

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Filip Madarasi

Vizualni elementi kvalitetnega oglasa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Filip Madarasi

Mentor: prof. dr. Peter Stanković

Vizualni elementi kvalitetnega oglasa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

*Najlepše se zahvaljujem mentorju, red. prof. dr. Petru Stankoviću za vse njegove nasvete,
veliko vloženega dela in vso potrpljenje.*

*Hvala mojim staršem, dekletu, prijateljem in vsem ostalim, ki ste na kakršenkoli način
pripomogli in mi stali ob strani pri pisanju tega diplomskega dela*

Vizualni elementi kvalitetnega oglasa

V obdobju čedalje bolj razsežnih vplivov globalizacije in vse večje prenasičenosti trga se postavlja vprašanje o tem, kako bolj učinkovito oglaševati. V diplomskem delu se ukvarjam z vprašanjem, kako v vsej kopici oglasov, s katerimi smo obkroženi, ustvariti takšnega, ki pritegne pozornost in obenem prenese želeno sporočilo do naslovnika. Vse preveč še vedno slonimo na standardih, ki so bili v veljavi v zdaj že zelo oddaljeni preteklosti in čeprav se ta trend izboljšuje, na trgu še vedno prevladujejo vizualno nepremišljeni oglasi, ki sledijo logiki obveščanja, namesto logiki privlačnosti. To diplomsko delo v ospredje postavlja problematiko povezovanja vseh tvornih elementov oglasa v eno vizualno celoto, ki prenaša sporočilo in obenem upošteva kar največ lastnosti ciljne publike, poudarja pa tudi pomembnost kulture, okolja, skupinske pripadnosti in drugih elementov, ki jih je tako ali drugače potrebno upoštevati, če se želimo uspešno vključevati na globalne trge. V njem je na nekaj primerih slovenskih oglasov prikazano, kako se ob upoštevanju dejavnikov nakupnega vedenja v vizualno celoto povezuje verbalno z neverbalnim.

Ključne besede: oglaševanje, sporočanje, vizualno-verbalno povezovanje, mediji.

Visual elements of quality commercials

In the period of ever more extensive influence of globalization and oversaturation of the market, a question of how to advertise more efficiently occurs. In the diploma I occupy myself with the question of how to create an ad that will attract attention and also convey the desired message to the addressee in this cluster of ads, with which we are surrounded. We still dwell on the standards that were relevant in the now very distant past and although this trend is improving, there are still visually not thought through advertisements that follow the logic of informing, rather than the logic of attraction dominating the market. This diploma focuses on the problem of connecting all forming parts of an ad into one visual whole that will transmit the message, while taking into account as many qualities of the target audience that have to be taken into consideration, if we want to be successful in the global markets. It is demonstrated, how the visual and the verbal are merged into one whole, while considering the factors of purchasing behavior on several practical examples.

Key words: advertising, communication, visual-verbal integration, media.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA IN VEDENJSKI PROCESI.....	7
2.1 ZUNANJI DEJAVNIKI	7
2.2 NOTRANJI DEJAVNIKI.....	8
2.2.1 Motivacija.....	9
2.2.2 Osebnost.....	11
2.2.3 Zaznavanje	11
2.2.4 Stališča	12
2.2.5 Učenje.....	13
2.2.6 Emocije.....	14
3 TRŽENJE IN KULTURA	15
4 BESEDILNO-PRIBESEDILNO POVEZOVANJE.....	17
4.1 EFEKTIVNO PISANJE	19
5 VIZUALNO IN VERBALNO	20
5.1 PSIHOLOŠKI UČINEK BARV	21
5.2 VIZUALNI FOKUS	22
5.3 KREATIVNOST	24
5.4 AIDA	25
6 ANALIZA OGLASOV	26
6.1 Oglas podjetja Simobil	26
6.2 Oglas podjetja Fructal.....	27
6.3 Oglas podjetja Hoodburger	29
6.4 Oglas podjetja Kozmetika Afrodita	30
7 SKLEP	32
8 LITERATURA.....	34

1 UVOD

Ko se sprehajamo po ulicah, listamo revije, sedimo v kavarni, gremo na naključno javno stranišče, in pravzaprav tudi ves preostali čas, za našo pozornost tekmuje tisoče in tisoče oglasnih sporočil. Živimo v globaliziranem svetu, v katerem je konkurenčnih ponudnikov podobnih ali celo istih produktov in storitev toliko, da se je v mnogih situacijah skorajda nemogoče odločiti, katerega izbrati. Tempu "napredka" globalizacije mnogi ljudje več kot očitno težko sledijo že s pozicije potrošnika, torej lahko z veliko gotovostjo sklepamo, da imajo oglaševalci še bistveno težjo nalogo, ko poskušajo v nakup prepričati ljudi, ki še sami niso popolnoma prepričani, kaj v bistvu potrebujejo ali želijo. Če želimo z oglasom privabiti kupce, je prvi pogoj bržkone ta, da mora naš oglas vsaj toliko izstopati od vseh ostalih, da pritegne pozornost posameznikov, nato pa se skuša v njihovi zavesti tudi ohraniti. Nekako pa se zdi, da je danes še vedno vse preveč oglasov, ki temeljijo na logiki, da morajo potrošnika zgolj opozoriti na prisotnost produkta ali storitve na trgu, ta pa bo, če ima potrebo po oglaševanem, tega tudi kupil. To je po mojem mnenju že davno preživeta logika, ki je bila zares uspešna vse od začetka oglaševanja, a je začela izgubljati svoj pomen s čedalje bolj razširjenimi, dostopnimi in tudi globaliziranimi trgi in mediji.

Ker se bom v diplomski nalogi ukvarjal s tem, kako vizualno zastaviti oglas, da bi ta uspešno prenesel sporočilo, to seveda pomeni, da bom analiziral predvsem oglase, ki se pojavljajo v tiskani ali spletni obliki, ne pa tudi radijskih in zaradi praktičnosti televizijskih, čeravno bo večinski delež podanih informacij povsem aplikativen tudi za slednje. Diplomaska naloga bo tako razčlenjena na nekaj teoretskih poglavij, nato pa bom na podlagi teorije nekaj oglasov tudi analiziral. Ker noben oglas ni zgolj podoba ali niz le-teh, pač pa celostni sklop sporočil, je nujno potrebno predstaviti oglaševanje kot celostno, torej tudi vidike vedenja potrošnikov, vizualni elementi pa bodo torej obravnavani predvsem kot prenašalci želenega sporočila. To pomeni, da bomo vizualne elemente obravnavali v smislu njihove učinkovitosti pri prenosu sporočila, učinku na opazovalca, povezovanju z verbalnim delom oglasa in tako naprej, torej ne v smislu ocenjevanja vizualnih elementov kot takih, pač pa kot sestavine oglasa, ki je odločilna kot prenašalec pomena.

Zastavil si bom torej raziskovalno vprašanje: Kako vizualno zastaviti oglas tako, da bo učinkovito prenašal želeno sporočilo naslovniku?

2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA IN VEDENJSKI PROCESI

Preden začnemo razčlenjevati oglase in jih kvalitativno ocenimo, moramo kot prvo nujno vedeti, kako se kupci sploh vedejo. Konec koncev je cilj oglasa vplivati na njihovo odločitev, zaradi česar je nujno potrebno razčleniti, kaj vpliva na njihovo nakupno vedenje. Ker se bom v pri tem ukvarjal predvsem s predstavitvijo nakupnega vedenja potrošnikov, kakor ga pojasnjuje dr. Miro Kline, se bom v tem delu naslanjal skoraj izključno na njegovo delo, ker različni teoretiki problem zastavljajo z različnih perspektiv, te pa posledično niso združljive na način, ki bi omogočal koherentno analizo.

Dr. Miro Kline o nakupnem vedenju pojasnjuje, da ga lahko v grobem opredelimo kot skupek odločitev skozi čas, natančneje pa ga določajo notranji dejavniki, zunanji dejavniki in proces sprejemanja odločitve. (Kline v Jančič 2013, 124–153)

Kot bom prikazal na naslednjih straneh, so notranji in zunanji dejavniki med seboj prepleteni v proces sprejemanja odločitve. Naš cilj je ugotoviti, kako na ta proces vplivati, pri čemer pa si lahko pomagamo s tem, da poskušamo ugotoviti, kako so med seboj dejavniki prepleteni in na katere je smiselno vplivati.

Proces sprejemanja odločitve je tako opredeljen s sledečimi besedami: "Notranji dejavniki vplivajo na predelavo informacij iz okolja, kar nato neposredno vpliva na porabnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali znamke. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje porabnika, lahko bolje razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja. Nezanemarljivo vlogo v procesu odločanja imajo tudi zunanji dejavniki, saj spreminjajo način iskanja in izbiranja znamk." (Kline v Jančič 2013, 125)

2.1 ZUNANJI DEJAVNIKI

"Zunanje dejavnike v prvi vrsti predstavljajo predvsem: kultura, družbeni sloji, referenčne skupine in družina. V osnovi so zunanji dejavniki precej statični. Vendar mednje uvrščamo tudi dinamični del kulture, ki je spreminjajoč in posledično vpliva na porabnikove psihološke procese, povezane s potrošnjo." (Kline v Jančič 2013, 125) Na zunanje dejavnike lahko torej le zelo omejeno, če sploh, vplivamo, je pa nujno potrebno, da jih v procesu načrtovanja vzamemo v poštev. Enostavneje povedano to pomeni, da moramo poznati publiko, kateri z oglasom nekaj sporočamo, če želimo, da je to sporočilo na načrtovani način tudi sprejeto. To je seveda bistveno lažje, če se lahko s skupino, kateri oglašujemo, poistovetimo. Za primer lahko vzamemo kulturo – v kolikor smo pripadnik iste kulture, bomo lažje razumeli dojemanje nekega sporočila, kot če

nismo, če pri tem upoštevamo predpostavko, da kultura deluje kot neke vrste prizma, skozi katero gledamo svet. Kot tako pa jo razume tudi čedalje več podjetnikov, kar navajajo tudi v Stanfordovem spletnem občilu GSB: »Multinacionalna podjetja danes cenijo kulturno raznolikost. Da bi razumela poslovne partnerje in stranke drugih kultur, podjetja najemajo raznolike menedžerje, ki vidijo svet skozi lečo svoje kulture.« (GSB 2001) Posebej pomembno je upoštevanje zunanjih dejavnikov, v kolikor oglašujemo fokusirani skupini, ker zanje ponavadi velja dobršen ali večinski del zunanjih dejavnikov splošne populacije, določen delež pa absolutno ne, pač pa je ta nadomeščen z lastnostmi, ki jih splošna populacija nima. Zelo dober primer za razumevanje tega so starostne skupine – mladostniki denimo drugače dojemajo svet in drugače govorijo kot starostniki, pa čeprav so pripadniki iste kulture in imajo večino lastnosti skupnih. Kot posebej pomembno se poznavanje zunanjih dejavnikov izkaže, ko se oglašuje izdelek v okolju, v katerem so ti dejavniki povsem drugačni kot v matičnem okolju. Kljub temu, opozarjajo pri GSB, pa podjetja še vedno delajo velike napake pri oglaševanju drugim kulturam: »Medtem, ko je bilo za mnoga podjetja komparativna prednost, da so cenili druge kulture, so druga podjetja naredila zelo drage napake s programi različnosti, ker so premočno poudarjali kulturna ozadja zaposlenih, partnerjev ali strank.« (GSB 2001) Če povzamem nadaljevanje dotičnega članka, problem nastane zato, ker se s tovrstnim početjem pogosto prenese tudi s stereotipi nabit pogled, ki prikazuje posameznike kot zgolj odsev njihove kulture in kot posameznike, ki ne morejo videti mimo leče svoje kulture in so torej z njo popolnoma omejeni. Seveda je situacija toliko bolj kompleksna, če upoštevamo, da je lahko meja med zaželenim poznavanjem in prilagajanjem določeni kulturi ter stereotipizacijo zelo tanka, oziroma boljše rečeno zabrisana. To pomeni, da lahko s sicer dobrimi nameni vključevanja pripadnikov določene kulture in ciljem dajanja občutka inkluzivnosti dosežemo nasprotni učinek, zaradi katerega se pripadniki druge kulture počutijo izključene, izolirane in stereotipizirane. Verjetno ni potrebno posebej razlagati, da tovrsten »dosežek« na učinkovitost našega oglasa deluje negativno.

2.2 NOTRANJI DEJAVNIKI

Zavoljo boljšega razumevanja procesa izdelave oglasa so za nas najpomembnejši predvsem notranji dejavniki, razlog za to pa se skriva v tem, da se da nanje bistveno bolj vplivati kot na zunanje, razlog za to pa se skriva v tem, da se družba spreminja hitro, kultura pa bistveno počasneje. Tako v nekem povsem drugem kontekstu pravi tudi Godina, ki zapiše: "Treba je razumeti, da se kultura spreminja zelo počasi in da se nikjer ne spreminja po dekretih in/ali

zakonih. Torej ni pričakovati, da bi se standardi normalnosti spremenili" in nadaljuje: "Seveda je jasno, da se kultura tudi spreminja, vendar se spreminja po kumulativni logiki: novo je lahko le nadaljevanje, nadgradnja, elaboracija, izpeljava obstoječega." (Viva 2012)

Čeravno je bilo besedilo napisano v nekem povsem drugem kontekstu, je to kljub vsemu splošna lastnost kulture in je kot taka povsem aplikativna tudi, ko govorimo o oglaševanju. Ne le, da ljudje niso pripravljeni spremeniti kulture, zamenjati družine ali referenčnih skupin, pač pa so se proti temu pripravljeni tudi upreti. Iz tega lahko sklepamo, da je potrebno vsak oglas postaviti znotraj kulturnega okvira določene ciljne publike in oglas nadalje utemeljimo okrog notranjih dejavnikov. To pa ne pomeni nujno okrog vseh dejavnikov, pač pa na podlagi v danem momentu aktualne družbene situacije.

Notranji dejavniki so po definiciji dr. Klineta "posameznikova motivacija, osebnost, učenje, zaznava, stališče in emocije, ki vplivajo na predelavo informacij iz okolja. Gre torej za osnovne psihološke determinante porabnikovega vedenja, ki se povezujejo v koncept sebe. Kaj posamezni porabnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe." (Kline v Jančič 2013, 125)

Če upoštevamo do te točke predstavljene opredelitve notranjih in zunanjih dejavnikov in če upoštevamo fleksibilnost tako enih kot drugih, lahko na najbolj posplošeni ravni rečemo, da se moramo zunanjim dejavnikom prilagajati, na notranje pa vplivati.

Da bi to lahko bolje razumeli, moramo najprej poznati definicije posameznih notranjih dejavnikov:

2.2.1 Motivacija

"Motivacija je sklop dejavnikov, ki usmerjajo in spodbujajo vedenje. Poenostavljeno lahko rečemo, da motivacija predstavlja vse tisto, zaradi česar se ljudje obnašajo tako kot se. Bolj natančno in strokovno opredelitev pa je leta 1962 podal Vinacke, ki trdi, da motivacija sestoji iz okoliščin, ki obkrožajo začetek, usmeritev, intenzivnost in zaključek vedenja" (Vinacke v Jančič 2013, 125–126)

Nadaljuje, da je motivacija za svet oglaševanja pomembna, saj je od nje odvisno, kako bo potekal proces nakupnega odločanja" in da jo lahko delimo na dve osnovni vrsti: motivacijo potiska in motivacijo potega. (Vinacke v Jančič 2013, 126)

Če poenostavimo, lahko sklepamo, da bo lačen posameznik bolj verjetno pozornost posvetil oglasu verige s hitro prehrano za nov hamburger kot nekdo, ki je sit. Sočasno lahko sklepamo tudi, da pri sitemu posamezniku isti oglasi ne bodo vzpodbudili pozornosti, jo bodo pa morda

oglas, ki jih je spregledal lačen posameznik. Sočasno pa lahko isti oglas gleda lačen posameznik, ki je denimo vegan ali pa iz kulturnih razlogov ne je oglaševane vrste mesa – takega posameznika oglas vseeno ne bo pritegnil. V tem primeru smo za namen ilustracije situacijo seveda skrajno poenostavili in reducirali na vpliv funkcije ene same potrebe in sočasno pokazali, da je tudi ta lahko omejena. Primer je hkrati tudi pokazatelj potencialnih sočasnih vplivov že omenjene motivacije potiska in potega.

"Pri motivaciji potiska gre za to, da določene sile, kot so potrebe, nagoni in motivi, spodbujajo človekovo vedenje. Te sile so skupne človeku in živalim. Njihova vloga je v tem, da posameznika potiskajo k dejanju, ki nato zadovolji določeno potrebo ali nagon." (Kline v Jančič 2013, 125)

V to kategorijo, kot lahko vidimo, spada v zgornjem primeru opredeljena lakota, lahko pa bi tudi katerekoli druge, predvsem biološke potrebe. Vemo pa, da ljudje nismo omejeni na zgolj te, pač pa smo bistveno kompleksnejša bitja. Kot je prikazano že v zgornjem primeru, lahko na naše biološke potrebe odločilno vplivajo moralni, etični, oziroma boljše rečeno taki ali drugačni družbeni faktorji. Ti pa niso omejeni zgolj na družbeno pogojeno zadovoljevanje potreb in nagonov, pač pa delujejo tudi povsem samostojno.

"Druga vrsta je motivacija potega, ki predstavlja alternativo motivaciji potiska. Skladno z njo je jasno, da vedenje ljudi ni zgolj rezultat potreb in motivov. Pri tej vrsti motivacije je privlačnost izpolnitve njihovih ciljev, vrednot ali idealov tista dinamična sila, ki privede do določenega vedenja." (Kline v Jančič 2013, 125–126)

Po mojem mnenju je poznavanje notranjega dejavnika motivacije v procesu ustvarjanja nekega oglasa izmed vseh najpomembnejše. Razlog za to vidim v preprostem dejstvu, da je iniciativa za nakup lahko zgolj instrumentalna ali pa je za njo še nekaj več. Če to prikažem s še enim poenostavljenim primerom, posameznika k nakupu eko bio polnozrnatega riža bržkone ne motivirajo iste spremenljivke kot posameznika, ki kupi najcenejši riž, čeprav je iz instrumentalnega vidika nakup izvršen iz istega razloga. Posamezniki so tako pogosto motivirani s tem, da nek izdelek odgovarja njihovemu življenjskemu slogu. Kljub vsemu je seveda potrebno upoštevati, da so vsi dejavniki med seboj prepleteni in da celoten proces ne poteka linearno. Tako zapiše tudi Kline: "Oglas, sporočilo ali njegov apel ima torej nalogo, da motivira porabnike za nakup. Motivacija deluje v skladu z drugimi notranjimi dejavniki. V povezavi s stališči vpliva na izbor kategorije in znamke. Na podlagi osebnostnih tipov oziroma osebnostnih potez pa določa elemente, ki motivirajo izbrani segment porabnikov." (Kline v Jančič 2013, 127)

Posledično je en najpogosteje uporabljen načinov za motiviranje potrošnikov je definitivno vpeljava znanih osebnosti v oglas. To seveda ni posledica nikakršnega naključja, temveč upoštevanja določenih okoliščin, ki so potrebne za subtilno in hkrati jasno posredovanje sporočila.

"V približno petini vseh oglasov v Združenem kraljestvu nastopa znana osebnost, podprti pa so s prepričanjem, da so skozi proces asociiranja specifičnih slik, vrednot in uspehov te prenešene iz znane osebnosti na znamko ali storitev, ki je promovirana." (Pringle v Powell in drugi 2009, 99)

Ni pa to seveda nujno – pomembno je, da motivacija pogosto izhaja iz asociiranja ali referiranja z nekim do določene mere arbitrarnim elementom oglasa.

2.2.2 Osebnost

"Osebnost predstavlja enkratno, za posameznika značilno in kompleksno celoto duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti, ki ljudi razlikujejo med seboj. Osebnost je dinamična organizacija tistih psihofizičnih sistemov posameznika, ki določajo značilne načine njegovega prilagajanja okolju." (Kline v Jančič 2013, 127)

Če se vrnemo k primeru oglaševanega hamburgerja, ki smo ga obravnavali za ponazoritev funkcij motivacije, vidimo, da prehajamo iz nivoja skupin na nivoje posameznikov. Posamezniki namreč vsaj načeloma pripadamo večim skupinam, s katerimi se poistovetimo, kar pa ne pomeni, da se skupine povezujejo tudi med seboj.

V oglaševanju je osebnost pomembna predvsem zato, ker se prepleta z motivacijo in je tako kot motivacija predispozicija za stališča, zaznavanje, učenje in emocije. V oglaševanju pogosto srečamo pojem psihografika, tj. analiza široko razumljenih osebnostnih lastnosti, s pomočjo katere skušajo raziskovalci pojasniti kompleksne vzorce vedenja porabnikov. Poznavanje osebnosti je pomembno zato, ker pomaga pojasniti, kako porabniki ciljne skupine procesirajo informacije, kako razumejo verbalno vsebino in kako nanje vplivajo ponovitve oglaševanja, ravno tako pa nam pomagajo pri izbiri medijev in določanju vsebine sporočila. (Kline v Jančič 2013, 128)

2.2.3 Zaznavanje

"Zaznavanje je proces sprejemanja dražljajev iz okolja in dražljajev, ki nastanejo v posameznikovem telesu. Za razliko od občutenja, ki pomeni vzbujenje čutnih organov, pri

zaznavanju posameznik čutne vnose pretvori v neko vsebino z določenim pomenom. Zaznavanje je torej interpretacija vznurjenj, ki jih v možgane pošilja vseh pet čutilnih organov." (Kline v Jančič 2013, 128)

Zaznavanje je tisti element notranjih dejavnikov, za katerega sem že omenil, da je eno pogostejših gonil v skorajda vsakem neuspešnem poskusu oglaševanja, ki ga je možno za takega oceniti. Moje lastne izkušnje v sodelovanju pri izdelavi oglasov s slovenskimi podjetniki so namreč popolnoma skladne s teorijo dr. Kline – premalo je upoštevana gostota najrazličnejših oglasov in premalo se upošteva načelo, po katerem mora oglas v ogromni množici le-teh izstopati. Ta logika je brzkone ostala kot prežitek iz preteklosti, iz časov, ko še ni bilo neke velikoštevilne konkurence in ko je veliko število izdelkov bilo dejanskih inovacij. Posledično ni bilo potrebe po pretirani ustvarjalnosti, če smo želeli vzbuditi zanimanje. Z bolj strokovnimi besedami to opredeli tudi dr. Kline, ki pravi, da to v oglaševanju povzročata dva pojavi in sicer kognitivna konsistenca in oglaševalska prenasičenost:

"Oglaševalska prenasičenost je posledica vse večje natrpanosti trga z oglasi in drugimi oblikami marketinškega komuniciranja. Porabnik je dnevno izpostavljen približno 3000 oglasom. Zaradi selektivne percepcije posameznik zazna zgolj del informacij, ki jim je izpostavljen. Še manjši delež teh informacij nato ohrani v spominu in si na njihovi podlagi oblikuje podobo o izdelku ali znamki." (Kline v Jančič 2013, 131–132)

Vprašanje, ki si ga je torej potrebno zastaviti je, kako obenem narediti zadosti zanimiv oglas, da vzbudi zanimanje pri potencialnem kupcu in hkrati obdrži svojo sporočilnost.

Obenem je potrebno v pošteev vzeti še drug že omenjeni faktor, ki se zna za oglaševalca izkazati kot ključen. Težava je namreč v tem, da lahko z oglasom učinkovito pritegnemo pozornost in prenesemo želeno sporočilo, a to še ne zagotavlja, da bo sporočilo tudi na želen način sprejeto. Na to vplivajo naša stališča in mnenja. Če se vrnemo k našemu primeru oglaševanega hamburgerja in predpostavljamo, da si ga ogleduje vegan, ki se mu zdi skrajno nemoralno uživanje mesa, lahko s precejšnjo sklepamo, da bo oglas dojel kot odvraten in bo morda posledično odklonilen tudi do preostalih produktov v siceršnji ponudbi, četudi so ti veganski.

Dr. Kline to opredeli tako: "Kognitivna konsistenca je vpliv stališč in mnenj. Pogosto porabniki niso pripravljene predelati sporočil iz okolja, saj ta niso v skladu z njihovimi stališči ali mnenji." (Kline v Jančič 2013, 128)

2.2.4 Stališča

"Stališča so trajni sistem pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih družbenih situacij in objektov. Srečujemo jih v vsakodnevnem življenju in

so ves čas okoli nas. Poenostavljeno jih opišemo tudi kot skupek posameznikovih mnenj in znanja, ki se nanaša na določeno temo ali objekt v okolju. Gre za subjektivno mišljenje, ki je za posameznika relevantno in resnično." (Kline v Jančič 2013, 132)

Z oglaševanjem torej vsekakor skušamo vplivati na stališča, a je učinkovitost v primerjavi z vplivanjem na že prej omenjene elemente bistveno bolj zamejena, to pa zato, ker so oblikovana s strani prevelikega števila dejavnikov. Proces vplivanja na stališča se načeloma izkaže za precej dolgotrajnega, ker so pogosto precej usidrana. Ponovno potegnimo na dan primer oglasa verige s hitro prehrano, a uvedimo spremembo – tokrat oglašuje veganski burger. Če predpostavimo, da gre za isto verigo, ki ima še vedno v ponudbi pretežno mesne burgerje, kot jih je imela do zdaj, oglasu za veganski burger pa je izpostavljen vegan, lahko kljub vsebini oglasa dosežemo negativen odziv. Stališča so zelo pogosto globoko usidrana, omenjeni hipotetični posameznik pa bi dojemal nakup sicer veganskega izdelka kot moralno spornega, ker bi s tem podpiral podjetje, ki večino svojega delovanja posluje z njemu moralno spornim mesom.

2.2.5 Učenje

Učenje je relativno trajna sprememba vedenjskega potenciala kot posledica izkušenj in ni rezultat trenutnih telesnih stanj. Teorije učenja lahko razdelimo na kognitivne in vedenjske. Razlikujejo se v tem, da prve usmerjene na izide učenja, druge pa temu, kaj se v procesu učenja dogaja. (Kline v Jančič 2013, 134)

Razlog, zaradi katerega je pomembno poznati razliko med obema oblikama učenja za oglaševanje tiči v tem, da je oblika oglasa odvisna od tega, komu, kaj in kako sporočamo.

"Pri oglaševanju izdelkov, kjer je stopnja nakupnega tveganja nizka in je porabnikova vpletenost nizka, so posledično stališča bolj ohlapna, zato se pogosto uporablja klasično pogojevanje. To pomeni, da sta v oglasih združena nevtralni in brezpogojni dražljaj, ki nato sprožita brezpogojno reakcijo. Ko porabnik začuti lakoto, najprej pomisli na zaželeno kategorijo izdelka. A če obstaja močna asociacija med kategorijo in znamko, se lahko pojavi prenos. Tako porabnik, ko začuti lakoto, pomisli neposredno na znamko in ne na kategorijo izdelka. Učenje pri visoki stopnji vpletenosti je kognitivno in posledično bolj kompleksno. Oglas je veliko bolj podroben in informativen. V primeru, ko porabnik zaznava visoko stopnjo tveganja, išče več informacij, da se lahko izogne morebitni napačni odločitvi." (Kline v Jančič 2013, 136)

Ponovno se vrnimo k našemu primeru oglaševanega hamburgerja. Oglas zanj bi vsaj načeloma moral biti sorazmerno preprost, brez velike količine informacij o samem izdelku, osredotočal

bi se na preprost a hkrati idealiziran vizualni prikaz izdelka in skušal učvrstiti blagovno znamko. Če to primerjamo z oglasom, v katerem predstavljamo denimo prenosni računalnik, je struktura oglasa bržkone drugačna – v tem oglasu bo namreč veliko tehničnih podatkov, izpostavljena bo cena, sama blagovna znamka pa vsaj načeloma naj ne bi bila postavljena v ospredje. To je obenem tudi posledica tega, da je stopnja tveganja najpogosteje vezana na cenovni rang, v katerega sodi oglaševani izdelek. Ta je torej vsaj v večini primerov lahko naš glavni orientir pri odločanju o količini informacij, ki jih bomo v oglasu zajeli. Vsekakor pa to še ne pomeni, da morajo po vsej sili biti te informacije podane verbalno oziroma eksplicitno v oglasu. Pogosto so priča temu, da so predstavljene najpomembnejše informacije, za več informacij pa nas v teh primerih oglas usmerja drugam, najpogosteje na spletno stran izdelka.

2.2.6 Emocije

"Emocija ali čustvo je opredeljena kot mentalno stanje pripravljenosti, ki izhaja iz kognitivne ocene situacije, dogodkov ali misli. Emocije imajo fenomenološki ton, spremljajo jih fiziološki procesi in se pogosto izražajo tudi v fizični obliki (govorica telesa, obrazna mimika, geste itd.). Vedno rezultirajo v specifičnih aktivnostih, ki potrjujejo ali nasprotujejo čustvom." (Kline v Jančič 2013, 137)

Zaradi svoje kompleksnosti in visoke momentalne variabilnosti so emocije lahko pogosto tisti dejavniki, na katere je najtežje vplivati. Tega mnenja sem zato, ker nikoli ne vemo, kako bo v danem momentu razpoložen posameznik. Pogosto je naše razpoloženje odvisno od aktualnega dogajanja v našem življenju, kot tudi od momentalnih sprememb. Sem pa ravno zato prepričan, da je ravno vizualni del oglasa in seveda prepletanje le-tega s sporočilom, ključno za vplivanje na emocije. Z izbiro barv, sloga, načina osvetljevanja in tako naprej vzpostavimo vzdušje oglasa, s tem vzdušjem pa se nato povezuje izdelek.

3 TRŽENJE IN KULTURA

»Potrošniki kupujejo pomene, tržniki pa pomene komunicirajo skozi različne oblike komunikacijskih medijev, vključno z izdelki in oglaševanjem.« (Varey 2002, 116)

Kot v vseh drugih aspektih življenja, je tudi pri trženju ključnega pomena poznavanje kulture. Za naše namene je najbolj priročno razumevati kulturo kot prizmo, skozi katero posameznik vidi oziroma bolje rečeno, kako dojema Svet. Kulturo razumimo torej, kakor jo definira Yeshin: "je sklop prepričanj, ki jih posameznik pridobi kot član družbe. Vključuje širok nabor prepričanj, ki vplivajo na dojetje moralnosti, navad in znanja. Služi vzpostavitvi konvencij, ki usmerjajo posameznikovo mišljenje in dejanja. Posebej pri mednarodnem trženju naletimo na ovire zaradi različnih kulturnih prepričanj." (Yeshin 2006, 178)

Morda je pravzaprav res še najboljši način, na katerega lahko začnemo kulturo razpoznavati za namene trženja ta, da pogledamo težave s trženjem na medkulturni ravni. Lastno kulturo namreč prepogosto jemljemo za samoumevno – razumemo jo sami po sebi, ker je naša ponotranjena prizma, skozi katero gledamo svet – medtem ko je edini način razumevanja druge kulture ta, da jo seciramo na kulturne podkategorije. Druge kulture ne moremo videti skozi prizmo svoje kulture, ne da bi se nam ob tem pojavljale vrednostne sodbe. Posamezne lastnosti kulture se nam lahko z vidika naše kulture zdijo bizarne, čudne, skratka doživimo lahko kulturni šok. Zato je pomembno, da druge kulture skušamo obravnavati brez vrednotenja, sčasoma pa posamezne lastnosti začenjajo dobivati svoj pomen. To se zgodi takrat, ko kulturo toliko poznamo, da jo začenjamo razumeti kot celoto.

Pogosto se nam pripeti, da se izgubimo zaradi kompleksnosti razlik med kulturami – te so namreč lahko očitne, neobstoječe, lahko pa so tudi obstoječe a nečitne in tako naprej. »Včasih je potrebno besede, simbole, ilustracije in tako naprej izbirati tako, da ustrezajo trgu. Ljudje in njihovi motivi so lahko zelo podobni, a so lahko načini na katere zadovoljujejo potrebe zelo različni.« (Varey 2002, 121)

Tako se je denimo v preteklosti kot posledica globalizacije uvedel pojem "globalna vas". Gre za enega večjih "mitov" globalnega marketinga, ki izhaja iz predpostavke, da zaradi novih komunikacijskih tehnologij, ki omogočajo, da vidimo in slišimo vse, vsepovsod in kadarkoli, postajamo čedalje bolj podobni – da nastaja globalna kultura. Predvideva, da se bodo zaradi posvajanja potrošniških simbolov od ljudi z drugega konca sveta – recimo jeansa – spremenil tudi ostali vidiki kulture in obnašanja. (de Mooij 2004, 2)

A čeprav se morda zdi logično, to vsekakor ne drži – globalizacijski vplivi so precej bolj omejeni in v določenih vidikih delujejo celo nasprotno. Že prej smo omenili, da se kultura spreminja zgolj po kumulativni logiki. Če skrajno poenostavim, to pomeni, da ob stiku dveh kultur kultura A ne bo ukinjala svojih lastnosti in jih nadomeščala z lastnostmi kulture B, pač pa bo svojim lastnostim dodala lastnosti kulture A in jih vsaj načeloma uokvirila znotraj lastnih kulturnih lastnosti. V nekaterih primerih, sploh če deluje kultura A zelo invazivno, pa se kultura B upre poskusom spreminjanja.

“V praksi, ne glede na vseobsežen doseg televizije in interneta, na marsikaterem življenjskem področju, pri potrošniških in razvedrilnih navadah, naj bo to glasba ali šport, ljudje različnih kultur vztrajajo pri različnih navadah, okusih, zvestobah. Namesto, da bi povzročila homogenizacijo, je globalizacija pogosto celo vzvod za preporod lokalnih kulturnih identitet na različnih koncih Sveta.” (de Mooij 2004, 4–5)

Temu sledeč je koncept globalne vasi kaj kmalu nadomestil koncept multilokalnosti, včasih pa je v uporabi tudi termin glocalizacija. Na področju trženja izhaja iz predpostavke, da je lahko globalno oglaševanje učinkovito le, če obstajajo globalni potrošniki z univerzalnimi vrednotami. Avtor navaja, da je koncept globalne vasi na področju trženja do te mere pogorel, da ga je pri svojih praksah opustilo celo podjetje Saatchi&Saatchi, ki ga je kot prvo uvedlo v svet oglaševanja. (de Mooij 2004, 16)

Vseeno se je ideja o globalni kulturi nekako uspela obdržati, zaradi česar v laičnih pogovorih pogosto o njej veliko slišimo. Zdi se, da je to tudi eden izmed razlogov, zaradi katerih tudi v današnjem času napačno razmišljamo o trženju med kulturami. Predpostavka se nam je preprosto usidrala in kljub svoji napačnosti, ki jo očitno priznavajo tudi tisti, ki so jo uvedli, ostaja.

Avtor nadaljuje: “Ker potrošniške vrednote in obnašanje variirajo med kulturami, globalno standardizirano oglaševanje ni enako učinkovito na vseh trgih. Velik del je pogubljen na trgih, kjer se potrošniške vrednote močno razlikujejo od vrednot, poudarjenih v oglaševalski kampanji.” (de Mooij 2004, 16–17) Kot je verjetno jasno, kompleksnost medkulturnega trženja že na tej točki postane precejšnja, pa temelji le na statističnem povprečju razlik med kulturami – zakomplicira se torej že na makro-nivoju. Seveda pa je potrebno upoštevati, da znotraj vsake kulture obstajajo tudi mikrosociološke značilnosti, kot so različne hierarhije, socialne razlike, stopnje urbanizacije, koncept jaz-a v odnosu do skupnosti, izobrazba in tako naprej.

Primer kulturne pogojenosti uspešnosti nekega produkta v okolju dobro ponazori prevedeno pismo bralca v odziv na poprej v istem časopisu objavljeni članek, ki napoveduje plasiranje Starbucks na italijanski trg: “Zelo sem se nasmejal Starbucksovi izraženi nameri, da bodo

slehernega dne prišli v Italijo. Avtomati za espresso? Večina Italijanov gre v bar klepetat o zadnji nogometni tekmi z blagajnikom ali natakarkjem pri avtomatu za kavo – to bo le težko počel z aparatom, tudi takšnim z Javo. In kaj šele naročanje kave preko spleta? Kaj če stranka sreča nekoga na poti v bar? ‘Res me veseli, da te vidim, ampak me čaka pripravljena kava – ti pošljem e-mail.’ Dajte no. Predplačilne kartice? Naokrog so že leta. Kar si želimo v Italiji (in to že imamo) je dobra kava za razumno ceno in nekaj dobre hrane za vsak slučaj, vse postreženo hitro, a s pridihom človeškosti. Niti ene od teh stvari ni sposoben ponuditi Starbucks. In oni se imajo za “kavarno”? Brrr..” (de Mooij 2004, 239)

Eno izmed po svojem oglaševanju in tržni vseprisotnosti poznano podjetje je bržkone tudi McDonald's in je eno najvidnejših, ko govorimo o globalizaciji. Eden izmed številnih primerov tega je McDonald's-ov nastop na indijskem tržišču, kjer večinski delež populacije ne je govedine, po drugi strani pa tam živi tudi ogromno muslimanov, ki ne jedo svinjine. Kot navaja Glocalizationmarket, tam meso večinoma nadomešča krompir in zelenjava, drugod najpopularnejši Big Mac pa nadomešča Chicken Maharaja Mac, ki je po preostalih sestavinah in tudi načinu sestavljanja podoben Big Mac-u, le da je govedina nadomeščena s piščančjim mesom. (Glocalizationmarket 2012)

4 BESEDILNO-PRIBESEDILNO POVEZOVANJE

Še zadnji del diplomske nalog, preden se posvetimo vizualnemu delu oglasov je besedilno-pribesedilno povezovanje. Konec koncev skoraj noben oglas ne sestoji zgolj iz pribesedilnih elementov, kaj šele, da bi ga sestavljali le vizualni. Predvsem pa se ne moremo izogniti analizi tega dela, ker predstavlja zelo pomembno osnovo za to, kako sploh naj bo oglas vizualno zasnovan. Od sporočilnega namena oglasa je namreč odvisno, kako bo vizualno zastavljena vsebina oglasa, še nadalje od tega pa, kako to preplesti z besedilnimi elementi (torej kako posneti, fotografirati, montirati ali kaj drugega). Hkrati bodo izrazi, ki jih bom opredelil v tem delu, uporabljeni tudi pri analizi samih vizualnih elementov. Konec koncev je tudi celoten pribesedilni del, katerega del je tudi vizualni del vsakega oglasa, ravno tako namenjen sporočanju. Za ta namen bom predstavil dva dela teorije Toma Korošca (Korošec 2005), ki sta za to analizo najpomembnejši: oglaševalski pravzorec, besedilno-pribesedilne povezave. Oglaševalski pravzorec sestoji iz 4 registrov, ki so lahko bodisi odprti ali zaprti. Ti registri so oglaševalec, naslovnik, oglaševano in ponudba. Pri tem je potrebno v izogib napačnemu razumevanju upoštevati, da so to vedno registri, kakor jih vidi oglaševalec, ne pa potencialni potrošnik. Da je nek register odprt, lahko rečemo, če je iz besedila oglasa mogoče ugotoviti, kaj

ta register je. Osnovni stavek, po katerem se pri tem uporablja za ponazoritev se glasi: "Mi Vam ponujamo nekaj v nakup." Za primer pri tem beseda "mi" zastopa oglaševalca, zaradi česar lahko rečemo, da je register oglaševalec odprt. Če v samem besedilo podatka o oglaševalcu ni (primer: "To Vam je ponujeno v nakup."), rečemo, da je register zaprt. Oglase lahko glede na odprtost in način uvajanja oglaševanega izdelka razdelimo v dve skupini – odprte in sižejske, ti pa se nato delijo še naprej. Za sižejske oglase je značilno, da vpelje oglaševano brez odpiranja vsaj prvega registra, nujno odprt pa je samo register oglaševano. To stori s pomočjo fabule oziroma zgodbe, ki je izpeljana iz motiva. Iz tega seveda sledi nadaljnja tipologija oglasov, ki pa je ne bom opredeljeval. Za namene tega dela je namreč dovolj, da vemo to, da v kolikor v oglase vpeljemo fabulo, vsekakor ne želimo dodatno pojasnjevati oglaševalskih motivov še z besedilom. To pri naslovnih namreč zelo pogosto vzbudi občutek, da jih z oglasom prisiljujemo v točno določeno razumevanje motiva oglasa, alternativno pa, da jih oglaševalec smatra za neumne.

Naslednja točka, ki se je moramo dotakniti, je besedilno-pribesedilno povezovanje. Obstajajo štirje različni načini povezovanja besedila s pribesedilom, to pa so: ostenzivno, neostenzivno, povezovanje preko simbolne vrednosti in referenčno povezovanje. Menim, da slednjih ne rabim posebej pojasnjevati, ostenzivno povezovanje pa pomeni, da besedilo govori direktno o predmetu ali storitvi, ki je prikazano v pribesedilu. Neostenzivno besedilo povezuje z izkustvom ali efektom (torej posledico), ki jo nek izdelek ali storitev s seboj prinaša. Tudi v tem primeru je treba upoštevati, da je zelo zaželeno, da se besedilo s pribesedilom povezuje zgolj na en način. Kljub temu lahko precej pogosto vidimo oglase, ki se ne držijo svoje kategorije, pač pa skušajo na vse pretege postreči še z dodatnimi informacijami. To je po mojem mnenju sploh v današnjem času bistveno slabše kot pa da potencialni potrošnik določenega podatka ne dobi. Če se namreč vrnemo k modelu vedenjskih procesov po, je učenje korak, ki načeloma več ni domena oglaševanja, pač pa posledica za nakup motiviranega potrošnika, ki je zaznal nek oglas. V dobi informacijskih tehnologij lahko namreč vsak potencialni potrošnik sam pridobi dodatne informacije, ki ga še interesirajo pred nakupom. Na žalost se kljub temu zelo pogosto dogaja. Ponovno menim, da je to še en prežitek iz preteklosti. Najbolj ključno pri celotni zadevi je predvsem razumeti, da v oglasnem sporočilu načeloma ni mogoče predstaviti vseh informacij, ki bi utegnile interesirati potrošnike, ker bi tak oglas trajal nekajkrat več kot sicer, zato tudi ni smotno navajati informacij, ki kazijo sam tok oglasa.

4.1 EFEKTIVNO PISANJE

Pri marsikaterem oglasu me spremlja podoben občutek, kot ga imam pri gledanju filma s slabo, suhoparno, monotono in posiljeno zgodbo. Gre preprosto za to, da je tekst v oglaševanju približno enakovreden nosilec pomena kot vizualna komponenta, zaradi česar se je pametno držati določenih povsem preprostih pravil pri pisanju, kot jih na kratko našteje avtor (Arens 2006, 422):

1. Preidi k bistvu – hitro
2. Jasno poudari eno glavno idejo na enostaven način
3. Koncentriraj se na eno stvar
4. Jasno pozicioniraj produkt
5. Prikaži blagovno znamko in jo učvrsti
6. Piši z ultimativno koristjo potrošnika v mislih
7. Piši kratke povedi
8. Ne zapravljaj besed
9. Izogibaj se bahavosti in ponašanju
10. Izogibaj se klišejem
11. Piši s pridihom – v oglasu mora biti čuten avtorjev entuziazem
12. Piši živahno – uporablaj veliko glagolov in prislovov
13. Uporablaj sedanjik v aktivu – le izjemoma, za namen posebnega učinka se uporablja pasiv in preteklik
14. Uporablaj osebne zaimke, kot da govoriš eni osebi ali skupini
15. Ne uporablaj prevečih ločil – prepogosta raba vejic je najpogostejši morilec vzdušja
16. Preberi tekst na glas
17. Urejaj v neskončnost, dokler ni popolno

5 VIZUALNO IN VERBALNO

Kot je bilo že nakazano, je raziskovati oglaševanje v smislu povezovanja v vizualno kot skupek pomenov zaradi tako velikega števila različnih faktorjev zelo težavno, obenem pa je tudi v veliki meri neraziskano. Winfried Nöth leta 1995 zapiše: »Oglaševanje je raziskovalno področje, ki leži med dvema na videz nepovezanima disciplinama ekonomije in semiotike. Za ekonomijo je oglaševanje faktor v procesu menjave dobrin. Za semiotiko pa je oglaševanje proces izmenjave sporočil. Raziskave, ki so bile tradicionalno izvajane ločeno na teh dveh področjih so pred kratkim postale objekt interdisciplinarnega semiotskega raziskovanja.« (Nöth 1995, 476) Kljub vsemu se zdi, da se je v preteklih 20 letih raziskovanje oglaševanja na interdisciplinarni ravni razvilo le malo.

“Kar je v oglasu prikazano, je ravno tako pomembno kot tisto, kar je izrečeno – včasih tudi več. Neverbalni aspekt oglasa ali reklame je nosilec vsaj polovice bremena komunikacije.” (Arens in drugi 2006, 406)

To pomeni, da je od samega sporočila pogosto pomembnejše, kako je to sporočilo izraženo. Pomembna je tipografija, izbor barv, umestitev v prostor, slikovni material in tako naprej. Če zgolj izrečemo oziroma izpišemo nek slogan iz oglasa, ta definitivno nima enakega pomena, kot če ga umestimo v neko celostno grafično podobo. Pravzaprav je lahko odločilno že samo nekaj tako banalnega kot je to, kakšna očala ima v oglasu prikazana oseba ali pa kot pod katerim je izpisano besedilo.

Avtor nadaljuje, da “neverbalni aspekt pomaga pozicionirati produkt in ustvari osebnost znamke. Ustvari vzdušje oglasa in s tem določi, kako ga bo občinstvo občutilo. Ta občutek začini verbalno utelešeno sporočilo.” (Arens in drugi 2006, 406)

Oblikovalčeva naloga je tako vzpostaviti slog – način, skozi katerega je neka misel ali podoba izražena – z izbiro posameznih artističnih elementov, ki jih združi na unikaten način. Pri tem je seveda zelo pomemben dizajn produkta samega kot tudi oglasa. Konec koncev je embalaža pogosto tista, ki proda produkt. Najuspešnejše embalaže pa so, po besedah Russel-a, tiste “ki kombinirajo zanimivo oblikovno shemo s provokativnim logotipom.”, pri čemer se za provokativni logotip smatra “logotip, ki je dovolj izrazit, da projicira vizualno ‘osebnost’ produkta, tudi če ga odstranimo z embalaže”. (Russell in drugi 2002, 544)

5.1 PSIHOLOŠKI UČINEK BARV

Čeravno je težko zelo jasno opredeliti, kakšen vpliv ima izbor barv in čeprav je njihov učinek kulturno močno pogojen, lahko trdimo, da vsekakor ni zanemarljiv. Za primer lahko vzamemo študijo, v kateri so proučevali, kakšen vpliv ima barva vrča, iz katerega so posameznikom nalili kavo. Tako v modrem, rdečem, rumenem kot rjavem je bila popolnoma ista kava, pa vendar so pivci ocenili kavo iz modrega kot blago, iz rumenega prešibko, iz rjavega premočno in iz rdečega bogato in polno. (Russel 2002, 560) Pri proučevanju psihološkega vpliva barv je vsekakor nujno omeniti, da je tudi ta močno odvisen od kulture. "Nacionalni izvor ali kultura igrata močno vlogo v barvnih preferencah. Na primer tople barve-rdeča, rumena in oranžna načeloma stimulirajo, navdušujejo in ustvarjajo aktivni odziv. Ljudje iz toplejših okolij so načeloma bolj odzivni na te barve." (Arens in drugi 2006, 381)

Barve lahko reprezentirajo tudi preference v življenjskem slogu, ali pa je njihova konotacija vezana na letne čase, oziroma celo dele dneva. Ker se zjutraj vsaj načeloma počutimo osveženi od spanja, povezujemo jutranje barve – smaragdno zeleno, rdečo in svetlo rumeno – z energijo, večerne barve – turkizno, rdeče-oranžno in breskovo – pa s sproščanjem in reflektivnim mišljenjem.

Ob vseh teorijah se zdi, da je o izboru barv zelo težko potegniti kakršnekoli zaključke, ker preprosto ni mogoče docela razumeti njihovega vpliva na posameznika – gre namreč v veliki meri za okus, ki pa je subjektivne narave. Bolj sem prepričan v to, da so različne barve v skupinah ali kombinacijah primernejše za organizacijo oglaševanja različnih vrst izdelkov. Kot primer bi navedel denimo, da imajo žive barve tendenco vzbujanja občutka svežine.

Kljub omenjenim omejitvam pa so mnogi avtorji poskušali opredeliti pomene posameznih barv, recimo v spodaj navedenem primeru, v katerem avtorji o vsaki barvi zapišejo nekaj besed: Rdeča – simbol ognja in krvi. Statistično druga najbolj priljubljena barva za modro, a bistveno bolj versatilna. Je najbolj vroča barva z najvišjim kvocientom akcije. Zelo pogosto se jo uporablja v oglasih za juhe, zamrznjeno hrano in mesne izdelke. Tradicionalno je izražala moškost, zato je zelo pogosta barva za vsebnike krem za britje.

Rjava – še ena barva, ki ima tradicionalno moško konotacijo, povezana z zemljo, lesom, odležanostjo, starostjo, toploto in udobjem. Uporablja se v vseh vrstah oglasov, celo v kozmetiki

Rumena – Močno pritegne potrošnikov pogled, posebej v kombinaciji s črno. Pogosto se jo uporablja za izdelke za sončenje

Zelena – Simbol zdravja in svežine; popularna za produkte z mentolom in gazirane pijače

Modra – najhladnejša barva; učinkovita za zamrznjene izdelke, v svetlejših odtenkih pa za lahke in sladke izdelke

Črna – Sofistikacija in visokokvalitetni izdelki, uporabljena najpogosteje za stimulacijo nakupov dragih izdelkov, sicer pa v uporabi kot barva ozadja.

Oranžna – Najbolj "jedilna" barva, sploh v rjavkastih tonih. (Arens in drugi 2006,381)

Kljub vsemu se zdi, da je pripisovati kakršnekoli pomene posameznim barvam povsem nesmiselno, ker je v zelo veliki meri odvisno od tako velikega števila dejavnikov, da se je s kakršnimkoli dokazovanjem učinkov posameznih barv verjetno povsem brezpredmetno ukvarjati. Z menoj bi se strinjal tudi Ciotti, ki na vprašanje, zakaj toliko govora o psihologiji barv, na drugi strani pa tako malo dejstev odgovori: »kot kažejo raziskave, je verjetno zato, ker elementi kot so osebne preference, izkušnje, vzgoja, kulturne razlike, kontekst itd., pogosto zameglijo učinek, ki ga imajo individualne barve na nas. Zato je ideja, da so barve kot je rumena ali vijolična sposobne izzvati neke vrste hiperspecifične emocije, približno tako natančna kot standardno tarot vedeževanje.« (Entrepreneur 2016)

Izbira barv je tako zelo pomemben element, ki ga je potrebno upoštevati pri snovanju oglasa, ob hkratnem upoštevanju vpliva kulture, kljub temu pa ostajam mnenja, da si z natančnimi opredelitvami pri oglaševanju težko pomagamo. Z zamejeno in zelo specifično opredelitvijo učinkov posameznih barv dobimo tudi prav take rezultate, zato zagovarjam stališče, da se je bolje držati kombiniranja posameznih skupin barv (npr. žive barve).

Ciotti prav tako zapiše, da je pri »izbiri 'prave' barve raziskovanje privedlo do ugotovitve, da je predvidevati potrošnikov odziv na ustreznost barve bistveno pomembnejše v odnosu do produkta, ne pa barve kot take.« (Entrepreneur 2015)

5.2 VIZUALNI FOKUS

Pomembno vprašanje v oglaševanju je, kaj postaviti v središče pozornosti, ko oglašujemo. To ni nujno produkt sam, temveč je pogosto lahko to samo lastnost produkta ali pa le posledica, ki jo lahko pričakujemo po nakupu.

Avtor opredeli 10 standardov za oglaševanje glede na vizualni fokus (Arens in drugi 2006, 415–416):

1. Embalaža, ki vsebuje produkt. Posebej uporabno za pakirane izdelke, da lahko potrošnik identificira izdelek na prodajni polici

2. Produkt sam. To načeloma ne deluje dobro za nepakirane izdelke
3. Produkt v rabi. Tipično za oglase za avtomobile ob verbalnem impliciranju luksuznosti, ekonomičnosti ali kateri drugi lastnosti vozila. Ravno tako pogosto v uporabi za kozmetične izdelke – približana fotografija po estetskih standardih perfektne ženske ali moškega.
4. Kako uporabljati izdelek. Receptni oglasi, ki prikazujejo nove načine priprave ali rabe prehranskih izdelkov – zeli visok nivo učinkovitosti
5. Lastnosti produkta. Pogosto v uporabi za predstavljanje programske opreme – prikaz lastnosti ali funkcij na zaslonu
6. Primerjava produktov. Oglaševalec prikaže svoj produkt poleg konkurenčnega in primerja pomembne lastnosti
7. Koristi za uporabnika. Zelo težavno je ilustrirati nepredmetne koristi za uporabnika, a je to s kreativnostjo mogoče, zato se pogosto splača.
8. Humor. Ob pravi rabi, lahko smešen oglas ustvari trajen vtis, a lahko uniči kredibilnost ob neprimerni rabi.
9. Pričevanje. Pred-in-po uporabi
10. Negativni apel. Prikaz, kaj se zgodi ob neuporabi produkta.

5.3 KREATIVNOST

Kreativnostna piramida



Vir: Arens in drugi (2006, 417).

Kreativnostna piramida v svoji osnovi pravzaprav reprezentira deleže, ki jih naj bi v tiskanem oglasu zavzemali posamezni elementi. Pri tem naj bi vsako funkcijo po tem standardu opravljal en strukturni del oglasa:

1. Naslov skupaj z vizualnim naj pritegne pozornost
2. Po pritegnjeni pozornosti v podnaslovu vzbudimo interes
3. Jedro, ki je najdaljše in prepričevalno – skoraj izključno ga zastopa tekst – naj vzpostavi kredibilnost. Do te točke mora biti vzpostavljena osnova za željo
4. Željo najpogosteje utrdi slogan
5. Akcijo zastopa kontaktna informacija – recimo povezava do spletne strani, naziv trgovine, kjer je oglaševano na voljo

Avtor pojasni, da gre pri celotni strukturi za popolnoma abstraktno in teoretično zasnovo – v skoraj nobenem oglasu ni razvidna popolna struktura, pač pa zelo pogosto posamezni elementi oglasa delujejo v večih funkcijah, ali pa vsaj med njimi prehajajo. To je pravzaprav celo zaželeno, ker se na tak način izognemo generičnosti in ker je oglas temu sledeč bolj življenjski. Gre bolj za neke vrste napotek, katere funkcije mora oglas izpolniti, sam način pa je le redko v opisani obliki. (Arens in drugi, 417–424)

5.4 AIDA

Kot zadnjo pomembno teoretsko osnovo za analizo oglasov bom navedel tradicionalno formulo AIDA, ker je tekom prejšnjega stoletja bila ena poglavitnih osnov za kreacijo oglasov in ker lahko z njeno pomočjo zelo kvalitetno analiziramo funkcije posameznih povezanih vizualno-verbalnih elementov v oglasu.

Tekom prejšnjega stoletja, ali pa morda že proti koncu devetnajstega, se je uveljavila t. i. formula AIDA, ki jo opredeli Nöth v svoji monografiji o semiotiki, kjer opredeli konativno oziroma vplivanjsko funkcijo oglasov (Nöth 1995, 480): »oglas naj bi pritegnil pozornost (attention), vzdrževal interes (interest), ustvaril željo (desire) in sprožil akcijo (action). (Nöth 1995, 480)

6 ANALIZA OGLASOV

V analitskem delu diplomskega dela bom na podlagi predstavljene teorije analiziral 4 oglase slovenskih podjetij. Pri vsakem oglasu se bom skušal osredotočiti predvsem na tiste elemente, ki so v njem tudi prisotni. Opredeljenih kriterijev, na podlagi katerih bi namreč lahko oglase analiziral, je enostavno preveč, ne bi pa imelo smisla, da bi v vsakem izmed oglasov naštel tiste, ki v njem niso prisotni. Na konkretnih primerih bom skušal pokazati, kako učinkujejo elementi vizualne konstrukcije, kako se uporabljajo in kakšen je njihov vpliv.

Klasičnih metod za analizo teh elementov ni, zato bom uporabil metodo kombiniranja pristopov, ki so razviti v semiotski teoriji in v trženju.

Za analizo sem izbral prve 4 oglase, ki so se mi pojavili na Facebook zidu dne 14. 8. 2016, bodisi kot sponzorirana objava ali po sistemu deljenja.

6.1 Oglas podjetja Simobil

KAMELJE MLEKO SE NE SESIRI.

Mogoče se ti zdi to dejstvo uporabno ali pa tudi ne. Verjamejo pa, da je novi paket ORTO ELASTIK z neomejeno komunikacijo in 2 GB podatkov za 19,99 EUR res uporaben.

Več na ORTO.SI.

BOLJ UPORABEN KOT IGLIČNI TISKALNIK.

ŠTEVILKA ZA MEDNARODNE KLICE NA ANTARKTIKO JE 672.

Precej bolj uporabna pa je številka 6, saj za prav toliko EUR na mesec dobiš novi SAMSUNG GALAXY A3.

SAMSUNG GALAXY A3
6,00 EUR
x 24 MESECEV

S PAKETOM ORTO ELASTIK, KI SE PRILAGAJA TVOJI PORABI GB.

19,99 EUR / MESEC

+ 2 GB

DODATNI GB = 1 EUR

Več na ORTO.SI.

BOLJ UPORABEN KOT PRELUKLANA ŽOGA.

Vir: Orto.si (2016)

Oglaševalec prvega obravnavanega oglasa je podjetje Simobil d. d., z njim pa oglašujejo pakete mobilnih podatkov, namenjene mlajši populaciji. Oglaševalec upošteva zunanji dejavnik (vrstniška skupina) in se mu prilagodi tako v verbalnem smislu z inovativnim poimenovanjem posameznih paketov in duhovitimi, s ponujenim izdelkom nepovezanimi povedmi, v grafičnem

smislu pa z živahno podobo in živimi barvami. Fotografirani mladenič je oblečen v aktualnem »hipsterskem« slogu in sproščeno jaha kamelo, kar dodatno poudarja mladostnost in torej motivira njegove sovrstnike k temu, da bi opazili in namenili pozornost oglasu. Register oglaševalec je zaprt, kar dodatno razloči pakete za mlade od ostalih. Register naslovnik je zaprt in izražen samo vizualno, nanj pa kaže tudi uporabljen slog. Register oglaševano je odprt (posamezne opcije v paketu, ponudba mobilnega telefona v paketu). Register ponudba je prav tako odprt in izražen v obliki navedene spletne strani in drobnega tiska. Pisanje je učinkovito – hiter prehod k bistvu, na enostaven način je predstavljena ideja, produkt jasno pozicioniran, blagovna znamka prikazana, povedi so kratke, jasne, slog pisanja pa duhovit. Zanimivo je, da ne glede na to, da gre za vrsto produkta, pri katerem skoraj vsi primerjamo ponudbe med seboj, oglas v smislu učenja deluje kot tak z nizko stopnjo vpletenosti, po drugi strani pa lahko smatramo razpredelnico količin za prenos podatkov, minut ipd. smatramo kot celoto informacij, ki so dejansko pomembne za porabnika. Vizualni fokus oglasa so slike in duhoviti napisi. Če oglas razčlenimo s pomočjo kreativnostne piramide, opazimo, da našo pozornost pritegneta naslov skupaj s fotografijo mladeniča, v podnaslovu se vzbuja interes z navedbo dejansko uporabnih dejstev o paketih. Če za analizo uporabimo formulo AIDA, lahko zaključimo enako – pozornost privabijo z vizualnim gradivom in humornim tekstom, ki ga ostenzivno navežejo na produkt in tako vzbudijo interes potencialnega kupca.

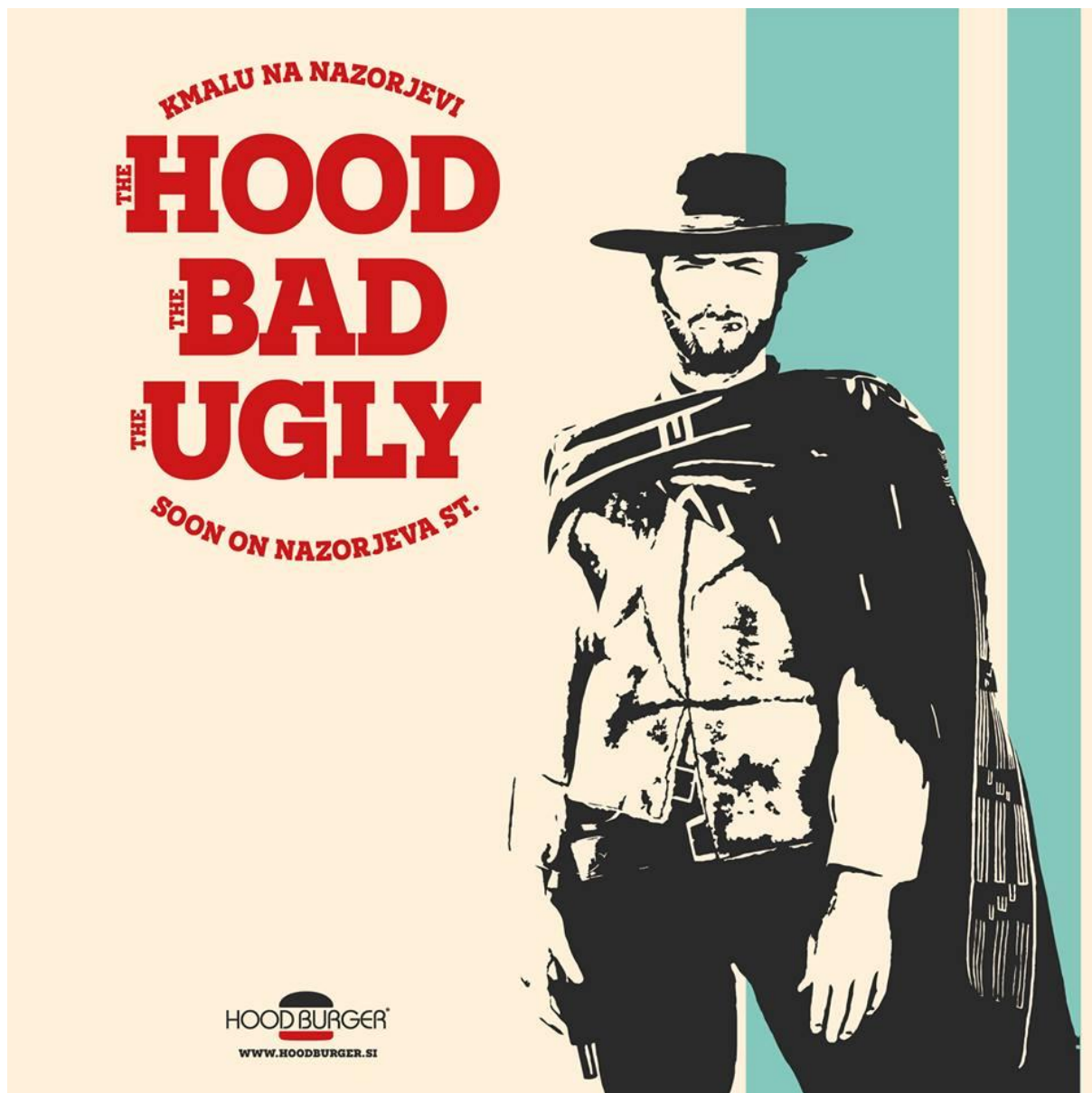
6.2 Oglas podjetja Fructal



Vir: Fruc.si (2016)

Oglaševalec drugega obravnavanega oglasa je podjetje Fructal d. o. o. V njem je oglaševan Fruc Izi, ki je ravno tako namenjen mladim. Ponovno je upoštevan zunanji dejavnik vrstniška skupina in ponovno je prilagoditev temu tako v verbalnem smislu z uporabo slengovskih besed kot tudi neverbalno z emotivnim smeškom nad napisom. Da je izdelek namenjen mladim, lahko sklepamo tudi iz živahne etikete na plastenki. Motivacija je izvedena s pozivom »Vzemi si na izi«, kar lahko beremo dvopomensko – prvič, ker ima izdelek manj sladkorja in drugič, apelira k sproščenosti in življenju brez skrbi. Edini odprti register je register oglaševano, vsi ostali pa so zaprti. Nekako sem mnenja, da je register oglaševalca namenoma zaprt tudi v tem primeru, razlog za to pa se, tako se zdi, skriva ravno v tem, da hočejo potegniti jasno ločnico med »resnim«, ki ga zastopa večinski delež palete produktov podjetja in »sproščenim«, ki ga zastopa del palete, namenjen mladini. Obenem mislim tudi, da manko informacij o podjetju kaže, da je zadoščeno notranjemu dejavniku učenja, ker je izdelek že toliko poznan, da si lahko enostavno privoščijo odsotnost tega podatka. Pisanje je ponovno učinkovito, enostavno, nekomplificirano, jasno je predstavljena ideja, produkt ima definirano pozicijo, blagovna znamka je prikazana, povedi so kratke in jasne. Gre za tipičen produkt z nizko stopnjo vpletenosti, kar se tiče učenja, zaradi česar ni potrebe po pretirani količini teksta. Vizualni fokus oglasa je produkt sam v plastenki, kar omogoča lažjo identifikacijo na prodajnih policah. Menim, da oglas ni pretirano primeren za analizo s pomočjo kreativnostne piramide, ker vsebuje premalo teksta, katerega pomanjkanje pa vseeno ni opaziti. Bolj primerno ga bi bilo razčleniti s formulo AIDA, kjer lahko osrednji tekst razčlenimo na del, ki pritegne pozornost: »Vzemi si na izi«, interes pa vzdržuje s podrobnejšim opisom produkta. Željo ustvarja s samo mladim prilagojeno podobo in jih napeljuje k nakupu.

6.3 Oglas podjetja Hoodburger



Vir: Hoodburger.si (2016)

Zelo interesantna je serija oglasov mladega podjetja, ki se ukvarja s peko burgerjev v Ljubljani. Gre za podjetje Hood Burger, ki sta ga pred nekaj leti odprla mlada Ljubljančana. Oglas sodi v serijo oglasov, ki je značilna po svoji uporabi prilagojenih naslovov popularnih starejših filmov in trendovskim prikazom enega izmed likov (ponavadi glavnega) iz samega filma. Oglas je namenjen širši publiki različnih preferenc, vsak v seriji oglasov pa zamenja eno besedo v naslovu filma z besedo »Hood«, v našem primeru nam pozornost pritegne naslov »The Hood, the Bad, the Ugly«. Celotna serija oglasov je namenjena obveščanju naslovnikov, da odpirajo novo poslovalnico na Nazorjevi cesti v Ljubljani. V tem primeru lahko govorimo, da je vzpostavljen slog, s katerim ustvarjalec oglasa združuje različne artistične elemente na unikaten

način. Gre za oglas z nizko stopnjo vpletenosti kar se tiče učenja in menim, da se podjetje trudi, da bi se pri njihovih kupcih sčasoma začel pojavljati prenos pomena – da bi ob misli na burger pomislili točno na njihovega. Odprta sta registra ogaševano in register ponudba v obliki navedene povezave do spletne strani. Tekst, ki tako v slovenščini kot v angleščini napoveduje odprtje nove poslovalnice, je oblikovan tako kot bombica, v kateri so načeloma postreženi burgerji. Gre za sižejski oglas, ki besedilo s pribesedilom povezuje na referenčni način. Primerneje ga je razčleniti s kreativnostno piramido – naslov in vizualni elementi pritegnejo pozornost, napoved odprtja v kratkem vzbudi interes, navedena pa je tudi povezava do spletne strani, kamor nas usmerja za več informacij.

6.4 Oglas podjetja Kozmetika Afrodita

AFRODITA COSMETICS

NARAVNO
ANTI-AGE
ODKRITJE
KAROTIN

KAROTIN
VLAŽILNA KREMA
S PROVITAMINOM A
ANTI-AGE CARE

DRAGOCENO
KORENČKOVO OLJE
S PROVITAMINOM A
DELUJE IZRAZITO POMLAJEVALNO:

- prepreči razvoj in ubravnjuje kožnih gub in pih; celic;
- zmanjša izsušitev kože;
- opoči in vlaži kožo; zmanjša stres.

10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Vir: Kozmetika-afrodita.com (2016)

Zadnji obravnavani oglas je vsebinsko obsežnejši. Oglaševalec je Kozmetika Afrodita d. o. o., ki se v obliki logotipa tudi pojavi, zato lahko rečemo, da je odprt register oglaševalec. Ravno tako je odprt register oglaševano, register ponudba pa je izražen tako v obliki povezave do spletne strani in trgovine, profila na družbenem omrežju Facebook in v obliki QR kode. Če oglas analiziramo s pomočjo kreativnostne piramide, lahko rečemo, da nam pozornost nam pritegne mlada ženska z gladko kožo, ki si k obrazu prislanja korenček. V naslovu oglasa, ki se

mi zdi mogoče malenkost premalo poudarjen, se nadaljuje privlačevanje pozornosti, v podnaslovu pa se vzbuja interes. Je edini izmed obravnavanih oglasov, ki ima po standardih kreativnostne piramide zelo izrazito, razčlenjeno, dolgo in prepričevalno jedro. Navedenih je veliko kontaktnih informacij. Vizualni fokus v oglasu je tako embalaža kot tudi verbalna navedba koristi za uporabnika. Je eden tistih oglasov, pri katerem dobimo občutek, da pretirava s količino postreženih informacij. V tem primeru lahko verjetno govorimo o učenju z visoko stopnjo vpletenosti, zaradi česar se pojavi potreba po bolj detajlnem oglasu. Kljub temu, da z vsemi informacijami postreže zelo elegantno in subtilno, dobim občutek rahle neurejenosti. Ravno tako se mi ne zdi povsem posrečena kombinacija barv – tukaj gre ponovno za nekaj povsem subjektivnega – ker vključuje preveč različnih odtenkov enakih barv, ki so obenem uporabljene na različne načine od popolnoma monotonega dvodimenzionalnega logotipa, do zrcalne polprosojne in v robove bledeče navidezne podloge, na kateri navidezno stojijo kreme. Obenem se mi ravno tako zdi, da si podjetje s takim slovesom kot ga ima Kozmetika Afrodita d. o. o. lahko brez problema privoščiči več »skoposti z informacijami«. Je namreč eno redkih takih, ki ima lastnost, da lahko celotno podjetje zastopa že sam logotip. Čeprav je po mojem mnenju tako besedila kot pribesedila preveč, pa absolutno ne morem kritizirati sloga pisanja, ki hitro prehaja k bistvu, ne zapravlja besed, jasno predstavlja in se fokusira na eno stvar, povedi so kratke in jedrnate, oglas ne vsebuje klišejev, besedilo pa se s pribesedilom povezuje ostenzivno.

7 SKLEP

Če izhajam iz na začetku diplomske naloge zastavljenega raziskovalnega vprašanja, nanj ne morem podati povsem enoznačnega odgovora. Odgovor, kako vizualno zastaviti oglas, da bo ta kar najbolj učinkovito prenesel sporočilo, je odvisen tako od samega naslovnika, kot tudi od okolja v katerem živi, produkta oziroma storitve, ki jo želimo tržiti in od pre mnogih drugih, tudi povsem subjektivnih dejavnikov. Recepta za popoln oglas ni. Morda ena boljših ugotovitev je ta, da je raziskovanje oglaševanja pravzaprav razpeto med ekonomističnim in semiotskim, pri čemer pa zgolj v zametkih obstaja tudi interdisciplinarno polje. Vsa literatura, ki sem jo predelal, tudi tista, ki je za izdelavo diplomske naloge na koncu nisem uporabil, se tako z oglaševanjem ubada ali iz semiotskega vidika, ali pa iz ekonomističnega, ni mi pa uspelo najti niti enega kosa literature, ki bi se s problematiko ukvarjala interdisciplinarno – z obeh vidikov sočasno. Temu sledeč so izsledki moje analize plod lastnega kombiniranja teorije iz enega kot tudi iz drugega področja. Pozitivno me je presenetilo, da večja slovenska podjetja vsaj v zadnjih letih bolj aktivno in kvalitetno oglašujejo, kot pa sem pričakoval. Kljub temu problem slabega oglaševanja ostaja, vendar pa so to ponavadi oglasi malih podjetij, najpogosteje manjših obrtnikov, ki pa jih v diplomskem delu nisem obravnaval. Morda najbolj pozitivno pa je to, da znajo nekatera novonastala podjetja zelo dobro oglaševati, kar morda nakazuje na to, da se novo znanje, predvsem pri mlajših generacijah, začneja bistveno bolj izražati, kot se je poprej. Osebno sem mnenja, da je k temu pripomogla tudi finančna kriza, ki je mlade izobražence prisilila v iskanje lastnih poti in rešitev. Prišel sem do zaključka, da je za razčlenitev vizualnih elementov potrebno upoštevati bistveno več načel iz verbalnih in nasploh komunikacijskih teoretskih paradigem, kot pa vizualnega kot fizičnega. Vizualni del je namreč le eden izmed prenašalcev pomena, včasih glavni, spet drugič pa je lahko povsem drugotnega pomena in tudi na tej točki je v mnogih primerih individualne presoje posameznika. Ugotovil sem, da je bistveno težje razčleniti oglas, kot sem si predstavljal, pri tem doseči kakršnokoli objektivnost pa je docela nemogoče. Še za najbolj resnično se je slednje izkazalo pri analizi barv, o katerih je povsem nemogoče trditi, kakšen efekt ima katera izmed njih – sam se recimo nikakor nisem mogel strinjati s teorijo, ki sem jo obravnaval, ker osebno drugače dojemam barve, kot jih avtor opredeli v tekstu. To in vse drugo je močno pogojeno s kulturo, okoljem, osebnimi izkušnjami, vezmi, stališči, osebnostjo, okusom in drugimi, ravno tako pomembnimi spremenljivkami in konstantami.

Ker sem funkcijo prenašanja pomena vizualnih elementov oglasov obravnaval na podlagi različnih, včasih ponavljajočih se in včasih nasprotujočih si teorij in formul, sem toliko bolj prepričan v to, da se je do objektivnega odgovora nemogoče dokopati, saj se o tem kaj in kako ne strinjajo niti največji strokovnjaki. Vseeno pa lahko kot dobre napotke vzamemo določena načela – čim manj kompliciranja, fokusiranje na eno sporočilo, izogibanje ponavljanju sporočila skozi več različnih (verbalnih in neverbalnih) kanalov in še mnoge druge. Le na ta način lahko namreč pričakujemo čist, homogen oglas, ki bo deloval verodostojno in kvalitetno. Svojo diplomsko nalogo tako po eni strani zaključujem z novim znanjem, po drugi pa imam pred seboj več novih odprtih vprašanj, kot pa mi jih je uspelo odgovoriti.

8 LITERATURA

1. Arens, William F. 2006. *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
2. Ciotti, Gregory. 2016. *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Dostopno prek: <https://www.entrepreneur.com/article/233843> (18. avgust 2016)
3. Fruc.si. 2016. *Oglas podjetja Fructal*. Dostopno prek: <http://www.fruc.si> (14. avgust 2016)
4. Glocalizationmarket. 2012. *Mcdonald's Glocalisation – Burgers without Beef?* Dostopno prek: <https://glocalizationmarketing.wordpress.com/2012/05/06/mcdonalds-glocalisation-burgers-without-beef/> (8. julij 2016).
5. GSB. 2001. *Cultural Lenses Change Business Focus*. Dostopno prek: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/cultural-lenses-change-business-focus> (5. julij 2016).
6. Zgonc, Darja. 2012. Intervju z dr. Vesno Vuk Godino o družinskem zakoniku. *Viva.si*, 24. februar. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Intervju/8619/Intervju-z-dr-Vesno-Vuk-Godino-o-dru%C5%BEinskem-zakoniku-Otrok-ni-pravica-otrok-je-%C4%8Dlovek> (6. julij 2016).
7. Hoodburger.si. 2016. *Oglas podjetja Hoodburger*. Dostopno prek: <http://www.hoodburger.si> (14. avgust 2016)
8. Jančič, Zlatko, Tomaž Kolar, Andrej Škerlep in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
9. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
10. Kozmetika-afrodita.com. 2016. *Oglas podjetja Kozmetika Afrodita*. Dostopno prek: <http://www.kozmetika-afrodita.com> (14. avgust 2016)
11. Mooij, Marieke de. 2004. *Consumer Behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage.
12. Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
13. Orto.si. 2016. *Oglas podjetja Simobil*. Dostopno prek: <http://www.orto.si> (14. avgust 2016)
14. Russell, Thomas, Ronald W. Lane. 2002. *Kleppner's advertising procedure*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
15. Powell, Helen. 2009. *The advertising Handbook*. London: Routledge.
16. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: Principles and practice*. London in New York: Routledge
17. Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.