

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Kočjaž

**Jezik oglasov v tisku ter na spletnih straneh in družbenih omrežjih: primer
blagovne znamke Renault**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Kočjaž

Mentorica: doc. dr. Nataša Logar

**Jezik oglasov v tisku ter na spletnih straneh in družbenih omrežjih: primer
blagovne znamke Renault**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Jezik oglasov v tisku ter na spletnih straneh in družbenih omrežjih: primer blagovne znamke Renault

S pojavom novih medijev je prišlo do izrazitih sprememb v oglaševanju pri vsebini, komunikacijskih poteh in načinu medijske potrošnje, ki so jim morali oglaševalci slediti na vseh ravneh marketinške kampanje, tudi jezikovni. V diplomskem delu sem na primeru oglaševanja blagovne znamke Renault raziskala, kako se jezik oglasov prilagaja trem različnim kanalom: tisku, spletnim stranem in družbenim omrežjem. Vsak od njih ima svoje zakonitosti, kar tekstopisce vodi tudi pri izbiri jezikovnih sredstev. Namen diplomskega dela je bil tudi ugotoviti, kateri so razlogi za podobnosti in razlike v teh prilagoditvah. Jezikovna analiza besedil oglaševalske kampanje Renault je pokazala, da se vsebina besedil med kanali ne razlikuje bistveno, dolžina besedil je lahko znakovno omejena glede na kanal, ton nagovora ciljne skupine na družbenih omrežjih postane bolj oseben in dopušča več stilnih izbir v jeziku, interaktivnost in možnost dialoga z uporabniki pa sta omejena na družbena omrežja, vendar morajo oglaševalci izkoristiti njun potencial. Razlogi za podobnosti in razlike so torej v značilnostih kanalov samih; znakovnih omejitvah, neposredni dostopnosti do vsakega potencialnega kupca posebej in možnosti takojšnjega odziva.

Ključne besede: tisk, spletna stran, družbena omrežja, jezik oglaševanja, stil oglaševanja.

Advertising language in Print, on Websites and Web Social Networks: Renault case study

The emergence of new media brought significant changes in the content, communication methods and ways of media consumption in advertising, which advertisers had to follow on all levels of marketing campaign, including linguistic. Through the case study of brand Renault, the diploma thesis analyses how the language of ads is being adjusted in three different channels: print, websites and social media. Each of them has its own rules, which copywriters have to take into account when choosing their linguistic means. The purpose of the thesis is to find out the reasons for the similarities and differences in these adjustments. The linguistic analysis of the Renault ad campaign has shown that the content of texts between the channels does not differ significantly, the length of the texts can be limited in terms of characters depending on the channel, the tone of voice on social media is more personal and allows for more stylistics choices in the language, whereas interactivity and the possibility of a dialogue with the users are limited to social media and it is up to advertisers to use their potential. The characteristics of the channels themselves are therefore the reasons for the similarities and differences: the character limitations, the possibility of accessing each customer directly and the opportunity for responding immediately.

Key words: print, web page, web social networks, advertising language, advertising style.

KAZALO

1 Uvod.....	6
2 Spremembe v oglaševanju	7
2.1 Digitalizacija in medijska potrošnja.....	7
2.2 Digitalne komunikacijske poti oglaševanja: najnovejši trendi	9
2.3 Interaktivnost in različni oglaševalski kanali.....	11
3 Jezik v oglaševanju	14
3.1 Družbeni vidik oglaševalskega jezika.....	14
3.2 Funkcije oglaševalskega jezika.....	14
3.3 Značilnosti oglaševalskih besedil: medžanrskost, ogovor, ton in izvirnost.....	15
3.4 Jezikovni stil v oglasnih besedilih	17
4 Oglaševalski kanali in jezik	19
4.1 Oglaševalski jezik v tisku	19
4.2 Oglaševalski jezik na spletnih straneh	20
4.3 Oglaševalski jezik na spletnih družbenih omrežjih	21
5 Metodologija	22
6 Analiza	26
6.1 Medžanrskost, ogovor, ton in izvirnost.....	26
6.2 Jezikovni stil	30
6.2.1 Dolžina besedila.....	30
6.2.2 Skladenjske posebnosti	31
6.2.3 Pravopis.....	33
6.3 Interaktivnost in spodbujanje dialoga	36
7 Diskusija	37
8 Zaključek.....	40
9 Literatura.....	42

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Oglas v tisku	23
Slika 5.2: Oglas na družbenem omrežju Facebook.....	24
Slika 5.3: Objava na družbenem omrežju Facebook	24
Slika 5.4: Oglas na družbenem omrežju Instagram	25
Slika 5.5: Objava na družbenem omrežju Instagram	25
Slika 5.6: Izsek iz spletne strani.....	26
Slika 6.1: Izpust in zamenjava ločil v objavi na Facebooku.....	34

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Povprečno število znakov s presledki in povprečno število povedi v oglasnih besedilih znamke Renault na različnih kanalih.....	31
--	----

1 Uvod

Oglaševanje je del kreativne industrije in ne deluje po ustaljenem vzorcu. K nenehnim spremembam v oglaševanju je svoj del prispevala še digitalizacija, ki spreminja enosmerno komuniciranje »oglaševalec – potrošnik« (Rappaport 2007). Novi oglaševalski kanali spreminjajo klasični oglaševalski nagovor, ki »vse bolj postaja pogovor oz. dialog s porabnikom« (Golob 2013, 318).

V diplomskem delu sem se osredotočila na jezik oglaševanja, natančneje: na to, kako se ta prilagaja različnim kanalom. Zanimali so me tradicionalni kanal, tisk, ter digitalni kanali, družbena omrežja in spletna stran. Oglasna besedila, ki sem jih analizirana, vsa pripadajo blagovni znamki Renault.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem se osredotočila na spremenjen način medijske potrošnje s strani uporabnikov ter na spremenjene komunikacijske poti in okoliščin za interaktivnost na omenjenih oglaševalskih kanalih. Podlaga za raziskavo so bile tudi že razpoznane značilnosti jezika v oglaševanju na splošno ter na proučevanih oglaševalskih kanalih. Empirični del diplomskega dela izhaja iz analize besedil, ki je tako kvantitativna kot kvalitativna. V obdobju trajanja obravnavane oglaševalske kampanje sem zbrala vsa oglasna besedila in z analizo oglasnega diskurza po njegovih besednih, skladenjskih, besediloslovnih in stilnih značilnostih opazovala podobnosti in razlike med kanali. Z analizo sem odgovorila na zastavljeni raziskovalni vprašanji:

1. Kako se jezik oglaševalskih besedil prilagaja objavi v tisku, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih?
2. Kaj vpliva na prilagoditve jezika oglaševalskih besedil, ki so namenjena objavi v tisku, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih?

Zanimali so me torej dolžina besedila, skladenjske posebnosti ter nagovor ciljne skupine v oglasih v tisku ter na družbenih omrežjih in na spletni strani. Razlike v namenu in delovanju kanalov so zagotovo predpogoj za prilagoditve v jeziku oglasov, zanimale pa so me tudi stilne izbire kot sredstva za pridobivanje pozornosti in spodbujanje interakcije s ciljno skupino.

2 Spremembe v oglaševanju

Golobova (2013, 300) izpostavlja, da čeprav se oglaševanje nenehno spreminja, so bili predvsem v zadnjih nekaj letih oglaševalci pred izzivom izjemno hitrega vsesplošnega sprejetja novih tehnologij med uporabniki, zato je oglaševanje »doživelo dokaj korenite spremembe«. Avtorica poudarja, da pri tem ne gre le za nov »tehnološki potencial pri nagovoru porabnikov na različne načine«, pač pa predvsem za izzive na področju procesiranja in uporabljanja informacij, pridobljenih z oglaševanjem, oziroma kako se porabniki tem informacijam izogibajo (prav tam). Novi mediji ponujajo možnosti za nove oblike oglaševanja, med njimi tudi digitalno (Shaw 2012), ki so »privlačnejše in bolj izstopajoče kot denimo oglaševanje v tisku; hitreje pritegnejo pozornost ter ponujajo več in bolj osredotočene informacije za uporabnike. Zato te oblike oglaševanja počasi spreminjajo modele razumevanja, kako oglaševanje deluje in kakšna je pri tem vloga porabnikov« (Golob 2013, 300).

2.1 Digitalizacija in medijska potrošnja

Že v šestdesetih letih 20. stoletja je teoretik McLuhan (1967) postavil tezo, da je medij, v današnjem svetu bi temu lahko rekli tehnologija, sam po sebi sporočilo. Medij (tehnologija) in sporočilo sta po njegovem mnenju tesno povezana, ker tehnologija pomembno vpliva na to, kako zapisujemo, organiziramo, procesiramo, shranjujemo in nenazadnje interpretiramo informacije. Kaminova (2013, 113) glede na McLuhanovo tezo povzema, da »prevladujoče tehnologije v družbi izpostavljajo prevladujoče načine prenosa sporočil, sporazumevanja, razmišljanja in prevladujoče načine interakcij med ljudmi«. V nadaljevanju Kaminova (2013) razlaga, da je tisk pomembno vplival na sistem komunikacije in tipografskega mišljenja, tako da pri medijski potrošnji v tem mediju vladajo linearno branje in racionalnost. Nasprotno pa digitalni mediji dajejo velik pomen slušni in vizualni simultanosti dražljajev, branje pa poteka nelinearno. S tem, ko nam je internet dostopen kadar- in kjerkoli, nas spodbuja »v učenje povezav do informacijskih zakladnic in manj v pomnjenje različnih vsebin« (Kamin 2013, 113).

Oglaševanje se nenehno spreminja in je, kot pišejo različni avtorji (Golob 2013; Rappaport 2007; Treadaway in Smith 2012), v zadnjih letih z razvojem novih tehnologij in digitalne participacije uporabnikov, doživelo nekaj pomembnih sprememb. Oglaševalci so soočeni z »izjemno hitro difuzijo novih tehnologij med uporabniki« (Golob 2013, 300), ki z večjo

hitrostjo uporabniku prinesejo bogato in interaktivno uporabniško izkušnjo ter »dostop do zabavnih, informativnih in družabnih vsebin kadar- in kjerkoli se uporabnik odloči dostopati do njih« (Rappaport 2007, 136).

Golobova (2013, 300) meni, da imajo oglaševalci po eni strani možnost izkoristiti tehnološki potencial digitalnih medijev na inovativne načine pri nagovoru uporabnikov, po drugi strani pa lahko govorimo celo o »zasuku v paradigmi«, kjer govorimo o načinih, kako uporabniki procesirajo in uporabljajo informacije, pridobljene z oglaševanjem, oz. kako se jim izogibajo. Novejše oblike oglaševanja so »privlačnejše in bolj izstopajoče kot denimo oglaševanje v tisku; hitreje pritegnejo pozornost ter ponujajo več in bolj osredotočene informacije za uporabnike« (prav tam). Golobova (prav tam) prav tako poudarja, da procesi, ki spreminjajo oglaševanje in medijsko potrošnjo s procesi digitalnega komuniciranja, niso nič novega; »enako se je dogajalo tudi v času, ko so se pojavili množični mediji, kot sta denimo radio in televizija, ki sta prav tako prinesla velike spremembe med oglaševalci in prejemniki sporočil«.

Rappaport (2007, 135) navaja, da skoraj dnevne inovacije na področju digitalnih tehnologij, »spreminjajo odnose in procese uporabe med digitalnimi in tradicionalnimi mediji ter obnašanjem potrošnikov in blagovno znamko«. Avtor v nadaljevanje piše, da so razlogi za to očitni in kot prvega navaja, da »potrošniki vedno več časa preživljajo na internetu« (prav tam), saj je široko dosegljiv na javnih mestih, doma in na delovnem mestu ter dostopen prek različnih naprav; računalnika, telefona, tablice in ostalih elektronskih naprav. Dostopnost in hitrost povezave do interneta pa za uporabnika pomenita »bogatejše in bolj interaktivne izkušnje, dostop do zabave in informacij ter družabnih aktivnosti« kjer- in kadarkoli (prav tam). Kot drugi razlog navaja (so)ustvarjanje vsebin porabnikov in deljenje misli, zamisli ter izkušenj prek različnih digitalnih kanalov z zapisanimi, slikovnimi in video vsebinami, pri tretjem pa so osredotoči na stran oglaševalcev. Prihod novih medijev pomeni tudi nove oglaševalske modele, saj je difuzija oziroma sprejetje novih tehnologij s strani uporabnikov spodbudilo oglaševalce k eksperimentiranju z inovativnimi metodami videa in interaktivnimi metodami ter spodbudilo uporabnike »k spoznavanju znamke, interakciji z znamko na nove načine in ustvarjanju novih pomenov in osebnosti znamk« (Rappaport 2007, 136).

2.2 Digitalne komunikacijske poti oglaševanja: najnovejši trendi

Ker je »oglaševanje oblika množičnega komuniciranja, je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano prek množičnih medijev, torej medijev, ki jih oglaševalec uporablja, da bi v proces doseganja strateških komunikacijskih ciljev vpletel čim več posameznikov svoje ciljne javnosti«, je v bistvu oglaševalski kanal lahko »vsako sredstvo, ki ga uporabimo za prenos oglasnega sporočila« (Kamin 2013, 114). Vendar pa ne smemo zanemariti sporočilnosti samega medija, ko govorimo o mediju oziroma kanalu, ki prenaša oglaševalsko sporočilo. Kaminova (2013, 113) v razmislek pove, da »tisto, kar je povedano, bo na strani prejemnika sporočil interpretirano tudi glede na to, prek katerega medija je povedano«. Prav je, da splet in družbena omrežja oglaševalci vzamejo kot izziv in nov oglaševalski prostor, vendar morajo pri tem razumeti »sporočilnosti samega medija in konteksta njegove uporabe« (Kamin 2013, 113).

Do prihoda digitalnih medijev, in s tem družbenih omrežij, je bila komunikacija oglaševalcev z uporabniki omejena na enosmerne kanale – radio, televizijo, zunanje oglaševanje in tisk (Treadaway in Smith 2012). Uporabnik je začel dvomiti v kredibilnost obljub izdelkov in storitev, ki so mu jih ponujali oglaševalci v tradicionalnih medijih, vse bolj pa se je zanašal na priporočila družbenega kroga prijateljev in znancev. Nove digitalne tehnologije in družbena omrežja pa so prinesli nove trende, za katere Treadaway in Smith (2012, 16) menita, da bodo vplivali na prihodnost oglaševanja in jih strneta v pet točk:

- **Potreba po deljenju informacij:** Uporabniki delijo vedno več informacij o sebi in svojih izkušnjah, pa tudi izkušnjah, ki jih imajo z določeno blagovno znamko. Govorice se tako širijo hitreje med večjo skupino ostalih uporabnikov.
- **Ažurnost:** Družbeni mediji omogočajo uporabnikom takojšnji odziv to pomeni, da lahko v realnem času z drugimi uporabniki delijo svoje izkušnje, ki po navadi temeljijo na močnih čustvih. Ta so lahko tudi negativna, npr. jeza ob slabi storitvi, in v tem primeru se oglaševalci in upravljalci blagovnih znamk trudijo komunicirati z uporabniki prek digitalnih medijev proaktivno in v realnem času ter se čim hitreje odzvati na govore.
- **Vsak je lahko vir informacij, te pa so tudi pristranske:** Uporabniki prejemajo informacije iz različnih virov – tudi z družbenih omrežij. Sodobni uporabniki družbena omrežja uporabljajo za izražanje svojih mnenj in deljenje informacij iz

virov, ki niso nujno preverjeni ali objektivni, na ostalih uporabnikih pa je, ali vir informacije preverijo.

- **Sporočilna gneča:** Da bi dosegli pozornost uporabnikov, ki je zaradi velike količine informacij vse bolj selektivna, jih morajo oglaševalci pritegniti z zanimivo vsebino in najti načine, da bo uporabnik pripravljen z njimi vstopati v interakcijo.
- **Prepletanje dveh svetov:** Ne samo, da sta si realni in virtualni svet uporabnikov vse bližje, pač pa se vedno bolj spletata. Nove oblike vedenja, ko virtualni prijatelji in vplivneži neposredno vplivajo na nakupno vedenje in odločitve uporabnikov v realnem svetu, niso več nič nenavadnega.

Rappaport (2007, 137–139) piše o novih modelih oglaševanja, ki so jih identificirali raziskovalci oglaševanja in vedenja potrošnikov. Enosmerno komuniciranje »oglaševalec – potrošnik« se iz digitalnega oglaševanja vedno bolj umika, v ospredje pa prihajajo trije modeli, ki spreminjajo klasično oglaševanje in bodo v prihodnosti vse bolj prevladovali:

- **Komuniciranje na zahtevo:** Vsi vzvodi komuniciranja so v rokah uporabnika, zato ga Rappaport (2007, 137) z vidika oglaševalca imenuje »homo communicatus«. Če je nekoč veljal urnik medijskih hiš, uporabnik vsebine danes časovno razvršča in uporablja po svojem urniku. Za oglaševalce postaja pomembno, da uporabnike nagovarjajo tam in takrat, ko ti to želijo. Model na zahtevo uporabniku omogoča dostop do vsebin kadarkoli, na voljo so mu tudi po določenem času. Pomembna značilnost tega modela je personalizacija oglaševalskih vsebin, saj lahko uporabnik glede na svoje potrebe in interese določi, katere informacije bo spremljal.
- **Participacija uporabnikov:** Model se osredotoča na dva vidika: relevantnost znamke za uporabnika in graditev čustvenih vezi v odnosu med uporabnikom in znamko. Kadar uporabnikom določena znamka nekaj pomeni, so se pripravljeni angažirati; tako v njihovi komunikaciji na družbenih omrežjih kot tudi v sponzorskih aktivnostih. Vlogi (prostovoljnega) ambasadorja znamke in mnenjskega voditelja v skupnosti znamk pa uporabniki sprejmejo na najvišji ravni participacije.
- **Oglaševanje kot storitev:** Izmed vseh treh je ta model verjetno najbolj oseben in personaliziran ter oglaševanje obravnava kot storitev za uporabnika. Oglaševalce zanima, katere informacije uporabniki iščejo, nato jim jih glede na informacijske potrebe ponudijo, v tretjem koraku pa jih posredujejo s pomočjo najprimernejše digitalne platforme. V primeru avtomobilske znamke so primer takega komuniciranja

npr. vizualni prikazi različnih uporabnih tehnologij vozila ali pa 360-stopinjski konfigurator vozil.

O tem, da je bilo oglaševalsko komuniciranje skoraj celo stoletje zasnovano zgolj na tradicionalnih medijih, sedaj pa jih v veliki meri spreminja prav digitalnost, piše tudi Kline (2013, 89–90). Kljub vsemu pa Golobova (2013, 320) meni, da moramo tehnologijo in nove digitalne medije razumeti kot »osnovo, ki omogoča komunikacijske spremembe, ne pa kot glavni vzrok zanje« in dodaja, da oglaševalec pri promociji svoje znamke danes ni več uspešen, če nagovarja večino svojih uporabnikov z enakim sporočilom. Novodobni uporabniki imajo potrebe, ki jih morajo oglaševalci prepoznati in v interakcije stopati »s pravimi porabniki ter komunicirati pravo sporočilo na pravi način«. S tem se strinja tudi Kline (2013, 89), saj pravi, da se dramatične spremembe »ne nanašajo zgolj na nove tehnologije in poslovne modele, temveč tudi na nove pristope v komuniciranju«. Če so bile skoraj celo stoletje »akcije komuniciranja zasnovane zgolj na tradicionalnih medijih« (Kline 2013, 89) in so oglaševalci sprva dolgo časa »digitalne medije upravljali kot podaljšek enakih aktivnosti na televiziji, radiu in v tisku« (Rappaport 2007, 136), je digitalno marketinško komuniciranje uvedlo nekaj sprememb. Kline (2013, 67) meni, da moramo današnje komuniciranje obravnavati kot »dinamično, fragmentirano in konstruirano področje družbenega okolja, v katerem nastaja«. Skupaj s procesom digitalizacije, so se na novo postavila tudi pravila oglaševanja in marketinškega komuniciranja, ki »povezujejo medije komuniciranja ter spodbujajo interaktivnost med javnostmi/občinstvi in sporočili« (Kline 2013, 67).

2.3 Interaktivnost in različni oglaševalski kanali

Velika razlika med tradicionalnimi in digitalnimi mediji je »način dostopanja do ciljnih javnosti, /.../ ki so posledica vzpostavljenе interaktivnosti« (Kline 2013, 89). Za razliko od tradicionalnih medijev je digitalno marketinško komuniciranje dvosmerno ter poteka med uporabniki in podjetjem (oglaševalcem) (Shaw 2012). Massey in Levy (1992) pišeta o dveh vrstah interaktivnosti: vsebinski in medosebni. Medtem ko se vsebinska interaktivnost nanaša na medij sam in izbiro vsebine s strani uporabnikov, pa se medosebna interaktivnost izvaja s pomočjo medija ali brez njega in pomeni dvosmerno komunikacijo oziroma interakcijo med dvema ali več uporabniki. Bermanova (2014, 290) poudarja pomen interakcije oglaševalca s ciljno skupino na »zanimive načine, ki ustvarjajo dialog med njimi, gradijo odnose in okrepijo zvestobo znamki«. Interaktivnost predstavlja nov svet možnosti za oglaševanje, saj

je interakcija z uporabniki ključna za graditev vezi z njimi. Znamka, ki uporabniku ponudi »prave informacije in prava orodja za interakcijo, ima njihovo naklonjenost« (Champagne v Rappaport 2007, 137).

Kaminova (2013, 114) z vidika interakcije deli medije glede na »možnosti za aktivno vključevanje v komunikacijski proces, ki jih medijska platforma dopušča uporabniku«. Medtem ko televizija in tisk dopuščata manj vzajemnih aktivnosti vpletenih v komunikacijskih proces (porabnika in oglaševalca), pa se na spletu oblikujejo različna komunikacijska razmerja, ki jih Kaminova (2013, 114) definira kot »enega z mnogimi, mnogih z enim ali mnogih z mnogimi« vpletenimi v komuniciranje. Avtorica pa poudarja, da splet ni interaktiven medij sam po sebi, pač pa ima »tehnološki potencial, da se najbolj približa primarni, najdlje prisotni interakciji v človeški zgodovini, tj. neposredni medosebni komunikaciji /.../ z možnostjo takojšnjega odgovora, kjer je razlika med pošiljateljem in prejemnikom zabrisana in kjer je verbalna govorica dopolnjena z neverbalno«.

Bermanova (2014) je mnenja, da mora oglaševalec prepoznati, kako se potencialni uporabniki odzivajo na sporočila blagovne znamke in tako ustvarjati vsebine, v katere se uporabniki vključujejo, na najbolj priljubljenem kanalu. Blagovnim znamkam »več ljudi sledi na družbenem omrežju Facebook kot na omrežju Twitter« (The Next Web 2016). Prav tako pa Facebook »uporablja svoj algoritem, ki je ustvarjen za uporabnika,« zato so vsebine, ki se pojavljajo na domači Facebook strani uporabnika, ne najbolj uporabne, ampak uporabniku najbolj zanimive, glede na njegove interese (The Next Web 2016). Tako kot pri upravljanju vsakega drugega medija je nekaj strateškega mišljenja potrebnega tudi pri ustvarjanju vsebin na digitalnih kanalih. Bermanova (2014, 283) priporoča naslednje korake: sprva si mora oglaševalec zastaviti **kreativni cilj** in pri tem razmisliti o tem, kaj želi, da ciljna skupina naredi, in kakšen naj bo njen odziv. Ker pa kreativnost ni dovolj, avtorica priporoča **razvijanje sporočila v pravi smeri**, pri čemer naj bodo sporočila učinkovita in primerna ciljni skupini ter prilagojena različnim oglaševalskim kanalom. Tudi Bermanova priporoča ustvarjanje razmer za **interaktivnost** in poudarja, da je za poznavanje ciljne skupine za oglaševalce pomembno **spremljanje njihovih aktivnosti na družbenih omrežjih**, saj so spletne skupnosti stalno v stiku, njihovo lojalnost in odzivne na oglaševalska sporočila pa lahko spremljamo. V interaktivnih oglaševalskih kampanjah lahko porabnika vprašamo za njegovo mnenje, spodbudimo njegovo zanimanje in njegovo sodelovanje pri ustvarjanju znamke na najbolj kreativne načine (Berman 2014, 298).

Druga pomembna sprememba, ki jo poudarjajo avtorji (Kline 2013; Shaw 2012), je dialog med samimi uporabniki, torej komuniciranje, ki praviloma poteka na spletu, prek novih tehnologij in na družbenih omrežjih, v blogih, na YouTubeu ipd., torej mimo podjetja. Ne le izmenjava informacij in izkušenj v komentarjih, uporabniki ustvarjajo vsebine o izdelkih, podajajo ocene o njih in delijo izkušnje, tako pozitivne kot tudi negativne, in to v realnem času (Shaw 2012). Bermanova (2014) meni, da družbena omrežja in stalna povezljivost prek spleta vsak dan ustvarjata nove skupnosti uporabnikov, ki se ustvarjajo s pomočjo digitalnih omrežij.

Prihod interneta in družbenih omrežij v oglaševalski svet ne pomeni le prihoda novih medijev in novih sredstev komuniciranja, pač pa Kline (2013, 65) poudarja, da so novi mediji »predvsem orodje za poslušanje, torej raziskovanje porabnikov«. Vse omenjeno vpliva na to, da se oglaševalci odločajo za integrirane oglaševalske kampanje (Berman 2014; Kline 2013).

Kline (2013, 68–70) razlaga, da so integrirane komunikacije:

bolj individualizirane, osebne, usmerjene k porabniku, h graditvi odnosov in so interaktivne. Ne gradijo zgolj povečane stopnje zavedanja in podob ter stališč, temveč vplivajo tudi neposredno na vedenje porabnikov. Z njihovo uporabo se bolj učinkovito dosežejo cilji marketinga, saj so mnogo bolj prilagojena načinom delovanja/ravnanja sodobnega porabnika. /.../ Integrirano marketinško komuniciranje je torej upravljanje, ki je sestavljeno iz orodij promocijskega spleta in samega procesa promocije.

Ko oglaševalci ustvarjajo oglas, hkrati razmišljajo in iščejo vsestranske ideje, ki se bodo prilagajale različnim oglaševalskim kanalom (Berman 2014, 290). Če vnaprej vedo, kateri komunikacijski kanali bodo uporabljeni, lahko »ustvarijo sporočilo, učinkovito na vseh kanalih, in strateški načrt, kako kanale povezati med seboj« (Berman 2014, 293). Vsak kanal ima svoje značilnosti in izzive, pred katere je postavljen oglaševalec, zato Bermanova priporoča, da oglaševalec premisli o možnostih za komuniciranje na vsakem izmed potencialnih oglaševalskih kanalov. Širši spekter izbranih kanalov doseže tudi večje število občinstva, oglaševalsko komuniciranje, ki zabava ciljno občinstvo in ga vključuje v dialog, pa je bolj privlačna (Berman 2014, 299).

3 Jezik v oglaševanju

3.1 Družbeni vidik oglaševalskega jezika

Jančič (2013a, 20) opisuje oglaševanje najprej kot »družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja«. Če predpostavljamo, da velik del našega družabnega življenja predstavlja jezik, ima velik pomen za aktivno sooblikovanje jezikovnih procesov tudi oglaševalski jezik, ki prav tako odraža družbene vrednote (Vestergaard in Schrøder 1985). Da oglaševanje ni le »zrcalo družbe«, torej »odsev prevladujočih vrednot, ki jih oglaševalci spretno /.../ vpletajo v sporočila«, izpostavlja Kaminova (2013, 102) in dodaja, da gre tudi za »odsev družbenih procesov, družbene ureditve in tehnološke razvitosti«. Kaminova nadaljuje (2013, 102), da oglaševanje družbo ne zgolj reflektira, pač pa jo tudi »soustvarja ter korenito posega v družbena razmerja«, saj zaradi močnega vpliva, ki ga ima na kulturno industrijo, »pomembno sovpliva tudi na produkcijo in porabo ostalih medijskih vsebin«. Vedno več področij delovanja in komunikacijskih procesov prežema oglaševanje oziroma njegove prvine, zato Kaminova (2013, 102) nadalje izpostavlja, da »ima oglaševanje veliko moč, z njo pa nosi tudi veliko družbeno odgovornost«.

Tudi Starčeva (2009, 210) vpliv oglasov deli na dve ravni in pojasnjuje, da oglas »zrcali zunanje okoliščine in ustvarja svoj kontekst, tako na vsebinski ravni, ko postane njegova sporočena vsebina del splošnega vedenja in se usidra v bralčevo ali družbeno zavest, kot na besedilnovrstni ravni, ko postaneta del splošnega vedenja in zavedanja njegova struktura in komunikacijska namernost«.

3.2 Funkcije oglaševalskega jezika

Večina avtorjev kot glavno funkcijo oglaševanja izpostavlja prepričanje potrošnika v nakup. Vestergaard in Schrøderjeva (1985) kot primarno funkcijo oglaševanja sicer izpostavljata informiranje, vendar razlagata, da na ta način oglaševalci prepričujejo in vplivajo na naslovnika. Dyer (2005) izpostavlja dve funkciji oglaševalskega jezika; pridobitev naslovnikove pozornosti in s tem njegove domišljije ter zapomnitev oglasa. Tudi Čmjerškova (v Kalin Golob 2013, 32) za glavno nalogo oglasov navaja pridobitev pozornosti, »kar lahko stori s presenečenjem ali provokacijo na jezikovni ali nejezikovni ravni ter z razavtomatizacijo jezika in posledično tudi resničnosti«. Da bi oglaševalci vzbudili pozornost občinstva in naslovnike oglaševalskih sporočil povabili k nakupu, pa Goddardova (1998)

izpostavlja še eno funkcijo oglasov – zapomnljivost. Do tega stališča kritično pristopi Cook (2006, 10) in poudarja, da nekateri oglasi ne prodajajo ničesar, pač pa naslovnika zato »zabavajo, informirajo, izražajo skrb in opozarjajo«. Prepričati naslovnika v nakup tako še zdaleč ni edina funkcija oglasov.

Korošec (2005, 16) oglas opredeljuje kot:

od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlokucijske moči (tj. ustvarjanjem védenja, spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost.

Ne glede na to, ali je namen oglaševalcev vzbuditi pozornost naslovnikov oziroma jih o nečem obvestiti, pa morajo pri pisanju oglaševalskih besedil upoštevati dve ravni. Pri pragmatični ravni na proces pisanja vplivajo cilji naročnika oglasa, druga, semantična raven, pa ustvarjalni proces podreja »simbolnemu svetu, ki mu pripada ciljna skupina« (Kamin 2013, 109). Jančič (2013b, 268) naloge ustvarjalcev oglaševalskih besedil strne v »zbuditev pozornosti in zavedanja, zbuditev in ohranjanje interesa, doseganje zapomnljivosti in graditev nastavkov za kontinuiteto (dolgoročnost oglaševalske akcije)«.

3.3 Značilnosti oglaševalskih besedil: medžanrskost, ogovor, ton in izvirnost

Da bi oglaševalsko besedilo »vzbudilo pozornost in prepričalo k nakupu ali sprejetju nove ideje«, oglasi niso omejeni z nobenim žanrom, zato je prvo načelo oglaševanja »iskanje ustreznega naslovnikovega jezika (Kalin Golob 2013, 202). Kot piše Cook (2006, 1), je oglaševanje v tem smislu »eden najbolj kontroverznih žanrov«, Dyer (2005) pa oglaševanje označi kot posebno obliko sporočanja, ki v oglaševalski jezik vnaša tako običajne kot tudi neobičajne rabe jezika. Bhatia (2007, 63) piše, da je oglaševanje »ena najbolj dinamičnih žanrskih oblik, ki razkriva eno najbolj inovativnih rab leksikalnih in slovničnih ter diskurzivnih oblik in retoričnih strategij«. Kot glavni značilnosti oglaševalskih besedil Kalin Golobova (2013, 203) navaja »hibridizacijo žanrov, torej mešanje in prisvajanje že znanih besedilnih vrst ali iz njih oblikovanje novih, in stilno raznolikost«. Cook (2006, 39) oglase označuje kot »parazitski diskurz«, ker jim grozi izguba identitete zaradi mešanja značilnosti z

drugimi žanri in besedili. Izpostavi pa, da to ni nujno negativno, niti značilno samo za oglaševanje, saj se spremembe z mešanjem žanrov in zvrsti dogajajo v številnih postmodernih diskurzih. Verovnikova in Logarjeva (2006), ki sta na vzorcu 500 oglasov prepoznavali prvine poročevalstva, (poljudno)strokovnih besedil, pravno-uradovanih in umetnostih besedil, pojasnjujeta, da oglasna besedila iz drugih besedilnih vrst jemljejo tisto, »kar povečuje njihovo moč verodostojnosti in podpirajo njihovo namero – prodajati« (ibid, 751).

Cook (2006, 104) se je osredotočil tudi na nagovor v oglasih, ki da lahko »nagovarjajo 'njo' in 'njega' kot 'ti', v najbolj pogovornem jeziku o najbolj osebnih temah in v situacijah, ki občinstvo popeljejo do najbolj osebnih fantazij, strahov in želja«. Bermanova (2014, 33) meni, da odlično oglaševalsko besedilo daje prejemniku oglasa občutek, kot da se nekdo osebno pogovarja z njim. Pravi, da je cilj oglaševanja »ustvariti besedilo, ki se sliši, kot da se pogovarjamo z najboljšim prijateljem«. Stil osebnega komuniciranja v oglasih zagovarja tudi Cook (2006), Shaw (2012) pa opozarja, da mora pisec oglasa izbrati pravi ton besedila tako da odraža oglaševano blagovno znamko in je primerna glede na ciljno skupino. Besedilo, ki je informativno, a prijazno, je po njegovem mnenju primerno v večini primerov. Tudi Bermanova (2014, 35) izpostavlja, da je za pisca oglasa pomembno, da dobro pozna blagovno znamko, za katero oglas piše, in ciljno skupino, ki jo nagovarja. Poudari, da mora oglaševalski jezik »nagovarjati občinstvo in na primeren način odražati blagovno znamko ter to, kar znamka sporoča,« ker če te funkcije niso v harmoniji, tudi ciljna skupina ne čuti povezave z znamko.

Čeprav večina avtorjev kot primarno nalogo oglaševanja navaja gradnjo nakupne pridobivalnosti, Starčeva (2009, 210) izpostavlja, da »zaradi oglaševalskih okoliščin naslovnik lahko oglas sprejme tudi zaradi kakšne njegove druge značilnosti«, kot so »posebnost, izvirnost, estetskost, duhovitost«. Shaw (2012, 11) oglaševalska besedila opredeljuje kot vrsto kreativnega pisanja, ki si prvine »sposoja iz različnih področij pisanja zato, da bi izpolnilo namen kreativnega izražanja«.

McLuhan (1967, 246–247) oglaševanje opisuje kot ikonično, v kombinaciji z močnimi vizualnimi podobami pa tudi kot »umetnost sodobnega sveta«. Do tega je kritičen Cook (2006, 147), ki izpostavlja, da čeprav se oglaševalci igrajo z jezikom in ga postavljajo v nevsakdanjo rabo ter včasih »uporabljajo poetsko funkcijo jezika /.../, ta še zdaleč ni edina,

niti ne glavna značilnost« oglaševalskega jezika. Dodaja še, da kljub občasni 'poetičnosti' oglaševalskega jezika, to še ne pomeni da oglaševanje uvrščamo med poezijo, saj je njegova primarna funkcija »vplivajska, ne poetska« (Cook 2006, 147).

3.4 Jezikovni stil v oglasnih besedilih

Ker je v oglaševalskem svetu vedno večja gneča, oglaševalci iščejo nove načine za zbujanje zanimanja potencialnih potrošnikov, »zato je težnja po izvirnosti in vpadljivosti v jeziku oglasov središčna« (Stramljič Breznik in Voršič 2009, 826). Kalin Golobova (2013, 32) navaja, da študije potrjujejo, »da ima opazna raba jezikovnih sredstev pomemben vpliv na zapomnljivost oglasnih sloganov: medbesedilnost, aliteracije, rime, paralelizmi, metafore in frazemi so med najpogostejšimi sredstvi v sloganih, ki so se izkazali za bolj zapomnljive«. V nadaljevanju pove, da so jezikovne izbire, s katerimi pisec oglasa nagovarja ciljno skupino, ter »mešanje žanrov in zvrsti značilnosti oglaševalskih besedil« (Kalin Golob 2013, 32).

Korošec (2005) zaradi tehnološkega razvoja in vse večjega pomena vizualne predstavitve, deli oglase v tisku na besedilni in pribesedilni del. Pribesedilni del sestavljajo slike, za katere je pomemben izbor oglasnega motiva. Odvisen je od »same predmetnosti, katere prvine vstopajo v oglaševalni proces,« saj »iz motiva učinkovito izpeljana oglasna fabula /.../ kaže snovalčev ustvarjalni pristop« (Korošec 2005, 76). Avtor nadaljuje, da je naslovnik oglasa v sprejemanje sporočila vključen na način, da sam razbere »simbolnost razmerja« med besedilnim in pribesedilnim delom (Korošec 2005, 77).

Izbire jezikovnih sredstev, ki so neobičajne za javno rabo jezika, ustvarjajo privlačnost in osebnost oglaševalskega jezika, skozi to pa se izraža jezikovni stil oglasov. Po Toporišiču (1992, 311) je jezikovni stil: »izraba prostih variantnih danosti: zlasti sredstev kakega jezika; katere koli jezikovne ravnine; časovnih, funkcijskih, socialnih zvrsti jezika; stalnih oblik sporočanja; zgradbenih značilnosti besedila; merjenosti besede; stilnih formacij; subjektivnega ali objektivnega tona. Kjer ni izbire, ni stila«.

Korošec (1998, 7–8) stil pojmuje kot strokovni izraz, kot tisto »'nekaj' kar določa izbor iz sredstev, /.../ načelo, kako so besede uporabljene« in predstavi vidike stila: **sistemski vidik stila** raziskuje uporabo jezika v sporočilu, medtem ko **postopkovni vidik stila** upošteva jezikovna sredstva jezika kot sistema. Pri **teleološkem vidiku** gre za izbor jezikovnih dejavnosti zaradi določenega cilja sporočanja, jezikovni stil **sporočanjkega vidika stila** pa

deluje samo pod pogojem, da tvorec in naslovnik komunikacije delujeta s skupnim stilnim kodom. **Vidik prezentacije** stil prikazuje kot rezultat jezikovne dejavnosti v besedilu, v njegovi pisno-vidni ali govorno-slušni podobi oziroma v obeh hkrati, **besedilotvorni vidik** pa stil obravnava kot svojevrstno organizacijo jezikovnih prvin. Avtor definicijo stila omejuje na jezik neumetnostnega sporočanja, vendar pri tem ne misli individualnega, avtorskega stila, saj bi to po njegovem mnenju pomenilo »na enega tvorca omejen in drugim nerazumljen jezik,« poleg tega pa je za osebni avtorski stil najprej potrebna raziskava sploših stilnih značilnosti (Korošec 1998, 8–9).

Jezikovna sredstva pisci oglasov torej uporabljajo, da bi z njimi pritegnili pozornost. Humarjeva (2000, 325) jih imenuje »reklamni¹ stilemi«. To so »s stališča knjižnega jezika slogovno zaznamovana skladenjska in besedna sredstva: nestavčne, razstavljene eno- ali večstavčne povedi, močno ekspresivne in nove besede, osebni in svojilni zaimki za neposredni nagovor naslovnika, določene glagolske osebe in časi ipd. /.../ Zanje je značilno odstopanje od pravopisnih pravil.« (Humar 2000, 315). Avtorica izpostavlja, da obstajajo tudi oglasi, ki so stilno zaznamovani zaradi oblike besedila, barv, skladnje in neupoštevanja ali nenavadne rabe ločil. Prilagajanje in uporabo knjižnega jezika na nove načine ter izmišljanje novih besed pa Dyer (2005) imenuje figurativni jezik. Oglaševalci torej z izborom jezikovnih in stilnih sredstev v oglasih »ne le opisujejo stvari, pač pa z njimi izražajo čustva, asociacije in odnose – ustvarjajo ideje v naših mislih« (Dyer 2005, 140).

Humarjeva (2000, 325–335) deli oglasne stileme na vsebinske, besedne in skladenjske oglaševalske stileme, ločila kot oglaševalske stileme ter pravopisne oglaševalske stileme. Med **vsebinske oglasne stileme** uvršča izrazito pozitivno predstavljanje oglaševanega produkta ter pozitiven in spoštljiv odnos do naslovnika oglasa. **Besedne oglaševalske stileme** zaznamuje posebna raba glagolov, zaimkov, pridevnikov, števnikov ter besednih figur in besed v prenesenem ali zamenjanem pomenu, pa tudi glasovnih figur, novih besed in zvez ter besed in zvez iz neknjižnih zvrsti jezika. Kopičenje nestavčnih povedi, razstavljene prostostavčne povedi z izpostavljenim ali zapostavljenim stavčnim členom, razstavljene nestavčne povedi z izpostavljenim ali zapostavljenim stavčnim členom, nestavčne povedi in razstavljene večstavčne povedi šteje med **skladenjske oglaševalske stileme**, med **ločila kot oglaševalske stileme** pa uvršča opuščanje končnih ali znotrajpovednih ločil, pogosto rabo

¹ Avtorica uporablja izraz, ki je v stroki nezaželen, saj reklamni nagovor vključuje prazne in nedokazljive obljube, kar je v nasprotju z informiranjem, prepričevanjem in stvarnimi obljubami, te pa so namen oglaševanja (Jančič 2013a, 28). V nadaljevanju zato uporabljam izraz oglaševalski stilemi.

treh pik ter pogosto rabo klicaja in pomišljaja. Pogosto pisavo lastnih imen in začenjanje povedi z malo začetnico, pisanje besed z velikimi črkami za zbujanje pozornosti in zapisovanje osebnega zaimka za 2. osebo množine z veliko začetnico pa uvršča med **pravopisne oglaševalske stileme**².

4 Oglaševalski kanali in jezik

4.1 Oglaševalski jezik v tisku

Oglaševanje v tisku ima mnogo oblik; ciljno skupino lahko doseže prek oglasov v revijah in časopisih, brošur, letakov, katalogov, letnih poročil itd. Bermanova (2014, 65) razmišlja o oglaševalskem jeziku v tisku kot o »majhnih sporočilih ali paketu informacij« in spodbuja mišljenje »manj je več«. Čeprav pisanje za nekatere izdelke in storitve pač zahteva daljše besedilo, avtorica priporoča izpostavitev glavnih koristi in ključnega sporočila. Pisanje oglasov zato »zahteva razmislek. Ne gre le za hitro metanje idej, pač pa iskanje relevantnih konceptov /.../ z močnim sporočilom« (Berman 2014, 61). Oglase tudi beremo v kontekstu, zato je »pisanje ključen del oglasa. Z drugimi besedami; oglas ni popoln, dokler ne preberemo njegovega besedila« (Hopper v Berman 2014, 62).

Pri strukturi oglaševalskega sporočila Bermanova (2014, 64) priporoča naslednjo formo: naslov (slogan oz. glavno sporočilo kampanje), podnaslov in glavni del besedila z odstavki, če so ti potrebni. Tudi Shaw (2012, 152) predlaga podobno strukturo z zgoščenim glavnim sporočilom, odstavkom, ki razlaga glavne koristi, in sledečimi odstavki z še več informacijami, če so te potrebne. Bermanova še dodaja (2014, 62), naj bo oglasno sporočilo jasno, jedrnato, prepričljivo in naj spodbuja k nadaljnjemu razmišljanju.

Medtem ko Treadaway in Smith (2012) tisk definirata kot enega izmed enosmernih kanalov, ki ne omogoča participacije uporabnikov, pa v bran očitkom, da bo tisk kmalu "mrtev", stopi Bermanova (2014, 60), ki meni, da lahko oglaševalci tudi tam izkoristijo mnoge kreativne možnosti, kot so posebni efekti 3-D in hologramskega tiska, drugačne teksture ali zloženja strani, vonja in drugih učinkov, ki »tisku omogočajo, da zaživi«.

² V zvezi jezikovnimi sredstvi v oglaševanju se je treba ustaviti še pri pogosto kritizirani jezikovni nepravilnosti oglasnih sporočil. Kot ugotavlja Kalin Golob (2013, 203), je treba pri takem ocenjevanju oglasov upoštevati njihovo večkodnost, razumeti je torej treba namen oglasov, pa tudi njegove ostale, nejezikovne prvine (vizualne, zvočne) in ločiti napake od hotenih odklonov od norme (Kalin Golob 2013, 203; Verovnik, Logar 2006). Ne le na jezik, pač pa tudi na kontekst komuniciranja, se osredotoča tudi Cook (2006, 3), ki poudarja, da moramo upoštevati, kdo sporoča komu in kaj ter v kakšnem odnosu sta, v kakšni situaciji, prek katerega kanala poteka komuniciranje, pa tudi, kako se različni tipi komuniciranja in dejanja, ki sledijo, razvijajo.

4.2 Oglaševalski jezik na spletnih straneh

Spletne strani so učinkovit medij predstavitve blagovne znamke in njenih izdelkov, zato mora biti oglaševalski jezik tam informativen, jasen in privlačen, vsebina pa med seboj povezana tako, da je navigacija po strani logična (Shaw 2012). Shaw (2012) piše, da porabniki na spletu vsebin ne berejo, pač pa jih skenirajo, zato da bi kar najhitreje našli informacijo, po katero so na spletno stran prišli. Raje kot uvod in glavne odstavke iščejo izstopajoče naslove in ključne besede. Zato avtor priporoča, da si pisec oglaševalskih in marketinških besedil na spletu postavi objektivne in jasne smernice ter jim sledi, glede na to, da »pisanje za internet ni tako strogo strukturirano kot pisanje za tisk« (Shaw 2012, 199). Tudi Redish (2009) priporoča naslove, še bolj učinkoviti pa so naslovi kot vprašanja, saj jim bralci posvečajo več pozornosti, ko skenirajo stran za informacije in iščejo odgovore na svoja vprašanja. Od vsebine, jezika in ključnih besed je odvisna tudi optimizacija spletne strani in višje oziroma nižje mesto med zadetki v spletnih iskalnikih (Berman 2014, 243). Če je navigacija po strani jasna in so informacije na doseg miške, Shaw (2012) priporoča informativen, a energičen stil oglaševalskega jezika. Za izboljšanje preglednosti in lažjega branja avtor svetuje rabo »kratkih stavkov in odstavkov, seznam po točkah ter jasne naslove in podnaslove« (Shaw 2012, 202). Shaw (2012, 206) kot največji izziv piscev oglaševalskih sporočil za digitalne medije izpostavlja povzemanje kompleksnih sporočil v najenostavnejšo obliko, saj je piščeva prioriteta »ustvariti zelo jasna sporočila skupaj z jasno navigacijo«. Glavna sporočila naj ostanejo v naslovu, sledi naj uvod in pa glavno sporočilo, kjer naj bodo uporabljeni termini iz stroke, kar pomaga bralcem hitreje skenirati stran in priti do željenih informacij (Shaw 2012, 206). Tudi Bermanova (2014) je mnenja, da so ključna hitra dejstva, ki porabnike zanimajo, vseeno pa je treba ohraniti osebnost blagovne znamke in njen ton nagovora. Ker spletne strani ponujajo porabnikom prosto pot za navigacijo po njej in si sami izbirajo, kje bodo začeli ter končali, je ključna povezanost vsebine, med katero lahko porabnik prosto navigira, pa ima ta še vedno smisel in jasnost. Avtor zato pisce vsebin primerja z »vodičem spletne strani« (Shaw 2012, 201). V digitalnem okolju je pač tako, da je pisec vsebin »odgovoren za razvrščanje pomembnosti ključnih informacij in usmerjanje toka informacij,« a po drugi strani ima zelo malo vpliva na to, kako se porabnik odloči dostopati do njih (Shaw 2012, 202). Splet je vizualno okolje, zato je nenazadnje pomembno, da besedilo dopolnjujejo tudi slike, videi in ostali grafični elementi (Shaw 2012). Tudi Ziselman (v Berman 2014, 244) se strinja, da morajo biti informacije na spletu posredovane na sproščen, zabaven in vizualno privlačen način.

Shaw (2012, 216) spletno stran podjetja poimenuje »nakupovalno okno«, saj so informacije in predstavitev blagovne znamke uporabniku in potencialnemu kupcu tam na dosegu, za interakcijo in nadaljnje komuniciranje ter negovanje odnosa z njimi pa Shaw priporoča družbene medije.

4.3 Oglaševalski jezik na spletnih družbenih omrežjih

Ena izmed ključnih značilnosti spletnih družbenih omrežij je – kot smo videli – interaktivnost, zato omogočajo odziv v obliki dialoga s potencialnim kupcem, med potencialnimi kupci in odziv v obliki povratnih informacij (Shaw 2012, 218–219). Shaw (2012, 219) poudarja pomembnost osebnosti blagovne znamke, ki jo lahko oglaševalci spretno vpletejo v vsebino, ki jo ustvarjajo na spletnih družbenih omrežjih. Tako kot to velja za pisanje za tisk, bi moralo biti tudi komuniciranje na teh omrežjih načrtovano in primerno ciljni publiko, zato Shaw (2012, 218) pri pisanju in upravljanju družbenega omrežja priporoča naslednje oporne točke:

- **Izvirnost:** ciljno publiko najlažje vpletemo v vsebine in jo spodbudimo k interakciji z izvirno in za njih relevantno vsebino. Avtor priporoča kratke, jedrnat in navdihujoče objave.
- **Pogostost:** redne objave informirajo ciljno publiko in poskrbijo, da ta ne izgubi zanimanja. Vendar nerelevantna vsebina pri tem ne pomaga; dobro načrtovana vsebina in čas komuniciranja sta ključna.
- **Ton komuniciranja:** pomembno je pisanje v imenu blagovne znamke/podjetja, na način, kot da nagovarjamo posameznika in ne skupine ljudi, z besedilom, ki teče kot pogovor in je lahko razumljivo; da bi ga razumela večina občinstva, se izogibamo slengu in okrajšavam. Ko razvijemo prepoznaven stil, ga uporabljamo dosledno.
- **Spodbujanje interakcije:** naj komentarji uporabnikov ne ostanejo neopaženi, odziv podjetja na komentarje, tudi negativne, pa naj bo profesionalen. Nenazadnje gre pri družbenih omrežjih za ustvarjanje dialoga.
- **Popestritev vsebine:** z videi in fotografijami objave še bolj zaživijo ter oblikujejo osebnost blagovne znamke ali podjetja. V zadnjem času postajajo močne tudi druge grafične animacije (npr. 'gif' in 'stop motion').

5 Metodologija

Raziskovalni problem, na katerega sem se osredotočila v nadaljni analizi, izhaja iz mnenja, da oglaševalci gradijo eno izmed glavnih funkcij oglaševanja, nakupno pridobivalnost, tudi z jezikovnimi sredstvi, ki se prilagajajo kanalu, po katerem je sporočilo posredovano. Namen analize je torej bil – kot sem zapisala že v Uvodu – ugotoviti, kako se oglaševalski jezik prilagaja različnim kanalom ter kateri so razlogi za podobnosti in razlike pri njegovem prilagajanju.

V nadaljevanju bom tako odgovorila na dve raziskovalni vprašanji, in sicer:

3. Kako se jezik oglaševalskih besedil prilagaja objavi v tisku, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih?
4. Kaj vpliva na prilagoditve jezika oglaševalskih besedil, ki so namenjena objavi v tisku, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih?

Empirični del diplomske naloge temelji na kvantitativni in kvalitativni analizi besedil, in sicer njegovih besednih, skladenjskih, besediloslovnih in stilnih značilnostih. Analizirala bom oglasno kampanjo blagovne znamke Renault, ki je potekala v obdobju od 5. maja 2016 do 27. julija 2016, v vzorec pa so zajeti naslednji oglaševalski kanali: tisk, družbena omrežja in predstavitevna spletna stran³. Analizo bom razdelila na dva dela: najprej bom raziskovala značilnosti oglaševalskega jezika na treh različnih kanalih, nato pa ločeno še jezikovna sredstva v oglasih in objavah. Na družbenih omrežjih sem analizirala oglaševalska besedila, med katerimi so bile poleg oglasov še od tekstopiscev ustvarjene vsebine – objave na družbenih omrežjih. Ameriško Združenje za interaktivno oglaševanje (IAB), organizacija, ki aktivno deluje na področju digitalnega oglaševanja, namreč tudi te oblike besedil uvršča na področje oglaševanja (Golob 2013). Tudi oglas je objava na družbenem omrežju, ampak je usmerjen na ciljno javnost, ki je od oglaševalcev vnaprej določena, in se vnaprej določenim uporabnikom pokaže samo na domači strani (ang. *home page*). Objavo pa upravljalec družbenega omrežja objavi na profilu blagovne znamke, kjer je vidna vsem uporabnikom, ki profilu sledijo, prav tako pa tudi na domači strani.

Pri opisu vzorca naj opozorim na naslednjo omejitev raziskave. Analizirana besedila oglašujejo model vozila, katerega ciljna skupina so odrasli, zaposleni moški, ki iščejo

³ Gradivo je v celoti dostopno na priloženem CD-ju.

Blagovna znamka Renault je ob lansiranju novega modela vozila talisman za promocijo kampanje uporabila vse tri že omenjene kanale. V analizo sem zajela (gl. spodaj Slike 5.1–5.6) 2 tiskana oglasa, 4 oglase na družbenih omrežjih – 2 na Instagramu (renault_si Instagram stran) in 2 na Facebooku (Renault Slovenija – Facebook stran), 26 objav na Facebooku, 15 objav na Instagramu in 4 predstavitvene sklope na spletni strani (Talisman – Renault Slovenija). Tiskana oglasa sta bila objavljena v revijah Mladina, Playboy, Global, Manager, Glas gospodarstva in Ego magazin ter v časopisih in njihovih prilogah Nedelo, Finance, Dnevnik in Nedeljski dnevnik; objave in oglasi na uradnih družbenih omrežjih Facebook in Instagram slovenske podružnice znamke Renault; spletna stran za predstavitev obravnavanega modela vozila pa je bila lansirana kot podstran glavne slovenske spletne strani avtomobilske znamke Renault. V dva meseca in pol trajajoči oglaševalski akciji je tako nastalo 51 besedil.



Renault TALISMAN Grandtour

Prezimate nadzor.



Izbirajte med različnimi oblikami vožnje, ki jih ponuja vaš Renault TALISMAN z ekskluzivnim sistemom MULTI-SENSE®.

Parabola pri medlanem ciku 3,6-5,8 l/100 km. Emisije CO₂ 95-135 g/km. Emisijska stopnja EURO 6b. Emisijska NDC 0,0253 -0,0299 g/km. Emisijska stopnja emisije CO₂ 0,0001-0,00144 g/km. Številni delovni pogoji: 3,0 l/100 km, emisije CO₂ 0,001 za razpoložljivost podpornih plov, ki povzročajo globalno segrevanje. Emisijske emisije vključujejo zmanjšanje orzaka te proizvodnje poravnane pri pripadajoči proizvodnji in porabi energije iz obnovljav. Priporočamo izdatki k. Desmetno posiljanje koncentracije pri termični stopni, delovni PM₁₀ in PM_{2,5} ter dušikovih oksidov.

Renault priporoča  **elf**

    [renault.si](#)

Pribesedilni del

23

Slika 5.2: Oglas na družbenem omrežju Facebook

Renault Slovenija
Sponsored · 🌐

Občutite ovinke kot nikoli doslej. Zapeljite Renault TALISMAN s sistemom 4CONTROL.



Renault TALISMAN Grandtour
Prevzemite nadzor.

PREVZEMITE NADZOR
Renault TALISMAN z edinstvenim siste... [Learn More](#)

talisman.renault.si

Pribesedilni del

Vir: Renault Slovenija – Facebook stran.

Slika 5.3: Objava na družbenem omrežju Facebook

Renault Slovenija
9 July at 20:00 · 🌐

Usedite se in se udobno namestite. Pred vami so čudoviti trenutki. Doživite jih in rezervirajte testno vožnjo z Renault TALISMANOM http://bit.ly/RenaultTALISMAN_PrevzemiteNadzor 🗨️
[http://bit.ly/RenaultTALISMAN_PrevzemiteNadzor](https://talisman.renault.si) 🗨️
#RenaultTALISMAN

See translation



Pribesedilni del

Vir: Renault Slovenija – Facebook stran.

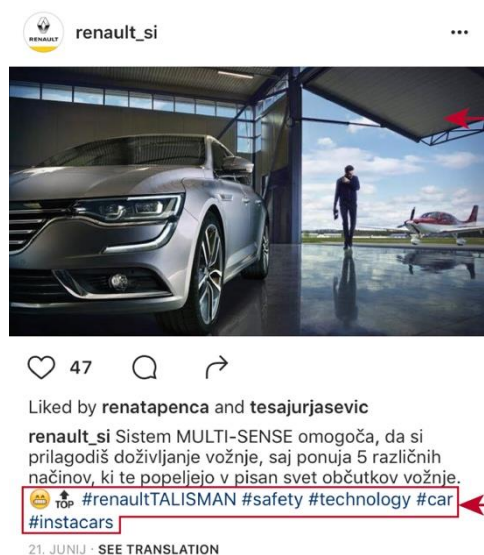
Slika 5.4: Oglas na družbenem omrežju Instagram



Pribesedilni del

Vir: renault_si – Instagram stran.

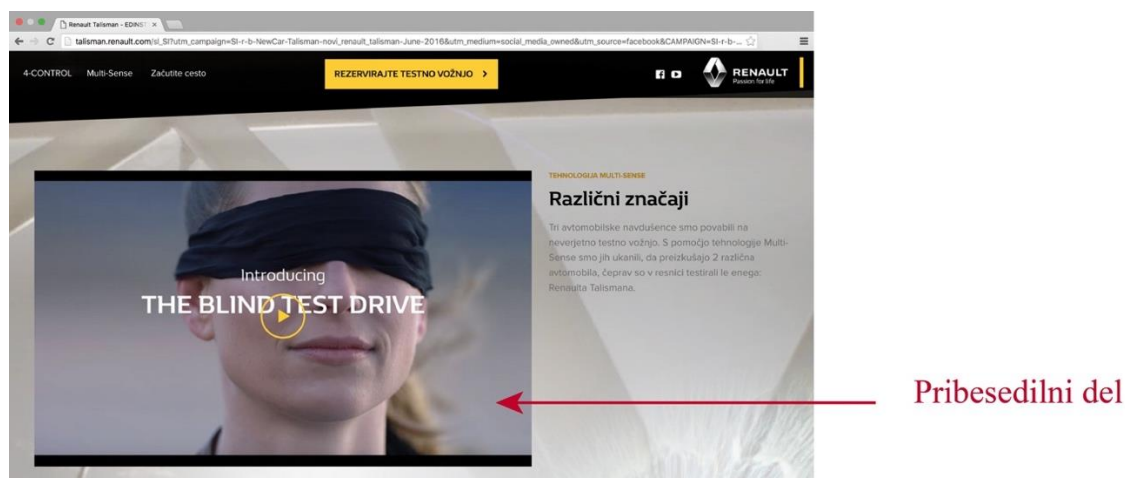
Slika 5.5: Objava na družbenem omrežju Instagram



Pribesedilni del

Vir: renault_si – Instagram stran.

Slika 5.6: Izsek iz spletne strani



Vir: Talisman – Renault Slovenija.

Iz primerov je opazno, da je bil pribesedilni del v analiziranih Renaultovih oglasih zelo izstopajoč. Pribesedilni del tiskanih oglasov sestavljajo slika, ikone za družbena omrežja, na katerih je blagovna znamka Renault prisotna, ter spletna stran podjetja. Oglase in objave na družbenih omrežjih poleg slik v pribesedilnem delu dopolnjujejo še videoposnetki, povezava na spletno stran, čustveni simboli (ang. *emoticon*) ter metaoznake # (ang. *hashtag*), s katerimi pisec oglasa oziroma objave na družbenem omrežju izpostavi specifične vsebine, s klikom na katere lahko uporabnik dostopa do podobnih vsebin. Slika ali video pa se prav tako pojavita kot pribesedilni del na spletni strani. Naj pa takoj opozorim, da pribesedilni del v analizo ni bil vključen.

6 Analiza

V analizo so torej zajeta le besedila oglasov, objav na družbenih omrežjih ter spletni strani, ne pa besedil na sliki ali v videu, samih slik ali videov ter povezav, ikon, čustvenih simbolov in metaoznak.

6.1 Medžanrskost, ogovor, ton in izvirnost

V teoretičnem delu diplomske naloge sem ugotovila, da oglasi niso omejeni z nobenim žanrom, temveč navdih za zbujanje pozornosti in zapomnljivost tekstopisci iščejo v drugih, že znanih besedilnih vrstah. Pri tem uporabljajo osebni ton nagovora, kot da bi se pogovarjali s prijateljem, jezik pa je ciljni skupini primeren in tak, da odraža blagovno znamko v oglasu.

Poleg primarne naloge oglasov, ki jo večina avtorjev navaja kot gradnjo nakupne pridobivalnosti, ciljna skupina oglase opazi tudi zaradi izvirnosti, estetike in duhovitosti ter kreativnega pisanja. Kadar se tekstopisici igrajo z jezikom tako, da ga postavijo v nevsakdanjo rabo, uporabljajo poetsko funkcijo jezika.

Medtem ko se nekatere izmed zgoraj opisanih splošnih značilnosti oglaševalskega jezika potrjujejo tudi pri oglaševalski kampanji za Renaultovo vozilo talisman, značilnosti drugih žanrov ni bilo opaziti. Se pa tekstopisci poigravajo z jezikom, zato sem opazila poetsko funkcijo jezika. Ta je značilna za tri objave na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, ne pa za oglase na omenjenih omrežjih, tiskane oglase in spletno stran. Gre predvsem za vzpostavljanje dramatičnosti in pripisovanja človeških lastnosti vozilu z besedno igro.

Na družbenem omrežju Instagram sem poetsko funkcijo opazila v eni objavi (glej prvi zapis). Drugi zapis kaže na uporabo podobnega stavka tudi na Facebooku, kjer sta bili objavi s poetsko funkcijo dve (glej drugi in tretji zapis).

(1) /.../ ki te popeljejo v pisan svet občutkov vožnje.

(2) /.../ ki te bodo popeljali v pisan svet občutkov vožnje.

(3) /.../ je Renault TALISMAN v rimskem studiu Cinecittà odpeljal krog zmagovalcev!

Kreativno pisanje se sicer vidi na vseh treh kanalih. Medtem ko so besedila tiskanih oglasov bolj okrnjena in se osredotočajo predvsem na predstavitev prodajnih prednosti vozila (glej prvi zapis), so besedila na spletni strani že bolj sproščena, kar se vidi tudi v drugem zapisu.

(1) Izbirajte med različnimi občutki vožnje, ki jih ponuja vaš Renault TALISMAN z ekskluzivnim sistemom MULTI-SENSE®.⁴

(2) /.../ omogoča vodenje vozila po mestu kot pri mestnem malčku.

Na družbenih omrežjih se med tistimi bolj resnimi objavami, ki predstavljajo prodajne prednosti vozila, najdejo tudi bolj duhovite. Spodaj sta primera objav na Instagramu (glej prvi zapis) in Facebooku (glej drugi zapis), kjer tekstopisec v besedilu ustvarja sproščeno in duhovito vzdušje ter osebno nagovarja ciljno publiko. Tega v oglasih na omenjenih omrežjih ni bilo opaziti.

⁴ Ker primere navajam za ugotovitvijo oz. komentarjem, jih vedno znova številčim na novo.

- (1) *Renault TALISMAN z elegantnimi, a robustnimi linijami, prefinjeno notranjostjo in prepoznavnim svetlobnim podpisom izraža značaj zmogljive limuzine. No, kam gremo na morje?*
- (2) *Vam je všeč, kar vidite? Oglejte si Talismana še nekoliko поблиže, odkrijte številne uporabne tehnologije in si prilagodite vožnjo povsem po svoji meri*

Osebni nagovor v analiziranih besedilih ima prijateljski ton in je primeren ciljni skupini, v katero najverjetneje spadajo odrasli, zaposleni moški, ki iščejo zanesljivo poslovno vozilo. Temu primerno je tudi vikanje ciljne publike, ki je dosledno v vseh besedilih na vseh treh kanalih, razen v dveh primerih. Prvi zapis spodaj kaže na tikanje v objavi na Instagramu, drugi pa tikanje v objavi na Facebooku.

- (1) *Sistem MULTI-SENSE omogoča, da si prilagodiš doživljanje vožnje, saj ponuja 5 različnih načinov, ki te popeljejo v pisan svet občutkov vožnje.*
- (2) *Že poznaš sistem MULTI-SENSE? Omogoča, da si prilagodiš doživljanje vožnje, saj ponuja kar 5 različnih načinov, ki te bodo popeljali v pisan svet občutkov vožnje!*

Ker je vikanje dosledno uporabljeno v vseh drugih objavah, sklepam, da gre v omenjenih primerih za nehoten odklon od siceršnjega stila in torej za napako tekstopisca.

V tekmi za potrošnikovo pozornost in z željo, da bi svoj izdelek predstavili v najboljši podobi, ga oglaševalci včasih predstavljajo izrazito pozitivno, kar se kaže v tonu besedil. Izrazito pozitivno predstavljanje vozila se je pojavilo v 3 objavah na Instagramu (prvi 3 zapisi) in 5 objavah na Facebooku (zapisi 4–8) ter v 1 objavi na spletni strani (zapis 9).

- (1) *Vse to in še mnogo drugih prefinjenih detajlov premore naš Renault Talisman Grandtour!*
- (2) *Renault Talisman - ima vse kar ponujajo tekmeci in še kakšen dodatek več!*
- (3) *Ko ga spoznate, vas povsem očara!*
- (4) *Odkrijte ogrodje 4CONTROL s štirikolesnim krmiljenjem za optimalno okretnost, odzivnost in stabilnost vozila v vseh okoliščinah!*
- (5) *Čutne linije zunanosti Renault TALISMANA so oblikovane s strastjo in z željo, da bi bil vozniku v ponos.*
- (6) *Ta limuzina nove generacije vam ponuja izjemno udobje zahvaljujoč inovativni visokotehnološki opremljenosti.*

- (7) /.../ zagotavlja izjemno doživetje v vožnji.
- (8) /.../ vam zagotavlja neverjetno natančen nadzor vozila v vsakem zavoj.
- (9) Ekskluzivni sistem Multi-Sense glede na voznikovo razpoloženje skrbno usklajuje nastavitve motorja, /.../. Zaradi petih različnih načinov se zdi, da Talisman združuje več vozil skupaj.

Ton besedil, ki spodbuja uporabnike k sodelovanju, se kaže tudi v uporabi velelnega naklona. Zasledila sem ga v obeh tiskanih oglasih in vseh štirih oglasih na družbenih omrežjih (glej prva dva primera) ter v 5 objavah na Instagramu (glej primer 3) in v 17 objavah na Facebooku (glej primer 4), kar predstavlja več kot polovico objav na tem družbenem omrežju. Velelniki v teh primerih pozivajo k nakupu, vendar nikoli z neposrednim pozivom »Kupite ga!«.

- (1) *Izbirajte med različnimi občutki vožnje /.../*
- (2) *Zapeljite Renault TALISMAN /.../*
- (3) *Spoznajte Renault TALISMAN.*
- (4) *Več o Renault TALISMANU pa si pogledajte na /.../*

Ton besedila, ki na posreden način poziva k nakupu z bolj osebnimi pozivi, pa se kaže tudi v izbiri pridevnikov in samostalnikov, pa tudi glagolov in prislovov, ki ustvarjajo vzdušje v besedilu (npr. *udobno, varno, prijetno, čutno, drzno*). V prvem primeru so navedeni primeri, ki sem jih našla v objavah na Instagramu, v drugem pa tisti na Facebooku. Nekateri pridevniki se ponavljajo na obeh kanalih, v tretjem in četrtem zapisu pa so še primeri s spletne strani ter iz tiska.

- (1) *Drzen sprednji del, prepoznavna osvetlitev, dinamičnost njegove elegantne oblike, prefinjenih detajlov, užitek v vožnji, čutno oblikovana limuzina, čutne linije, oblikovane s strastjo, vozniku v ponos, optimalno udobje, značaj zmogljive limuzine.*
- (2) *Omogoča sproščeno vožnjo, z elegantnimi, a robustnimi linijami, prefinjeno notranjostjo in prepoznavnim svetlobnim podpisom, značaj zmogljive limuzine, optimalno okretnost, čutne linije, inovativna visokotehnološka oprema, užitek, udobnost in varnost vožnje hkrati, z najsodobnejšo tehnologijo, pravi užitek v vožnji, očarljiv, osupljive linije, zapeljive obline in samozavesten videz.*
- (3) *Ekskluzivno testno vožnjo, ekskluzivna tehnologija, usklajeno delovanje, neverjetno natančen nadzor, izjemno lego na cesti, skrbno usklajuje nastavitve motorja.*

(4) *Z ekskluzivnim sistemom, v izjemni okretnosti in legi, z edinstvenim sistemom.*

6.2 Jezikovni stil

6.2.1 Dolžina besedila

Oglaševalska besedila se med kanali razlikujejo tudi v dolžini, zato sem v analizi preštela število znakov s presledki in povedi v posameznih besedilih ter ugotovila njihov povprečni obseg. Kot že omenjeno, v tej analizi pribesedilni del ni upoštevan, tako da so bili pri tiskanih oglasih iz analize izločeni slika, logotip in pozicijski slogan blagovne znamke, ki sta enaka v oglasih vseh modelov vozil blagovne znamke Renault, drobni tisk »Slika je simbolična« in »Renault priporoča elf«, naziv in naslov naročnika oglasa ter ikone družbenih omrežij in napis spletne strani. Iz analize dolžine besedila pri oglasih na Facebooku in Instagramu so bili izvzeti slika in povezava na spletno stran, iz objav pa še video, čustveni simboli in oznake. Prav tako v to analizo niso sodili slike in videi v pribesedilnem delu na spletni strani.

Pri tiskanih oglasih sem poleg naslova in slogana kampanje ter glavnega besedila oglasa upoštevala tudi drobni tisk z razlago emisijskih stopenj. Gre za besedilo, ki ga zahteva uredba na območju Evropske unije, ki določa, da mora vsak oglas za vozilo vsebovati informacije o vrednostih porabe goriva ter izpustov dušikovih oksidov (Uradni list RS 2010), zato pri tem tekstopisec nima svobode pisanja. To je tudi razlog, da je besedilo v tisku daleč najdaljše, saj v povprečju vsebuje 703 znake oz. 11 povedi. Obseg besedila brez obveznega dela o izpustih v drobnem tisku pa je 170 znakov oz. 2 povedi.

Druga najdaljša so besedila na spletni strani, ki v povprečju vsebujejo 276 znakov, vendar samo 2 povedi: »Ekskluzivna tehnologija štirikolesnega krmiljenja omogoča vodenje vozila po mestu kot pri mestnem malčku. Pri vožnji zunaj mest usklajeno delovanje med različnimi tehnologijami zagotavlja neverjetno natančen nadzor smeri vozila in izjemno lego na cesti«. Gre za daljši, a le enostavni povedi, ki se zaradi večbesednih stavčnih členov (npr. *ekskluzivna tehnologija štirikolesnega krmiljenja*) tudi ne bereta tako lahkotno kot objave na družbenih omrežjih.

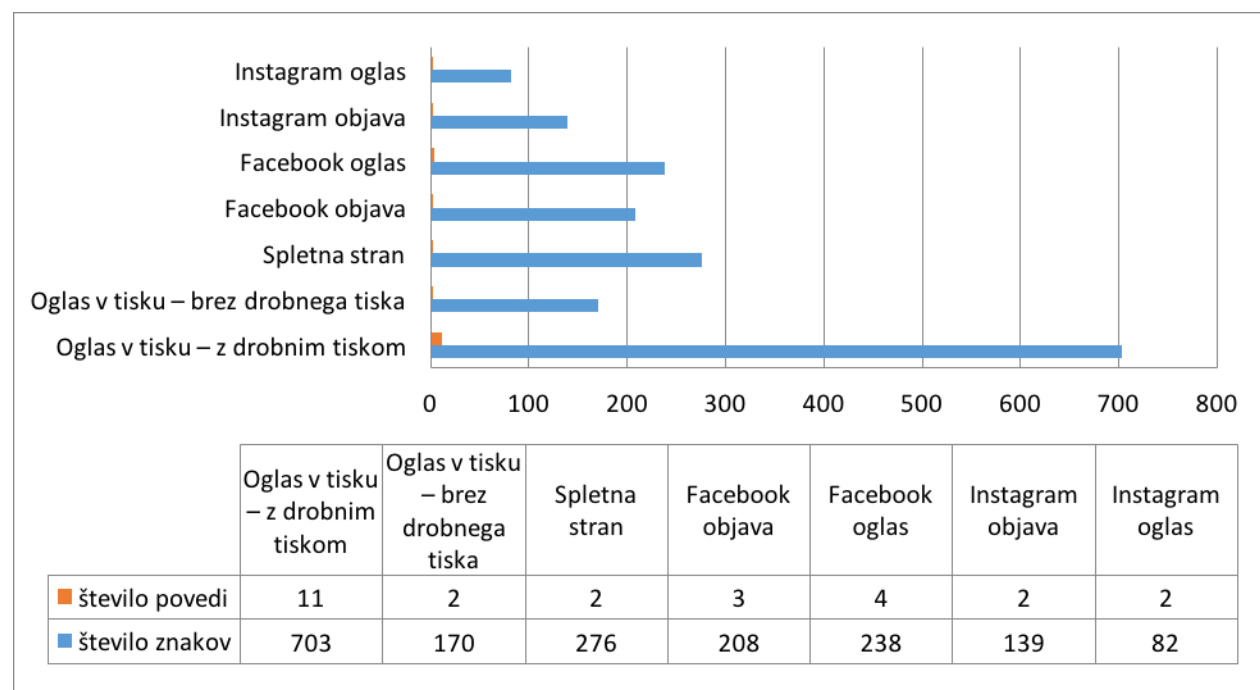
Malo daljše so objave na Facebooku, v povprečju štejejo 208 znakov, medtem ko so objave na Instagramu krajše – v povprečju vsebujejo 139 znakov. Povprečno število povedi je podobno, saj je na Facebooku le za 1 poved daljše kot na Instagramu. Objave na Facebooku tako v povprečju štejejo 3 povedi, tiste na Instagramu pa 2.

Pri številu znakov v oglasih na Instagramu in Facebooku je potrebno izpostaviti pomembno omejitev. Podjetje Facebook namreč omejuje število znakov (s presledki) v oglasih, ki jih deli

tako: 25 znakov v naslovu, 90 v podnaslovu in 200 v opisu oglasa. Skupaj to pomeni omejitev na 315 znakov pri oglasih na Facebooku, na Instagramu pa dolžino besedila oglasa omejujejo na le 125 znakov (Facebook Ads Guide). V analiziranih Renaultovih oglasih na Facebooku se v povprečju pojavi 238 znakov dolgo besedilo s 4 povedmi, na Instagramu pa je število znakov zaradi večje omejitve temu primerno krajše – 82 znakov in 2 povedi.

Po številu znakov in številu povedi so najdaljša oglaševalska besedila v tisku (Graf 1), sledijo pa tista na spletni strani in oglasi na Facebooku. Čeprav je povprečno število znakov besedil na spletni strani malo daljše, je povprečno število povedi v Facebook oglasih večje kot na spletni strani. Sledijo objave na Facebooku, najkrajša besedila pa so na Instagramu – tako objave kot tudi oglasi, ki so še krajši.

Graf 6.1: Povprečno število znakov s presledki in povprečno število povedi v oglasnih besedilih znamke Renault na različnih kanalih



6.2.2 Skladenjske posebnosti

Skladenjski stilemi

Še ena značilnost, kjer gre za stilno izbiro, je kopičenje kratkih stavkov, ki bi lahko bili tudi del večstavčne povedi (sploh če se povedek ponovi). Te primere sem našla na družbenih omrežjih, kjer se pojavijo tako v oglasih kot tudi objavah. V prvih dveh zapisih spodaj sta

prikazana oglasa, v tretjem pa objava na Instagramu. Sledita primer besedila iz oglasa in en primer objave na Facebooku.

- (1) Predstavljajte si užitek v vožnji! Zapeljite Renault TALISMAN s sistemom 4CONTROL.*
- (2) Občutite ovinke kot nikoli doslej. Zapeljite Renault TALISMAN s sistemom 4CONTROL.*
- (3) Predstavljajte si natančnost cilja. Predstavljajte si poseben užitek v vožnji.*
- (4) Občutite ovinke kot nikoli doslej. Zapeljite Renault TALISMAN s sistemom 4CONTROL.*
- (5) Usedite se in se udobno namestite. Pred vami so čudoviti trenutki.*

Ponavljanje

Kot je bilo razvidno že v prejšnjem odstavku, so med analiziranimi besedili tudi primeri s ponovitvami. Našla se primer enega oglasa in ene objave na družbenih omrežjih, kjer se je ponovil prvi del povedi. V prvem primeru gre za oglas na Facebooku, kjer se prva sestavina dveh povedi ponovi v vsaki izmed sledečih povedi, v drugem primeru pa gre za objavo na Instagramu, v kateri se v dveh kratkih povedih prav tako ponovi prvi del besedila. V tretjem primeru gre za objavo na Facebooku, kjer se v dvostavčni povedi ponovi prva beseda. Značilno z vidika pridobivalnosti k dejanju (nakupu) se zdi, da gre za ponovitve povedkov.

- (1) Prevezmite nadzor z edinstvenim sistemom štirikolesnega krmiljenja 4CONTROL.
Predstavljajte si natančnost cilja. Predstavljajte si poseben užitek v vožnji.
Prevezmite nadzor in se zapeljite z Renault TALISMANOM.*
- (2) Predstavljajte si natančnost cilja. Predstavljajte si poseben užitek v vožnji.*
- (3) Začutite cesto, začutite ovinke kot še nikoli doslej.*

Prenos slogana v besedilo

Slogan oglasov analizirane kampanje je bil »Prevezmite nadzor«. To besedilo je bilo vedno izpisano nad tipom oglaševanega vozila v tisku, na spletni strani pa sploh ne. Na družbenih omrežjih so tekstopisici ravnali drugače: slogan so prenesli v osrednje oglasno besedilo in v objave kot besedno zvezo ter jo uporabili v novih situacijah. Sklepam, da gre za željo po doseganju zapornljivosti slogana, zato je to še en primer stilne izbire jezika oglasov. To se vidi pri enem primeru oglasa na Facebooku (glej prvi zapis), v 3 objavah na Instagramu (glej zapise 2–4) in v 3 objavah na Facebooku (glej zapise 5–7). Sicer pa se je slogan pojavil v taki

obliki kot v tisku samo v oglasih na družbenih omrežjih. Izpisan je bil na sliki, pod oz. nad modelom vozila.

- (1) Prevezmite nadzor z edinstvenim sistemom štirikolesnega krmiljenja 4CONTROL. /.../
Prevezmite nadzor in se zapeljite z Renault TALISMANOM.*
- (2) Prevezmite nadzor z edinstvenim sistemom štirikolesnega krmiljenja /.../*
- (3) Doživite pravi užitek v vožnji tudi vi in prevzemite nadzor!*
- (4) /.../ odkrijte Renault TALISMAN in prevzemite nadzor!*
- (5) /.../ vam bodo olajšali potovanje, vi pa lahko prevzamete nadzor.*
- (6) Prevezmite nadzor z Renault TALISMAN Initiale Paris paketom opreme!*
- (7) Prevezmite nadzor z edinstvenim sistemom štirikolesnega krmiljenja /.../*

6.2.3 Pravopis

Tipkarske napake

Tipkarske napake sem našla v dveh objavah na družbenem omrežju Instagram.

V prvem primeru gre za vrinjeno črko *n* pri besedi limuzina, v drugem primeru pa za izpust črke *n* v besedi konzola.

- (1) Renault TALISMAN je čutno oblikovana limu(n)zina, ki za ugodje voznika skrbi tudi z najsodobnejšo tehnologijo.*
- (2) Navdušil vas bo z veliko centralno ko[n]zolo /.../*

Ločila

Nenavadno rabo ločil Humarjeva (2000) uvršča med oglaševalske stileme. Tudi sama jih razumem kot stilno izbiro, saj sem v objavah na družbenem omrežju Facebook opazila izpust končnih ločil zaradi čustvenih simbolov in povezave na spletno stran.

V 23 primerih sem zasledila rabo puščice namesto dvopičja, pri čemer puščica vedno vabi (kaže) h kliku na povezavo. Gre za povedi, ki se začnejo z »Več podrobnosti, več pa na, klik na, prepričajte se kar sami, več o Renault TALISMANU pa si pogledjte na, spoznajte Renault TALISMAN«.

Primere opuščanja končnih ločil sem zasledila v 5 objavah na Facebooku, kjer končno ločilo nadomesti čustveni simbol. Spodaj sta dva primera objav brez pribesedilnega dela, kjer se vidi izpust ločil, na sliki pa primer objave, v kateri je čustveni simboli, ki nadomešča končno

ločilo, in puščica, ki zamenjuje dvopičje ter s tem – kot že rečeno – vizualno močnejše vabi h kliku na povezavo.

(1) *Že poznaš sistem MULTI-SENSE? Omogoča, da si prilagodiš doživljanje vožnje, saj ponuja kar 5 različnih načinov, ki te bodo popeljali v pisan svet občutkov vožnje*

Več podrobnosti

(2) *Prevezmite nadzor z Renault TALISMAN Initiale Paris paketom opreme! Zaupajte pa nam še, katero ekskluzivno tehnologijo najraje uporabljate za pristno uživanje v vožnji*

Več podrobnosti

Slika 6.1: Izpust in zamenjava ločil v objavi na Facebooku



Vir: Renault Slovenija – Facebook stran.

Pogosta raba klicaja

Pričakovano se je izkazalo, da je raba klicaja v besedilih kar pogosta. Ti se ne pojavijo le ob velelnem naklonu, ampak kažejo tudi na vzkličnost ekspresivnost in veselje. Take primere sem opazila v enem oglasu na Instagramu (prvi zapis), v treh objavah na Instagramu (drugi zapis) in v 10 objavah na Facebooku (tretji in četrti zapis), medtem ko rabe klicaja v ta namen na spletni strani in v tisku ni bilo opaziti.

- (1) Predstavljajte si užitek v vožnji!*
- (2) Ko ga spoznate, vas povsem očara!*
- (3) /.../ je Renault TALISMAN v rimskem studiu Cinecittà odpeljal krog zmagovalcev!*
- (4) Predstavljamo vam Renault TALISMAN Grandtour!*

Raba velikih tiskanih črk

V kampanji Renault oglašuje dva modela vozila, za katera v tisku in na družbenih omrežjih uporablja zapis z velikimi tiskanimi črkami.

- (1) Renault TALISMAN*
- (2) Renault TALISMAN Grandtour*

Pri tem gre za stilno zaznamovan zapis in poudarjanje novega modela avtomobila, po Humarjevi (2000) pa zapis uvrščamo med pravopisne oglaševalske stileme. Zapis sicer dosledno uporabljajo v obeh tiskanih oglasih in oglasih ter objavah na družbenih omrežjih, razen v petih primerih, kjer gre najverjetneje za nehoten odklon od dogovora. Prva dva primera sta pri zapisu imena vozila na družbenem omrežju Instagram, kjer gre za opustitev zapisa modela vozila z velikimi tiskanimi črkami oz. za zapis drugega modela vozila z velikimi črkami v celoti. Ostali trije primeri kažejo opustitev zapisa modela vozila z velikimi tiskanimi črkami na Facebooku.

- (1) Vse to in še mnogo drugih prefinjenih detajlov premore naš Renault Talisman Grandtour!*
- (2) Prtljažnik vozila Renault TALISMAN GRANDTOUR je kot nalašč za počitnice in oddihe ob koncu tedna.*
- (3) /.../ pred katerega parkira Talisman na posnetku. /.../ Več o Renault Talismanu pa si pogledajte na /.../*
- (4) Oglejte si Talismana še nekoliko bližje /.../*
- (5) /.../ premore naš Renault Grandtour!*

Nasprotno pa se na spletni strani pojavlja ime modela vozila, napisanega z veliko začetnico. Opustitev velikih tiskanih črk je dosledna v vseh besedilih na spletni strani.

- (1) Renault Talisman*
- (2) Renault Talisman Grandtour*

Po mojem mnenju gre za neusklajenost tekstopiscev, saj se med kanali razlikuje tudi zapis dveh glavnih sistemov avtomobila, ki jih oglaševalci poudarjajo kot prodajno prednost v vseh oglasih in večini objav na družbenih omrežjih. Zapis z velikimi tiskanimi črkami je najbrž ponovno uporabljen za zbujanje pozornosti in boljšo zapomnljivost. Prva dva primera kažeta zapis v tiskanih oglasih in na družbenih omrežjih, tretji in četrti primer pa kažeta zapis na spletni strani.

(1) *MULTI-SENSE*

(2) *4CONTROL*

(3) *Multi-Sense*

(4) *4Control*

6.3 Interaktivnost in spodbujanje dialoga

Spodbujanje dialoga s ciljno publiko je ena izmed glavnih značilnosti, ki sem jo zasledila v oglasih, objavljenih na družbenih omrežjih. Družbena omrežja so zagotovo kanal, ki spodbuja takojšnje komuniciranje in kjer se lahko pričakuje hiter odziv uporabnika, podoben, čeprav manjši potencial imajo spletne strani, medtem ko ima tisk tu manj možnosti.

Na Instagramu je bil en primer, na Facebooku pa 10 primerov, ko je znamka želela vzpostaviti dialog z uporabniki. »Zaupajte pa nam še, katero ekskluzivno tehnologijo najraje uporabljate za pristno uživanje v vožnji; V komentar zapišite /.../; Smo pa zato izziv postavili vam – prepoznate obe vozili, med kateri je parkiral Renault TALISMAN« so primeri objav na Facebooku, kjer se je pričakovala interakcija uporabnikov v obliki ali pripisa komentarja ali prepisa registrske tablice vozila v videu (glej primer 1 spodaj). Poziv k pripisu komentarja pravzaprav ni bil uspešen, saj imajo te objave v povprečju le 2 komentarja. Pričakovano pa ima tretji poziv, ki za pravilen odgovor obljublja nagrado (glej primer 1), obenem pa od uporabnika ne zahteva lastnega, po možnosti utemeljenega odgovora, temveč le odtipkanje kratkega besedila, ki ga vidi v videu, več odzivov – teh je bilo 14.

Pojavila sta se še 2 primera interaktivnosti, kjer so uporabniki pod objavo izbirali najljubšo barvo vozila ali vozilo, ki jim je ljubše (glej primer 2 in 3). Pod tema objavama je v prvem primeru 8 in v drugem 7 odgovorov.

- (1) *V videu spodaj si lahko ogledate /.../ v komentar zapišite, kaj piše na registrski tablici vozila, pred katerega parkira Talisman. Morda vas čaka mini Renault nagradica /.../*
- (2) *Na katerem pa so se spočile tvoje oči?*
- (3) *Nudita ti poseben užitek v vožnji in možnost, da ugodiš vsem svojim željam. Povej nam, na kateri strani si pa ti?*

Uporabniki na družbenih omrežjih imajo možnost komentirati vsako objavo ali oglas, kljub temu pa imajo objave z videom veliko več komentarjev (v povprečju 10), tudi v primerih, ko za komentiranje objave ni obljubljena nagrada in se znamka ne trudi vzpostaviti dialoga z neposrednim pozivom v besedilu. V primerih, ko se vzpostavi dialog med znamko in uporabniki, pa je ta sproščen, saj je veliko primerov, ko se uporabniki v komentarjih pohvalijo s tem, da so tudi oni lastniki oglaševanega vozila, ali pa se osredotočijo na tehnični vidik – včasih vozilo primerjajo s konkurenčnimi znamkami, v nekaterih primerih pa ga tudi pohvalijo, redko pa ga pograjajo.

7 Diskusija

Rezultati jezikovne analize razkrivajo vpogled v glavne razlike med preučevanimi oglaševalskimi kanali in dajejo bolj jasno sliko pri razumevanju razlogov, zaradi katerih prihaja do razlik v oglaševalskih besedilih na družbenih omrežjih, na spletni strani ter v tisku. S pomočjo rezultatov raziskave lahko odgovorim na zastavljeni raziskovalni vprašanji.

Odgovor na vprašanje, kako se jezik oglaševalskih besedil prilagaja objavi v tisku, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih, je predvsem povezan z dolžino besedila, medsebojno vpetostjo s pribesedilnimi elementi in tonom. Ugotovila sem, da je oglaševalski prostor na družbenih omrežjih omejen s številom znakov, medtem ko morajo tiskani oglasi nujno vsebovati drobn tisk, ki je določen z uredbo. To po eni strani pomeni tudi manj prostora za glavno oglaševalsko besedilo, ki mora biti zaradi močne vizualne podobe oglasa prav tako privlačno in zapomnljivo. Vizualne predstavitve so močne tudi na ostalih dveh kanalih. Družbeno omrežje Instagram že samo po sebi služi ustvarjanju vizualne identitete, zato so besedila tam najkrajša (oglas na Instagramu je po pravilih omejen na najmanj znakov med vsemi kanali), v objavah in oglasih na Facebooku je besedilo že daljše in podkrepi vizualni element tako, da uporabnike spodbuja k ogledu videa ali komentiranju objave, spletna stran pa je namenjena predstavitvi tehničnih elementov avtomobila z video predstavitvami, samo besedilo pa je daljše kot v objavah na Facebooku ter bolj dramatično,

bogato in manj pogovorno ter sproščeno. Bistvena razlika med tremi kanali je tudi ta, da je ton nagovora ciljne publike bolj sproščen, oseben in prijateljski na družbenih omrežjih, kljub temu da ohranjajo spoštljiv nagovor, primeren ciljni publiki, iz tiskanih oglasov in s spletne strani. Ton besedil se kaže tudi v uporabi velelnega naklona, ki na oseben in posreden način spodbuja k nakupu. Na družbenih omrežjih se odvija tudi dialog z uporabniki, saj objave na družbenih omrežjih spodbujajo interakcijo.

Tudi na to, kaj vpliva na prilagoditve jezika oglaševalskih besedil na omenjenih kanalih, smo zgoraj deloma že odgovorili, saj značilnosti kanalov neposredno sooblikujejo besedilo, ki je napisano zanje. Gre torej še enkrat za omejitve pri dolžini besedila ter možnost multimedijiskosti, osebnega nagovora vsakega posameznega potencialnega kupca in interaktivnost. Tekstopisci z oglasnimi besedili na družbenih omrežjih nagovarjajo uporabnike, ki svoj čas na tem kanalu preživljajo, ko niso preveč zaposleni ali obremenjeni z obveznostmi, zato izbirajo prijateljski ton in spodbujajo interakcijo. Objave na družbenih omrežjih so v času oglaševalske kampanje redne, najbolj pogoste pa so na Facebooku. Sicer pa se je izkazalo, da je oglaševalski jezik v opazovanem vzorcu oglasov ostal ciljni skupini primerno resen in urejen tudi na družbenih omrežjih, saj elementi duhovitosti tam niso bili (pre)pogosti, vzdušje besedila so ustvarjali pridevniki, ki so opisovali model vozila kot eleganten, samozavesten, čutno oblikovan in zmogljiv, a tudi udoben in varen, tak, da hkrati nudi tudi užitek v vožnji. Pozitivno vzdušje je v objavah na družbenih omrežjih soustvarjala tudi pogosta raba klicaja.

Skladenjske posebnosti, kot so kopičenje kratkih stavkov in ponavljanje besed, ter pravopisno posebna uporaba velikih tiskanih črk v imenu modela vozila in sistemov pri delovanju vozila kažejo težnjo po doseganju pozornosti, opaznosti, tudi stopnjevanja, torej krepitev pomembnosti.

Izsledki jezikovne raziskave vsekakor kažejo na razlike med oglaševalskimi kanali in dajejo vpogled v nekatere izmed razlogov zanje, a je treba poudariti, da je šlo pri tukajšnji analizi za omejen vzorec, ki je predstavljal le eno izmed oglaševalskih kampanj blagovne znamke Renault, zato je rezultate težko posploševati. Po enakem vzorcu raziskave bi lahko analizirala še druge modele vozil in tako dobila širšo sliko o splošnih razlikah med oglaševalskimi kanali, kar zadeva oglaševanje te vrste izdelkov. Še ena omejitev raziskave je bila omenjena že pred analizo. In sicer gre za ciljno publiko, ki ji je namenjen model vozila, vključen v kampanjo. Gre za starejše zaposlene moške, starosti med 35–50 let, po prihodkih iz srednjega razreda ali višje, zato je bilo komuniciranje temu primerno in nekateri sicer oglaševalsko

zanimivi jezikovni elementi, kot so slengizmi, rime, narečja, pogovorni zapis itd., vanjo niso bili vključeni, prav tako pa so bile tudi oblike interaktivnosti, ki jih omogočajo družbena omrežja, prej konzervativne kot inovativne. Dlje od izbire med modeli in barvami vozil ter poziva k ogledu videa žal oglaševalci niso šli. Če bi šlo za vozilo, namenjeno mlajšim uporabnikom, navdušencem nad hitro vožjo ipd., bi se verjetno izkazalo, da morajo biti oglasna besedila stilno bolj zaznamovana in sproščena, uporaba oblik interaktivnosti pa bolj zanimiva.

8 Zaključek

Novi digitalni mediji so osnova za komunikacijske spremembe in nove oblike oglaševanja. Za razliko od enosmernih kanalov, tiska in spletne strani, imajo družbeni mediji kot dvosmerni digitalni kanal velik tehnološki potencial, od oglaševalcev pa je odvisno, ali ga znajo izkoristiti pri nagovoru uporabnikov. Predpodogoj za preizkušanje in ustvarjanje novih interaktivnih metod oglaševanja, ki jih družbeni mediji omogočajo, pa sta razumevanje sporočilnosti medija ter kontekst uporabe oglaševalskega kanala, saj ti mediji niso interaktivni že kar sami po sebi.

V sporočilni gneči ni pomembna le vizualna predstavitev, ki je lahko močna na različnih oglaševalskih kanalih, pač pa tudi zanimiva vsebina na način, da bo ciljna javnost vstopala v interakcijo z znamko. Da so družbeni mediji najprimernejši kanal za interakcijo z uporabniki pišejo različni avtorji, to pa se je potrdilo tudi z rezultati analize v sklopu diplomskega dela. Že same ikone do družbenih omrežij in naslov do spletne strani v tiskanih oglasih ter povezave do družbenih medijev iz spletne strani kažejo na to, da se ustvarjanja skupnosti in dialoga z uporabniki na družbenih omrežjih, ki omogočajo takojšen odziv, zavedajo tudi v oglaševalci v primeru blagovne znamke Renault. V primeru analiziranega modela vozila je bilo sicer uporabljenih malo interaktivnih oblik objav na družbenih omrežjih, kar oglaševalci morda opravičujejo s tem, da je oglaševan model vozila namenjen starejši ciljni publiki, vendar menim, da bi bil potencial za interaktivnost kljub temu lahko bolje izkoriščen.

Proaktivno komuniciranje na družbenih omrežjih omogoča takojšen odziv uporabnikov, pa tudi odziv znamke na komentarje uporabnikov v realnem času. Na ta način se gradita osebnost znamke in skupnost uporabnikov, ki se z znamko čutijo povezane. A preden pride do tega, je treba pri ciljni skupini vzbuditi pozornost in njihovo domišljijo. Pri tem je zelo pomemben tudi izviren jezik oglasov.

Medtem ko se kreativno pisanje v analizirani kampanji kaže na vseh treh kanalih, oglase in besedila s ključnimi dejstvi o prodajnih prednostih v tisku in na spletni strani dopolnjujejo bolj sproščene objave na družbenih omrežjih, ki se občasno pokažejo tudi v duhoviti luči. Dejstvo, da družbena omrežja večinoma uporabljamo v prostem času, ko iščemo sprostitev in zabavo, pripomore k temu, da je oglaševalski jezik na tem kanalu precej zaznamovan s stilnimi izbirami, ki so pogoj za opaznost in zapomnljivost besedila. Tu ne gre za slovnične ali pravopisne napake, pač pa za hoten odklon od norme.

Zanimivo je, da se pri analiziranih besedilih razlike niso pokazale le med analiziranimi kanali, ampak tudi znotraj kanala družbenih omrežij. Zaradi omejitev znakov pri pisanju so oglasi na Instagramu krajši od tistih na Facebooku, ki so po pravilih tudi strukturirani z naslovom, podnaslovom in glavnim besedilom. Kljub temu da obe družbeni omrežji omogočata komentiranje objav in oglasov, pa tekstopisici veliko bolj vzpodbujajo interakcijo na Facebooku kot na Instagramu. Podrobnejši vpogled v razlike med omenjenima omrežjema v komuniciranju z uporabniki prek oglaševalskih besedil bi bil morda zanimiv za nadaljne raziskovanje.

Dvosmerni digitalni komunikacijski kanali vsekakor omogočajo nove modele oglaševanja, ki so tradicionalno oglaševanje skorajda postavili na glavo. V hitro spreminjajočem se digitalnem svetu lahko zagotovo pričakujemo spremembe na področju oglaševanja tudi v prihodnosti, iskanje novih načinov za interakcijo pa bo v prihodnje verjetno še večji izziv. Glede na to, da digitalni kanali postajajo vse bolj vizualni, bodo tekstopisici predvsem postavljeni pred vedno večje zahteve poznavanja ciljne skupine in iskanja primerne tona komuniciranja ter vzpodbujanja interakcije z uporabniki.

9 Literatura

1. Berman, Margo. 2014. *The copywriter's toolkit: the complete guide to strategic advertising copy*. Malden; Oxford; Chichester: Wiley-Blackwell.
2. Bhatia, Vijay Kumar. 2007. *Worlds of Written Discourse: a genre-based view*. London; New York: Continuum.
3. Cook, Guy. 2006. *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.
4. Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as Communication*. London; New York: Routledge.
5. *Facebook Ads Guide*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobile%20News%20Feed> (12. avgust 2016).
6. Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London; New York: Routledge.
7. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Humar, Marjeta. 2000. Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. V *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, ur. Inka Štrukelj, 315–336. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije.
9. Jančič, Zlatko. 2013a. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. --- 2013b. Kreativnost v oglaševanju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 257–271. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kalin Golob, Monika. 2013. Lačen si ful drugačen: v iskanju naslovnikovega jezika. V *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*, ur. Andreja Žele, 201–206. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. Dostopno prek: <http://www.centerslo.net/files/file/simpozij/simp32/zbornik/Kalin%20Golob.pdf> (21. junij 2016).
12. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–121. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
15. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

16. Massey, Brian in Mark Levy. 1999. Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (1): 138–151.
17. McLuhan, Marshall. 1967. *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul.
18. Oglaševalska agencija Publicis Groupe Slovenija. 2016. Korespondenca po e-pošti. Ljubljana, 28. julij 2016.
19. Rappaport, Stephen. 2007. Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research* 47 (2): 135–141.
20. Redish, Janice. 2009. *Letting go of the words: writing Web content that works*. Amsterdam (etc.): Morgan Kaufmann.
21. Renault Slovenija – Facebook stran. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/RenaultSlovenija/> (5. avgust. 2016).
22. renault_si – Instagram stran. Dostopno prek: https://www.instagram.com/renault_si/ (6. avgust 2016).
23. Shaw, Mark. 2012. *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*. London: Laurence King Publishing.
24. Starc, Sonja. 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame: struktura in večkodnost*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko: Pedagoška fakulteta.
25. Stramljič Breznik, Irena in Ines Voršič. 2009. Grafoderivati v tiskanih oglasih. *Teorija in praksa* 46 (6): 826–837.
26. Talisman – Renault Slovenija. Dostopno prek: http://talisman.renault.com/sl_SI?utm_campaign=SI-r-b-NewCar-Talisman-novi_renault_talisman-June-2016&utm_medium=social_media_owned&utm_source=facebook&CAMPAIGN=SI-r-b-NewCar-Talisman-novi_renault_talisman-June-2016&ORIGIN=social_media_owned#home (15. avgust 2016).
27. The Nex Web. 2016. *Why Twitter is a better network for real life than Facebook*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/facebook/2016/03/22/twitter-better-than-facebook/#gref> (17. julij 2016).
28. Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
29. Treadaway, Chris in Mari Smith. 2012. *Facebook marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

30. *Uredba o informacijah o varčni porabi goriva in emisijah CO(2), ki so na voljo potrošnikom ob nakupu novih osebnih vozil.* Ur. l. RS 81/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=100269> (12. avgust 2016).
31. Verovnik, Tina in Nataša Logar. 2006. O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa. V *Jeziki i mediji - jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda, 743–752. Zagreb; Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
32. Vestergaard, Torben in Kim Schröder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford; Cambridge: Blackwell.