

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Beatrice Božič

Kreativnost oglaševalske kampanje in potrošniki kot soustvarjalci

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Beatrice Božič

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Kreativnost oglaševalske kampanje in potrošniki kot soustvarjalci

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala vsem, ki ste verjeli vame in me spodbujali pri študiju in pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, za usmeritve, nasvete in razumevanje pri nastanku naloge. Njegova predavanja in razlaganja o njegovi oglaševalski praksi mi bodo vedno ostala v spominu.

Zahvaljujem se mami Romanci za večno spodbudo in zaupanju vame. Hvala, bratoma Aljoši in Luki, ki sta kdaj pa kdaj morala postoriti tudi kaj namesto mene.

Hvala atiju Borisu, Nataši in Ani za zanimanje in spodbudo pri študiju ter razumevanje za redkejša obiska.

Hvala dediju Alfredu in babici Mileni za pomoč pri izrednem študiju in stalnemu spodbujanju, da opravi študij do konca. To delo namenjam vama, zlata sta.

Hvala dediju Alojzu in babici Matildi za spodbudo in vso pomoč. Za vso dobro hrano iz domačega vrta in sadovnjaka, ki me je ohranjala pri zdravju in močeh.

Hvala Poloni za razumevanje in spodbudo. Hitro nadoknadi vse kavice in najino prijetno druženje.

Hvala Karin, ker si verjela, da bom zmogla.

Hvala Senki, ki me znaš vedno s svojim humorjem spraviti v dobro voljo.

Hvala Stefania, za prijetno druženje in vse pogovore.

Hvala Sari S., ker verjameš vame.

Hvala Moniki, Petri, Gašperju in Niki. Za vse lepo preživete dni na faksu, zaradi vas je bilo vredno zjutraj vstati, saj smo si znali vsak dan narediti poseben. Za vsa skupinska dela, ki so nas samo še bolj povezovala. Se spomnite snemanja oglasa?

In hvala mojemu Simonu, ker vedno verjameš in zaupaš vame. Za vse objeme, poljube in spodbudo. Ker si.

Kreativnost oglaševalske kampanje in potrošniki kot soustvarjalci

Današnji potrošnik ima moč in se tega tudi zaveda. Ve, da ima na trgu veliko izbire, o kateri sam odloča, zato se morajo podjetja oziroma blagovne znamke truditi za njegovo pozornost. Če želijo, da se uporabniki odločijo za njih, morajo začeti ali ohranjati strategijo vpletanja potrošnikov. V diplomskem delu sem se osredotočila na potrošnikovo soustvarjanje oglaševalskih kampanj. To je najvišja oblika aktivacije potrošnika, saj s tem pokaže močno povezanost z blagovno znamko, če je oglas ustvarjen v prid podjetja. Potrošniki ustvarjajo oglase za prepoznane blagovne znamke zaradi notranjega užitka, samo-promocije in spremembe zaznave. Problem nastane takrat, ko potrošnik ustvari oglas, ki podjetje prikaže v slabi luči. V obeh primerih je predlagan model menedžerskih strategij, ki usmerja kakšno naj bi bilo komuniciranje podjetja z ustvarjalnim potrošnikom. V empiričnem delu sem preučevala primer oglaševalske kampanje Mercator Koraki, kjer so se na javni natečaj odzvali ustvarjalni potrošniki. Tako so izbrali najboljše posnetke in pod vodstvom ustvarjalcev iz oglaševalske agencije ustvarili oglaševalsko kampanjo, kjer je bila prvič v Sloveniji povabljen širša javnost.

Ključne besede: oglaševalska kreativnost, potrošnikovo soustvarjanje oglaševalske kampanje, strategija vpletanja potrošnika.

Creativity of Advertising Campaigns and Consumers as Co-creators

Nowadays, consumers are more and more aware of the choices on the market and power they have when they are buying a product. In order to gain consumer's attention companies are aiming to find the way how to involve a consumer into a creative strategy. In my case study I'm focusing on a consumer and their co-creation of an advertising campaigns. Involving consumers into the process of making adverts is the highest stage a company can reach - it creates a relationship rather than just connection between the company and a consumer. Consumers participate in co-creation of ads for their own inner satisfaction, self-promotion and change perception. There's a risk a consumer won't contribute to a value of the brand or even damage company's reputation. Either way, there's a module of manager's strategies, indicating an ideal communication between the company and a creative consumer. In the empirical study I've proved my thesis on the example 'Mercator's Steps' where consumers were the ones competing for winning the pitch. Only the best video clips were chosen which has enabled consumers to come out of the shadows. The company has compiled their videos into one, created a story and managed to merge consumers with the brand. The first advertising campaign co-created by the consumers and the advertising agency has reached a big buzz in the public eye.

Key words: advertising creativity, consumer-generated advertising, engagement strategy.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OGLAŠEVANJE, KREATIVNOST IN OGLAŠEVALSKA KAMPANJA	8
2.1 Oglaševanje	8
2.2 Kreativnost	9
2.3 Oglaševalska kampanja	11
3 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST	12
3.1 Primerjava zaznave kreativnosti v oglasih s strani oglaševalskih ustvarjalcev in potrošnikov	13
4 POTROŠNIKOVO SOUSTVARJANJE OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ	15
4.1 Potrošnikovo ustvarjanje oglasov je pritegnilo pozornost oglaševalcev	17
4.2 Zakaj potrošniki ustvarjajo oglase?	18
4.3 Vsebina, ki jo ostali potrošniki ustvarijo o potrošnikovih oglasih	19
4.4 Model menedžerskih strategij, s katerimi se podjetja odzivajo na potrošnikove oglase	21
4.5 Kako je zaznana učinkovitost potrošnikovih oglasov?	24
4.6 Komuniciranje javnosti oglaševalcev o avtorju (viru) oglasa – ja ali ne?	26
5 ŠTUDIJA PRIMERA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE MERCATOR KORAKI	28
5.1 Opis oglaševalske kampanje Mercator Koraki	29
5.2 Potek natečaja in oglaševalske kampanje Koraki ter odzivi	30
5.3 Ključne ugotovitve o oglaševalski kampanji Koraki – Intervju z Andrejo Zadnik Andoljšek, direktorico tržnih komunikacij v podjetju Mercator	30
5.4 Ključne ugotovitve o pojmu soustvarjanja oglaševalske kampanje s potrošniki – intervju z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem na oglaševalski agenciji Pristop	32
6 SKLEP	34
7 LITERATURA	37
PRILOGI	40
Priloga A: Transkript intervjuja z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem, Pristop Creative	40
Priloga B: Transkript intervjuja z Andrejo Zadnik Andoljšek, direktorico tržnih komunikacij, Mercator d.d.	55

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Strateška naravnost podjetij do oglasov, ki so jih ustvarili potrošniki	22
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 2.1 : Nasprotni mišljenji: vertikalno/konvergentno in lateralno/stransko mišljenje	10
Tabela 3.2: Kreativnost kot funkcija drugačnosti in relevantnosti	12

1 UVOD

Kaj bi odgovorili na tole vprašanje: »Povejte mi, prosim, prvi oglas, ki vam pade na pamet?« Vsi poznamo nekaj oglasov, ki so v času, ko so bili ustvarjeni, presenetili svet in se tako zapisali med legendarne oglase. Pa jih nekaj pogledjmo ... *Volkswagen Think Small, Lemon; Apple 1984; Hut Weber: Hitler vs. Chaplin; United Colors of Benetton. UnHate, Controversial, Coca-Cola Christmas Commercial, Guinness »Evolution«*, ... Imate v glavi podobe teh oglasov? Če ja, bi lahko rekli, da so dosegli svoj namen. Zapomnili ste si jih, čeprav je minilo že kar nekaj časa, ko so bili ustvarjeni. Ko govorimo o legendarnih oglasih, bi verjetno te lahko šteli med njih. Pa so kreativni? Odvisno za koga in po kakšnih kriterijih ...

V svojem diplomskem delu bom najprej poskusila opredeliti širši pojem oglaševalske kreativnosti. Čeprav je to kompleksen pojav, ki so ga poskušali opredeliti mnogi avtorji, je definiranje oglaševalske kreativnosti še najmanjša stvar. Po opredelitvi lahko pojem razumemo, vendar se poraja vprašanje ali pojem razumemo vsi enako, ko gre za konkretne primere. Najverjetneje lahko oglaševalsko kreativnost nadalje razcepimo na tri pojme – *(enkratna) novost, relevantnost in učinkovitost*. Pojem nas bo neposredno ali posredno spremljal skozi celotno nalogo.

V osrednjem delu se bomo lotili razprave o ustvarjanju oglaševalskih kampanj s strani potrošnika. Spoznali bomo razloge zakaj potrošnik to počne, kako ostali potrošniki vidijo te oglase in kako na to gleda oglaševalska stroka.

V zadnjem delu naloge pa bom opisala študijo primera Mercatorjeve oglaševalske kampanje Koraki, ki sem si jo izbrala, ker so večinski del ustvarili potrošniki in lepo prikazuje soustvarjanje oglaševalske kampanje, ki je vseeno vodena s strani marketinških strokovnjakov. Kampanja je bila ustvarjena štiri leta nazaj, kar je v tehnološkem smislu že kar precej časa. Zanimivo bi bilo videti, kakšna kampanja bi nastala danes in koliko bi še presegli pričakovane odzive, saj je dandanes novodobni »online« potrošnik vedno pripravljen, le nagovoriti ga je potrebno v pravem trenutku in na pravi način. Opravila sem poglobljeni intervju z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem na oglaševalski agenciji Pristop Creative, ki je zgovorno pripovedoval o pomembnosti povezovanja s potrošnikom. Meni, da se pametne blagovne znamke zavedajo to in tako znova in znova ustvarjajo dobre zgodbe.

Pomembne informacije o sami oglaševalski kampanji sem pridobila tudi z intervjujem, ki sem ga opravila z Andrejo Zadnik Andoljšek, direktorico tržnih komunikacij v Mercatorju. Zadnik Andoljškova pravi, da se sicer zavedajo, kako pomembno je to, da potrošnikom daš priložnost, da so vpleteni v blagovno znamko in to strategijo nameravajo še naprej udejanjati, vendar se morajo zavedati, da delujejo v branži, kjer je čedalje manj prostora za kreativnost. Sledenje konkurenci te sicer uvršča v to skupino, vendar se s takim načinom težko diferenciraš od ostalih.

S teorijo in študijo primera, ki sem si ga izbrala, bom skušala odgovoriti na eno glavno raziskovalno vprašanje in drugo dodatno raziskovalno vprašanje, in sicer: 1. Glede na pomanjkanje oglaševalske vsebine s strani potrošnika za prepoznane blagovne znamke v Sloveniji, je v mojem diplomskem delu ključno raziskovalno vprašanje: *Ali potrošnikom manjka spodbuda po kreativnem izzivu s strani blagovnih znamk, da ne ustvarjajo oglaševalske vsebine?* in 2. *Zanima me tudi, če bi se ob razširitvi fenomena potrošnika-ustvarjalca oglaševalske agencije počutile ogrožene?*

2 OGLAŠEVANJE, KREATIVNOST IN OGLAŠEVALSKA KAMPANJA

2.1 Oglaševanje

Kreativnost in oglaševanje. Pojma, ki sta med seboj povezana, vendar prvi brez problema preživi brez drugega, drugi pa malo težje. Čeprav Ameriška marketinška zveza (ang. American Marketing Association) (v nadaljevanju AMA), v svoji definiciji oglaševanja, kreativnosti ne omenja, bomo v nadaljevanju diplomskega dela videli, da ima kreativnost v oglaševanju eksistenčno vlogo.

Najprej si pogledajmo mednarodno sprejeto definicijo *oglaševanja*, ki jo ponuja AMA (AMA 2016, 16. avgust): »Uvrstitev naznanil in prepričljivih sporočil v času in prostoru, ki jih posredujejo podjetja, neprofitne organizacije, vladne agencije in posamezniki skozi zakupljene množične medije, ker si prizadevajo za obveščanje in/ali prepričevanje določene ciljne skupine ali občinstva o njihovih izdelkih, storitvah, organizacijah ali idejah.«

V definiciji, ki jo najdemo v knjigi *Oglaševanje* (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27), se pojem kreativnost pojavi na naslednji način: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.«

Iz predlagane Jančičeve definicije lahko razberemo, da je oglaševanje kreativna komunikacija in tako s to opredelitvijo nakažemo povezavo med pojmom. Prav tako nam že besedna zveza »ustvariti oziroma kreirati oglas« da vedeti, da pri tej dejavnosti uporabljamo svojo ustvarjalnost oziroma kreativnost.

2.2 Kreativnost

Etimološki izvor besede *kreativnost* najdemo v latinski besedi »*creare*«, ki pomeni »narediti, proizvesti v fizičnem smislu« (Goetz v Melihen 2010, 14). Nanaša se na fizično aktivnost oziroma na fizične, vidne rezultate (Goetz v Melihen 2010, 14).

Definicija in kreativnost sta pojma, ki gresta v resnici težko skupaj. Stojita si celo nasproti, saj ko neko aktivnost definiramo, to pomeni, da potemtakem ne more biti več izvirna (Bohm v Jančič in Žabkar 2013, 258). Definiranje bi lahko opredelili, da naredimo nekaj dokončnega ali nekaj razrešimo (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 258). Čeprav kreativnost težko osmislimo, je vendar osnova za človeško delovanje (Burroughs in drugi v Haugtvedt in drugi 2012, 1011; Moreau in Dahl 2005).

Raziskovalci kreativnosti se strinjajo, da je eden izmed vidikov kreativnosti originalnost oziroma novost (Sternberg in Lubart v Koslow in drugi 2003, 97). Prav tako se strinjajo, da to ni edini vidik kreativnosti, in da je kreativnost večplastna (Mumford in Gustafson v Koslow in drugi 2003, 97). Predlagajo kreativne izdelke kot nove in vzdržljive oziroma uporabne in zadovoljive za neko skupino v nekem času (Stein v Koslow in drugi 2003, 97), drugi definirajo, da imajo kreativni izdelki originalnost in vrednost oziroma uporabnost (Rothenberg in Hausman v Koslow in drugi 2003, 97), spet tretji trdijo, da bi moral biti drugi vidik kreativnosti povezan z reševanjem problemov, situacijsko ustreznostjo, doseganjem ciljev (MacKinnon v Koslow in drugi 2003, 97) ali z vrednostjo (Young v Koslow in drugi 2003, 97). Vendar so najširše sprejeli model *originalnosti* oziroma *novosti* in *ustreznosti* (ang. (1) originality, newness or novelty and (2) appropriateness) (Kasof v Koslow in drugi 2003, 97).

Kot vidimo, o kreativnosti lahko veliko govorimo, a malo povemo (Jančič v Jančič 2013, 258). Lahko bi rekli, da sodi v domeno veščin (ang. *arts*), kar pomeni pomanjkljivo racionalnost in merljivost fenomena, če pogledamo z zahodnega znanstvenega vidika (Jančič v Jančič 2013, 258).

Ker vseeno verjamemo, da se lahko kreativnosti približamo tudi s perspektive znanosti, jo poskusimo ovrednotiti v osnovi:

- vsebina kreativnosti, ki je vezana na relevantnost ustvarjenih novosti v določenem kontekstu (novost in vrednost);
- izid kreativnosti, ki je vezan na spremembo neke navade ali videnja stvari;
- kreativni proces, ki opisuje sam postopek ustvarjanja (Bilton in Cummings v Jančič in Žabkar 2013, 258 in 259).

Da bi še bolje razumeli kreativnost, pa lahko omenimo še dva načina mišljenja. Poznamo racionalno mišljenje, ki je nujno *konvergentno* (linearno oz. vertikalno) in stremljeva k temu, da išče le *eno pravilno rešitev* vsakega problema (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 259). Drugo mišljenje je *divergentno* (lateralno ali stransko), ki temelji na iskanju več alternativnih rešitev problema, iskanju *prave*, a ne nujno edine pravilne rešitve v določenem kontekstu problema (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 259).

Tabela 2.1 : Nasprotni mišljenji: vertikalno/konvergentno in lateralno/stransko mišljenje

VERTIKALNO	IN	LATERALNO MIŠLJENJE
selektivno		ustvarjalno
jasno usmerjeno		usmerjevalno
analitično		provokativno
stopenjsko		preskakujoče
brez napak skozi stopnje		z možnimi napakami
negacija odstopanj od smeri		ni negacije odstopanj
izločanje manj pomembnega		manj pomembno je dobrodošlo
trdne kategorije		kategorije niso trdne
predvidljive usmeritve		nepredvidljive usmeritve

dokončne rešitve

možne rešitve

Vir: De Bono v Jančič in Žabkar (2013, 259).

2.3 Oglaševalska kampanja

Kot smo že omenili na začetku, lahko oglaševanje in kreativnost povežemo. V oglaševanju je rezultat kreativnosti *kreativna oglaševalska kampanja*. V Ameriški marketinški zvezi (AMA, 16. avgust) pravijo, da je to »skupek oglasov, promocijskih materialov in aktivnosti, ki so ustvarjeni za uporabo v določenem časovnem obdobju kot del koordiniranega marketinškega plana, da doseže specifične oglaševalske cilje naročnika.«

V znani oglaševalski agenciji Ogilvy, Benson & Mather je glavni izmed ustanoviteljev, David Ogilvy, celo napisal pravila dobre oglaševalske kampanje, ki so se jih morali držati vsi, ki so tam želeli delati (Ogilvy 1963, 23). Disciplina je v umetnosti nujna in kreativnost ni nadomestek za nered (Ogilvy 1963, 23). Ogilvy dejansko sploh ni dovolil, da se v agenciji uporablja beseda kreativno ali kreativnost (Ogilvy 1963, 23). Ogilvy pravi, da pripada šoli miselnosti, ki pravi, da je dober oglas tisti, ki sploh ni opazen, vendar proda izdelek (Ogilvy 1963, 23). Torej, ko ljudje vidijo oglas, želijo izdelek poizkusiti (Ogilvy 1963, 23).

Kot smo že omenili, je Ogilvy (1963, 24–26) napisal 11 zapovedi dobre oglaševalske kampanje, ki prodaja:

1. *Kar poveš, je bolj pomembno, kot kako poveš.*
2. *Če kampanja ne temelji na veliki ideji, bo propadla.*
3. *Povej dejstva.*
4. *Ljudi ne moreš prisiliti, da kupijo izdelek.*
5. *Bodi »gentelmski«, ne pa klovn.*
6. *Naj tvoj oglas odseva duh časa.*
7. *Komisije lahko kritizirajo oglase, vendar jih ne morejo pisati.*
8. *Če imaš srečo, da znaš napisati dober oglas, to ponavljal dokler ne preneha delovati.*
9. *Nikoli ne ustvari oglasa, katerega ne bi želel pokazati svoji družini.*
10. *Imidž in blagovna znamka.*
11. *Ne kopiraj.*

3 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST

Kreativnost v oglaševanju avtorji priznavajo kot pomembno sestavino in jo označujejo kot enega najpomembnejših dejavnikov oglaševalske učinkovitosti (Smith in Yang 2004; Till in Baack 2005; White 1972). Je tudi lastnost v marketinški komunikaciji, kjer s svojim sporočilom predre skozi oglaševalsko »navlako« in pusti vtis v potrošnikovih glavah (Lehnert in drugi 2013). Zinkhan (1993, 1) celo trdi, da oglaševanje brez kreativnosti ne more obstajati.

Čeprav v literaturi obstaja nekaj različnih definicij oglaševalske kreativnosti, si mi pogledajmo definicijo, ki jo je postavil znani oglaševalec in ustanovitelj oglaševalske agencije Leo Burnett, ki pravi, da je oglaševalska kreativnost »umetnost ustanovitve novih in pomenljivih odnosov med prej nepovezanimi stvarmi z mero relevantnosti, verjetnosti in z dobrim okusom, kjer se mora ustvarjen izdelek predstaviti v novi, sveži luči« (El-Murad in West v Smith in drugi 2007, 820). Oglaševanje je edini poklic, kjer je kreativnost v glavni vlogi poslovnega procesa (Till in Baack 2005, 47).

Kreativnost lahko ocenimo z dvema kriterijema – *enkratna novost* in *relevantnost* (Smith in Yang 2004). V oglaševanju ločimo dve vrsti relevantnosti: (1) odnos *oglas – porabnik* (smiselna povezanost med dražljajem) in porabnikovim miselnim svetom in (2) odnos *znamka – porabnik* (relevantnost sporočila za ugoden položaj znamke) (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 264).

Tabela 3.2: Kreativnost kot funkcija drugačnosti in relevantnosti

	Drugačnost	Odsotnost drugačnosti
Relevantnost	Kreativno	Relevantno, vendar običajno
Odsotnost relevantnosti	Drugačno, a irelevantno	Nekreativno

Vir: Smith in Yang v Jančič in Žabkar (2013, 264).

Omeniti moramo še en kriterij, ki je morda najpomembnejši kriterij oglaševalske kreativnosti, to je *učinkovitost* v smislu doseganja oziroma preseganja zadanih komunikacijskih ciljev (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 264).

Kreativno oglaševanje pozitivno vpliva na oglaševalsko učinkovitost (Rosenberg in drugi v West in drugi 2008, 36). Oglaševalska kreativnost pa ne sme biti sama sebi namen, vendar mora biti usmerjena proti ciljem (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 265). Tako se moramo pri ustvarjanju tem ciljem znati podrediti, ki znajo omejiti ustvarjalsko svobodo, vendar pa moramo najti prostor za »veliko idejo« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 265).

Velika ideja je po Jančičevem (Jančič in Žabkar 2013, 265) mnenju sestavljena iz naslednjih pojmov:

- izvirnosti,
- relevantnosti,
- učinkovitosti,
- empatičnosti,
- primernosti oglaševalca in njegove ponudbe,
- izvedbeni odličnosti.

Pri tem se seveda poraja vprašanje, kdo ocenjuje kreativnost v oglaševanju, ki je vedno subjektivna. V nadaljevanju dela bomo lahko videli, da so pomembni ocenjevalci tudi, kakopak, potrošniki. Pri oceni oglaševalske kreativnosti ne moremo mimo oglaševalskih festivalov, ki jih je mnogo, med njimi: Zlati boben (Golden Drum), SOF, Epica, Effie itd., ki se odvijajo v Sloveniji, in mednarodni Cannes Lions, CLIO Awards, ADFEST, New York Festivals International Advertising Awards in drugi. Vsak festival je enkraten in ocenjuje po svojih kriterijih. Nekateri so bolj usmerjeni v samo ocenjevanje kreativnosti (Cannes Lions, SOF, Zlati boben), drugi ocenjujejo uspešnost in učinkovitost (Effie), tretji oblikovanje (CLIO Awards), itd. Vendar pa si moramo priznati, da morajo kreativnost in druge omenjene ocenjevane učinke prepoznati predvsem potrošniki, saj v nasprotnem primeru marketinški in komunikacijski cilji niso doseženi in je potem vso ocenjevanje le samo sebi namen.

3.1 Primerjava zaznave kreativnosti v oglasih s strani oglaševalskih ustvarjalcev in potrošnikov

Videli smo, da je kreativnost kompleksen pojav, ki so se ga lotili mnogi avtorji in ga še vedno preučujejo. West, Kover in Caruana (2008) so naredili študijo o tem, kako na oglaševalsko kreativnost gledajo oglaševalski praktiki in potrošniki. Ugotovili so, da obe skupini na oglaševalsko kreativnost gledata drugače (West in drugi 2008).

V raziskavi so oboji morali s svojimi besedami definirati oglaševalsko kreativnost, kjer so potem iz teh definicij razbrali dva faktorja – *ustreznost* in *originalnost* (West in drugi 2008). Seveda so opredelitve praktikov bile bolj razvite in bogate ter so se bolj nagibale k vključitvi »ustreznosti« kot »originalnosti« (West in drugi 2008). Opredelitve potrošnikov pa so bile fokusirane in jedrnate (West in drugi 2008).

Z nadaljnjimi analizami so ugotovili, da praktiki bolj verjetno ocenjujejo kreativnost na podlagi »relevantnosti«, »originalnosti« in »usmerjenosti k cilju«, medtem ko potrošniki, po vsej verjetnosti, ocenjujejo kreativnost glede na izvedbo oglasa (West in drugi 2008, 42).

Potrošniki nimajo posebnega zanimanja za oglase, njihovo pozornost pritegne, če se v oglasu zgodi kaj nepričakovanega, kot je glasen smeh ali hiter preobrat in takrat začnejo razmišljati o oglaševanju (West in drugi 2008, 42). Vendar ni nujno, da ima to vpliv na nakupno odločitev (West in drugi 2008, 42).

Če povzamemo, za oglaševalske praktike se kreativnost izkaže, ko doseže cilje njihovih strank, za potrošnike pa se kreativnost pokaže takrat, ko je ta relevantna z njihovimi potrebami (West in drugi 2008, 42).

Ko so obema skupinama pokazali različne oglase, so ti morali izbrati najbolj kreativnega (West in drugi 2008, 42). Potrošniki so za kreativnega izbrali tistega, ki jih je zabaval, vendar ta isti oglas praktikov ni prepričal, saj ni prešel stopničke višje v oglaševanju, niti, po njihovem mnenju, ne prodaja izdelka (West in drugi 2008, 42). Pokazali so jim tudi oglas, ki ni imel hitrega in vznemirljivega dogajanja, sporočilo pa je zahtevalo nekaj premisleka, da so dojeli, kaj jim oglas želi povedati, poleg tega pa je bil narejen na staromodni način (West in drugi 2008, 42). Praktikom se je zdel kreativen, za potrošnike pa je bil le še en dolgočasen oglas (West in drugi 2008, 42).

Avtorji so torej ugotovili, da kar so izbrali oglaševalski ustvarjalci za kreativen oglas, za publiko ni bilo kreativno (West in drugi 2008, 42). Za razlog so vprašali tri ustvarjalce iz New Yorka (kar sicer ni reprezentativen vzorec), kateri so imeli vsak svoj pogled na kreativnost, vendar so se vsi trije strinjali, da so izbrani oglasi dosegli svojo mejo (West in drugi 2008, 42). Eden izmed ustvarjalcev je to primerjal z nevidno električno ograjo za psa – ko nekajkrat doživiš električni šok, se ji več ne približaš (West in drugi 2008, 42). Tako je s tekstopisci, obstaja meja do kam lahko

grejo (West in drugi 2008, 42). Je kot nenapisano pravilo, da oglasi ne smejo preveč presenetiti, vendar ostati znotraj »ograje« (West in drugi 2008, 42).

Lahko bi torej rekli, da ima tudi kreativnost svoje meje, kar se sicer sliši paradoksalno, vendar kreativno ne more delovati izven konteksta. Seveda je nivo meje kreativnosti odvisen od organizacije ali blagovne znamke – v eni organizaciji gredo lahko ustvarjalci do ene meje, v drugi pa si lahko morda dovolijo več (West in drugi 2008, 42).

Če ustvarjalec prevečkrat prestopi »ograjo«, je lahko njegova kariera ogrožena (West in drugi 2008, 42). Vendar so potrošniki po navadi »budni opazovalci« in brez ovir – za njih meja ne obstaja (West in drugi 2008, 42).

4 POTROŠNIKOVO SOUSTVARJANJE OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

Smo v času, ko potrošnik ni več le pasiven prejemnik sporočil, temveč aktiven ustvarjalec, ki sporočila tudi generira. Z novo tehnologijo je bila tržnikom obljubljena moč nad potrošnikom, saj z njeno pomočjo v svojo korist lahko zberejo o svoji ciljni skupini vse potrebne informacije, vendar nedavni dokazi kažejo, da tudi potrošniki zbirajo informacije o podjetjih (Berthon in drugi 2008, 6). Tako je internet v osnovi spremenil dvoje, kako oglaševanje poteka in v kakšnem odnosu sta oglaševalec in potrošnik (Campbell in drugi 2011).

V tradicionalnem oglaševanju so organizacije ustvarjale oglaševalsko vsebino (smer sporočila »eden k mnogim«), potrošnikom pa so bila sporočila namenjena (Berthon in drugi 2008, 6). Organizacije so sporočila posredovala z namenom, da bi informirala, prepričevala oziroma opomnila sedanje in potencialne stranke na njihovo ponudbo (Barton v Berthon in drugi 2008, 6). Tako so potrošniki včasih bili pasivni prejemniki njihovih sporočil, na katera so lahko postali pozorni, lahko so naredili nekaj kar drugače ne bi (nakup) ali pa si videno vsebino (blagovno znamko, oglas) zapomnili (Berthon in drugi 2008, 6). Največkrat pa so oglaševalska sporočila le ignorirali (Berthon in drugi 2008, 6).

Zgodil se je zasuk in so potrošniki napredno tehnologijo začeli uporabljati tudi v ta namen, da so sami, neodvisno od oglaševalcev in oglaševalskih agencij, začeli ustvarjati in predvajati oglase (smer sporočila »mnogi k mnogim«), ki zdaj niso več samo v domeni organizacij in oglaševalskih agencij, kar prinaša posledice (Berthon in drugi 2008, 6). Marketinška realnost je postala takšna, da je potrošnik dobil moč in prevlado nad oglaševalci (Ives v Steyn in drugi 2011, 134; Flight v Steyn in drugi 2011, 134). Pojavil se je nov fenomen, in sicer, potrošnikovo ustvarjanje oglasov, ki narekuje revolucionarne spremembe v definiranju in prakticiranju oglaševanja (Muñiz in Schau v Steyn in drugi 2011, 134).

Berthon, Pitt in Campbell (2008, 8), ki so največ raziskav namenili prav temu fenomenu, so opredelili pojem *potrošnikovo ustvarjanje oglasov* (ang. consumer-generated advertising), ki je »vsako javno razširjeno oglaševalsko sporočilo, katerega je ustvaril potrošnik, in se nanaša na prepoznavno blagovno znamko«. Oglase, ustvarjene s strani potrošnika, lahko razdelimo na dve skupini: prve, ki jih ustvarijo sami, ne da bi jih kdo kaj vprašal in druge, ki jih ustvarijo na podlagi natečaja. Obstajata dva načina ustvarjanja tistih oglasov, kjer so potrošniki pozvani preko natečaja, in sicer, (prvič) da si potrošniki zamislijo koncept oglasa oziroma dajo idejo in potem oglaševalska agencija naredi produkcijo oglasa ter (drugič) potrošniki so naprošeni, da ustvarijo oglas in naredijo produkcijo (Thompson in Malaviya 2013, 33). Ustvarjeni posnetki s strani potrošnika so nato lahko predvajani na televiziji, objavljeni na spletni strani podjetja in na drugih spletnih straneh ter na različnih socialnih omrežjih (Thompson in Malaviya 2013, 33).

Podporniki tega fenomena označujejo potrošnikovo ustvarjanje oglasov kot rešitev spremembe igre marketinških problemov: potrošnikovo ustvarjanje oglasov se je prebilo med oglaševalsko navlako z avtentičnim sporočilom z nižjimi stroški (Creamer v Lawrence in drugi 2013, 2; Mills v Lawrence in drugi 2013, 2).

Potrošnik, ki sam ustvarja oglase, jih največkrat objavlja na strani kot je YouTube (Campbell in drugi 2011). To mu je omogočeno s cenovno dostopno tehnologijo (video kamere, fotoaparati, pametni telefoni) in zastonj video produkcijo, s katero lahko skoraj vsak ustvari dostojen video (Campbell in drugi 2011). Najstniki in mladi odrasli so glavni ustvarjalci tega trenda, kar sicer ni presenetljivo, in bi to moralo vzbuditi pozornost tržnikov in podjetij (Campbell in drugi 2011). Določena ustvarjena

uporabnikova vsebina bi lahko podpirala tradicionalno oglaševanje in sporočila blagovne znamke, vendar jima prav tako lahko hitro nasprotuje ali se celo norčuje iz nje (Campbell in drugi 2011). Kot smo že omenili, oglaševanje ni več enosmerna oblika komunikacije; gledalci in ustvarjalci se odzivajo drug na drugega, kar pomeni dostopne podatke za oglaševalce in bogat vir informacij, ki prihajajo direktno od strastnih potrošnikov-ustvarjalcev (Campbell in drugi 2011).

Potrošniki, ki ustvarjajo oglase, zlahka dosežejo globalno občinstvo s tem, ko predvajajo oglase na internetu (Steyn in drugi 2011, 134). Oglaševalci pa še vedno ostajajo neodločeni oziroma neprepričani o prednostih dodajanja tega vira nove vsebine k njihovim kreativnim izdelkom (Steyn in drugi 2011, 134). Ali oglaševalci hočejo ali nočejo, bo potrošnikovo ustvarjanje oglasov prisotno še dolgo časa (Steyn in drugi 2011, 134).

4.1 Potrošnikovo ustvarjanje oglasov je pritegnilo pozornost oglaševalcev

Razširjen pojav potrošnikovega ustvarjanja oglasov je pritegnilo pozornost oglaševalcev zaradi kar nekaj razlogov (Steyn in drugi 2011, 136). Prvič, potrošniki lahko ustvarjajo vsebino, podobno vsebini oglaševalskih agencij (Klein v Steyn in drugi 2011, 136). Drugič, mnenjski voditelji z ustvarjenimi oglasi vplivajo na potrošnikovo percepcijo blagovne znamke, ki ni nujno skladna s tisto percepcijo, ki jo želi o blagovni znamki oblikovati podjetje (Klein v Steyn in drugi 2011, 136). Tretjič, nekonvencionalni oglasi (t.j. oglasi potrošnikov) imajo dobro možnost, da postanejo opazni v navlaki konvencionalnih oglasov na trgu, ki trpi za sindromom prenasičenega oglaševanja (ang. advertising overload syndrome – AOS) (Ouwersloot in Duncan v Steyn in drugi 2011, 136). Četrtoč, povečana zaznava blagovne znamke preko elektronskih govoric (ang. electronic Word-Of-Mouth – eWOM) je lahko veliko hitrejša kot v tradicionalnem oglaševanju (Muñiz in Schau 2007). Petič, potrošniki so lahko precej izurjeni v njihovem ustvarjanju vsebin in lahko ponudijo zelo prepričljiva marketinška sporočila, ki so ustvarjena na podlagi zaznave mnenjskih voditeljev o blagovni znamki (Garfield v Steyn in drugi 2011, 136; Muñiz in Schau 2007, 199). In še zadnjič, oglasi, ki jih ustvarijo potrošniki, lahko presegajo učinkovitost, katero doseže tradicionalno oglaševanje, saj lahko potrošniki ponudijo »pravi občutek« in »vrstniško verodostojnost in zaupanje« (Muñiz in Schau 2007, 199).

Povedano na kratko, dobra stran vpletanja potrošnikov na takšen način lahko ponudi dragocen vpogled v blagovno znamko in ustvari močno sodelovanje in povezovanje s potrošniki (Thompson in Malaviya 2013, 33). Posebno previdni morajo biti oglaševalci tam, kjer se pojavijo velike razlike med razumevanjem blagovne znamke potrošnikov in oglaševalcev (Muñiz in Schau 2007).

Slaba stran vpeljave tega fenomena pa je manj nadzora in večja nekonsistentnost sporočila blagovne znamke (Story v Thompson in Malaviya 2013, 33). Ena možnost, da se izognemo tem problemom, je uporaba strategije sodelovanja, kjer podjetja nagovarjajo in spodbujajo potrošnike, da ustvarjajo oglase s pomočjo natečajev, forumov in drugih projektov, vendar ohranijo zadnjo besedo pred predvajanjem sporočila v javnosti (Berthon in drugi 2008). Tovrstna tekmovanja pomagajo pridobiti dragocen vpogled potrošnikov, avtentično ustvarjeno vsebino in povečajo povezovanje s ciljnim trgi (Moskowitz v Thompson in Malaviya 2013, 33).

4.2 Zakaj potrošniki ustvarjajo oglase?

Na podlagi intervjujev, ki so jih Berthon, Pitt in Campbell (2008) opravili s potrošniki, ki so ustvarili oglase za določene blagovne znamke, so ugotovili kateri dejavniki ženejo njihovo kreativnost po ustvarjanju oglasov:

1. *Notranji užitek*: Ti posamezniki ustvarjajo zgolj zaradi kreativnosti same – nagnjeni so k tehnologiji in umetnosti, ustvarijo nekaj zaradi lastne igrivosti in užitka. Kaj se zgodi z ustvarjenim izdelkom in kakšen učinek bo imel, je drugotnega pomena. Primer je »iPod Dance«, avtorja Gabriela Stelle.
2. *Samo-promocija*: Ti posamezniki ustvarjajo z namenom samo-promocije, mogoče tudi, da bi pritegnili pozornost bodočega delodajalca (oglaševalske agencije/podjetja) ali za svoj portfelj, s katerim bi se lahko prijavi na katero od izobraževalnih ustanov. V večini je oglas s takšnim motivom namenjen določeni ciljni skupini ljudi. Tu navajajo primer Aleca Sutherlanda in njegovih prijateljev, oglas z naslovom »iPhone New York«.
3. *Sprememba zaznave*: Ti posamezniki ustvarjajo, ker želijo, da bi njihov izdelek imel določen učinek na njihovo ciljno publiko. Njihov cilj je spremeniti mnenje o neki blagovni znamki in vplivati na njih. Oglas je le sredstvo, s katerim želijo doseči določen rezultat. Dober primer je Davidov (poznani pod vzdevkom »Poor Bastard«) oglas »Starbuck's Ad« (Berthon in drugi 2008, 10).

V vseh primerih potrošnikovih oglasov obstaja možnost, da ustvarjalci namenijo majhno pozornost stilu in temi, katere drugače komunicira blagovna znamka (Campbell in drugi 2011). Če ti potrošniki ustvarjajo le za to, da ustrežejo samemu sebi, se ne obremenjujejo s tem, da bodo nasprotovali uradnim naporom blagovne znamke (Campbell in drugi 2011). Vendar njihovi nameni niso zlovešči, le znano je, da njihovi oglasi niso nujno v sovpadanju marketinških ciljev podjetja (Campbell in drugi 2011).

Za isto blagovno znamko lahko trije potrošniki s tremi različnimi motivi ustvarijo čisto drugačne oglase:

- Potrošniki, ki ustvarjajo oglase iz *lastnega užitka*, lahko prikažejo novo tehniko ali kreativno idejo, ki je relativno neškodljiva. Prav tako pa lahko ustvarijo oglas, ki je hkrati zelo smešen in dokaj žaljiv.
- Potrošniki, ki ustvarjajo zaradi *samo-promocije*, lahko naredijo oglas v stilu blagovne znamke, zato da postanejo opaženi. Oglas je lahko ustvarjen profesionalno in se spoji z uradnim oglasom, da tako ustvarjalec poudari svojo sposobnost prilagajanja standardom blagovne znamke, lahko pa je oglas zelo inovativen.
- Potrošniki, ki želijo spremeniti *zaznavo*, uporabijo blagovno znamko kot sredstvo, da pridobijo pozornost in prikažejo svoj pogled na blagovno znamko. Po drugi strani pa lahko ustvarijo tak oglas, kjer želijo spremeniti zaznavo blagovne znamke, ki ji ni v korist (Campbell in drugi 2011, 226).

4.3 Vsebina, ki jo ostali potrošniki ustvarijo o potrošnikovih oglasih

Campbell, Pitt, Parent in Berthon (2011) so raziskovali komentarje oz. vsebino, ki se je pojavila pod objavo potrošnikovih oglasov. Akademiki so s svojim raziskovanjem in uporabo pripomočka Leximancer (program, ki analizira tekste in iz njih postavi smiselne koncepte) prikazali menedžerjem, kako se lotiti vsebine, ki zadeva njihove blagovne znamke (Campbell in drugi 2011). Pod drobnogled so vzeli štiri različne oglase, pri katerih so prišli do različnih spoznanj in predlogov za marketinške menedžerje (Campbell in drugi 2011). Nekateri so dobili dober uvid potrošnikove zaznave blagovne znamke in bodo glede na to lažje oblikovali prihodnje kampanje, drugi so bili presenečeni nad pozitivnim odzivom in obrambo blagovne znamke, čeprav oglas ni bil v prid blagovni znamki (Campbell in drugi 2011, 235). Potrošnikov

oglas iPhone New York (https://www.youtube.com/watch?v=357k_8t0QMw) pa je dobil celo Apple-ovo pozornost, tako da so avtorja oglasa prosili, da odkupijo avtorske pravice in ga uporabijo za nacionalno kampanjo (Campbell in drugi 2011, 235). Povabili so ga na snemanje TV oglasa v Los Angeles, kjer so z njihovo oglaševalsko agencijo TBWA/Chiat/Day že imeli pripravljen njegov originalni posnetek (Campbell in drugi 2011, 236). Lee Clow, predsednik agencije, je zaupal časniku The New York Times, da je potrošnikovo ustvarjanje oglasov »nova, vznemirljiva oblika za komuniciranje blagovne znamke z njenim občinstvom« in »je odnos ljudi z blagovno znamko postal dialog, ne monolog« (Elliot v Campbell in drugi 2011, 236). Potrošnikovo ustvarjanje oglasov se povečuje in to ne bi smelo biti zanemarljivo za podjetja ter njihove agencije, saj lahko predstavlja mnoge priložnosti (Campbell in drugi 2011, 236). Potrošniki verjetno ne bodo nehali govoriti in ustvarjati na račun blagovnih znamk in tista podjetja, ki bodo to spoznala, sprejela in obvladovala, bodo najboljše opremljena za izkoriščanje svoje notranje moči (Campbell in drugi 2011, 236).

Medijski kontekst oziroma komunikacijsko okolje, v katerem je oglas, ki ga je ustvaril potrošnik, ima lahko pomembne učinke na prepričevanje potrošnika in učinkovitost oglasa (Steyn in drugi 2011). Potrošnikovo ustvarjanje oglasov in potrošnikovo ustvarjanje vsebine na internetu pomembno vpliva tako na komunikacijo blagovne znamke kot na njen pomen (Steyn in drugi 2011). Akademski raziskovalci so ugotovili, da zaznava potrošnikov, ki ustvarjajo oglas, vpliva na zaznavo oglasa ostalih potrošnikov (Cheong in Morrison 2008 v Steyn in drugi 2011, 139). Kako ravnati ob tem fenomenu, se morajo marketinški strokovnjaki zavedati kakšne učinke ima to na njihovo ciljno publiko (Steyn in drugi 2011). Dokazov, da so potrošnikovi oglasi bolj priljubljeni od tistih, ki jih ustvarijo na agencijah, niso našli, vendar raziskave kažejo, da so potrošniki očitno bolj kritični do tistih oglasov, kjer imajo informacije o tem, kdo jih je ustvaril (Steyn in drugi 2011). V isti raziskavi so odkrili, da so potrošniki tudi bolj kritični, ko vedo kakšna je motivacija za ustvarjen oglas (Steyn in drugi 2011). Podoben dokaz so našli tudi tam, kjer je bilo udeležencem raziskave rečeno, da oglas ni dosegel popularnosti in so prav tako izrazili negativno oceno (Steyn in drugi 2011). Potrošniki ustvarjajo vsebino na internetu o oglasih, ki jih ustvarjajo tako podjetja kot ostali potrošniki, kar se morajo marketinški strokovnjaki zavedati (Steyn in drugi 2011). Vsak negativen komentar o oglasu in znamki lahko

negativno vpliva na oceno oglasa, kjer se predlaga, da marketinški strokovnjaki pregledajo vso vsebino in primerno reagirajo na negativne komentarje (Steyn in drugi 2011). Čeprav rezultati te iste raziskave ne kažejo posebnih dokazov o tem, bi morali imeti marketinški strokovnjaki v mislih, da informirajo ostale potrošnike, ko oglas, ki ga ustvarijo potrošniki, dobi kakšno nagrado ali ima veliko število ogledov, ker lahko prav tako vpliva na njihovo oceno (Steyn in drugi 2011). Potrošnike bi morali spodbujati, da ustvarjajo oglase, saj prikažejo realnost, ki jo zaznavajo do blagovne znamke (Steyn in drugi 2011).

4.4 Model menedžerskih strategij, s katerimi se podjetja odzivajo na potrošnikove oglase

Podjetja različno reagirajo na oglase, ki jih ustvarijo potrošniki – nekateri vidijo njihove oglase kot grožnjo, ki jo skušajo odstraniti, drugi pa kot priložnost, možnost sodelovanja s potrošnikom (Berthon in drugi 2008, 15–16). Glede na to, da podjetja nimajo nadzora nad ustvarjenimi sporočili, morajo v odgovor na le-te razviti primerne strategije, namesto kontrolnih ali obrambnih tehnik (Berthon in drugi 2008, 16).

Berthon, Pitt in Campbell (2008, 16) predlagajo *model menedžerskih strategij*, ki bi jih podjetja morala uporabiti v primeru ustvarjenega oglasa s strani potrošnika za njihovo blagovno znamko. Model vsebuje štiri strategije (nestrinjanje, zavračanje, sprejemanje, popolno sprejemanje) z dvema osema, odnosno in odzivno (Berthon in drugi 2008, 16). *Odnos* do ustvarjenih oglasov s strani potrošnika kaže na politiko ali filozofijo, ki jo podjetje na splošno ima do tega fenomena: lahko je pozitiven ali negativen (Berthon in drugi 2008, 16). Filozofija, ki jo podjetje zagovarja, je navadno odraz miselnosti vodilnega menedžmenta in marketinških direktorjev, vendar lahko prav tako kaže na slabo komunikacijo podjetja (Berthon in drugi 2008, 16). *Odziv* na oglase, ki so jih ustvarili potrošniki, pomeni kaj podjetje dejansko stori, torej govorimo o pasivni ali aktivni reakciji podjetja na tovrstne oglase (Berthon in drugi 2008, 16).

Slika 4.1: Strateška naravnost podjetij do oglasov, ki so jih ustvarili potrošniki



Vir: Berthon in drugi (2008, 16).

4.4.1 Nestrinjanje

Odnos podjetja do oglasa, ki ga je ustvaril potrošnik, je negativen, vendar je njihov odziv pasiven oziroma podjetje ne stori ničesar (Berthon in drugi 2008, 16). Pove le svoje mnenje o tem, vendar ne gre v nikakršno akcijo (Berthon in drugi 2008, 16). Obstajajo prednosti in slabosti takšne naravnosti (Berthon in drugi 2008, 17). Pozitivna stran je ta, da lahko podjetja od daleč opazujejo situacijo in si vzamejo čas za premislek, preden reagirajo in delujejo kot nasilneži (Berthon in drugi 2008, 17). Ko premislijo o nastali situaciji, lahko potem bolj s trezno glavo reagirajo v kasnejši fazi (Berthon in drugi 2008, 17). Največja slabost te naravnosti je, da lahko podjetja pred potrošniki izpadejo brezбриžna ali celo delujejo nemočna (Berthon in drugi 2008, 17). Poleg tega lahko takšna naravnost kaže na njihovo neodločnost ali še slabše – na njihovo nesposobnost – glede na to, da na njihovo blagovno znamko prežijo tako konkurenti kot potrošniki in je vsakršen kasnejši odziv prepozen (Berthon in drugi 2008, 17).

4.4.2 Zavračanje

Pri tej naravnosti imajo podjetja še vedno negativen odnos do oglasa, vendar je njihov odziv aktiven (Berthon in drugi 2008, 17). Podjetja verbalno obsodijo oglas in aktivno reagirajo dalje, na primer tožba, zahteva, da se oglas umakne (Berthon in drugi 2008, 17). Obstaja nekaj slabosti pri odločitvi za ta položaj, najbolj očitna je ta, da lahko podjetje izpade kot tiran, ki se kot Goljat postavi proti malemu Davidu in bori za nekaj, kar bi se morda mnogim na trgu zdelo nepomembno (Berthon in drugi 2008, 17). Pri možni izgubi tožbe proti avtorju oglasa, lahko podjetja dobijo na ta račun velike kritike, ki se ne poležejo kar tako (Berthon in drugi 2008, 17). Največja slabost pa je ta, da lahko podjetje s takšno naravnostjo izgubi lepo priložnost za vpletanje potrošnika v svojo blagovno znamko in priložnost, da se kaj novega od njega nauči (Berthon in drugi 2008, 17). Je pa seveda tudi nekaj prednosti za zavzetost tega položaja (Berthon in drugi 2008, 17). Prvič, podjetje, ki trdno stoji za svojo odločitvijo, deluje močno in si jih drugi potrošniki ne bodo več upali napadati z žaljivimi oglasi (Berthon in drugi 2008, 17). Drugič, podjetja zaščitijo premoženje svoje blagovne znamke (Berthon in drugi 2008, 17). In tretjič, celo preprečijo možne fizične poškodbe ostalih potrošnikov, če sledijo predlogom v potrošnikovem oglasu, ki so ustvarjeni z namenom parodije ali norčevanja iz blagovne znamke (Berthon in drugi 2008, 17).

4.4.3 Sprejemanje

Odnos podjetja do ustvarjenega oglasa je v tem stanju pozitiven, vendar je njihov odziv pasiven (Berthon in drugi 2008, 18). V tem primeru podjetja na glas izrazijo in sprejmejo oglas, ki so ga ustvarili potrošniki, vendar ne storijo ničesar, da bi se povezali s temi določenimi potrošniki (Berthon in drugi 2008, 18). Prednost te naravnosti je, da podjetje ne izpade kot nek tiran in lahko, če hoče, razmisli o vključitvi v nek kreativen dialog (Berthon in drugi 2008, 18). Vendar je ta naravnost omejena in ne pomeni pravega povezovanja, vključevanja s potrošniki, tako da lahko tudi izpade malce neiskreno ali brezbrizno (Berthon in drugi 2008, 18).

4.4.4 Popolno sprejemanje

Pri izbiri te strategije, ima podjetje pozitiven odnos do ustvarjenega oglasa in se tudi aktivno odziva nanj (Berthon in drugi 2008, 18). V tem primeru podjetja spodbujajo potrošnikovo ustvarjanje oglasov in jim prav tako pomagajo, da ustvarijo lasten medij v povezavi z blagovno znamko (Berthon in drugi 2008, 18). Omogočijo in olajšajo jim

ustvarjanje oglasov s tem, da jim priskrbijo spletne strani in ostale pripomočke, ki jim pomagajo pri ustvarjanju, jih spodbudijo z raznimi natečaji, forumi, blogi, skratka se aktivno vključijo in pozdravljajo njihovo ustvarjanje oglasov (Berthon in drugi 2008, 18). Vendar ima ta strategija največje prednosti in prav tako slabosti (Berthon in drugi 2008, 18). Pozitivno je to, da podjetja lahko zagrabijo priložnost in ustvarijo z uporabnikom pomemben dialog (Berthon in drugi 2008, 18). Njihove kreativne ideje uporabijo na avtentičen način in tako ustvarijo učinkovito kampanjo z zmanjšanimi stroški (Berthon in drugi 2008, 18). Blagovne znamke tako odkrijejo nov pogled na njihovo znamko in se ne oklepajo trdno svojih trditev, ki morda ne držijo več (Berthon in drugi 2008, 18). Je pa seveda ta strategija najbolj tvegana in omogoča najmanj nadzora (Berthon in drugi 2008, 18). Potrošniki, ki imajo dovoljenje, da ustvarjajo v imenu blagovne znamke, ne bodo širili samo dobrih stvari o blagovni znamki ampak lahko to izkoristijo v negativno smer in tako ustvarijo oglase, ki so žaljivi in neprimerni (Berthon in drugi 2008, 18).

4.5 Kako je zaznana učinkovitost potrošnikovih oglasov?

Lawrence, Fournier in Brunel (2013) so opravili raziskavo, sestavljeno iz štirih delov, kjer so raziskovali razlike učinkovitosti oglasov, ki jih ustvarjajo potrošniki proti oglasom, ki jih ustvarijo podjetja. Z analizo so odkrili štiri teme, ki vodijo učinkovitost potrošnikovih oglasov: *zanesljivost, identifikacija z ustvarjalcem oglasa, ocene o izvedbeni kakovosti in vpletenost opazovalca* (Lawrence in drugi 2013, 5). Ugotovili so, da oglase, ki so ustvarjeni s strani potrošnika, udeleženci raziskave (opazovalci) zaznajo kot bolj kvalitetne kot tradicionalne oglase, ne glede na dejansko raven kakovosti (Lawrence in drugi 2013).

Izvedbeni dejavniki kvalitete igrajo manj pomembno vlogo pri ocenjevanju kakovosti oglasa, ki so ga ustvarili potrošniki, medtem ko sta avtentičnost in kreativnost ocenjena za bolj pomembno (Lawrence in drugi 2013). Njihova raziskava podpira odločitev strokovnjakov, ki uvajajo potrošnikovo ustvarjanje oglasov med njihove strategije: opazovalci so v potrošnikovo ustvarjanje oglasov vključeni na kognitivni, osebni, čustveni in vedenjski ravni (Lawrence in drugi 2013). Pomembno vlogo igra sodelovanje z ustvarjalcem oglasa, ki vključuje gradnjo odnosa ustvarjalec-opazovalec in približan kognitiven odsev produkcijskega procesa, ki ga je ustvarjalec uporabil pri ustvarjanju oglasa (Lawrence in drugi 2013). Koristi povezave z virom se ne kažejo le v kredibilnosti vira, ampak predvsem v zaznani avtentičnosti in

dobrohotnosti vira (Lawrence in drugi 2013). Ljudem ni mar, če potrošnik ustvarja oglase zaradi osebne koristi, saj ima tu prednost dejavnik zanesljivosti, zanima jih le, da oglas prihaja od potrošnika in ne od podjetja (Lawrence in drugi 2013). Rezultati prav tako kažejo, da niso osebna identifikacija, podoben način življenja ali vrednote s potrošnikom-ustvarjalcem, tisti, ki poganjajo učinkovitost potrošnikovih oglasov (Lawrence in drugi 2013). Prednosti prepričljivosti potrošnikovih oglasov so enostavne pojave razvidnega, kredibilnega, avtentičnega in ne-korporacijskega vira (Lawrence in drugi 2013).

Čeprav teorije o uspešnosti oglaševanja ne upoštevajo okoliščin, v katerih je potrošnik-ustvarjalec, zgleda da ljudi zanima ravno to (Lawrence in drugi 2013). Ljudje se ne ukvarjajo s potrošnikovimi oglasi zaradi samega oglaševanja, temveč kar jim vir predstavlja (Lawrence in drugi 2013). To se je pokazalo pri oglaševalski kampanji, kjer je podjetje Frito-Lay objavilo natečaj za oglas za blagovno znamko Doritos, na katerega sta se prijavila dva brezposelna brata s smešnim oglasom z naslovom Free Doritos! (<https://www.youtube.com/watch?v=4NuuL1Flh1I>) (Lawrence in drugi 2013). Praktiki, kot je Ann Mukherjee iz Frito-Lay-a, razumejo, da so zgodbe ustvarjalcev pomemben del oglaševalske kampanje: »Šlo je za ta dva fanta. Onadva sta bila junaka te zgodbe, zaradi njiju so bili ljudje navdušeni.« (Wong v Lawrence in drugi 2013, 35).

Potreben je razmislek kako oglaševanje deluje, ko se v oglas vključi pripoved zgodbe ustvarjalca oglasa, osredotočenost na samo komuniciranje oglasa ni dovolj (Deighton in drugi v Lawrence in drugi 2013, 35).

Čeprav avtorji verjamejo, da bi potrošnikovo ustvarjanje oglasov moralo biti del marketinške prakse, vseeno opozarjajo na nekaj nevarnosti (Lawrence in drugi 2013). Če se praksa potrošnikovega ustvarjanja razširi in podjetja iščejo različne načine kako bi vključili potrošnika, se lahko pojavijo etične kršitve, ki ogrožajo zaupanje (Lawrence in drugi 2013). Zgodile so se že ponareditve potrošnikovih vsebin s strani podjetij in dejanja aktivistov, ki so priredili lažna tekmovanja potrošnikovih oglasov, da bi na tak način diskreditirala različne blagovne znamke (primer: Greenpeace's Shell spoof Ad na ArticReady.com) (Lawrence in drugi 2013).

Povečana izpostavljenost potrošnikovih oglasov lahko zmanjša zaznavo novosti teh oglasov in omeji njihovo zmožnost prebiti se skozi oglaševalsko navlako (Lawrence

in drugi 2013). Če se koncept potrošnikovih oglasov preoblikuje v glavah ljudi v poskus prepričevanja in ne več vključevanja potrošnika, to lahko izniči pozitivne učinke potrošnikovih oglasov (Lawrence in drugi 2013).

4.6 Komuniciranje javnosti oglaševalcev o avtorju (viru) oglasa – ja ali ne?

Thompsonova in Malaviya (2013) sta naredila zanimivo študijo o tem ali zavedanje, da je potrošnik ustvaril oglas, pomaga ali uničuje prepričevanje ostalih potrošnikov. Ugotovila sta, da ni nujno, da ostali potrošniki zaznavajo potrošnikove oglase bolj zaupanja vredne od tistih, ki jih ustvarijo podjetja (Thompson in Malaviya 2013). Očitno se potrošniki zavedajo, da je prepričevanje potreba oglaševanja in to pripisujejo kompetencam ustvarjalcev oglasov ter glede na te, ocenjujejo učinkovitost sporočila (Thompson in Malaviya 2013). Pripisovanje oglasnega sporočila potrošniku lahko ovira prepričevanje in zmanjša oceno blagovne znamke in oglasa (Thompson in Malaviya 2013).

Prav tako so rezultati pokazali, da razkritje potrošnikovega vira sproža dva nasprotna učinka: *skepticizem* o kompetencah ustvarjalca oglasa in *identifikacija* z ustvarjalcem oglasa (Thompson in Malaviya 2013). Prvi učinek izvira iz tega, ko potrošnik ocenjuje zmožnosti avtorja, da ustvari učinkovit oglas, medtem ko se drugi učinek nanaša na potrošnikove zaznavne podobnosti z ustvarjalcem oglasa (Thompson in Malaviya 2013). S študijo sta odkrila, da lahko negativen odziv opazovalca ublažijo pod dvema pogojema: prvič, z visoko motnjo pri opazovanju oglasa (opazovalcem so dali nalogo, da si zapomnijo osem mestno številko, medtem ko so gledali potrošnikov oglas in imeli o informacije o avtorju), ker so s tem kritične misli omejene; drugič, ko se potrošnik identificira z virom oziroma avtorjem oglasa, ki ima podobno življenjsko ozadje kot oni (v študiji so sodelovali študentje neke privatne univerze, ki so dobili informacije, da je avtor oglasa študent poslovne šole), ali ko je potrošnik zvest blagovni znamki (Thompson in Malaviya 2013).

Avtorja študije govorita o posledicah uporabe potrošnikovih oglasov (Thompson in Malaviya 2013). Njuni rezultati kažejo, da lahko širše objavljanje o tem, da je oglas narejen s strani potrošnika spodkopava prepričevalnost sporočila, posebno, ko so omogočeni pogoji opazovanja z visoko vpletenostjo (Thompson in Malaviya 2013). Oglasi, ki jih potrošniki ustvarijo v okviru natečaja, lahko naletijo na kritike opazovalcev, so deležni negativnih mnenj in argumentov glede avtorjevih

sposobnosti za izvedbeno kvaliteto oglasa (Thompson in Malaviya 2013). Ne gre za to, da potrošniki ne bi podjetja in potrošnike-ustvarjalce videli kot zaupanja vredne, vendar se jim zdi, da potrošnik, ki ustvarja oglase, ne more biti učinkovit komunikator sporočila (Thompson in Malaviya 2013). Te reakcije so se pojavile tudi, ko so udeleženci raziskave gledali oglas oglaševalske agencije, vendar so bili prepričani, da spremljajo potrošnikov oglas, ko pa udeleženci niso imeli informacij o viru oglasa, teh reakcij ni bilo, čeprav so dejansko opazovali oglas, ki ga je ustvaril potrošnik (Thompson in Malaviya 2013).

To ustvarja kar nekaj dilem za oglaševalce, vendar jih Thompsonova in Malaviya (2013) vseeno spodbujata, da vključujejo potrošnike v oglaševalski proces in uporabijo njihovo kreativnost. Pri tem pa morajo biti previdni in razmisliti na kakšen način bojo komunicirali o viru ustvarjenega oglasa (Thompson in Malaviya 2013). Ena možnost je, da si pomagajo z izbiro medija, ki je ključen kontekst za visoko ali nizko vpletenost občinstva (Thompson in Malaviya 2013). Tako je, na primer, televizija odličen medij, kjer je primerno, da se razkrije vir ustvarjenega oglasa, saj se smatra nizka vpletenost opazovalca in tako gledalci pozitivno sprejmejo, da je avtor oglasa potrošnik (Thompson in Malaviya 2013). Za oglas, ki je objavljen na različnih internetnih straneh in na socialnih omrežjih, kjer imajo potrošniki višjo vpletenost in kognitivna sredstva za nadzor informacij, je bolje, da ne vsebuje informacij o viru ustvarjenega oglasa (Thompson in Malaviya 2013).

Komuniciranje bogatejših informacij o ustvarjalcu oglasa je odločilni dejavnik, da se ostali potrošniki pozitivno odzovejo na potrošnikov oglas (Thompson in Malaviya 2013). Oglaševalci lahko razširijo informacije o kreativnem procesu (nastanek oglasa) preko predstavnika za odnose z javnostmi, televizijskih oglasov ali na internetnih straneh in socialnih omrežjih (Thompson in Malaviya 2013). Prav tako je bila njuna pomembna ugotovitev ta, da potrošniki, ki niso zvesti določeni blagovni znamki, negativno reagirajo na informacijo o tem, da je potrošnik vir oglasa, medtem ko potrošniki, ki so zvesti določeni blagovni znamki, pozitivno ocenijo potrošnikov oglas (Thompson in Malaviya 2013).

Predlagata, da uporaba oglaševalske kampanje, ustvarjene s strani potrošnika, in komuniciranje o tem, mora biti načrtno izpeljana s previdno oceno ciljev rasti blagovne znamke (Thompson in Malaviya 2013). Kampanje, ustvarjene s strani

potrošnika, so najverjetneje bolj učinkovita taktika za vključevanje in ohranjanje zvestih potrošnikov, kot pa pridobivanje in povečevanje tistih potrošnikov, ki blagovni znamki niso zvesti (Thompson in Malaviya 2013).

Tudi naš preučevani primer oglaševalske kampanje, kot bomo to videli v nadaljevanju dela, dokazuje, da je danes komunikacija nujno dvosmerna, čeprav bi morda morali uporabiti izraz »večsmernosti«, saj potrošnik ne nagovarja ali odgovarja samo blagovni znamki oziroma podjetju, temveč tudi ostalim potrošnikom. Čeprav govorimo o ustvarjanju oglasov, ki je že višja aktivacija potrošnikov, katere vodi določena motivacija, pa se moramo zavedati, da smo v času, ko se potrošnik zaveda svoje moči in vpliva na blagovno znamko. Dandanes se informacija v trenutku razširi in še vedno velja, da je oglaševanje ali pa kritiziranje blagovne znamke »od ust do ust« najstarejše in najmočnejše orodje. Z današnjo tehnologijo pa vsaka presenetljiva informacija doseže velike in hitre razsežnosti.

Podjetja bodo morala temu fenomenu prilagoditi svojo strategijo in marketinško komuniciranje, saj lahko drugače hitro tonejo v pozabo in jih že naslednji trenutek nadomesti bolj pripravljena konkurenca.

5 ŠTUDIJA PRIMERA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE MERCATOR KORAKI

Da govorimo o potrošnikovem soustvarjanju oglaševalske kampanje kot o fenomenu, kažejo tudi moja raziskovanja o tem pojmu na področju Slovenije. Ker pojav pri nas ni razširjen, torej potrošnikov-ustvarjalcev je malo, pa še to večinoma pripadajo specifični skupini – študentje oblikovnih ali marketinških smeri, sem naletela na oglaševalsko kampanjo, kjer so prosili vse potrošnike, da jim pomagajo ustvariti oglas.

Naj najprej omenim, da sem po elektronski pošti pisala dvajsetim srednje velikim in velikim podjetjem o tem ali so že kdaj ustvarili oglaševalsko kampanjo skupaj s potrošniki, in če še niso, ali razmišljajo, da bodo v prihodnosti to storili. Dobila sem osem odgovorov (kar kaže na veliko neodzivnost in nezanimanje za vključitev v debato s potencialnim potrošnikom, namreč, skoraj vsa podjetja so na mojem seznamu uporabe izdelkov ali storitev), kjer so mi večinoma odgovorili, da take

kampanje še niso imeli, ker o tem še niso razmišljali, eno podjetje je navedlo razlog, da delajo veliko za mednarodne trge in tako morajo prilagajati svoje komuniciranje. Predvidevam oziroma skoraj zagotovo trdim, da ostalih 12 podjetij (ki mi niso odgovorili) tovrstne kampanje niso imeli. Se pa nekateri zavedajo pomembnosti povezovanja s potrošnikom tudi na takšen način, tako da bojo v tej smeri še razmišljali. Ti so tudi že kdaj vključili svoje potrošnike v kakšno nagradno igro ali objavili natečaj, kjer so morali potrošniki z uporabo njihovih izdelkov posneti video.

Dve podjetji, med njimi tudi Mercator, d.d. (v nadaljevanju Mercator), sta mi odgovorili, da so kampanjo v sodelovanju s potrošniki že izvedli. Drugo podjetje je eno svojo kampanjo izvedlo skupaj s študenti, drugače pa se pri blagovnih znamkah, kjer so ciljna skupina mladi, obračajo na njih in jih vključujejo v svoje kampanje, da jih kot soustvarjalci oblikujejo skupaj z njimi. Pri tem ni presenetljivo, da obe podjetji sodelujeta z oglaševalsko agencijo Pristop. Iz podjetja Mercator so se odzvali hitro in mi je Andreja Zadnik Andoljšek, direktorica tržnih komunikacij, tudi poslala povezave do spletnih mest v zvezi z njihovo kampanjo. Z gospo Zadnik Andoljšek sem se tako tudi dogovorila za intervju.

Za študijo primera Mercator Koraki sem se odločila, ker so v ustvarjanje svoje kampanje povabili širšo javnost, vse potrošnike. Jeseni, leta 2012 so preko javnega natečaja pozvali potrošnike, da skupaj z njimi ustvarijo oglas na temo Koraki. Izhajali so iz tega, da vsak dan naredimo nekaj tisoč korakov, oni pa poskušajo kakšnega prihraniti, glede na to, da imajo v Sloveniji največ prodajnih mest v tej panogi in tako držijo obljubo o najboljšem sosеду (vir: intervju z Aljošo Bagolo). Želeli so, da se potrošniki o tem prepričajo sami in se pri tem tudi zabavajo in tako je prišla ideja, da ustvarijo kampanjo skupaj z njimi (vir: intervju z Aljošo Bagolo).

5.1 Opis oglaševalske kampanje Mercator Koraki

Oglaševalska kampanja govori o bližini trgovca Mercator s potrošniki, kar uprizarjajo z metaforo korakov. V kampanji so prikazani različni posnetki korakov in bližine: koraki v naravi, doma, ljubezenski koraki, plesni koraki, otroški koraki, koraki hišnih ljubljencev, koraki s prsti, športni in rekreativni koraki, praznični koraki, koraki zabave, koraki do nakupov, nasmehi, poljub, ... V ozadju je prijetna, nežna glasba in ženski glas, ki pripoveduje zgodbo sestavljenih posnetkov. Zgodba se zaključi tako, da ženski glas pove, da je teh korakov čez dan res veliko in zato Mercator skuša

kakšnega prihraniti, saj imajo več kot 500 trgovin in so tako potrošnikom dobesedno najbližji v Sloveniji. Kampanja prebudi pozitivna čustva o ljubezni, sreči, toplini, povezanosti, nežnosti, otroštvu, zadovoljstvu z malimi stvarmi, odkrivanju lepote življenja, ... (<https://www.youtube.com/watch?v=1spDyGMzjJY>, 25. avgust).

5.2 Potek natečaja in oglaševalske kampanje Koraki ter odzivi

Natečaj je potekal skoraj štiri leta nazaj, v obdobju med 10. in 30. oktobrom 2012. Objavili so ga na televiziji, na svoji Facebook strani, na kanalu YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=TUPTPvUAThQ>, 25. avgust) in ustvarili so spletno stran koraki.mercator.si, kjer so potrošniki svoje posnetke nalagali. Poslali so tudi vabilo na Fakulteto za medije, kjer so povabili študente, ki predstavljajo novo generacijo oblikovalcev in tako prispevajo s svojimi idejami k naprednim in izvirnim kreativnim rešitvam na svojem področju.

Dobili so 229 različnih posnetkov, kar je bilo več kot so pričakovali. Izbrali so 15 finalistov, ki so na spletno stran naložili zelo tehnično dovršene in kreativne posnetke, ki so bili primerni za televizijski oglas (vir: Intervju z Aljošo Bagolo in Andrejo Zadnik Andoljšek). Mercator je presojo o izboru posnetkov prepustil njihovi oglaševalski agenciji Pristop, kjer so Aljoša Bagola, kot vodja kreativne ekipe, in njegov tim pregledali ves material in izbrali najboljše.

Oglas je bil objavljen na televiziji, spletu, na avtobusih in na zunanjih oglasnih površinah. Javnost ga je opazila in je bilo nekaj komentarjev in delitev oglasa na družbenih omrežjih, vendar presežnega odziva ni bilo. Naklonjenost stroke je bila pozitivna, na Twitterju so oglas komentirali in delili ter priznali, da je bila to pogumna odločitev (vir: Intervju z Aljošo Bagolo). Marketing magazin in trgovska spletna revija Instore sta objavila članek o oglaševalski kampanji. Oglaševalsko kampanjo so prijaviili na festival SOF, vendar niso dobili nobene nagrade. Na druga tekmovanja kampanje niso prijavljali (vir: Intervju z Andrejo Zadnik Andoljšek).

5.3 Ključne ugotovitve o oglaševalski kampanji Koraki – Intervju z Andrejo Zadnik Andoljšek, direktorico tržnih komunikacij v podjetju Mercator

Idejna zasnova kampanje je izhajala iz njihovega »briefa« ali povzetka in podanih izhodišč kreativni agenciji, saj ima Mercator v svoji strategiji opredeljenih pet ključnih unikatnih prodajnih vrednosti (USP), med njimi je tudi bližina. Bližino udejanjajo skozi

najširšo maloprodajno mrežo živilskih prodajaln v Sloveniji in jo tudi komunicira njihov prepoznaven slogan: »Najboljši sosed«. »V povprečju smo potrošnikom od njihovih domov dostopni v radiju pol kilometra. Glavnina potrošnikov do naših trgovin tako lahko pride peš in iz tega dejstva je nastala zamisel o korakih,« je povedala Andreja Zadnik Andoljšek.

S kampanjo Koraki so se usmerili na potrošnike in njihovo vključevanje v samo kampanjo. Takrat je ta kampanja predstavljala nekaj novega, inovativnega, kar pritegne pozornost in aktivacijo potrošnikov, ki so jo želeli vzbuditi predvsem pri mladih. Andreja Zadnik Andoljšek pravi, da drugače nimajo veliko prostora za kreativnost, saj delujejo na izjemno konkurenčnem trgu, kjer morajo biti vedno pripravljeni na odzive kupcev, saj slovenski kupec povprečno na mesec obiše pet trgovcev, kar nas uvršča v sam svetovni vrh. Zadnik Andoljšekova o njihovih kampanjah: »Iz tega razloga so kampanje trgovcev večinoma zelo racionalne in prodajno usmerjene. V trgovski branži se uspešnost meri v prodajnih rezultatih. Tovrstna kampanja pa ni bila vezana na samo prodajo.«

Iz Mercatorja pravijo, da je kampanja dosegla svoj namen, to je približevanje kupcu blagovne znamke Mercator in utrditev položaja najboljšega sosedu tako v fizičnem kot emocionalnem smislu.

S kampanjami, ki vključujejo tako potrošnike kot zaposlene, imajo namen nadaljevati še v prihodnosti. V zadnjem obdobju so imeli velike odzive in sodelovanje potrošnikov v kampanjah Radi delamo dobro in Skočite v Mercator, podprite skakalce. Obe aktivnosti sta bili povezani z vključevanjem potrošnikov in zbiranjem sredstev za dober namen. V prvo omenjeni kampanji so za razdelitev donacijskih sredstev zbrali preko milijon glasov njihovih potrošnikov, v drugi pa preko 600.000 glasov za podporo skakalnega podmladka.

Zadnik Andoljšekova meni, da je v zadnjem času vse več takšnih kampanj, ki vključujejo potrošnike – razpršene so v različne forme in kanale komunikacije. Prav tako meni, da s pojavom družbenih omrežij in platform je »pravzaprav vsak lahko kreator in nosilec sporočil o sebi, svoji blagovni znamki ali drugih blagovnih znamkah. Sodelovanje v tovrstnih projektih je za posameznika običajno način samoizražanja ali pa ga motivira sodelovanje kot kompenzacija za morebitno prejeta nagrado ob izboru. V našem primeru so bila izbrana dela tudi honorirana.«

5.4 Ključne ugotovitve o pojmu soustvarjanja oglaševalske kampanje s potrošniki – intervju z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem na oglaševalski agenciji Pristop

Danes je strategija vpletanja potrošnika (ang. consumer engagement strategy) ključna, vendar zahteva precej napora in načrtovanja celovite zgodbe, ki sovpada z blagovno znamko. Čeprav današnji čas z vso tehnologijo omogoča lažjo povezanost s potrošnikom, se pravzaprav tu pojavi paradoks – zaradi tega, ker je vse lažje, je toliko težje. Naj razložim ... Obdani smo z vsemi mogočimi informacijami, ki nas »bombardirajo« z vseh strani. To sicer ni nič novega in smo se temu tudi že prilagodili ter informacije hitro selekcioniramo, ko nas ne zanimajo – govorim tako o oglaševalski vsebini, novicah iz medijev, dogodkih iz poslovnega sveta, informacije od družine, prijateljev, znancev, ... Vendar nas to vseeno utruja in kljub vsej aktivnosti (vključenost v družbena omrežja, forume, bloge, skupine, ...), hitro postanemo pasivni. In ko nam blagovna znamka želi nekaj povedati, smo že daleč izklopljeni, da bi bili pozorni na njeno vsebino. Zato nas mora navdušiti, »pritisniti na prave gumb«, da vzbudi v nas pozornost in željo po vpletenosti.

Obstaja poplava nagradnih iger, ki po besedah Aljoše Bagole nimajo nikakršne celovite zgodbe, saj je to le neka informacija, izvzeta iz konteksta. »Vedno je treba ustvariti kontekst, zgodbo, dandanes je v bistvu lahko vse »engagement« ampak v resnici ni, ker je samo objavljanje sebe, ni pa zgodbe. In to manjka tudi, mogoče, velikemu delu generacije«, je povedal Bagola. Prav tako meni, da le pametne blagovne znamke znajo kritiko na njihov račun uporabiti sebi v prid, morajo znati ustvariti dialog in tako s kakovostnim sodelovanjem dosežejo, da imajo oboji nekaj od tega. Potrošniki so zadovoljni, da so bili uslišani in blagovne znamke tudi, da ohranjajo zveste uporabnike.

Slovenija je tudi zelo specifična, kar se tiče vpeljevanja strategije sodelovanja s potrošnikom, saj obstaja visoka stopnja izrekanja kritik in nezaupanja na splošno – do avtoritet, blagovnih znamk, korporacij. Zato smo po eni strani potem zadržani, da se vpletemo v neko aktivnost, saj se bojimo, da nas bodo potem kritizirali. Vendar, ker so potek oglaševalske kampanje dobro premislili in dali ljudem tudi nekaj navodil, ki so jim pomagala pri posnetkih, so tako legitimirali njihovo kreativnost in rezultat so bili mnogi odlični, kreativni in kvalitetni posnetki. Torej, treba je dati ljudem le malo spodbude, ki pripeljejo do zelenih rezultatov. Seveda je nagrada tudi velik del

motivacije, da se potrošniki aktivirajo. Čeprav so iz Mercatorja finalistom podelili bone v vrednosti 100 eurov, je bila največja nagrada ta, da bodo iz posnetkov najboljših ustvarili oglas, ki bo predvajan v oglasnem bloku na televiziji.

Tako se po eni strani želijo povezati s potrošnikom in z njim ustvariti odnos, ga po drugi strani, sploh trgovci, odbijajo ali celo napadajo z vsemi informacijami o nizkih cenah in akcijah. Tako velikokrat ne gledamo kreativnih oglasov, ki bi spodbujala tudi kreativnost pri potrošnikih, vendar gledamo pospeševanje prodaje, lahko rečemo celo reklame (ki vpijejo, kričijo, rotijo, da pridemo k njim), ki ne morejo predstavljati zgodbe, ki je ključna za vpletenost potrošnika.

Aljoša Bagola se zaveda odgovornosti, ko snuje oglase, da ne tekmuje za pozornost le v oglasnem bloku, temveč tudi z vsem kar je »tam zunaj« – z YouTube-om, internetom, družbenimi omrežji, tako da mora znati ustvariti pravo mero vznemirljivosti in učinka presenečenja, da to preživi. Ko ustvarja, ima v mislih »Hollywood v Twitter formatu«, kar pomeni, da mora v 30ih sekundah ustvariti oglas, ki deluje.

Zaveda se, da obstajajo potrošniki, ki jih določeni oglasi spravijo v aktivacijo – v pozitivno ali negativno. Pri neki kampanji za enega naročnika so uporabniki ustvarili celo »sovražno spletno stran«, kjer so se prav potrudili, čeprav s slabim namenom, da so napisali stvari, ki bi pritegnile druge, pravi, da so bili pravi mali oglaševalci, ki so vložili veliko energije, da bi očrnili kampanjo, zaradi katere so ustvarili sovražno stran. S tem se je treba spoprijeti in tudi poskusiti pravilno odreagirati, kar sploh ni lahko. Vendar, ko si enkrat na očeh javnosti, te zlahka ne izpustijo. Se pa dogajajo tudi prijetnejše stvari, ko oglaševalska kampanja dobi veliko odobravanje s strani javnosti. Takrat pride do deljenja oglaševalske vsebine na spletu, do raznih priredb ali celo pesmi.

To, da bi potrošniki sami delali oglase, brez da bi jih podjetja k temu povabila, Aljoša Bagola ne verjame oziroma se mu zdi bolj primerno to, da pametne blagovne znamke ustvarijo tako stopnjo odnosa, da bodo uporabniki ustvarjali vsebino, ne pa poklone. Kreativnih potrošnikov se ne boji, pač pa to pozdravlja, da se zaradi ustvarjene kampanje nekaj premakne v njih in začnejo zaradi tega ustvarjati kakršnokoli vsebino že. Ko ustvariš nekaj, kar se potem zasidra in uporablja med ljudmi, je nekaj najboljšega. Bagola navaja primer besede »džabest« za kampanjo

Itak, ki je doživela kar nekaj kritik s strani naročnika in puristov slovenskega jezika, vendar se je v ciljni skupini prijela in jo uporabljajo še danes. »Oglaševanje ima moč, in to da je pomembno govoriti zgodbe, ki odsevajo duh časa, ki spoštujejo porabnike in znajo tudi prenesti konflikt, zato ker zgodbe ne moreš ustvariti brez konflikta. Kot pa pravi Martin Lindstrom, je pa tudi konflikt dandanes zelo pomemben, zato ker ustvarja skupnost, ker ustvarja dialog ampak ga ne smemo preseči nasilno, vendar se moramo o njem pogovarjati«, še pravi Bagola.

Pri taki kampanji kot so Koraki, se mora ustvarjalec, ki ima monopoliziran pogled na stvari, spopasti z vdorom kreativnosti drugih ljudi, saj ima vsak človek svoj pogled na svet. Po eni strani te to osvobodi tega pritiska, da si vedno sam za vse, po drugi strani pa je pritisk ta, da moraš vso to združeno kreativnost zapakirati po svojih standardih in, seveda, kar je najbolj važno, po standardih blagovne znamke. Veliko posnetkov je bilo predvidljivih, nekaj pa zares presenetljivih, lepih, tako da je bil to kakovosten odziv, kjer so slovenski potrošniki pokazali, da znajo biti izvorni in kreativni ter tehnično dobro podkovani.

6 SKLEP

Dejstvo je, da se današnji potrošniki na tak ali drugačen način povezujejo z blagovnimi znamkami. Nekateri so bolj aktivni, kreativni in vključeni, drugi manj. Vsekakor pa je blagovna znamka tista, ki mora pustiti prostor za vključevanje potrošnikov in se znati primerno odzivati, ko pride do teh odnosov. Nekatere blagovne znamke to omogočajo, druge pač ne. Verjetno pri vseh to tako ali tako ni niti potrebno, kar bodo podjetja sama ugotavljala. Vprašanje pa je, koliko za to vpletenost z eno najbolj pomembnih skupin deležnikov v organizaciji, podjetja sama poskrbijo in se želijo povezati.

Po vsem raziskovanju v okviru diplomskega dela, lahko trdim, da slovenska podjetja in blagovne znamke še niso v fazi pravega vpletanja potrošnika z njimi. Seveda poskušajo na različne načine in je to tudi prav, saj edino z večkratnimi poskusi se lahko kaj naučimo in najdemo pravo rešitev, ki bo koristna za obe strani. Pomembno je pri tem vplesti dobro zgodbo, saj so drugače to le še ene dodatne informacije,

vzete izven konteksta in nas povrh vsega še obremenjujejo. Torej, najprej moramo osvojiti to fazo, potem pa si morda lahko še kaj prizadevamo od kreativnega potrošnika. To, da je potrošnik vključen v samo tržno komuniciranje in oglaševanje blagovne znamke, je najvišja možna aktivacija le-tega.

Vsekakor pa je potrebno ta fenomen sprejeti z veliko mero odgovornosti in previdnosti – da potrošnik ne postane prevzet. Vseeno se moramo zavedati, da je oglaševalska praksa le praksa, ki zahteva precej strokovnega znanja, da jo opravljaš. Menim, da je rešitev dobro sodelovanje med blagovno znamko in potrošnikom. Blagovna znamka mora potrošnika znati poslušati in mnogokrat tudi ugoditi njegovim (nemogočim) zahtevam, vendar nujno postaviti meje (spoštovanja), kot je to, seveda, potrebno pri vsakem odnosu. Ne želimo si izkoriščevalskih odnosov, temveč lepih in iskrenih ter v duhu sodelovanja, skratka, potrebno je ustvariti »win-win« situacijo.

Na tem mestu bom skušala odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje: *Ali potrošnikom manjka spodbuda po kreativnem izzivu s strani blagovnih znamk, da ne ustvarjajo oglaševalske vsebine?* Menim, da ja. Takšnih oglaševalskih kampanj pri nas res ne vidimo veliko. Pri oglaševalski kampanji Koraki, je bila javnost na tak način pozvana prvič. Seveda obstaja nekaj drugih kampanj, kjer potrošniki prispevajo svoj delež, vendar ne v taki meri. Potrošniki si, glede na odziv na natečaj, ki je bil nad pričakovanji, želijo kakovostnega kreativnega izziva, saj se lahko umetniško izrazijo, povejo svoje mnenje in pokažejo svoj pogled na svet, ki je edinstven. V tem primeru je bila za finaliste njihova nagrada precejšnja. Najprej so bili po mnenju legitimiranih ustvarjalcev izbrani, ker so prispevali enega najboljših posnetkov. Njihov prispevek je ustrezal in bil del lepe zgodbe, ki govori o bližini in povezovanju. Pri tem so se zabavali in nastopili v vlogi ustvarjalcev in producentov, ter tako sami ustvarili kreativen izdelek. In ta njihov izdelek se je še pojavil v oglasnem bloku na televiziji, kjer je bil dostopen vsem njihovim znancem in družini, če so jim to zaupali, kar po mojem mnenju ni dvoma. Televizija pri nas še vedno spada v enega izmed najmočnejših medijev zakupov oglasov. Poleg vsega naštetega pa so dobili še vrednostne bone, katere so zagotovo z veseljem izkoristili. Vendar to zadnje, je bilo verjetno le pika na i.

Prav tako me je ob mojem raziskovanju zanimalo tudi: *Ali bi se ob razširitvi tega fenomena potrošnika-ustvarjalca oglaševalske agencije počutile ogrožene?* Glede na

intervju z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem na oglaševalski agenciji Pristop Creative, lahko odgovorim, da ne, saj Bagola zagovarja strategijo vpletanja potrošnika ali uporabnika v soustvarjanje vsebin blagovnih znamk in kreativnim potrošnikom izreka dobrodošlico. Sam je ustvaril že precej kampanj, ki so na tak ali drugačen način potrošniki soustvarjali oglaševalsko vsebino in seveda pomagali pri oblikovanju končnega oglaševalskega izdelka. Pri tem Bagola še poudarja, da se mu zdi pomembnejše to, da uporabniki ustvarjajo oglaševalsko in/ali tržno-komunikacijsko vsebino, ne pa poklone blagovni znamki.

Če se zavedamo ali ne, oglasi v nas pustijo poseben vtis. Če bi dobro izbrane oglase postavili v neko zgodovinsko zaporedje, bi sigurno lahko odkrili marsikaj pozabljenega, bolečega, presenetljivega in čudovitega, brez da bi morali prebrati na stotine debelih bukev. Zato je dobro, da se oglasi spreminjajo, da se spreminja tudi to, kdo jih ustvarja, saj bomo le tako lahko odkrili resničen »duh časa« (za to besedno zvezo se zahvaljujem Aljoši Bagoli).

Imam občutek, da je zdaj še pravi čas, da se tega začnejo blagovne znamke zavedati, dokler je potrošnik še »online«, kaj vemo, morda pa nam bo prihodnost, kljub vsemu razvoju tehnologije, prinesla spoznanje, da se je potrebno vseeno malo bolj obrniti vase in v svoje vrednosti ter zaživeti v duhu narave. Se vam zdi, da se lahko najbolj kreativen oglas primerja s sončnim zahodom, ki v parih trenutkih pokaže vso moč in kreativnost narave?

Da se navežem na zgornji odstavek, ker smo v sodobni družbi vseeno vpeti v svet oglaševanja, tako da zaključimo s tole mislijo Marshalla McLuhana: »Zgodovinarji in arheologi bodo en dan odkrili, da so oglasi našega časa najbogatejši in zvest odsev dneva, ki se ne more primerjati z nobeno od številnih dejavnosti, ki jih opravlja družba« (Ad Age, 30. avgust 2016).

7 LITERATURA

1. Ad Age. 2016. *Top Ad Campaigns of 21st Century*. Dostopno prek: <http://adage.com/lp/top15/#intro> (30. avgust 2016).
2. Ameriška marketinška zveza (ang. American Marketing Association – AMA). 2016. *Definicija oglaševanja in oglaševalske kreativnosti*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A> (16. avgust 2016).
3. Berthon, Pierre, Leyland Pitt in Colin Campbell. 2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review* 50 (4): 6–30.
4. Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent in Pierre Berthon. 2011. Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising: An Analysis of Two Interpretative Approaches. *Journal of Advertising Research* (marec): 224–238.
5. Haley, Nick. 2007. *iPhone New York Ad*. Potrošnikov oglas za blagovno znamko Apple. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=357k_8t0QMw (20. avgust 2016).
6. Haugtvedt, Curtis P., Paul M. Herr, Frank R. Kardes. 2012. *Handbook of Consumer Psychology*. Routledge Handbooks Online. Dostopno prek: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809570.ch40> (13. avgust 2016).
7. Herbert Brothers. 2008. *Free Doritos!* Potrošnikov oglas za blagovno znamko Doritos. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=4NuuL1Flh1I> (23. avgust 2016).
8. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Koslow, Scott, Sheila L. Sasser, Edward A. Riordan. 2003. What is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research* (marec): 96–110.
10. Lawrence, Benjamin, Susan Fournier in Frédéric Brunel. 2013. When Companies Don't Make the Ad: A Multi Method Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising* 42 (4): 292–307.

11. Lehnert, Kevin, Brian D. Till in Brad D. Carlson. 2013. Advertising Creativity and Repetition: Recall, Wearout and Wearin Effects. *International Journal of Advertising* 32 (2): 211–231.
12. Melihen, Bogataj Melita. 2010. *Pomen motivacije in osebnostnih lastnosti posameznika pri zaznavanju kreativnosti v oglasih*. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_bogataj-melihen-anita.pdf (17. avgust 2016).
13. Mercator Koraki. 2012a. *Objava natečaja na kanalu YouTube*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=TUPTvUAThQ> (25. avgust 2016).
14. ---. 2012b. *Objava oglasa na kanalu YouTube*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=1spDyGMzjJY> (25. avgust 2016).
15. Moreau, C. Page in Darren W. Dahl. 2005. Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity. *Journal of Consumer Research* 32 (junij): 13–22.
16. Muñiz, Albert M. Jr. In Hope Jensen Schau. 2007. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising* 36 (3): 187–202.
17. Ogilvy, David. 1963. *Confessions of an Advertising Man*. Dostopno prek: <http://www.markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Confessions-of-an-Advertising-Man.pdf> (20. avgust 2016).
18. Smith, Robert E. in Xiaojing Yang. 2004. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory* 4 (1/2): 31–58.
19. Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz in William K. Darley. 2007. Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science* 26 (6): 819–833.
20. Steyn, Peter, Michael T. Ewing, Gené van Heerden, Leyland F. Pitt in Lydia Windisch. 2011. From whence it came: Understanding source effects in Consumer-Generated advertising. *International Journal of Advertising* 30 (1): 133–160.
21. Thompson, Debora V. in Prashant Malaviya. 2013. Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing* 77 (maj): 33–47.
22. Till, Brian D. in Daniel W. Baack. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising* 34 (3): 47–57.

23. West, Douglas C., Arthur J. Kover in Albert Caruana. 2008. Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising* 37 (4): 35–45.
24. White, Gordon E. 1972. Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising* 1 (1): 28–32.
25. Zinkhan, George M. 1993. From the Editor: Creativity in Advertising. *Journal of Advertising* 22 (2): 1–3.

PRILOGI

Priloga A: Transkript intervjuja z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem, Pristop Creative

Datum in kraj: 24. 8. 2016 v prostorih Pristopa, Ljubljana

Ura: 11:30, čas trajanja: približno 1 ura

Za intervju sva se z Aljošo Bagolo, izvršnim kreativnim direktorjem, dogovorila preko elektronske pošte, kjer sem mu tudi povedala, da sem si za diplomsko nalogo za empirični del izbrala študijo primera – kampanja Mercator Koraki.

Po kratkem uvodnem kramljanju sva začela z intervjujem:

Beatrice: *»Ste idejo o kampanji Mercator Koraki predstavili vašemu naročniku ali je bilo to z njihove strani, da bi sodelovali s potrošniki na tak način?«*

Aljoša: *»Oglaševalske kampanje se po navadi snujejo na podlagi kreativnega briefa, ki je nek dokument, ki vsebuje želje, podatke, naročilo, se pravi kampanje s strani naročnika agenciji. Agencija na podlagi tega sestavi oglaševalski ali kreativni brief, katerega jaz poimenujem »bazni kamp« pred vrhom, katerega moraš kot kreativec sam preplezat. Tam se cela strategija utabori, tim razmišlja o tem kako in kaj, potem se pa ti prebiješ do te velike ideje. Seveda ta ideja Mercatorjevih Korakov temelji na nekem preprostem dejstvu, da je v bistvu Mercator s svojo strategijo akvizicije ostalih ponudnikov v času tranzicije prišel do velikega števila prodajal, ki dejansko udejanjajo njegovo obljubo, se pravi, biti najboljši sosed. Oni so res na vsakem koraku, kjer te do Mercatorjeve trgovine v povprečju loči par deset korakov, kjerkoli že si. Zato je ta ideja o korakih, tega »convinience-a« ali pa udobja, ki ga Mercator nudi s trgovinami na vsakem vogalu, zelo logična, zelo očitna. Vseeno pa smo želeli uporabnike v to vplesti na način, da se sami prepričajo in da se pri tem še zabavajo. Zato je nastala ideja o tem, da v bistvu soustvarimo kampanjo z njimi.«*

Beatrice: *»Kako ste bili zadovoljni v agenciji s to kampanjo?«*

Aljoša: *»Ja, zdaj je Slovenija v »engagement« strategiji, se pravi v strategiji vpletanja uporabnika v soustvarjanje vsebin blagovne znamke zelo specifična. Če recimo po eni strani Slovenijo nekako opredeljuje visoka stopnja izrekanja kritik, kritičnosti ali pa*

nezaupanja, skratka Slovenci smo zelo hitro radi kritični, potem smo zadržani v tem, da se vpletemo v neko aktivnost, kjer se zelo razlikujemo, na primer, od Hrvatov, kjer je stopnja »engagementa« 20-krat do 50-krat višja in so ljudje pripravljeni vstopiti v ta odnos z blagovno znamko, tako da tu nas nekaj nezaupanja vedno nekako opredeljuje. Ampak izplen je bil kakovosten, sploh, ko smo jim pomagali dati neka priporočila kaj v bistvu to pomeni, da prižgeš kamero in narediš ljubek posnetek otroka ali sebe, nek zabaven posnetek in mi bomo že to zapakirali tako, da bo že imelo rep in glavo, smisel oziroma celovito zgodbo. Ker je res že štiri leta skoraj od tega, je bila tudi ta opremljenost s pametnimi telefoni še za kar nekaj odstotkov nižja, ljudje še niso znali tako rokovati s tem ampak je bil odziv ljudi zelo kakovosten, predvsem ljudje, ki so to naredili, so čutili to povezavo, to naklonjenost in predvsem to vznemirjenje, ko so videli sebe ali pa svojo stvaritev v oglasnem bloku, ker televizija je še vedno ena najmočnejših orodij in uzreti sebe v tem mediju ljudem veliko pomeni, tako da to je bil v bistvu zelo kakovosten projekt Mercatorja in zelo dobra manifestacija dejstva, da so najboljši sosed.«

Beatrice: *»Kaj mislite, v bistvu, ko ste omenili nezaupanje? Nezaupanje do blagovnih znamk, do podjetij?«*

Aljoša: *»Ja, v bistvu, nas Slovence opredeljuje to nezaupanje do avtoritet, do nekih korporacij, tvorb, gledano zgodovinsko, smo bili vedno nezaupljivi do svojih gospodarjev, kar je po eni strani bil naš preživetveni moment ... Če zdaj pogledava malo širše, je ravno ta neka kombinacija trme, nezaupljivosti povzročila, da ima sedaj ta dva milijonski narod svoj jezik, svojo državo in svojo kulturo, kar je v bistvu izjemno. Po drugi strani pa to, seveda, v sodobnosti, ki jo zaznamuje veliko število odnosov, ki so intenzivni, ki so hipni, ki jih v bistvu nimaš časa razvijati na dolgi rok in moraš za to vso pripravljenost, da zaupaš nekemu, dati na »stereoide« ali biti bolj pripravljen zaupati ali pa se na glavo vreči v nekaj ... Tako, da tu smo še mogoče kulturno specifični ampak seveda kulturno specifična je marsikatera nacija, marsikatero tržišče, zato se strategije prilagajajo, tako da je lahko kakšna kampanja zelo pomembna učna urica za marsikaj. Na podlagi te kampanje sem potem razvil njihovo kampanjo za 65 let, ki prepleta to njihovo zgodovino, črno-bele posnetke še iz Jugoslavije in navaja dejstva kaj v bistvu njihova blagovna znamka pomeni. To je bilo vse pred prodajo novemu lastniku, ko so pripravljali simbolne vrednosti blagovne znamke, da bolj čustveno komunicirajo, da se približajo porabnikom, ker pomembno*

pri tem je, seveda, ta trgovska vojna, ki se je zgodila s tranzicijo naše države in trgovska vojna, ki je onesnažila in kar »pogrdila« oglasovanje, saj se je pospeševanje prodaje oziroma strategije pospeševanja prodaje zelo zajedle v vsakdanje komuniciranje. Mercator, kot pred, ne vem, 16-imi leti, ko sem prišel na to agencijo, so tudi pripravljali kampanje, ki so bile zelo čustvene, zelo lepe, zelo filmske, ni bilo tega nasilnega oglaševanja toaletnega papirja, napolitank, govejega golaža in drugo do jutri do 30 % ceneje, ampak oglaševanje z dobrodelno noto z nakupi reševalnih vozil za pediatrično kliniko in kampanje, ki so temeljile na tem, se pravi, gradili so na osebnostih, ki so bile tople, ki so prispevali v okolje in ne teh, ki jih gradi pospeševanje prodaje – kričavih, kričečih reklam, ne oglasov, terminologijo, ki izhaja iz »reclamare«, katero uporabljamo, vsaj jaz jo uporabljam, za pospeševanje prodaje in zato izpostavljam, da ko danes prižgemo televizijo in vidimo napoved oglasnega bloka z besedo Oglasi, da gledamo v bistvu neresnično obljubo, ker oglasov je veliko manj kot pospeševanje prodaje in pospeševanje prodaje sodi v poštne nabiralnike in v trgovine, v resnici. Zato smo, in Korake, jaz sem malo kampanj zasnoval za Mercator, in teh 65 let, sem želel narediti na čustvih, tej prijetni osebnosti blagovne znamke in nekako prekiniti s to nasilno trgovsko vojno, ki so si jo skozi akcijsko, neko, logiko zamislili trgovci.«

Beatrice: »Katere komunikacijske kanale ste uporabili za objavo natečaja? Facebook je bil, spletna stran, ...«

Aljoša: »Ja, dandanes je ta moderni ekosistem zelo praktičen za vpletanje uporabnikov, po drugi strani je pa zelo neprimeren, ker te na vsakem koraku ogroža druga vsebina, ki je pač dandanes tako iztrgana iz konteksta, tako »hipertekstualna«, tako »zdaj«, da v bistvu uporabniki med tem brskanjem po časovnicah namenjajo neke 3 sekunde pozornosti pri vsakemu postu oziroma objavi, zato moraš res dobro kalibrirati, da dobiš želeni učinek. Seveda, jaz mislim, da samo s temi družbeno-medijskim ekosistemom ne bi šlo, zato smo na televiziji klicali ljudi, da pošiljajo posnetke in hkrati tudi opogumljali s tem kar smo že dobili materialov v takih kratkih vinjetah in jih, v bistvu, usmerjali kaj želimo od njih. Sidrišče za zbiranje vsebine je bilo na spletni strani, od kjer smo v bistvu tudi mi črpali te posnetke in jih sestavljali v celovito zgodbo.«

Beatrice: *»Ko ste dobili te posnetke, ste potem tudi uporabili te ljudi, ki so nastopali v svojih posnetkih?«*

Aljoša: *»Ja, to je bil namen, skratka »broadcast yourself«, kar je obljuba You Tube-a, in smo prenesli logiko te kampanje in omogočili, ne da se sami »uploadajo« na You Tube, kar je pač enostavno, ampak da dobijo nekaj bolj ekskluzivnega za ta svoj trud in za svoj kreativni doprinos k tej kampanji, da so objavljeni v »prime time« oglasnem bloku s prepoznavno blagovno znamko.«*

Beatrice: *»Tudi to, da so že izbrani, da so oni finalisti, verjetno veliko pomeni?«*

Aljoša: *»Ja, tudi ta logika tekmovanja vedno nekako malo podžge strasti, motivacijo, angažiranost, zato smo se, seveda, tega lotili. In pravim, da motivacija biti na televiziji s svojim prispevkom je zelo velika, pred kratkim sem za kampanjo, ki sem jo zasnoval, Kralj Matjaž in Povodni mož za Pivovarno Union, to logiko prenesel tudi v prvi oglas z glasbo v živo na svetu, se pravi, kjer smo izbirali band, ki je za ta dva oglasa, ki sta imela že svoj »air time« na televiziji, potem v živo igrali svojo glasbo na televiziji dobil svoj »exposure«, isto je bilo to zelo popularno pri bandih. Mislim, glej, televizija ima izjemno moč in to je jasno že od prvih korakov predsedniške kampanje Nixon, Kennedy dalje, kjer je Kennedy s svojo fotogeničnostjo ali »kalibriranostjo« za ta nov medij premagal svojega manj usposobljenega tekmeca. Da ima televizija moč, so prvi ugotovili ameriški izdelovalci klobukov in so zagnali celo paniko, ker Kennedy, kot ljubljenec tega medija, ni več nosil tega klobuka in kaj se je zgodilo potem ...«*

Beatrice: *»Vemo. Kako ste izbirali videe, ki so jih poslali potrošniki? S kakšnimi kriteriji? Ste vse pregledali z naročnikom ali vam je naročnik izbor prepustil?«*

Aljoša: *»Naročnik nam zaupa kreativno presojo, jaz in ekipa smo pregledali material, ki je bil naložen. Jaz sem si sproti v montažnem programu predvajal spote, kako bi to zgledalo, kakšna je naracija, sproti se je prilagajal naratorski glas, ki pelje zgodbo v želeno smer, ker tu je bil naratorski glas zelo pomemben, tudi glasba, ... Dandanes je potrošnik zelo neracionalen in je tudi že od nekdanj, zato večina raziskav, ki temeljijo in izhajajo iz tega, da se potrošnik usede in z visoko pozornostjo spremlja oglase in členi sporočila v njih, kaže popačeno sliko in zato so tu pomembne vse stvari, glas, toplina glasu, glasba v ozadju, ki ustvari nianse zgodbe in nek čustven kaliber, to vse soočinkuje in sovpada. Posnetki, ki sem jih izbral in sestavil v nek*

določen vrstni red, tako smo pripovedovali zgodbo kot jo želimo – čustvena zgodba o bližini.«

Beatrice: *»Kakšen odziv ste pričakovali od javnosti in tudi od stroke, ko ste objavili natečaj?«*

Aljoša: *»V bistvu je prvo to, da si nastavimo KPI-je oziroma »key performace indicator-je« ali neke kriterije uspešnosti, ki po eni strani naročnika ohrabrijo v to, da smo mi premislili idejo, da zaupamo vanjo, da ne predlagamo nekaj kar je za lase privlečeno ali v smislu »joj, ni se izšlo« ampak za tem stojimo in smo se tudi pripravljene partnersko v pogodbi zavezati k uspešnosti, zmanjšanju plačila ali stroškov, ki jih imajo z nami, za določeno stopnjo, če kampanja ni uspešna, zato smo pač tu predvideli glede na to stopnjo zadržanosti Slovencev in kaj bi moral biti osnoven izplen in potem smo seveda to prilagajali. Ker ne gre ravno za tipsko kampanjo, ampak gre za kampanjo nekega vzroka in učinka motivacij, zato smo sproti nadgrajevali in usmerjali, da smo prišli do nekega zelenega indeksa, ki je bil obema stranema navdušujoč in predvsem, da je končni izdelek komuniciral to kar smo želeli.«*

Beatrice: *»Kaj pa stroka? So bile kakšne objave, so govorili o tem ...?«*

Aljoša: *»V stroki smo, v bistvu, na dnevni ravni tako intenzivno vpreženi v svoje kampanje, da drugih skorajda nimamo časa spremljati ampak nam je v bistvu stroka pomembna, ko gremo na festivale pa tam dobimo nagrade, to je najlažji izraz, da stroka pokomentira svoje delo in delo konkurence. Sicer jaz snujem po nekih principih in pravim, da je oglaševanje »Hollywood v Twitter formatu«, to je vedno, ko grem ustvarjat, moram zagotoviti vznemirljivost, zgodbičenje, fotogeničnost kampanje, se pravi, nekaj kar Hollywood zagotovi v uri in pol, moram jaz predstaviti v 30ih, 60ih sekundah in to je nek moj vzgib. Ta kampanja ni »Hollywood v Twitter formatu« je pa, v bistvu, dokumentarec, ki govori o bližini in to je bila neka osnovna želja. Ne vem, naklonjenost stroke kampanji je obstajala, pozitivno je bila sprejeta na Twitterju, ljudje so jo delili, ni pa zdaj ravno praksa, da agencije komentiramo javno kako je kakšna kampanja fajn, razen če ni zdaj ravno na svetovni ravni nagrajena. Drugače si pa to sicer povemo, ko se srečamo na ulici, se potrepljamo po rami in si povemo, to je bila top kampanja, ...«*

Beatrice: *»So bili takšni odzivi?«*

Aljoša: *»Ja, tudi so bili dobri odzivi, tudi na ravni nekega presenečenja ali poguma, ki ga blagovna znamka ima, je to zagotovo odmevalo med njihovimi konkurenti.«*

Beatrice: *»Pri tej kampanji ste imeli nadzor nad vsebino, saj je naročnik razpisal natečaj. Kako pa gledate na to, da potrošniki vzamejo stvari v svoje roke in ustvarjajo oglaševalsko vsebino, jo tudi delijo na socialnih omrežjih ali na kanalu YouTube – govorimo o tujini?«*

Aljoša: *»Ne, to je lastnost današnjih uporabnikov po vsem svetu, omenjeni kampanji Kralj Matjaž, Povodni mož – Živjo, življenje, ko sta bili objavljeni, je bila vsebina deljena v velikem številu in sta dobili neko odobravanje, kar je največji kompliment kampanji, da zaživi izven oglasnega bloka in to je tudi moje osebno prizadevanje pred kampanjo s to formulo »Oglaševanje Hollywood v Twitter formatu« in nadomesti »WTF oglaševanje«, ki je bil zelo nelinearen, divji, mislim, še vedno ga to zaznamuje, ker moja naloga je, da za naročnika zagotavljam učinek in to pomeni, da se moram zavedati, da ne ustvarjam samo oglasov znotraj oglasnega bloka ali, ne vem, kakšne agencije včasih mislijo, da ustvarjajo za sejno sobo naročnika, kjer pač ta gleda oglase, zato delajo počasne posnetke nekih čustvenih stvari, kar v oglasnem bloku ne preživi. Ampak, da poleg sejne sobe in oglasnega bloka, tekmujem z vsem kar je tam zunaj, se pravi z YouTube-om, z internetom, vse to je naša konkurenca v pridobivanju teh majhnih koščkov pozornosti, ki jih uporabniki še imajo. Zato jaz vedno ustvarjam tako, da ko ljudje to vidijo, hočejo takoj »pogooglat« in hočejo takoj »shareat«, to je moj kriterij za uspešen oglas.«*

Beatrice: *»Kaj mislite o tem, da potrošniki sami ustvarjajo oglase – to težko zasledimo v Sloveniji ampak v tujini obstaja ta pojav? Na primer, neki »fani« oziroma oboževalci blagovnih znamk, ki se sami spravijo in naredijo nek oglas? Kaj mislite o njihovi kreativnosti, mogoče tudi o učinkovitosti oglasa, čeprav nimajo nekih strokovnih kompetenc?«*

Aljoša: *»V bistvu ta nek trend, da so avtorji ustvarili »spooof« oglase je prisoten, velikokrat gre za študente oglaševanja ali pa kakšne mlade oglaševalske agencije, ki to znajo narediti, se je tudi ta praksa »deglamurizacije« oglaševanja, ki ni več tako spektakularno kot kakšni start-up-i in podjetja v Silicijevi dolini ali pa z logiko Silicijeve*

doline malo zmanjšalo, dandanes nočejo več biti rock zvezdniki kot včasih, kot so tudi David Bowie, Bryan Ferry od Roxy Music ali pa Fredy Mercury so bili vsi »Art School« študentje, oblikovalci po izobrazbi. Zato so se odločali med glasbeniki in oblikovalci, tako danes pač drsi med tem ali bom oglaševalec, glasbenik ali start-up genij. Magnetizem Silicijeve doline je danes največji, v resnici. Tako da tu teh komplimentov, kjer naredijo »fani« oglase, blagovne znamke ne dobivajo več tako pogosto, predvsem pa tudi zato, ker jim blagovne znamke v vsakdanjem življenju morajo omogočati neposreden dostop do njih samih, se pravi ta odnos, da so jim tako blizu, da imajo občutek, da se pogovarjajo z določeno osebo, ki jim je ves čas na voljo. Zato več ni te »glorifikacije«, da jim delaš nek »fan addiration« ampak da si v bistvu na osnovni ravni z njimi v osebnem odnosu. Zdaj tako uporabniki pričakujejo, da jim blagovne znamke ustvarjajo doživetja, ki jih je v bistvu vredno deliti bolj kot da jih, saj pravim, »glorificirajo« z nekim svojim prizadevanjem. Pametne blagovne znamke znajo ustvariti tako stopnjo odnosa, da porabniki ustvarjajo vsebino, ne pa poklone. To je sprememba dandanes.«

Beatrice: *»Če bi se ta pojav potrošnikovega ustvarjanja oglasov razširilo v Sloveniji, bi se vam to zdel napad na agencije oziroma kreativce?«*

Aljoša: »Ne, meni se to zdi vedno dobro, tudi pri kampanji, ki sem jo naredil za Siol.net, Lupčka mi je dala, se je pojavilo ogromno število »remixov«, tudi takih zabavnih, pikrih in tako dalje ... je bil, v bistvu, to po eni strani kompliment, nikakor pa ne grožnja. Nek narodno-zabavni komad je tudi napisal komad Lupčka mi je dala, ki je dobil na sto tisoče poslušanj, se pravi, ko si sposoben ustvariti nekaj kar motivira ljudi ali pa se jih dotakne, se ne smeš bati posledic nadgradnje tega ali pa preoblikovanj tega, kar si ustvaril, nek pop-kulturni kapital, to je v bistvu super. Ali pa isto, ko sem imel veliko polemiko o kampanji Tvoj čas, tvoja pravila za blagovno znamko Itak, ki je zelo razdelila javnost in je ustvarilo ogromno sekundarne vsebine. Sovražna stran tej kampanji je ustvarila meni in blagovni znamki »hate page«, zelo grde stvari so objavili in pisali ampak so se pri tem vedno zelo zelo potrudili in so se obnašali kot oglaševalska agencija, ki je ustvarila »spoof« kampanjo za Itak kampanjo in to na ravni, da dobiš tako stopnjo aktivacije, četudi v negativnem smislu, je v bistvu, vseeno neka oblika perverznega komplimenta, da se nekdo tako globoko ukvarja z blagovno znamko in to moraš znati izkoristiti ves ta potencial, ki se ustvari in ga nadgrajevati. Jaz sem potem čakal na kakovosten trenutek, ko sem se lahko

vključil na taki ravni, da je bilo to blatenje nevtralizirano, sem lahko kakovostno izrazil stališče. Oglaševanje ni spoštovan poklic, ni spoštovana praksa, jaz se zavedam svoje odgovornosti, in da ko je nekaj v televizijskem oglasu oziroma bloku, ima svojo moč, se ljudi dotakne in nekdo to omalovažuje, »ok, that's your problem«. Jaz pa bom delal stvari, da koga opogumim, da jih z zgodbami zabavam, da jih razvedrim, včasih pa tudi, da jih želim spraviti v politično akcijo, če komu to ni prav, se ne ubadam s tem. Ali pa tudi, ko sem napisal besedo »džabest« je bila zelo problematizirana, tudi na strani naročnika ali pa na strani puristov slovenskega jezika ampak je zaživela v pop-kulturnem prostoru in uporabljena v bistvu še danes. Ko sem jo vtipkal v Google, takrat je imela nič zadetkov, ko sem šel po kampanji »pogooglat« je imela 213.000, to pomeni, da ima oglaševanje moč, in to da je pomembno govoriti zgodbe, ki odsevajo duh časa, ki spoštujejo porabnike in znajo tudi prenesti konflikt, zato ker zgodbe ne moreš ustvariti brez konflikta. Kot pa pravi Martin Lindstrom, je pa tudi konflikt dandanes zelo pomemben, zato ker ustvarja skupnost, ker ustvarja dialog ampak ga ne smemo preseči nasilno, vendar se moramo o njem pogovarjati.«

Beatrice: *»Mislite, da ste dosegli večji učinek, ko ste informirali potrošnike, da ste oglas ustvarili skupaj s potrošniki?«*

Aljoša: »To je po eni strani neka opomba, ki vseeno opozarja na kakovost vsebine, deluje dvosmerno, na eni strani pove, recimo temu, o pogumu ali pa tudi, v končni fazi, o radodarnosti ali pa o ozaveščenosti blagovne znamke, kjer dandanes vpletanje potrošnika veliko pomeni ali sporoča, da smo ta oglas ustvarili v sodelovanju z našimi potrošniki, po drugi strani pa opozori na to, da ne spremljate klasičnega oglasa, ki ni bil posnet s konsistentno snemalno tehniko, isto kamero, istimi lečami, s produkcijsko tehniko, kot je to sicer v navadi pri klasičnih oglasih ampak ima malo logiko You Tube filma ali »home« videa, v bistvu neke vsebine, ki ni podnaslovljena, lahko kdo vpraša: »Čakaj, kaj so pa to naredili ...?«

Beatrice: *»Drugače se tega niti toliko ne opazi ...«*

Aljoša: »Ja, ker so se ljudje zelo potrudili, eni so naredili profesionalne posnetke, danes je opremljenost tehnologije res dobra, Slovenci so opremljeni z najboljšimi fotoaparati in znajo posneti tudi kakovosten film. Tu je mogoče res tisto, kar si na začetku vprašala, mislim na refleks stroke, kjer bi se lahko res vprašali »čakaj, kaj so

pa to posneli na telefon ...« Ja, na telefon, ker smo sodelovali s porabniki. In ni potem te vrzeli, bojazni o sporočilu na koncu, ker se nekdo obremenjuje, zakaj je to posneto, očitno, na telefon.«

Beatrice: *»Kaj, mislite, da je potrošnikova motivacija za ustvarjanje oglasov? Zakaj ni v Sloveniji več takšnih potrošnikov, ki bi ustvarjali oglase?«*

Aljoša: *»Jaz mislim, da je v današnjem medijskem okolju problem v tem, da so vse informacije, kot sem že omenil prej, zelo instantne, zelo divje, podivjane, »real time«, če spet citiram Martina Lindstroma, ki pravi, da v današnjem svetu ima informacija lažne »alarmantnosti«, vse je »ojj«, gledate informativno oddajo, »štala«, »frka«, panika, vse je šlo po gobe, ... in v bistvu kar morajo blagovne znamke tu narediti je, pomiriti uporabnika in podati neko celovito zgodbo, ki je odgovorna, v tem smislu, ker zgodba ustvarja celoto, ustvarja kontekst, ustvarja končni smisel. Hkrati te informacije ne ustvarjajo smisla, zato nas tako pretresejo, zato ni pametno brskati po Twitterju preden greš spat, ker te vse vznemiri, ker se vse tiste tri sekunde panike sešteje v neko tesnobo. Če znajo blagovne znamke ustvariti kakovostno zgodbo, bojo s tem takoj pritegnile porabnika, tako po eni strani lahko odgovorim na to, da je premalo kakovostnih zgodb na ravni blagovnih znamk v oglaševanju, poznamo izvrstne primere, jih tudi sami ustvarjamo in soustvarjamo, lahko to spet dopolnim s tistim, kar sem odgovoril na začetku, da je tega agresivnega, cenovnega pospeševanja prodaje, tega navideznega »dobrotništva« – mi vas bomo rešili pogube, lakote in izgubljenih služb – preveč in samo še dodaja k tej stopnji »adrenilinizacije«, ki jih do visokih obratov pripeljejo informativne oddaje. Potem tudi ta zadržanost, se pravi specifika naroda, v primerjavi s Hrvati, ki tudi do 50-krat bolj angažirano nastopijo v tem novem medijskem okolju, in še vedno mislim, da pa vseeno neko področje udobja, ki ga kot država uživamo, saj se, v bistvu, radi izrekamo negativno, tu smo prvi pri žaljivem spletnem komentiranju, twitih, roko na srce, bodimo tudi prijazni do sebe, ni to samo problem našega naroda ampak problem trenutnega stanja na internetu globalno, ne zdi se nam pa vseeno tako pomembno, da mi blagovnim znamkam ali pa korporacijam še olajšujemo delo in jim brezplačno zagotavljamo neko vsebino za prisotnost v oglasnem bloku ali pa majico, ki jo dobimo za nagrado. V tem primeru je, seveda, Mercator sprejel naš predlog oziroma je to tudi njihovo osnovno razumevanje tega, in je radodarno podelil bone za nakupe, kar je res nek dober moment, neka dvojna nagrada, ker biti kreativen je res nekaj primarnega,*

nekaj lepega, se spomniti na tega otroka v sebi in ga ponovno oživiti in dobiti za to še neko »fajn« nagrado, je to moralo skoraj bolj učinkovati, kar pri nas učinkuje.«

Beatrice: *»Je možnost, da bo v Sloveniji postalo del oglaševalske prakse soustvarjanja s potrošniki, se pravi, da bojo naročniki in agencije to morali sprejeti?«*

Aljoša: *»To je že v bistvu trend, ki je prisoten, to so, kot pravim »engagement« strategije, beseda »engagement«, vpletenost, ki je vzniknila po letu 2005, in smo mi tudi že pionirsko vpleteni v strategije z blagovno znamko Itak, tam v času, ko smo delali Džafest – spektakel okoli Killers-ov, ko smo ustvarili tudi prvo Facebook aktivacijo Ustvari svoj band in smo v dveh letih uspeli ustvariti okoli 500 tisoč bandov. Ljudje želijo biti v dialogu z blagovno znamko oziroma izkoriščati doživetja, ki jim jih te ustvarjajo. Priložnosti za ustvarjanje doživetij je ogromno, zahtev pa tudi. Pametne blagovne znamke znajo to narediti. Ni pa nujno, če me mogoče to sprašujete, da je edina možnost ali pa najboljša možnost, to da oni posnemajo, fotografirajo in se to objavlja v TV oglasu. To je samo ena izmed stotine možnosti dandanašnje aktivacije potrošnika.«*

Beatrice: *»Podjetja v Sloveniji in drugod že dolgo vključujejo potrošnika, da jim pomagajo pri izboljšavi/spremembi njihovih izdelkov ali storitev. V Sloveniji pa res težko najdemo primer potrošnikovega soustvarjanja oglasa – nekaj sva o tem že povedala ampak me zanima njihova motivacija?«*

Aljoša: *»Ja, v zadnjem času sem opazil, da ima Petrol neke oglase, ki so jih naredili v okviru nekega študentskega natečaja. To kar omenjate, se pravi, neke beta klube, »testinge« in tovrsten »engagement« porabnikov pri testiranju je prisoten. Tudi mi, ko delamo za Telekom, je to stalna praksa, tam vplivaš na oblikovanje izdelka, potem pa taka hibridna oblika tega je, da vplivaš na oglase, da sodeluješ v raziskavi, ki jo podjetje želi, lahko potem vpliva na oblikovanje oglasa v določenih odtenkih, ampak tu sem osebno ravno prav zadržan in ravno prav naklonjen raziskavam, da znam vzeti detajle, ki so kakovostna priporočila in tisto kar je pač navadno izrekanje kritičnosti tega refleksa, ah na politiko, »fuzbal« in oglaševanje se pa vsi spoznamo in bi to naredili veliko boljše, tako da, saj pravim bolj pogumne blagovne znamke, veliko ima tudi veze s specifikom oglasnega prostora, kjer televizija še vedno dominira, v smislu učinkov in posledično medijskih zakupov. Jaz mislim, da se ta val kakovostnega »engagementa«, mi ga delamo že 10 let, v bistvu, pri vsaki blagovni*

znamki in mogoče zaradi, ali specifičnosti ciljnih skupin, ali zaradi tega, ker morajo biti pisani na kožo uporabnikom, kdaj pod radarjem, ampak je eden izmed banalnih in prvih, podiranje rekorda v Guinnessovi knjigi rekordov največji sladoled na svetu s Planico. Zelo preprost, zelo »old school« ampak smo bili pionirski na tistem področju. Lani smo bili pionirji na področju VR-a virtualnih poletov, ki smo jih naredili za Zavarovalnico Triglav za Planico. Nove tehnologije, nove priložnosti so tu zelo pomembne, kar je pa še bolj pomembno, je pa to, da sama tehnologija ne zagotovi kakovostnega odnosa, se pravi, jaz tebi dam VR očala in si jih ti natakneš in ni noter nobene vsebine, je to potem »boring«, in kar je pomembno dandanes in kjer imajo blagovne znamke izrazito prednost je, da ustvarijo vsebino za nove tehnologije in to je novo sobivanje nekih medijskih, trženjskih strategij v prihodnosti. Recimo, Netflix, ki je na drugačen način pripeljal televizijo do uporabnikov, bo letos plačal Hollywoodu 6 milijard dolarjev za vsebino, če ne znaš povedat zgodbe, bo tehnologija pase.«

Beatrice: »Mislite, da bi potrošniki potrebovali več spodbude, da bi se vključili v podjetja na takšen način, se pravi, da bi ustvarjali oglase? Natečajji, nagrade ali služba bi bila neka taka primerna motivacija?«

Aljoša: »Ja, glede slednjega, mi smo leta 2012 za Itak naredili »engagement« platformo, ki se ji reče Itak Job in je bila namenjena izobraževanju mladih in njihovem bolj kakovostnem vstopanju na trg prvih zaposlitev, kjer smo imeli izvrstne rezultate in smo na podlagi tega, da smo v bistvu kot blagovna znamka, ne samo opozarjali na probleme ampak jih poskusili tudi reševati, zasnovali vse kampanje naprej, na primer tudi prej omenjeno, para-politično Tvoj čas, tvoja pravila, kjer smo uprizorili to ikonografijo vstaj in vse kar smo počeli naprej, opozarja na »hate speech« na »bullying«, na vse to kar počnemo v zadnjih letih, vse to mora počivati na tem, da ne samo opozarjaš, ampak rešuješ. In vse »engagement« platforme morajo reševati nek določen uporabnikov problem, najbolj banalen je to, da se dolgočasi in želi imeti neko doživetje, potem že bolj kakovostni so tisti na ravni bolj odgovornega vključevanja, ti ki sem jih omenil ali pa takega, ki jim omogoča neko kakovostno perspektivo v življenju – Itak Job, Moč besed. Blagovne znamke po eni strani morajo, če spoštujejo potrošnika, razumeti, da ima potrošnik pričakovanja, ki jih lahko izkoristi, da ima potrebe, ki jih lahko tudi izkoristi in da ima probleme, ki jih lahko reši. Vse naštet je v bistvu »engagement« strategija. Najbolj banalno je, da v oglasnem bloku kričijo o nizki ceni.«

Beatrice: *»Pri Mercatorjevi kampanji Koraki ste dobili več odzivov, kot ste jih pričakovali. Ste se mogoče zato težje odločili za finaliste, je bilo več kakovostne vsebine?«*

Aljoša: *»Selekcija je vedno naporen proces in vedno je treba presojet na ravni ustreznosti, tudi veliko naročnikov dela to napako, da presoja na ravni všečnosti in tako velikokrat zaobide svojo blagovno znamko in takoj ko presojaš na ravni ustreznosti, presojaš po nečem kar si v kakovostnem briefu opredelil kot tvoje cilje in potem vidiš, aha, to ustreza, to ne ustreza, vedno pa želiš nekako nagraditi osnovni trud, da je nekdo vzel telefon ali kamero, naredil posnetek in ga naložil in to je bilo v bistvu zagotovljeno, kar je mislim, da tudi osnovna higiena takih strategij.«*

Beatrice: *»Se pravi, so se vam zdeli kvalitetni in kreativni ti posnetki?«*

Aljoša: *»Mislim, v tem procesu moraš vedno malo prizemljiti svoja pričakovanja, tudi ko vstopaš v tak projekt, moraš že vedeti kaj boš dobil, da lahko zasnuješ nekaj kar si si zadal kot končni cilj. In zagotovo je bilo nekaj presenetljivih stvari, veliko je bilo predvidljivih, ampak ker smo predvideli predvidljive stvari, smo jih lahko zapakirali, tako da so učinkovale.«*

Beatrice: *»Potem je bilo verjetno malo manj teh presenetljivih, veliko predvidljivih posnetkov.«*

Aljoša: *»Ja, tako pač je, v splošni populaciji je logika Gaussove krivulje, aplikabilna tudi tu.«*

Beatrice: *»So mogoče naložili res kakšno tako presenetljivo vsebino, mogoče sama produkcija bila taka, da je zadeva zelo izstopala?«*

Aljoša: *»Ja, bilo je prav nekaj res čudovitih posnetkov, profesionalnih ...«*

Beatrice: *»Da se mogoče tudi sami ne bi spomnili na to?«*

Aljoša: *»Ja, mogoče, zagotovo, ker pač kot avtor imaš ti vedno nek svoj monopoliziran pogled na stvari in jih tudi v veliki meri, če znaš to pri klientu dobro opravičevati in jih prepričati, uporabljaš sam. V tem primeru pa si kot ustvarjalec podvržen nekim drugim vdorom ustvarjalnosti, nekim drugim pogledom na svet in po eni strani te to osvobodi tega pritiska, da pa moraš biti sam za vse, po drugi strani*

imaš pa ta pritisk, aha, kako bom pa v bistvu zdaj zapakiral to v nekaj kar je po mojih standardih in mora biti tudi po standardih blagovne znamke.«

Beatrice: *»Kaj mi lahko poveste o sami montaži, snemanju kampanje?«*

Aljoša: »Tu ni bilo v bistvu nobenega snemanja. Če večino vikendov preživim na snemanjih kampanj, je bilo to v tem primeru neko zanimivo udobje, da sem zjutraj odprl spletno stran in videl kakšne vsebine so naložene in začel razmišljat o tem kako se bo to speljalo, sem bil nek tak kreativni montažer, urednik, no.«

Beatrice: *»Aha, no, jaz sem bila prepričana, da ste vi dobili te posnetke, izbrali finaliste in potem s temi uporabniki posneli kampanjo. Glede na to, da res deluje kakovostno posneto.«*

Aljoša: »Ne, je bil res kakovosten izziv, to je presenetljivo. V eni izmed pionirskih kampanj, ki je bila globalno nagrajena, Rimaj z Zlatkom, jim je Zlatko dal neka navodila, rime, ki so jih morali uporabniki dokončati in potem so bile izbrane najboljše in so bile sestavljene v komad, ki ga je potem tudi posnel in ta je imel v prvem mesecu milijon predvajanj. Tako da si vedno nekako v tem presenečenju, v fazi presenečenj vsako jutro »u, kaj boš dobil, kaj so napisali« in je v bistvu izkušnja zelo pozitivna, no. Ti legitimiraš ustvarjalnost ljudi, ki jo ali šolski sistem ali naša rutinizirana življenja nekako prepovejo, zbanalizirajo, uničijo, ... In ljudje si pač ne upajo priznati, da smo vsi kreativni za marsikaj, in ko ti legitimiraš to, dobiš ful dobre stvari.«

Beatrice: *»Se pravi, ste tako kampanjo z vpletenostjo uporabnikov tudi za druge naročnike ustvarjali?«*

Aljoša: »Ja, seveda, saj sem povedal, za NKBM Sveta vladar, projekt Rimaj z Zlatkom, se pravi, to smo ustvarili komad, ki je postal totalen hit, milijon predvajanj samo v prvem mesecu, potem je pa bila nadgradnja kampanje En teden skozi Zlatkove oči, kjer smo uporabili tehnologijo Google »glass«, kot prvi na svetu in prenašali en teden njegovega življenja skozi njegove oči. Se pravi Google očala delujejo tako, da snemajo to kar ti vidiš in mi smo predvajali vse njegove poglede, življenje in ljudje so se vključevali, komentirali, se pravi, »engagement« kampanja, ki je malo bolj inverzna, Cocta kampanje, Itak kampanje – pri teh se sploh ne

pogovarjamo več o »engagement«, to je že organsko, ampak kakšen je učinek in to je, da potegneš uporabnike v samo kampanjo, blagovno znamko.«

Beatrice: *»Pri Korakih pa so se potrošniki najbolj aktivirali, dali sebe noter, svojo kreativnost, naredili lastno produkcijo, ... Teh kampanj ni veliko ...«*

Aljoša: »Mislim, ko ti vzameš kamero, narediš zavestno odločitev, da boš dokumentiral trenutek svojega življenja in to je eno izmed najbolj intimnih početij dandanes, čeprav potem to zdaj pri mladi generaciji, ki je popolnoma »selfie« generacija, je to nekaj samoumevnega in lahko zelo necenzurirano delijo celo svoje življenje in to tudi počnejo. Na YouTube-u mulci, ki komentirajo kar nima ne repa, ne glave ampak zgolj biti prisoten ali pa zahteva po tem, opravičuje čisto vse ostalo. V tem primeru, da je bila vsebina vsaj malo vodena, tako prideš do res dobrih rezultatov. Ja, ni takih kampanj pri nas.«

Beatrice: *»Zakaj ne?«*

Aljoša: »Ni tako enostavno, terja veliko dela, nekaj poguma naročnikov, ... potem, ne vem, ko smo mi to naredili, najbrž bodo drugi rekli, aja, saj to pa je že narejeno, pač to je osnovni vzrok v oglaševanju, vseh odgovornih avtorjev, da ne počnejo istih stvari.«

Beatrice: *»Se ne kaže, da bi se ustvarjale takšne kampanje, podobne, na drugačen način?«*

Aljoša: »Na drugačen način so vse, na primer nagradne igre Naloži fotografijo in tekmuje za neko nagrado, to je vse »engagement«, deljenje sebe ampak je to zelo banalno, ker ni v kontekstu zgodbe, to kar sem prej povedal, razlika med tem, da ti naložiš svojo fotko in tekmuješ za čokolado, je v tem, da je to podobna informacija kot twit, ki je iztrgan iz celega konteksta, kampanja kot je pa Koraki ima pa zaključeno zgodbo, kjer je pomembno tudi to, da je proces del zgodbe, ker mi povabimo, ker cenimo vašo bližino, vas prosimo, da sodelujete v našem natečaju Koraki in rečemo naredili smo že toliko in toliko korakov, dajmo zdaj še z vami to ustvariti. Vedno je treba ustvariti kontekst, zgodbo, dandanes je v bistvu lahko vse »engagement« ampak v resnici ni, ker je samo objavljanje sebe, ni pa zgodbe. In to manjka tudi, mogoče, velikemu delu generacije.«

Beatrice: *»Se mogoče spomnite kakšnega takega oglasa, narejenega s strani potrošnika? Iz tujine?«*

Aljoša: *»Hmm, bi moral kar pobrskati po spominu. Ja, sigurno je veliko takih primerov, saj je to razširjen proces. Aha, ja, spomnim se zadnje Apple kampanje za iPhone, kjer so ustvarili zelo lep oglas, ko so potrošniki objavljali svoje fotografije z iPhone-om ...«*

Beatrice: *»Ja, ravno za blagovno znamko Apple so potrošniki nekako največ tudi naredili teh oglasov.«*

Aljoša: *»Ja, ker je to na ravni kulta blagovne znamke, tu so potrošniki tako vpleteni v samo blagovno znamko, da že pri beta testiranjih vzporedno razvijajo neke entitete in potem potrošniki težijo njim in je veliko primerov, kjer so jim pomagali izboljšati izdelke, brez da bi jih sploh karkoli kdo vprašal. Tu je tudi odprtost blagovne znamke ful pomembna, da upošteva tako mnenje, ki ni v osnovi legitimirano ali pozvano, želeno, je pa ta, da vejo, da je to zelo zelo pomembna skupina ljudi, ki ima ful velik vpliv, ker lahko s svojim mnenjem na internetu okuži milijone ali pa jih toliko navduši. Če si pametna blagovna znamka, znaš to godrnjanje v kakovostnem sodelovanju uporabiti v to, da imajo oboji več od tega, se pravi neko zadovoljstvo, da so prispevali drug drugemu.«*

Beatrice: *»No, pa sva prišla do konca. Res se zahvaljujem za vse povedano in želim veliko uspešnih in učinkovitih kampanj še naprej.«*

Aljoša: *»Z veseljem. Hvala in uspešno dokončan študij.«*

Priloga B: Transkript intervjuja z Andrejo Zadnik Andoljšek, direktorico tržnih komunikacij, Mercator d.d.

Datum in kraj: 25. 8. 2016 v poslovni stavbi Mercator, Ljubljana

Ura: 10:00, čas trajanja: približno 20 minut

Za intervju sva se z Andrejo Zadnik Andoljšek dogovorili preko elektronske pošte, potem ko mi je poslala odgovor na moje vprašanje, če so kdaj v njihovem podjetju imeli oglaševalsko kampanjo, ki so jo ustvarili skupaj s potrošniki.

Beatrice: *»Kako ste sprejeli idejo o tem, da ustvarite kampanjo skupaj s potrošniki? Ste imeli kakšne pomisleke ali ste popolnoma zaupali ideji agencije?«*

Andreja: *»Idejna zasnova kampanje je nastala na osnovi našega briefa in podanega izhodišča kreativni agenciji. V svoji strategiji ima Mercator opredeljenih 5 ključnih unikatnih prodajnih vrednosti (USP). Ena od teh je bližina, ki jo udejanjamo skozi najširšo maloprodajno mrežo živilskih prodajaln v Sloveniji. In, ki jo komunicira tudi naš prepoznavni slogan. V povprečju smo potrošnikom od njihovih domov dostopni v radiju pol kilometra. Glavnina potrošnikov do naših trgovin tako lahko pride peš in iz tega dejstva je nastala zamisel o korakih.«*

Beatrice: *»Kakšen odziv ste pričakovali od javnosti in stroke, ko ste objavili natečaj?«*

Andreja: *»Kot trgovec smo primarno usmerjeni k potrošniku. Delujemo na izjemno konkurenčnem trgu in v branži, ki je daleč najbolj na udaru. Tu ni veliko prostora za kreativne trenutke, biti moramo stalno pripravljeni na odzive na trgu, saj slovenski kupec v povprečju na mesec obiše 5 trgovcev, kar nas uvršča v svetovni vrh. Lojalnosti trgovcu v slovenskem prostoru ni, je le lojalnost trenutni dnevni ponudbi. Iz tega razloga so kampanje trgovcev večinoma zelo racionalne in prodajno usmerjene. Posebnih odzivov stroke na omenjeno kampanjo nismo zaznali, prav tako jih nismo pričakovali. Primarno smo bili usmerjeni na potrošnike in njihovo vključevanje v kampanjo.«*

Beatrice: *»Kakšen je bil odziv po samem zaključku kampanje? Koliko je bila kampanja uspešna in učinkovita po vaši oceni?«*

Andreja: *»Ustvarjalni posamezniki so v manj kot treh tednih objavili 229 videoposnetkov in fotografij s prizori korakov doma, v naravi, športnih ali rekreativnih*

korakov, prazničnih korakov, korakov zabave in ljubezni, korakov do nakupov in mnogih drugih. Nekateri prispevki z natečaja so tako postali del oglasov na televizijskih ekranih, spletnih oglasih in gigant plakatih. V trgovski branži se uspešnost meri v prodajnih rezultatih. Tovrstna kampanja pa ni bila vezana na samo prodajo. Kampanja je v tistem trenutku predstavljala nekaj novega, inovativnega, nekaj kar zbuja pozornost in pritegne k aktivaciji tudi mlajšo populacijo.«

Beatrice: *»Ste bili sami zadovoljni s to kampanjo?«*

Andreja: *»Kampanja je dosegla svoj namen. Za vpletanje kupcev v kampanjo smo se odločili zato, da jim približamo blagovno znamko Mercator in utrdimo svoj položaj najboljšega sosedu, tako v fizičnem kot emocionalnem smislu.«*

Beatrice: *»So bili kakšni negativni odzivi od javnosti ali stroke?«*

Andreja: *»Negativnih odzivov nismo prejeli.«*

Beatrice: *»Ste morda delo prijaviili še na katero drugo tekmovanje, razen na SOF (npr. Effie)? Ste pričakovali kakšno nagrado?«*

Andreja: *»Na druge festivale kampanje nismo prijavljali.«*

Beatrice: *»Je ta kampanja začetek odločitve o tržno-komunikacijski strategiji, ki vključuje tako potrošnike kot zaposlene? Videti je bilo tudi nekaj oglasov, kjer nastopajo tudi zaposleni. Bo to del vaše komunikacijske strategije tudi naprej?«*

Andreja: *»Mercator je tudi v preteklosti pripravljali marketinške kampanje, ki so vključevale zaposlene in potrošnike, prav tako s tovrstnim načinom delovanja in vključevanja kupcev še nadaljujemo. V zadnjem obdobju smo imeli velike odzive in sodelovanje potrošnikov v kampanjah Radi delamo dobro in Skočite v Mercator, podprite skakalce. Obe aktivnosti sta bili povezani z vključevanjem potrošnikov in zbiranjem sredstev za dober namen. V prvo omenjeni kampanji smo za razdelitev donacijskih sredstev zbrali preko milijon glasov naših potrošnikov, v drugi pa preko 600.000 glasov za podporo skakalnega podmladka.«*

Beatrice: *»V Sloveniji težko najdemo primer kampanje soustvarjene s potrošniki. Zakaj mislite, da tovrstne oglaševalske akcije, ki bi na tak način vključevale potrošnike, niso priljubljene?«*

Andreja: »Pravzaprav to v zadnjih letih v slovenskem prostoru ni redek primer. Tovrstnih kampanj je vedno več, le da so razpršene v različne forme in kanale komunikacije.«

Beatrice: *»Kakšno je vaše mnenje o ustvarjalnih potrošnikih in njihovi motivaciji, da sami ustvarjajo oglase o določenih blagovnih znamkah? Mislite, da se bo ta pojav tudi kdaj razširil v Sloveniji? Če se bo, bo to dobro ali slabo?«*

Andreja: »S pojavom družbenih omrežij in platform je pravzaprav vsak lahko kreator in nosilec sporočil o sebi, svoji blagovni znamki ali drugih blagovnih znamkah. Sodelovanje v tovrstnih projektih je za posameznika običajno način samoizražanja ali pa ga motivira sodelovanje kot kompenzacija za morebitno prejeta nagrado ob izboru. V našem primeru so bila izbrana dela tudi honorirana.«

Beatrice: *»Še planirate ali vsaj razmišljate o kampanjah, katere bi soustvarili s potrošniki?«*

Andreja: »Kampanja Koraki ni edini primer tovrstne kampanje, v letih po Korakih smo ustvarili tudi druge projekte z vključevanjem potrošnikov. Spreminja se le forma in način vključevanja.«

Beatrice: »Hvala za vaš čas. Želim vam še veliko uspešnih in učinkovitih kampanj še naprej.«

Andreja: »Hvala tudi vam in uspešno zaključen študij želim.«