

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matjaž Mali

Humor v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matjaž Mali

Mentor: doc. dr. Tanja Kamin

Humor v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Zahvaljujem se mami in očetu za vso izkazano podporo in veliko mero potrpežljivosti. Obljubljam, da bom pri pisanju svoje naslednje diplome, magisterija ali doktorata veliko hitrejši.

Humor v oglaševanju

Humor je univerzalen pojav, značilen za vse človeške družbe. Nastane kot posledica trenutnega uvida razlik dveh pojavov, idej ali percepcij. Izjemno privlačen je, ker v ljudeh zbuja ugodje, in sicer tako, da dogodek, ki bi bil sicer neprijeten, pretvori v nekaj prijetnega. Zaradi univerzalne razširjenosti in privlačnosti je zanimiv tudi za oglaševalce, ki se morajo v množici oglaševalskih sporočil prebiti do potrošnikov. Humor je v oglasu učinkovit, če je kratek in strnjen, spoštljiv, uporabljen na nizkocenovnih in manj tveganih produktih, če upošteva družbeni kontekst, se poveže z izkušnjami ljudi, se nanaša na glavno sporočilo oglasa, se ne šali na račun drugih ali koga žali, se ne norčuje na račun oglaševanega izdelka in ni v obliki preprostih šal.

Slovenski trg tiskanih oglasov ponuja vse vrste humorja, čeprav sta najbolj pogosti satira in dovtip. Večina oglasov je po zgoraj naštetih kriterijih kakovosti povprečna, čeprav obstaja tudi nekaj zelo dobrih.

Ključne besede: humor, oglaševanje, tiskani oglasi, vedenje potrošnika.

Humor in advertising

Humor is an universal phenomenon common to all human societies. It is the result of instantaneous insight of difference between two occurrences, ideas or perceptions. Its attraction derives from the fact that it stirs the feeling of satisfaction by transforming a possibly unpleasant incident into something more pleasurable. Its universal expansion and attractiveness make it interesting for advertisers, who need to reach their consumers through a multitude of advertising messages.

Humor in advertising is efficient if it is short, respectful, used for low cost and less hazardous products, if it considers the given social context, if it is related to consumers experience and the basic message of the ad. It is not supposed to mock others or the product being advertised and it has to be above ordinary jokes.

Slovenian market of print ads offers all sorts of humor, though the most common are satire and pun. Considering the criteria stated above, quality of majority of ads is average, although we can find a few that are really good.

Keywords: humor, advertising, print ads, consumer behaviour.

Kazalo vsebine:

1 Uvod	8
2 Humor	10
2.1 Definicija humorja	10
2.1.1 Odnos humor, komika in smeh	11
2.1.2 Humor in sorodni fenomeni	12
2.2 Psihologija humorja	13
2.3 Sociologija humorja	14
3 OGLAŠEVANJE	16
3.1 Opredelitev oglaševanja	16
3.2 Splošne značilnosti oglaševanja	17
3.3 Tiskani oglasi	20
4 Vedenje potrošnika	22
5 Uporaba humorja v oglaševanju	24
5.1 Odnos med kreativnim in humornim oglaševanjem	26
6 Praktični del	27
6.1 Opis raziskovalnega problema in načrt analize	27
6.2 Analiza oglasov	29
6.2.1 Smart: Nosečnici	29
6.2.2 Mercator: Mizica, pogrni se	30
6.2.3 Mercator: Par v akciji	31
6.2.4 Kravimin: Kravje Poletje	32
6.2.5 Poli: Ležalnik	33
6.2.6 Bedarije.com: Kruta resnica	34
6.2.7 Maxim: Živi zid	35
6.2.8 Vegrad: Veverica	36
6.2.9 Pattex: Dolgotrajni učinek	37
6.2.10 Nova KBM: Ovce	38
6.2.11 MMP: Drsna vrata	39
6.2.12 Tvojih 5 minut: Sendviči	40
6.2.13 Poli: Policaj	41
6.2.14 Poli: Politik	42
6.2.15 Argo: Krava	43
6.2.16 NK Olimpija: Navijači	44
6.2.17 NK Olimpija: Samokritičnost	45
6.2.18 Fruc: Križ	46
6.2.19 Renault: Elvis	47
6.2.20 Poli: Namizni nogomet	48
6.3 Analiza rezultatov	49
7 Sklep	51
8 Literatura	53

Kazalo slik:

Slika 3.1: Model komunikacijskega procesa	16
Slika 6.1: Nosečnici	29
Slika 6.2: Mizica, pogrni se	30
Slika 6.3: Par v akciji	31
Slika 6.4: Kravje poletje	32
Slika 6.5: Ležalnik	33
Slika 6.6: Kruta resnica	34
Slika 6.7: Živi zid	35
Slika 6.8: Veverica	36
Slika 6.9: Dolgotrajni učinek	37
Slika 6.10: Ovce	38
Slika 6.11: Drсна vrata	39
Slika 6.12: Sendviči	40
Slika 6.13: Policaj	41
Slika 6.14: Politik	42
Slika 6.15: Krava	43
Slika 6.16: Navijači	44
Slika 6.17: Samokritičnost	45
Slika 6.18: Križ	46
Slika 6.19: Elvis	47
Slika 6.20: Namizni nogomet	48

Kazalo tabel:

Tabela 3.1: Model in meritve učinkovitosti oglaševanja.....	19
Tabela 3.2: Značilnosti različnih tiskanih medijev.....	20
Tabela 6.1: Nosečnici	29
Tabela 6.2: Mizica, pogmi se	30
Tabela 6.3: Par v akciji.....	31
Tabela 6.4: Kravje poletje	32
Tabela 6.5: Ležalnik	33
Tabela 6.6: Kruta resnica.....	34
Tabela 6.7: Živi zid.....	35
Tabela 6.8: Veverica.....	36
Tabela 6.9: Dolgotrajni učinek	37
Tabela 6.10: Ovce.....	38
Tabela 6.11: Drsna vrata.....	39
Tabela 6.12: Sendviči	40
Tabela 6.13: Policaj	41
Tabela 6.14: Politik	42
Tabela 6.15: Krava	43
Tabela 6.16: Navijači.....	44
Tabela 6.17: Samokritičnost.....	45
Tabela 6.18: Križ.....	46
Tabela 6.19: Elvis.....	47
Tabela 6.20: Namizni nogomet	48
Tabela 6.21: Rezultati analize kakovosti.....	50

1 Uvod

Sodobna družba je družba množične proizvodnje in potrošnje ter ostre konkurence. Če k temu dodamo še veliko gospodarsko krizo, ki pretresa svet, je jasno, da je položaj proizvajalcev oziroma ponudnikov storitev in izdelkov težek. V množici oglaševalskih sporočil, ki vsakodnevno preplavljajo naša življenja, se jih velika večina preprosto izgubi. Oglaševalci so zato prisiljeni iskati vedno nove in inovativne oblike oglaševanja, ki pritegnejo potrošnike. Ena izmed možnosti, ki jih lahko uberejo, je vključevanje humorja v oglaševalska sporočila. A njegova učinkovita raba, tako v vsakodnevnem življenju kot tudi v oglaševanju, je zapletena in včasih tvegana.

1.1 Cilji diplomskega dela

Namen moje diplomske naloge je preučiti uporabo humorja v oglaševanju. V teoretskem delu bom opredelil, kaj humor je, kako in zakaj ga uporabljamo ter predvsem kako deluje na posameznika. V ta namen bom pregledal predvsem psihološke teorije humorja, saj so le te s stališča delovanja humorja v oglaševanju najpomembnejše, na kratko pa se bom posvetil tudi sociologiji humorja, saj sodobna družba kot celota pomembno vpliva tudi na posameznikovo percepcijo stvarnosti, velja pa tudi obratno – posameznik s svojim delovanjem tudi pomembno vpliva na družbo in družbeno doživetje. Pregledal bom splošne teorije humorja, kot tudi teorije, ki se nanašajo neposredno na uporabo humorja v oglaševanju. Ker je bistvo naloge preučevanje humorja v oglaševanju, se bom na kratko posvetil tudi osnovnim značilnostim oglaševanja in pregledal specifične značilnosti tiskanih oglasov, saj le-te nameravam analizirati v praktičnem delu.

V praktičnem delu bom analiziral oglase, ki so jih izdelala ali za slovenski trg priredila slovenska oglaševalska podjetja, in poskušal ugotoviti, katere vrste humorja se najpogosteje pojavljajo in kako kakovostni so humorni oglasi, pri čemer bom upošteval teoretske predpostavke učinkovite rabe humorja v oglaševanju. Pri analizi se bom omejil na tiskane oglase, saj menim, da je bilo o uporabi humorja in smeha v televizijskih in internetnih oglasih povedano že precej, radijsko oglaševanje pa je v sodobni družbi manj atraktivno. Poleg tega se mi zdi uporaba humorja v tiskanih oglasih zanimivejša in kompleksnejša, saj je v nasprotju s televizijskim oglaševanjem, ki ima na razpolago množico slik, besed in

zvokov, v tisku ponavadi na voljo le nekaj zapisanih besed ali stavkov in zelo omejeno število podob, skozi katere je potrebno doseči humorni učinek in še pomembnejše od tega – zaželeni oglaševalski učinek na potrošnikih.

2 Humor

Humor je pojem, ki se v naših življenjih pojavlja praktično vsakodnevno, vendar ga je težko definirati in še težje razumeti njegovo delovanje. S problematiko humorja so se ukvarjali tudi največji misleci preteklosti kot so Platon, Sokrat, Aristotel, Kant, Hobbes, Nietzsche, Spencer, Freud in mnogi drugi.

Humor je nekaj, kar nas zabava, se nam zdi smešno in je torej povezano s smehom. Humor je tesno povezan tudi z užitkom (Goldstein 1972, 44) in ker je »človek pač neutruden iskalec ugodja« (Freud 2003, 136), je jasno, da nas kot posameznike in družbo kot celoto zelo privlači. Primarno v smislu hedonističnega izkustva humorja in z njim povezanega smeha in veselja, določene akademske, strokovne, raziskovalne kroge pa tudi v smislu podrobnega teoretskega preučevanja s preprostim ciljem – ugotoviti kaj je ter kako in zakaj deluje. Vsekakor je humor pojav, značilen samo za človeško družbo (Goldstein 1972, 21). Živali niso sposobne namenoma ustvarjati in dojemati humorja, bodisi zaradi pomanjkanja intelektualne avtonomije in biološke varnosti v hierarhiji živih bitij, bodisi zaradi nezmožnosti in nepotrebnosti dojemati abstraktnega (Goldstein 1972, 21-22), čeprav to področje še ni dovolj podrobno raziskano za oblikovanje končne sodbe. Živali poznajo le igro, ki je v marsičem podobna humorju, saj je oboje manj resno, obojega se lotevamo z velikim zanimanjem, prinašata pa tudi zadovoljstvo oziroma užitek (Goldstein 1972, 22).

2.1 Definicija humorja

Po definiciji Slovenskega slovarja knjižnega jezika je humor *sposobnost za duhovito, šaljivo prikazovanje česa* (SSKJ 2000, 288), kar je gotovo ustrezna zdravorazumska in logična pojasnitev, vendar ne pove dovolj o sami naravi humorja. Po Freudu je humor sredstvo za doseganje ugodja kljub neprijetnim afektom, ki ga kalijo (Freud 2003, 240), ugodje samo pa izhaja iz prihranjenega izdatka energije pri občutkih (Freud 2003, 248). Mnoge ostale psihološke teorije humorja, ki jih bom podrobneje predstavil v naslednjem poglavju, se skladajo v pogledih, da je humor prijetno doživetje, ki nastane nenadoma zaradi uvida razlike v dveh pojavih, idejah ali percepcijah, in nadomesti oziroma potlači neprijetno doživetje, ki bi se lahko drugače razvilo iz teh občutkov. Tellis celo pravi, da je humor boljši, če je razlika iz katere izhaja, večja in bolj nepričakovana, saj je s tem večje

tudi presenečenje (Tellis 2004, 157). Ponavadi humor spremlja pojav smeha. Pogosto za nekoga pravimo, da ima smisel za humor, kar pomeni, da se je sposoben smejati na lasten račun (Goldstein 1972, 196).

2.1.1 Odnos humor, komika in smeh

Humor skoraj neločljivo spremljata izraza komika / komično in smeh. V mnogih teorijah so izrazi medsebojno prepleteni, definicije in pojasnitve pa pogosto nejasno izhajajo iz vseh treh hkrati. Na povsem zdravorazumskem nivoju bi lahko humor in komiko označili kot približni sopomenki, smeh pa kot posledico njunega delovanja na posameznika, vendar nam taka definicija ne razjasni natančnih razlik med njimi. Prej smo humor jezikoslovno oziroma pomensko definirali kot *sposobnost za duhovito, šaljivo prikazovanje česa*. V tem pogledu je komika definirana kot *tisto, kar vzbuja smeh* (SSKJ 2000, 417), smeh pa pomeni *izražanje zlasti veselja, sreče z izrazom na obrazu, navadno z raztegnjenimi ustnicami* (SSKJ 2000, 1251). Humor je torej sposobnost, ki jo nekdo poseduje in jo preko orodij (tehnik) komike posreduje drugim, kar posledično pri njih povzroči veselje, ki ga izrazijo s smehom.

Po Keith-Spiegelovi je smeh zunanji izraz humorja, ki kaže, da se oseba zabava oz. nekaj doživlja kot smešno (Goldstein 1972, 16). Nikakor pa ni nujno, da smeh spremlja vsa humorna doživetja. Posameznik se pod vplivom humorja včasih smeji, včasih ne, obstaja pa tudi mnogo situacij, kjer se pojavi smeh, vendar ne kot posledica humornega izkustva (Goldstein 1972, 17). Čeprav je določeno dejanje ali situacija mišljena kot humorna in izpeljana preko orodij komike, še zdaleč ni nujno, da bo pri posamezniku sprožila smeh, saj je dojemanje humorja in posledično tudi smejanje individualna značilnost posameznika. Obstajajo seveda stvari, ki so smešne širšim množicam ljudi, vendar doživljanje določenega humornega izkustva ostaja subjektivna lastnost vsakega posameznika, določena z njegovo osebnostjo, preteklimi izkušnjami in trenutno situacijo. Freud o humorju pravi, da je najskromnejša vrsta komičnega, saj se njegov proces dovrši že znotraj ene osebe, sodelovanje drugega ali drugih mu ne doda nič novega (Freud 2003, 241).

Komično se najprej izkaže za nehoteno odkritje, ki izhaja iz socialnih odnosov med ljudmi. Najdemo ga v osebah, in sicer v njihovih gibih, postavah, dejanjih in značajskih potezah, izvorno najbrž zgolj v telesnih, kasneje pa tudi v njihovih psihičnih lastnostih oziroma v njihovem izražanju. S pomočjo zelo običajne vrste poosebljanja postanejo komične tudi živali in neživi objekti. Hkrati pa je mogoče komično tudi ločiti od osebe, s tem ko spoznamo okoliščine, pod katerimi je neka oseba videti komična /.../ Odkritje, da je v naši moči, da drugega prikažemo v komični luči, nam odpre dostop do neslutenega dobička komičnega ugodja in predstavlja začetek zelo izoblikovane tehnike. (Freud 2003, 201)

Freud v komičnem vidi hkrati vir smešnega in tehniko, s katero smešno, ki ga najdemo pri ljudeh ali situacijah, posredujemo drugim.

Humor in komika sta precej sorodna pojava, vendar sproščanje neprijetnih afektov predstavlja oviro za komiko, medtem ko je humor lahko sredstvo za doseganje ugodja kljub neprijetnim afektom. Freud razliko med humorjem in komiko pojasnjuje na primeru, ko neka oseba opazuje drugo, ko ta pade in se poškoduje. Zaradi neprijetnih afektov se poškodovancu situacija ne more zdeti komična, lahko se mu zdi humorna, opazovalec pa se lahko brez zadržkov smeji tudi iz komičnega ugodja (Freud 2003, 240-241). Ugodje v komiki izhaja iz prihranjenega izdatka pri predstavljanju, ugodje v humorju pa iz prihranjenega izdatka pri občutkih (Freud 2003, 248).

2.1.2 Humor in sorodni fenomeni

Humor je v izkušnji hedonističnega užitka podoben drugim psihološkim fenomenom, kot so raziskovanje, igra in umetnostna estetika (Goldstein 1972, 54). Združujejo jih elementi novosti, presenečenja, neskladja in odmika od običajnega (Goldstein 1972, 58). Vendar obstajajo tudi tri karakteristike, ki humor razločujejo od podobnih fenomenov in ga kažejo kot unikatnega. Humorna izkušnja se pojavi nenadoma in se hitro konča, kar pomeni, da situacijo sprevidimo kot humorno v trenutku, užitek oziroma občutek veselja pa traja le kratek čas. Drugič, humor od nas zahteva, da za kratko obdobje opustimo naše tipične vloge in pozabimo na običajne navade in način razmišljanja (Goldstein 1972, 55-56). Tretja pomembna razlika se skriva v Berlynovi teoriji, ki pravi, da lahko pozitivni občutek ugodja

nastane na dva načina, in sicer kot posledica enega samega pojava, ki zmerno dvigne raven budnosti (v izvorniku *arousal* – stopnja občutij, čustev, zanimanja za nek pojav), ali pa kot posledica več zaporednih pojavov, ki sprožijo neprijetno stanje povišane budnosti, ki se nato zmanjša (Goldstein 1972, 56). Humor in smeh delujeta po načelih slednjega ali kvečjemu kot kombinacija obeh načinov (Goldstein 1972, 59).

2.2 Psihologija humorja

Psihološke teorije humorja se ukvarjajo predvsem s tem, kako humor nastane in kaj pomeni za posameznika. Patricia Keith-Spiegel je klasificirala psihološke teorije humorja v osem osnovnih skupin (Goldstein 1972, 5-13):

1. Biološke, instinktivne in evolucijske teorije

Zasnove humorja in smeha so vgrajene v živčni mehanizem organizma. Humor je univerzalni pojav, ki se je razvil in obstal, ker ima določen namen oziroma funkcijo. Smeh in humor sta dobra za telo, saj pomagata pri procesu homeostaze, uravnavata krvni pritisk in prebavo, napolnjujeta kri s kisikom, spodbujata cirkulacijo krvi ter prispevata k boljšemu splošnemu počutju. Smeh je eden osnovnih instinktov, ki se je razvil kot nujen dodatek indikatorjev simpatije. Deluje kot protistrup neprijetnim in depresivnim dogodkom. V predjezikovnih družbah je imel humor izjemno pomembno sporazumevalno funkcijo, ki jo je, sicer v manjši meri, ohranil do danes.

2. Teorije superiornosti

Osnova humorja je v zmagi nad drugimi ljudmi, kar pomeni, da nastane, ko se sami počutimo, kot da smo boljši od drugih (močnejši, pametnejši, lepši, srečnejši...).

Humor najdemo v stvareh, ki so defektne, deformirane ali grde, vendar niso boleče in destruktivne in nastane, ko se posameznik počuti bolj prilagojenega na določeno situacijo kot nekdo drug. Njegov izvor je torej v opazovanju napak drugih.

3. Teorije neskladnosti

Humor nastane v situacijah oziroma ob idejah, ki so različne od običajnih vzorcev obnašanja. Smeh nastane ob nenadni transformaciji prisilnih pričakovanj oziroma kot posledica nenadnega občutenja neskladja med določenim konceptom in realnimi objekti, ki so s tem konceptom povezani.

4. Teorije presenečenja

Za humorno izkušnjo so potrebni elementi presenečenja, šoka, nenadnosti ali nepričakovanega.

5. Teorije ambivalentnosti

Humor je rezultat posameznikovega hkratnega doživetja med seboj nekompatibilnih čustev ali občutij.

6. Teorije sprostitve in olajšanja

Funkcija humorja je v olajšanju napetosti oz. pritiska. Odvečna živčna energija se sprosti skozi najdostopnejšo pot, ki je smeh.

7. Konfiguracijske teorije

O humorju govorimo, kadar se elementi, ki jih prvotno zaznavamo kot nepovezane, nenadoma sestavijo v celoto, kar je precej podobno teoriji neskladja. Razlika je v tem, da se humor v teorijah neskladja pojavi v trenutku zaznave razlik med določenimi elementi, v konfiguracijskih teorijah pa v trenutku, ko se posamezni elementi sestavijo v celoto, kar nakazuje na jasen vpliv Gestalt psihologije.

8. Psihoanaliza

Smešno vedno predstavlja prihranek v fizični energiji, ki se zaradi cenzorskih dejanj superega, ne more porabiti, zato se na prijeten način sprosti v obliki smeha (Freud v Goldstein 1972, 13). Humor spremeni dogodke, ki bi drugače povzročali trpljenje, v nekaj manj pomembnega.

2.3 Sociologija humorja

Družba pomembno vpliva na vsa področja posameznikovega življenja in tako tudi na dojetje in izkustvo humorja. Vendar pa ima tudi humor posameznika pomemben vpliv na njegovo širšo družbo. Po eni strani humor služi vzpostavljanju in vzdrževanju družbenih interakcij, po drugi strani pa je lahko tudi vzrok medosebnih trenj v komunikacijskem procesu (Goldstein 1972, 103). Humor je tesno povezan s strukturo družbe, vedno ima svoj namen, lahko ima pozitivne ali negativne učinke, služi pa kot kompenzacijsko orodje, ki slabo spreminja v dobro (Obrdlik v Goldstein 1972, 104). Šaljivec (oseba, ki ima smisel za humor in ga posreduje drugim) ima posebno vlogo v družbi, saj predstavlja vrednote, ki so

družbeno nesprejemljive. S svojim obnašanjem, ki ga drugi zasmehujejo, pa v bistvu utrjuje ustaljene družbene norme – torej deluje kot mehanizem družbene kontrole (Klapp v Goldstein 1972, 106). Po Pitchfordu ima humor tri primarne funkcije v družbi: deluje kot sredstvo za doseganje konsenza, mehanizem družbene kontrole ter orodje tekmovalnosti in družbenih konfliktov (Goldstein 1972, 109).

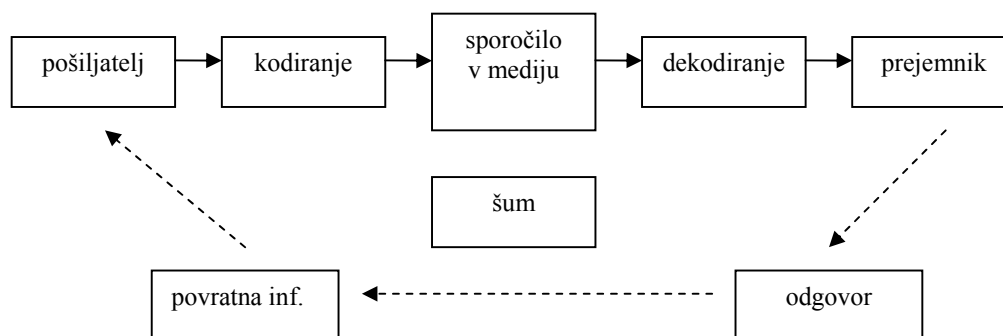
Humor pa ne deluje le na družbo kot celoto, temveč opravlja pomembne funkcije tudi v manjših družbenih skupinah. Kontrolira obnašanje posameznih članov določene skupine in skupino povezuje, saj skozi skupno izkustvo humorja krepi vezi med posameznimi člani, ali pa tudi povzroči konflikte, ki so ponavadi posledica različnega dojetja humorja ali šaljenja na račun drugih članov (Goldstein 1972, 116-123).

3 OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je komunikacijski proces in kot tak vsebuje specifične akterje, elemente in odnose med njimi (glej sliko 3.1). Pošiljatelj zakodira sporočilo in ga preko medija posreduje prejemniku, ta ga dekodira in nanj reagira z določenim odgovorom, ki pošiljatelju sporoči povratno informacijo. V vsaki stopnji procesa lahko pride do napak oziroma sprememb v sporočilu, kar imenujemo komunikacijski šum.

Slika 3.1: Model komunikacijskega procesa



Vir: Potočnik (2002, 302).

V specifičnem primeru oglaševanja to pomeni, da oglaševalska agencija v imenu in po navodilih naročnika ustvari oglaševalsko sporočilo, ki ga v določeni obliki in skozi izbrani medij (ali več medijev) posreduje ciljnemu občinstvu – potrošnikom, ki ga interpretirajo in se nanj odzovejo na določen način. Odzivi potrošnikov služijo povratni informaciji o (ne)uspešnosti procesa in kot smernice za prihodnje ravnanje naročnika. Do napak lahko pride v različnih stopnjah procesa: pri odnosu naročnik - oglaševalska agencija, pri kodiranju in dekodiranju sporočila, pri izbiri medija, zaradi neskladja med interpretacijami in odzivi potrošnikov ter zaradi neustrezne analize odzivov potrošnikov.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, ki jo opravi identificirani plačnik. (Kotler 2006, 568)

Pri Kotlerjevi definiciji so izpostavljeni elementi plačljivosti, neosebnosti in javne izpostavitve naročnika oziroma plačnika. Plačljivost in neosebnost v svoji definiciji poudarja tudi Yeshin, posebej pa izpostavlja še namen.

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika komunikacije s strani organizacije ali posameznika, katere namen je informirati potrošnike in vplivati na njihovo obnašanje. (Yeshin 2006, 1)

3.2 Splošne značilnosti oglaševanja

Oglaševanje je eno izmed orodij tržnokomunikacijskega spleta. Zajema tiskane in predvajane oglase, gibljive slike – filme, brošure, letake, plakate, avdio-vizualne materiale, simbole in logotipe (Kotler 2006, 537). Od ostalih orodij tržnokomunikacijskega spleta, to so prodajne promocije, odnosi z javnostmi, organizacija dogodkov, direktno trženje in osebna prodaja, se razlikuje po prepričljivosti, poudarjeni izraznosti in neosebnosti (Kotler 2006, 555).

Osnovne funkcije oglaševanja so informiranje, prepričevanje in prodaja (Yeshin 2006, 8).

V oglasih se osnovne funkcije ponavadi medsebojno prepletajo in dopolnjujejo, vendar lahko glede na situacijo, zaradi katere je nastala potreba po oglaševanju, prepoznamo dominantno. V oglaševanju, ki predstavlja nove izdelke, spremembe že obstoječih izdelkov, navodila za uporabo ipd., je izpostavljena informativna funkcija. Kadar želi oglaševanje spremeniti potrošnikove percepcije, stališča ali mnenja, govorimo o prepričevalnem oglaševanju. Če je v ospredju takojšnja prodaja izdelka, govorimo o prodajni funkciji. Oglaševanje prodaji izdelkov ali storitev posredno pomaga skozi ustvarjanje zavedanja blagovne znamke, posredovanje pomembnih informacij, gradnjo relevantne podobe znamke ter konstantno opominjanje na preizkus, nakup ali uporabo (Yeshin 2006, 11).

Neposredna potreba po oglaševanju nastane v naslednjih primerih (Tellis 2004, 27-29):

- ponudba presega povpraševanje,

- poznavanje proizvajalca ali proizvoda je nizko,
- zaupanje v proizvajalca ali proizvod je nizko,
- povpraševanje presega ponudbo (v tem primeru je potrebno oglaševanje, ki zmanjšuje povpraševanje z namenom, da se ohrani dolgoročno zadovoljstvo potrošnikov).

Čeprav ne obstaja splošni konsenz o tem, kako oglaševanje deluje, lahko teorije razdelimo v dve veliki skupini (Yeshin 2006, 43). Prva skupina teorij poudarja, da oglaševanje vpliva na stališča ljudi, spremenjena stališča pa lahko vodijo v spremembo vedenja. Oglaševanje diferencira blagovno znamko od drugih, kar pomeni, da znamka pridobi dodano vrednost in potencialno tudi večjo zavezanost potrošnikov. Druga skupina teorij izpostavlja pomembnost čim večje publicitete blagovnih znamk, grajenje dodane vrednosti ni v ospredju. Tudi neposredno prepričevanje potrošnika je manj pomembno, saj znamka gradi na večji pojavnosti in posledično večji prisotnosti v glavah potrošnikov. Le-ti se za blagovno znamko odločajo, ker so ji bili večkrat izpostavljeni in ne ker bi jo dojemali kot boljšo od drugih.

Oglaševanje lahko klasificiramo glede na (Yeshin 2006, 5-7): ciljno občinstvo (končni potrošniki, druge organizacije in podjetja, finančna javnost), namen (komercialni – prodaja izdelkov, storitev, idej; družbeno koristni – spreminjanje mnenj in stališč), medij (televizija, radio, časopisi, revije, plakati, kino, internet...) in geografski obseg (lokalno, regionalno, državno, mednarodno oglaševanje) (Yeshin 2006, 5-7).

Vsako oglaševanje ima svoj cilj. Cilj oglaševanja opredelimo kot specifično komunikacijsko nalogo, ki jo želimo v določenem časovnem obdobju doseči na izbranem občinstvu (Kotler 2006, 569). Glede na opredeljene cilje lahko oglaševanje razdelimo v 4 osnovne skupine (Kotler 2006, 569):

- informativno oglaševanje, katerega cilj je ustvariti zavedanje in poznavanje novih ali spremenjenih že obstoječih produktov,
- prepričevalno oglaševanje, katerega cilj je ustvariti všečnost, preferiranje, prepričanost in nakup produktov,
- opominjevalno oglaševanje, katerega cilj je stimulirati ponoven nakup produktov,

- utrjevalno oglaševanje, katerega cilj je prepričati kupce, da so z nakupom produkta sprejeli pravilno odločitev.

Oglaševanje je skrbno načrtovan in teoretsko razdelan proces, vendar je njegove učinke težko natančno ocenjevati, saj so odvisni od odzivov ljudi. Potrošniki lahko kupijo določen izdelek zaradi množice razlogov in ne samo kot direktno posledico izpostavljenosti oglaševanju. Oglaševanje se ponavadi pojavi v različnih medijih, ki lahko imajo povsem različne učinke na potrošnike. Oglaševanje včasih tudi nima takojšnjega učinka, saj se rezultati pokažejo šele čez čas. Učinki določene oglaševalske kampanje močno variirajo skozi čas, rezultati oglaševanja pa se zelo razlikujejo med segmenti in posamezniki znotraj izbranega trga (Tellis 2004, 5-7).

Ustreznost oziroma uspešnost oglaševanja lahko merimo na treh ravneh (glej tabelo 3.1): vložku organizacije, mentalnih procesih potrošnikov in tržnih rezultatih (Tellis 2004, 43-50).

Vložek organizacije sestavljajo komponente izbire medija ter intenziteta in kreativnost oglaševanja, mentalne procese potrošnikov njihovi kognitivni, afektivni in konativni odzivi, tržne rezultate pa potrošnikove izbire znamk, intenzivnost nakupov in finančni podatki.

Tabela 3.1: Model in meritve učinkovitosti oglaševanja

Stopnja v komunikaciji	Tip spremenljivke	Tipične meritve
Oglaševalski vložek organizacije	Intenzivnost	Stroški oglasa, oglaševalski delež, izpostavljenost, rating, frekvenca
	Mediji	TV, radio, časopis, revija, internet, plakati, pošta, rumene strani
	Vsebina oglaševanja: kreativnost	Sporočilnost, slike, zvoki, emocije, predstavljanje blagovne znamke
Potrošnikovi mentalni procesi	Kognitivno	Misli, prepoznava, priklic
	Afektivno	Toplina, všečnost, odnos
	Konativno	Prepričanost, namen nakupa
Tržni rezultati	Izbira blagovne znamke	Preizkus, ponovni nakup, zamenjava
	Intenzivnost nakupa	Pojavnost, pogostost, količina
	Računovodstvo	Prodaja, prihodki, dobiček (absolutni ali relativni)

Vir: Tellis (2004, 44).

Na oglaševanje vplivajo tudi zunanji dejavniki, kot so naravne in organizirane tržne sile ter samoregulativne, vladne in medijske sile (Rotzoll in Haefner 1996, 162). Na trgih vladajo posebne zakonitosti, ki se jih nikoli ne da povsem predvideti, svoje pa dodajo tudi razne potrošniške, oglaševalske, vladne in medijske organizacije, ki določajo in preverjajo ustreznost oglaševalske dejavnosti. Na slovenskem trgu oglaševanje regulirata Slovenski oglaševalski kodeks in Zakon o oglaševanju, katerih vsebino in izvajanje načrtujeta Slovenska oglaševalska zbornica oziroma Vlada RS, pri nadzorovanju delovanja pa jima pomagajo še druge organizacije, kot sta npr. Slovensko oglaševalsko razsodišče in Urad RS za varstvo potrošnikov.

3.3 Tiskani oglasi

Tiskani oglasi se precej razlikujejo od oglasov v ostalih medijih. Čeprav lahko nudijo podrobne informacije in učinkovito komunicirajo z uporabniki, so po naravi statični in bolj pasivni (Kotler 2006, 571). Oglaševanje v tiskanih medijih nudi visoko fleksibilnost in kredibilnost ter široko dostopnost potrošnikom, ima pa tudi več omejitev (glej tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Značilnosti različnih tiskanih medijev

Medij	Prednosti	Omejitve
Časopisi	Fleksibilnost; brezčasnost; dobra pokritost lokalnih trgov; široka sprejetost; visoka kredibilnost	Kratkoročnost; slaba kvaliteta reprodukcije; majhna stopnja posredovanja izvoda drugemu občinstvu
Revije	Demografska in geografska selektivnost; kredibilnost in prestižnost; visoka kvaliteta reprodukcije; dolgoročnost; visoka stopnja posredovanja izvoda drugemu občinstvu	Neuporabljeni izvodi; ni zagotovljena dobra postavitev v prodajalnah
Zunanji oglasi	Fleksibilnost; visoka stopnja ponovljene izpostavljenosti; nizki stroški; malo konkurence	Manjša izbira občinstva; omejitev kreativnosti

Vir: Kotler (2006, 575).

Učinkovitost oglasov v določenem mediju lahko merimo glede na njihovo stopnjo izpostavljenosti občinstvu, ki jo določajo kriteriji dosega, frekvence in učinka (Kotler 2006, 574). Doseg se nanaša na velikost občinstva, ki je izpostavljeno sporočilu, frekvenca pomeni število izpostavljenosti posameznika sporočilu, učinek pa je kvalitativna vrednost

izpostavljenosti sporočilu. Tiskani oglasi imajo velik doseg, nizko frekvenco (razen če gre za zunanje plakate), učinek pa je odvisen od oglaševanega produkta in močno variira glede na izbrani medij.

Splošne značilnosti tiskanih oglasov (položaj na strani, velikost, barvitost, količina besedila, tip naslova, velikost in tip ilustracije) niso neposredno povezane z izkazanim interesom bralcev, temveč so razlike v obravnavi tematike in izvedbi določenega oglasa tiste, ki določajo, kako uspešno bo v končni fazi oglaševanje (Clark 1994, 75).

Kljub temu pa velja pravilo, da je tiskani oglas najboljši, če ima eno dominantno ilustracijo, kratek in učinkovit naslov, veliko praznega prostora in malo besedila (Ogilvy, Harper in drugi v Clark 1994, 70). Osrednji element tiskanega oglasa je slika, po pomembnosti ji sledita naslov in tekst (Kotler 2006, 571).

Časopisni oglasi so lahko mogočna sila, saj kar tri četrtine populacije bere dnevne časopise (Kotler 2006, 571), čeprav je po celem svetu opazno zmanjšanje naklad (de Mooij 2004, 272). Raziskave kažejo, da je v časopisu odprtih nekaj več kot 80 % strani, vsaj 55 % bralcev pa prebere ali pogleda vsako stran časopisa (Clark 1994, 70). Kljub razširjenosti časopisov je težko prilagoditi oglase širšim množicam, saj na svetu ne obstajata dva različna posameznika, ki bi določeno stran v časopisu pregledala na enak način (Clark 1994, 71). Branje časopisov označujejo predvsem visoka stopnja koncentracije, namensko iskanje koristnih informacij in unikatni način branja vsakega posameznika (Clark 1994, 73-74).

Revije kot druga tipična vrsta tiskanega medija imajo podobne prednosti in slabosti kot časopisi, vendar so ponavadi bolj učinkovite v grajenju potrošniške podobe (Kotler 2006, 571). So zelo prestižen in kredibilen medij, omogočajo pa tudi velik doseg in izbiro specifičnega občinstva.

Zunanji oglasi (plakati) so se v zadnjih letih precej preoblikovali in se oddaljili od tipičnega pojmovanja tiskanega oglasa, saj ponujajo digitalno grafiko, osvetljavo, zvoke, premikanje in celo tridimenzionalne podobe (Kotler 2006, 577). Njihove prednost je v tem, da so zelo fleksibilni, frekvenca izpostavljenosti je visoka, čeprav je izbira občinstva posledično manjša.

4 Vedenje potrošnika

Zaradi globalizacije so mnogi oglaševalci prepričani, da so čustva, s katerimi lahko vplivajo na potrošnike, postala univerzalna povsod po svetu. Čeprav je globalizacija povezala mnoge vidike življenja v različnih družbah, le-te še vedno živijo zelo različno. Namesto homogenizacije je globalizacija povzročila oživitev lokalnih kulturnih identitet (Giddens v de Mooij 2004, 4). Vrednote in vedenja ostajajo ista kljub povezovanju (de Mooij 2004, 3. pogl.). Oglaševalcem poleg kulturnih razlik povzroča težave tudi razumevanje zapletenih procesov, ki določajo ali vplivajo na vedenje potrošnikov. Ti procesi vsebujejo pojme kot so potrebe, želje, stališča, vrednote, življenjski stil, motivacija in odločanje. Proces potrošnikovega vedenja se začne s potrebami. Potrebe so osnovne človeške nujnosti, ki so določene deloma s samim obstojem in osebnostjo posameznika, deloma pa z družbeno situacijo, v kateri se posameznik nahaja (de Mooij 2004, 114). Individualne značilnosti v kombinaciji s družbeno situacijo določajo oblikovanje stališč in vrednot posameznika. Stališča so dolgotrajne in splošne ocene ljudi, objektov ali zadev (Solomon v de Mooij 2004, 113), na katere običajno vpliva kombinacija afektivnih in kognitivnih komponent (de Mooij 2004, 185), vrednote pa so trajajoča prepričanja, da je določen način vedenja oziroma življenja boljši od nasprotnega (Rokeach v de Mooij 2004, 23). Vrednote imajo kognitivne, afektivne in tudi vedenjske komponente (de Mooij 2004, 24), čeprav je težko dokazati, da vrednote vplivajo neposredno na vedenje, ker so deloma nezavedne (de Mooij 2004, 27). Schwartzeva raziskava sedmih tipov vrednot naprimer ni pokazala značilne povezave z vedenjem (de Mooij 2004, 40). Vendar vrednote vsekakor vplivajo na oblikovanje naših stališč (de Mooij 2004, 113).

Mnogi kritiki očitajo, da oglaševanje ustvarja lažne potrebe, vendar potrebe posameznikov in družbe obstajajo praktično že od nekdaj, tisto na kar oglaševalci lahko vplivajo, so želje (Kotler 2006, 24). Potrebe postanejo želje šele, ko so usmerjene na določen objekt zadovoljitve; ko si potrošnik želi določen objekt in je sposoben zanj tudi plačati, se pojavijo zahteve in povpraševanje (Kotler 2006, 24-25). Po Maslowovi hierarhiji potreb (Maslow v Kotler 2006, 185) so najpomembnejše fiziološke potrebe (hrana, voda, zavetišče), sledijo jim potrebe po varnosti, družbene potrebe (občutek pripadnosti, ljubezen) ter nazadnje potrebe po samozavesti (status, priznavanje družbe) in samouresničevanju (osebnostni

razvoj in izpolnitev). Ko so potrebe dovolj intenzivne, postanejo motivi in nas prisilijo k dejanjem oziroma potrošnji (Kotler 2006, 184). Posameznikova motivacija je ključnega pomena za potrošnjo in poznavanje le-te služi tudi kot merilo ustreznosti oglaševalskih sporočil. Jo je pa težko popolnoma doumeti, saj večinoma izhaja iz nezavednega (Freud v Kotler 2006, 184). Motivacija je mešanica želja, potreb in nagonov (de Mooij 2004, 135), lahko pa jo razumemo tudi kot vmesno stopnjo v procesu med potrošnikovimi potrebami in v končni fazi njihovimi dejanji. Potrebe obstajajo in ko postanejo dovolj močne, nastane motivacija za zadovoljitev teh potreb. Potrebe, ki so usmerjene na določen objekt, ki jih lahko zadovolji, imenujemo želje, šele te pa so podvržene vplivom okolja in s tem tudi oglaševanja. Želje, ki so podprte s plačilno sposobnostjo, postanejo zahteve oziroma povpraševanje. Povpraševanje pa ob ustrezni ponudbi ponavadi vodi v nakup¹.

Sodobna družba je družba, ki je prenasičena z oglaševalskimi sporočili. Posameznik je dnevno izpostavljen približno 1500 oglaševalskim sporočilom (Kotler 2006, 186 in 540) in povsem jasno je, da vseh ne more zavestno opaziti, kaj šele da bi nanj dejansko tudi vplivala. Pri izbiri dražljajev, ki jih izmed množice vseh dejansko zaznamo, nam pomagajo procesi selektivne pozornosti, selektivnega popačenja in selektivnega pomnjenja (Kotler 2006, 186). Selektivna pozornost omogoča, da opazimo dražljaje, ki so povezani z našimi trenutnimi potrebami, so pričakovani ali pa so posebne značilnosti dražljaja sorazmerno velike v primerjavi z velikostjo samega dražljaja. Selektivno popačenje povzroča interpretacijo dražljajev v skladu z našimi prej obstoječimi koncepti mišljenja. Selektivno pomnjenje pa omogoča, da si zapomnimo informacije, ki podpirajo naša stališča in vrednote. Čeprav je število želja in zahtev potrošnikov v moderni kapitalistični družbi vedno večje, si morajo podjetja s svojimi oglaševalskimi ponudbami dobesedno izboriti prostor v glavah potrošnikov, saj na sodobnih trgih vlada huda konkurenčnost.

¹ Na sam nakup pomembno vpliva potrošnikov stil odločanja. Inventar potrošnikovega stila določajo komponente perfekcionizma, zavedanja znamk, občutka za novosti in modno, hedonizma, cenovne občutljivosti, impulzivnosti, zmedenosti in lojalnosti (Sproles in Kendall v de Mooij 2004, 223).

5 Uporaba humorja v oglaševanju

Teorije oglaševanja ločujejo med emocionalnim in racionalnim oglaševanjem. Medtem ko racionalno oglaševanje vsebuje predvsem objektivne informacije o izdelku, se emocionalno nanaša predvsem na čustva, užitek in razpoloženja (de Mooij 2004, 157). Ker humor vzbuja užitek, ga lahko uvrstimo med emocionalne apele oglaševanja. Ti se osredotočajo predvsem na podobe in potrošnika ne bremenijo z besedami in dejstvi (Moriarty v de Mooij 2004, 157). Posamezniki težijo k skladnosti med svojimi stališči, občutki in vedenjem (Gudykunst v de Mooij 2004, 113). Ker humor vpliva na čustva in občutke ljudi, mora biti usklajen tudi z njihovimi stališči, ta usklajenost pa pozitivno vpliva na njihovo vedenje. Seveda samo v primeru, ko je njegova zasnova in izvedba v oglasu ustrezna.

Humor v oglaševanju je zelo pogost (Tellis 2004, 14). Njegova bistvena značilnost je neskladje dveh elementov, ki jih nepričakovano združimo (Tellis 2004, 157). V oglaševanju uporabljamo pet različnih vrst humorja (Tellis 2004, 157-158). Humor na lasten račun nastane kot posledica neskladja med cilji ali podobo nekoga ter med njegovimi dejanskimi dosežki. Parodija nastane kot posledica neskladja med osnovnim in novim kontekstom, satira nastane kot posledica neskladja med teoretičnimi trditvami in dejansko prakso, dovtip nastane kot posledica neskladja med dvema pomenoma besede, resonanca pa nastane kot posledica neskladja med besedami in sliko oglasa. Vsaka izmed vrst humorja je v oglasu lahko uporabljena boljše ali slabše, zato je pomembno ločiti preprost humor od sofisticiranega humorja. Preprost humor gradi na enostavni združitvi dveh neskladnih elementov, medtem ko sofisticirani humor najprej zgradi določen pričakovan pomen, potem pa preseneti z nepričakovanim, ki se enako dobro vklopi v osnovno sporočilo (Tellis 2004, 159). Zakaj uporaba humorja v oglaševanju dejansko pozitivno vpliva na potrošnika, pojasnjuje spodnji model.

Humor v oglaševanju učinkuje na potrošnika, ker (Tellis 2004, 161):

- sprošča občinstvo in vzpostavi vez med sporočevalcem in prejemnikom,
- občinstvo pripravi do prijetnega počutja, kar lahko izboljša odnos do blagovne znamke ali olajša sprejemljivost oglaševalskega sporočila,
- lahko vzbudi ali ohranja pozornost občinstva,

- služi kot distrakcija in posledično zmanjša odpor do središčnega oglaševalskega sporočila,
- nudi intelektualni izziv.

Uporaba humorja v oglasu ima torej dober potencial, da doseže pozitiven vpliv, vendar se včasih izkaže za napačno odločitev, saj se v oglasih prevečkrat pojavlja humor, ki je trivialen in deloma ali celo povsem nepovezan z osnovnim sporočilom (Tellis 2004, 14).

Pri uporabi humorja v oglasih je zato potrebno upoštevati naslednje (Tellis 2004, 162-163):

- izogibati se je potrebno humorju, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva,
- neskladje iz katerega izhaja humor, mora biti prilagojeno občinstvu,
- kratkost, strnjenost,
- upoštevati je potrebno trenutno čustveno stanje občinstva,
- humor je primernejši za nizko-cenovne in manj tvegane produkte,
- upoštevati je potrebno družbeni kontekst humorja, saj humor deluje boljše, če je skupinsko sprejet.

Jewler in Drewniary dodajata še nekaj napotkov (Jewler in Drewniary 2005, 7-8):

- poznati je potrebno razliko med humorjem in šalami,
- povezati se je potrebno z izkušnjami ljudi,
- humor naj se nanaša na glavno sporočilo oglasa,
- razumeti je potrebno smisel za humor občinstva,
- izogibati se je potrebno humorju na račun drugih,
- zabavajte se s izdelkom, vendar se ne zabavajte na njegov račun,
- ne obravnavajte občinstva, kot da je neumno.

Glavni poudarek obeh teorij je na prilagoditvi humorja občinstvu, pomembno pa je še, da se humor nanaša na glavno sporočilo oglasa, da je strnjen in ne škoduje sami podobi oglaševanega produkta. Uporaba humorja je primernejša za nizko-cenovne in manj tvegane izdelke, znotraj skupine teh pa za tiste dražje in tiste, ki močno vplivajo na čustva potrošnika (Weinberger in drugi v Tellis 2004, 162). Ključno za uporabo humorja v

oglaševanju je, da mora biti neboleč in nežaljiv (Tellis 2004, 159-160), kar je posledica spoznanja, da je samozaznavanje potrošnika ključnega pomena za njegovo vedenje (de Mooij 2004, 98).

Kar se tiče specifičnega problema uporabe humorja v tiskanih oglasih, sem že v 3. poglavju ugotovil, da je najpomembnejši element slika, kar pomeni, da mora humor izhajati predvsem iz nje. Ena izmed značilnosti časopisnega oglaševanja in oglaševanja v revijah je tudi nizka frekvenca izpostavljenosti občinstva, kar pozitivno vpliva na splošen učinek humorja, saj isti humor ob večkratni izpostavljenosti pri potrošniku izgubi svojo prvotno privlačnost.

5.1 Odnos med kreativnim in humornim oglaševanjem

Kreativnost je glavna premisa sodobnega oglaševanja. Odnos med kreativnim in humornim oglaševanjem je včasih lahko nejasen. Kreativni oglasi so tisti, ki relevantno povežejo znamko s ciljnim občinstvom in predstavijo prodajno idejo na nepričakovan način (Jewler in Drewniany 2005, 1), humorni pa tisti, ki zaradi neskladja v dveh pojavih, idejah ali percepcijah zabavajo in nasmejijo potrošnika. Včasih naletimo na oglas, ki direktnega humorja ne vsebuje, vendar se nam zaradi dobre kreativne zasnove vseeno zdi zabaven. Kreativnost in humor nista neposredno vzročno povezana, noben izmed njiju tudi ni pogoj za drugega. Oglasi, ki vključujejo humor, so lahko kreativni, lahko pa tudi ne.

6 Praktični del

6.1 Opis raziskovalnega problema in načrt analize

Namen praktičnega dela je ugotoviti, kakšna je uporaba humorja na domačem oglaševalskem področju. Analiziral sem samo tiskane oglase, ki so jih ustvarili ali priredili slovenski oglaševalci oziroma oglaševalske agencije in so namenjeni slovenskemu trgu (zapisani so v slovenskem jeziku). Drugi kriterij izbire je prisotnost humorja, kar pomeni, da skušajo oglasi svoje primarne cilje (informiranje, prepričevanje, opominjanje ali utrjevanje) doseči na zabaven oziroma šaljiv način. Uporabil sem t. i. ekonomično vzorčenje (convenience sampling), ki predpostavlja zbiranje vzorcev, ki so nam lažje dostopni. Oglase, ki izpolnjujejo zgornja pogoja, sem poiskal s pomočjo programa Google slike. V končni vzorec sem nato naključno izbral 20 oglasov.

Z analizo vsebine nameravam ugotoviti, za katero vrsto humorja gre (humor na lasten račun, parodija, satira, dovtip ali resonanca), pri čemer bom upošteval najbolj izstopajočo, in pa kakšna je kakovost uporabe humorja v oglasu. Ker je kakovost oglaševanja v svoji naravi predvsem subjektivna ocena posameznika oziroma ciljne skupine, kateri je oglas namenjen, sem za kriterij ocenjevanja izbral teoretske modele učinkovite rabe humorja v oglaševanju (Tellis, Jewler in Drewniany). Pri tem sem se odločil, da izpustim nekatere premise, ki se nanašajo na občinstvo, saj je pri vsakem posameznem oglasu težko opredeliti, natančno kateremu občinstvu je bil namenjen. Te premise so: *neskladje iz katerega izhaja humor, mora biti prilagojeno občinstvu; upoštevati je potrebno trenutno čustveno stanje občinstva; razumeti je potrebno smisel za humor občinstva*. Preostale premise bom preoblikoval tako, da bodo izražene preprosteje in v pozitivni obliki, zato da bo rezultate lažje primerjati in interpretirati.

Kriteriji ocenjevanja kakovosti uporabe humorja v oglasih so:

- kratkost, strnjenost,
- uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih,
- upoštevanje družbenega konteksta,
- uporaba pravega humorja in ne šal,
- povezava z izkušnjami ljudi,

- humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa,
- odsotnost humorja na račun drugih,
- odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva,
- odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka,
- spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno).

Predvidevam, da bo analiza pokazala, da je humor, uporabljen v oglasih, precej preprost, večinoma izhaja iz enostavnih besednih iger in smešnih podob ter pogosto namiguje na spolnost.

Hipotezi:

- najpogostejši vrsti humorja sta dovtip in satira,
- kakovost uporabe humorja je v splošnem nizka, zelo nizke rezultate oglasi dosegajo v kategorijah *uporaba pravega humorja in ne šal*, *humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa*, *odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva* in *spoštovanje občinstva*.

6.2 Analiza oglasov

6.2.1 Smart: Nosečnici

Analiza vsebine: Oglas je razdeljen na dva dela. Spodnji del prikazuje oglaševani avtomobil, zgornji del pa dve nosečnici, ki uživata na napihljivi blazini v bazenu, nad njima je napis »kmalu!«. Ženski sta visoko noseči in bosta kmalu dobili otroka, oglaševalci pa želijo sporočiti, da nam bo novi avtomobil, ki bo lahko prevažal štiri ljudi, prav tako kmalu na voljo.

Vrsta humorja: Besedilu običajno sledimo od zgoraj navzdol, torej najprej zaznamo nosečnici, ki pričakujeta otroka. Šele v povezavi s spodnjim delom zaznamo novi kontekst zgornje slike. Humor v oglasu lahko označimo kot parodijo.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.1: Nosečnici

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	ne
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	9

Slika 6.1: Nosečnici



Vir: Avto Over (2010).

6.2.2 Mercator: Mizica, pogrni se

Analiza vsebine: Oglas prikazuje serijo vnaprej pripravljenih prehrabnenih izdelkov.

V ozadju je portret starejše namrščene gospe, ki nas strogo gleda in pravi, da danes ne bo kuhala. Sporočilo je preprosto - obroki iz te serije izdelkov so tako okusni in enostavni za pripravo, da sploh ne potrebujemo nikogar drugega, ki bi nam kaj skuhal.

Vrsta humorja: Starejša gospa prikazuje babico, mamo, teto ipd., ki je običajno prikazana kot prijazna in skrbna, v oglasu pa izgleda izjemno stroga in naveličana skrbi za druge. Humorni učinek izhaja iz neskladja med običajno oziroma pričakovano podobo starejše gospe in njeno dejansko podobo v oglasu, kar ga po Tellisu uvršča k satiri.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.2: Mizica, pogrni se

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	8

Slika 6.2: Mizica, pogrni se



Vir: Mercator (2010).

6.2.3 Mercator: Par v akciji

Analiza vsebine: Oglas prikazuje krompir in gobo, ki sta skupaj našemljena v gusarja. Desno spodaj je upodobljena tabla, kakršno ponavadi uporabljajo pri snemanju filmov, na kateri je pojasnjeno, da ob nakupu krompirja za nagrado dobimo še brezplačne šampinjone. Krompir in šampinjon skupaj tvorita podobo, kar nam sporoča, da se dobro ujameta med seboj – tako pri upodabljanju gusarja kot tudi pri dejanski prehrani.

Vrsta humorja: Humorni učinek nastane kot posledica neskladja v dveh pomenih slogana »Par v akciji!«, ki hkrati predstavlja podobo gusarja v akciji in dejansko trgovinsko akcijo, ki zajema obe vrsti zelenjave. Oglas je dovtip.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.3: Par v akciji

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	7

Slika 6.3: Par v akciji



Vir: Jakin (2010).

6.2.5 Poli: Ležalnik

Analiza vsebine: Prikazan je kos kruha, ki leži na ležalniku, nosi sončna očala in uživa na obali. Poleg je pripis, ki nam sporoča, da ta kruh išče svobodomiselnno partnerko – klobaso. Kruh je posebljen, njegov tekst pa namiguje na spolnost v troje, ki bo v tem primeru – dva kosa kruha, vmes pa klobasa – izgledala kot sendvič.

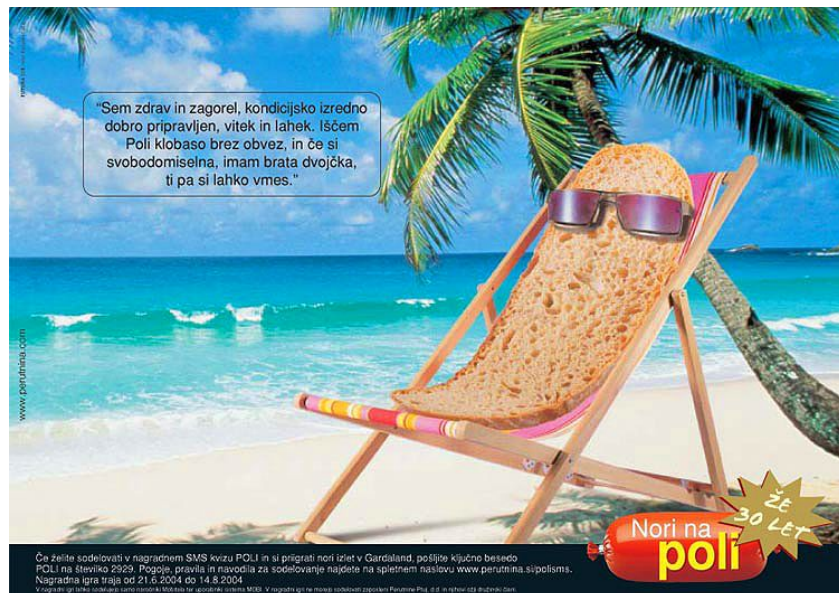
Vrsta humorja: Humor izhaja iz posebljenja kosa kruha, kar pomeni, da se kontekst običajnega sendviča spremeni v kontekst spolnosti v troje, to pa oglas uvršča med parodije.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.5: Ležalnik

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	ne
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	4

Slika 6.5: Ležalnik



Vir: Poli (2010b).

6.2.6 Bedarije.com: Kruta resnica

Analiza vsebine: Oglas prikazuje deklico, ki dviguje svoje spodnje hlačke in se razkazuje svojemu sovrstniku. Pravi mu, da bo s tem, kar je pod hlačkami prevzela nadzor nad njegovim življenjem. Oglaševan je spletni portal s smešnimi vsebinami, kakršno je tudi punčkino namigovanje na odrasel odnos moškega in ženske.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz punčkinega izreka, gre pa za nasprotje med pričakovanim in dejanskim obnašanjem otrok, tako da humor v oglasu uvrstimo k satiri.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.6: Kruta resnica

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	ne
SKUPAJ	6

Slika 6.6: Kruta resnica



Vir: Suxa blog (2010).

6.2.7 Maxim: Živi zid

Analiza vsebine: Oglas prikazuje nogometne igralce, ki stojijo v t. i. živem zidu in si z rokami pred prihajajočo žogo ščitijo najbolj občutljive dele telesa – vsi, razen enega, ki v rokah drži posodo sladoleda. V ospredju je napis »Nemogoče se mu je upreti.« in bližnji prikaz oglaševanega izdelka. Eden izmed igralcev se očitno ne zmeni za nevarnost, saj je prezaposlen s sladoledom, ki se mu je očitno res nemogoče upreti tudi v takšnih situacijah.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz neskladja med tremi igralci, ki si po pričakovanju zaščitijo telo pred prihajajočo žogo, in enim, ki se zaradi izjemno okusnega sladoleda za nevarnost in morebitno bolečino sploh ne zmeni. Obnašanje igralca je v neskladju s običajnim vzorcem obnašanja, kar humor v oglasu uvršča med satire.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.7: Živi zid

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	8

Slika 6.7: Živi zid



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.8 Vegrad: Veverica

Analiza vsebine: Oglas prikazuje simpatično veverico, ki z glavo navzdol pleza po okviru vrat v novem, še neopremljenem stanovanju. Zgoraj je napis »Živjo, soseda!«, spodaj pa obrazložitev, da bodo stanovalci novega objekta živeli blizu parka, kjer živijo tudi veverice. Oglas izkorišča simpatičnost živali in bližino največjega parka, da bi prodali svoj produkt – stanovanja.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz neskladja med besedami, ki pripovedujejo o bližini parka, kjer prebivajo veverice, in sliko, ki prikazuje veverico v samem stanovanju. Humor v oglasu je resonanca.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.8: Veverica

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	ne
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	5

Slika 6.8: Veverica



Vir: Av studio (2010).

6.2.9 Pattex: Dolgotrajni učinek

Analiza vsebine: Oglas prikazuje starejši par, ki se močno objema. Gospa je nasmejana, gospod malce namrščen. Spdaj desno je logotip proizvajalca oglaševanega produkta in pripis »Lepilo z dolgotrajnim učinkom«. Tako kot je močna in obstojna vez med starima zakoncema, je močno in obstojno tudi lepilo.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz razlike med dvema kontekstoma - lepilom, ki dolgotrajno zlepi stvari, in moškimi ter žensko, ki sta že dolgo časa »zlepljena« skupaj. Humor v oglasu je parodija.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.9: Dolgotrajni učinek

kratkost, strnjjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	10

Slika 6.9: Dolgotrajni učinek



Vir: Geeko (2010).

6.2.10 Nova KBM: Ovce

Analiza vsebine: Oglas prikazuje čredo ovac, ki gledajo proti nam. Zraven je pripis, ki nam sporoča, da naj, namesto da zijamo v ovce, raje varčujemo.

Vrsta humorja: Ovce so živali, ki po navadi mirno žvečijo svojo hrano in nemo strmijo v nas, v oglasu pa one nam očitajo zijanje. Gre za nasprotje med pričakovanim in dejanskim dogajanjem, torej je humor v oglasu satira.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.10: Ovce

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	ne
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	ne
SKUPAJ	3

Slika 6.10: Ovce



Vir: Marketing magazin (2010).

6.2.11 MMP: Drсна vrata

Analiza vsebine: Desni del oglasa je zelo konvencionalen in prikazuje spalnico ter omaro, ki je zaščitena z drsnimi vrati. Levi del prikazuje po obrazu poškodovanega moškega, zraven je pripis »Tudi vi ne uporabljate drsnih vrat?«. Moški se je očitno zaletel v običajna vrata, ki se odpirajo navzven, oglas pa nam priporoča, da naj raje uporabljamo drsna vrata, pri katerih se kaj takega seveda ne more zgoditi.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz kombinacije slike poškodovanega moškega in teksta »Tudi vi ne uporabljate drsnih vrat?«, kar ga označuje kot resonanco.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.11: Drsna vrata

kratkost, strnjjenost	ne
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	ne
SKUPAJ	7

Slika 6.11: Drsna vrata



Vir: Grafično oblikovanje (2010).

6.2.12 Tvojih 5 minut: Sendviči

Analiza vsebine: Oglas prikazuje ponudbo različnih sendvičev. Nad njimi je napis »Vi vlagate v marketing, mi pa v sendviče!«. Sporočilo je preprosto, oglaševano podjetje ne zapravlja veliko denarja za marketinške dejavnosti, temveč raje za izboljšanje kakovosti svojih produktov.

Vrsta humorja: Izpostavljena je predvsem razlika med pričakovanim vedenjem podjetij (vlaganje v marketing) in dejanskim vedenjem konkretnega podjetja, ki raje vlaga v svoj proizvod, kar pomeni, da govorimo o satiri.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.12: Sendviči

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	ne
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	6

Slika 6.12: Sendviči



Vir: Connecta blog (2010).

6.2.13 Poli: Policaj

Analiza vsebine: Oglas prikazuje moškega, ki beži pred policistom, na desni strani v ospredju pa še drugega policista, ki zadovoljno malica. Ta drugi policist izgleda izjemno zadovoljen in ne opravlja svojega dela, saj je zaposlen z izjemno okusnim sendvičem, ki je napolnjen z oglaševano klobaso, kar potrjuje tudi napis: « Medtem ko ljudje jejo, ne mislijo na kriminal! ».

Vrsta humorja: Ta oglas nudi dve vrsti humorja. Prva izhaja iz neskladja med pričakovanim vedenjem in dejanskim vedenjem policista (satira), druga izhaja iz besedne igre poli-caj (dovtip).

Kakovost oglasa:

Tabela 6.13: Policaj

kratkost, strnjjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	6

Slika 6.13: Policaj



Vir: Poli (2010a).

6.2.14 Poli: Politik

Analiza vsebine: V oglasu je prikazan politik, ki zelo izrazno izvaja govor. V eni roki drži sendvič. Glagol »klobasati« v tekstu se nanaša tako na politika kot tudi na proizvajalca oglaševanega izdelka. V odnosu do politika to pomeni, da nesmiselno govori in prepričuje svoje potencialne volivce že vrsto let, v odnosu do proizvajalca pa, da je zelo izkušen, saj že vrsto let izdeluje klobase.

Vrsta humorja: Najizrazitejši sta dve besedni igri. Prva se nanaša na tvorbo besede poli-tik, druga pa na uporabo glagola klobasati, ki ima politični in prehranjevalni pomen. Humor v oglasu uvrščamo med dovtipe.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.14: Politik

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	da
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	9

Slika 6.14: Politik



Vir: Poli (2010a).

6.2.15 Argo: Krava

Analiza vsebine: Oglas prikazuje narisano kravo, ki lebdi v zraku in meditira, pod njo je napis »Izjemno skoncentrirana.« in slika oglaševanega prehrabnega izdelka. Napis se nanaša na obe podobi - na govejo juho, katere koncentrat je v embalaži, in na kravo, ki lebdeče meditira in je torej izjemno skoncentrirana na svoje zahtevno početje.

Vrsta humorja: V ospredju je igra z besedo skoncentrirana, saj v enem izmed pomenov nakazuje na prehrabeni koncentrat, v drugem pa na lebdečo kravo, kar humor v oglasu uvršča med dovtipe.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.15: Krava

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	6

Slika 6.15: Krava



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.16 NK Olimpija: Navijači

Analiza vsebine: Oglašuje se nogometni klub, izpostavljena je zelena klubska barva in logotip, napis je malce prirejen, ponesrečen izrek enega izmed legendarnih nogometašev kluba. Glavno sporočilo je, da v nogometu niso pomembne (nesrečno izrečene) besede, temveč trud pri igranju.

Vrsta humorja: Osnova oglasa je besedna igra, gre pa v bistvu za humor na lasten račun, saj se oglas norčuje iz besed enega izmed lastnih nogometašev (Sebastjan Cimerotič je pred leti dejal: »Rad bi pozdravil svoje starše, še posebej očeta in mater.«).

Kakovost oglasa:

Tabela 6.16: Navijači

kratkost, strnjjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	ne
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	ne
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	6

Slika 6.16: Navijači



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.17 NK Olimpija: Samokritičnost

Analiza vsebine: Oglašuje se nogometni klub, izpostavljena je zelena klubska barva in logotip, napis je malce prirejen, ponesrečen izrek enega izmed legendarnih nogometašev kluba. Glavno sporočilo je, da v nogometu niso pomembne (napačno izrečene) besede, temveč trud pri igranju.

Vrsta humorja: Humor je povsem isti kot pri prejšnjem oglasu. Gre za besedno igro in norčevanje iz samega sebe. Spet so uporabljene prirejene besede Sebastjana Cimerotiča, ki je nekoč dejal: »Sem zelo samokritičen, včasih tudi do sebe.«

Kakovost oglasa:

Tabela 6.17: Samokritičnost

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	ne
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	ne
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	6

Slika 6.17: Samokritičnost



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.18 Fruc: Križ

Analiza vsebine: Zasnova oglasa je nenavadna. Na levi sta dve sliki, ena prikazuje produkt, druga zunanji plakat, ki je oglaševal produkt. Na desni je tekst, ki občinstvu razlaga, kako uspešna je bila njihova akcija z zunanjim oglaševanjem. Oglas nosi naslov Križ, osnovna ideja pa je v tem, da je zamenjan vrstni red besed v stavku »Čutite močne bolečine v križu«.

Vrsta humorja: Gre za preprost humor, ki sloni na besedni igri, ki zamenja vrstni red dveh besed. Glede na to, da je dejansko uporabljeni stavek v neskladju s pričakovanim stavkom, bi lahko humor v oglasu označili tudi kot satiro.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.18: Križ

kratkost, strnjjenost	ne
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	ne
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	ne
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	ne
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	ne
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	3

Slika 6.18: Križ

Naloga:
Fruc občasno z manjšimi akcijami spomni vse potrošnike na dejstvo, da je zmešan. Pripravili smo morali malce zmešan nagovor za totalno zmešan sok in narediti zapomljiv vtis.

Ideja:
Pripravimo »bilborde«, ki jih bodo mimoidoči in mimovozeči opazili. Ko smo opazili neverjetno naključje, kjer v bližini »bilborde« stoji križ, si seveda nismo mogli pomagati. Tako je zaradi sinteze med lokacijo in oglasom nastal totalno zmešan billboard.

Rezultat:
Fruc je še vedno zmešan, sedaj morda še malo bolj. Oglas je opazilo veliko ljudi, pa tudi fotografija lokacije je dobila viralen moment in se samodejno širila prek spleta.

Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.19 Renault: Elvis

Analiza vsebine: Oglas prikazuje notranjost avtomobila, v ospredju je vzvratno ogledalo, s katerega na vrvici visi figurica glasbene legende Elvisa. Zraven je napis namenjen potrošnikom, ki opozarja naj preverijo delovanje svoje klimatske naprave. V ozadju je močno sonce, položaj figurice pa nakazuje, da ji je zelo vroče.

Vrsta humorja: Humor izhaja iz neskladja kontekstov položajev, v katerih je plastična figurica Elvisa. Takšna poza figurice nakazuje značilni Elvisov plesni gib, hkrati pa tudi položaj, v katerega se postavimo ljudje, ko nam je vroče. Gre za parodijo.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.19: Elvis

kratkost, strnjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	da
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	9

Slika 6.19: Elvis



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2010).

6.2.20 Poli: Namizni nogomet

Analiza vsebine: Oglas prikazuje mizo za namizni nogomet in dve plastični figuri, ki sta odšli z mize in se vzpenjata proti sendviču na polici. Neživi plastični figurici, ki sta sicer namenjeni odbijanju žoge po nogometnem igrišču, nenadoma oživita in se skušata prebiti do bližnjega sendviča, ki je napolnjen z oglaševano klobaso. Ta klobasa je očitno tako dobra, da ima moč spreminjati neživo v živo.

Vrsta humorja: Običajno je, da plastični nogometni igralci stojijo negibni in pritrjeni na nogometno mizo, oglas pa jih prikazuje kot živa bitja, ki si želijo oglaševanega proizvoda. Gre za neskladje med pričakovanim oziroma običajnim in dejanskim stanjem, kar humor v oglasu uvršča k satiri.

Kakovost oglasa:

Tabela 6.20: Namizni nogomet

kratkost, strnjjenost	da
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	da
upoštevanje družbenega konteksta	ne
uporaba pravega humorja in ne šal	da
povezava z izkušnjami ljudi	ne
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	da
odsotnost humorja na račun drugih	da
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	da
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	da
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	da
SKUPAJ	8

Slika 6.20: Namizni nogomet



Poli je najbolj priljubljena prižanja klobasa v Evropi. Zato pazite, da vam je hde ne pojje.

Vir: Perutnina Ptuj (2010).

6.3 Analiza rezultatov

Do prvega zaključka glede uporabe humorja v slovenskih tiskanih oglasih sem prišel že med samim zbiranjem materiala. Ugotovil sem namreč, da je humornih oglasov pri nas zelo malo. To dejstvo je razumljivo iz več razlogov. Prvič, slovenski oglaševalski trg je zelo majhen, sploh v primerjavi z npr. ameriškim, kjer najdemo tovrstnih oglasov neprimerno več. Drugič, za oglaševanje mnogih vrst produktov in storitev humor sploh ni primeren. In nazadnje, vključitev humorja je še vedno dokaj tvegana odločitev, saj lahko občinstvo oglas razume drugače, kot je bilo načrtovano. Kljub temu pa stanje ocenjujem kot zadovoljivo. Analiza izbranih tiskanih oglasov je pokazala, da znajo slovenski oglaševalci uporabljati vse vrste humorja, čeprav najdemo med njimi daleč največ besednih iger in zabavnih podob (slik, risb, fotografij), ki se v medsebojni kombinaciji ali pa same zase najpogosteje izkažejo kot satira (9 oglasov) ali dovtip (4 oglasi). Večina uporabljenega humorja je preprosta, saj gradi na enostavni združitvi dveh neskladnih elementov, najdemo pa tudi nekaj primerov bolj sofisticirane rabe humorja, pri kateri oglasi najprej zgradijo določen pomen, šele potem pa presenetijo z nepričakovanim, ki se enako dobro vklopi v osnovno sporočilo (oglasa *Nosečnici*, *Dolgotrajni učinek*).

Kar se tiče kakovosti uporabe humorja (glej tabelo 6.21), sem ugotovil, da se oglasi v povprečju ujemajo s 66,5 % ocenjevalnih kriterijev. Analizirani oglasi so najbolj uspešni v kriterijih *kratкости in strnjenosti* (95 % ujemanje), *odsotnosti humorja na račun drugih* (95 % ujemanje) in *spoštovanju občinstva* (85 % ujemanje). Najslabše so se oglasi odrezali v kriterijih *upoštevanja družbenega konteksta* (35 % ujemanje), *uporabe pravega humorja* (40 % ujemanje) in *povezave z izkušnjami ljudi* (40 % ujemanje).

Tabela 6.21: Rezultati analize kakovosti

Kriterij	Število oglasov, ki se ujemajo s kriterijem	Delež oglasov, ki se ujemajo s kriterijem (%)
kratkost, strnjenost	19	95
uporaba na nizko-cenovnih in manj tveganih produktih	14	70
upoštevanje družbenega konteksta	7	35
uporaba pravega humorja in ne šal	8	40
povezava z izkušnjami ljudi	8	40
humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa	12	60
odsotnost humorja na račun drugih	19	95
odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva	13	65
odsotnost norčevanja na račun lastnega izdelka	16	80
spoštovanje občinstva (ne da ga obravnavajo, kot da je neumno)	17	85
Skupno povprečje	13,3	66,5

Po analizi podatkov ugotavljam, da se je večji del mojih predvidevanj uresničil. Večina oglasov je enostavnih, humor v njih izhaja iz preprostega neskladja med dvema elementoma, veliko je besednih iger. Presenetljivo malo je namigovanja na spolnost.

Potrdim lahko svojo prvo hipotezo, saj sta daleč najbolj pogosta satira in dovtip. Druga hipoteza o kakovosti uporabe humorja se je izkazala za napačno, saj so analizirani oglasi dosegli relativno visoko oceno. Potrdilo se je moje pričakovanje o slabih rezultatih pri kriteriju *uporaba pravega humorja in ne šal*, medtem ko se oglasi odrezali bolje od pričakovanega v kategorijah *humor se nanaša na glavno sporočilo oglasa*, *odsotnost humorja, ki lahko prizadene, se posmehuje ali užali del občinstva* in *spoštovanje občinstva*.

7 Sklep

Humor je fenomen, ki nas v življenju pogosto spremlja, čeprav povprečen posameznik težko pove kaj konkretnega o njegovem nastanku in delovanju. Humor je pojav, povezan s smehom in užitkom in ga lahko definiramo kot *sposobnost za duhovito, šaljivo prikazovanje česa*. Nastane zaradi razlike v dveh pojavih, idejah ali percepcijah, in nadomesti oziroma potlači neprijetno doživetje, ki bi se lahko drugače razvilo iz teh občutkov. Za posameznika je pomemben, ker mu omogoča, da si olajša neprijetna doživetja, omogoča pa mu tudi komunikacijo z ostalimi člani družbe. Za družbo kot celoto je še posebej pomemben kot mehanizem družbene kontrole, ki sankcionira nesprejemljivo vedenje. Seveda lahko povzroča tudi družbene konflikte. Uporaba humorja je za sodobne oglaševalce zelo privlačna, ker v ljudeh vzbuja ugodje, kar oglaševalcem omogoča, da izstopijo iz množice in postanejo opaženi in prepoznavni. Tako kot lahko humor na splošno povzroča trenja in tekmovalnost v družbi, lahko ima negativne posledice tudi v oglaševanju, predvsem če je žaljiv, nespoštljiv, nepovezan z bistvom oglaševalskega sporočila ali z izkušnjami ljudi, dolgovezen, preveč preprost ali ne upošteva družbenega konteksta oziroma ciljne skupine, ki ji je namenjen. Namen oglaševanja je informirati potrošnika in posledično vplivati na njegovo vedenje. Cilj oglaševanja je v končni fazi vedno prodaja izdelka, storitve ali ideje, kar pa ni tako preprosto, saj je vedenje potrošnikov raznoliko in v določeni meri nepredvidljivo. Oglaševanje je vedno potrebno prilagoditi proizvodu, ciljni skupini, zastavljenim ciljev in trenutni situaciji. Podobno je s humorjem, sploh če ga uporabljamo v oglaševanju, kjer je tveganje veliko, negativni rezultati pa nesprejemljivi. Tiskani oglasi so poseben primer, saj so v nasprotju z drugimi mediji oglaševanja bolj prostorsko in časovno omejeni. Učinkovita uporaba humorja je na tem omejenem področju še večji izziv.

Humorni tiskani oglasi se na slovenskem trgu pojavljajo v manjši meri, njihova kakovost je zadovoljiva, vendar vsekakor obstaja prostor za izboljšanje. Slovenski oglaševalci uporabljajo vse vrste humorja, v ospredju sta predvsem satira in dovtip, oglasi pa prepogosto ne upoštevajo družbenega konteksta, niso povezani s sporočilom oglasa ali pa so v obliki preveč preprostih šal.

Zahodni oglaševalski guruji pravijo, da v oglaševanju popolnoma novih idej več ni. Obstaja le neskončna množica novih kombinacij že videnih elementov. Moje mnenje je, da humor s svojo univerzalno privlačnostjo lahko prinese še marsikaj popolnoma novega.

8 Literatura

1. Agencija Nuit. 2010. *Kravimin*. Dostopno prek: <http://agencijanuit.blogspot.com/2010/01/lek-veterina-oglas-kravimin.html> (20. junij 2010).
2. Av studio. 2010. *Vse, kar delamo, je zaznamovano s kreativnostjo*. Dostopno prek: <http://www.av-studio.si/kreativno> (15. februar 2010).
3. Avto Over. 2010. *Smart Forfour: nagrajen oglas*. Dostopno prek: http://avto.over.net/za_tiskanje.php?id=979 (15. februar 2010).
4. Clark, Eddie M., Timothy C. Brock in David W. Stewart, ur. 1994. *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Connecta. 2010. *Manj časa in sredstev = več kreativnosti*. Dostopno prek: <http://blog.connecta.si/?paged=2> (15. februar 2010).
6. De Mooij, Marieke. 2004. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
7. Freud, Sigmund. 2003. *Vic in njegov odnos do nezavednega*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
8. Geeko. 2010. *Imelda Ogilvy prejela priznanje za oglas*. Dostopno prek: <http://www.geeko.si/blog/2010/03/imelda-ogilvy-prejela-priznanje-za-oglas/> (24. avgust 2010).
9. Grafično oblikovanje. 2010. *Oblikovani oglasi*. Dostopno prek: <http://www.graficno-oblikovanje.net/oblikovanje-oglas.html> (16. februar 2010).

10. Goldstein, Jeffrey H. in Paul E. Mcghee. 1972. *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press, Inc.
11. Jewler, A. Jerome in Bonnie L. Drewniary. 2005. *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Thomson Wassworth.
12. Kotler, Phillip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
13. Marketing Magazin. 2010. *Dober dan za dobre zamisli*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/dober-dan-za-dobre-zamisli/> (23. junij 2010).
14. Mercator. 2010. *Mizica, pogrni se*. Dostopno prek: http://www.mercator.si/ponudba/trgovska_znamka_mercator/mizica_pogrni_se (24. april 2010).
15. Perutnina Ptuj. 2010. *Nori na poli*. Dostopna prek: http://www.perutnina.com/poli_mediji?id=000016042 (20. marec 2010).
16. Poli. 2010a. *Serija oglasov Poli 2000*. Dostopno prek: <http://www.poli.si/promocije?id=000016839> (20. marec 2010).
17. --- 2010b. *Poli – 30 let*. Dostopno prek: <http://www.poli.si/promocije?id=000016724> (20. marec 2010).
18. Jakin, Primož. 2010. *Vas zanima, kako izgledajo*. Dostopno prek: <http://primozjakin.blogspot.com/2010/01/vas-zanima-kako-izgledajo.html> (23. junij 2010).
19. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

20. Rotzoll, Kim B. in James E. Haefner. 1996. *Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward understanding*. Chicago: University of Illinois Press.
21. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: DZS.
22. Slovenski oglaševalski festival. 2010. *Katalog del*. Dostopno prek: http://sof.si/katalog_del/vsa_dela (20. avgust 2010).
23. Suxa blog. 2010. *Drži ali ne drži*. Dostopno prek: <http://suxa.blog.siol.net/2007/07/> (20. junij 2010).
24. Tellis, Gerard J. 2004. *Effective Advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications.
25. Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.