

oglaševalske vsebine. Tudi če smo na drugi strani, torej na strani (potencialnih) uporabnikov je dobro prepoznati namene tržnikov – morda bomo tako ostali le na ravni 'želje'.

2.2 Spreminjajoči se potrošnik

Potrošniku je hiter razvoj tehnologije omogočil življenje, ko se zdi, da je vse na doseg roke. Najrazličnejše informacije so dosegljive 24 ur na dan. Podjetja imajo v primerjavi z vsevednim, zahtevnim in hitro se učečim potrošnikom podrejeno vlogo, saj mu zaradi njegovega hitrega dostopanja do zelenih informacij težje nudijo zahtevano. Prav internet je očitno zaznamoval osebnost potrošnika, ga naredil bolj zahtevnega in vajenega hitrega odziva drugih. S tem, kakšni so še vplivi novih tehnologij na današnjega potrošnika, se je ukvarjal Joseph Jaffe v svojem delu *Življenje po 30-sekundem televizijskem oglasu*, ki dobro odseva naravo tega mladega trženjskega svetovalca, ki je vrsto let preživel kot kreativec v različnih oglaševalskih agencijah. Čeprav so njegove sodbe nekoliko okorno podane, je njegovih 10 značilnosti današnjega potrošnika zanimivo izhodišče naše razprave (glej Jaffe 2005: 25).

1. Današnji potrošnik je pametnejši³.

Korporativni marketing je v primerjavi z vedoželjnim potrošnikom nemočen. Vsakič, ko ga nekaj zanima, ve, da lahko na internetu najde vsaj navodila, kam naj se obrne. Poleg tega ima priložnost vsako sekundo vprašati nekoga, ki je bolj pameten in izkušen od njega – in ta mu je vedno pripravljen odgovoriti. Ves čas pravi odgovori (glej Jaffe 2005: 49).

2. Današnji potrošnik ima večjo moč.

Potrošnik je zaradi informiranosti postal močnejši. Večina tistih, ki ga nagovarjajo, posedujejo manj znanja in informacij. Informacije, ki se širijo od ust do ust ali bolje do

³ Izraz *pametnejši* je nekoliko neustrezen, saj težko trdimo, da so se sposobnosti človekovega razmišljanja evolucijsko v enem stoletju spremenile; kar želi Jaffe poudariti, je, da je zaradi dostopa do informacij potrošnik precej bolje informiran.

miške do miške, postajajo najpomembnejše, saj se potrošnik pred vsakim nakupom lahko pozanima o izdelku ali storitvi (glej Jaffe 2005: 49).

3. Današnji potrošnik je skeptičen.

Primer nakupa knjig v spletni prodajalni Amazon.com kaže na potrošnikovo moč pri odločanju. Knjige namreč ne bo kupil, če bo med ocenami bralcev našel negativno kritiko. Podobno je z izbiro turističnih destinacij oziroma nastanitev. Tu potrošniki ne verjamejo komurkoli, temveč le tistim, ki so tam že bili.

Jaffe (2005) opozarja na nujnost konsistentnosti na vsaki 'stični točki' (angl. touch point) s potrošnikom in pomenom (kar se da) iskrenega marketinga (glej Jaffe 2005: 50).

4. Današnji potrošnik je povezan s svetom.

Potrošnik je povezan s svetom ves čas, tako v službi kot doma. V primeru oddaje 'Milijonar' se tako dogaja, da tisti, ki ga igralec pokliče z uporabo 'klica v sili', redko zgreši odgovor. Ponovitev vprašanja mu namreč ponudi možnost za vtipkanje parih gesel in pravi odgovor je kmalu na voljo.

Prav tako ni nič nenavadnega, da kupec v lekarni dodobra pozna nekaj osnovnih sestavin zelenega zdravila ali pa vsaj njegove substitute (glej Jaffe 2005: 50).

5. Današnji potrošnik je v časovni stiski.

Bolj kot donos na vložena sredstva je pomemben 'donos na pridobljeno pozornost'. Smo v času ekonomije pozornosti in čas je nova vrednost. V gneči medijev (preko kabelske povezave naj bi do leta 2010 imeli na razpolago 1.000 različnih kanalov) je najbolj pomembno, da si opazen. Predvsem je nujno izkoristiti tisto priložnost, ki jo potrošnik nameni, in v tistem trenutku sporočiti največ, kar se da. Jaffe odsvetuje drobljenje informacij, saj morda nikoli več ne bo pravega trenutka (glej Jaffe 2005: 51).

6. Današnji potrošnik je zahteven.

Medijska potrošnja (angl. media consumption) ni več privilegij temveč pravica.

Potrošniku so na voljo vsi mediji in njegova pravica je, da je o vsem obveščen. Pogosto zastavljena vprašanja (angl. frequently asked questions, FAQ), ki želijo zadovoljiti

njegovo željo po odgovorih, so sicer prava smer, vendar pa današnji potrošnik zahteva takojšnji in popolni odziv, kjerkoli in kadarkoli (glej Jaffe 2005: 51).

7. Današnji potrošnik je nezvest.

Tudi če bo desetkrat zadovoljen z izbranim izdelkom in mu enkrat ne bo všeč, je pripravljen zamenjati dobavitelja. Druge priložnosti podjetja ne bodo dobila.

Namesto 'izbire za celo življenje' Jaffe priporoča 'izkušnjo življenja', ki jo bo potrošnik doživel vsakič znova, njegov odnos do izdelka pa bo tako trajal. 'Izbira za celo življenje' je glede na široko izbiro namreč preveč utopična. Tudi majhna darilca, ki jih je deležen ob nakupu izdelkov, niso več nič posebnega. Potrošnik je razvajen. In tehnologija se razvija v smer, ki to lastnost krepi – menjava telefonskega operaterja z možnostjo obržati isto telefonsko številko. Četudi je potrošnik nezvest, pa je nadvse iskren. Zato se morajo vsi, ki mu želijo nekaj prodati, toliko bolj potruditi. Vsaka transakcija je lahko zadnja (glej Jaffe 2005: 52).

8. Današnji potrošnik je vedno dostopen.

Dostopnost zahteva tudi od ponudnikov izdelkov in storitev. Tržniki morajo srečevati potrošnike na krajih, ki jih izbirajo slednji. Bistveno je, da so ponudniki na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni v letu, saj so tako možnosti, da jih bodo potrošniki srečali, večje (glej Jaffe 2005: 52).

9. Današnji potrošnik je pred ostalimi.

Prav tako je potrošnik tudi pred tržniki. Preden se za nekaj odloči, je pripravljen pridobiti informacije iz najrazličnejših virov. Znanе so mu metode tržnikov, posebej virusnega marketinga, zaradi katerih naj bi si ogledal neko spletno stran. Prevaro hitro spregleda in o njej obvesti tudi druge potencialne potrošnike (glej Jaffe 2005: 53).

10. Današnji potrošnik je maščevalen.

Virusni uspeh se kaj hitro lahko sprevrže v virusni propad. Jaffe kot primer navaja nezadovoljstvo bratov Neistat z baterijo iPoda. S posnetim filmčkom, v katerem sta izrazila nezadovoljstvo s politiko Applā, sta dosegla, da je podjetje začelo baterije prodajati in da uporabnikom zaradi slabe baterije ni bilo treba več kupovati novega iPodā. Slabe izkušnje lahko dosežejo milijone potencialnih in/ali obstoječih uporabnikov – filmček Neistatov je videlo 1,2 milijona ljudi (glej Jaffe 2005: 54).

Potrošnik, ki ga opisuje Jaffe (2005), je analiziran predvsem kot uporabnik interneta. Njegove ugotovitve pa so lahko relevantne tudi za oblikovalce medijev na splošno. Internet je namreč tisti, ki je sodobnega potrošnika najbolj spremenil. Življenje po potrošnikovi osvojitvi interneta za tržnike nikoli več ne bo isto, kar je nazorno opisal Olins v zgoraj povzetih točkah. Z internetom se je potrošnik začel zavedati, da je on tisti, ki postavlja pravila igre, s pomočjo spleta je postal bolj samozavesten. Ravno zato zahteva večjo pozornost in večjo mero iskrenosti, saj je le tako mogoče biti z njim v dolgoročnem odnosu. Jasno je, da bo imel nekoč zadnjo besedo. To, za kar si prizadevajo tržniki, je, da bi oni imeli vsaj prvo besedo (glej Jaffe 2005: 62).

Odnos potrošnika do današnjega sveta, njegov način življenja in morebitne smernice razvoja so vidni tudi v procesu ustvarjanja blagovnih znamk. Te morajo imeti med drugim prepoznaven ton komunikacije, da bi z dodano simbolno vrednostjo začarale potrošnika. Za oblikovanje primerne zgodbe blagovne znamke ter ustreznega načina njene predstavitve sta odgovorna branding in oglaševanje.

3. **BRANDING IN OGLAŠEVANJE**

»Blagovna znamka je vredna toliko, kolikor je zanjo vsak pripravljen plačati«

Wally Olins (2003: 210).

Oglaševanje je odraz družbenega dojemanja potrošnje, odnosa do izdelkov in storitev, novega, tradicionalnega, odraz stanja družbe, njenih trendov, filozofije nekega prostora in mentalitete ljudi v tem prostoru ... In branding je tista zgodba oblikovanja blagovne znamke, ki daje celostno sliko komuniciranju nekega izdelka ali neke storitve.

»Branding je sposobnost oblikovanja in ohranjanja zaupanja in je tisti, ki vpliva na to, ali neka blagovna znamka lahko obdrži svoje kupce,« (Olins 2003: 175) opredeli 'blagovno-znamljenje', filozofijo blagovnih znamk strokovnjak Olins.

Da se je zaradi številčnosti blagovnih znamk treba toliko bolj potruditi za ohranitev zaupanja, je jasno. Ponuditi potrošniku vstop v svet blagovne znamke, to prvovrstno izkušnjo kaže na to, da tradicionalen način nagovarjanja uporabnikov ni več dovolj. Disney tako ne ponuja le risanih filmov, temveč vsak risani junak oživi v videih, zgoščenkah, knjigah ali celo predstavah na ledu ter v povečani obliki, v kostumu v Disneyjevem svetu. Hkrati se velik del denarja zasluži s trgovinami, kjer je mogoče kupiti najrazličnejše izdelke, ki jih krasijo prepoznavne podobe (glej Olins 2003: 194).

Upravljanje blagovne znamke je danes precej bolj kompleksno, kot je bilo nekoč. Vse več ponudnikov storitev in izdelkov se zaveda, kako učinkovito je lahko komuniciranje, ki se odvija na večih nivojih hkrati. Morda neskončni in neusmiljeni 'Disneyjev princip' ni uresničljiv za vsakogar, vendar bi blagovne znamke, po mnenju Olinsa (2003: 195) morale razmisliti o vseh možnih priložnostih stika s potrošniki in tako okrepiti svoje sporočilo.

»Da bi lahko preživel, moraš ves čas zapeljevati. Ne govorimo o enkratnem zmenku, temveč o dolgoročnem odnosu. Potrošniki ves čas sprašujejo: »Kaj si v zadnjem času storil zame?«
(Ridderstråle in Nordström 2004: 231).

Ko Wally Olins (2003) opisuje razvoj oglaševanja in nastanek samih blagovnih znamk, se osredotoča predvsem na tisto vrsto blaga, ki danes najbolj vulgarno napada potrošnika, predvsem prek televizije. Govorimo o čistilih. Ti izdelki, ki so resno potrebni osvežitve načina tržnega komuniciranja, so bili prvi deležni brandinga in posledično oglaševanja. Blagovna znamka je bila usmerjena predvsem na gospodinjstvo srednjega razreda. Ta je bila s strani oglaševalcev najbolj perspektivna za nakupe – imela je namreč več denarja kot gospodinja spodnjega družbenega razreda, ki je za to ni bilo vredno nagovarjati, hkrati pa je bila ta skupina precej bolj številčna kot zgornji razred (Olins 2003).

Strokovnjaki, ki so se ukvarjali z brandingom, so se kmalu poizkusili še na področju oglaševanja. Razvile so se strokovne oglaševalske agencije, ki so zakupovale oglasni prostor plakatov in časopisov ter se ukvarjale z oglaševanjem nad črto. Tega sta dopolnjevala promocija izdelkov in direktni marketing v obliki podarjanja različnih daril. Embalaža takrat ni imela pomembne vloge in mnoge oglaševalske agencije so jih naredile zastonj. Razlog: blagovnih znamk ni bilo veliko, v trgovini pa jih je prodajalec potegnil izpod pulta. V 50. letih 20. stoletja je bilo v trgovini mogoče izbirati med 2.000 izdelki, danes pa jih imajo trgovine med 20.000 in 40.000 (Olins, 2003: 57). Danes živimo dlje, dišimo lepše, imamo boljše zobe in presnovo zaradi velikih podjetij, ki so se polastila tehnik promocije, katere je pravzaprav iznašla medicina, danes pa jih uporabljamo na trgu, kjer so postale pomembne blagovne znamke (glej Olins 2003: 58).

Za razumevanje upravljanja z blagovnimi znamkami in oglaševanja je, kot pravi Olins (2003: 57), nujno poznavanje razvoja medijev v oglaševalskem svetu. Ti so se sprva razvijali zelo počasi. Najprej so prevladovali plakati in ko so se pojavili so bili inovativni način tržnega komuniciranja s ciljno javnostjo. Potem je prvo mesto med mediji prevzel tisk, ki se je na tem mestu obdržal dolgo. Pojavile so se revije z barvnimi fotografijami. V 30. letih 20. stoletja je postalo pomembno radijsko oglaševanje, hkrati z njim so se pojavile 'limonadnice' (angl. Soap opere – oddaje, ki so predstavljale domače drame, namenjene gospodinjam, bile pa so pod pokroviteljstvom večjih proizvajalcev mila) (Olins, 2003: 57). Radijske oglase je bral radijski napovedovalec in niso bili tako ločeni od ostalega programa kot so danes. Kmalu se je pojavilo oglaševanje v kinematografih in za njim oglaševanje na komercialni televiziji (v ZDA leta 1939 za milo Ivory proizvajalca Procter & Gamble), ki pa se je v širšem obsegu začelo šele po 2. svetovni vojni. V 60. letih prejšnjega stoletja so oglaševalske agencije živele predvsem od proizvajalcev šamponov,

mil, toaletnega papirja in podobnih izdelkov široke potrošnje. Čeprav so bili njihovi naročniki tudi prodajalci na drobno, tekstilci, pivovarji, destilarne viskija, proizvajalci avtomobilov, banke in zavarovalnice, pa ti niso imeli velikih oglaševalskih proračunov. »Gospodinjske blagovne znamke so bile za oglaševalsko industrijo resnično pomembne. Čeprav sta cena in kakovost pomembni za branding, pa so čustveni faktorji vedno prevladovali. Sčasoma so se razvile raziskovalne tehnike in oglaševanje je postalo širše prepoznana panoga« (Olins, 2003: 58).

Postopni razvoj oglasov v vsakem od zgoraj omenjenih tradicionalnih medijev je pomenil nov začetek in prav vsakič je bil označen kot inovacija tistega časa. Ob onesnaženosti z oglaševalskimi sporočili, kateri smo priča danes, si težko predstavljamo kako inovativen in veličasten je moral biti prvi veleplakat. V primerjavi s tiskanimi oglasi je zaradi svoje velikosti prav gotovo pritegnil pozornost, medtem ko veleplakatov danes skoraj ne opazimo več.

V 50. letih prejšnjega stoletja, ko samo slogani niso bili dovolj za diferenciacijo izdelkov, se je pojavil izraz edinstvena prodajna prednost (angl. unique selling proposition, USP) kot nova formula uspeha blagovnih znamk. 'Edinstvena prodajna prednost' je nastala v agenciji Teda Batesa, domislil pa si ga je Rosser Reeves. Njegovo bistvo je bilo poudariti določeno značilnost izdelka, zaradi katere je ta drugačen od sebi podobnih in zato bolj privlačen za kupce (glej Olins 2003: 58). Kmalu je vsak izdelek dobil svojo 'nišo': Persil so oglaševali kot pranje, ki so ga odkrili znanstveniki (angl. 'an amazing Oxygen wash – discovered by Scientific Experts'), Omo je 'belini dodal svetlost' (angl. 'adds brightness to whiteness'), kakav iz pšenice Ovaltine pa je postal 'domači napitek za zdravje'. Edinstvena prodajna prednost je v današnji množici izdelkov in njihovega komuniciranja vedno bolj pomembna. Pomislimo samo na izdelke kozmetične industrije, ki skorajda vsak mesec na trgu predstavijo kremo, maskaro za trepalnice z novim imenom, ki poudarja lastnost izdelka, za katero smo prepričani, da jo je imel tudi izdelek prejšnjega meseca (na primer Happyderm – za srečno kožo). Kljub temu da se zdi izmišljanje novih izrazov za že obstoječe, morda le malo modificirane izdelke, smešno, pa oglaševalci vseeno najdejo razloge za nova okarakteriziranja. In očitno ne zaman.

Oglaševanju vseh izdelkov lahko postavimo skupno enačbo, ki mora vsebovati naslednje:

- 1. ta izdelek je boljši, ker ima (skrivnost, čarobnost, novost, čudež): vsebuje nekaj, kar bo prineslo veliko spremembo v vaše življenje;*
- 2. če (ko) ga uporabite, bo vaš dom lepši, hrana boljšega okusa, oblačila bodo bolj svetla, ali pa boste vi videti bolje kot prej;*
- 3. vse to se bo zgodilo z manjšim vloženim trdom;*
- 4. vi pa boste zato imeli več časa in se boste lahko posvečali ljubečemu možu in čudoviti družini (Olins 2003: 58).*

Če pomislimo na večino izdelkov, ki se jih oglašuje med priljubljenimi mehiškimi nanizankami na komercialni televiziji, družinskimi filmi ali 'resničnimi zgodbami', potem zgornjo formulo lahko pripišemo veliki večini oglaševalskega bloka. Vendar pa, kot je opisano v nadaljevanju, množično bombardiranje z oglasi po sistemu 'zakupi medijsko površino in oglašuj, oglašuj, oglašuj' (ko naj bi količina znižala ceno zakupljenega prostora) ni več dovolj.

Biti prisoten z oglasi na televiziji, v časopisih, revijah, na radiu, internetu ... lahko naredi ponujeni izdelek opazen, vendar ne toliko, kot če ga (ali pa njegov oglas) postavimo v okolje, kjer pri pravi ciljni skupini resnično zbudi pozornost. Le besedni opis in prisotnost v mediju, kjer se tovrstnih vsebin gnete, ne učinkuje več. Tak izdelek je tam le 'eden izmed', kar pa ni dovolj za prepričevanje množice, ki preskoči program, obrne stran ali klikne naslednjo ikono, ko se pojavi oglas. Ta množica je morda manjša od tiste, ki pregleduje vsebino oglaševalcev in ki oglasno sporočilo dojame v svojem kontekstu le, če na veliko piše 'oglas'. Če govorimo kritično, lahko rečemo, da tej množici prav tako ni blizu način podajanja člankov, ki so pravzaprav delo strokovnjaka za odnose z javnostmi in ne novinarja, kot je videti na prvi pogled. Od nje ne pričakujemo niti dvomov o resničnosti obstoja 'retuširanja'⁴. Vendar smo lahko prepričani, da se bo sčasoma tudi ta, zadnja

⁴ op. Slovar tujk: retuširati = zabrisati, kar ne ugaja; popraviti, izboljšati, olepšati sliko (Grad 1989: 85).

množica, ki ne razume principa nastajanja oglaševalskih vsebin naučila brati oglase in jih preskočiti. Ravno zato razpravljanje o novih, inovativnih, kreativnih medijih.

Oglaševanje bo, zavoljo opaznosti, moralo začeti komunicirati s potrošnikom na najrazličnejših stičnih točkah in se tu zgledovati po potrošniku, ki sam ne razlikuje ali diskriminira različnih medijev – v svojem vsakdanjiku sledi večjemu številu medijev in ne le enemu, kar pomeni, da ga lahko 'ujamemo' z različnimi mediji. To, kar je kot prihodnost oglaševanja po mnenju Jaffea z vsakim trenutkom očitneje, je 'oglaševanje na zahtevo'.

»Potrošniki bodo vse bolj odprti za oglaševanje določenih izdelkov ali storitev, ki jih bodo trenutno potrebovali. Takoj, ko bodo na primer opravili nakup avtomobila, jih avtomobilistični mediji ne bodo več zanimali. V tej mori za oglaševalce gre še vedno računati na to, da potrošniki včasih ne vedo, kaj točno iščejo« (Jaffe 2005: 95).

Oglaševanje v zavesti potrošnikov že dolgo nastopa kot nujno zlo, zato je naloga vseh, ki ponujajo oglaševalske vsebine, da to počnejo na zanimiv in privlačen način. Naloga, ki je na dolgi rok predvsem pomembna za obstoj njih samih.

4. MEDIJI

V kontekstu inovativne uporabe medijev za potrebe te naloge govorimo o določeni vrsti medijev: o oglaševalskih medijih. Definiranje medija kot prenosnika sporočila je premalo zgovorno, saj ne govorimo o mediju v klasičnem pomenu (delujoči posrednik, preko katerega se nekaj prenaša) kot takem, temveč kot nosilcu oglaševalskega sporočila.

Po Phelpsovem mnenju (v Kamin 2001: 57) naj bi medij od oglaševalskega medija ločevala prodaja. Grobo lahko rečemo, da oglaševalski medij služi prodajanju vsebine, medtem ko 'navadni' medij služi podajanju vsebine.

Oglaševalske množične medije delimo na tradicionalne in netradicionalne medije, kjer se prvi nanašajo na televizijo, radio, časopis, revije, drugi, netradicionalni, alternativni pa so tisti, ki tradicionalne medije uporabljajo na drugačen, inovativen način. Zadnjim je namenjen poseben prostor v nadaljevanju dela (glej poglavje Inovativni mediji).

4.1 Množično komuniciranje je preživeto!

Uporaba množičnega komuniciranja na klasičen način kot ga opisuje Wright (v Kamin 2001: 50) je pogojevan z občinstvom. To je relativno veliko, heterogeno in anonimno, pri čemer 'relativno' namiguje na subjektivno oceno o tem, kako 'veliko', torej številčno je občinstvo. 'Veliko' pomeni tudi nezmožnost komunikatorja, da bi se s ciljno javnostjo osebno soočil. 'Heterogeno' se nanaša na družbeno, ekonomsko in kulturno raznolikost ciljne javnosti, 'anonimno' pa pove, da za komunikatorja občinstvo ostaja neposredno neprepoznano (glej Kamin 2001: 50).

Z doseganjem čim večjega števila posameznikov naj bi oglaševalec s sporočilom dosegel določene komunikacijske cilje. Vendar pa to ni več samoumevno. Večina tistih, ki podajajo oglaševalska sporočila se sicer tega načina še vedno poslužujejo, saj je predvsem lažji in cenejši, kot če bi nagovarjali posameznika oziroma manjšo skupino ljudi. Te bi morali namreč s pomočjo raziskav združevati v skupine, katere bi lahko uporabili kot svoje občinstvo. Tisti, ki se zavedajo, da želi biti današnji uporabnik obravnavan bolj osebno so pripravljeni plačati višjo ceno. Navadno so rezultati boljši.

Joseph Jaffe (2005) razmišlja o razlogih, zakaj je komuniciranje ogromni množici v časih, ko potrošnik zahteva, da so njegovi športni copati porisani po njegovi želji, nesmiselno. Z več kot 400.000 izdelki, ki so na voljo v trgovskih centrih je edino, kar si po Jaffeovem mnenju zasluži besedo množično, množična zmeda. Na primeru Coca-Cole (s svojimi Diet Coke, Diet Coke with Lemon, Classic Coke, Cherry Coke, Vanilla Coke), Pepsija in Colgata (z več kot 25 različicami znotraj blagovne znamke) Jaffe pokaže, kako se že uveljavljene blagovne znamke borijo za okus slehernega posameznika. Z najširšo ponudbo želijo obdržati vsako odstopanje od osnovnega okusa. Kljub neštetim alternativam, ki jih ponujajo, pa se številnim tržnikom še vedno zdi najboljše (in najlažje) stopati v stik z najširšo množico potrošnikov v nekem trenutku. Vendar pa množično trženje, značilno za industrijsko revolucijo ne sovпада najbolj s fazami informacijske revolucije, katerim smo priča danes. Potrošnikovo povpraševanje naj bi se po mnenju avtorja zelo spremenilo. Ponudba ter načini trženja in tržnega komuniciranja pa ostajajo več ali manj enaki (glej Jaffe 2005: 7).

»Reprezentativni del množičnega oglaševanja je 30-sekundni oglas, ki je v akcijah prisoten že kar samoumevno. Če to počnejo vsi, še ne pomeni, da je primerno. In tudi ni primerno. Ker ni učinkovito. In ni uspešno. Čas je za alternativne rešitve«, opozarja (Jaffe 2005: 9).

4.2 Prepletanje medijske vsebine in oblike

Medij lahko dojemamo kot obliko, nosilca sporočila, grobo rečeno njegovo ohišje, lahko pa nam predstavlja vsebino, ki jo 'nosi'. Kljub temu, da govorimo o oglaševalskih medijih je nemogoče strogo ločiti oba vidika medija. Spremembe, katerim smo priča na področju medijev in jih izpostavljam v nalogi, se ne odvijajo samo na medijski oblikovni, temveč tudi na vsebinski strani. Čeprav naj bi se naloga dotikala le prve, pa je za celotno sliko medijev danes in poskusa orisa dogajanja na področju medijev v prihodnosti nujno, da se dotaknemo tudi vsebinske ravni.

Raziskovalci množičnih medijev priznavajo, da medij brez vsebine ne obstaja in da je obravnava enega brez drugega nesmiselna (Sturken in Cartwright 2001: 155). Način, kako

dojemamo samo vsebino oziroma ponujene informacije, je odvisen od oblike in konvencij medija. Tudi gledanje istega filma v kinu ali doma je precej različno. Tako kot je drugače, če neko novico preberemo v časopisu ali pa jo vidimo na TV, kjer se nam pojavi v celoti in nam daje občutek pripadnosti, druženja, da smo del večjega občinstva, ki je vključen v isto predvajanje (glej Sturken in Cartwright 2001: 156).

Danes se zdi, da dnevnim in skrajšanim novicam bolj sledimo na spletu, medtem ko razširjene komentarje dogajanja beremo v tisku ali gledamo na televiziji. Kako dojemamo vsebino medija oziroma sam medij, je odvisno od kulturnih in političnih konotacij medija. Gre za nov ali star medij? Je medij bolj usmerjen v zabavne vsebine ali k resnim temam? Je možno, da bo ista politična vest v naših očeh bolj kredibilna, če jo preberemo v časopisu ali če jo vidimo na televiziji? In kaj bo imelo na nas večji vpliv: film, ki je posnet kot dokumentarec ali film, 'posnet po resničnih dogodkih'? Pomislimo na Blairwitch Project ...

V današnjem življenju se zdi vse pomembneje, da se ob podajanju resnih informacij hkrati tudi zabavamo. Kot da je le zabava tista, kateri je posameznik pripravljen nameniti kanček svoje pozornosti. Čas, ki ga preživimo v službi, je daljši, vse več je obveznosti, ki od nas terjajo določeno mero resnosti. Temu smo se prilagodili z vsaj kančkom zabavnega, ki je prisoten ob najbolj vsakodnevnih informacijah.

Gledano ne samo z vsebinskega vidika, medijem iskanje novih oblik predstavlja še dokaj neraziskano polje. Medijski prostor utegne v kratkem postati tista dodana vrednost, ki bo igrala poglobljeno vlogo pri izbiri izdelka ali storitve. Spomnimo na McLuhanovo izjavo, da medij pravzaprav *je* sporočilo (McLuhan v Marconi 1997: 38). Izbira vsebine je, kar je omenjeno že zgoraj, dostikrat pogojevana z izbiro medija, saj ta ponuja okvir medijske vsebine in določen način dojemanja vsebine. Medij torej ne igra le vlogo prenašalca vsebine, temveč gradi njen kontekst.

Kaminova pri obravnavi McLuhanovega koncepta 'medij je sporočilo' zgornje razloži takole: »Ker tehnološke posebnosti medija sooblikujejo kontekst medijske porabe, posameznik že s pozornostjo določenemu mediju določi ali izbere kontekst medijske uporabe. Medij torej ne sporoča le z vsebinami, ki jih posreduje, temveč sporoča tudi sam po sebi, o svoji naravi, o možnih načinih potrošnje svojih vsebin« (Kamin 2001: 55).

4.3 Medij in občinstvo

»Ne prodajamo vsebine ampak ljudi, ki jo spremljajo. Resnični produkt medijev je torej občinstvo« (Noam Chomsky v Stewart, Lavelle in drugi 2001: 26).

Je občinstvo obstajalo pred medijem ali medij oblikuje občinstvo? S tem vprašanjem se ukvarja McQuail (v Giles 2003: 186). V primeru funkcionalnega pristopa k obravnavi medijev, mora medij zadovoljevati zahteve določenega občinstva, sicer je ogrožen njegov obstoj. Če je občinstvo tisto, ki se podreja mediju, torej če obstoj občinstva pogojujemo z obstojem nekega medija, pa lahko po McQuailu ločimo *medijsko občinstvo* in *občinstvo s posebnimi interesi* (glej Giles 2003: 186).

Medijsko občinstvo je 'vezano' na medij (na primer internet), občinstvo s posebnimi interesi pa na vsebino medija (neka oddaja). Posebej v zadnjih letih, ko so na pohodu nove tehnologije in z njimi novi mediji ter drugačen način oblikovanja vsebine, ko se posameznik sam odloča, katere programe, vsebine, tematike želi spremljati, se pojavlja širša razprava o pomenu izpostavljenosti mediju, hkrati pa se obuja razprava o **pasivnosti** oziroma **aktivnosti občinstva**. V povezavi z obema, izpostavljenostjo in aktivnostjo/pasivnostjo občinstva, Klein (v Webster in Phalen 1997, 25) poudarja, da je odločitev za uporabo nekega medija pomembnejša od izbire določene vsebine. Tendencia večine uporabnikov medijev naj bi namreč bila, da se odločijo za nek medij, ne da bi vnaprej razmišljali o njegovi vsebini, kar še posebej velja za elektronske medije, med katerimi sta tudi radio in televizija. Kot taki so pasivni uporabniki medijskih vsebin. Četudi so se namenili spremljati neko določeno vsebino, se njihova izpostavljenost mediju 'zavleče' tudi po končani izbrani vsebini, redko pa lahko rečemo, da kljub ugotovitvi, da medij ne ponuja za uporabnika zanimive vsebine, ta na primer ne prižge televizije oziroma takoj po ogledu priljubljenega filma ugasne sprejemnik – kar bi v takem primeru pomenilo, da je aktiven uporabnik medija.

Občinstvo tradicionalnih množičnih medijev ali starih medijev⁵ (televizija, radio, plakati, tiskani oglasi), kot jih poimenujeta Webster in Phalen, je izrazito pogojevano z velikostjo, ki se v časovnih vzorcih spreminja⁶. Webster in Phalen tako odpreta idejo o ves čas prisotnem občinstvu. Medij, ki bi ponujal daljši čas izpostavljenosti velikemu občinstvu, bi oglaševalcem prinesel lažje doseganje rezultatov, saj bi bil tako na ogled postavljen dlje kot oglasi v drugih medijih (glej Webster in Phalen 1997: 30).

Razmišljanje o časovno neomejeni izpostavljenosti, s katero se avtorja ukvarjata, je precej utopično. Oglasi, ki jih na televiziji vidimo večkrat v večeru, bi tako pravilno morali dosegati boljše rezultate. Pa ni vedno tako.

Od posameznikovega načina življenja je odvisno, kako bo sprejemal vsebino medijev, ali in če, koliko bo npr. sploh izpostavljen internetu; morda se mu zdi televizija medij, ki samo zapravlja njegov čas, morda ne hodi v lokale, kjer bi lahko bil izpostavljen ambientalnemu oglaševanju (na primer oglasi na stranišču). Nekaterim medijem smo bolj 'zvesti' kot drugim, katerim natančneje pa je odvisno od posameznika. Danes vsi spremljamo veliko različnih medijev, včasih celo po tri naenkrat.

Novejši mediji potrošniku omogočajo večjo stopnjo vpletenosti v soustvarjanje in spremljanje vsebine – internet in video mu omogočata, da sam določi, katere vsebine želi spremljati, s čimer lahko druge vsebine tudi izloča. S selektivno izpostavljenostjo medijem, se posameznik obdaja le s tistim, kar ga zanima. To pa ga hkrati odtrga od drugih, morda tudi splošnih vsebin (glej Webster in Phalen 1997: 37).

Taki mediji dajejo potrošniku občutek, da se lahko obrani različnih vrst manipuliranja (ko na primer ni treba spremljati oglasov in drugih vsebin). Prav tako se virtualno zbližuje s

⁵ Stari mediji so kar se tiče komuniciranja dokaj omejeni. Vsebino ponujajo v vnaprej določenih časovnih terminih. Množični mediji so sicer v službi prevladujoče družbene skupine, vendar s svojo vsebino želijo zadovoljiti najširšo množico ljudi. Bistvo komercialnih medijev je čim bolj številno občinstvo. Vsebinsko se mediji med seboj ne razlikujejo močno, temveč so si substituti. Njihova ponudba pa je dosegljiva zelo široki množici (televizija je npr. v vsakem domu) (glej Webster in Phalen 1997: 24).

⁶ Na primer: sezonsko (največja gledanost televizije je v zimskih mesecih, v januarju in februarju po 8 ur dnevno in je precej manjša, 6 ur in pol v poletnih mesecih, ko se gledalci v prostem času ukvarjajo z dejavnostmi na prostem; velik vpliv na gledanje imajo tudi počitnice otrok), dnevno (v 'prime-time-u' več čez teden in ob nedeljah, pozno zvečer pa ob petkih in sobotah) in seveda urno izpostavljenostjo (od 17. uri, ko se ljudje vračajo iz službe, največ pa med 19. in 21. uro) (Nielsen Media Research 1993 v Webster in Phalen 1997: 26).

tistimi, s podobnimi mnenji in pogledom na svet. Kot tak se 'oddaljuje' od širše množice in postaja član skupine (od angl. 'mass' k angl. 'public'). Posamezniki tako oblikujejo skupnosti, s čimer omogočijo blagovnim znamkam lažje segmentiranje in posledično oglasna sporočila, vezana na določene skupnosti.

Dobra izbira oglaševalskih medijev zahteva dobro seznanjenost z lastnostmi občinstva: z navadami posameznikov, njihovim okoljem, načinom ipd. Pri preučevanju občinstva novejših medijev je mogoče opaziti, da so tako kot pri drugih novih izdelkih, storitvah nekateri bolj dovzetni za novosti. Tehnologija kot redna spremljevalka ali celo 'prinašalka' novega, torej tudi novih medijev, pritegne segment (2 %) ljudi, inovatorjev, ki sledijo trendom. Tisti, katere zanimajo novosti, nas lahko pripeljejo do drugih ciljnih skupin. Pri oblikovanju inovativnih medijev je torej smotrno razmišljati o 'nagovoru' prvim in ne neki drugi ciljni skupini, ki morda novosti ne bo ne prepoznala ne cenila kot take. Z vidika tržnikov inovatorji kot ciljna skupina predstavljajo problematičen segment, saj to ni številčen segment, hkrati pa je tudi zahteven, zelo selektiven. Kljub temu da inovatorji niso številčni, sčasoma za sabo potegnejo množice. Lahko bi rekli, da je 'učinek razširjanja na druge' (angl. spill-over effect) tisti, na katerega tržniki in posledično oglaševalski mediji računajo bolj kot nekoč.

O množičnem občinstvu se namreč razmišlja vse bolj kot o njegovih fregmentih. Tudi zato v teoriji najdemo razmisleke o zatonu uporabnosti množičnega občinstva McQuail (v Giles 2003: 186). Skladno s tem se spreminja oglaševalski trg. Tudi oglaševalce ne zanima več množični trg, temveč natančno ciljani segmenti potrošnikov, pridobljeni na podlagi demografskih značilnosti, zgodovine nakupov in načina življenja. Ena od priljubljenih tržnokomunikacijskih alternativ množičnemu oglaševanju je zato neposredni marketing, ki zagovarja pošiljanje oglaševalskega sporočila in je prilagojeno izbranim segmentom potrošnikov. Tako je raziskovanje posebnost in segmentiranja nenehno v ospredju, kar lahko sklepamo tudi po razširjeni ponudbi raziskovalnih agencij, ki se posvečajo analiziranju različnih skupin potrošnikov, njihovih kupnih navad in življenjskega stila. Oglaševalci upajo, da se bodo z dobro segmentacijo izognili neučinkovitemu posrednemu nagovoru in dosegli manjše, bolj relevantne skupine potencialnih kupcev (t. i. 'zapravljena izpostavljenost' oziroma angl. wasted exposures). Odgovor medijev na osredotočenost oglaševalske industrije na manjše segmente je ponudba specializiranih vsebin (glej Giles 2003: 187).

Na pohodu so torej **vsebine manjšinskega interesa** (angl. minority interest content) za relativno majhne segmente občinstva (Croteau in Hoynes 2002: 74). Hkrati nagovarjanje manjšega števila medijskih potrošnikov z vsebinami, ki so težje dosegljive, omogoča oglaševalcu večji dobiček – te skupine ljudi so namreč pripravljene plačati več za določeno vsebino. Specializacija in fragmentacija vodi v vse večje število medijev. Poleg njihove prvotne oblike se pojavljajo še njihovi substituti v drugih medijih – pojav, ki ga danes opazimo pri tiskanih časopisih z njihovo elektronsko različico (glej Croteau in Hoynes 2002: 74).

5. PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA

Pridobivanje pozornosti predstavlja začetni proces v borbi za dobre prodajne rezultate, zato ji oglaševalska industrija namenja vse pomembnejšo vlogo. Zaveda se namreč, da jo je vse težje doseči. Odgovorni za dober razvoj blagovne znamke se izobražujejo na področju psihologije, da bi znali zasnovati ustrezne tržno-komunikacijske akcije, ki bi njihov izdelek približali potencialnemu uporabniku.

5.1 Psihologija pozornosti

Priročnika, ki bi nas vodil do izdelave ali izuma 'inovativnega medija', ni oziroma ga vsaj ni bilo v času nastajanja te diplome. Literature, ki govori o inovativnih in kreativnih medijih, je ogromno, a se vsi avtorji naslanjajo na kreativnost vsebine, ki tradicionalnemu mediju daje pridih svežega. Teorije o inovativnih medijih, ki bi se nanašala na samo obliko in ne bi vključevala 'starih' medijev, ni. Vsekakor pa je iz meseca v mesec na voljo več literarnih del, ki poudarjajo različno obravnavo samih medijev, ki govorijo o tem, kako le televizijsko oglaševanje ni več dovolj in ki poudarjajo smotrnost dodajanja vsaj ščepca inovativnosti pri snovnanju medijske strategije.

Poznavanje lastnosti posameznikov, potrošnikov, ponavljajočih se vzorcev obnašanja in na podlagi tega možnost napovedovanja njihovih odzivov v prihodnosti so tisti, ki lahko pomagajo pri oblikovanju inovativnega medija. Potrebni so kažipoti, ki povejo, kaj uporabiti v oglasu, da bo dosegel pozornost. Takšne smernice lahko iščemo v psihologiji. Kaj je tisto, kar bo imelo ob množici sporočil večje možnosti, da pride do naše zavesti, ali pa samo, da zbudi našo pozornost?

Inovativnost medijev pravzaprav poemni, da bolj kot drugi upoštevajo vpetost človeka v družbeno in intimno okolje. O tem, kako pomembno je poznavanje potrošnikov, govori tudi strateška trženjska svetovalka Barbara Uranjek:

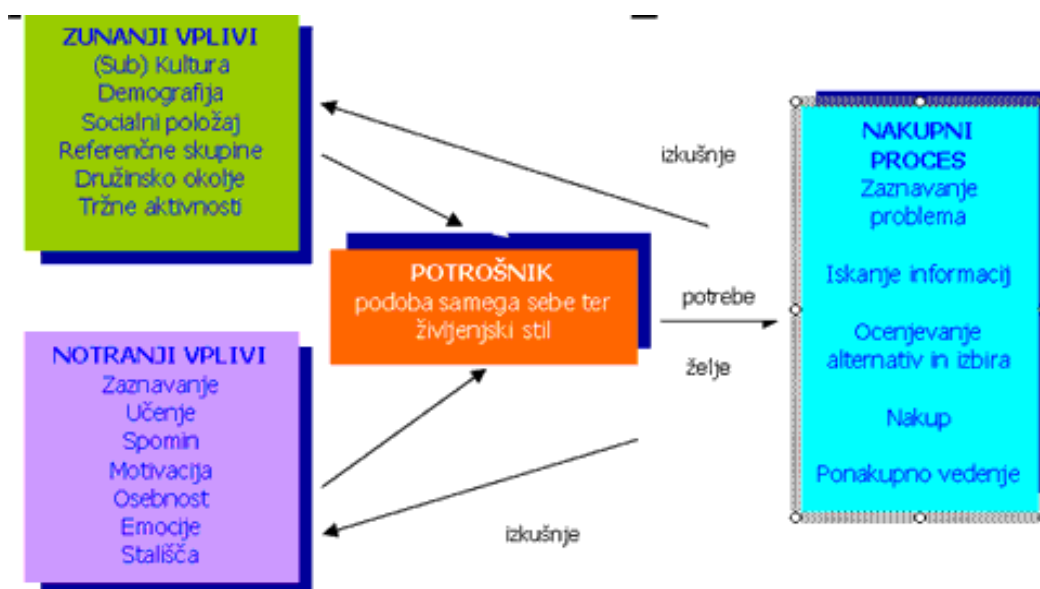
»Promocijska sporočila, namenjena množični populaciji, namreč nimajo več takšnega odziva kot nekoč, ker jih je preveč in se možni kupci odzivajo na stvari, ki jih zanimajo v danem trenutku. Podjetje, ki ve, kaj morebitne kupce zanima in kaj

pričakujejo od blagovne znamke, bo poslalo manj sporočil, ta bodo ciljana in personalizirana, odziv pa bo večji kot pri množični komunikaciji» (Uranjek 2006: 20).

Poznavanje kupcev in njihovih nakupovalnih navad temelji na prepoznavanju in analizi ter napovedovanju nakupovalnih vzorcev, ki so povezani s psihologijo potrošnikov. Psihologija pozornosti je z vidika medijskega načrtovanja za oglaševanje najpomembnejša. Ponuja oprijemljive smernice za razmišljanje o oblikovanju inovativnih medijev.

»Psihologijo potrošnika lahko najenostavneje opredelimo kot mlado vejo psihologije, ki poskuša z uporabo razpoložljivih psiholoških konceptov in metod razumeti psihološke lastnosti samega potrošnika ter dinamiko specifičnega vedenja, vezanega na nakupni proces in potrošnjo,« opredeli raziskovalka Mateja Videčnik iz GFK Gral Iteo (Videčnik 2005). Pojasnjevanje vzrokov za nakup je težka naloga, sploh če upoštevamo dejstvo, da ljudje včasih govorimo eno in se obnašamo popolnoma drugače. Tudi nakupi in potrošnja nista v celoti racionalna procesa (Videčnik 2005).

4.1.1 Slika 1: Obnašanje potrošnikov.



Vir: Consumer Behavior, 1998.

Razvijanje inovativnih medijev ima za cilj v prvi vrsti zburjanje pozornosti, ki posledično lahko pripelje do nakupa. Če ne zbudijo pozornosti, cilj ne more biti dosežen.

Dostop do kupčeve zavesti je zaradi številnih oglasov in hitrega tempa življenja težji, zato je toliko bolj pomembno prepoznavanje možnih trenutkov, ko bo ciljna skupina, izbrani potrošnik, dostopen za komunikacijska sporočila. Da bi ga resnično poznali, moramo spremljati vsak njegov korak in celo vstopati v njegovo razmišljanje s poznavanjem preteklih odzivov in vedenj.

Pozornost obravnavajo različni psihološki modeli, ki prikazujejo procese potrošnikovih odzivov na oglase – od prvega zavedanja, prek zanimanja, ugajanja, ocenjevanja, do nakupa ali ponovnega nakupa oglaševanega izdelka ali storitve. Tem modelom so skupne tri faze: kognitivna, afektivna in vedenjska (Ule in Kline 1996: 27). Če se potrošnik v prvi fazi sreča z oglasom, afektivna že nosi neko stopnjo ugajanja, zanimanja ali želje po izdelku/storitvi, vedenjska faza pa pomeni, da je potrošnik aktiven – bodisi se odloči za nakup ali nenakup. V nalogi me zanima predvsem prva, kognitivna faza, saj se ukvarja s pozornostjo potrošnika (Ule in Kline 1996: 28).

V modelu 'AIDA' (pozornost, zanimanje, želja, akcija/nakup, angl. attention, interest, desire, action;), katerega avtor je Strong, je prva faza v procesiranju oglasov pozornost. Ta se v Rogerjevem modelu posvojitve inovacije in tudi v modelu hierarhičnih učinkov avtorjev Lavidgea in Steinerja imenuje zavedanje, v modelu predelave informacije pa McGuire poudari, da mora biti potrošnik najprej izpostavljen sporočilu in se šele nato ukvarja s pozornostjo (v Ule, Kline 1996: 54). Kognitivna faza predvsem na področju oglaševanja pridobiva na svojem pomenu. Da je nek oglas sploh opažen, mora imeti nekaj, kar ga dela drugačnega, nekaj, kar privablja (pa čeprav sama vsebina morda odbija), torej nekaj, kar ga 'dvigne' nad povprečje (glej Ule, Kline 1996: 55).

Komunikator mora v poskusu prodora do zavesti izbranih potrošnikov poznati tako osebne lastnosti ciljne javnosti kot tudi lastnosti posameznega medija – vedeti mora, komu je dostopen oziroma kakšna ciljna skupina se veže nanj.

Potrošnikova pozornost je omejena. V določenem trenutku lahko predelamo le določeno količino informacij. Pozornost je zmožnost procesiranja dražljajev iz okolja, dodeljena kognitivna zmogljivost ali po definiciji Klineta in Uletove (1996: 27) »pozornost je intenzivna senzorna usmerjenost k določenim predmetom ali situacijam, delu okolja«.

Pozornost sestavljajo usmeritev, osredotočanje in intenzivnost oziroma količina možne osredotočenosti na določeno stvar.

Obstajajo različne pozornosti, vsak od nas pa se srečuje z naslednjimi, za tržno komuniciranje pomembnimi oblikami pozornosti:

- **Načrtna pozornost** je tista, ki je najbolj intenzivna in najbolj samoumevna: kadar iščemo neke informacije, bomo večjo pozornost posvetili iskani tematiki.
- **Vsiljena pozornost** nastopi, kadar v našo zavest vstopi dražljaj, ki nas preseneti. Ta ima pri inovativnih oblikah medijev največji pomen. Več o tem na praktičnih primerih v drugem delu naloge.
- **Spontana pozornost** je mešanica zgornjih dveh, kar pomeni, da ne posvečamo posebne pozornosti določenemu dražljaju, temveč smo, ali v stanju sprejemanja novih dražljajev ali pa smo za vse dražljaje trenutno nedostopni.
- **Senzorna inhibicija** pravzaprav ni pozornost sama, je pa z njo tesno povezana in je bolj izključevalne narave. Na primer, kadar je pozornost usmerjena na neko delo, ne razmišljamo o športu. Raztresenost je ravno obratno, pretirana usmerjenost pozornosti na nekaj, kar v tistem trenutku ni relevantnega pomena.
- **Pasivna in aktivna pozornost**; prva pogojuje zbujanje pozornosti zaradi zunanjih dejavnikov, kar pomeni, da je človek pasiven. Kadar je človek motiviran za nekaj, bo njegova pozornost aktivna (Ule in Kline 1996: 54).

Pozornost predstavlja 'nadpomenko' različnim dražljajem, ki v igri osredotočanja in odzivnosti naših možganov igrajo glavno vlogo. Da bi razumeli pozornost kot tako, moramo poznati njene 'sestavne delčke' oziroma reakcije, ki jih povzročajo v našem telesu.

5.1.1 Dražljaji

V okolju potekajo nenehni energetski procesi. Nekateri od njih izzovejo v določenih pogojih senzorne procese in ustrezne reakcije. Imenujemo jih efektivni energetski procesi ali dražljaji (Pečjak 1977: 7).

Čutni organi reagirajo nanje z vzburjenjem, ki se razširi po živčnih vlaknih do možganskih središč. Tam nastane doživetje ali občutek. Elektromagnetno delovanje draži oko in posledica teh so občutki vida. Kinetična energija draži čutne organe za tip, posledica teh pa so občutki tipa (glej Strnad 1994: 22).

Vsi dražljaji, ki jih naša čutila zaznajo, ne prehajajo naprej v obdelavo, saj jim to onemogoča naš kognitivni sistem. Ta posledično selekcionira dražljaje in le nekatere pušča naprej. Takšno skeniranje se dogaja na nezavedni ravni in ga imenujemo 'nezavedno procesiranje'. Dražljaji, ki pridejo čez skenirni sistem, vstopajo v drugo fazo procesiranja informacij, v pozornost. Pozornost je zato lahko definirana tudi kot 'dodelitev zmogljivosti za predelavo informacij nekega dražljaja.' Zaradi potrošnikove selektivne pozornosti je za tržnike pomembno poznati dejavnike, ki vplivajo na to, ali bo potrošnik nekaj zaznal ali ne. Ti dejavniki se delijo v dve večji skupini: **značilnosti dražljajev** in **osebne značilnosti** (glej Strnad 1994: 23).

Na **značilnosti dražljajev** lahko vplivamo tako, da z njimi povečamo ali zmanjšamo pozornost. Zato jih uporabljajo podjetja, ko med seboj tekmujejo za pozornost potrošnika. Komunikator v igri z dražljaji ne sme pozabiti, da je po videnem oglasu bistveno potrošnikovo končno poznavanje njegovega glavnega sporočila. Značilnosti dražljajev pa so naslednje:

- **Velikost** – velja, da večji je dražljaj, bolj bo pritegnil pozornost. Večji je uporabljeni medij, težje bo spregledan, kar pa deluje le neke razumne meje.
- **Barva** – s prehodom iz črno-belih na večbarvne oglase se je prodaja povečala za 41 %. Razlike v pritegovanju pozornosti pa obstajajo že med samimi barvami. Psihologija barv je že dlje prisotna v oglaševalski industriji – znan je primer McDonald'sove rdeče in rumene, ki naj bi skupaj zbudili lakoto.
- **Intenzivnost** – večja intenzivnost pritegne več pozornosti, kar je opaziti pri svetlejših barvah in glasnejših zvokih.

- **Kontrast** – ljudje hitreje opazimo dražljaje, ki so s svojim ozadjem, podlago v kontrastu. Pri tem pozornost pritegne percepcijski konflikt. Tako bomo postali precej bolj pozorni, če bomo v okolju opazili medij, ki po svoji relevantnosti tja ne sodi. Tu lahko spet govorimo o navadi, saj so naši možgani pripravljeni na pričakovano in jih v tistem trenutku nenavadna pojavnost ali oblika presenetita.
- **Pozicija** – znano je, da izdelki na sredini prodajnih polic, torej v višini oči, pritegnejo več pozornosti. Kinder jajček bo pri blagajni bencinskih črpalk opazil le otrok, saj se tam nahaja v višini njegovih oči. Pozicija je pomembna tudi pri tiskanih oglasih: ti bodo bolj opaženi na začetku kot na koncu revije, na desnih straneh bolj kot na levih ter na drugi, predzadnji in zadnji strani. Pri radijskih in TV-oglasih večjo pozornost pritegnejo tisti, ki so takoj na začetku, ali čisto na koncu oglasnega bloka.
- **Usmerjenost** – oko sledi znakom, ki sporočajo, kam usmeriti vid, npr. puščice, podčrtanost ...
- **Gibanje** – premikajoči se dražljaji pritegnejo pozornost bolj kot statični.
- **Osamitev** – predstavimo le nekaj dražljajev v relativno pustem percepcijskem polju. Namesto, da v tiskanih oglasih uporabimo veliko informacij in slik, pustimo večino polja praznega, s čimer pritegnemo pozornost na tisto, kar ostane.
- **Novost** – nenavadni in nepričakovani dražljaji pritegnejo pozornost. Primera: glasbene čestitke in stvari, ki skočijo ven iz embalaže.
- **Naučena pozornost** – dražljaji, na katere so nas naučili, da se odzivamo: zvonjenje, tuljenje siren v oglasih.
- **Privlačnost sporočevalca** – uporaba simpatičnih, lepih in tudi znanih osebnosti. Pri tem je ena od nevarnosti, da oseba, ki je oglaševala čistilni prašek ni najbolj primerna tudi za oglaševanje inštituta za znanost. Vsekakor je priporočljiva relevantnost sporočevalca s samim sporočilom.
- **Spremembe scen** – če v 15 sekundah vidimo veliko število scen, bo oglas na nas najbrž bolj vplival, kot če v istem času vidimo manj scen. Vendar pa si je pogosto težje zapomniti vsebino oglasa, ki ima veliko hitrih rezov, kot tistega, ki 'teče počasi' (glej Strnad 1994: 27).

5.1.2 Osebnostne značilnosti

Posameznikove **osebne značilnosti** so pri posvečanju pozornosti prav tako pomembne kot dražljaji, vendar tržniki nanje nimajo vpliva. Njihovo poznavanje pa je nujno za pravilno izbiro tržne strategije:

- **Potrebe / motivacija** – psihološke potrebe zelo vplivajo na to, ali bo nek dražljaj zaznan ali ne. Nekdo, ki je lačen, bo prej zaznal vonj po kruhu kot sicer. Tržniki se zavedajo, da je potrošnika z oglasom najbolje zalotiti v trenutku, ko je njegova potreba najbolj izrazito prisotna.
- **Stališča** – ljudje imamo različna stališča o določenih stvareh. Nedoslednost v tem kognitivnem sistemu povzroča psihološke napetosti, iz česar sledi, da smo ljudje bolj nagnjeni k sprejemanju informacij, ki naša stališča potrjujejo in se izogibamo tistim, ki bi jim nasprotovale. Nekdo, ki ne kadi, bo imel manj posluha za kampanjo o pravicah kadilcev.
- **Stopnja prilagajanja** – ljudje se na pogoste dražljaje navadimo in jih ne opazimo več – se jim torej prilagodimo. Nekdo, ki se iz podeželja preseli v mesto, bo imel na začetku najbrž nekaj težav s prilagoditvijo na hrup, sčasoma pa se bo navadil. Tržnikom je to dejstvo zoprno, saj so na trgu različni izdelki istega tipa, kar pomeni, da ne morejo v zvezi z njim povedati nič več novega. Te težave rešujejo na primer z zanimivo embalažo.
- **Razpon pozornosti** – čas, ki ga lahko posvetimo določenemu dražljaju, je omejen. Kar si lahko dokažemo s poskusom, koliko časa lahko razmišljamo o določeni stvari, preden naše misli zaidejo drugam ali naprej. To naj bi bil razlog za to, da so oglasi navadno kratki (glej Engel, Blackwell in drugi 2006: 47).

Pri obravnavi potrošnikove percepcije Statt (1997: 56) osvetli še pojem **subliminalne percepcije**, s katerim so se resno začeli ukvarjati v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je James Vicary, lastnik zasebne raziskovalne agencije v ZDA, izvedel poskus v kinematografu. Na platno je projeciral oglas za kokice in Coca-cola, ki ga je zavrtel tako hitro, da ga gledalci niso mogli zaznati oziroma da so bili dražljaji zaznavanja pod nivojem, ki bi omogočal zavestno dojetje vsebine oglasa. Občinstvo je v obdobju šestih tednov subliminalnega oglaševanja pod vtisom sloganov 'jejte kokice' in 'pijte Coca-cola' dvignilo prodajo kokic za 18 odstotkov, Coca-cola pa za 58 odstotkov. Ko so gospoda Vicaryja prosili, naj ponovi poskus, ta ni prišel do enakih rezultatov oziroma je priznal, da

so poskus in njegovi rezultati izmišljeni. Kar pa ne pomeni, da nismo sposobni subliminalnega dojetanja. Znano je namreč, da smo dojemljivi tudi za dražljaje, ki jih ne vidimo, ali slišimo oziroma da ti dražljaji na nas lahko celo vplivajo. Vendar pa Statt poudarja, da izpostavljenost subliminalnemu sporočilu 'Coca-cola' lahko kvečjemu spodbudi razmišljanje o občutku žeje nekaterih posameznikov, nikakor pa ne, da bi kupili prav to pijačo (glej Statt 1997: 56).

5.1.3 Motivacija in osebnost vplivata na zaznavanje

Motivacija je za posameznika eden ključnih elementov, ki vpliva na to, ali bo nekaj zaznal ali ne – od naših stališč, vrednot, čustev je odvisno, ali bomo posredno prek usmerjanja pozornosti in učenja ali neposredno z interakcijo med dražljaji in motivacijskimi vsebinami nekaj zaznali. Psihologi se dostikrat niso mogli načuditi, kako je možno, da svet motivacije tako močno vpliva na pojavi svet, ki je odraz dražljajev oziroma kako na enake dražljaje ljudje lahko reagiramo tako različno. Svet izkustva, občutkov, torej osebnosti je tisti, ki daje smernice doživljanju. Številni poskusi so pripeljali do spoznanja, da je zaznavanje okolja močno odvisno od stališč, vrednot, želja, napetosti, nagrad in kazni, obrambnih mehanizmov, socialnega okolja, kulture (glavno senzorno sredstvo v Evropi je vizualno gradivo, v Afriki pa tudi slušno in tipno; presojanje razdalj, gibanja, geometričnih iluzij), labilnosti posameznika, introvertiranosti ali ekstrovertiranosti ... Vse to naj bi po mnenju senzornih psihologov Murphyja, Brunerja, Postmana, McGinniesa in Goodmanu predstavljalo 'centralno direktivno stanje', ki neposredno vpliva na to, kar človek zaznava (Pečjak 1977: 135). Hkrati so omenjeni avtorji prišli do treh glavnih mehanizmov, ki naj bi posredovali med motivacijskimi pogoji in zaznavami:

1. **Selektivna občutljivost** – vrednostna orientacija naj bi znižala prage za pozitivne dražljaje (primer: mati se zbudi zaradi jokanja otroka, ob drugih enako glasnih šumih pa ne).
2. **Vrednostna resonanca** – zaznavanje predmetov znotraj referenčnih okvirov svojih vrednot in podzavestno odpravljanje razlik (primer: zaljubljenec vidi v prihajajoči postavi ljubljeno osebo).
3. **Zaznavna obramba** – zvišanje pragov za negativne dražljaje zaradi vrednot, posledica česar so napačne zaznave in daljši čas zaznavanja (primer: zaljubljenec spozna tekmeča, ko mu pride čisto blizu) (Pečjak 1977: 136).

Ljudje smo sposobni na nezavedni ravni zaznati negativne dražljaje in jim 'prepovedati' vstop v zavedno. Nagnjeni smo tudi k večji prepustnosti pozitivnih dražljajev. Naše zaznave težijo k stalnosti, h konstantnosti velikosti, oblik, barv, zaznavanja globine in podobnega.

Samopodoba posameznika je prav tako pomembna pri zaznavanju stvari, sveta okoli nas. Smo bolj 'Zara potrošniki' ali 'Max Mara potrošniki'? Tega se prodajalne zavedajo in stavijo na to, da bodo potrošniki kupovali tam, kjer bodo deležni odseva svoje osebnosti, samopodobe ali pa vsaj želene podobe. Hkrati obstaja pri ponudnikih blaga in storitev zavedanje, kje točno na psihološkem zemljevidu se nahaja njihov potrošnik, kako je torej pozicioniran in kako temeljito je treba premisliti ob repozicioniranju izdelka, blagovne znamke ali podjetja. Največji vpliv na potrošnikovo obnašanje ima način, kako potrošnik dojema nek izdelek. Pomembna je slika, ki si jo potrošnik ustvari o izdelku. Vendar pa se naše dožemanje izdelka spreminja skozi življenje, skozi naše vloge, skozi dožemanje nas samih. In tako kot se dojemamo sami, tako se obnašamo kot potrošniki (Ule in Kline 1996: 94).

Zgornje nam pove, da smo v različnih obdobjih svojega življenja dojemljivi za različne medije: zaposlen, neporočen moški, ki večino časa preživi v službi, športni dvorani ali v pubu, je izpostavljen drugačnim medijem kot upokojenec, ki zapusti dom le kadar gre po nujnih opravkih, sicer pa večino dneva preživi doma, ob televiziji ali časopisih. Starostna komponenta je prav tako pomembna kot statusna – dejstvo je, da medijski načrtovalci izdelke razvrščajo glede na ugled, ki ga dosegajo v družbi: tako je na primer oglas za kozmetiko Vichy bolj primeren za svetlobni pano, katera druga kozmetika, na primer cenovno ugodnejša, pa bi si lahko privoščila prisotnost na gigantu. Enako ugotovimo z analizo medijske vsebine revij Elle in Cosmopolitan, kjer pri prvi najdemo oglase dražjih tekstilnih blagovnih znamk. Res pa je tudi, da starost in status potrošnika nikakor ne moreta biti smernici, ki bi nas preko ustreznega medija zagotovo pripeljali do zavesti ciljnega občinstva. Če ne drugo, nam na poti stoji zelena podoba potrošnika, ki dostikrat ni v skladu z realnostjo. Kljub temu da nas finančna pozicija postavlja v neke določene okvire, še vedno posegamo po medijih, ki nam ponujajo dražje ali težko dosegljivo blago. Tako bi bilo za urednika/urednico ugledne ženske 'life-style' revije zanimivo videti povprečno bralko revije.

Bolj kot takega, dvočlnega življenja se morajo oglaševalci zavedati, da so potrošniki motivirani za oglase nekega blaga, kadar ga potrebujejo, ga nameravajo kupiti. Takrat se bodo tudi raje izpostavljali določenim medijem, ki so morda vsebinsko bolj vezani na sam izdelek. Ob prenavljanju stanovanja bo tako marsikdo pregledal tudi letake in prodajne kataloge proizvajalcev pohištva, bele tehnike in drugih izdelkov za dom, ki so tako pogosto v direktni pošti. Ta bi sicer romala direktno v koš, v dani situaciji pa lahko pride zelo prav.

Poskus, ki potrjuje zgornjo trditev, sta leta 1999 izvedla psihologa Daniel J. Simmons in Christopher F. Chabris s Harvarda (Engel, Debener in drugi 2006: 46). Razredu sta predvajala kratek film, v katerem so morali študentje prešteti podaje ene od dveh košarkarskih ekip. Tisto ekipo, ki so spremljali, je bila oblečena v bele drese, nasprotna ekipa pa je nosila temnejše drese. Študentje s preštevanjem števila podaj belih po lastnem mnenju niso imeli težav. Po predvajanju košarkarske tekme pa je profesor vprašal: »In kaj mislite o gorili?«. Učenci so šokirani ostali brez besed. Ko je profesor še enkrat zavrtel posnetek, so študentje ugotovili, da je nekdo, oblečen v kostum gorile med igro prišel na igrišče, se ustavil, potrkal po prsih in zapustil igrišče. Polovica opazovalcev kosmate postave v prvem poskusu ni videla. Kako je to mogoče? Pozornost je selektivna. Obstajata namreč dva principa 'delovanja' pozornosti:

- »**od spodaj-gor**« (angl. bottom-up), ko slišimo na primer zvok sirene, ki zmoti tišino in
- »**od zgoraj-dol**« (angl. Bottom-down), ko na primer kljub hrupu na zabavi še vedno lahko prisluhnemo določenemu pogovoru (glej Engel, Debener in drugi 2006: 52).

Avtorji članka reakcije na dogajanje na košarkarskem igrišču povezujejo z drugimi poskusi in v članku revije Scientific American Mind ugotavljajo (Engel, Debener in drugi 2006: 52), da človeški možgani delujejo selektivno; če nekomu namreč določimo, naj spremlja nek objekt, bo težje sledil ostalemu dogajanju okoli objekta, saj bo njegova pozornost osredotočena na relevanten objekt. Če isti osebi hkrati zapovemo, naj opazuje še drug objekt, ki se pojavlja redkeje od prvega, bo imela težave – težje bo sledila obema hkrati še posebej, če bo to morala storiti v kratkem časovnem intervalu, ko je treba odreagirati

hitreje. Če ima na voljo več časa, je naloga lažje izvedljiva (glej Engel, Debener in drugi 2006: 52).

Prav tako naši možgani predvidijo, kje se bo 'iskani' objekt pojavil; umeščajo ga namreč v logično sosledje pojavljanja dražljajev. Možgani prepoznavajo skupine dražljajev in z njimi tvorijo smiselne enote. Tako je na primer televizijskemu gledalcu logično, da bo slej ko prej na vrsti oglaševalski blok. Naše izkušnje, nameni, pričakovanja in želje vplivajo na notranjo dinamiko, ki določa, kako dojemamo in interpretiramo naše okolje (Engel, Debener in drugi 2006: 53). Kar se tiče medijev, je glede na zgornje smiselno, da jih umestimo tja, kamor se s svojo vsebino logično umeščajo (v bližini bankomatov na primer, ko gre za kakšne bančne storitve, zavarovanje, varčevanje ipd.). Posameznik ga tako opazi, ker se vsebnisko navezuje. Hkrati mora biti umeščen tako, da ga je moč opaziti tudi, če imamo fokusiran pogled (v primeru bankomata torej ne nad bankomat, temveč kam blizu tipkovnice).

Potrošnika je težko ujeti v njegovih motivacijskih vzgibih. Ne izpostavlja se le medijem, ki so v skladu z njegovim statusom – zanimajo ga tudi luksuzni izdelki in eksotična potovanja, ki si jih ne more privoščiti, hkrati ni pozoren na vse tiste oglase, ki mu ponujajo izdelke 'prav zanj', težko ga je ujeti zaradi polnega urnika, ali mu ponuditi nekaj s popolnoma novim, inovativnim medijem, če se komaj kdaj odpravi od doma. Predvidevanje reakcij potrošnikov, ki bi jih lahko motivirale za akcijo, še vedno prinaša večino priložnosti za to, da oglaševalci s svojim sporočilom dosežejo želeno.

Z analizo potrošnikovih zaznavanj in učinkovitostjo oglasov se je oglaševanje začelo ukvarjati že po 2. svetovni vojni, kar so takrat imenovali 'reklamna psihologija' (Pečjak 1977: 14). Poznavanje delovanja naših možganov v skladu z razdelanimi različnimi osebnostnimi tipi je pomagalo oglaševalski stroki, da je že takrat spretno manevrirala med potrebami posameznika. Kljub najrazličnejšim pristopom k psihi posameznika, razčlenitvi smeri razvoja inovativnih medijev in možnih trendih na tem področju je nemogoče trditi, da potrošnika resnično poznamo in da je jasno, katera orodja in načine uporabiti, da bi nam na široko odprl svoja vrata.

5.1.4 Stališča

Allport (v O'Keefe 2002: 54) je stališče označil kot centralni koncept socialne psihologije, sicer pa avtorji stališče definirajo kot posameznikovo celostno oceno objekta, kjer slednji širše označuje tudi osebe, dogodke, izdelke, institucije. Dolgo je bilo razumljeno, da obstaja močna povezava med stališči in obnašanjem, šele klasične študije iz leta 1934 in nekatera kasnejša razmišljanja so nakazala dvom v ta obstoj. Daniel O'Keefe, ki je eno svojih del v celoti posvetil preprič(ev)anju, je ločil dva tipa ljudi. Prvi so imeli visoko zavedanja o sebi (high self-monitoring), drugi pa nizko (low self-monitoring). Tu ne gre za visoko/nizko mnenje o sebi, temveč bolj za to, koliko časa posvečaš temu, kakšno sliko o sebi kažeš drugim, koliko se torej ukvarjaš z umestitvijo samega sebe v družbo. Tistih z nizkim zavedanjem ne zanima, kaj si drugi mislijo o njih, delajo v skladu s svojimi stališči in vrednotami. Ugotovil je, da oba tipa različno reagirata na oglase – tisti z visokim 'samozavedanjem' so bolj naklonjeni izdelkom, ki kažejo nek določen imidž, posamezniki z nizkim 'samozavedanjem' pa izdelkom, ki so v skladu z njihovimi stališči in ki se ujemajo z njihovimi osebnimi lastnostmi. Povedati je treba, da se posameznik lahko znajde v vlogi obeh, saj se mu pri nekaterih izdelkih/storitvah zdi pomembno, da je konformen, pri drugih pa samosvoj (glej O'Keefe 2002: 63).

O'Keefe uporabi še dva izraza v zvezi s prepričanjem: centralna in stranska (periferalna) pot. Priti do prepričanja po centralni poti pomeni, da smo o zadevi podrobneje premislili, preučili različne argumente. Stranska pot sledi preprostemu, morda trenutno pomembnemu kažipotu, ki je lahko v obliki kredibilnosti komunikatorja in torej ne zahteva podrobnega premisleka. Nekoga je po O'Keefeem mnenju lažje prepričati, če zadevo ni pretirano miselno obdelal, elaboriral, razmišljal oziroma je do mnenja prišel po periferalni poti. Vendar pa obe poti, centralna in stranska, ne izključujeta druga druge, temveč predstavljata dva ekstrema na kontinuumu elaboracije. Mešanico obeh predstavlja 'model verjetnosti elaboracije'. Če navežemo na medije, bi lahko rekli, da bodo tisti z visokim samozavedanjem bolj naklonjeni medijem, ki utrjujejo njihov imidž, kar bi lahko bili pravzaprav vsi mediji, tisti z nizkim samozavedanjem pa bodo bolj izbirčni in bodo iskali medije, ki izžarevajo njihovo osebnost (glej O'Keefe 2002: 65).

Oblikovanje stališč je torej močno odvisno od miselnega toka, ki ga posvečamo določeni zadevi. Če razvijemo zgornje O'Keefeve ideje, pridemo do tega, da potrošnika lažje

prepričamo o stvareh, o katerih še ni veliko razmišljalo. Novosti imajo torej več možnosti za dostop do potrošnikove zavesti, tako vsebinsko kot oblikovno.

6. INOVATIVNI MEDIJI

Ljudje so bolj presenečeni, če jih nagovoriš tam, kjer tega ne pričakujejo.

Miguel Angel Furones, kreativni in izvršni direktor Leo Burnett Worldwide

6.1 Zakaj izraz inovativni mediji?

Za drugačne, zanimivejše, netradicionalne medije, ki želijo predramiti potrošnika, ga ujeti tam, kjer jih ne pričakuje obstajajo različni izrazi: netradicionalni, nekonvencionalni mediji (v odnosu do tradicionalnih, konvencionalnih medijev), kreativni, inovativni mediji, nova uporaba medijev in tako dalje. Vsi ti pojmi želijo sporočiti, da ne govorimo več le o televiziji, radiu, plakatu in drugih oblikah oglaševalskih medijev, na katere smo vajeni že desetletja, če ne celo stoletja. *Netradicionalni mediji* so po Marconijevem mnenju (1997: 52) vse oblike komunikacije, ki želijo pritegniti pozornost in jih lahko kupimo ali prodamo ter niso časopisi, revije, televizija, radio, plakati, direktna pošta ali sponzorstvo.

Internet je ob svojem prihodu prevzel ime 'novi medij', ki se ga drži kljub temu, da to v pravem pomenu besede že dolgo ni več. Beseda 'nov' v tem primeru presega časovni pomen. Ta izraz je tako na nek način 'rezerviran' in v izogib podvajanju ni neprimeren za poimenovanje želenega. Podobno je z izrazom 'kreativni' medij. Čeprav o tem, ali je nekaj kreativno ali ne, lahko navadno presojamo na podlagi ustaljenih dužbenih vzorcev, pa ima mnenje o tem lahko tudi vsak posameznik sam. Ravno zaradi te subjektivne presoje ali celo obsojanja, kakršnemu je izpostavljeno vse, kar nosi oznako 'kreativno', tudi ta izraz ni najbolj primeren. Izraz 'nekonvencionalni' medij obravnava medij v njegovem odnosu do drugih, tradicionalnih medijev, zato se mi prav tako ne zdi primeren, saj preveč poudarja le dva antipola, ki medij še vedno preširoko obravnavata. Dobra oglaševalska akcija po mojem mnenju temelji tako na konvencionalnih kot nekonvencionalnih medijih, vsebuje torej kombinacijo obeh, mejo med enimi in drugimi pa je včasih težko določiti. Izraz 'konvencija', po razlagi Slovarja tujk (Grad 1989: 75) tudi 'navada in običaj', pa poleg tega ponuja še nek drug pomen: 'dogovor'. In če upoštevamo njegovo nasprotje, bi to moralo pomeniti, da mediji, ki niso konvencionalni (so torej nekonvencionalni), niso 'obremenjeni' z nobenim dogovorom. Kar pa ne drži. Če vemo, kaj je konvencionalni medij, potem vemo tudi, kaj je nekonvencionalni.

Mnogi, ki oglaševanje raje dojemajo kot umetnost, bi ta izraz toliko težje sprejeli. Zato je izraz 'inovativni medij' primernejši. Govori o iskanju drugačnega, zanimivejšega in poseganju po nečem, česar še nikoli ni bilo. Ali je resnično primeren, bodo pokazali primeri oglasov v praktičnem delu diplomske naloge.

6.2 Zakaj inovativni mediji?

V 21. stoletju se je svet medijev in oglaševanja precej spremenil; satelitska in kabelska televizija sta zamenjali glavne TV-kanale. Obstaja nešteto televizijskih mrež, radijskih postaj, za vsako tržišče svoje. Časopisi in revije ohranjajo svojo močno pozicijo pri podajanju vsebin in se prav tako širijo na najrazličnejša strokovna področja. Mnoge publikacije in TV-postaje presegajo državne meje. Direktna pošta s svojo mnogotero obliko postaja pomembnejša. Promocija se seli v oglaševanje pod črto⁷.

Vse to pomeni, da obstaja ogromno kanalov komuniciranja, ki bi vsi ob istem času radi vstopili v potrošnikov dom, a je zaradi njihovega števila to vse težje dosegljivo, saj potrošnik dopušča vstop le redkim. Tradicionalni mediji ne dosegajo več svojih potencialnih potrošnikov (glej Olins, 2003: 65).

Vprašanja, kaj se bo zgodilo s tradicionalnimi mediji in ali bodo še lahko zadovoljevali zahteve hitro spreminjajočega se občinstva in še hitreje razvijajoče se tehnologije, se v zadnjem času ne porajajo le Olinsu. Televizijskemu oglasu že nekaj časa napovedujejo propad. »Televizija, dominantni medij, je glede na enoto prenesene vrednosti vedno dražja; gre za neproduktiven cikel, v katerem doseganje potrošnika z našim sporočilom ni najbolj enostavno,« komentira spremembe glavnega medija Ted McConnell, glavni govorec World Advertisers Federation (McConnell 2005: 50). Na propad pa v preteklosti ni bila obsojena samo televizija, temveč tudi radio in časopis. Po McConnellovem mnenju bi morali oglaševalci govoriti s potrošniki in ugotoviti, kdaj in kje so pripravljeni na sprejemanje naših informacij ali komuniciranje, razmišljati pa bi morali tudi o sprejemanju in uresničevanju obljub namesto o izpostavljenosti kot merilu uspeha.

⁷ Med »oglaševanje pod črto« spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri tarčnih skupin, ki ne temeljijo na zakupu medijskega časa in prostora (Verčič, 2002: 23). Mediji, ki spadajo v skupino »oglaševanja pod črto«, in agenciji ne prinašajo provizije, so direktna pošta, dogodki, razstave, brošure, letaki ipd. (Nagode po Jefkins, 1994: 76).

Izziv prihaja s strani 'novih' medijev, ki jih prinaša razraščanje IT-džungle oziroma interneta in medijev, ki ponujajo vsaj kanček interaktivosti. Le ta omogoča, da se dotaknemo občutkov posameznikov in ne več skupine potrošnikov, kot smo omenili v poglavju o potrošništvu. Individualnost, zadovoljstvo s samim seboj in izražanje sebe so za naše obdobje najbolj značilni in so hkrati tisti, ki vplivajo na odnos do stvari, tudi do oglaševanja oziroma sprejemanje oglasov. Oglaševanje in različne oblike promocije morajo biti zato bolj prefinjene, domiselne, lahko tudi samoironične (glej McConnell 2005: 51).

Uspešne, močne blagovne znamke niso več v trgovini, temveč *so* trgovina. Z dogodki, ki jih organizirajo, z ogromnimi razstavnimi trgovinami, ki jih postavljajo kot svoje spomenike (na primer Nike Town), ali povezovanjem z 'zelenimi tematikami' (Body Shop, Timberland) same ustvarjajo svoje medije (Olins 2003: 67).

Inovativnost s posameznikom oziroma njegovimi lastnostmi ali 'individualnostjo' povezujeta tudi Ridderstråle in Nordström, ugledna švedska profesorja menedžmenta, ki sta s svojimi deli *Funky Business* in *Karaoke kapitalizem* prava zagovornika razmišljanja z glavo in kritičnega opazovanja okolja. »Brez individualizma ni inovacij in brez inovacij ni prihodnosti« (Ridderstråle in Nordström 2004: 160). Opozarjata na to, da bi moralo biti v ospredju vedno oblikovanje nečesa še neznanega, nikoli videnega, ne pa le izpopolnjevanje obstoječega (Ridderstråle in Nordström 2004: 180). To zahteva odstopanje od teženj večine, od povprečnosti, torej večno iskanje novega. »Inovativnost zahteva svoj čas in večinoma ni učinkovita aktivnost. Kreativnost, ki je pri inoviranju obvezna, vključuje ponovitve, sodbe, napake in eksperimentiranje« (Ridderstråle in Nordström 2004: 181).

Ostati v koraku z dogajanjem na področju tehnologije je zahteven projekt. Odkrivanju inovacij je težko slediti, saj je praktično vsak dan 'zunaj' neka nova naprava, ki utegne kmalu narekovati tempo in način življenja večjega števila ljudi. Internet, Applov iPod, vsebine na zahtevo, digitalizacija, mobilne vsebine, poceni digitalni videorekorderji, ki omogočajo preskakovanje oglasov, video vsebine brez oglasov, ki jih lahko presnamemo z interneta na mobilne telefone in iPode ... različne tehnične naprave, ki omogočajo preskočitev oglaševalskih blokov, porajajo misli o selekciji vsebine tudi drugim medijem.

Očitno nam omenjeni tehnološki napredki pomagajo pri tem, da smo kot potrošniki lahko glede oglasov še bolj selektivni. Ko se pojavi oglas, samozavestno pritisnemo na 'preskoči' in se prepuščamo izključno izbrani vsebini. Nove tehnologije nam omogočajo še nekaj: da postanemo aktivni v snovanju vsebine. Dajejo nam neke vrste novinarsko vlogo in celo vlogo strokovnjaka na določeno temo. Od nas namreč zahtevajo, da kar naprej delimo svoja mnenja. Kot občinstvo smo vajeni sodelovati v procesu nastajanja vsebine, zato bo v prihodnosti smotrno iskati oblike medijev, ki to vsaj v določeni meri dovoljujejo. Posledice, ki jih napovedujejo medijski strokovnjaki, so lahko tudi negativne – raznolika izbira medijev in orodij za sooblikovanje vsebin lahko pripelje do še večje odtujenosti, kjer fizično druženje nadomesti druženje na medmrežju z enakomislečimi (glej Reasearch World 2005: 53).

Interaktivnost in nove medijsko pogojene vloge, ki jih kot nekoč pasivno občinstvo dobivamo, govorijo o tem, da je potrošnik drugačen in da se morajo njegovi preobrazbi prilagajati tudi še 'neinteraktivni' mediji.

»Ljudi je treba ujeti v trenutku, ko to najmanj pričakujejo. Princip razmišljanja tradicionalnih ali starih medijev je, da bodo potrošniki skočili pogledat spletno stran, če bodo videli napisan njen naslov, da bodo poslali sms sporočilo, skratka, da bodo s ponudnikom storitve ali izdelka stopili v interakcijo proaktivno. Ko razmišljamo o inovativnih oblikah medijev, je treba imeti v mislih, da je potrošnik tisti, ki določa pravila igre. Vse, kar lahko naredimo, je, da mu omogočimo, kar se da preprost prihod do cilja« (Jaffe 2005: 54).

Inovativne poti doseganja ciljne skupine so že precej ozaveščene: oglaševalski festivali sledijo dogajanju in uvajajo kategorijo novih medijev, vedno več je seminarjev in različnih tekmovanj, kjer je možno predstaviti domišljijo kreativnih uporabnikov ali snovalcev medijev. Pričakujemo lahko, da bo ta kategorija v prihodnosti pritegnila največ pozornosti stroke in javnosti, kateri je prvotno namenjena. Najnovejši mediji naj bi bili prava pot za pametne oglaševalce in zato tudi razlog za preselitev proračuna za televizijsko oglaševanje na alternativne medije. Uporaba kreativnih, inovativnih medijev služi ne samo zadovoljevanju želja kreativca po doseganju festivalskih nagrad, posredno oglaševalskim agencijam in malce bolj posredno celo majhnemu odstotku naročnikov, temveč (predvsem!) nekemu drugemu vidiku: večji prodaji.

»V današnji bitki 'avtentičnosti' ne govorimo več o preživetju najmočnejšega, ampak najhitrejšega. Kdor se prvi pojavi z novo medijsko obliko, je v danem trenutku 'najmočnejši', kar velja tudi ob zakupu medijskega prostora – najbolj prodorno medijsko načrtovanje prinese zmago mediju«, nas uči Marconi in dodaja, da moramo biti pri razmišljanju o medijih inovativni predvsem v načinu predstavitve našega izdelka oziroma sporočila (1997: 51).

Oglaševalske agencije se po mnenju Zorana Savina, direktorja spletne komunikacijske agencije Sonce.net (Savin 2007: 21), soočajo z vprašanji, ki so relevantna za pomen medijev in njihovih bolj inovativnih pristopov: »Kje se začne kreativni proces? Postaja medijska strategija celo bolj kreativna kot kreativca? So množični mediji sploh še potrebni, če lahko zakupimo samo določeno ciljno skupino? Kako je ob današnji poplavi medijev sploh mogoče izdelati kvaliteten medijski splet?« Vsa ta vprašanja kažejo na to, da je delo z mediji nujno tudi kreativno. Tesno sodelovanje medijskega načrtovalca in kreativca je dokaz, da se oglaševalske agencije, kot je omenil že Savin (2007: 21), zavedajo pozitivnih posledic takega sodelovanja za kreativno uporabo medijev. Ta se kaže kot nova priložnost za pritegnitev pozornosti vsega vajenega in dolgočasnega potrošnika.

Res je, da so merila za presojo, kaj je resnično 'novo', precej elastična (kot npr. 'obvestilo policije', ki smo ga kar nekajkrat – od različnih oglaševalcev – dobili zataknjenega za avtomobilski brisalec in kateremu zato kratko malo ne nasedamo več), vendar pa bo potrošnik sam izločil tiste, ki ga hočejo potegniti za nos.

6.3 Umeščanje izdelkov

Televizijski resničnostni šovi po vzoru Big Brotherja so za umeščanje storitev, izdelkov v vsebine najboljša izbira promoviranja blagovnih znamk. Tovrstne oddaje se na tak način izognejo pretiranemu prekinjanju zaradi oglasov, kar jim ponuja manj vsiljiv pristop do ciljne javnosti. Še vedno pa so blagovne znamke gledalcem ves čas pred očmi. Na podlagi izkušnje z licenčno oddajo BAR, ki se je, tudi v Sloveniji v primeru drugega dela izkazala

kot zelo gledana, medijski strategji priznavajo, da je bilo z blagovnimi znamkami v BAR težko priti ... in tudi drago. Vrsta za vstop naj bi bila precej dolga.⁸

Zakaj je bilo tako veliko zanimanje za umestitev blagovnih znamk v BAR, je glede na gledanost in odzivnost občinstva jasno. Podjetja, ki se v Sloveniji želijo poslužiti tovrstne promocije, držijo pesti, da bo val navdušenja nad resničnostmi šovi trajal. Prihajajoča licenčna resničnostna šova Zamenjajmo ženi in Big Brother (slovenska različica) bosta dokazala, ali je slovenska naklonjenost takim oddajam še vedno visoka

Cilj uporabe nečesa novega na neobičajnih in nepričakovanih mestih je pritegnitev pozornosti, vendar pa se pri tem zopet pojavi problem 'dobrega okusa'. Kot pravi Furones (Godina Košir 2005: 19): »Na koncertu si denimo zagotovo ne želim, da me zmoti močna blagovna znamka, ki se med dogajanjem predstavi na odru. Mislim, da je treba postaviti jasno ločnico med tem, kaj je zabavno in kaj vsiljivo.« Jasno je, da se bo z inovativnimi mediji medijski prostor precej razširil in nekaj časa bo lahko presenečal in pritegoval pozornost na 'nevsiljiv' način. Vendar pa bo sčasoma 'novo', inovativno postalo nezanimivo, izrabljeno in oglaševanje bo zopet naredilo korak v vsiljivo, če ne celo neetično. Ločnico vsiljivo-nevsiljivo, o kateri govori Furones, je namreč težko definirati, če pa bi že obstajala, bi najbrž dopuščala neštete izjeme (glej Godina Košir 2005: 19).

Da je pozornost sodobnega potrošnika za oglaševalce res živce parajoča, je pravzaprav to, kar je želel povedati Furones (2005: 19) v zgornji izjavi, ko je, ne sicer direktno, govoril o umeščanju izdelkov (angl. product placementu). Polemike o tej stranski poti oglaševanja so v zadnjem času bolj intenzivne, saj se z njo ukvarja Evropska komisija in posredno posamezne države članice. Maja Jančič to prakso podrobneje obravnava v svojem članku »Nejasna pravila igre« (Jančič 2007: 21) in ugotavlja, da je dojemanje umeščanja izdelkov drugačno v Evropi kot v ZDA, kjer je to sprejeto, evropska javnost pa ga dojema kot

⁸ BAR je bil v aktivni ciljni skupini gledalcev (18–49 let) "top 1 oddaja dneva" oziroma najbolj gledana oddaja dneva na slovenskih televizijah, v najširši ciljni skupini (10 +) pa druga najbolj gledana oddaja dneva. Oddajo si je ogledalo več kot 263.000 gledalcev, starejših od 10 let (14,6 rating) oz. jo je spremljalo kar 42 % vseh takrat zbranih gledalcev pred malimi zasloni, med aktivno ciljno skupino pa kar polovica (50-odstotni delež).

Za sodelovanje v BAR-u se je prijavilo doslej rekordno število kandidatov za sodelovanje v resničnostnih šovih pri nas, kar 1.370 kandidatov, kar je trikrat več kot za prvi istoimenski šov lani. Tudi internetna stran BAR je dosegla nekaj rekordov ... Najvišjo obiskanost je spletna stran BAR-a zabeležila v šestem tednu, ko so obiskovalci v celem tednu na stran kliknili več kot šest milijonkrat ... Na bloge so tekmovalci prejeli kar preko 170.000 komentarjev ... http://24ur.com/bar2/bar_article.php?article_id=3086353 (1. februar 2007)

prikrito oglaševanje. V ZDA je prisoten že dolgo in se veže predvsem na filmsko industrijo, ki s pomočjo uspešnih blagovnih znamk lažje pokrije visoke stroške produkcije filmov. Umeščanje izdelkov omogoča nemoten ogled filma, brez prekinitev z oglaševalskimi bloki. Blagovne znamke se pojavljajo kot ozadje, na izdelkih, ki jih uporablja glavni igralec (angl. hero placement) in ki jih lahko najdemo v njegovem okolju (glej Jančič 2007: 21).

Kirk Cheyfitz, strokovnjak za umeščanje izdelkov in medijem prilagojeno vsebino ter podpredsednik MRM Partners The Publishing Agency, vodilne mednarodne založniške mreže, je še pred slabimi tremi leti pričakoval, da uporniški gledalec ne bo dolgo stoično prenašal vsiljivost nešteti blagovnih znamk (Cheyfitz 2004: 30). Te naj bi motile izbrano filmsko predstavo, za katero je plačal ne ravno poceni vstopnico. Cheyfitz ugotavlja tudi, da bi filmi z umeščenimi izdelki lahko naleteli na težave tudi na plačani javni televiziji (glej Cheyfitz 2004: 31).

Vendar so se očitno v treh letih stvari premaknile v dobro umeščanja izdelkov. Kot pravi Jančičeva se bo odnos do tega tržnokomunikacijskega odnosa sčasoma spremenil tudi v Veliki Britaniji in drugih članicah Evropske unije. V slovenski zakonodaji ta praksa ni ne prepovedana ne dovoljena⁹ (glej Jančič 2007: 31).

V kontekstu vrednotenja zabave in umeščanja izdelkov Kirk Cheyfitz prikimava prisotnosti revolucije v svetu trženja, kjer na medijskem področju pridobivajo na pomenu nove oblike prilagojene komercialne vsebine (glej Cheyfitz 2004: 30).

Zaveda se, da ima informacija dodano vrednost le, če je resnično uporabna, da oglasi večinoma ne ponujajo nečesa, kar bi bilo bistvenega pomena za nas in da nosi tovrstno informiranje dodano vrednost le za samozavest tržnika. »Vse prevečkrat gre za sporočanje med tržniki, ne pa potrošnikom. Tržniki želijo, da vsebina medijev dodaja vrednost potrošniku ali vsaj krepi zavedanje o blagovni znamki; če ne vpliva na nakup nečesa,

⁹ Oziroma jo » ... države članice na nacionalni ravni lahko dovolijo v kinematografskih delih, filmih in nadaljevankah, posnetih za televizijo, športnih oddajah in razvedrilnih programih ali pa v primerih, ko ni plačila, temveč se določeno blago ali storitve brezplačno priskrbi kot pomoč pri produkciji in so neodplačno tudi prikazane v programu. V primeru, da program vsebuje tovrstno prikazovanje izdelkov in storitev, mora biti to ustrezno opredeljeno na začetku in koncu programa, ne sme vplivati na spored razširjanja televizijskih programov in ne posegati v odgovornost ter uredniško neodvisnost ponudnika medijskih storitev. Poleg tega prikazovanje ne smejo spremljati promocijska sporočila, izdelkom ali storitvam pa se ne sme pripisovati neutemeljen oziroma prevelik pomen.«

tržniki zanjo niso pripravljeni plačati; če nima dodane vrednosti za ciljno javnost, je nihče ne bo želel gledati» dodaja Cheyfitz (glej Cheyfitz 2004: 31).

6.4 Ambientalni mediji

V Veliki Britaniji se vedno bolj razširja medijska oblika, značilna za oglaševanje izven doma – imenuje se '**ambientalni mediji**'. Glede na vedno daljši delavnik, večji odstotek zaposlenih med 25 in 45 letom, ki svoje življenje posvečajo karieri in se jim po službi ne mudi domov, lahko sklepamo, da se bo ta vrsta oglaševanja v nekaj letih iz VB razširila tudi k nam. Kaminova (v Strajnar 2003: 40) ambientalne medije uvršča med netradicionalne ali alternativne medije. Ambientalni mediji vključujejo tudi obcestne plakate (ni le interier ambient), vendar se v Admapu (Wehleit 2003: 18) osredotočajo predvsem na tiste ambientalne medije, ki so v notranjosti prostora. Wehleit opisuje, zakaj so se mediji 'od zunaj' premaknili zaradi razlogov, ovitih v nekakšen milenijski fenomen:

- Zagotovljeni oglaševalski proračuni so bolj kot kdajkoli do zdaj razdeljeni med TV- in radijske postaje, revije in podobno.
- Današnji potrošniki so profesionalni uporabniki medijev, 'zapping' (op. hitro prestavljanje iz enega na drug TV-/radijski kanal z namenom preskakovanja vsebin, ki nas ne zanimajo, npr. oglasov) pa je novi kult.
- Ljudje večerov ne preživljajo več pred TV-zaslone. Več časa je namenjenega 'potovanju' v in iz službe ter drugim aktivnostim, kot so druženje s prijatelji po službi, obiskovanje barov in podobno (Wehleit 2003: 18).

Oglaševalci začenjajo razumeti, da se potrošniki med oglasi sprehodijo do kuhinje ali toaletnih prostorov in so ozavestili, da je treba ciljno javnost dosegati tam, kjer se ta dejansko nahaja. Od tod nameščanje oglasov v toaletnih prostorih barov. Komunikacija, ki ni vezana na medije, ki bi jih spremljali od doma vedno bolj raste in z njo odstotek denarja, namenjenega tovrstnemu oglaševanju. Ta stopnja rasti je v VB v enem letu dosegla 45 % in ambientalni mediji so prehiteli katerokoli drugo obliko medijev (Wehleit, 2003: 18). Združevanje različnih nišnih oblik oglaševanja kot so oglaševanje v toaletnih prostorih,

brezplačne razglednice, oglaševanje na taksijih, avtobusnih postajah, mediji na samih točkah prodaje (POS) in ostali, so osvetlili oglaševalsko priložnost na pomembnem področju. Kot hudomušno pravi avtor članka Kolja Wehleit (2003: 18), direktor w&p, nemške trženjsko svetovalne ekipe, ki združuje strateško svetovanje, raziskovanje in komunikacije, je tudi pri uporabi ambientalnih medijev, namenjenih urbanim 20- do 30-letnikom treba biti 'seksi', da bi pritegnili njihovo pozornost. Gre za še eno lastnost, ki jo je poleg 'kul' in 'itak' treba upoštevati v nagovoru omenjeni ciljni skupini, kar poudarjata tudi Ridderstråle in Nordstrom: »Seksi' prodaja! Bije se boj za preživetje tistih ali tistega, ki so/je najbolj seksi« (2003: 65).

6.5 Kombinacija tradicionalnega in netradicionalnega

Uporaba inovativnih medijev je za uspešnost akcije nujno vezana na tradicionalne medije. Nekonvencionalne oblike medijev pritegnejo pozornost za klasični del akcije. Vse, kar je novo, namreč na področju uporabe medijev deluje kreativno in je vedno dobrodošlo. Če načrtovalec oglaševalske akcije dovolj dobro pozna življenjske navade ciljne skupine potrošnikov in zna umestiti oglas, bo ta deloval kot svežina.

Pri mešanju tradicionalnih in inovativnih medijev gre predvsem za dvojce: da s potrošnikom prihajamo v stik na čim več možnih točkah in da ga pri tem ne dolgočasimo. Zbujanje pozornosti ni vezano na popolnoma nove medijske oblike. Učinkuje že, če obstoječe medije uporabimo na inovativen način (Leonard 2006: 22).

Znani filmski režiser Steven Soderbergh (tudi *Traffic* in *Ocean's Eleven*) je za svoj film *Bubble* predvidel simultani začetek predvajanja v kinematografih, na DVD-jih in kabelski televiziji (Leonard 2006: 22). S tem je dvignil veliko prahu, saj je Hollywood običajno svojo dobičkonosnost s filmi stopnjeval tako, da je film zavrtel v kinih, po štirih mesecih na DVD-jih, kasneje se je film prikazoval na televizijah s plačljivo vsebino (angl. pay-per-view television), nato na premium kabelskih televizijah in nazadnje v navadnem televizijskem programu.

6.6 Doživljajski marketing

Če so se nekoč strategije blagovnih znamk snovale na podlagi nujnih vprašanj 'Izdelek:' in 'Blagovna znamka:', bi moralo biti v obrazcih, ki jih uporabljajo 'skrbniki' blagovnih znamk napisano tudi 'Izkušnja z blagovno znamko:'. Jaffe (2005: 69) komentira nujno prisotnost izkušnje: »Uporabljamo izdelke, kupujemo blagovne znamke, a doživljamo izkušnje.« Glede na bolj zahtevnega potrošnika bo moralo biti tudi oglaševanje bolj premišljeno. Korak v pravo smer je dobra praksa odnosov s potrošniki (customer relationship management) (Jaffe 2005: 69).

Tržniki lovijo potrošnika vse bolj tam, kjer tega ne pričakuje. Vedno bolj se trudijo narediti vtis nanj ... in metod jim kar naprej zmanjkuje. Od kar se potrošnik zaveda, da ima vse niti v svojih rokah, je naloga oglaševalcev vse težja. A hkrati se odpirajo nove možnosti, ki dajejo znake upanja.

Eden od načinov zagotavljanja izkušnje je tako imenovani »doživljajski marketing« (angl. experiential marketing) (Jaffe 2005: 178), ki spodbuja stik z blagovno znamko in njeno preferiranje prek izkušnje. Te so zapomnljive in najbolj kredibilne. Doživljajski marketing Topolewski (v Jaffe 2005: 177) opiše takole: »Če je slika vredna tisoč besed, je izkušnja vredna tisoč slik.« Tudi smer razvoja medijev kaže na to, da bo ta princip posredovanja izkušnje v prihodnosti vse pomembnejši; že zdaj namreč vidimo, da so v porastu mediji, ki ponujajo vsaj kanček interakcije (glej Jaffe 2005: 178).

6.7 Smernice za inovativno uporabo medijev

Na cilj prideš pravočasno le, če imaš točno načrtano pot ali pa srečo. V nalogi so bile predstavljene nekatere smernice, ki bi nam lahko pomagale do potrošnikove pozornosti. Če jih na kratko povzamemo, moramo pri načrtovanju inovativnih medijev upoštevati naslednje:

1. Potrošnika moramo nagovarjati tam, kjer tega ne pričakuje.

Ta misel je bila ponovljena večkrat in je najbrž ena prvih, kateri sledijo tisti, ki želijo ustvariti nekaj še nevidenega, da bi pridobili pozornost občinstva. Pozicioniranje oglasa na do zdaj neizkoriščena mesta, ki so smiselno povezana z vsebino oglasa so uporabljena tudi v vseh naštetih primerih dobre prakse.

2. Mediji gredo v smer personalizacije.

Nagovarjati je smotrno posameznika in ne celotne množice, saj je posameznik tisti, katerega glas šteje, ta pa je pomembnejši kot nekoč. Na primeru bratov Neistat smo se naučili, da milijon ljudi lahko spremeni svoj odnos do blagovne znamke, če z njo nista zadovoljna le dva potrošnika.

3. Potrošniku tehnologija omogoča preskakovanje oglasov.

In ker je to način razmišljanja, ki ga s televizije potrošnik želi razširiti na vse druge medije, se moramo (poleg tega, kje nas ne pričakuje) vprašati tudi »Kje potrošnik ne bo mogel *preskočiti* oglasa?« Tu velja upoštevati mero dobrega okusa, saj z oglaševanjem ne želimo dosehati nasprotnega učinka.

4. Izkušnja z blagovno znamko je največ vredna.

Potrošnik, kateremu omogočimo vstop v svet blagovne znamke, si bo to zapomnil bolj kot z oglasom. Hkrati bo začutil, da si zanj vzamemo čas – vrednota, ki je danes najbolj cenjena.

5. Kombinacija tradicionalnih medijev in inovativnih pristopov je zmagovalna.

Več kot potrošniku ponudimo stičnih točk, več možnosti imamo za komunikacijo z njim. Komunikacijo v pravem pomenu besede – dialog. Naša blagovna znamka bo tako tudi na ven delovala bolj dosledno, ker razmišlja o ciljni skupini in kje se ta giblje. S tem, ko ne vlaga le v en medij, sporoča, da razmišlja celostno.

6. Sodelovanje v procesu nastajanja vsebine.

Potrošnik je vaje sooblikovati vsebino. Rad oblikuje svoje počitnice, porišče svoje smuči in obleke. Naj oblikuje medij z nami.

7. PRIMERI INOVATIVNE UPORABE MEDIJEV

Da je za uspeh oglaševalske akcije poleg vsebinsko kreativnih rešitev pomembno tudi medijsko načrtovanje, prikazujejo v nadaljevanju naštet primeri. Eden brez drugega nikakor ne bi mogli dosegati tolikšne učinkovitosti oziroma opaženosti oglasov. Statistično naj bi bilo dokazano, da je kar 80 odstotkov kreativnih rešitev povprečnih in jih v pozitivnem pomenu izstopa le desetina.

Izbrani oglasi so nekonvencionalni, s svežo, inovativno uporabo medijev. O tem, kako kreativni so, pričajo tudi nagrade, ki so jih dosegli na različnih festivalih. Ali resnično dosežejo, da posameznik, ki jih vidi, reče 'vau', je seveda odvisno od posameznikov samih, vendar je bil ravno ta 'vau' kriterij, da so se uvrstili na, za to diplomsko delo, pomemben seznam. Ravno zaradi svoje izvirnosti jih težko spregledamo in zaradi tega ponujajo dobro izhodišče za prodajo oglaševanega izdelka ali storitve.

To, kar je pri obravnavanih oglasih posebej zanimivo, je umeščenost oglasov v okolje. *Pozicija* je tista lastnost dražljaja, ki pri spodnji inovativni uporabi medijev, predstavlja osnovo. Vendar nosi vsak izbran primer tudi kakšno drugo, za pritegnitev pozornosti pomembno lastnost dražljaja. Za večino lahko rečemo, da bo njihova zanimiva umestitev še dolgo ali pa vsaj dlje ostala v spominu tistih, ki so bili oglasu izpostavljeni, skrbnikom blagovnih znamk pa bo služila kot zgled, ki se bo, upamo, razširjal na večje število komunikacijskih akcij. Analiza oglasov poteka s pomočjo ugotovitev, do katerih smo prišli tekom naloge.

Med izbranimi oglasi je le eden slovenski, kljub temu da je tako na domačem kot mednarodnem oglaševalskem festivalu (Slovenski oglaševalski festival in Golden), ki ju gostimo v Sloveniji, vsako leto več prijavljenih v kategoriji 'kreativna uporaba medijev'. Vsi izbrani primeri kažejo na smotrnost umeščanja izdelkov ali storitev v okolje. Ta princip bo verjetno vse bolj razširjen, glede na to, da se tržniki trudijo vstopati v okolja, kjer še nikogar ni in se že zdaj pojavlja polucija oglaševanja. V okolju so opažene stvari, ki so povečane in jih zato tudi lažje opazimo, vendar pa bomo videli tudi primere, ki so pozornost pritegnili zaradi drugih značilnosti dražljajev, ki smo jih omenjali v teoretskem delu naloge.

7.1 Gradbišče LEGO

Te priljubljene kocke, s katerimi se srečamo v otroštvu, razveselimo pa se jih tudi kasneje, ko pri realizaciji v domišljiji nastalih stvaritev pomagamo mlajšim, so svoje mesto našle v povečani obliki in resničnem okolju – na gradbišču. Namen akcije je bil povečati prepoznavnost blagovne znamke LEGO kot igrače, ki jo (predvsem) fantje vseh starosti uporabljajo za gradnjo različnih stvari. Zabojniki, ki so pravzaprav povečane lego kocke, so bili postavljeni na prava gradbišča po celi Danski. 'Gradbišče' iz otroške sobe se je prestavilo v projekt resnične izgradnje. S tem je bila ustvarjena asociacija, ki sporoča mlajšim generacijam, da je igra včasih le začetek velikih projektov, starejše pa na zabaven način v stilu 'iz majhnega zraste veliko' spomni, da se je gradnja začela že v otroški sobi in da smo se je nekoč radi lotevali skoraj vsi. Vsekakor kreativna uporaba medija približa gradbeništvo mlajšim uporabnikom igre, ki hkrati z njo dobijo občutek, kaj vse lahko nastane iz igre s svetovno znanimi kockami.

Akcija je bila izvedljiva tam, kjer so gradbena dela za nekaj časa zastala. Tam je imela priložnost ostati dlje, kot bi ji to ponudil obcestni plakat s svojimi visokimi cenami medijskega zakupa prostora.

Ko govorimo o dražljajih, bi lahko rekli, da je bila tu prevladujoča značilnost dražljaja *velikost*. Poglede je oglas pritegnil predvsem zaradi velikosti uporabljenega medija. Poleg velikosti kock in že prej omenjene pozicije oziroma umeščenosti v okolje, pa je kocke opaziti tudi zato, ker so intenzivnih *barv*, katerih nismo vajeni na gradbiščih. S svojim ozadjem ustvarjajo neke vrste *kontrast*, ki dodatno pritegne oko. Prisotna je tudi *novost* dražljaja v smislu uporabe predmeta v okolju, kjer ga občinstvo ni vajeno, pa čeprav gre za neke vrste (če pogledamo sporočilo, gre za gradnjo s kockami ali gradnjo stanovanjskih blokov na gradbišču) logično povezavo.

Uporabljeni medij bi glede na svoje lastnosti – večje število ljudi oziroma množica kot občinstvo, odsotnost stroge targetiranosti (oglas je stal na ogled tistim, ki so se mimo vozili z avtomobilom, ne glede na starost in spol) – lahko označili kot množični, težko pa bi mu pripisali 'tradicionalnost', saj je taka uporaba medija vse prej kot tradicionalna.

Rezultat akcije: obseg medijskega poročanja o tej zanimivi postavitvi igrače je bil kar se tiče medijske pokritosti izjemen – več kot 20 danskih časopisov, revij, televizij in radijev je poročalo o velikih lego kockah, podatka, kakšna je bila opaženost 'oglasa' pa žal ni.

Agencija: Advance, Danska.

Slika 7.1.1 Gradbišče LEGO



CONSTRUCTION SITE



To raise brand awareness of LEGO as construction toy for boys of all ages, containers placed on real construction sites where transformed into giant LEGO blocks throughout the country.

Result

Massive media coverage in more than 20 national newspapers and magazines, national television and radio.

Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2005/finalists/print/images/28138%20%20%20Construction%20Site.jpg> (27. februar 2007)

Slika 7.1.2 Gradbišče LEGO



Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2005/finalists/print/images/28138%20%20%20Construction%20Site.jpg> (27. februar 2007)

7.2 Mučenje – 'Poročevalci brez meja'

Iznajdljiva uporaba medijev, ki jo kot zgled navaja tudi profesor oglaševanja, Giovanni Lunghi (na Golden Drum 2006), je bila prava rešitev za t. i. audio gverilo. Ta akcija je bila narejena kot opozorilo na mučenje novinarjev, ki svoje delo vojnih poročevalcev opravljajo predvsem v oddaljenih, na prvi pogled rajskih državah, kamor se valijo trume turistov in v katerih se, nekoliko stran od oči sproščenih turistov ali pa tik za državnimi mejami, odvijajo vojne. Mučenje vojnih poročevalcev je s svojo namestitvijo medija zadela bistvo: občutki groze ob krikih trpečega človeka spreletijo vsakega mimoidočega. Zvoki, ki prihajajo izza rešetak na tleh, nakazujejo na rešetke zapora in nosijo še eno konotacijo: brezbrižnosti ljudi, ki se zavedajo (ali pa se ne zavedajo dovolj) problema poročevalcev, je treba narediti konec – 'ne hodite po nas še vi, temveč uslišite naš glas'.

Audio zaboji so bili nameščeni pod mrežami v podzemlju najbolj »pretočnih« delov mesta. Mimoidoči so lahko slišali krike mučenega moškega, obupano jokanje, ki je prihajalo izpod rešetak in opozarjalo pešce, naj pogledajo dol, kjer so lahko prebrali »133 novinarjev je zaprtih in mučenih po vsem svetu.« Umeščenost oglasa, ki zadovolji več čutov naenkrat in nas prestavi v okolje trpečih zapornikov je vsekakor zgleden primer, ki si zasluži vso pozornost akademikov in praktikov.

Poleg *pozicije* (na tleh, kjer je oglas med hojo praktično nemogoče prezreti) in *novosti* (nepričakovani glasovi, ki prihajajo iz nepričakovanega mesta – tal) je tu 'na delu' *kontrast*. Pri tem gre za *kontrast* v pomenu relevantnosti, navade, saj tovrstnega sporočila grobo rečeno nismo vajeni 'sprejemati s tal'. Obveščanje ali bolje osveščanje o novinarjih, ki se dnevno izpostavljajo nevarnostim, da bi zadovoljili potrebe po novicah iz daljnih, vojnih območjih, je deležno naše pozornosti. Natančneje: vsiljene pozornosti. V našo zavest je namreč vstopil dražljaj, ki nas je z vstopom presenetil.

Kampanja »Poročevalci brez meja« je podpirala knjigo Dominiquea Issermanna, izkupiček prodanih knjig pa je bil namenjen organizaciji Reporters sans frontiers (Poročevalci brez meja). V času svojega trajanja je pritegnila pozornost spletnih uporabnikov in spodbudila pisanje peticij za izpustitev zajetih novinarjev v diktatorskih deželah.

Agencija: DDB, Belgija.

Slika 7.2.1 Akcija Novinarji brez meja.



7.3 Tu ne more pasti – šampon Head & Shoulders

Oglaševanje, ki uporablja spremembo naravnega okolja ali pa dve različni, kontrastni si podlagi (na primer sneg/zemlja, nepokošena/pokošena trava), je vedno bolj prisoten.

Uporabljajo ga številne blagovne znamke brivskih pripomočkov in drugih kozmetičnih sredstev, ki povzročajo, da nečesa ni več in da smo bližje izumetničenim podobam v medijih. Tak je tudi primer šampona, ki nam že vrsto let zagotavlja, da se lahko z njim poslovimo od nadležnega prhljaja.

Uporaba tradicionalnega medija, obcestnega plakata na nov interaktivni način nadaljuje s sporočilom blagovne znamke: 100-odstotna učinkovitost Head & Shoulders šampona pri odstranjevanju prhljaja. Kreativna smernica tega šampona v svoji komunikaciji uporablja sneg. Ta je bil zato kot asociacija prhljaja večkrat viden predvsem v tiskanih oglasih, tokrat pa gre za pravi sneg. Na Poljskem, kjer je čas zime tudi čas snega, so uporabili obcestni plakat, ki je v interakciji z vremenskimi razmerami in prenaša sporočilo Head & Shoulders. Naprava za ogrevanje je bila zakopana v tleh pod plakatom in je povzročala topitev snega na določenem območju okoli plakata. S tem je bilo sporočilo nedvoumno: če uporabljate naš šampon, bo prhljaj (ki ga je 'uprizoril' sneg oziroma njegovo pomanjkanje) izginil.

V pobeljeni pokrajini je bilo majhno območje travnate površine lahko opaziti. Igra dražljajev je temeljila na temnem kosu (zemlje) pod plakatom, ki je deloval kot *kontrast* beli okolici in je zaradi tega pritegnil pozornost. Odgovor na čudno in nenaravno stanje ob cesti je ponujala vsebina plakata.

Rezultat akcije »Tu ne more pasti« je bil tak, kot si ga želi večina oglaševalcev: govorica od ust do ust je dvignila zavedanje o blagovni znamki.

Agencija: Saatchi & Saatchi, Poljska.

Slika 7.3.1 Akcija Head&Shoulders



Dostopno na http://www.epicawards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28014b%20%20%20It_can%E2%80%99t_fall_here_2.jpg (3. marec 2006)

7.4 'Nakupovalna košarica' – farma Harwege

Ob vsakem nakupu jajc na farmi Harwege, kjer je vsa hrana organska, kupce opozarjajo na usodo piščancev, ki so gojeni v baterijski reji. Nakupovalna košarica je velika prav toliko kot življenjski prostor dveh piščancev v reji, zato smotrni napis: »To je površina, na kateri dva piščanca baterijske reje živita celo svoje življenje.«

Družbeno odgovorna akcija, ki opozarja na neprimerno ravnanje z živalmi in posledično na naše zdravje, uporablja kot medij nakupovalno košarico. Oglas je težko prezreti (razen če je v konkretnem primeru na voljo tudi nakupovalni voziček), na delu je tudi tokrat *vsiljena pozornost*. Pritegne jo *pozicija* – na dnu košarice ne pričakujemo ničesar, ob pobiranju artiklov iz košarice tako zagledamo nekaj drugega, nepričakovanega – gre za *novost*, saj se umešča neka nova vsebina. Dejstvo, da velikost oglasa sovpada z življenjskim prostorom živali, ki jo jemo, deluje toliko bolj drastično. Čeprav oglas ni velik, pa je ravno *velikost* tista, ki sicer v povezavi s sporočilom deluje učinkovito.

Agencija: Grabarz & Partner, Nemčija.

Slika 7.4.1 Akcija Nakupovalna košarica



Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28077%20%20%20Shopping-basket.jpg> (3. marec 2006)

7.5 Affinity – Naklonjeni skrbi za ljubljence

Primer, kako je ciljno skupino možno uspešno nagovarjati posredno. Lastnike psov so opozarjali kar njihovi ljubljenci sami. Dišeči obcestni plakati so bili uporabljeni kot del komunikacijske podpore ob začetku prodaje pasje hrane Advance v Nemčiji. Podjetje Affinity se pozicionira kot strokovnjak za pse in njihovo hranjenje. Razlog več, da se mora kot tak predstaviti tudi skozi oglase – kako vam pes lahko sporoči, kaj mu je všeč, če ne vidi televizijskih in tiskanih oglasov v časopisih ali ne sliši radijskih oglasov.

Svojo iskrenost do potrošnikov (v tem primeru psov) so v podjetju poudarjali od nekdaj, tokrat pa so jo želeli tudi pokazati. Strategija Affinityja je komunicirati s potrošniki v ravni oči, kar (sicer pri ljudeh) je znak iskrenosti. Da bi dokazali, da to velja tudi za končne uporabnike njihovih izdelkov, so ta plakat naredili posebej za pse. Pasja hrana Advance je v ozadju plakata, locirana na področju slike pasje skleda, od koder skozi majhne luknje prihaja vonj pasje hrane. Psi se ustavljajo pri plakatu in ovohavajo pasjo skledo, kar slej ko

prej opazijo njihovi lastniki oziroma mimoidoči. Domneva, da tudi pasji lastniki razumejo sporočilo oglasa, je verjetno pravilna. Napredna (Advance) hrana z naprednim oglasom.

Vonj kot dražljaj se vse bolj uporablja v marketinške namene (t. i. smell marketing, marketing vonjav), kar bo podrobneje predstavljeno v naslednjem primeru. Tokrat so se v nemškem Leo Burnettu spomnili, da je tudi pse mogoče 'ujeti' na vonj.

Agencija: Leo Burnett, Nemčija.

Slika 7.5.1 Affinity – Naklonjeni skrbi za ljubljence



Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28090%20%20Affinity%20Pet%20Care,%20Smelling%20Billboard.jpg> (3. marec 2006)

7.6 Vonj po čokoladnih piškotih – Got milk? (Imate mleko?)

»Vonj deluje kot primarni priklic spomina. Ko zavohamo puder za dojenčke ali čokoladne piškote, se počutimo dobro,« komentira moč vonja predstavnik Arcade Marketinga Louis Zafonte. Za to obliko pritegnitve pozornosti smo slišali v povezavi s prehrambenimi proizvajalci. Vonj po sveži kavi uporablja tudi Starbucks, po svežem kruhu in pecivu pa predvsem veliki nakupovalni centri.

Kalifornijski odbor za proizvodnjo mleka, ki že desetletja vabi k sodelovanju znane osebnosti so tokrat preizkusili nekaj novega. V njihovih oglasih so se zvrstili različni 'pomembneži', ki so s svojimi 'belimi mlečnimi brki' poudarili pomen te beljakovine v vsakdanji prehrani posameznika. Uporabo znanih osebnosti (angl. endorsement) v

komunikaciji omenjene kampanje je decembra 2006 nadomestilo 'zunanje oglaševanje z uporabo vonjav' (scented outdoor advertising), ki naj bi bil za to akcijo uporabljen prvič v ZDA. Vonj ravnokar pečenih čokoladnih piškotov naj bi zbujal asociacijo na mleko (če se zdi to v Sloveniji malce preveč posreden cilj, pa v ZDA asociacija deluje¹⁰).

Na avtobusne postaje najbolj frekventnih prog so nalepili posebne trakove, ki so oddajali omenjeni čokoladni vonj (ta naj bi deloval dva tedna). Poleg tega so bili na postaji nameščeni oglasi 'Got milk?', tako da je bilo lažje povezati za kateri proizvod gre.

Vendar pa trakovi z vonjem niso dočakali svojega datuma uporabnosti, saj je bila kampanja v enem tednu umaknjena. Zakaj? Ljudje so se pritožili zaradi uporabe umetnih arom, ki bi domnevno lahko povzročale težave astmatikom in alergikom. Hkrati je šlo za oglaševanje na mestih, kjer je dosti brezdomcev ali tistih, ki si takih piškotov ne morejo privoščiti (kar naj bi v skrajnosti delovalo kot nekakšen posmeh). Tretji razlog so bile težave s telesno težo – ta naj bi bila že tako previsoka pri večini prebivalcev San Francisca.

Ta akcija bi šla lahko v zgodovino kot uspešna, če ne bi bilo prisotnih toliko 'če-jev'. Pri marketingu vonjav se vedno lahko pojavi ta težava, da nameščenih vonjav ne moreš kontrolirati, saj nikoli ne veš, s čim se bodo v realnosti mešale. Prav tako je razlika med intenziteto vonja posameznikov – nekomu lahko preveč diši (in zato že smrdi), drugi ga komaj zazna. Smiselna umeščenost, torej povezava med sporočilom in lokacijo medija, prav tako ni bila ustrezna, kar je povedala tudi množica, ki je pomagala k prekinitvi akcije. Čeprav so verjetno hoteli biti 'del ulice', pa bi bilo bolje razmišljati, kje se zadržuje najširša ciljna skupina – po strukturi in številu. Kakorkoli že, tisti, ki so razmišljali o hrani, še preden so 'zavohali oglas', ko so bili torej *selektivno občutljivi* na hrano ali pijačo, so si po vsej verjetnosti toliko bolj zaželeli piškota (ali mleka). Ta primer nazorno prikazuje, kaj lahko povzroči nepremišljeno ravnanje tržnikov ali zaletava medijska strategija z namenom 'narediti nekaj novega za vsako ceno'.

Agencija: Goodby Silverstein & Partners, San Francisco, ZDA.

¹⁰ http://www.cbsnews.com/sections/i_video/main500251.shtml?id=2228400n

Slika 7.6.1 Got milk? Vonj po piškotih



Dostopno na
http://www.cbsnews.com/sections/i_video/main500251.shtml?id=2228400n (15. januar 2007)

7.7 Žarnica – *The Economist*

Agencija Abbott Mead Vickers, ki že od leta 1984 skrbi za podobo tednika *The Economist* in ki je njegovo prepoznavnost dvignila s kampanjo tiskanih oglasov 'belo iz rdečega', je ena uspešnejših britanskih oglaševalskih agencij. *Economist* je z njihovo pomočjo dvignil svojo naklado za 50 odstotkov v časih, ko je drugim novičarskim medijem padla za 20 odstotkov.

V zasičenem medijskem prostoru je potencialni bralec *Economista* soočen z ogromno izbiro informacijskih virov. Ob pomanjkanju časa so vedno bolj izrazite zahteve po instant seznanjanju z dogodki, novostmi, kar v dobršni meri pokrivajo spletne novice. V tem tekmovalnem ozračju je moral *Economist* povečati svojo prodajo in število zvestih bralcev, hkrati pa globoko zarezati v oglaševalski proračun. Ostala je le možnost narediti nekaj, kar je drugačno, a vseeno blizu vsakemu.

Znan oglas, ki je na oglaševalskih festivalih prejel kar nekaj nagrad. Tednikova komunikacijska rdeča nit je bila vedno: 'kdor bere je pametnejši', 'le če berete veste več'. *Economist* se je od nekdaj poigral z ozaveščanjem ljudi in je vedno spodbujal k branju zaradi širše razgledanosti in posledično k aktivnemu državljanu (Velike Britanije ali sveta). V skladu s svojim komunikacijskim tonom tokrat uporabi simbol, ki je zgovornejši od

besed – žarnico. Razsvetlite se, bodite bolj razgledani, naj se tudi vam posveti ... z branjem *Economista*.

V predelu gigant plakata, kjer je žarnica, je bil skrit senzor, ki je vsakič, ko se je pod žarnico sprehodil pešec, prižgal luč. Znan prizor, ki je skozi tiskane in druge medije ozaveščen že v obdobju socializacije, je tokrat postavljen v resnično okolje – ko se nekomu nekaj posveti – je to prikazano z žarnico, ki zagori. Predvsem oglas deluje *kontrastno* ponoči in je takrat še bolj opazen. Za opaznost čez dan skrbi *velik* rdeč plakat, ki izstopa iz umirjenih barv okolice zaradi svoje *intenzivnosti* in seveda velika žarnica. Ta je pozicionirana ravno toliko nad glavo mimoidočega, da opazovalec od daleč ujame bistvo oglasa. Prav tako tisti, ki se znajde pod žarnico pravzaprav oblikuje medij – žarnica dobi svoj pomen. Plakatu pri opaznosti pomaga še nekaj drugega: odsotnost spremnega besedila. Le ime tednika desno spodaj in žarnica zadostujeta.

Agencija: Abbott Mead Vickers BBDO, Velika Britanija.

Slika 7.7.1 Žarnica – The Economist



Dostopno na
http://www.cbsnews.com/sections/i_video/main500251.shtml?id=2228400n (15. januar 2007)

7.8 Fontana – Organics

Inovativen stenski plakat je kot del fontane sredi obljudenega nakupovalnega centra na zanimiv način opozarjal nakupovalce na šampon Organics, namenjen tistim, ki si pogosto umivajo lase. Voda, brez katere umivanje las ni mogoče, je tu uporabljena kot asociacija. S svojo umeščenostjo v pravo (vodno) okolje oglas deluje toliko bolj živo. Oglas je opazen

tudi zato, ker to ni najbolj pogosta raba: oglas, vkomponiran v fontano zaenkrat še predstavlja nekaj *novega*. Izbira medijskega prostora, torej v nakupovalnem centru bi morala biti toliko bolj učinkovita, saj se tu zbira najširša množica ljudi, ki se odpravljajo po nakupih – tudi šampona. Poleg tega so 'oaze' (umetni vrtovi, zelenje, fontane) sredi velikih nakupovalnih središč prostor za sprostitev utrujenih kupcev ali točka srečanja za tiste, ki se s polnimi vrečami odpravijo skupaj domov. Na tem mestu fontana z oglasom pridobi več pozornosti, saj znotraj zaprtega prostora voda deluje kot *kontrast* umetnemu svetu nakupovalnih središč – tam je načeloma ne pričakujemo. Povečana embalaža oglaševanega izdelka je pozicionirana v višini oči mimoidočega, ki jo je zaradi tega težje spregledati – stvari na tej višini pritegnejo največ pozornosti.

Agencija: JWT Singapur.

Slika 7.8.1 Fontana – Organics



Dostopno na http://adsoftheworld.com/media/ambient/organics_waterfall (27. februar 2007)

7.9 Letališki zaslon – Univerza Nelsona Mandele

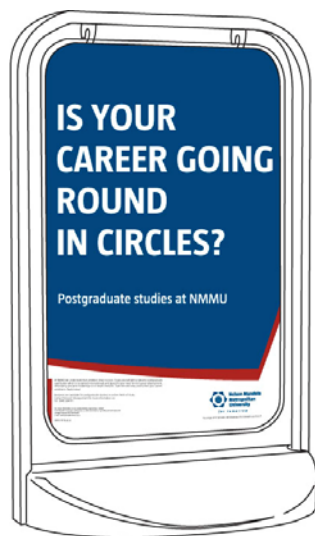
Kampanja, ki nagovarja podiplomske študente, hkrati pa opozarja na prisotnost naročnika (Univerze Nelson Mandela) na trgu, širi svojo prepoznavnost s smiselnim umeščanjem oglasa v okolje. Tudi v tem primeru je prisotna pomembna povezava medij – vsebina.

Oglas stoji na letališču za interne lete v Južnoafriški republiki, v prostoru, kjer potniki čakajo na svojo prtljago. Čakalnicam različnih vrst, od tistih pri zdravniku, pred toaletnimi prostori, do avtobusnih in metro postaj se pridružuje tudi do letališke čakalnice za prtljago. Neučakane potnike, ki naveličano čakajo na edini element, ki jim onemogoča zapustiti letališki prostor in se podati novim dogodivščinam naproti – nenadomestljiva prtljaga – tokrat nagovarja univerza.

Sredi vrtljivega traku, ki za miselni preskok dolgo ne pripelje nič novega, je pozicioniran displej z napisom 'Se vam zdi, da se vaša kariera vrti v krogu?'. Oglas za zaposlovanje podiplomskih študentov Univerze Nelsona Mandele, ki predstavlja le del kampanje in svojo ciljno javnost, visoko izobražene na pomembnih pozicijah, lovi tam, kjer so drugi (domačini) pravzaprav redko prisotni. Akcija je trajala oktobra 2005, ko je s časopisnimi oglasi, plakati, brošurami za direktno pošto in displeji nagovarjala potencialne podiplomske študente, med 20. in 49. letom starosti. Kljub temu da je bilo oglaševanje osredotočeno predvsem na tisk, ki je izredno dobro targetiral ciljno javnost (med drugimi tudi Guardian in In-Flight revija), pa je displej vsekakor tisti, ki po stopnji kreativnosti izstopa. Ta zanimiv medij ponuja številne kreativne, še neizkoriščene ideje. Kot samostojen verjetno ne bi mogel dosegati učinkov, saj nagovori premajhen delež ciljne slupine. V kombinaciji z drugimi orodji oglaševanja nad črto pa so rezultati lahko boljši. *Pozicija in novost kot značilnosti dražljejev tudi tu nastopata v ospredju.*

Agencija: Boom Town, Južnoafriška republika.

Slika 7.9.1 Letališki zaslon



Vir: arhiv Univerze Nelsona Mandele, JAR.

7.10 Čas je za taksi

Prvi slovenski kanski lev, ki je šel v roke mariborski oglaševalski agenciji Mediamix. In inovativna uporaba medija? Kozarec, ki ima na dnu napis 'Taxi time'. Mestna občina Maribor in Ministrstvo za notranje zadeve sta podprla akcijo, ki je bila od 5. novembra do 15. decembra 2001 namenjena štajerskim voznikom, znanim po večji količini alkohola v krvi.

Mladina taksi storitve redko uporablja, če jih, je to bolj nenačrtovano. Večina ima lastno prevzno sredstvo. Dovoljeno je točiti alkoholne pijače mladini po 18. letu, kazni za vožnjo pod vplivom alkohola pa so preblage. Okoli 'martinovanja' in novega leta je porast alkohola večja, v zadnjih letih narašča tudi število nesreč zaradi alkohola. Ciljna skupina akcije so bili mladi med 18. in 30. letom, katere je težje prepričati v spreminjanje navad. K njim je torej treba pristopiti na način, ki se jim zdi zanimiv, poseben in predvsem ne s prstom žugajoč.

Poleg ozaveščanja mladih o nevarnostih alkohola pri vožnji, je akcija želela spodbuditi tudi uporabo taksi storitev, predvsem med mladimi ter med izbrano ciljno skupino zmanjšati število nesreč zaradi alkohola. Komunikacijsko sporočilo 'zabavaj se s prijatelji, za prevoz pa uporablaj taksi' so približali ciljni skupini s 'čas je za zabavo, čas je za taksi'.

Agencija se je kmalu znašla pred težavo 'časovne in prostorske dostopnosti konvencionalnega medija' – klasični mediji ne dosežejo javnosti v pravem trenutku. Treba je bilo najti pravi nosilec komunikacijskega sporočila za pravi trenutek. Medij, ki bi potencialnega uporabnika nagovoril neobremenjeno, brez prepovedi in predvsem primerno njegovemu interesu (preživeti zabaven večer z družbo) in razpoloženju.

In kje iskati boljšo rešitev kot v predmetu, ki je pravzaprav razlog akcije: kozarec za alkohol? Oglasno sporočilo so natisnili na dno kozarcev za alkoholne pijače. Ko uporabnik že skoraj izpije prvi kozarec alkoholne pijače je sposobnost za vožnjo že zmanjšana in natanko v tem trenutku se pred očmi pojavi rešitev 'čas je za taksi s telefonsko številko'.

Umeščenost vsebine v pravem mediju. Čeprav se nam vsebina na nek način vsili, pa sporočilo deluje dobronamerno. Kampanja, ki so jo sestavljali tudi domiselni tiskani oglasi

in 'city-lighti', je dosegla veliko publiciteto – ne samo zaradi kreativne rešitve, temveč tudi zato ker naj bi se uporaba taksi storitev dejansko povečala.

Agencija: Mediamix, Slovenija.

Slika 7.10.1 Čas je za taxi



Vir: arhiv agencije Mediamix.

7.11 Viagra

Oglaševanje zdravil je področje, ki zaradi svoje omejene narave komuniciranja zahteva vedno novejša, inovativnejša načina predstavljanja. Na tem področju se je zato v zadnjem času nakopičilo dogodkov, ki so za mnoge farmacevtske družbe pravi in najenostavnejši način promoviranja svojih izdelkov. Le najdrznejši in najkreativnejši si še upajo posegati v restriktivno oglaševalsko igrišče zdravil. Med njimi je bila pred leti nagrajena akcija za izdelek, ki služi zdravljenju erekcijske disfunkcije. Do leta 2003 je bila Viagra znotraj te kategorije edino zdravilo, potem pa sta se pojavili še dve, komunikacijsko močni zdravili. Akcija je morala za kar se da nizke medijske stroške avstrijske moške prepričati, da je Viagra najboljša od vseh zdravil v skupini. V glave ciljne javnosti je bilo treba vstopiti posredno, saj direktno oglaševanje zdravil v Avstriji kot tudi v Sloveniji ni dovoljeno. Pravo rešitev so v odgovorni agenciji našli na parkirišču, s potiskano zapornico in

parkirnimi listki – avtomobili so še vedno malce bolj moška domena, z uporabljenim medijem pa so lahko nagovorili moške različnih starosti. In kar je najpomembnejše: medij na preprost način vizualizira učinke Pfizerjeve najbolj znane modre tabletko.

Agencija: FCB Kobza.

Slika 7.11.1 Zapornica Pfizer



Dostopno na http://www.media-award.at/seiten/shortlist2005/pfizer_viagra.html (27. februar 2007)

Da bi pritegnili še več pozornosti so na parkirne listke, ki jih je treba uporabiti, da bi sploh lahko prišli iz garažne hiše, natisnili besedilo »Vas zanima kakšne učinke ima Pfizer na vaše ljubezensko življenje? Prosimo vstavite listek.«

Slika 7.11.2 Parkirni listek Pfizer



Dostopno na http://www.media-award.at/seiten/shortlist2005/pfizer_viagra.html (27. februar 2007)

Kampanja je dvignila obisk spletne strani, predvsem pa je viagro postavila daleč pred ostale tekmece. Lep primer, kaj vse se da doseči z asociacijami, posebno kadar ne smemo povedati nič o izdelku, ki ga oglašujemo. Tudi tu je pomembna pozicija oglasa – mimo njega resnično ne moremo.

7.12 Bodi žoga – ADIDAS

V soboto, 12. decembra 2005, ob 10. uri so v središču mesta Auckland, v Novi Zelandiji pričeli z izjemno oglaševalsko akcijo, ki je temeljila na interaktivnosti. Adidas, pokrovitelj svetovnega prvenstva v nogometu 2006 v Nemčiji, je pred največjim obcestnim plakatom v Novi Zelandiji doslej, bungee na elastiki spremenil v novo **+teamgeist™** nogometno žogo. Glasni komentator fiktivne nogometne tekme, ki ga je bilo mogoče slišati iz velikih zvočnikov, je skrbel, da je poleg velikih obcestnih plakatov mimoidoče privabljal tudi zvok. Obiskovalce so povabili, naj postanejo žoga. Po dva so znotraj žoge izstrelili z elastiko v zrak, ravno v trenutku ko Steven Gerrard (strelec nogometnega moštva Liverpool) vsakič znova zadane žogo. Kričeči udeleženci ekstremne dogodivščine tako postanejo žoga, ki leti s 170 km/h. Ob pristanku vsak udeleženec dobi DVD-posnetek sebe v žogi med »akcijo«. To je torej *njihova* zgodba nove žoge. Dogodek je trajal tri tedne, nakup žoge pa je vsakemu kupcu prinesel tudi nepozabno vožnjo.

Ta primer je drugačen od ostalih, saj gre pravzaprav za dogodek. Omenjamo ga zato, ker združuje pomembne poudarke, ki smo jih našli v prejšnjem poglavju: izkušnja potrošnika z blagovno znamko – sodelovanje posameznikov pri nastajanju vsebine, kombiniranje tradicionalnih medijev z inovativnimi (radio, plakat in žoga). Sodeč po napotkih strokovnjakov trženja, zahtevah po novih, inovativnih medijih ter pomanjkanju oglaševalskega prostora lahko pričakujemo več tovrstnih izkušenj, ki jih bodo blagovne znamke hotele ponujati svojim potencialnim in obstoječim potrošnikom.

Agencija: Whybin\TBWA Nova Zelandija.

Slika 7.12.1 Bodi žoga – Adidas



Dostopno na http://adage.com/cannes06/article?article_id=110015 (30. november 2006)

8. SKLEP

V času hitrega življenja je tudi oglaševanje prestavilo v najhitrejšo prestavo. Potrošniki ne opazimo večine sporočil, ki nam jih namenjajo ponudniki različnih izdelkov in storitev. Da bi si utrli pot do brezbriznega in vedno bolj samozaveznega ter pametnega kupca, si izmišljajo vedno nove prijeme. Tradicionalno oglaševanje jim je pri tem že dolgo ne pomaga več tako kot nekoč, zato ga dopolnjujejo z novostmi. Te so kot kaže lahko prava pot do potrošnikove zavesti. Napotkov, po katerih bi lahko oblikovalci komunikacijskih sporočil pri svojem delu uspevali, ni. Kar je danes na trgu novo in zaradi tega pritegne pozornost, je pojutrišnjem že obrabljeno in zopet ne deluje več. Kako naj se potem znajdejo tisti, katerih naloga je prodati nek izdelek?

Receptov o privlačnih, zanimivih vsebinah je ogromno, redki pa so tisti, ki se ukvarjajo z načinom predstavitve vsebine. Medij in sporočilo se drug na drugega navezujeta in skupaj prispevata k uspešnosti oglasa. Vloga medija kot nosilca sporočila je pri tem večinoma podrejena in zdi se, da se vse vrti okoli vsebine. O tradicionalnih medijih sicer vemo veliko, a če želimo vlti kanček svežine na to področje, se znajdemo v slepi ulici.

Literature, ki bi nam služila kot vodič za bolj zanimive, nove medije, ni. So le primeri, ki zaradi svoje inovativnosti štrlijo iz vsakdana in katerim potrošniki podelijo vsaj nekaj sekund pozornosti. To je v času polucije oglasov pravi dosežek. Vse se namreč začne pri pozornosti – če je ni, tudi nakupa ne bo. Biti inovativen na področju medijev, ni lahko. Predvsem zahteva hitrost, poznavanje potrošnikove psihe, trendov, trenutnega dogajanja na vseh področjih, ... in seveda nekaj domišljije.

Tisto, kar ostaja isto in s čimer si vedno lahko pomagamo v zgodbi pozornosti, je psihologija. Človek se bo na določene dražljaje iz okolja vedno odzival, pod nekimi pogoji reagiral na tak ali drugačen način. Primeri inovativne uporabe medijev v drugem delu diplomske naloge potrjujejo, da je bistveno, da oglas postavimo v okolje, kjer ga potrošnik ne pričakuje, ali pa da v sam oglas vnesemo nekaj, kar je nepričakovano. *Kontrast, pozicija in barva* so se izkazali za pomembne pri snovanju inovativne uporabe medijev. Med dražljaji je imela posebno vlogo *velikost*, ki tudi kadar gre pravzaprav za 'majhnost' odločujoče vpliva na opaženost oglasa. Še bolj kot velikost je pri snovanju zanimivega oglasa pomemben kriterij *novosti*. Vse, kar še ni bilo videno, slišano, ima večjo možnost,

da bo prispelo do zavesti potrošnika. Upoštevanje naštetih značilnosti dražljajev nikakor ni zagotovilo za uspeh, smo pa z njihovim upoštevanjem bližje cilju.

Potrošnika je v pogledu obravnave medijev najbolj spremenil internet. Ta je vplival na mnoge značilnosti potrošnika – sodelovanje v procesu nastajanja vsebine, promiskuitetnost v smislu »če takoj ne dobim zahtevanega, poiščem drugje«, nezaupanje – vsaka informacija se lahko preveri v hipu, poznavanje tematik in stvari – potrošnik je veliko pametnejši kot nekoč. Poleg interneta so tudi druge tehnologije pomembno oblikovale njegov značaj: vsebine na zahtevo, digitalni videorekorderji, Applov iPod in podobne naprave, ki mu omogočajo preskakovanje oglasov. Potrošnik ima zato nižji tolerančni prag glede količine oglasov in kaj hitro lahko dosežemo nasprotni učinek, če pretiravamo s kvantiteto. Danes se umeščanja vsebine v medijih zaveda bolj kot nekoč in na živce mu gre, če ga napadamo tam, kjer misli, da je njegovo intimno področje ali kjer je plačal drago vstopnico, da bi se oglasom izognil. Potrošnik se zaveda svojih pravic in kdor jih krši, utegne biti kaznovan. Zamere potrošnika pa si ne želi nihče, ki je odvisen od prodaje izdelkov ali storitev.

Čeprav neposredne povezave zaradi tehnologije ne vidimo, pa moramo predvsem upoštevati spremembo v obnašanju potrošnika. Paziti je treba, da zaradi velike želje po opaznosti ne posiljujemo potrošnika, da se pojavljamo tam, kjer nas sicer res ne pričakuje, vendar je naše sporočilo skupaj z medijem smiselno umeščeno v okolje, da se v njegovem vsakdanu pojavljamo kontinuirano, na različne načine in zanimivo, morda zabavno in če se le da interaktivno. To pomeni, da smo s potrošnikom v stiku ali celo v odnosu, da začenjamo graditi skupno zgodbo, kar pa je že korak k naslednji točki.

Poleg psihologije in vpliva tehnologije moramo pri snovanju inovativnih oglasov upoštevati namreč še nekaj drugega, zelo pomembnega – izkušnje. Da izkušnje štejejo največ, se blagovne znamke zavedajo že dolgo, zdaj pa so to prakso začele tudi uresničevati. Če potrošniku omogočijo vstop v čisto svoj svet, v katerem se zabava, izve kaj novega, dobi nekaj za darilo in ima na to 'srečanje' predvsem pozitivne spomine, potem je poskus uspel. To je priložnost, ko iz potencialnega lahko naredijo zvestega kupca. Izkušnja potrošnika z blagovno znamko je neprecenljiva.

Inovativna uporaba medijev je pravzaprav lahko dosegljiva; z odprtimi očmi zazrtimi v dogajanje, z občutkom za prihodnost razvoja in z njim povezanim vedenjem potrošnika, s kombinacijo domišljije in tradicionalnih medijev ter posluhom za želje posameznika in spremljanje odmevnih, zanimivih oglaševalskih akcij.

9. LITERATURA

9.1 Knjige

- Croteau, David ;Hoynes, William (2002). *Media and Society. Industries, Images, and Audiences*. London: Thousand Oaks: Sage.
- De Mooij, Marieke (2004). *Consumer Behavior and Culture, Consequences for Global Marketing and Advertising*. Kalifornija: Sage Publications, Inc.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.(1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Evans, Martin J.; Mountinho, Liuz; Van Raaij, Fred W. (1996). *Applied Consumer Behavior*. London: Adison-Wesley Publishing Ltd.
- Jaffe, Joseph (2005). *Life After the 30-Second Spot*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Giles, David (2003). *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 110–261.
- Grad, Anton (1989). *Slovar tujk*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Marconi, Joe (1997). *Shock Marketing – Advertising, Influence and Family Values*. Čikago: Bonus Books.
- Olins, Wally (2003). *On Brand*. New York: Thames & Hudson Inc.
- O'Keefe, Daniel J. (2002). *Persuasion. Theory & Research*. 2nd. Edition. Urbana-Champaign: Univesity of Illinois. Sage Publications.
- Pečjak, Vid (1977). *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Ridderståle, Jonas; Nordström, Kjell (2004). *Karaoke capitalism*. Stockholm: Bookshouse Publishing Ltd.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer. A Psychological Approach*. London: Macmillan Press Ltd.
- Stern, Barbara B. (1998). *Representing Consumers, Voices, views and visions*. New York: Routledge.
- Stewart, Colin; Lavelle, Marc; Kowaltzke, Adam (2001). *Media and Meaning. An introduction*. London: British Film Institute Publishing.
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press Inc.

- Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Videčnik, Mateja (2005). *Psihologija v družbi blagovnih znamk, oglasov in potrošnikov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1281 (20. februar 2007).
- Webster, James G.; Phalen, Patricia F. (1997). *The mass audience – rediscovering the dominant model*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

9.2 Članki

- Cheyfitz, Kirk (2004). Goodbye media commercial, hello commercial content. V: *Admap*, 4, 30-31.
- Engel, Andreas K.; Debener, Stefan; Kranczioch, Cornelia (2006). Coming to attention. V: *Scientific American Mind*, 46-53.
- Jančič, Maja (2007). Nejasna pravila igre. V: *Delo*, 22. januar 2007, 21.
- Godina Košir, Ladeja; Furones, Miguel Angel (2005). V: *Marketing magazin*, 294 (10), 19.
- Leonard, David (2006). Scary movie. V: *Fortune*, 153 (2), 22-23.
- Rener, Tanja (1998). Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. V: *Potrošnja. Zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti*, 188, 13-19.
- Savin, Zoran (2007). Jaz, jaz in jaz. V: *Delo*, 22. januar 2007, 21.
- Uranjek, Barbara (2006). Trženjska strategija, usmerjena v kupca. V: *Finance*, 24. februar 2006 (38), 20.
- Wehleit, Kolja (2003). Ambient media: the key to target group communication. V: *Admap*, 38 (5), 18-20.
- Micklethwait, John (2005). Product placement 'Lights, camera, brands'. V: *The Economist*, 377 (8450), 5.

9.3 Internetni viri

- Bar. Dostopno na http://24ur.com/bar2/bar_article.php?article_id=3086353 (1. februar 2007)
- Bodi žoga. Dostopno na http://adage.com/cannes06/article?article_id=110015 (30. november 2006)
- E-poslovanje. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> (25. februar 2007)

- Fontana Organics. Dostopno na http://adsoftheworld.com/media/ambient/organics_waterfall (27. februar 2007)
- Telemarketing. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Telemarketing> (25. februar 2007)
- Akcija Got Milk. Dostopno na http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,14963&PHPSESSID=5b2fd9d3f545e146e2c6def126956549 (1. februar 2007)
- Akcija Head&Shoulders. Dostopno na http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28014b%20%20%20It_can%E2%80%99t_fall_here_2.jpg (3. marec 2006)
- Akcija Novinarji brez meja. Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28004%20%20%20torture.jpg> (3. marec 2006)
- Akcija Nakupovalna košarica. Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28077%20%20%20Shopping-basket.jpg> (3. marec 2006)
- Akcija Affinity Care. Dostopno na <http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28090%20%20%20Affinity%20Pet%B4s%20Care,%20Smelling%20Billboard.jpg> (3. marec 2006)
- Pfizer zapornica. Dostopno na http://www.media-award.at/seiten/shortlist2005/pfizer_v Viagra.html (27. februar 2007)
- Smell marketing in Got milk? Dostopno na http://www.cbsnews.com/sections/i_video/main500251.shtml?id=2228400n (15. januar 2007)
- Akcija Economistova žarnica. Dostopno na http://www.epica-awards.org/assets/epica/2004/finalists/print/images/28119%20ex25151%20%20%20lightbulb_both.jpg (25. julij 2006)