

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Novak

Emocije v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Novak

Mentorica: doc. dr. Zdenka Šadl

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Emocije v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Emocije v oglaševanju

Emocije so pomemben duševni proces in stanja na osnovi katerih doživljamo in se odzivamo na okolje in družbo v kateri živimo. Pomagajo nam, da ovrednotimo objekte, na katere se odzivamo in s tem določamo njihov objektivni pomen za nas. V diplomskem delu se ukvarjam predvsem z negativnimiemocijami, ki so v socialnem oglaševanju najpogosteje prisotne v obliki apelov strahu. Z uporabo strahu načrtovalci oglasa nazorno prikažejo posledice, ki bodo sledile, če ne upoštevamo komunikatorjevih predlogov. Negativne emocije pri posamezniku običajno vzbudijo strah, šok, ogorčenje. Socialno oglaševanje si prizadeva za dobrobit posameznika in družbe, teži k prostovoljnemu sprejetju vedenja oz. k rešitvi problema. Ministrstvo za promet in Ministrstvo za zdravje, sta ob pomoči nevladnih organizacij z akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«, ki je bila del celovitega načrta za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letu 2008 in 2009, opozorila na problem in posledice zlorabe alkohola v prometu.

Ključne besede: emocije, socialno oglaševanje, oglas, alkohol, komunikacijska akcija.

Emotions in advertising

Emotions are an important mental process and condition on which basis we experience and respond to the environment and the society we live in. They help us evaluate objects that we respond to and define their objective significance to us. My diploma thesis deals especially with negative emotions, which are in social advertising the most common in the form of appeal to fear. With the usage of fear advert constructors explicitly show the consequences that will follow if communicator's suggestions aren't considered. Negative emotions usually cause fear, shock and outrage in individual. Social advertising endeavours for individual's and society's welfare; strives for voluntarily acceptance of behaviour or solution of certain problem. Ministry of Transport and Ministry of Health with a help of non-governmental organizations warned of problem and consequences of alcohol abuse in transport with action called "Alcohol kills. Mostly innocent.", which was a part of complete plan for providing safety of road traffic in years 2008 and 2009.

Key words: emotions, social advertising, advert, alcohol, communication action.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	»ČUSTVUJEM, TOREJ SEM«.....	9
2.1	NASTANEK ČUSTEV	11
2.2	TEORIJE ČUSTEV	14
2.3	RAZLIKOVANJE ČUSTEV.....	16
2.4	OSNOVNA IN SESTAVLJENA ČUSTVA	18
2.5	IZRAŽANJE ČUSTEV	21
2.6	RAZVOJ ČUSTEV.....	23
3	OGLAŠEVANJE.....	24
3.1	SOCIALNO OGLAŠEVANJE.....	25
3.1.1	VIDIKI SOCIALNEGA OGLAŠEVANJA PO KOTLERJU.....	26
3.2	OGLAS	30
3.3	EMOCIONALNI APELI.....	32
3.3.1	APELI STRAHU V OGLASIH.....	32
3.4	MEDIJI V ČASU DIGITALIZACIJE.....	35
4	PROBLEM VOŽNJE POD VPLIVOM ALKOHOLA	41
4.1	ANALIZA STANJA NA SLOVENSКИH CESTAH V LETU 2007–2011	43
4.2	ALKOHOL KOT VZROK PROMETNIH NESREČ.....	44

4.2.1	VZROKI NESREČ S SMRTNIM IZIDOM.....	45
4.2.2	MERJENJE VSEBNOSTI ALKOHOLA – ALKOTESTI.....	47
4.2.3	STAROSTNA STRUKTURA VOZNIKOV, KI VOZIJO POD VPLIVOM ALKOHOLA.	50
4.2.4	KOLIČINA ALKOHOLA V KRVI	51
4.3	»ALKOHOL UBIJA. NAJVEČKRAT NEDOLŽNE«	52
4.3.1	ANALIZA KREATIVNE STRATEGIJE.....	54
5	SKLEP	66
6	LITERATURA	70

1 UVOD

Emocije¹ so pogosto predmet razprave tako v zasebnem kot v javnem diskurzu. Kljub temu pa ne vemo natančno, za kakšne pojave gre. Varja (Kališnik 2005) na igriv način opiše emocije kot: »začimba našega življenja, pridihnejo nam strast, užitek in radost«. Zaradi njih ima naše življenje smisel, saj so (če nadaljujemo s slikovitim opisovanjem) kot vodni tok, ki nas vodi po strugah življenjskih izkušenj. Emocije imajo pomemben vpliv na naše življenje, saj veliko odločitev sprejemamo prav na podlagi njihovega vpliva. Tudi v oglaševanju so emocije pomemben dejavnik, saj značilno vplivajo na potrošnikovo pozornost.

V teoretičnem delu naloge bom najprej predstavila razvoj in lastnosti emocij. Emocije so kompleksen pojav, zato se je v intelektualni tradiciji razvilo veliko različnih teorij delovanja in nastanka emocij. Predstavila bom najpomembnejše teorije, ki so pomembne za današnje razumevanje emocij in njihove vloge v življenju posameznikov. Plutchik, ameriški psiholog, deli emocije v dve skupini: osnovne in sestavljene. Emocije lahko glede na vrednostno sestavino opredelimo tudi kot pozitivne ali negativne. Negativne emocije so na primer: strah, gnus, žalost, jeza, pozitivne emocije pa: sreča, ljubezen, veselje idr. Največ pozornosti bom namenila strahu, ki je v socialnem oglaševanju pogosto uporabljena emocija, saj je »strah« osnovni nagon za ohranjanje telesnega, psihološkega in duhovnega življenja individuma. »Je osnovno čustvo, ki je koristno za človeštvo, saj usmerja čutila v previdnost in zvišuje zavest ob srečevanju z nevarnostjo« (Kališnik 2005). V oglaševalski literaturi pa govorimo o apelih strahu. Apeli strahu so del sporočila v oglasu, ki posameznika nagovarja k spremembi in opustitvi škodljivega vedenja. Nadzorno prikazujejo posledice, ki bodo sledile, če ne bomo upoštevali, kar nam komunikator sporoča. Sporočila postavijo posameznika pred dejstvo, da se takšne grozote lahko zgodijo tudi njemu, če se ne bo spremenil. V zadnjem desetletju dnevne novice vse prepogosto sestavljajo teme, kot so umori, streljanje na šolah, naravne nesreče, vojne, terorizem, vojne, lakota, bolezni. Zaradi dnevne izpostavljenosti slabim novicam postajamo vse bolj neobčutljivi za dogajanje okoli nas in po svetu, tako se morajo

¹ V nalogi in samem naslovu uporabljam izraz emocija kot sinonim za besedo čustva.

oglaševalci zelo potruditi za gledalčevo pozornost. Za pritegnitev pozornosti se večkrat poslužujejo uporabe intenzivnih apelov strahu.

Socialno oglaševanje se s svojimi komunikacijskimi procesi ukvarja z reševanjem družbenih problemov. Za začetnika oziroma pobudnika socialnega oglaševanja nekateri štejejo sociologa Wiebeja, ki je s socialnim oglaševanjem poizkušal spodbuditi družbene spremembe oziroma spremembe vedenja posameznikov in družbe (Andreasen v Kamin 2006, 103). Socialno oglaševanje igra pomembno vlogo pri ozaveščanju o družbenem stanju in promoviranju sprememb, ki naj bi bile v dobrobit družbe. Pritegniti potrošnika z oglasom in njegovim sporočilom je v času digitalizacije medijev in poplavi oglasov vedno težje. Oglas mora v potrošniku vbuditi zanimanje, pritegniti njegovo pozornost in ga motivirati za sprejetje vedenja. Tako ustvarjalci oglasov velikokrat uporabijo emocije, saj le-te človeka usmerjajo in motivirajo. Individuum se večinoma usmerja k tistim objektom, ki pri njem vzbujajo pozitivne emocije. Appelbaum in Hiliburton (v Ming-Hui Huang 1993) sta v svoji raziskavi, v kateri sta analizirala 218 TV oglasov iz Francije, Nemčije, ZDA in Anglije (sektor hrana in pijača), dokazala, da so emocije prisotne pri večini analiziranih oglasov. Ker si postajajo izdelki v izgledu, funkciji delovanja in ceni vse bolj podobni, ima emocionalni atribut blagovne znamke pomembno vlogo pri razlikovanju od konkurence (Ming-Hui Huang 1993).

Ugotovitve in vprašanje, ki si ga zastavljam v empiričnem delu diplomske naloge, izhaja iz teoretičnega znanja o emocijah, oglaševalski kampanji, ter iz analize podatkov o umrljivosti na slovenskih cestah v zadnji letih. Zanima me, ali lahko na podlagi statističnih podatkov, ki govorijo o zmanjšanju števila nesreč s smrtnim izidom po letu 2007, ko je bil sprejet celostni načrt varnosti cestnega prometa v Sloveniji, katerega del je bila tudi preventivna akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« sklepam, da se je problem vožnje pod vplivom alkohola izboljšal. V nalogi se bom osredotočila na dve vprašanji:

1. Ali so snovalci kreativne zgodbe akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« z uporabo apelov strahu v oglasu in izborom medijev pripomogli k večji ozaveščenosti ljudi o možnih posledicah oz. k spremembi vedenja?
2. Ali lahko rečem, da se je varnost na slovenskih cestah v zadnjih petih letih dejansko izboljšala in se je število vozikov, ki vozijo pod vplivom alkohola zmanjšalo?

V empiričnem delu bom analizirala akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, ki je potekala v prazničnem času (novembra in decembra leta 2008) v Sloveniji. Opisala bom aktivnosti, ki so se izvajale v času akcij. Analizirala bom celotno oglaševalsko kampanjo, kreativno izvedbo akcije in prisotnost v medijih. V analizo bom vključila podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjuja, ki sem ga opravila leta 2011 z vodjo medijskih projektov na agenciji Pristop Media in statistične podatke o prometni varnosti na slovenskih cestah od leta 2008 do 2011, ki so dostopni na spletni strani policije, nekateri pa zbrani v raziskavi o dejavnikih varnosti cestnega prometa (Petrovec 2010).

2 »ČUSTVUJEM, TOREJ SEM«

Sreča, ljubezen, žalost, jeza, veselje, groza itd., vsi znamo naštetih čustva, ne da bi se poglobljali v psihološke teorije čustev. Pri odgovoru na vprašanje, kaj čustva so, oziroma s kakšnimi pojavi oz. izkustvi imamo opraviti pa se zaplete, saj preprostega odgovora na to vprašanje ni. Psihologi imajo še v današnjem času veliko problemov pri opredeljevanju števila čustev in njihovi razvrstiti. V strokovni literaturi in naslovu svoje diplomske naloge uporabljam sinonim za čustva – emocije. Beseda emocija izhaja iz latinske besede *e + movere*, kar pomeni »gibati se navzven« (Šadl 1999, 17). Izvor pomena emocij, Trstenjak (1976, 223) opredeli kot: »duševno izkustvo, ki človeka vleče ven, v katerem človek nekako izstopa iz sebe; nekaj se dviga v njem in giblje navzven«.

Čustva nas samodejno oskrbujejo z vedenji, ki so večinoma usmerjena k preživetju (obup pa lahko vodi v samomor). O čustvenih stanjih lahko govorimo, ko neko situacijo doživljamo v pozitivnem ali negativnem smislu. To pomeni, da vsako čustvo vsebuje sliko svojega objekta, to je kognitivne elemente (Šadl 1999, 179). Svet doživljamo, sprejemamo in spreminjamo na osnovi čustvenega doživljanja in odzivanja. Čustva nam obarvajo življenje, saj nas kot posledica doživljanja določenih čustev nekateri pojavi privlačijo, drugi pa odbijajo. »Čustva so duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe« (Kompore in drugi 2001, 169).

Skozi čustva vrednotimo objekte (osebe, dogodke, situacije) in s tem določamo njihov pomen za nas. Odnos med osebo in intencionalnim objektom, na katerega se usmerja čustvo, je tipično evaluativen. Čustva temeljijo na presoji o tem, kaj je zaželeno in kaj nezaželeno, temeljijo na ocenah, vrednotenjih in presojah objektov, na katere so usmerjena (situacija, drug oseba, dogodek itd.). Torej čustvo pomeni ovrednotenje ali oceno nekega vidika okolja ali samega subjekta doživljanja. Na primer ponos, ki ga doživljamo ob partnerjevi dobri uvrstitvi na športnem tekmovanju, vključuje vrednotno presojo njegovega dejanja. Evaluativni vidik čustev je osrednjega pomena pri razumevanju emocionalne izkušnje. Čustva in presoje so torej logično konceptualno povezane. Govorimo o »kognitivnem jedru« čustva, ki ga tvori povezava med ocenjenim objektom in emocionalnim odzivom. Kognitivno jedro čustva tvori osnovo za

razlikovanje med emocionalnimi pojavi (Šadl 1999, 180). Čustva lahko razumemo kot »evalvacije (presoje o tem, kaj je zaželeno in kaj nezaželeno), specifični način spoznavanja sveta« (Šadl 1999, 179- 180).

Vsak človek doživlja svet skozi svoje »oči in srce«. Vsak ljubi nekoga, sovraži nekoga, je jezen na nekoga. »Čustvo doživljamo ob dogodkih in situacijah, ko smo osebno vpleteni ali ocenjujemo situacijo oz. dogodek pomemben za nas« (Milivojević v Kompare in drugi 2001, 169). Spodnja tabela prikazuje, kdaj in kakšna čustva doživljamo v določeni situaciji.

Tabela 2.1: Kognitivna ocena situacije

Čustva	Kognitivna oceno situacije
STRAH	Možnost izgube
VESELJE	Dosežemo uspeh
JEZA	Ko ne poteka vse po naših željah
ŽALOST	Dokončna izguba nečesa pomembnega
LJUBOSUMJE	Ogrožanje odnosa s strani druge osebe
GROZA	Nevarnosti se ne moremo izogniti

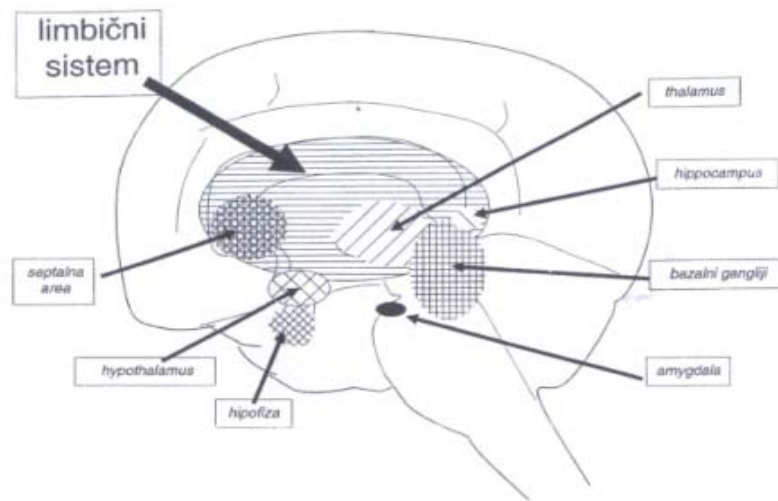
Vir: Kompare in drugi (2001, 169).

2.1 NASTANEK ČUSTEV

Damasio je portugalski nevrolog, ki svoje raziskovalno delo posveča predvsem raziskovanju vedenjske nevrologije (čustva, spomin, jezik, procesi sprejemanja odločitev ...) v Bostonskem raziskovalnem centru Aphasia. Leta 1994 je izšla njegova knjiga (*Error Descartes: Emotion, Reason in Human Brain*), v kateri avtor na osnovi nevropsiholoških raziskav razčlenjuje vlogo čustev v procesih mišljenja in odločanja. Knjiga je bila prevedena v 30 jezikov in velja za eno najvplivnejših knjig zadnjih dveh desetletij. Trdi, da smo ljudje racionalna bitja, čustva pa ustvarjajo iracionalnost. Avtorjev najvplivnejši prispevek je, da je s številnimi primeri iz nevrološke prakse dokazal, da so čustva sestavni del procesov mišljenja, in da so čustva podporni sistem, brez katerega razum ne more ustrezno delovati (du Plessis in Brown 2005). S pomočjo primerov preučevanja ljudi z motnjami v delovanju čustvenega dela možganov je avtor dokazal, da je pri sprejemanju odločitev predel možganov (odgovoren za čustvene odzive) zelo aktiven (Renko 2009).

Možgane sestavljata dve simetrični polobli, ki se delita na tri osnovne dele: podaljšana hrbtenjača ali plazilski možgani (del, ki je enak prevladujočemu delu možganov pri plazilcih), limbični sistem (čustveni del možganov) in možganska skorja ali korteks (misleči možgani). Čustveni procesi so močno vpleteni v možganske predele, ki sestavljajo limbični sistem pod možgansko skorjo (Musek in Pečjak 1993, 83).

Slika 2.1: Možgani



Vir: Musek in Pečjak (1993, 180).

Emocije se oblikujejo v limbičnem sistemu, ki je sestavljen iz sedmih delov. Med subkortikalnimi predeli možganov, ki so udeleženi pri emocijah sta najpomembnejša:

- Hipotalamus: majhna skupina nevronov, ki ob draženju zadnjega predela hipotalamusa, vzbudi številne emocionalne reakcije, ki so organizirane in usmerjene na dražljaj.
- Limbični sistem: krogotok nevronov, ki se nahaja tik nad talamusom in vključuje tudi nekatere njegove dele (Musek in Pečjak 1993, 180).

Emocije torej izhajajo iz limbičnega sistema in se kažejo kot avtonomni odzivi (odzivi zavesti, um ima le malo nadzora). Poškodbe in draženje limbičnega sistema pa povzročajo emocionalne odzive (Musek in Pečjak 1993, 84). Večina čustvenih procesov poteka v delu amigdala, za čustvo veselja pa je pomemben hipotalamus (Klemenčič 2007). Rezultati različnih raziskav delovanja možganov pri čustvenih procesih so pokazali, da sta pri izražanju emocij pomembni obe, desna in leva hemisfera. Desna hemisfera je pomembna za izražanje in dojemanje emocij, leva hemisfera pa zaviralno vpliva na izražanje emocij, jih modulira. Nekatere raziskave govorijo o tem, da je leva hemisfera bolj povezana z negativnimi čustvi, desna pa z bolj pozitivnimi stanji (Lamovec 1991, 221). Sodobni nevrologi so ugotovili, da možgani potrebujejo prispevek

iz treh mrež (znanje, izkušnje in čustva) za oblikovanje predstave o predmetu. Čustva so torej, poleg informacij in izkušenj, pomemben del pri oblikovanju predstav (Brown 2009).

Ledoux in Damasio sta postavila novo paradigmo o vlogi emocij v delovanju naših možganov. Paradigma, da so čustva pomembna pri sprejemanju odločitev, je pomembna tudi v oglaševalskem svetu pri razumevanju potrošnikov. Pri čustvenih procesih ima um le malo nadzora, saj prevladujejo predvsem reakcije zavesti. Pri oglaševanju naj bi bil čustveni kontekst oglasa tako bolj pomemben od vsake racionalne informacije (Brown 2009). To paradigmo, da je bolje ustvarjati oglase, ki v potrošniku vzbudijo določeno čustvo, nekateri oglaševalci velikokrat zlorablajo, ustvarjajo oglase, v katerih imajo glavno vlogo otroci, mladi kužki ali muce z namenom ustvariti pozitivne emocije pri gledalcu (npr. TV oglas za kremo proti gubam Garnier, v katerem nastopa mladi kuža, tiskan oglas za sesalec, v katerem nastopa dojenček ...).

Raziskave (du Plessis in Brown 2005) so potrdile pomembnost vseh emocij, saj ustvarjanje pozitivnih emocij z oglasi ni nujno predpogoj za uspešnost oglasa. Nizozemska (SPOT) in belgijska (STOP/WATCH) študija televizijskih in tiskanih oglasov sta pokazali, da je najpomembnejše, da oglas vsebuje elemente, ki v potrošniku vzbudijo določena čustva (neglede na to ali vzbudijo pozitivna ali negativna čustva), saj so rezultati raziskave pokazali, da so bila čustva prisotna v več kot 40 % uspešnih oglasov.

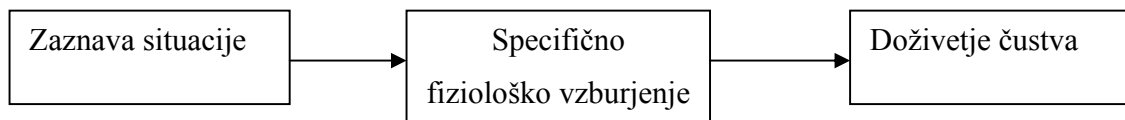
Vsak oglas ustvarja emocionalni odziv, saj vse kar počnemo v življenju instinktivno ustvarja čustven odziv. Erik du Plessis, strokovnjak za blagovne znamke in oglaševanje, je svojo knjigo posvetil vpogledu, kako se naši možgani odzovejo na oglaševanje (*Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*) in poudarja, da so čustveni odzivi močno zasidrani v naših možganih in bistveni pri našem obstoju (Hollis 2010).

2.2 TEORIJE ČUSTEV

a) Fiziološke teorije čustev

Psihologa William James in Carl G. Lange sta zagovornika fiziološke teorije čustev, ki predpostavlja, da so telesne spremembe zgolj stranski produkt čustva (Kompore idr, 2001: 170). Subjekt najprej zazna situacijo, ki ga vznemiri, nato sledi telesna sprememba. Emocija je odraz subjektivnega doživljanja situacije.

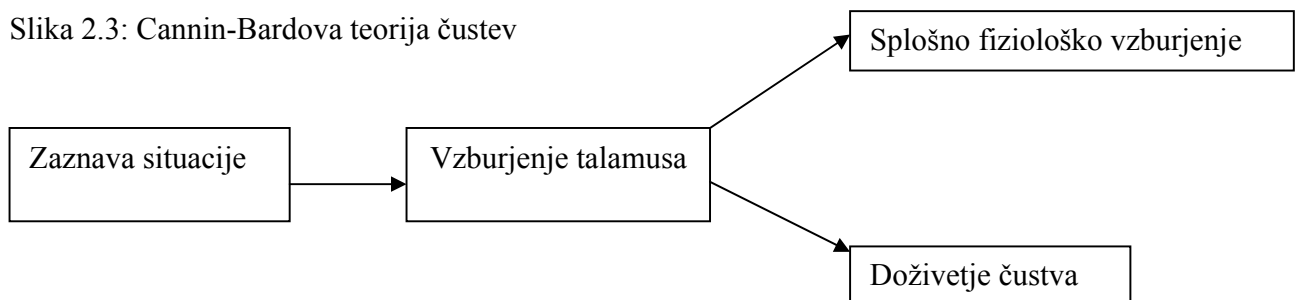
Slika 2.2: James-Langejeva teorija čustev



Vir: Kompore in drugi (2001, 179).

Walter Cannon zanika povezanost med doživljanjem čustva in telesnimi spremembami. Emocije jeze in strahu spremlja vedno ista splošna vzburjenost, ki pripravi organizem na »boj ali beg« (Kompore in drugi 2001, 180).

Slika 2.3: Cannon-Bardova teorija čustev



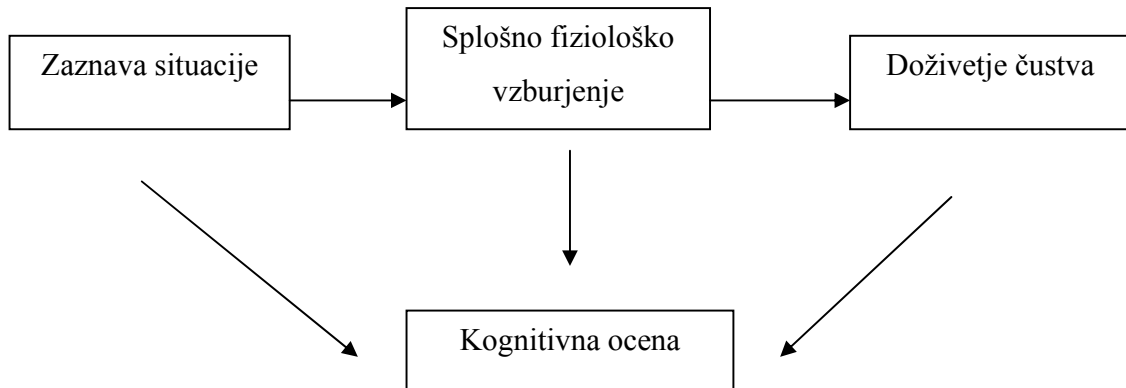
Vir: Kompore in drugi (2001, 179).

b) Kognitivni dejavniki

Predstavniki kognitivne razlage nastanka emocij so mnenja, da imajo kognitivni procesi (ocena situacije, ocena njene pomembnosti, razlaga telesnih sprememb ...) osrednjo

vlogo pri nastanku emocij. Ta teorija predpostavlja, da je čustvo, ki ga doživljamo, odvisno od fiziološkega vzburjenja in naše ocene dogodka. Kognitivna ocena situacije vpliva na to, kakšno čustvo bomo doživeli.

Slika 2.4: Schachterjeva kognitivna teorija nastanka čustev



Vir: Kompore in drugi (2001, 180).

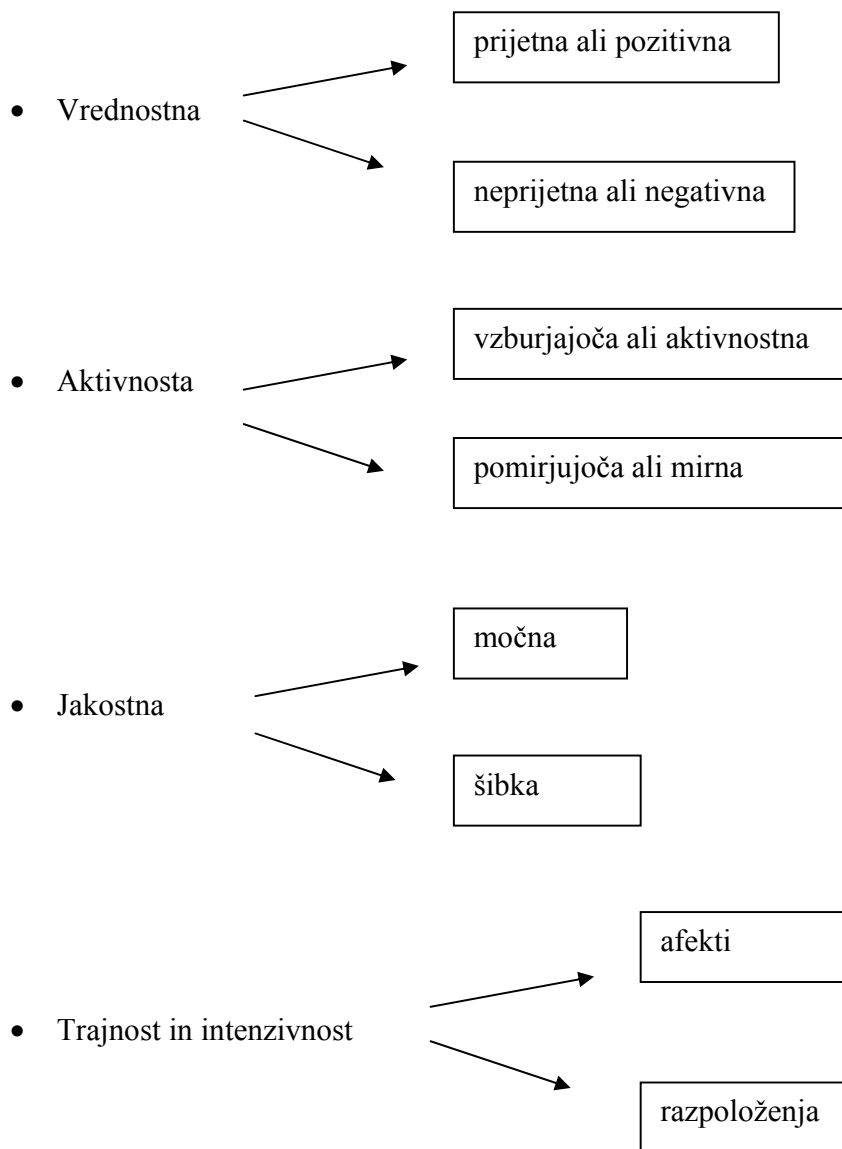
Schachter je leta 1962 izvedel zelo znan eksperiment², s katerim je delno potrdil obe fiziološki teoriji čustev. Potrdil je Jamesovo predpostavko, da je fiziološko vzburjenje nujno za doživetje čustev in ovrge Cannonovo trditev o razlikovanju čustev le na podlagi fiziološkega vzburjenja (Kompore in drugi 2001, 181).

² Študente so razdelili v štiri skupine. Prvi skupini so vbrizgali injekcijo adrenalina in jim opisali dejanske stranske učinke, drugi in tretji skupini so vbrizgali injekcijo adrenalina ampak so jim opisali napačne stranske učinke ali pa jim niso povedali za stranske učinke, četrti skupini pa so vbrizgali placebo. Študentom so rekli, da so jim vbrizgali vitamine in, da preučujejo učinek vitaminov na ostrino vida. V sobi je bil poleg študentov še pomočnik, ki je bil nekaj časa zelo razigran, nato pa zelo jezen. Zanimalo jih je ali bo vedenje pomočnika vplivalo na kvaliteto čustva oz. na to kakšno čustvo bodo doživljali. Preučevali pa so tudi ali se bo pojavile razlike v intenzivnosti čustva med posameznimi skupinami. Prva skupina vzburjenja ni doživljala kot čustvo, saj je bila seznanjena z vzroki, druga in tretja skupina pa so fiziološko vzburjenje doživljali kot čustvo, v skladu z interpretacijo dogajanja v okolju (Šadl 1999, 37).

2.3 RAZLIKOVANJE ČUSTEV

Glede na introspektivno doživljanje, emocije sestavljajo naslednje sestavine (glej Sliko 2.5).

Slika 2.5: Komponente čustev



Vir: Kompore in drugi (2001, 171).

Glede na vrednost čustev razlikujemo prijetna čustva, kot sta ljubezen in sreča ter neprijetna čustva, to so na primer žalost, strah, gnus. Doživljanje posameznih emocij je lahko šibko ali močno. Od ocene situacije pa je odvisna intenzivnost doživljanja emocij. Emocije ločimo še po eni sestavini, to je ali je čustvo vzburjajoče (strah, jeza, zaljubljenost, trema) ali pomirjajoče (zadovoljstvo, žalost, potrtnost). Vzburjajoča čustva nas pripravijo na delovanje, pomirjajoča čustva pa nas pomirjajo.

Tabela 2.2: Čustvena stanja glede na intenzivnost in trajanje

Razpoloženja	Emocije	Afekti
Zadovoljstvo	Veselje, sreča	Evforija
Melanholija	Žalost	Obup
Tesnoba	Strah	Panika
Nezadovoljstvo	Jeza	Bes
Naklonjenost	Ljubezen	Zaljubljenost

Vir: Kompare in drugi (2001, 171).

Tabela 2. nam na preprost način predstavi dve glavni značilnosti doživljanja čustev. Afekti so kratka in močna čustvena stanja, razpoloženja pa so, nasprotno, dolga čustvena stanja, ki pa niso tako intenzivna. Afekti trajajo nekaj sekund ali v skrajnem primeru nekaj minut (Ekman v Lamovec 1991, 169). Razpoloženja trajajo od nekaj minut do nekaj ur ali celo nekaj dni (Nowlis v Lamovec 1991, 169). Razpoloženja vplivajo na naše dožemanje sveta in dogodkov okoli nas, ta primerno vplivajo na naše odločitve. Lahko rečemo, da razpoloženja spodbujajo ali zavirajo pojav določenih emocij.

2.4 OSNOVNA IN SESTAVLJENA ČUSTVA

Večina psihologov se strinja, da so emocije v središču vsega kar smo, kar počnemo. Emocije so vodič naših vsakodnevnih odločitev. Ameriški psiholog Plutchik v svoji teoriji (1955, 1980) razlikuje čustva glede na njihovo sestavljenost. Loči osnovna in sestavljena čustva. Osnovna čustva se pojavijo kmalu po rojstvu in so značilna za vse kulture. Ta čustva imajo temeljno funkcijo prilagoditve, pomagajo nam prebroditi probleme, preživeti. So čustva, ki so univerzalna v vseh demografskih skupinah (Ming-Hui Huang 1998). Po Plutchikovi teoriji je osnovnih čustev osem. Ker so čustva bipolarna, jih lahko združimo v nasprotne dvojice:

- veselje – žalost
- strah – jeza
- sprejemanje – zavračanje (gnus)
- pričakovanje – presenečenj

Po Plutchiku lahko čustva opišemo z različnih vidikov. Čustvo lahko opišemo z vidika situacije, njene interpretacije in vedenja, ki je usmerjeno k določenemu cilju (glej Tabela 2.3).

Tabela 2.3: Prilagoditvena funkcija, vidik situacije, interpretacija situacije, obnašanje in usmerjenost k cilju

Situacija	Kognitivna ocena	Doživljanje čustva	Vedenje, usmerjeno k cilju	Učinek vedenja
Grožnja	Nevarnost	Strah	Beg	Zaščita
Ovira	Sovražnik	Jeza	Boj	Uničenje
Potencialni partner	Posedovanje	Veselje	Seksualna združitev	Reprodukcija
Izguba	Izolacija	Žalost	Jok	Ponovna združitev

Vir: Kompare in drugi (2001, 173).

Nekatera osnovna čustva se lahko med seboj mešajo in tvorijo sestavljena čustva.

Ko se mešata dve osnovni čustvi, govorimo o diadah, ko se združijo tri čustva, pa govorimo o triadah.

Čustva sestavljena iz dveh osnovnih čustev so:

- ljubezen (veselje in sprejemanje),
- razočaranje (presenečenje in žalost),
- zaničevanje (jeza in gnus),
- obup (žalost in strah) (Pečovnik 2010).

Triadno čustvo je ljubosumje, ki je sestavljeno iz ljubezni (veselje in sprejemanje) in strahu. Strah se pojavi, ker se bojimo, da bomo ljubljeno osebo izgubili.

V oglaševanju najpogosteje govorimo o štirih ali petih osnovnih emocijah, vendar o natančni številki ne moremo govoriti, saj se drastično spreminja (Bonney 2008). Oglasi namenjeni širši populaciji upodabljajo oz. reprezentirajo osnovna čustva (ljubezen, sreča in žalost), saj so pri vseh ljudeh čustveni odzivi podobni ali celo enaki. V zadnjih študijah so pod oznako osnovna čustva uvrstili tri negativna čustva: jezo, strah in žalost, ter dve pozitivni čustvi: srečo in ljubezen (Ming-Hui Huang 1993). V nadaljevanju bom nekaj besed namenila predstavitvi glavnih značilnosti osnovnih čustev:

- **VESELJE**

Veselje je enostavno čustvo, ki ga doživljamo, ko dosežemo nek zaželeni cilj. Veselje se razvije pri dojenčku pri 6 mesecih, njegova jakost pa je odvisna od pomembnosti cilja, temperamenta in posameznikovega truda. Ko smo veseli, deluje v nas simpatik (smo vznemirjeni) ali parasimpatik (smo pomirjeni). Veselje vključuje intenzivno občutenje zadovoljstva in polnosti sveta, poudarek je na notranjem doživljanju, občutje brezskrbnosti, samozaupanja (Wessman in Ricks v Lamovec 1991, 196).

- LJUBEZEN

Je sestavljeno čustvo. Razvije se okrog prvega leta starosti. Prvotno občutje pri ljubezni je biti ljubljen. Jedro ljubezni je doživljanje lastne pomembnosti in želja biti skupaj z nekom.

- JEZA

Lahko govorimo tudi o besu, srdu ali ogorčenju. Jezo doživljamo v frustracijah, ko se srečujemo z oviro, ki nam preprečuje, da bi dosegli, kar je za nas pomembno. Je enostavno čustvo, ki se razvije v 5. mesecu starosti. Je neugodno čustvo, ki nas vznemirja. Jakost čustva je odvisna od pomembnosti situacije in od individualne. Deluje simpatik. Funkcija jeze je, da nas pripravi do tega, da oviro premagamo.

- STRAH

Strah doživljamo, ko smo ogroženi, ali so ogroženi naši bližnji. Strah je prisoten, ko obstaja možnost, da bi izgubili nekaj, kar je za nas vredno. Je enostavno čustvo, ki se razvije po 6. mesecu starosti. Na začetku se kaže kot strah pred tujci ali strah pred ločitvijo od primarne skrbnice.

- ŽALOST

Doživljamo jo ob izgubi nekoga ali nečesa pomembnega za nas. Žalost je čustvo, ki zavira dejavnost. Razvije se po 1. letu starosti. Najprej se izraža ob ločitvi od matere. V današnjem času se žalovanje postavlja na stranski tir. Žalovanje je proces, ki rabi svoj čas. Vsako žalovanje poteka v fazah: šok-zanikanje, agresivna občutja-izbruh čustev, globoka žalost-depresivnost, sprejemanje izgube, novo ravnovesje.

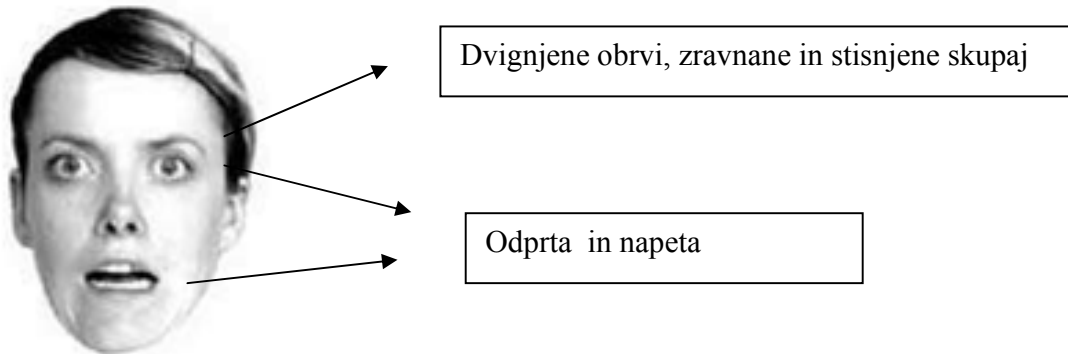
Emocije so kompleksni procesi, ki so sestavljeni iz različnih elementov in so povezani z drugimi duševnimi procesi (Kompore in drugi 2001, 174). Čustva so sestavljena iz subjektivnosti doživljanja čustev, kognitivne ocene, fiziološkega vzburjenja, zunanjih izrazov in pripravljenosti na aktivnost. Vsak izmed naštetih elementov ima pomembno vlogo pri nastajanju čustev in šele vsi skupaj tvorijo doživljanje čustva.

2.5 IZRAŽANJE ČUSTEV

Čustvo se ustvari takrat, ko naše telo in um komunicirata med seboj. Skratka, čustvo se rodi, ko telo in um povežeta občutek in misel. Rezultat tega je ekspresija ali izraz (Kališnik 2004). Ljudje svoja čustva izražamo verbalno z besedami ali neverbalno. Izražanje čustev in prepoznavanje le-teh je del našega neverbalnega socialnega sporazumevanja. Govorimo o mimiki obraza, sem pa prištevamo vse pojave, ki jih lahko opazujemo na človekovem obrazu. Govorimo o potezah obraza, stiku s pogledom in psihosomatskih spremembah (prebledevanje, potenje), drža in gibanje glave (Birkenbihl 1999, 65). Od opazovalca pa je odvisno, ali bo prepoznal naše čustvo. Duncan navaja še druge vedenjske indikatorje emocionalnih stanj: izrazi obraza, gibi oči, smer gledanja, kretnje, telesna drža, glas, nejezikovni zvoki, uporaba socialnega prostora, dotik in vonj (Lamovec 1991, 278). Pri prepoznaviemocij pa imajo poleg vedenjskih izrazov pomembno vlogo še: značilnost situacije, kulturno določena pravila, časovni potek emocionalnih izrazov, neskladja med različnimi vidiki emocionalnega izražanja.

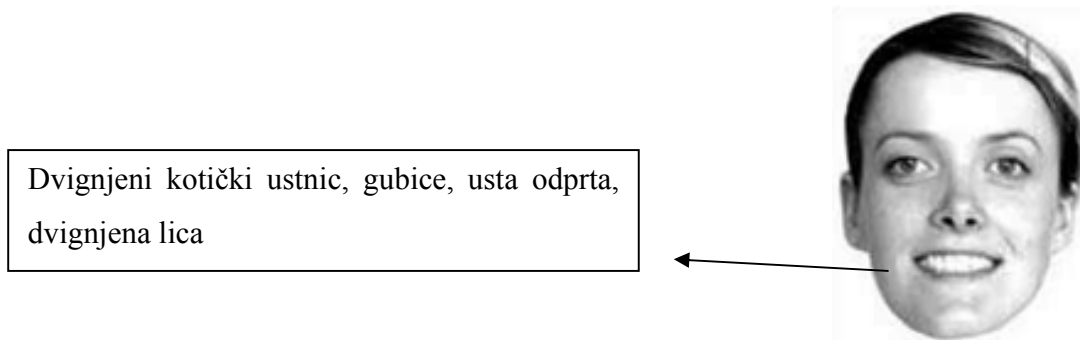
Že Darwin je preučeval čustvene izraze ljudi in živali. Po njegovi teoriji naj bi bili nekateri izraziemocij, ki so enaki pri dojenčkih, odraslih in primatih, prirojeni. Ekman (Kompore in drugi 2001, 176) pravi: »da so čustveni izrazi odvisni od genskih dejavnikov in kulturnih dejavnikov«. Ekman in Friesen sta s svojimi poizkusi ocenjevala prepoznavanje čustev s pomočjo slik, ki so prikazovala določeno čustvo. Te slike sta kazala prebivalcem Južne Afrike. Potrdila sta tezo, da so vsaj nekateri elementi obraznih izrazov čustev prirojeni, ker so se pojavili pri ljudeh različnih kultur in ras (Pečovnik 2010). Izdelala sta sheme posameznih gibov obraza, ki so značilne za določeno emocijo. Ugotovila sta, da vsaj pri šestih emocijah lahko opazimo specifične obrazne vzorce (Lamovec 1991, 278). Pri izražanjuemocij pa so pomembne tudi individualne razlike posameznikov. Tako kot kulture, se tudi individuumi razlikujejo v stopnji emocionalne ekspresivnosti.

Slika 2.6: Izraz strahu



Vir: Wood (2007).

Slika 2.7: Izraz sreče



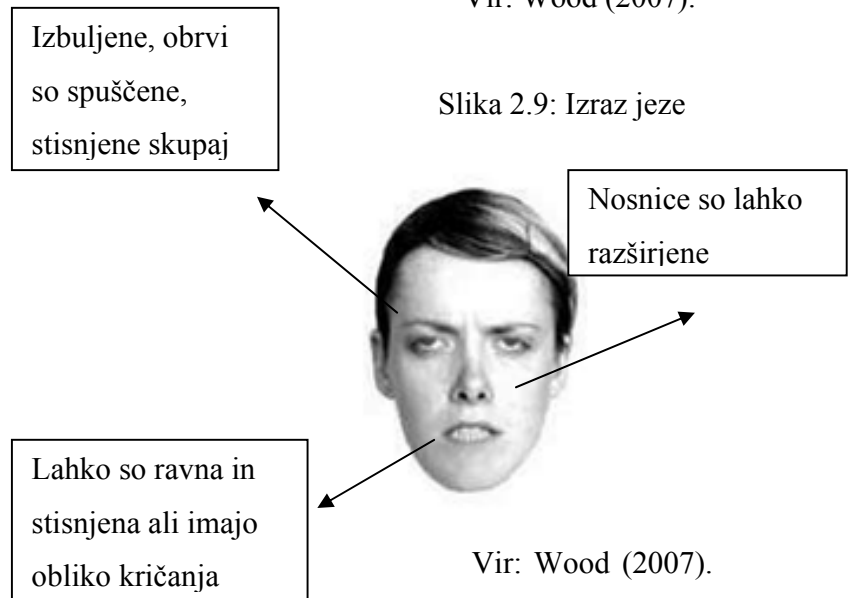
Vir: Wood (2007).

Slika 2.8: Izraz žalosti



Vir: Wood (2007).

Slika 2.9: Izraz jeze



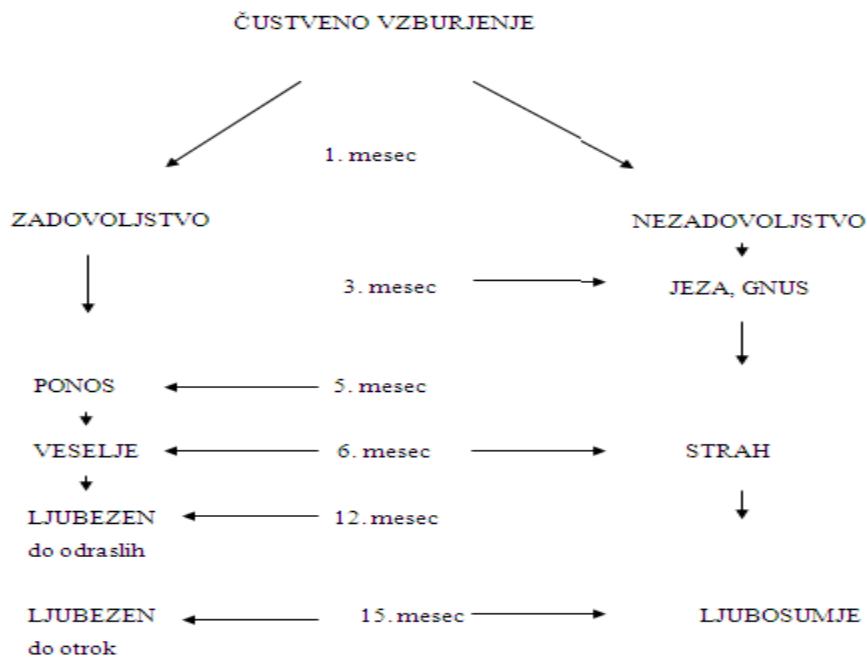
Vir: Wood (2007).

2.6 RAZVOJ ČUSTEV

Z evolucijske perspektive Plutchich (1980) in Epstein (1984) ugotavljata, da so čustva, ki so v pomoč vsakemu individuumu pri preživetju na vseh ravneh razvoja, prilagoditvene narave (Ming-Hui Huang 1993). Čustva se razvijajo že pri dojenčku, s preprostimi vzburjenji in razvoj čustvovanja se nadaljuje k oblikovanju bolj diferenciranih emocij. Najprej se razvijejo osnovna čustva: jeza, veselje, gnus, strah. Pri sestavljenih čustvih se najprej razvijejo: ljubezen, ljubosumje, sram, krivda.

Katherin Bridges je opazovala novorojenčke v sirotišnicah in njihov čustveni razvoj³. Ugotovila je, da gre čustveni razvoj v smeri od nedifericiranega do difericiranega razvoja (Lamovec 1991, 145).

Slika 2.10: Razvoj čustev v prvih mesecih življenja



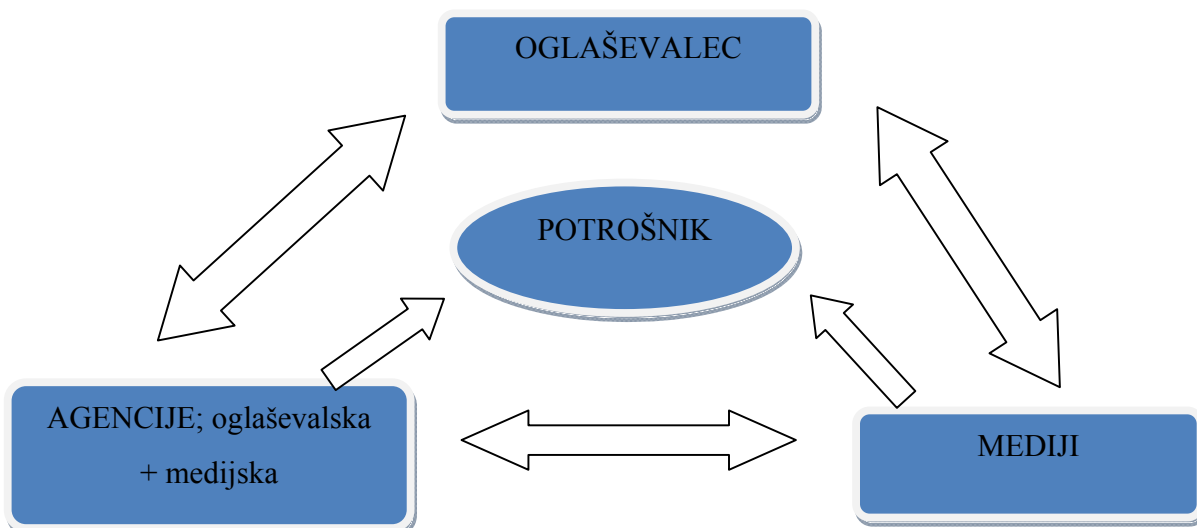
Vir: Kompare in drugi (2001, 184)

³ Problem te teorije je, da je bila raziskava narejena na novorojenčkih iz sirotišnice. Ti otroci ne živijo s starši, ampak v institucijah, torej lahko rečemo, da so čustveno nerazviti. Zaradi tega dejstva, te teorije ne moremo posplošiti v zakonitosti čustvenega razvoja otrok (Lamovec 1991, 145).

3 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je postalo del našega sodobnega življenja. Spremlja nas na vsakem koraku, ob vsakem pomembnem dogodku: na poti v službo prek radijskih postaj, zunanjih oglasnih površin, v službi internetno in tiskano oglaševanje, na poti domov zopet radijsko in zunanje oglaševanje, zvečer na kavču TV oglaševanje. Oglaševanje je po mnenju ameriške marketinške zbornice: »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev znanega naročnika (American Marketing Association). Bistvo oglaševanja je prenos oglaševalčevega sporočila prek medijev do potrošnika. To medsebojno povezanost prikazuje model t.i. oglaševalski trikotnik (glej Sliko 3.11).

Slika 3.11: Oglaševalski trikotnik



Opredelitev ključnih pojmov, ki jih opredeljuje Slovenski oglaševalski kodeks:

- Potrošnik je fizična ali pravna oseba, kateri je oglaševanje namenjeno.
- Oglaševalec: podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje prek medijev (lahko sam ali s pomočjo agencije).
- Oglaševalska agencija: je pomemben partner oglaševalca, saj pomaga pri pripravi kreativne in medijske strategije (raziskava konkurence, določitev medijskih kanalov, budgeta, ciljne skupine, izvedba same akcije in analiza uspešnosti).

- Medij je so po definiciji slovenskega oglaševalskega kodeksa:
 - a) vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov; b) vsak nosilec oglasa (Oglaševalski kodeks 2009).

Vse tri točke trikotnika imajo skupni cilj, da ustvarijo najbolj učinkovito oglaševanje (Feldwick 1997). Običajna komunikacijska pot od naročnika do potrošnika je, da oglaševalec pošlje oglaševalski in medijski agenciji izhodišča za izdelavo oglasa ter medijske strategije, s katerimi želi predstaviti svojo BZ, izdelek, storitev, idejo. Oglaševalska agencija naredi oglas, medijska agencija pa poskrbi, da bo sporočilo z objavo v pravih medijih doseglo ciljanega potrošnika. Vendar pot od oglaševalca do potrošnika ni tako preprosta, saj je tu vključenih število zapletenih procesov, analiz (analiza konkurence, analiza CS, analiza oglaševanja konkurence, uporaba relevantnih raziskav medijev (NRB, AGB, Radiometrija, Gem ...), analiza priklica po končani akciji, postbuy analiza ...), ki pa se jim v nadaljevanju naloge ne bom posebej posvetila.

3.1 SOCIALNO OGLAŠEVANJE

Socialno oglaševanje je največkrat zastopano, ko govorimo o izboljšanju zdravja (kajenje, pitje alkohola, mastna hrana ...), preprečevanju poškodb, varovanju okolja (Kotler in drugi 2002, 5). Kotler pravi, da gre pri socialnem oglaševanju za »ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj bo to zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva« (Kotler 1998, 627). Socialno oglaševanje uporablja klasične oglaševalske tehnike, s katerimi želi vplivati na ciljno skupino, da prostovoljno sprejme oz. zavrne določeno vedenje v korist posameznika in družbe (Kotler in drugi 2002, 5). Da bi ljudi pripravili k spremembi vedenja, pa jim moramo ponuditi nekaj koristnega v zameno za odrekovanja, ki so nujna pri sprejetju želenega vedenja. To je največji izziv pri socialnem oglaševanju, saj velikokrat ne more obljubiti takojšnjega učinka, povračila za vložen trud pri sprejetju predlaganega vedenja (Kotler in drugi 2002, 5).

3.1.1 VIDIKI SOCIALNEGA OGLAŠEVANJA PO KOTLERJU

Kotler loči štiri vidike socialnega oglaševanja, kot so: kognitivne, akcijske, spremembe vedenja, spremembe vrednot (Kotler 1998, 503).

1. Kognitivne spremembe

Obstajajo družbeni problemi, o katerih želimo informirati javnost. V tej povezavi lahko govorimo tudi o javnem izobraževanju. Gre za akcije socialnega marketinga, katerih glavni cilj je opozoriti in informirati javnost o določenih družbenih problemih (npr. da se premalo posvečamo družini, preveč časa preživimo v službi, nasilje med otroki...).

Slika 3.12: Povej



Vir: Unicef Slovenije (2011).

Projekt »Povej« vodi Unicef Slovenija in poteka v različnih osnovnih šolah po državi. Otroke spodbujajo, da spregovorijo in pomagajo preprečevati medvrstniško nasilje (če so žrtve nasilja sami, oz. če so priče nasilju). Namen akcije je ozaveščati javnost o nasilju med otroki, jih informirati, kako se z nasiljem soočiti, kje lahko poiščejo pomoč in kako aktivno sodelovati pri reševanju problema.

2. Akcijske spremembe

V zgornjem primeru z oglasom informiramo in opozarjamo javnosti o obstoju družbenega problema, kot je nasilje med vrstniki. Oglas za akcijo »Očistimo Slovenijo«, opozarja na prisotnost problema in poziva ciljno skupino k rešitvi problema »črnih odlagališč«. Z akcijo pozivajo ljudi k sodelovanju, k temu, da se udeležijo akcije in s tem prispevajo k skupni dobrobiti.

Slika 3.13: Očistimo Slovenijo

Oglas za akcijo »Očistimo Slovenijo« opozarja na problem onesnaženosti narave in številnih črnih odlagališč v naravi. Z oglasom poskušajo opomniti individuuma, da je narava naš dom in da moramo poskrbeti zanjo. Oglas opozarja na problematiko onesnaženosti narave in hkrati poziva individuume k udeležbi čistilne akcije.



Vir: Pilot (2010).

3. Spremembe vedenja

Gre za vidik socialnega oglaševanja, ki s svojimi akcijami poskuša vplivati na spremembo vedenja izbrane ciljne skupine. S svojimi enkratnimi akcijami poskušajo prepričati individuuma, da opusti določeno vedenje, ki je dolgoročno škodljivo za njegov obstoj. Če želimo, da individuum spremeni določeno vedenje, mu moramo dokazati škodljivost starega vedenja. Individuum mora prostovoljno opustiti staro dejavnost. Socialno oglaševanje mora odgovoriti na vprašanje, kako in na kakšen način pristopiti do

ciljne skupine. Večinoma se pri tem vidiku uporabljajo apeli strahu, groze, krivde, ki v individuumu vzbujajo negativne emocije. Ta pristop uporabe čustva strahu v oglasih je skladen s teorijo uporabe strahu (Rogers 1975; Tanner 1991), saj strah pozitivno povezuje s prepričevanjem. Cilj teh akcij je, da v gledalca vzbudijo zanimanje preko šokantnih scenarijev in posledično povezujejo npr. kajenje z občutki, kot so gnus, zaskrbljenost in strah. Tako razmišljanje nato pripelje do nastanka negativnih prepričan in negativnega odnosa do kajenja. (Michaelidou idr 2008). Vendar pa ta pristop v praksi ne deluje vedno tako uspešno. Problem so predvsem mladi, ki se zavedajo, da kajenje škoduje, ne razmišljajo pa o dejanskih posledicah (pljučni rak, smrt), nimajo občutka lastne smrtnosti (Hastingsn v Michaelidou idr 2008).

Slika 3.14: »Hook«



Vir: Whiteside in drugi (2008).

Slika prikazuje moškega, ki je ujet na ribiški trnek. Naslov oglasa je » Povprečen kadilec na leto pokadi več kot 5 tisoč cigaret. Reši se zasvojenosti in pokliči ali obišči spletno stran«. Oglas poziva kadilce, da opustijo kajenje in se rešijo škodljive razvade. Oglas je požel vrsto ogorčenj, saj se je mnogim zdel žaljiv, boleč, predvsem pa zastrašujoč.

4. Spremembe vrednot

Gre za vidik, ki ima najtežjo nalogo pri doseganju zastavljenih ciljev. Ljudje imamo zakoreninjena določena stališča, ki pa smo jih pripravljene spremeniti le na podlagi dobrih argumentacij proti obstoječim stališčem. Oglaševalska sporočila so lahko sestavljena iz dveh vrst groženj: fizične (nanaša se na individuuma, na njegovo telo, zdravje in življenje) in socialne (ukvarja se s socialno zavrnitvijo). Ljudje smo socialna bitja in se bojimo družbene zavrnitve (Dickinson in Holmes 2008).

Slika 3.15: »No Anorexia«



Vir: Večer (2012)

Francoska manekenka Isabelle Caro (umrla pri 28 letih) je leta 2007 sodelovala v italijanski kampanji "No Anorexia" (Ne anoreksiji), njena gola podoba pa je šokirala svet. Oglas izpostavlja problem sodobne družbe, ki jim podlegajo predvsem ženske. Popolna postava je pomemben dejavnik v življenju žensk. Oglas na šokanten način opozarja na motnje hranjenja ter opozarja, da mediji in družba določajo ideale popolne ženske, ki pa so lahko usodni.

3.2 OGLAS

Oglas je mozaik, sestavljen iz mnogih delcev, ki se med seboj prepletajo in tvorijo neko celoto. Delce v mozaik postavljajo strokovnjaki različnih strok, kot so ekonomisti, oblikovalci, psihologi itd. Cilj vsakega oglasa je, da vzbudi v gledalcu pozornost in zanimanje za izdelek. Oglasi obveščajo, prepričujejo, opominjajo, vplivajo, spreminjajo stališča, odnose do nekoga ali nečesa itd. Oglas je eden glavnih načinov za vplivanje na vedenje potrošnika. Lahko rečemo, da oglaševanje vpliva na družbo in jo sooblikuje. Trstenjak je v svoji knjigi »Temelji ekonomske psihologije« (1982) uporabil Leducovo definicijo oglasa, ki pravi, da je oglas skupnost tehnik in sredstev, da informira publiko in jo prepriča za nakup dobrin in uslužnosti. Oglasi morajo posameznika prepričati, da spremenijo svoja stališča, s spremembo stališč pa pridemo do spremembe vedenja (Ule 1996, 175).

Katarina Ferkov, kulturna antropologinja, v reviji Marketing Magazine (MM 2001, 42) o uspešnem oglasu pripoveduje: »Ustvariti odmeven oglas pomeni razumeti hrepenenje, smeh, lepoto, upanje, tesnobo, morda predvsem harmonijo in poželenje«. Wells in drugi (1992, 7–10) pa navajajo tri sestavine dobrega oglasa: *strategija* (vsako sporočilo v oglasu mora nagovarjati specifično ciljno skupino, biti usmerjeno k ciljem in objavljeno v medijih, ki so najbolj zastopani pri željeni ciljni skupini), *kreativnost* (kreativni oglasi so tisti, ki jih opazimo, si jih zapomnimo in so tako tudi uspešni. Raziskovalci npr. Kover, James, in Sonner (1997) menijo, da veliko »kreativnih« oglasov izgubi nit in ne prispevajo k funkcionalnosti oglasa (Dahlén in drugi 2008), *izvršitev* (dober oglas ustvarimo, če vsi elementi oglasa delujejo kot celota).

Oglas je načeloma sestavljen iz jezikovnega sporočila in pribesedilnega orodja. Pribesedilni del oglasa je običajno, če govorimo o popolnih oglasih, sestavljen iz ilustracije, besedila, slogana in logotipa. Pri pribesedilnosti oglasa je najbolj izrazita slika, sledijo ji prostor, vidno polje velikost črke (Miklavčič 2004, 19).

Uspešni oglasi ustvarijo večji priklic značilnosti znamke in oglasa, vendar zaradi prenasičenosti oglasnega prostora velikokrat ostanejo oglasi neopazni, saj ne izstopajo iz množice. Elementi oz. kriteriji, katerim naj bi sledili oblikovalci družbenih oglasov so:

- čustveni pristop (ta zelo pomemben element bom podrobno opisala v nadaljevanju naloge v poglavju emocionalni apeli),
- barve (prisotnost barv: rumena, rdeča, črna in bela),
- naslov v oglasu,
- sporočilo in medij (jasno sporočilo in dober medij),
- fotografija ali ilustracija v oglasu,
- jezik (Miklavčič 2004, 20).

Uporaba emocij v oglasu pritegne večjo pozornost, kar prikazuje spodnji graf, ki je narejen na podlagi analize oglasov. Graf prikazuje, da so oglasi, ki uporabljajo emocionalno strategijo, potrošniku bližje kot oglasi z racionalno strategijo. Pri racionalni strategiji je poudarek na predstavitvi lastnosti izdelka oz. storitve, ko se na podlagi najboljše ponudbe (cena, obrestna mera ...) in temeljitega premisleka odločimo za nakup. Pri emocionalni strategiji pa je naloga oglasa ta, da v potrošniku vzbudi emocije (pri prodajnih oglasih najpogosteje pozitivne), proces nakupa pa se večinoma izvrši v nekaj sekundah (Brown 2009).

Slika 3.16: Emocionalni oglasi vs racionalni oglasi



Vir: Brown (2009).

3.3 EMOCIONALNI APELI

Apeli ali pozivi so tisti del sporočila, ki javnost nagovarjajo predvsem k določenim vrstam poziva (Ule 1996, 108). So orodje, s katerim želijo oglaševalci pritegniti potrošnikovo pozornost. Želijo, da prejemnik sporočila razvije pozitiven emocionalni odnos do izdelka, tako se s časoma oblikuje zvestoba do izdelka ali blagovne znamke.

V teoriji razlikujemo tri vrste apelo: logične, emocionalne in motivacijske apele. *Logični apeli* s svojimi argumenti v sporočilu odkrito nagovarjajo prejemnika sporočil in mu omogočajo racionalno presojo ter odločanje na podlagi razlogov. *Emocionalni apeli* bolj prikrito nagovarjajo potrošnike. Zelo pogosto se uporabljajo pri tržnem komuniciranju in oglaševanju. Glavna značilnost sporočila je emocionalna situacija oz. prenos čustev. Pri prenosu čustev gre za to, da se emocija, ki se veže na neko emocionalno vsebino, prenese na vsebino ali predmet, ki se oglašuje. *Motivacijski apeli* so tesno povezani z emocionalnimi. Emocionalni apeli v individuumu vzbujajo določeno emocionalno napetost in potrebo po njeni rešitvi. Na to osnovno potrebo se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje prejemnikov. Zato lahko sporočilo izziva različne potrebe in želje, torej deluje motivacijsko (Ule 1996, 108-112).

3.3.1 APELI STRAHU V OGLASIH

Veliko psiholoških raziskav emocionalnih apelo se posveča predvsem negativnim emocijam v smislu delovanja sporočil, ki izzovejo strah ali ogroženost prejemnikov, govorimo o apelih strahu (Ule 1996, 108-112). Oglasi, ki vsebujejo apele strahu, so tip psihoaktivnega oglasa, ki v gledalcu vzbudi strah, saj vpliva na spremembo njegovega življenjskega stila. Običajno gre za nezaželeno vedenje, kot je kajenje, ki ga povezujemo s pljučnim rakom, lahko pa tudi vsakdanje aktivnosti, kot je umivanje zob, saj gre za izogibanje negativnim posledicam, kariesu (La Tour in drugi 1996). Oglas običajno deluje tako, da posameznika opozori na težavo in mu ponudi rešitev predvsem z nakupom izdelka.

Velja neko splošno prepričanje, da je potrebna določena oblika vzbujenja, če želimo, da individuuum spremeni svoje obnašanje (Witte 1992). To vzbujenje dosežemo z uporabo

apelov strahu⁴, ki želijo v obliki sporočila individuumu prestrašiti, saj velikokrat opisujejo in opozarjajo na strašne stvari, ki se mu lahko pripetijo (Witte 1992). Namen sporočila in uporaba apelov strahu je, da prejemnika opozarja na negativne posledice, ki bodo sledle, če ne pristane na intence v sporočilu (Ule 1996, 108). Intenzivnejša uporaba apelov strahu je prisotna predvsem pri oglaševanju socialnih in zdravstvenih tematik, kot so higiena, lepota, kajenje, aids, varna vožnja brez alkohola itd (La Tour in drugi 1996). Pogosto so prisotni pri akcijah socialnega oglaševanja, katerih glavni namen je prepričati prejemnika sporočil o spremembi vedenja in stališč.

Uporaba negativnih čustev v socialnem oglaševanju pa ni vedno pravilo. V maju 2010 je potekala akcija Ministrstva za promet »Hvala! Ker ne voziš prehitro«, ki uporablja pozitivno čustvo. Gledalcu se različne osebe v oglasu (moški, noseča ženska, mlado dekle) zahvaljujejo, ker ne vozi prehitro. Oglas hvali gledalčevo vedenje oz. počasno vožnjo, s tem spodbudi gledalca, da se pridruži ostalim voznikom. Mediji nam dnevno dostavljajo novice o nesrečah, naravnih katastrofah, umorih, terorizmu itd. Poskus spremembe vedenja, oz. ohranjanje dobrega vedenja s pohvalo, je pozitivna sprememba, ki pritegne pozornost.

Apeli strahu se razlikujejo glede na vsebino sporočila ali glede na reakcijo, ki jo želijo izvabiti (Witte 1996). Običajno vsebujejo grozljive vsebine, ki jih spremlja živahen in personalistični jezik (npr. kadilec kot si ti) ter grozljive slike (fotografije žrtev). Da bi bili apeli pri komunikaciji uspešni, morata biti izpolnjena dva pogoja:

- da sporočilo izzove pri prejemniku zadostno emocionalno napetost, tako da to povzroči jasno željo (potrebo) po njeni redukciji.
- da sprejem tega, kar priporoča komunikator, dejansko reducira nastalo čustveno napetost (Ule 1996, 110).

⁴ Podobno vlogo je imela tudi družbeno-oglaševalska akcija Drink&Drive, ki je s pomočjo znanih slovenskih športnikov (Luka Špik, Marko Milič) opozarjala na posledice vožnje pod vplivom alkohola. Kreativna oglasa je bila zasnovana tako, da so v oglasu nastopali športniki, vsakemu pa je manjkal določen del telesa. Z uporabo šokantnih oglasov in močnih apelov strahu, v katerih nastopajo njihovi vzorniki, so želeli mlade opozoriti na posledice prometnih nesreč, katerih vzrok je vožnja pod vplivom alkohola.

Nekatere raziskave so pokazale, da si potrošniki bolj zapomnijo oglase, ki vsebujejo apele strahu kot oglase, ki vsebujejo pozitivne emocije ali ne vsebujejo emocij (La Tour in drugi 1996). Včasih pa je uporaba apelov strahu tudi tvegana, saj lahko, če so apeli strahu zelo intenzivni, pri individuumu vzbudijo občutke tesnobe in povzročijo, da se posameznik začne izogibati oglasu oz. njegovemu sporočilu. Govorimo o bumerang učinku, ko individuum oceni, da se bo nevarnosti težko izognil, takrat se zateče k obrambnem mehanizmu izogibanja sporočila ali zmanjšanju njegove sporočilne vrednosti (Ule 1996, 110). Včasih pa individuum zavrača tudi oglase, ki izzovejo pozitivna čustva, saj lahko uporaba premočnih čustvenih apelov povzroči manjšo pozornost prejemnikov sporočila.

Na vprašanje, ali uporaba apelov strahu vpliva na boljšo opaznost oglasa, je bilo narejenih več raziskav, ampak so si rezultati nekonsistentni (Witte 1996)⁵. Nekatere raziskave govorijo v prid uporabi močnejših emocionalnih apelov, spet druge v prid šibkejših emocionalnih apelov. Raziskava, ki so jo izvedli La Tour, Snipes in Bliss je pokazala, da močnejši apeli strahu ustvarijo večjo napetost, ampak imajo še vedno pozitiven učinek na potrošnikov odnos do oglasa⁶ (La Tour in drugi 1996).

Zanimiv primer komercialnega oglasa, ki vsebuje apele strahu, je oglas za zobno pasto Pradontal. Oglas ne prikazuje popolnih, sijočih zob ampak posameznika, ki mu zaradi krvavenja dlesni izpade zob. Oglas uporablja AIDA model (sestavljen iz pozornosti,

⁵ Hovald in sodelavci so v raziskavi o psihološki učinkovitosti komunikacije ugotavljali, da komuniciranje z uporabo emocionalnih apelov na splošno ni učinkovitejše od komuniciranja z logičnimi apeli (Ule 1996, 109).

⁶ V raziskavi sta sodelovali 2 fokusni skupini, ki so jim pokazali dva TV oglasa o napravi za pomoč ubranitve pred spolnimi zlorabami, posilstvom. Prvi oglas je vseboval šibkejše apele strahu in je bilo sporočilo, kako preprečiti oz. kako se ubraniti spolnega napada (policist v oglasu deli nasvete), drugi pa je vseboval črno ozadje na katerem je pisalo, da je telefonski posnetek resničen klic žrtve spolnega napada (zadnje besede žrtve so bile histerični krik: Zakaj si tukaj?! Zakaj?!Zakaj?!). Preučevali so etičnost uporabe šibkih in močnih apelov strahu ter njihovo učinkovitost na gledalca.

zanimanja, želje in akcije) oblikovanja oglasnega sporočila. Z izpadlim zobom in krvjo pritegne gledalčevo pozornost, v gledalcu vzbudi zanimanje, saj so krvaveče dlesni pogosta bolezen zobovja. Oglas mu ponudi rešitev za njegovo stanje, uporabo zobne paste. Oglas v posamezniku vzbudi čustvo strahu, saj so naši zobje pomemben del našega videza. Omenjeni oglas pa je bil po mnenju Britancev najbolj neprijeten, agresiven in moteč oglas v celotni zgodovini testiranja spletnih oglasov (Brown 2009). Uporaba negativnih emocij je pomembna za ustvarjanje drame in poudarjanje problema v oglasu. Oglas pa potrošnika ne sme odvrniti od problema ali ustvariti negativen spomin, temveč mora potrošniku ponuditi pozitiven rešitev problema (Brown 2009).

Etična podoba oglaševanja je precej negativna, saj oglaševanju mnogi očitajo: oglaševanje škodljivih izdelkov, seksizem, prevare, manipulacije, moralno onesnaževanje, pomanjkanje socialne odgovornosti (La Tour in drugi 1996). Potrošnikov odnos do oglasa je zelo pomemben za oglaševalce, saj obstaja verjetnost, da ljudje, ki se jim zdi oglas moteč, pogosto prenesejo emocijo zavračanja na izdelek v oglasu. Nemoralni in neetični oglasi lahko izzovejo nezaželjene reakcije. Nekateri strokovnjaki menijo, da so vsi oglasi, ki vsebujejo apele strahu neetični, saj izpostavijo posameznika pred grozljive podobe brez njegove privolitve. Neetična uporaba apelov strahu škodi kredibilnosti samih oglasov in panoge, ter ustvarja nepotrebne strahove in skrbi pri potrošnikih. Veliko raziskav je pokazalo, da je posledica tega vse bolj negativen odnos do TV oglaševanja (La Tour in drugi 1996).

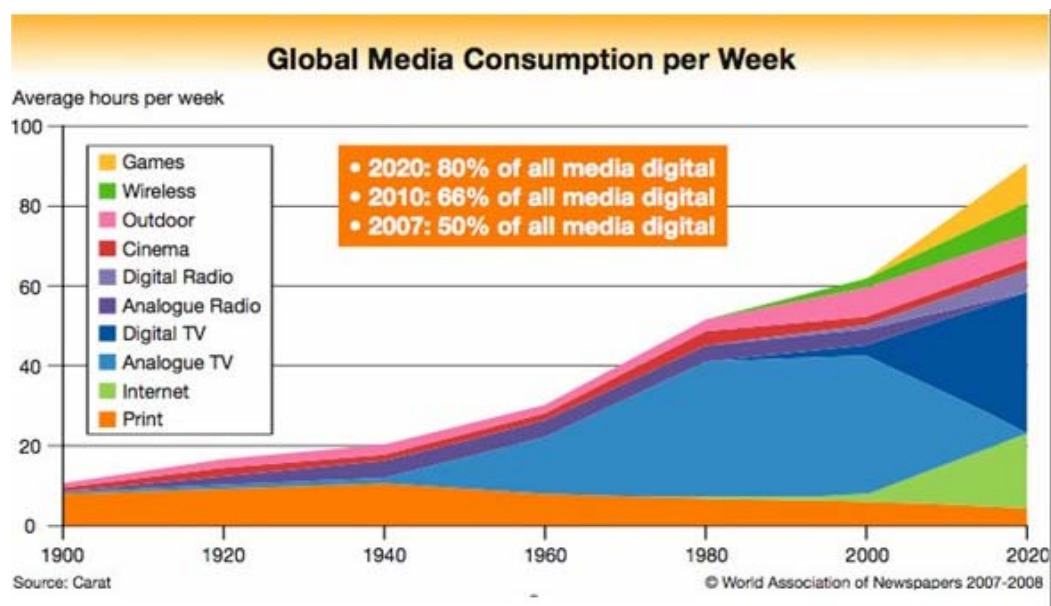
3.4 MEDIJI V ČASU DIGITALIZACIJE

Živimo v času, ko je število medijev dobesedno eksplodiralo, čas, ki ga porabimo za spremljanje medijev se je v zadnjih 40 letih podvojil, potrošniki so se korenito spremenili, soočamo se z zasičenostjo ponudbe, tehnologija pa je tako napredovala, da lahko rečemo, da smo vsaj v medijskem in komunikacijskem smislu v zadnjih 5 letih doživeli večje spremembe kot v zadnjih nekaj desetletjih.

Internet s svojim intenzivnim razvojem spreminja vlogo tradicionalnih medijev in briše mejo med tiskanimi in elektronskimi mediji. Način kreiranja vsebin in vloga potrošnika v procesu ustvarjanja sta se bistveno spremenila. Ta razvoj je močno vplival na distribucijo blaga in storitev, to seveda pomeni spremembe tako za medije kot tudi za oglaševanje oz. oglaševalce (Flavián in Gurrea 2009). Uporaba novih sistemov se odlikuje po hitrosti, s katero oglas, novica doseže potrošnika, in ponuja priložnost za vzpostavitev neposrednega stika in interakcijo s potrošnikom.

Kot prikazuje spodnji graf se medijska potrošnja večja, predvsem v prid digitalnih medijev, ki dopolnjujejo tradicionalne. V prihodnjih letih bo internet tako komunikacijsko kot komercialno najbolj relevanten medij.

Slika 3.17: Prihodnost medijske potrošnje



Vir: Mediascope Europe (2010).

Televizija je najmočnejši medij, saj se večina oglaševalskega denarja namenja v TV oglaševanje. Povprečna gledanost televizije v Sloveniji je 3 ure na dan, trend pa napoveduje, da bo gledanost še naraščala (AGB Nielsen 2011). Eden izmed razlogov je tudi recesija, saj nam TV omogoča zabavo, ki si jo lahko vsi privoščimo. Digitalni signal

so leta 1998 prvič uvedli v Veliki Britaniji (Walker in Mackay 2000), v Sloveniji pa smo na digitalni signal prešli decembra 2010. Digitalni signal omogoča prenos programov iz celega sveta, to pa pomeni za medijske hiše večjo konkurenco, za gledalce pa večjo izbiro domačih in tujih programov (CNN, HBO, History). V Sloveniji se vse bolj kaže trend razpršene gledanosti, gledalci se selijo na različne tuje kanale (še vedno so najbolj gledane oddaje domače produkcije: Ema, številne resničnostne oddaje, serije itd). Pri investicijah v oglaševanje pa že nekaj let kraljuje medijska hiša Pro Plus, saj jim je leta 2011 pripadlo kar 309.538.202 eurov, ali 71 % vseh bruto investicij v TV oglaševanje⁷ (AGB Nielson 2012). TV program lahko spremljamo prek TV sprejemnikov, pametnih telefonov, spleta, tabličnih računalnikov. Prednost TV oglaševanja je, da lahko oglaševalec predstavi uporabo izdelka, njegove funkcije, poudari embalažo izdelka, prednosti izdelka, ki jih potrošnik lahko vidi. Lane in Russell poudarjata, da: »televizija s svojimi različnimi možnostmi oglaševanja ponuja oglaševalcem idealen medij za številne produkte in marketinške strategije. Oblike in možnosti TV oglaševanja so: klasični TV oglas, brendirane vsebine, dogodki, ki jih TV organizira, sponzorstva programa, produkt placement, "top shop direktni pozivi", sampling obiskovalcem, »cut in« (ko se animacija oglaševalca pojavi med samim programom in ne oglaševalskim blokom). Televizija je 24-urni medij, ki lahko doseže različno ciljno javnost od gospodinj pa vse do direktorjev« (Lane in Russell 2000, 127).

Radio v obdobju digitalizacije išče svoj prostor v medijskem svetu. Večina radijskih postaj je sedaj dostopnih preko spleta, vse bolj pa narašča tudi poslušanje radijskih postaj preko drugih digitalnih platform, kot so mobilni telefoni in digitalne TV (Mortensen 2008). Radio se najpogosteje posluša v avtomobilih, to pa je tudi trenutno glavna ovira, saj avtoradii nimajo digitalnega sprejema. Ena izmed rešitev so vgrajeni priključki za »pametne naprave«, nekateri proizvajalci avtov (Ford Focus za trg Velike Britanije) pa že

⁷ Iz raziskave lahko dobimo samo podatke o bruto investicijah (vrednost oglaševanja po veljavnem ceniku). Dejanska neto vrednost investicij v TV oglaševanje pa je vseeno veliko nižja, saj naročnikom pripadajo določene ugodnosti, kot so agencijski popusti, last minute popusti, paketni zakupi, veliki oglaševalci zakupujejo po »CPP deal« (plačilo glede na dejansko gledanost). Zaradi poslovnih skrivnosti oglaševalcev nam raziskava ne omogoča teh podatkov.

vgrajujejo sisteme prek katerih bo radio sprejem digitalen (v Veliki Britaniji t.i. DAB – Digital Audio Broadcasting sistem) (Mortensen 2008). Kakšen pomen ima sodobna tehnologija za poslušalce in same radijske postaje? Sedaj radiji niso več geografsko omejeni na področje, za katero imajo zakupljeno frekvenco oddajanja (izjema so nacionalne postaje, ki so že z analognim signalom dostopne po celotni Sloveniji). Radijske postaje morajo s svojo vsebino programa pritegniti poslušalca, ki ima vse večjo izbiro. Trend v Sloveniji je, da se manjše radijske postaje združujejo v večje radijske mreže z dvema vodilnima hišama Infonet in radio Center. Te združitve pomenijo, da se manjše lokalne postaje počasi ukinjajo in postajajo del nacionalnih mrež. Za radijsko oglaševanje je značilno, da je lahko primaren ali sekundaren medij, odvisno od potreb, ki jih zahteva oglaševalska akcija (Lane in Russell 2000, 136), ampak se le redko uporablja kot primarni medij za nacionalne kampanje (Wild 1997).

Splet je medij, ki omogoča izmenjavo informacij med uporabniki po celem svetu. Danes si ne moremo več predstavljati življenjenja, izobraževanja in dela brez njega. Je medij, ki omogoča različne načine oglaševanja in se nenehno razvija: SEM, banner, viralni oglasi, user-generated content (UGC), sponzorstva in partnerstva s stranmi, e-mail, lastne strani, mikrosites, socialna omrežja, gaming, sampling ali couponing, mobilni marketing ... Omogoča nam, da so določene stvari bolj dostopne, npr. spletno nakupovanje, spletno bančništvo, dnevne novice, TV vsebine. Splet je postal nekaj vsakdanjega, tako kot sta danes telefon in televizija (Lane in Russell 2000, 197). Najpomembnejša prednost pa je, da podjetjem omogoča interakcijo s potrošnikom (Lane in Russell 2000, 195). Še vedno je najpogosteje uporabljena oblika spletnega oglaševanja pasica, ki predstavlja grafično oz. slikovno polje ali podobo, ki vsebuje kratek tekst. Klik na pasico uporabnika poveže s spletno stranjo oglaševalca (Wolin in drugi 2002).

Mobilni mediji je razmeroma še mlada oblika oglaševanja, ki je posledica razvoja mobilne tehnologije in njene množične uporabe. Razvoj t.i. pametnih telefonov, ki imajo multi-funkcijski zaslon na dotik, in sistema android, je spremenil naravo mobilnih telefonov, ki so zdaj videti kot večnamenske mobilne internetne naprave (Okazaki in Barwiseand, 2011). Največja prednost mobilnega oglaševanja je dvosmerna

komunikacija, priložnost za doseganje mlade ciljne skupine, ki je načeloma težko ulovljiva skupina, saj ne gleda televizije, ne bere časopisov in ne posluša radija (White 2008). Potrošniki uporabljajo telefon za pošiljanje in prejemanje e-pošte, branje dnevnih novic, nakupovanje in plačevanje (Ferris 2007). Novost v oglaševanju pa je tudi uporaba QR («Quick Response») kode. Gre za matrično oz. dvodimenzionalno (2D) črtno kodo, ki vsebuje URL naslove spletnih strani in se vedno pogosteje pojavlja v revijah, na plakatih in letakih ali embalažah izdelkov. Najpogostejša oblika mobilnega oglaševanja v Sloveniji je SMS oglaševanje. Oglaševalci nagrajujejo uporabnika v zameno za njegove podatke in dovoljenje za sprejemanje SMS oglaševanja. Medij je zanimiv za različne nagradne igre, akcije namenjene mladim⁸. Prednost tega medija je, da je nevsiljiv, da je posameznik/ica vedno dosegljiv/a, da ni drag, in da trenutno še ni prenasičen z oglasi.

Tiskani mediji so v času digitalizacije doživeli največje spremembe, predvsem pri hitrosti, s katero novica doseže bralca, pomembni pa so tudi nizki stroški distribucije (Flavián in Gurrea 2009). Razvoj interneta je vzrok za povečano ponudbo digitalnih časopisov, vse bolj pa se razvijajo tudi specializirani tiskani mediji. V prid popularnosti digitalnih časopisov po svetu govori tudi veliko raziskav o uporabnosti spleta, saj velika večina uporabnikov najpogosteje obiskuje časopisne oz. novičarske spletne strani (Flavián in Gurrea 2009). Vendar pa v preteklosti kvaliteta člankov na spletu ni bila na nivoju, saj večina medijskih hiš ni vlagala posebnega truda v ta segment in tako internet ni veljal kot kredibilen medij. To se je skozi leta spremenilo, saj je internet postal del realnosti in s tem eden kredibilnih kanalov (Ficko 2006). Sedaj, ko so vsi časopisi dostopni prek spleta, pa so nekatere medijske hiše sledile eksperimentu Ruperta Murdocka, ki je konec 2009 zaprl vse vsebine svojih medijev in so sedaj dostopne samo

⁸ SMS oglaševanje je priljubljena metoda akcij po vsem svetu, ki je samo v Veliki Britaniji leta 2004 dosegla 58.000.000 sporočil na dan. Trend se je hitro preselil v Združene države. Zanimiv primer neposrednega trženja je akcija Coca-Cola, ki je SMS oglaševalsko kampanjo namenjeno izključno študentom. Na steklenici Diet Coke je bila natisnjena številka, ki je omogočala uporabniku, da s poslanim SMS sporočilom sodeluje v veliki nagradni igri Coca-Cole (Okazaki, Katsukura in Nishiyama, 2007).

za plačilo. Finance imajo že nekaj časa sistem plačljivih vsebin, letos pa se je za isti korak odločilo tudi spletno Delo (dnevne novice so še vedno brezplačne). So pa sedaj dnevni časopisi dostopni tudi na paličnih računalnikih in pametnih telefonih.

Zunanje oglaševanje se skozi zadnja leta zelo razvija in dobiva nove oblike in razsežnosti. Zunanje oglaševanje ne pomenijo več samo plakati, ampak odražajo kulturo nekega mesta. Omogoča različne kreativne možnosti oglaševanja, ki pritegnejo pozornost individuumov. Oblike zunanjega oglaševanja predstavljajo: kontekstualni oglasi, ambientalni, giganti ob cesti, cityligthy, metrolights, interaktivni, na transportnih vozilih, na avtobusnih postajah, na stavbah, na vozilih, taxijih. Zunanje oglaševanje ima veliko prednost zaradi svoje pozicije, saj doseže veliko ljudi, lahko tudi trenutek pred nakupovanjem (Lane in Russell 2000, 174).

Modernih oblik tiskanega oglaševanja (kot so kartice, letaki, zadnje strani računov) je veliko, med zanimivejšimi je tudi **WC oglaševanje**. Gre za oglaševanje v straniščih v gostinskih lokalih. Omogoča segmentiranje potrošnikov po spolu, stilu življenja, starosti, geografski legi. Je medij, ki omogoča nove kreativne ideje in prinaša svežino v oglaševalskem prostoru. Prednost takšnega oglaševanja je, da gre za intimen prostor, kjer je posameznik sam in neaktivno porablja svoj čas. Glede na zanimivost lokacije pridejo do izraza oglasi s humorno vsebino.

4 PROBLEM VOŽNJE POD VPLIVOM ALKOHOLA

Alkohol je v naši družbi zelo prisoten in razširjen, lahko rečemo, da je alkohol dovoljena in lahko dostopna droga. Zdravstvene posledice prekomernega pitja alkohola so zasvojenost, odpoved jeter in ledvic, rak, duševne motnje, odpoved srca. Posledice pitja alkohola so tudi družbeni in socialni problemi: nezaposlenost, zloraba otrok, fizično in psihično nasilje nad partnerjem in družino, samomori, umori, prometne nesreče. Matej Košir (2008, 2), predstavnik Ministrstva za zdravje, opozarja, da je alkohol v svetu na šestem mestu po vzroku umrljivosti in obolelosti in na tretjem mestu v Evropi. Eden od ključnih problemov, ki je povezan z uporabo alkohola, je število prometnih nesreč. Po podatkih iz analize stanja (do leta 2008) so na tem področju ključne ugotovitve:

- približno vsaka deseta prometna nesreča nastane kot posledica uporabe alkohola, pri prometnih nesrečah s smrtnim izidom pa je vsaka tretja;
- alkohol vsako leto samo v Evropi povzroči 17.000 mrtvih v prometnih nesrečah;
- posebej izpostavljeni tveganju za povzročitev prometne nesreče pod vplivom alkohola so osebe v starosti od 24 do 34;
- polovica udeležencev, ki vozijo pod vplivom alkohola, je starih od 18 do 44 let, pri tem pa je velika večina moških (Mazej Kukovič 2008, 4).

Zaskrbljujoč pa je podatek, da je alkohol na prvem mestu pri mladih Evropejcih (Košir 2008, 2). To je posledica lahkega dostopa mladih do alkoholnih pijač. Evropska Unija in Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) si prizadevata, da bi se te statistike zmanjševale z različnimi ukrepi, kot so: omejevanje dostopa alkohola (višje cene, prepoved prodaje mladoletnim osebam), ukrepi za preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, omejevanje oglaševanja alkoholnih pijač, svetovanje v osnovnem zdravstvu itd. (Košir 2008, 2).

V Sloveniji imamo sprejetih veliko ukrepov za zmanjševanje in preprečevanje zlorabe alkohola in njegovih posledic znotraj različnih zakonov:

1. Zakon o omejevanju porabe alkohola.

2. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.
3. Zakon o medijih (ZMed).
4. Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007–2011 (ReNPVCP).
5. Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP).

V Sloveniji pa se je veliko dogajalo tudi na preventivnih aktivnostih, saj sta bili v času od leta 2007 do 2011 izvedeni dve akciji, ki sta pozivali ljudi k »preprečevanju vožnje pod vplivom alkohola«, s katerima so želeli udeležence v prometu opozoriti na nevarnosti, ki jih prinaša vožnja pod vplivom alkohola. Projekt je ena izmed aktivnosti Ministrstva za promet, ki prispeva k uresničitvi Resolucije o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa in obdobjnega načrta za leto 2008 »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«. V preventivnem delu projekta je bil cilj senzibilizirati javnost o tveganjih, ki nastajajo zaradi vožnje pod vplivom alkohola. Z akcijo so želeli doseči izboljšanje sedanjega stanja, predvsem pa zmanjšati števila mrtvih in hudo telesno poškodovanih, kjer se kot sovzrok najhujših posledic prometnih nesreč pojavlja alkohol.

Januarja 2010 pa je vlada RS s sklepom potrdila še obdobjni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2010 in 2011 imenovan »0,0 Šofer. Trezna odločitev«. Cilj programa je zmanjšanje alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč in zmanjšanje števila nesreč, pri katerih je alkohol sekundarni dejavnik.

Z letom 2011, ko se je iztekel nacionalni program, pa so pristojni organi in institucije že začeli pripravljati nov nacionalni program varnosti cestnega prometa za daljše obdobje 2011–2021.

V nadaljevanju bom s pomočjo statističnih podatkov, ki so zbrani v dveh obsežnih dokumentih o dejavnikih varnosti cestnega prometa (2008–2010) in analizo preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, poizkusila dokazati, da se v Sloveniji

4.1 ANALIZA STANJA NA SLOVENSКИH CESTAH V LETU 2007–2011

V Sloveniji se je v zadnjih petih letih zgodilo 119.762 prometnih nesreč, v katerih je umrlo 958 oseb, 5.272 ljudi pa je bilo huje poškodovanih. Vzroki nesreč so različni: neprilagojena hitrost, nepravilna smer vožnje, vožnja pod vplivom alkohola, neupoštevanje pravil prednosti, nepravilno prehitevanje. Bivši zdravstveni minister Borut Miklavčič je zaskrbljen glede statističnih podatkov: »To je za našo malo državo izjemno visok davek, zato se pridružujem vsem pozivom, da zdravimo preventivno in preden sploh pride do posledic« (STA 2009).

Podatke in statistike o nesrečah na slovenskih cestah vodi Ministrstvo za promet in so dostopni vsem državljanom na spletni strani policije. V tabeli številka 4 so povzeti podatki prometnih nesreč za obdobje zadnjih petih let:

Tabela 4.4: Gibanje število prometnih nesreč v letih 2007–2011

Leto	Število prometnih nesreč	Število prometnih nesreč s tel. pošk.	Število prometnih nesreč z mat. škodo	Število umrlih	Število hudo poškodovanih	primerjava števila umrlih med leti v %
2007	31.001	11.435	19.302	294	1.305	
2008	23.310	8.982	14.128	214	1.101	- 27
2009	20.833	8.616	12.087	171	1.059	- 20
2010	21.603	7.532	13.944	138	886	- 19
2011	23.015	7.133	15.753	141	921	2
skupaj	119.762	43.698	75.214	958	5.272	

Vir: Policija (2012).

Aktualni kazalci prometne varnosti so pozitivni, število umrlih in težje poškodovanih udeležencev prometa se zmanjšuje in je realno upati, da bo dosežen cilj zastavljen v nacionalnem programu varnosti cestnega prometa 2007–2011, to je polovico manj umrlih kot leta 2004 (manj kot 137 oseb). Vedno pa je treba upoštevati dejstvo, da rezultati v preteklosti niso garancija za prihodnost (Wegman v Petrovec 2010). Na to kažejo tudi

podatki za leto 2011, saj se je število prometnih nesreč (7 %), število umrlih (2 %) in hudo poškodovanih (4 %) povečalo v primerjavi z letom 2010.

Petrovec s sodelavci v raziskavi o dejavnikih varnosti cestnega prometa ugotavlja, da je tudi v kratkem času mogoče zmanjševati število prometnih nesreč, predvsem s tako imenovanim »inženirskim modelom«. Gre za vse vrste tehničnih ukrepov, s katerimi se zmanjšujejo možnosti nesreč. Sem spadajo ustrezne ceste, preusmerjanje na avtoceste, ki so mnogo varnejše, vzpostavljanje ovir, ki fizično preprečujejo hitro vožnjo, izdelava varnejših vozil in varnostne opreme ter ne nazadnje dvig življenjskega standarda vseh prebivalcev, da si lahko privoščijo varnejša vozila. Mnogi strokovnjaki pripisujejo zmanjšanje hudih prometnih nesreč pri nas v zadnjem času tudi ali zlasti dokončanju avtocestnih povezav (štajerski in dolenski del) in ukinitvi cestnin, zaradi česar so postale avtoceste bolj vabljive (Petrovec 2010).

4.2 ALKOHOL KOT VZROK PROMETNIH NESREČ

Nacionalni program varnosti cestnega prometa 2007–2011 na podlagi statističnih podatkov opozarja na razsežnost problema vožnje pod vplivom alkohola: V Sloveniji sta vsak tretji povzročitelj prometne nesreče s smrtnim izidom in vsak četrti povzročitelj prometne nesreče s hudimi telesnimi poškodbami pod vplivom alkohola. Delež alkoholiziranih voznikov je tako med najvišjimi v Evropi (Mazej Kukovič 2008, 6).

Petrovec in njegovi sodelavci so v raziskavi na podlagi statističnih podatkov potrdili stališče Nacionalnega programa varnosti cestnega prometa 2007–2011. V obdobju 2004–2008 je imel vsak 2,8 povzročitelj prometne nesreče s smrtnim izidom več kot 0,5 g alkohola/ kg krvi. To pomeni skupno 35,6 %. Če pa upoštevamo vse povzročitelje, ki so imeli več kot 0,0 g alkohola/kg krvi, pa je znašal njihov delež med vsemi povzročitelji prometnih nesreč s smrtnim izidom v obdobju 2004–2008 48,9 %, torej skoraj polovica, oziroma je imel vsak drugi povzročitelj prometne nesreče s smrtnim izidom v krvi neko količino alkohola. Povprečna količina alkohola pri teh 48,9 % povzročiteljev je znašala 1,25 g alkohola/ kg krvi. Od teh 48,9 % povzročiteljev jih je imelo 20 % manj kot 0,25 g

alkohola/kg krvi (Petrovec, 2010). Prometne nesreče pod vplivom alkohola so preko tedna porazdeljene tako, da vikendi izrazito izstopajo, saj je bilo v letu 2009 prometnih nesreč, kjer je sovzrok alkohol ob vikendih: ob petkih več za 16 %, ob sobotah več za 9 % in ob nedeljah več za 8 % v primerjavi z letom 2008.

Tudi trditev, da je delež alkoholiziranih voznikov med največjimi v Evropi, je potrjena s strani statističnih podatkov. Okoli 25 % prometnih nesreč s smrtnim izidom v Evropi je povzročenih zaradi alkohola, v Sloveniji pa okoli 36 %, če upoštevamo samo povzročitelje z več kot 0,5 g alkohola/kg krvi (Petrovec 2010).

4.2.1 VZROKI NESREČ S SMRTNIM IZIDOM

Najpogostejši dejavniki prometnih nesreč so: neprilagojena hitrost, nepravilna stran oz. smer vožnje, neupoštevanje pravil o prednosti, nepravilno prehitevanje, nepravilni premiki z vozilom, nepravilnosti pešca. Pri naštetih vzrokih je velikokrat kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol. Najpogosteje je alkohol sovzrok skupaj s hitrostjo in nepravilno smerjo ali stranjo vožnje.

V tabeli 5 in 6 so povzeti podatki umrlih v prometnih nesrečah po vzrokih nesreč v obdobju od 2001–2009.

Tabela 4.5: Število umrlih v prometnih nesrečah po vzrokih nesreč

Leto	Umrli v prometnih nesrečah	Umrli v prometnih nesrečah zaradi neprilagojene hitrosti	Umrli v prometnih nesrečah zaradi nepravilne smeri/strani vožnje	Umrli v prometnih nesrečah zaradi neupoštevanja pravil prednosti	Umrli v prometnih nesrečah zaradi nepravilnega prehitevanja	Umrli v prometnih nesrečah zaradi nepravilnosti pešca	Umrli v prometnih nesrečah zaradi nepravilnega premikanja vozil	Umrli v prometnih nesrečah zaradi drugih vzrokov
2001	278	140	59	43	10	1	3	5
2002	239	106	64	31	14	10	3	10
2003	242	102	74	11	10	3	0	31
2004	249	119	69	12	20	2	5	23
2005	260	114	75	34	0	2	0	32
2006	263	109	55	40	6	6	1	39
2007	294	126	85	40	3	4	3	25
2008	215	103	39	36	14	8	6	9
2009	171	61	52	20	14	3	7	13
Skupaj	1977	980	572	267	91	39	28	187

Vir: Petrovec (2010, 50).

Tabela 4.6: Odstotki umrlih v prometnih nesrečah po vzrokih nesreč

Leto	Umrli v prometnih nesrečah	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi neprilagojene hitrosti	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi nepravilne smeri/strani vožnje	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi neupoštevanja pravil prednosti	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi nepravilnega prehitevanja	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi nepravilnosti pešca	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi nepravilnega premikanja vozil	Odstotek umrlih v prometnih nesrečah zaradi drugih vzrokov
2001	278	50,4	21,2	15,5	3,6	0,4	1,1	1,8
2002	239	44,4	26,8	13,0	5,9	4,2	1,3	4,2
2003	242	42,1	30,6	4,5	4,1	1,2	0,0	12,8
2004	249	47,8	27,7	4,8	8,0	0,8	2,0	9,2
2005	260	43,8	28,8	13,1	0,0	0,8	0,0	12,3
2006	263	41,4	20,9	15,2	2,3	2,3	0,4	14,8
2007	294	42,9	28,9	13,6	1,0	1,4	1,0	8,5
2008	215	47,9	18,1	16,7	6,5	3,7	2,8	4,2
2009	171	35,7	30,4	11,7	8,2	1,8	4,1	7,6
Skupaj	1977							

Vir: Petrovec (2010, 50).

Neprilagojena hitrost je najbolj pogost vzrok prometnih nesreč s smrtnim izidom v vseh letih. V letu 2001 je bila neprilagojena hitrost vzrok kar polovice vseh nesreč s smrtnim izidom. Vendar se je delež umrlih zaradi neprilagojene hitrosti v letu 2009 zmanjšal na 35,7 %, kar je za 14,7 % manj, kot leta 2001 in za 12,2 % manj kot leta 2004 in 2008. Zelo pa se je povečal leta 2009 delež umrlih zaradi nepravilne smeri/strani vožnje. To se predvsem opazi v primerjavi z letom 2008, saj se je delež povečal kar za 70 %. Delež umrlih zaradi neupoštevanja pravil o prednosti se je leta 2009 v primerjavi z letom 2008 zmanjšal. Zmanjšal se je tudi delež umrlih zaradi nepravilnosti pešca, povečal pa delež umrlih zaradi nepravilnega prehitevanja, nepravilnega premikanja vozil in zaradi drugih vzrokov.

4.2.2 MERJENJE VSEBNOSTI ALKOHOLA – ALKOTESTI

Alkotest je naprava, ki meri prisotnost oz. koncentracijo alkohola v krvi na podlagi vzorca izdihanega zraka. Prvi alkotest so izumili že leta 1954, izumil pa ga je Robert Borkenstein. V Sloveniji policija uporablja naprave, ki merijo vsebnost alkohola v izdihanem zraku. Rezultati meritev alkohola v izdihanem zraku naj bi bili pri etilometrih – v skladu z OILM (International Organization for Legal Metrology) smernicami R 126 in Pravilnikom o meroslovnih pogojih za etilometre (Ur.l.RS št.27/2002, str. 2246-7.) izraženi v enoti mg/l (mg etanola /l izdihanega zraka) (Zorec Karlovšek 2011).

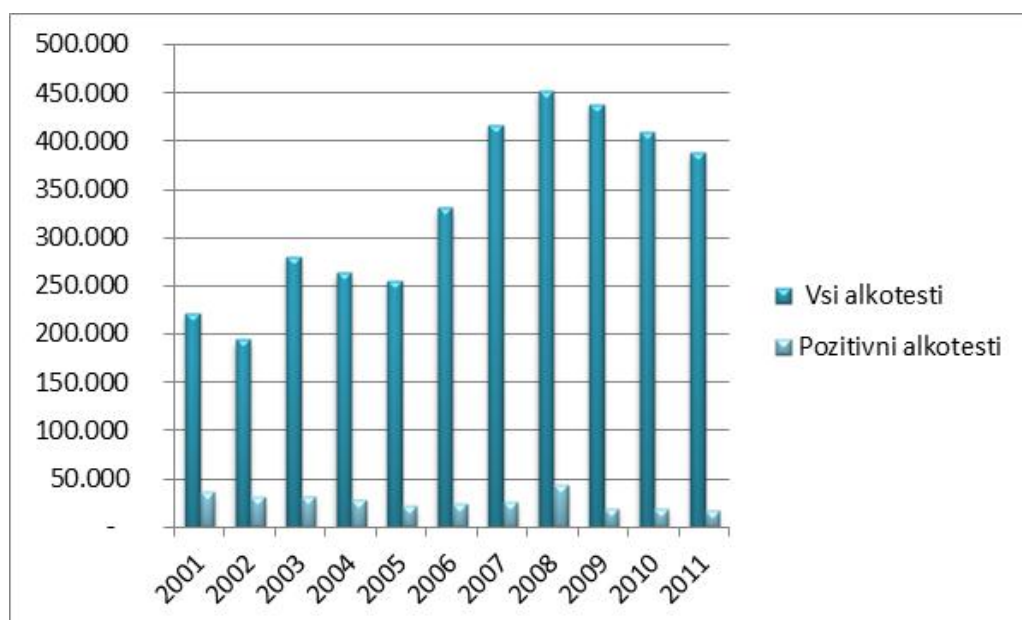
V tabeli 7 in grafu 1 so prikazani podatki policije vseh alkotestov, ki so jih policisti opravili v času od leta 2001–2011. Prikazani so tudi podatki po številu in odstotkih pozitivnih alkotestov.

Tabela 4.7: Število vseh in pozitivnih alkotestov v obdobju 2001–2011

Leto	Vsi alkotesti	Pozitivni alkotesti	Odstotek
2001	221.936	35.917	16%
2002	194.016	31.030	16%
2003	279.804	32.220	12%
2004	263.654	28.630	11%
2005	255.519	21.630	8%
2006	331.056	23.830	7%
2007	416.528	26.176	6%
2008	452.508	43.034	10%
2009	437.796	19.563	4%
2010	408.447	19.127	5%
2011	387.433	17.537	5%

Vir: Policija (2012).

Graf 4.1: Gibanje števila vseh in pozitivnih alkotestov v letih 2001–2011



Vir: Policija (2012).

V letu 2008 je bilo opravljenih največ preizkusov alkoholiziranosti (skoraj polovico več kot leta 2001), kar 10 % vseh alkotestov pa je bilo pozitivnih. Povečanje števila alkotestov je predvsem posledica preventivnih akcij, ki vključujejo tudi poostren nadzor s strani policije. Od leta 2008 pa se je odstotek pozitivnih alkotestov zelo zmanjšal. Glede na naraščanje števila alkotestov in istočasno zmanjševanje števila pozitivnih alkotestov lahko sklepamo na dejansko zmanjševanje alkoholiziranih udeležencev v prometu.

Po statističnih podatkih o prometnih nesrečah je stanje prometne varnosti v regijah: Pomurske, Podravske, Gorenjske, Jugovzhodne in Koroške regije slabo. Tem regijam je nacionalni program varnosti v prometu namenil dodatno pozornost. V spodnji tabeli 8 so prikazani odstotki povzročiteljev prometnih nesreč, pri katerih je bil alkotest vsaj enkrat pozitiven v obdobju 2004–2008.

Tabela 4.8: Odstotki povzročiteljev prometnih nesreč, pri katerih je bil alkotest vsaj enkrat pozitiven v obdobju 2004–2008

Statistična regija prebivališča	Odstotek povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom	Odstotek povzročiteljev prometnih nesreč s težjo telesno poškodbo	Odstotek povzročiteljev prometnih nesreč z lažjo telesno poškodbo	Odstotek povzročiteljev prometnih nesreč brez poškodb
Pomurska	26,9	31,4	23,5	24,6
Podravska	27,9	28,1	20,8	22,3
Koroška	26,1	32,9	22,9	26,7
Savinjska	32,5	29,2	21,9	23,1
Zasavska	18,5	25,0	21,4	24,2
Spodnjeposavska	20,5	36,1	26,9	25,0
Jugovzhodna Slovenija	23,1	28,7	23,2	25,8
Osrednjeslovenska	16,5	23,1	21,2	21,2
Gorenjska	21,6	23,2	21,8	23,0
Notranjsko-kraška	25,8	17,6	22,6	21,3
Goriška	27,5	22,4	20,2	19,8
Obalno-kraška	22,2	24,5	18,9	20,0

Vir: Petrovec (2010, 211)

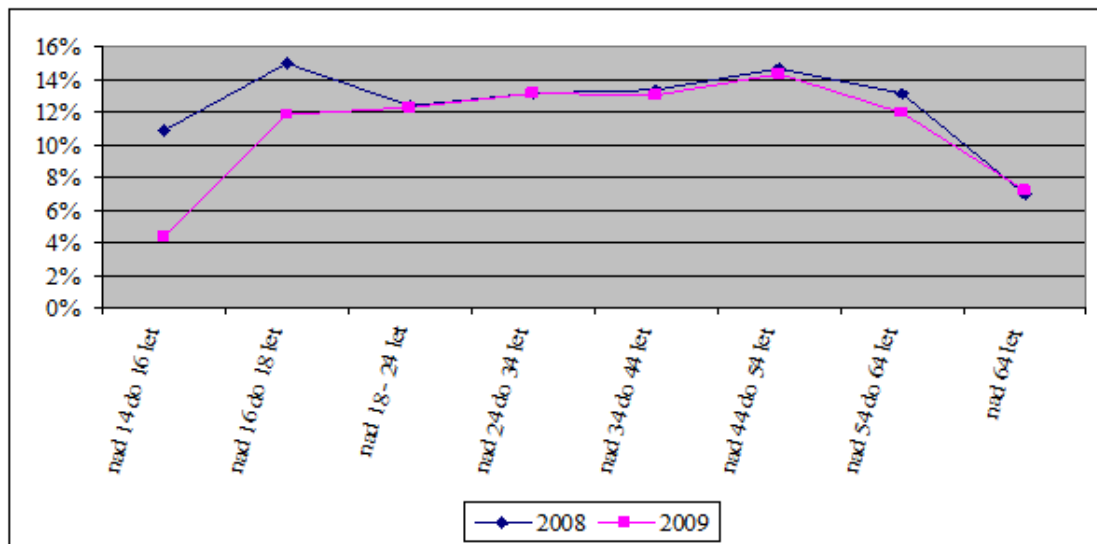
Prvi pogled na zgornjo tabelo pove, da se odstotki povzročiteljev vseh kategorij prometnih nesreč po statističnih regijah med seboj ne razlikujejo veliko. Največji odstotek alkoholiziranih povzročiteljev nesreč s smrtnim izidom je v Savinjski regiji, najmanjši pa v Osrednjeslovenski. Največji povprečni odstotek vseh prometnih nesreč beleži Koroška regija (27,2 %), najmanjši pa Osrednjeslovenska regija (20,5 %).

4.2.3 STAROSTNA STRUKTURA VOZNIKOV, KI VOZIJO POD VPLIVOM ALKOHOLA.

Posebej izpostavljeni tveganju za prometne nesreče s smrtnim izidom so mladostniki v starosti od 18 do 24 let, polovica udeležencev, ki vozijo pod vplivom alkohola, so stari od 15 do 34 let, pri tem pa je velika večina moških (96 %).

Spodnji graf (glej Graf 4.3) nam prikazuje, kolikšni so odstotki alkoholiziranih voznikov po različnih starostnih skupinah v letu 2008–2009.

Graf 4.2: Alkoholizirani vozniki po starostnih skupinah v letu 2008 in 2009



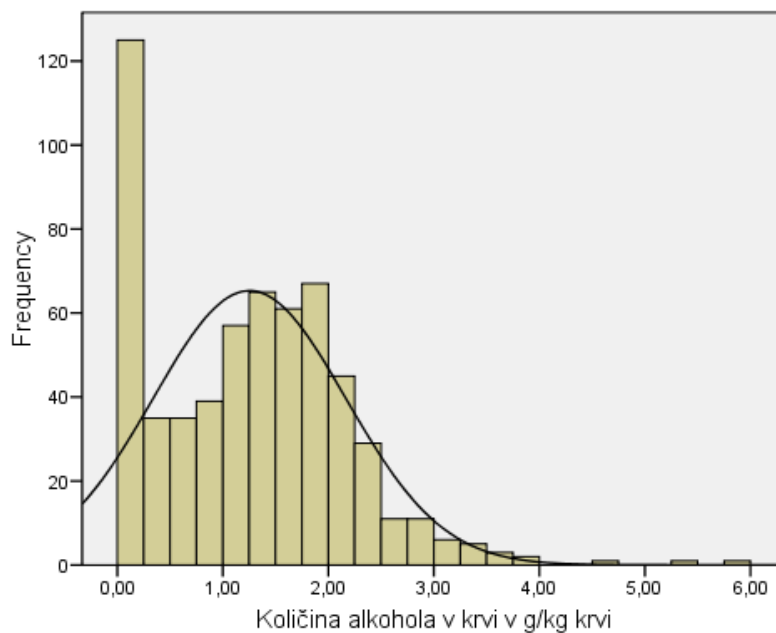
Vir: Policija (2012).

Statistični podatki nam povedo, da je alkoholiziranost povzročiteljev ostala na enaki ravni med mlajšo populacijo v starosti od 18 do 34 let oziroma med populacijo srednjih let. V

povprečju 13 % je bilo alkoholiziranih voznikov v starosti od 18 do 34 let. Delež alkoholiziranih povzročiteljev pa se je kljub temu v letu 2009 glede na leto 2008 povečal med starejšo populacijo, nad 64 let, za 0,3 odstotkov, in sicer z 6,88 % na 7,15 %.

4.2.4 KOLIČINA ALKOHOLA V KRVI

Graf 4.3: Histogram količine alkohola v krvi povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom v obdobju 2004–2008



Vir: Petrovec (2010, 226).

Kar 27 % vseh povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom je imelo v krvi manj kot 0,5 g alkohola/kg krvi (pa so povzročili nesrečo kljub mali količini alkohola) in kar 15,0 % jih je imelo samo od 0,01 do 0,10 g/kg. Povprečna količina alkohola v krvi (strokovni pregled) pri povzročiteljih, ki so imeli alkohol v krvi v času povzročitve prometne nesreče s smrtnim izidom, znaša 1,29 g/kg, maksimum 5,8 g/kg. Povprečna količina alkohola v krvi (alkotest) pri povzročiteljih, ki niso imeli alkohola v krvi v času povzročitve prometne nesreče s smrtnim izidom, znaša 0,04 mg na liter izdihanega zraka, maksimum 2,25 mg/l (Petrovec 2010).

4.3 »ALKOHOL UBIJA. NAJVEČKRAT NEDOLŽNE«

Preventivno akcijo sta oblikovali in naročili Ministrstvo za promet in Ministrstvo za zdravje. Z akcijo želijo povečati promocijo varne vožnje, povečati osveščenost udeležencev v prometu glede na alkohol in vožnje ter njihovo boljše poznavanje nevarnosti vožnje pod vplivom alkohola in poznavanje posledic, opozoriti na uživanje alkohola in lahkomišelnost o tem, da smo sposobni piti in da se nam ne bo nič zgodilo, kaj šele, da bi drugim povzročili škodo in bolečino. Po Kotlerjevi razdelitvi lahko akcijo umestimo med spremembe vedenja, saj je cilj akcije sprememba vedenja individuuma in družbe.

Akcija je del evropskega prometnega sektorja, ki ga izvajajo države članice EU. Število smrtnih žrtev naj bi se do leta 2010 zmanjšalo za 50 % od leta 2001, na 29.000. Tudi Slovenija stremi k dosegu cilja, in sicer zmanjšati umrljivost na cestah leta 2010 na 139. Akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne« je potekala v letu 2008 (med 4. in 12. novembrom in 3. in 23. decembrom) in 2009 (med 9. in 15. novembrom in 7. in 22. decembrom). K razpisu so povabili medijske agencije za pripravo medijske strategije in oglaševalske agencije za pripravo kreativne rešitve. Medijsko načrtovanje je dobila medijska agencija Pristop Media, kreativno zasnovano akcije pa je oblikovala oglaševalska agencija Luna TBWA.

Namen akcije je zlasti spodbujanje celovitega pristopa k problemu zlorabe alkohola. K celovitemu pristopu spada predvsem sprejem dveletnega akcijskega načrta na področju alkohola, širša javna razprava o alkoholni politiki, večplastne medijske kampanje, razdeljevanje obstoječih preventivnih gradiv (npr. plakatov, spotov itd.), poostrene aktivnosti pristojnih inšpekcijskih služb in nenazadnje poostren nadzor s strani policije. Akcijo so načrtovali v kritičnih obdobjih (martinovanje ter predbožični oziroma prednovoletni čas) in v tem času se je odvijala tudi glavnina medijskih aktivnosti (Mazej Kukovič 2008, 1).

Namen in cilj akcije najbolje opredeli bivša ministrica Zofija Mazej Kukovič, ki je v izvedbenem načrtu same akcije.

Namen akcije je zlasti spodbujanje celovitega pristopa k problemu zlorabe alkohola, ki se šele v zaključni fazi kaže z vidika varnosti cestnega prometa. K celovitemu pristopu spada predvsem sprejem dveletnega akcijskega načrta na področju alkohola, širša javna razprava o alkoholni politiki, večplastne medijske kampanje, razdeljevanje obstoječih preventivnih gradiv (npr. plakatov, spotov itd.), poostrene aktivnosti pristojnih inšpekcijskih služb in nenazadnje poostren nadzor s strani policije. Z akcijo želimo zlasti zmanjšati uporabo oziroma zlorabo alkohola v povezavi z varnostjo v cestnem prometu. Ker bo akcija potekala v kritičnih obdobjih (martinovanje ter predbožični oziroma prednovoletni čas), je še toliko bolj pomembno, da smo pri izvedbi te akcije dosledni in učinkoviti (Mazej Kukovič 2008, 2).

Cilja akcije sta glede na problematiko alkohola v prometu dva in sicer:

1. Zmanjšanje deleža alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč na slovenskih cestah.

V zadnjih letih se število vinjenih voznikov med povzročitelji prometnih nesreč povečuje, pri tem pa so najbolj problematični zlasti povratniki (t. i. "kronični" pivci). Če želimo zmanjšati število vinjenih voznikov, moramo k problemu pristopiti celovito in ne zgolj z nadzorom v cestnem prometu s strani policije, temveč z usklajeno akcijo vseh pristojnih ministrstev in inšpektoratov, medijev ter nevladnih organizacij. Potrebno je sprožiti razpravo o morebitnih spremembah zakona, zlasti v primeru povratnikov, ki bi po mnenju strokovnjakov morali na usmerjen pregled k specialistu medicine dela, prometa in športa že ob prvi ponovitvi vožnje pod vplivom alkohola, in ne šele tretji, kot je to uzakonjeno zdaj (Mazej Kukovič 2008, 3).

2. Zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri kateri je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol.

Tudi število prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol, se v zadnjih letih povečuje. Najpogosteje je alkohol kot sovzrok prisoten skupaj s hitrostjo in nepravilno smerjo ali stranjo vožnje. Zlasti je zaskrbljujoč delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom, saj je več kot tretjina le-teh pod

vplivom alkohola. Med vsemi obdobji so najbolj problematični vikendi ter obdobji martinovanja in prednovoletni čas. Iz navedenega smo se odločili, da akcijo usmerimo zlasti v omenjeni najbolj kritični obdobji v letu (Mazej Kukovič 2008, 3).

4.3.1 ANALIZA KREATIVNE STRATEGIJE

Rdeča nit oglaševalske akcije je zgodba sestavljena iz dveh delov, ki skupaj tvorita celoto. Osebi v zgodbi sta 4-letna punčka Nina in 24-letni fant Miha. Nina v zgodbi predstavlja punčko, ki je pravkar izgubila oba starša, Miha pa povzročitelja nesreče s smrtnim izidom. Njuna zgodba pripoveduje zgodbo mnogih žrtev in njihovih družin, ter doživljanje in sprejemanje krivde s strani povzročitelja.

Na zunanjih površinah in v tiskanih oglasih se je pojavljala enaka zgodba oglasa, ki se je navezovala na zgodbo iz TV oglasa. Oglas bom analizirala na podlagi elementov, ki so pomembni za ustvarjanje dobrega oglasa:

- a) čustveni pristop,
- b) barve,
- c) naslov v oglasu,
- d) sporočili in medij,
- e) fotografija ali ilustracija v oglasu,
- f) jezik,

a) Čustveni pristop, uporaba apelov strahu

Oblikovalci so se odločili, da bodo problem vožnje pod vplivom alkohola predstavili na senzibilen način, ampak ne z uporabo intenzivnih apelov strahu. V oglasu niso uporabili grozovitih prizorov nesreče ali njihovih posledic (odtrgani udje, zmečkani avti, pokrita trupla s črnim pregrinjalom, krvavi prizori), ampak so želeli prikazati posledice ostalih vpletenih oseb (družina, storilec) na emocionalni ravni. Ker je situacija v oglasu prikazana na način, s katerim se lahko zlahka poistovetimo (uporaba imen v oglasu naredi

situacijo še bolj realno), nas opominja, da se lahko to zgodi tudi nam, oglas v nas vzbudi emocije žalosti, strahu. Čustvo doživljamo, ko ocenimo, da je nek dogodek pomemben za nas. Situacija v oglasu predstavi emocijo žalosti, saj obe osebi v oglasu izgubita nekaj vrednega. Nina izgubi oba starša, Miha izgubi svobodo in brezskrbno življenje. Gledalec ob spremljanju oglasa doživlja dve emociji, žalost ob pogledu na zlomljeni osebi in strah, saj se zaveda, da se podobna situacija lahko pripeti tudi njemu ali njegovim bližnjim. Obe emociji, ki jih doživljamo sodita glede na vrednost v skupino negativnih čustev. Intenzivnost doživljanja emocij je odvisna od naše ocene situacije, sposobnosti vživetja v situacijo in lastnih izkušenj. Nekateri bodo ob gledanju oglasa doživeli močno čustvo žalosti in strahu, predvsem ob spoznanju nemoči, ali pa bodo situacijo povezali z lastno izkušnjo.

Emociji žalosti in strahu sta si glede na način delovanja različni. Strah je vzburljiva emocija, ki nas pripravi do aktivnosti, žalost pa pomirjajoča emocija. Kako in koliko časa bomo doživljali določeno čustvo, je odvisno od situacije in naše ocene pomembnosti situacije za naše življenje in obstoj. Pri doživljanju emocij je pomembno ali gre za kratkotrajno, ampak močno doživljanje (afekti) ali pa za dolgotrajno, a manj intenzivno doživljanje (razpoloženje). Pri Mihi je opaziti močno doživljanje emocije žalosti, njegov obraz govori zgodbo obupa. Ta emocija, ki jo doživlja, je močna in vpliva na njegovo presojo in doživljanje sveta. Je emocija, ki je lahko za človeka nevarna, če se z njo ne zna spoprijeti. Pri Nini je opaziti čustvo obupa, ob spoznanju dejstva, da mamice in očka ni več. Ob izgubi bližnjih je žalovanje dolgotrajen proces; lahko se spremeni v melanholijo, če se ne moremo soočiti z izgubo. Razpoloženje je pomemben proces, saj vpliva na naše dožemanje sveta in dogodkov okoli nas.

Obe negativni emociji sta po Plutchikovi teoriji primera osnovnih emocij in se pojavljata v vseh kulturah. Raziskave so pokazale, da »oglas, ki uporabljajo osnovna čustva, (ljubezen, sreča in žalost) med gledalci izvabljajo podobne čustvene odzive« (Ming-Hui Huang 1998, 1). Uporaba osnovnega čustva, ki ga vsi enako razumemo in doživljamo, je bila premišljena poteza ustvarjalcev oglasa. Oglas z njunima podobama je bil preko »jumbo« in »giga« plakatov dosegljiv tudi tujcem, ki so udeleženci v prometu, zato je

pomembno, da je čustvo, ki je nosilec zgodbe, univerzalno v vseh kulturah. Oglasi upoštevajo prednost osnovnih čustev, saj njihova uporaba omogoča enake ali podobne odzive pri večini potrošnikov. Uporaba osnovnih čustev je skupni imenovalec za vse globalne akcije (Ming-Hui Huang 1998, 4).

b) Barve

Barve imajo lahko dva pomena oziroma dve različni vrednosti, in sicer direktno in asociativno. Pri direktni vrednosti gre za fizični učinek na gledalca, pri drugi pa gre za simbolično in čustveno vrednost (Pengov Bitenc 2011, 18).

V ozadju slike prevladuje modra barva, ki velja za hladno barvo in simbolizira oddaljenost, neskončnost, daljavo. Z izbiro modrega ozadja so oblikovalci oglasa želeli poudariti posledice dejanj, ki sta žrtvi (Nini) in storilcu (Mihu) spremenila življenja. Sliki loči širok črn pas, ki je na sredini oglasa, na katerem je napisan naslov akcije. S črno je napisano tudi besedilo, ki razlaga njuni zgodbi. Črna v večini kultur predstavlja smrt, je simbol žalovanja, obupa, nezaupanja, zla. Črna barva je bila logična izbira oblikovalcev, saj so poudarili emocijo obupa in žalovanja. Slogan akcije in logotipi organizatorjev projekta so napisani z belo barvo. Belo barvo povezujemo s svetlobo, predstavlja pa simbol začetka.

c) Naslov v oglasu

Naslov v oglasu mora pritegniti bralčevo pozornost, ki pa zaradi prenasičenosti z oglasi večinoma traja le nekaj časa. Naslov oglasa mora s čim manj besedami povzeti bistvo oglasa. Struktura povedi mora biti preprosta, da je pomen razviden že na prvi pogled. Povedi v oglasih so večinoma kratke in preproste. V našem analiziranem oglasu je naslov sestavljen iz dveh kratkih povedi: Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.

Tekstopisci oglasa velikokrat uporabljajo poosebitve ali personifikacije, s katerimi nežive predmete ali abstraktne pojme omenjajo kot živo bitje in jih tako približajo bralcu. Alkohol je v naslovu oglasa poosebljen, da bi ga bralci oz. gledalci in poslušalci hitreje

sprejeli in doživljali ne le kot stvar, ampak kot nekaj živega in tako vzpostavili bolj osebni in čustveni odnos.

Naslov pa bi lahko definirala tudi kot pretiravanje ali hiperbolo, ki se običajno uporablja, ko želimo naslovnika prepričati v želeno vedenje. S poudarkom, da zaradi alkohola največkrat v nesrečah umrejo nedolžni ljudje, so želeli naslovnika zaščititi, predvsem mlade, ki se pogosto ne zavedajo, da popijejo preveč alkohola in so njihove sposobnosti vožnje slabše, lahko tudi usodne.

d) Sporočilo in medij

Za uspešen oglas je nujno sporočilo, ki ga je potrebno na pravi način in s pomočjo medijev prenesti do ljudi (Antin v Miklavčič 2004, 25). Sporočilo v analiziranem oglasu povzema pomembne statistične podatke, ki jih vsako leto zbira policija. Analiza statističnih podatkov je pokazala, da je vsak tretji povzročitelj prometne nesreče s smrtnim izidom vozil pod vplivom alkohola.

Mediji, analiza medijske strategije.

Vodja projektov na medijski agenciji Pristop Media mi je v intervjuju opisala potek in razloge za izbiro določenih medijskih orodij v akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«. Oglaševalska akcija je potekala na nacionalni ravni, s poudarkom na regijah: Savinjska, Pomurska, Podravska, Gorenjska, JV regija in Koroška (ker je po statističnih podatkih na teh območjih umrljivost na cestah največja). Na podlagi raziskave medijske potrošnje je Pristop Media načrtovala naslednji medijski program za leto 2009: televizija, radio, zunanje oglaševanje, tisk, SMS/ MMS oglaševanje, gverila, WC oglasi, moving boardi, giga panoji in splet.

Peljhan je izbiro oglaševalskih orodij utemeljila z dejstvi: »Televizija je medij z najvišjim dosegom. Je primarni medij, ki je samostojno najučinkovitejši in najbolj optimalen za doseganje vseh komunikacijskih ciljev. Radio, zunanje oglaševanje, tisk, SMS

oglaševanje, gverila, WC oglasi, moving boardi, giga panoji in splet pa spremljajo in podpirajo oglaševanje na televiziji« (Peljhan 2010).

Razdelitev finančnih sredstev 156.360 eur, ki jih je ministrstvo namenilo zakupu medijev, je bila naslednja: televizija 23 % , 21 % radio, 8 % spletu, 23 % tiskani mediji, 14 % zunanje oglaševanje, 2 % gverila⁹, 1 % moving boardi¹⁰, 5 % WC plakati¹¹, 1 % giga panoji¹² in 2 % za oglaševanje preko SMS sporočil (Peljhan 2010).

Televizija

Raziskave kažejo, da je televizija najučinkovitejši medij pri hitrem in učinkovitem doseganju izbrane ciljne skupine. Televizijski oglasi so najučinkovitejši široko potrošniški oglaševalski format, kar pomeni, da so še posebej učinkoviti, ko želimo doseči široko ciljno skupino. Oglaševanje je bilo enakomerno razporejeno skozi celotno obdobje oglaševanja. Prvi del akcije je trajal od 9. 11. do 15. 11., drugi del akcije pa od 7. 12. do 28. 12. 2009 (Peljhan 2010).

Radio

Radio je medij, ki doseže ciljno skupino med vožnjo (v avtomobilih, tovornih vozilih, avtobusih, taksijih itd.). »Radijske postaje smo izbrali na podlagi frekvenčne pokritosti ter poslušnosti na ciljni skupini. Izbrali smo nacionalne radijske postaje (Val 202 in Prvi program, Radio 1, Radio Center in Radio Aktual) ter najbolj poslušane regionalne radijske postaje« (Peljhan, 2010). V okviru akcije se je predvajal en radijski spot, dolžine 25 s. V spotu moški glas pripoveduje zgodbo o punčki Nini, ki ji je pijan voznik vzel oba starša. Prvi val akcije je potekal od 9. 11. do 15. 11., drugi val pa od 7. 12. do 22. 12. 2009.

9 Gverila: Je lepljenje nalepk na pločnike in ceste, plakatiranje na ulične svetilke, risanje grafitov, risanje talnih grafik na glavnih trgih., uporaba uličnega pohištva v promocijske namene. Gre za nove, inovativne, neklasične oblike oglaševanja.

10 Moving board: so različni gibljivi oglasni panoji , lahko rečemo, da so: "sendvič" in "poster" table na uličnih promotorjih.

11 WC plakati: so plakati v toaletnih prostorih številnih barov, restavracij, fitnes centrov.

12 Giga panoji: velike osvetljene plakatne površine, ki so postavljene ob avtocestah.

Zunanje oglaševanje

»Z zunanjim oglaševanjem smo dosegli mlajšo ciljno skupino, za katero je značilen aktiven življenjski stil in visoka mobilnost. Poleg tega smo jih dosegli med vožnjo, ko so še bolj dovzetni za tovrstne informacije« (Peljhan, 2010). Oglaševanje na zunanjih površinah je potekalo v terminu od 1. 12. do 15. 12. 2009 na 210 površinah. V mesecu decembru je bilo poleg zunanjega oglaševanja še oglaševanje na giga panojih (površine ob avtocestah).

Slika 4.18: »jumbo« in »giga« panoji



Vir: Pristop Media (2010).

Tisk

»Medije smo izbrali na podlagi podatkov o branosti določenega medija znotraj ciljne skupine s pomočjo nacionalne raziskave branosti. Izbrali smo medije z visokimi dosegi, ki po indeksih nadpovprečno izstopajo pri izbrani ciljni skupini. Za čim večjo opaznost oglasov smo izbrali pasice v dnevnem tisku ter ½ oglase v specializiranih revijah za motoriste in voznike avtomobilov« (Peljhan, 2010).

Slika 4.19: Tiskan oglas



Vir: Pristop Media (2010).

SMS ali MMS oglaševanje

»Z SMS ali MMS oglaševanjem smo se približali vsem med 21–47 letom starosti. Vse uporabnike SMS storitev smo hoteli opozoriti na nevarnosti vožnje pod vplivom alkohola. MSM smo poslali dan pred martinovim, saj smo menili, da bi lahko na tak način še bolj »opomnili«, da alkohol in vožnja ne gresta skupaj« (Peljhan 2010). Poslali so 9.262 MMS-ov, akcija je potekala dne 13. 11. 2009 ob 19. uri.

Slika 4.20: SMS in MMS oglaševanje



Vir: Pristop Media (2010).

Spletne strani

»Oglaševanje na spletnih straneh smo izbrali zato, ker so v ciljni skupini, ki smo jo z akcijo želeli nagovoriti, intenzivni in redni uporabniki interneta, v starostni skupini 18–65 let. Oglaševanje na internetu omogoča učinkovito in hkrati cenovno ugodno interakcijo s ciljno skupino. Izbrali smo spletne strani (24ur.com, finance.si, zurnal24.si, avto.net, siol.net, najdi.si, simpatije.com), ki imajo po podatkih raziskave MOSS visok doseg na ciljni skupini. Oglaševali smo s spletnimi pasicami, ki so imele vgrajeno povezavo na spletno stran z dodatnimi informacijami o preventivni akciji« (Peljhan 2010). Oglaševanje je potekalo od 7. 12. do 25. 12. 2009.

Slika 4.21: Pasica na spletnih straneh



Vir: Pristop Media (2010)

WC oglasi

»Oglaševanje na WC plakatih smo izbrali zaradi strateške lokacije, ki zagotavlja, da se mu ni možno izogniti. Čas ogleda je v povprečju dolg eno minuto, kar oglaševalcu zagotavlja prenos celotnega sporočila« (Peljhan 2010). Oglaševanje je potekalo v terminu od 1. 12. do 31. 12. na 400 lokacijah po celi Sloveniji.

Slika 4.22: WC oglaševanje



Vir: Pristop Media (2010).

Gverila – vinjeni pogled:

»V stranska ogledala osebnih avtomobilov; parkiranih na ljubljanskih ulicah, smo v času akcije namestili promocijski oziroma opozorilni letak. Kreativa letaka je predstavljala pogled v stranskem ogledalu, če vanj pogledamo vinjeni. Torej pogled je bil dvojen in rahlo zamegljen« (Peljhan 2010) .

Slika 4.23: Vinjeni pogled



Vir: Pristop Media (2010).

Moving board

»Moving boarder smo izbrali zato, ker je novejši, zelo opazen medij, ki zbujajo pozornost. Pojavili so se štirikrat, in sicer v mesecu decembru v terminu od 18. ure do 22. ure« (Peljhan, 2010) .

Slika 4.24: Premikajoče table



Vir: Pristop Media (2010).

e) fotografija v oglasu

Slika 4.25: Skupna zgodba



Vir: Pristop Media (2010).

Za predstavitev ideje je velikokrat dovolj le dobra kreativa oz. slika brez dodatnega besedila. Ali kot uči star kitajski pregovor: »Ena slika pove več kot tisoč besed« (Škerlep 1996, 270). »Učinek fotografije je v oglasu nedvomno večji, kot ga lahko doseže besedilo oz. goli tekst. V naših medijih lahko opazujemo kupe lepo osvetljenih, ostrih fotografij, ki so zgolj fotoilustracija z obvezno dodanim tekstom, da bi vsi ljudje razumeli, o čem je govora. Za oglaševalsko fotografijo ni nujno, da je lepa v smislu klasične fotografske

estetike, mora pa biti enostavno berljiva in enostransko razumljena, skratka pametna«, pripoveduje Milan Pajk za revijo Marketing Magazin (MM 2002, 42).

Fotografija v oglasu je enostavna. Na fotografiji sta prikazana samo obraza Nine in Mihe, prvi na zgornjem delu oglasa, drugi pa na spodnjem. S fotografijami lahko na odličen način prenesemo čustveno sporočilo. Na fotografiji so poudarjene poteze obraza, stik s pogledom, ki izraža emocije. Solze so simbol bolečine, žalosti in obupa. Obe osebi imata ustnice pol odprte, oči priprte in strmita v neznano. Poleg zgodbe, ki je zapisana ob njunima obrazoma, nam čustveni izrazi povedo, kaj oseba na oglasu občuti in doživlja. Zgodba je predstavljena na način, da se lahko vsak individuum poistoveti z žrtvijo ali povzročiteljem. Le en sam nepremišljen trenutek in že lahko sami nastopimo v tej vlogi. Prav to razmišljanje pa je glavno sporočilo celotne preventivne akcije. Če se bo individuum poistovetil z osebo v zgodbi, bo z veliko verjetnostjo dvakrat premislil/a preden bo pijan/a sedel/a za volan.

f) Jezik

Predvsem pri družbenih oglasih stroka priporoča, da so sporočila personificirana in, da se uporablja sedanjik. Priporočljiva je tudi direktno nagovarjanje prejemnika z vprašalnim stavkom. V besedilu analiziranega oglasa so tekstopisci uporabili preteklik za opis zgodbe obeh za sam naslov oglasa pa sedanjik.

5 SKLEP

Čustva vodijo naše življenje in so pravzaprav središče vsega kar smo. V zgodovini zahodne družbe so bile emocije moteči dejavnik, saj je veljalo dejstvo, da so naše odločitve odvisne predvsem od razuma. V moderni, potrošniški družbi pa emocije pridobivajo pomembno vlogo, saj so si različni strokovnjaki enotni, da je večina naših odločitev povezanih emocijami (nakup avtomobila, stanovanja, družina, prijatelji ...). Značilnost potrošniške družbe je, da ima posameznik preobilno dobrin, nekatere so mu bolj pomembne, druge manj. Odločitev o nakupu se pri potrošnikih odvija izjemno hitro (odvisno seveda od kategorije nakupa), včasih sta pomembni samo dve sekundi. V tem kratkem času posameznik preuči vse ponudbe in se na podlagi emocionalne vrednosti odloči za »najboljšo« (Brown 2009). Kljub številnim raziskavam emocij v oglaševanju, raziskovalci niso prišli do enotnih ugotovitev, ki bi oglaševalcem pomagale pri ustvarjanju uspešnih oglasov. Znano pa je, da je za emocionalni odziv posameznika potreben nek dražljaj, ki pri njem povzroči ukrepanje in vedenjske spremembe (Wood 2007).

Posledica modernega življenja ter družbenega, gospodarskega in tehnološkega napredka so številni socialni in družbeni problemi. Napredek tehnologije omogoča, da so danes avtomobili hitrejši, varnejši in bolj ekološki. Toda hitrejši avtomobili v rokah nezrelih, pogosto pijanih voznikov, so kot tempirana bomba, ki ima lahko katastrofalne posledice (smrt otroka, družine, odtrgani udje, zlomljeni deli telesa). Z reševanjem družbenih in socialnih problemov se ukvarjajo različne inštitucije (ministrstva, nevladne organizacije, društva) tako, da načrtujejo in izvajajo različne preventivne akcije. Poleg vsakodnevno prisotnega komercialnega oglaševanja pridobiva na pomenu tudi socialno oglaševanje. Cilj socialnega oglaševanja je spodbujanje prostovoljnega vedenja ciljne skupine za izboljšanje kakovosti njihovega življenja in posledično družbe same. Ker se socialno oglaševanje sooča z ranljivimi potrošniki, njihovimi strahovi, vrednotami in načinom življenja, želijo oblikovalci s sporočilom in zgodbo oglasa pri posamezniku doseči emocionalni odziv, najpogosteje z apeli strahu. Socialni oglasi s uporabo intenzivnih apelov strahu (v sliki ali besedi) običajno povzročijo močna čustvena stanja, kot so groza,

šok, strah, prizadetost. Strah je pomembna emocija, ki jo doživljamo, ko se počutimo ogrožene.

Ustvarjalci analizirane komunikacijske zgodbe » Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« v vizualnih materialih (zunanji plakati, TV in tiskani oglasi) niso uporabili intenzivnih apelov strahu, kot so grozljive slike posledic nesreč, ki lahko posameznika zbudijo, lahko pa ustvarijo nasproten – »boomerang učinek«. V oglasih so uporabili šibke apele strahu in žalosti. Niso se osredotočili na fizične posledice nesreč, ampak so poudarili emocionalne občutke obeh akterjev zgodbe (žrtve in storilca oz. njune družine). Pri radijskem oglasu pa so se odločili za intenzivnejše emocionalne apele. V ozadju se vrtila nežna otroška pesem, globok moški glas pa z mirnim tonom pripoveduje zgodbo: » *Nina je svojo mamico in očka zadnjič videla ob 8:00 zvečer, ko sta ji zaželela lahko noč. Miha ju je prvič videl pol ure kasneje, ko je s svojim avtom pijan čelno trčil v njunega. Miha je preživel...*« (Pristop Media 2010). Moč in vsakdanjost sporočila je tako intenzivna, da v potrošniku vzbudi močne občutke strahu in žalosti. Ustvarjalci so naredili odlično nalogo, saj so ustvarili sporočilo, ki v posamezniku vzbudi močne emocionalne odzive.

Večina elementov v oglasu (barva, jezik, fotografija, naslov) so uporabljeni tako, da pritegnejo bralčevo pozornost. Vsi elementi delujejo tako, da kot celota pripomorejo k vzbuditvi čustev pri bralcu. Pri izbiri medijev pa bi lahko bili ustvarjalci akcije bolj kreativni glede na različne možnosti, ki jih omogočajo mediji (izbira medijev in proračun sta bila določena v razpisni dokumentaciji, ki ga je ministrstvo pripravilo za zakup medijskega prostora). Zatekli so se h klasičnim in preverjenim oblikam oglaševanja (TV, tisk, RA, bennerji in zunanje oglaševanje). Niso izkoristili možnosti, ki jih sedaj ponuja razvoj tehnologije. Tu bi izpostavila gverilo in plakate na toaletah, ki so bili kreativno in premišljeno uporabljeni. Pri tisku bi predlagala uporabo QR kode, ki bi posameznika pripeljala na spletno stran policije, konkretno do statističnih podatkov o umrljivosti na slovenskih cestah. Tako bi posameznik, poleg opozorila v oglasu, dobil še konkretne podatke o razsežnosti samega problema. TV in radijskega oglaševanja ne bi spreminjala, saj sta bila dobro in premišljeno izvedena. TV oglasa sta bila dva, ki sta si sledila, in dopolnjevala zgodbo. V vsaki prekinitvi oddaje sta bila planirana oba spota. Za

pritegnitev mlade ciljne skupine bi bilo smiselno uporabiti tudi napredno obliko »cut in«. Gre za oglasno animacijo, ki se pojavi med samim programom. Lahko bi jo uporabili med športnimi prenosi. Sredi športnega prenosa bi se na ekranu narisale rešetke (večina gledalcev ob spremljanju športnih prenosov pije alkohol), sledil pa bi napis alkohol ubija.

Najslabše je bilo izvedeno spletno oglaševanje. V poplavi izbire spletnega oglaševanja se je medijska agencija po navodilu iz razpisa, ki ga je oblikovalo Ministrstvo za promet, odločila za klasično pasico na straneh širokega dosega. Lahko bi izvedli oglasni prevzem na nekaterih straneh novičarskega značaja, to pomeni, da bi se ozadje spletne strani spremenilo glede na kreativno oglaševalca. Lahko bi naredili kakšno napredno obliko pasice, animacijo, video oglas, ki bi ga potem umestili na športne, avtomobilistične strani, nikakor pa ne bi smeli pozabiti na socialna omrežja (facebook, twitter). Zelo zanimiva pa bi bila tudi uporaba aplikacije na pametnih telefonih, ki bi omogočala izračun vsebnost alkohola v telesu na podlagi podatka o popiti količini alkohola. Mogoče bi lahko oglaševali tudi na avtobusih in sicer v smislu, da bi polepili zunanost avtobusa z apisom, alkohol ubija. Avtobus bi s tem napisom tako vozil po mestnih ulicah in vpadnicah ter voznike med samo vožnjo opozarjal na problem in posledice vožnje pod vplivom alkohola.

Pri akcijah socialnega značaja rezultati niso takoj opazni, saj so v številnih primerih spremembe vidne šele čez nekaj let. Z analizo statističnih podatkov, ki sem jih dobila na spletni strani policije in v dveh delih raziskave o dejavnikih varnosti v cestnem prometu, sem odgovorila na zastavljeno vprašanje. V obdobju med letom 2008 in 2009 se je število smrtnih žrtev zaradi vožnje pod vplivom alkohola zmanjšalo za 27 % v primerjavi z letom 2007. Trend se je ponovil tudi leta 2009, ko se je število smrtnih žrtev zmanjšalo za 20 % v primerjavi z letom 2008. V obeh letih se je število uporabljenih alkotestov znatno povečalo v primerjavi s prejšnjimi leti, zmanjšal pa se je odstotek pozitivnih alkotestov. Torej, če se povečuje število uporabljenih alkotestov in zmanjšuje število pozitivnih, lahko dejansko govorimo o zmanjšanju voznikov, ki vozijo pod vplivom alkohola na naših cestah. Analiza stanja, ki so jo naredili Petrovec in sodelavci (Petrovec 2010) bo

veliko pripomogla pri načrtovanju novega preventivnega programa za obdobje med letoma 2011 in 2024.

6 LITERATURA

AGB Nielsen d.o.o. 2012. *Ariana*. Ljubljana: AGB Nielsen d.o.o.

Banerji, Vivek, Angela Spatharou in Takashi Takenoshit. 2009. *Making a difference with consumer insights: social marketing for behavioural change – insights, interventions and impact*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=645ab178-bd9f-46f7-b5e2ba5b7c7bd22d&q=Making+a+difference+with+consumer+insights%3a+social+marketing+for+behavioural+change+%E2%80%93+insights%2c+interventions+and+impact.+&MasterContentRef=645ab178-bd9f-46f7-b5e2-ba5b7c7bd22d> (10. maj 2012).

Birkenbihl, F. Vera. 1999. *Sporočila govorice telesa*. Ljubljana: Cenetr za tehnološko usposabljanje.

Bitenc Pengov, Urška. 2011. *Univerzalnost in subjektivnost barvnih pomenov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bonney, David. 2008. *Emotion: a familiar friend we barely know*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=ff612675-6e8c-4727-a35d-8972411ae9e9&q=Emotion%3a+a+familiar+friend+we+barely+know> (17. maj 2012).

Brown, Millward. 2008. *How to make the best use of music in an ad*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=a24e4739-eded-4df2aaf2b1dfa59439d7&q=Millward+Brown+How+to+make+the+best+use+of+music+in+an+ad> (2. maj 2012).

--- in Erik du Plessis. 2005. *Advertisers' new insight into the brain*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=7a2757fb-aac0-42b9bcb11c15e90104de&q=Brown%2c+Millward+in+Erik+du+Plessis> (3. maj 2012).

Dahlén, Micael, Sara Rosengren in Fredrik Törn. 2008. *Advertising creativity matters*. Dostopno prek: <http://www.mendeley.com/research/advertising-creativity-matters/#page-1> (10. junij 2012).

Dickinson, Sonia in Matthew Matthew. 2008. *Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=08678f3c-450f-4a28a168f43ec3443bf4&q=Understanding+the+emotional+and+coping+responses+of+adolescent+individuals+exposed+to+threat+appeals> (10. junij 2012).

Feldwick, Paul. 1997. *Agency, client and researcher: the eternal triangle?* Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=dc28c6ad-728a-46cb-8515-0b0f0419dc12&q=Agency%2c+client+and+researcher%3a+the+eternal+triangle%3f> (7. junij 2011).

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

Ferris, Mark. 2007. *Insights on Mobile Advertising, Promotion, and Research*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=a3b8f4cc-9d29-4b5e-b590-b8a881c1c609&q=Insights+on+Mobile+Advertising%2c+Promotion%2c+and+Research> (20. april 2012).

Ficko, Matej. 2006. *Prihodnost tiskanih medijev*. Dostopno prek: <http://sobotainfo.com/novice/ogled/908/?s=nl> (7. junij 2011).

Fisk, Peter. 2009. *Becoming a customer-centric business*. UK: Capstone Publishing.

Flavián, Carlos in Raquel Gurrea. 2009. Digital versus traditional newspapers: influences on perceived substitutabilit. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c453fefd-7660-49febc5b7a1beaea9018&q=Digital+vers>

us+traditional+newspapers%3a+influences+on+perceived+substitutabilit (20. april 2012).

Flemming, Hansen, Rolf Randrup in Larry Percy. 2004. *Emotional responses to brands and product categories*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=10e18aaf-e63c-43c7-8ee92aa76cf1a84e&q=Flemming%2c+Hansen%2c+Rolf+Randrup+in+Larry+Percy> (10. junij 2012).

Hollis, Nigel. 2010. *Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c97b2cf7-98a8-48a9-8f6ef85f235227d4&q=Emotion+in+Advertising%3a+Pervasive%2c+Yet+Misunderstood> (10. junij 2012).

Huang, Ming-Hui. 1998. *Exploring a new typology of advertising appeals: basic versus social, emotional advertising in a global setting*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=01bad1b5-23bd-4d2f-be9a-ed516fecf8d7&q=Exploring+a+new+typology+of+advertising+appeals%3a+basic+versus+social%2c+emotional+advertising+in+a+global+setting> (10. junij 2012).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kališnik, Varja. 2004. Čustva nam omogočajo največje užitke, hkrati pa nam povzročajo največje težave. *Polet* (30. september): 15.

--- 2005. Čustva so začimba našega življenja, pridihnejo nam strast, užitek in radost. *Polet* (28. april): 17.

Kamin. Tanja. 2006. *Zdravje na Barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Klemenčič, Vlado. 2007. Delovanje možganov: Čustva so pogosto sprožilec razumske presoje. *Delo*, 35 (24. maj).

Kompare, Alenka, Mihaela Stražišar, Irena Dogša, Tomaž Vec in Janina Curk. 2001. *Spoznavanja in dileme*. Ljubljana: DZS.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management- Tržensko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. London: Prentice Hall.

--- Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. USA: Sage Publications.

Košir, Matej. 2008. *Poročilo o stanju na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji in Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.

Lamovec, Tanja. 1991. *Emocije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Lane, W. Ronald in Thomas J. Russell. 2000. *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

LaTour, S. Michael, Robin L. Snipes. in Sarah J. Bliss. *Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=e951f32f-7ca4-48eb-a9c8-f3a58b40c1e0&q=Dont+Be+Afraid+to+Use+Fear+Appeals%3a+An+Experimental+Study.+> (10. junij 2012).

Mazej - Kukovič, Zofija. 2008. *Obdobni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letu 2008, »Alkohol ubija-največkrat nedolžne« izvedbeni načrt preventivne akcije*. Ministrstvo za zdravje. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/component/content/article/35-sporocila-za-javnost/7382-aktivnosti-policije-za-vejo-prometnovarnost-v-decembru-alkohol-ubija-najvekrat-nedolne> (10. april 2011).

Mediascope Europe. 2010. *eMarketer*. Dostopno prek: <http://orangeadvertisingnetwork.com/sites/default/files/mediascope-europe-2010.pdf> (16. junij 2012).

Michaelidou, Nina, Sally Dibb in Ali Haider. 2008. *The effect of health, cosmetic and social antismoking information themes on adolescents' beliefs about smoking*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c91d0cb4-3ee3-4475-b9f9-d9b763e3050f&q=The+effect+of+health%2c+cosmetic+and+social+anti+smoking+information+themes+on+adolescents+beliefs+about+smoking> (10. junij 2012).

Miklavčič, Ajda. 2004. *Prooglas skozi oglaševalski trikotnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ministrstvo za promet. 2007. *Letno poročilo o delovanju policije*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2007.pdf>

--- 2008. *Letno poročilo o delovanju policije*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2008.pdf> (20. maj 2012).

--- 2009. *Letno poročilo o delovanju policije*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2009.pdf> (20. maj 2012).

--- 2010. *Letno poročilo o delovanju policije*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2010.pdf> (20. maj 2012).

Mortensen, Neil. 2008. *Why digital radio has a future*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=bd418e6f-d806-4038-b8aed5d09535092f&q=Why+digital+radio+has+a+future> (10. junij 2012).

Motte- Haber, Helga. 1990. *Psihologija glasbe*. Ljubljana: DZS

Musek, Janek in Vid Pečjak. 1993. *Psihologija*. Ljubljana: DZS.

Okazaki, Shintaro, Akihiro Katsukura in Mamoru Nishiyama. 2007. *How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall*. Dostopno prek:

<http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=99bc8b2d-98ea-486a-a5cb05b32b22fdfb&q=How+Mobile+Advertising+Works%3a+The+Role+of+Trust+in+Improving+Attitudes+and+Recall>. (7. junij 2012).

Okazaki, Shintaro in Patrick Barwiseand. 2011. *Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=a942cd09-d812-4d82-95c1b375795397ca&q=Has+the+Time+Finally+Come+for+the+Medium+of+the+Future%3f+Research+on+Mobile+Advertising> (7. junij 2012).

Pajk, Milan. 2002. Kaj s fotografijo? *Marketing Magazin* (251): 42.

Pečovnik, Anja. 2010. Telo govori, tudi če človek molči. *Radar*, 34 (april).

Peljhan, Ana. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. april.

Petrovec, Dragan, Ljubo Bavcon, Bogo Brvar, Mitja Muršič, Nina Peršak, Tatjana Polak. 2010a. *Dejavniki varnosti cestnega prometa v Sloveniji. Raziskava – I. del, Inštitut za kriminologijo*. Ljubljana: Pravna fakulteta.

--- 2010b. *Dejavniki varnosti cestnega prometa v Sloveniji. Raziskava – II. del, Inštitut za kriminologijo*. Ljubljana: Pravna fakulteta.

Predalič, Božo. 2007. *Obrobni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2008 in 2009*. Dostopno prek http://www.mzp.gov.si/fileadmin/mzp.gov.si/pageuploads/DP_varnost_cp/Obdobni_nacrt_2008_2009.pdf (4. februar 2012).

Pristop Media d.o.o. 2010. *Poročilo o izvedbi akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«* Ljubljana: interno gradivo.

Renko, Mišo. 2009. Antonio Damasio in njegovo iskanje Spinoze. *Delo*, 48 (9. september).

Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (14. junij 2012).

STA. 2009: *Kresalova: Odločitev, ali bomo vozili vinjeni, je predvsem odvisna od vozniške kulture*. Dostopno prek: http://www.siol.net/slovenija/novice/2009/11/kresalova_vinjeni_vozniki.aspx (12. marec 2011).

Šadl, Zdenka. 1999. *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Trstenjak, Anton. 1976. *Problemi psihologije*. Ljubljana: Slovenska matica.

--- 1982. *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: ČGP DELO.

Ule, Mirjam in Mihael Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Unicef Slovenija. 2011. *KAJ je Povej! Spregovorimo o nasilju med otroki. Za varno šolo?* Dostopno prek: <http://www.unicef.si/vsebina/118/Povej!%20Spregovorimo%20o%20nasilju%20med%20otroki> (11. junij 2012).

Večer. 2010. Umrla manekenka, ki je šokirala z anoreksično postavo. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2010123005606085> (11. junij 2012).

Zorec Karlovšek, Majda. 2011. *Forenzična toksikologija in alkoholometrija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Katedra za sodno medicino in medicinsko deontologijo.

Walker, Philip in Gillian Mackay and. 2000. *How will digital TV change the way we view?* Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=8efd68c8-cc8e-4f5d-93178cc6403d0e39&q=How%20will%20digital%20TV%20change%20the%20way%20we%20view?%20&MasterContentRef=8efd68c8-cc8e-4f5d-93178cc6403d0e39&GUserID=889b0009-69c5-447b-9096-e43a2f35af37> (7. junij 2012).

Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Whiteside, Stephen. 2008. *The ten most controversial ads of 2007*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=e3b793bf-f2e7-404e-ae68-09ec1d371704&q=The+ten+most+controversial+ads+of+2007>. (7. junij 2012).

Witte, Kim. 1992. *Putting the Fear back into fear appeals: The extended parallel process model*. Dostopno prek: <https://www.msu.edu/~wittek/fearback.htm> (5. maj 2012).

Wolin, Lori, Korgaonkar Pradeep in Lund Daulatram. 2002. *Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=2d0b985d-05ff-4ff2-87c1ec19d40e3cee&q=Beliefs%2c+Attitudes+and+Behaviour+Towards+Web+Advertising> (7. junij 2012).

Wood, Orlando. 2007. *Using faces: measuring emotional engagement for early stage creative*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=7d959532-626a-43bd-abff-ee98507f2c79&q=Orlando+wood> (7. junij 2012).