

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mesojedec

Komuniciranje krvodajalstva – študija primera
Rdečega križa Slovenije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mesojedec

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Komuniciranje krvodajalstva – študija primera
Rdečega križa Slovenije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Zahvaljujem se mentorici **doc. dr. Tanji Kamin** za strokovno pomoč in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.*

*Zahvaljujem se tudi **Janezu Pezlju** in **Boštjanu Novaku** iz Rdečega križa Slovenije za posredovanje informacij in vsega potrebnega gradiva.*

*Hvala **mami**, ker si me poslušala, ob trenutkih skorajšnjega obupa stala ob strani in me spodbujala.*

*Hvala **oči**, ker si verjel vame in mi vlival pogum.*

*Hvala **Luka**, ker si mi pomagal pri tehničnih zadevah ter strpno prenašal mojo živčnost in slabo voljo.*

*Hvala **Nives** in **Lara**, zato ker sta!*

KOMUNICIRANJE KRVODAJALSTVA – študija primera Rdečega križa Slovenije

Oglaševanje se tako kot v profitno usmerjenih organizacijah uporablja tudi v organizacijah in institucijah, ki so po naravi neprofitne. Obstajajo namreč številni družbeni problemi, med katere uvrščamo tudi krvodajalstvo, o katerih želimo komunicirati z javnostjo, s komuniciranjem pa želimo vplivati na spremembo vedenja ali vrednot. Kri tudi v tretjem tisočletju ostaja nenadomestljivo zdravilo, ki bolnikom omogoča ohranjanje zdravja, preprečevanje posledic in preprečevanje smrti. To omogočajo krvodajalci. Da se zadosti potrebam zdravstva po krvi, je vsak dan potrebnih okoli 400 krvodajalk in krvodajalcev. Da pa bi pridobil toliko ljudi za darovanje krvi, tudi Rdeči križ Slovenije uporablja klasično metodo obveščanja – oglaševanje. Z analizo tiskanih oglasov sem ugotavljala, ali so oglasi RKS na temo krvodajalstva dobri socialni oglasi, kako oglasna sporočila spodbujajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine, kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov, na kakšnih apelih temeljijo ter kakšna je vloga tekstovnih in vizualnih elementov oglasov.

Ključne besede: Socialno oglaševanje, krvodajalstvo, Rdeči križ Slovenije, kriteriji dobrega oglaševanja

COMMUNICATION OF BLOOD DONATION – case study of Slovenian Red Cross

Advertising is used not only by profit oriented organizations, but also by organizations and institutions that are non-profitable in nature. There are many social problems, among them is also blood donation. We want to inform the public about it, and with that communication we want to make changes in people's behaviour or value system. In the third millennium blood also remains an irreplaceable medicine that keeps people healthy, prevents consequences and prevents death. Blood donors enable that. Every day 400 blood donors are needed to satisfy the sufficient blood supply. To convince so many people for giving blood, Slovenian Red Cross also uses classical informing method – advertising. Through analysis of printed ads I wanted to find out if SRC blood donation ads are good ads, how ad's messages stimulate audience to actively process their content, what are ideal and formative solutions of ads, what kind of appeals do the advertisers use and what is the role of text and visual elements in ads.

Key words: Social advertising, blood donation, Slovenian Red Cross, criteria for good advertising

KAZALO

1	UVOD	7
2	OGLAŠEVANJE.....	9
2.1	OGLAS IN NJEGOVE FUNKCIJE	10
3	SOCIALNO OGLAŠEVANJE	11
3.1	DRUŽBENI, SOCIALNI TER NEPROFITNI MARKETING IN OGLAŠEVANJE	12
3.2	VIDIKI SPREMEMB DRUŽBENIH AKCIJ	13
4	UČINKI APELA	15
5	KRVODAJALSTVO IN RDEČI KRIŽ SLOVENIJE	17
5.1	KRVODAJALSTVO	17
5.1.1	RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI	17
5.1.2	KRVODAJALSTVO DANES	18
5.2	RDEČI KRIŽ SLOVENIJE	19
6	KAKŠEN JE DOBER OGLAS?	21
6.1	VLOGA KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU	23
7	ŠTUDIJA PRIMERA.....	24
7.1	METODOLOGIJA	24
7.1.1	VZOREC.....	24
7.1.2	METODA	24
7.1.3	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	25
7.2	KRITERIJI ANALIZE SOCIALNIH OGLASOV	25
7.3	ANALIZA SOCIALNIH OGLASOV RKS NA TEMO KRVODAJALSTVA.....	27
7.4	RAZPRAVA	38
8	SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	40
9	LITERATURA.....	42

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Oglas 'To je drugačen dan'	27
Slika 7.2: Oglas 'Vsakih 5 minut'	28
Slika 7.3: Oglas 'A si ti moj tip? ONA'	29
Slika 7.4: Oglas 'A si ti moj tip? ON'	29
Slika 7.5: Oglas 'To je drugačen dan. ONA'	31
Slika 7.6: Oglas 'To je drugačen dan. ON'	31
Slika 7.7: Oglas 'Daruj kri za življenje. KAPLJICE'	33
Slika 7.8: Oglas 'Daruj kri za življenje. VREČKA'	33
Slika 7.9: Oglas 'Darujemo, rešujemo, varujemo'	34
Slika 7.10: Kartica 1 - prva stran	35
Slika 7.11: Kartica 1 - druga stran	35
Slika 7.12: Kartica 2 - prva stran	36
Slika 7.13: Kartica 2 - druga stran	37

1 UVOD

Kri je živa zgodovina človeštva in vsakega posameznika.
(Voljč v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 19)

Življenje je nastalo v pramorju in se razširilo po Zemlji. Kri je ohranila podobno sestavo kot morje, iz katerega izhajamo, in ima v telesu podobno vlogo kot morje na našem planetu: vzdrževanje ravnovesja, krmiljenje procesov, prenašanje podatkov, vzdrževanje temperature, obrambo pred škodljivci. Radi uživamo v čisti morski vodi, ta pa žal ni povsod na voljo. Pogosto naletimo na mrtvo morje, v katerem ni ne školjk ne alg. Temeljni pogoj za življenje modrega planeta je čisto morje (Šalehar v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 19).

Prav tako je neonesnažena kri pogoj za pravilno delovanje našega telesa. Pogosto pa iz takšnih ali drugačnih razlogov ljudje nimajo zdrave krvi, pa tudi če jo imajo, te ni na pretek. Zato potrebujejo pomoč drugih. Pomoč ljudi, ki imajo zdravo kri. Pomoč krvodajalcev.

Pojma oglaševanje in krvodajalstvo na prvi pogled nimata veliko skupnega. Oglaševanje si običajno predstavljamo ter ga enačimo s profitnimi organizacijami. Vendar pa oglaševanje ni prisotno le v organizacijah, katerih glavni cilj je dobiček, temveč tudi v neprofitnih, humanitarnih organizacijah. Komuniciranje krvodajalstva tako uvrščamo v kategorijo socialnega oglaševanja, o katerem govorijo naslednje strani pričujočega diplomskega dela.

V diplomskem delu se ukvarjam s socialnim oglaševanjem, najvidnejšim delom socialnega marketinga. Prvi del temelji na sekundarnih virih podatkov. S pomočjo strokovne literature sem predstavila oglaševanje, socialno oglaševanje in apele, ki nastopajo v oglasih, nato pa sem skušala odgovoriti še na vprašanje 'Kakšen je dober oglas?'. V drugem, raziskovalnem delu sem analizirala primere socialnih oglasov Rdečega križa Slovenije (v nadaljevanju tudi RKS) na temo krvodajalstva. Na podlagi pregledane literature sem oblikovala kriterije dobrega oglaševanja. Z njihovo pomočjo sem nato analizirala oglase in ugotavljala, ali vsebujejo elemente dobrega oglaševanja ter posledično, ali so oglasi Rdečega križa Slovenije na temo krvodajalstva dobri socialni oglasi. Ugotavljala sem tudi, kakšni so glavni apeli, s katerimi sporočevalec nagovarja javnost, ter ali imajo v oglasu glavno vlogo vizualni ali tekstovni elementi.

Zaradi oblike diplomskega dela, omejenega obsega ter težav pri zbiranju gradiva sem se odločila, da za analizo uporabim le tiskane oglase, s katerimi Rdeči križ komunicira o krvodajalstvu po vsej Sloveniji. V diplomskem delu sem se torej osredotočila na analizo tiskanih oglasov.

Raziskovalna vprašanja so vezana na analizo oblike in vsebine oglasov:

- Ali lahko oglase Rdečega križa Slovenije na temo krvodajalstva označimo kot dobre socialne oglase?
- Kako socialno oglasna sporočila, ki komunicirajo o krvodajalstvu, spodbujajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine oglasa?
- Kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov?
- Na kakšnih apelih temeljijo oglasna sporočila na temo krvodajalstva?
- Kakšna je vloga tekstovnih in kakšna vizualnih elementov oglasa?

2 OGLAŠEVANJE

Kotler (1998, 627) kot oglaševanje opredeli vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki pa niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo 'svojo stvar' različnim ciljnim občinstvom. Pravi tudi, da gre pri oglaševanju za »ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj bo to zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva.«

Slovenski oglaševalski kodeks (1999, 2) definira oglaševanje kot plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, ki poleg informiranja skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč ter posredno tudi na ustrezno akcijo. Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, pa je njegov smisel vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh. Oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Spodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost, ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave (SOZ 1999, 2).

Podobno kot Kotler tudi Wells, Burnett in Moriarty (1992, 11) definirajo oglaševanje kot plačano, neosebno obliko komunikacije, ki jo izvaja identificirana oseba s pomočjo množičnih medijev, da bi prepričala občinstvo ali pa nanj vplivala.

Starman (1998, 16) pravi, da ima oglaševanje pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je treba vzbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, o možnostih uporabe in načinu funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. Potem ko izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve.

Oglaševanje je koristno tudi za samo družbo. Spodbuja namreč k razvoju novih in boljših produktov, potrošniku omogoča širši nabor izdelkov ali storitev, med katerimi se lahko odločajo, pomaga ohranjati nižje cene ter spodbuja konkurenco. Oglaševanje tudi subvencionira medije, podpira svobodo tiska ter občinstvo informira o zdravstvenih in socialnih problemih (Arens in Bovée 1994, 42-43).

Jančič (1999b, 958) pravi, da lahko oglaševanje učinkovito deluje le v pogojih pristanka druge strani – potrošnikov, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire, zastavi svojo “pravico do naivnosti”. Pri tem mora oglaševanje biti resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni. Potrošnik pa mora delovati bolj ali manj racionalno ter na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbirati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Zavedati se mora tudi, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato tudi znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju.

2.1 OGLAS IN NJEGOVE FUNKCIJE

Mnogo podjetij in tudi neprofitne organizacije imajo veliko zaupanja v oglaševanje. Na splošno pa je oglaševanje cenjeno, ker vsebuje 5 glavnih komunikacijskih funkcij: *informiranje, prepričevanje, opominjanje, dodajanje vrednosti in podpora ostalim orodjem podjetja* (Shimp 2003, 231).

Arens in Bovée (1994, 22) pa pravita, da je ena najbolj osnovnih marketinških funkcij oglaševanja verjetno identifikacija produktov in njihova diferenciacija od ostalih

Po Starmanu (1998, 17-18) so glavni elementi strukture oglasa naslov, ilustracija, besedilo, logo in slogan, dodatni pa so še podnaslov, kupon, cena in opombe. Funkcija naslova je zbuditi pozornost, 'izločiti' potencialne kupce iz množice ter zbuditi željo po branju besedila. Besedilo razlaga naslov in ilustracijo, pojasnjuje problem in koristi, ki jih izdelek ali storitev ponuja potrošniku. Tudi ilustracija skuša zbuditi pozornost in sporočiti ideje, ki jih ni moč razložiti z besedami. Ilustracija mora gledalca uvesti v branje besedila ter graditi zaupanje v preneseno vsebino. Element dobrega oglasa je tudi prodoren slogan, ki vsebuje malo besed, je privlačen in izviren. Slogan mora biti primeren izdelku, nenavaden, zapomljiv ter sugestiven.

Seveda pa morajo biti, če hočemo narediti učinkovito sporočilo, vsi elementi oglasa med seboj usklajeni. Tako stil, ton, besedilo kot tudi sama izvedba, saj lahko le na ta način dobimo neko zaokroženo celoto. Sporočevalec mora tako izbrati ustrezne besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu potrošnika ter ustvarile vzdušje s primernim tonom glede na ciljno občinstvo.

3 SOCIALNO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje se tako kot v profitno usmerjenih organizacijah uporablja tudi v organizacijah in institucijah, ki so po naravi neprofitne. Obstajajo namreč številni družbeni problemi, o katerih želimo komunicirati z javnostjo, s komuniciranjem pa želimo vplivati na spremembo vedenja ali vrednot. Na tem področju deluje socialni marketing, pod njegovim okriljem pa seveda tudi socialno oglaševanje.

Glavni namen socialnega marketinga je doseči točno določeno socialno oziroma družbeno korist z natančno opredeljenimi vedenjskimi cilji (National social marketing centre 2009).

Weilbacher (1984, 9) pravi, da se socialno oglaševanje v osnovi ne razlikuje od klasičnega oglaševanja vsem znanih dobrin, njegovo bistvo pa je v tem, »da spodbuja javno podporo različnih državnih in drugih neprofitnih institucij pri posredovanju informacij potrošniku o njihovih potrebah in ciljih«

Kot sem že omenila, je socialno oglaševanje eden izmed segmentov socialnega marketinga. Gre za oglaševanje, ki promovira socialna vedenja, izdelke in ideje, kot so prostovoljstvo, boljši odnos do marginaliziranih skupin, spreminjanje odnosa družbe do različnih problemov, kot so npr. kršitve otrokovih pravic itd. (Samaluk 2003).

Vlada in družbene organizacije, ki delujejo na področjih, kot so posilstva, vožnja pod vplivom alkohola, nevarne spolne prakse, kajenje mladoletnikov, uživanje drog itd., želijo z oglaševanjem zmanjšati delež teh pogostih družbeno nezaželenih dejavnosti (Rotfeld 2002, 465).

Uspešno socialno oglaševanje se od komercialnega ne razlikuje zelo. Cilj obeh je povečati verjetnost, da bo sporočilo spodbudilo k vedenju, ki ga želi oglaševalec. Tako kot ni dveh komercialnih oglaševalcev, ki bi si bila po problemih in programih oglaševanja enaka, prav tako ni dveh popolnoma enakih socialnih oglaševalcev. Vendar te razlike ne bi smele vplivati na dejstvo, da so spoznanja oglaševalske stroke prenosljiva na komercialno oglaševanje, kakor tudi na delovanje socialnega oglaševanja (Weilbacher 1984, 496).

Kotler, Roberto in Lee (2002, 15–16) so glavne družbene teme, na katere ima socialno oglaševanje vpliv, razdelili na štiri področja:

– **Promocija zdravja**

Kajenje, alkoholizem, uživanje alkohola med nosečnostjo, najstniška nosečnost, motnje hranjenja, krvni tlak, diabetes, kožni rak, zdravje zob, osteoporoza, dojenje, rak na prostati, uživanje maščob, uživanje sadja in zelenjave, visok holesterol itd.

– **Preprečevanje poškodb**

Vožnja pod vplivom alkohola, uporaba varnostnega pasu, druge prometne nesreče, samomori, uporaba otroških sedežev, spolne zlorabe, utopitve, uporaba orožja, požari, padci itd.

– **Varovanje okolja**

Zmanjšanje odpadkov, recikliranje, uporaba toksičnih gnojil in pesticidov, onesnaževanje zraka iz avtomobilov in drugih virov, ohranjanje energije, kisel dež, požari itd.

– **Vpletenost v skupnost**

Darovanje krvi in organov, udeležba na volitvah.

3.1 DRUŽBENI, SOCIALNI TER NEPROFITNI MARKETING IN OGLAŠEVANJE

Običajno je prva misel ob marketingu profitna organizacija; vendar, kot sem že omenila, vse več neprofitnih organizacij uporablja različne vrste marketinga, da se uspešno prebije in živi na trgu.

Zaradi širitve oglaševanja na področja družbenih dejavnosti med avtorji pogosto prihaja do nekaterih terminoloških nejasnosti glede pojma *socialno oglaševanje*. Izraz *socialno* pogosto zamenjujejo z *družbenim* in *neprofitnim* (oglaševanjem). To se dogaja predvsem zaradi nejasnosti, ki nastajajo na eni stopnji višje, torej pri razlikovanju socialnega, družbenega in neprofitnega marketinga. Jančič (1999a, 49) pa pravi, da do nejasnosti dostikrat pride doma, ko skušamo posamezne izraze prevesti v slovenski jezik.

Pogosto se ob opisu marketinga v družbenih dejavnostih govori o **družbenem marketingu**. To pa pomeni novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. Družbeno oglaševanje se torej osredotoča na dobrodelne akcije poslovnih subjektov in drugih organizacij, ki v duhu odgovornih državljanov in interesu lastne promocije del svojih finančnih sredstev namenijo družbeno odgovornim akcijam (Žakelj 2002).

Za poimenovanje dejavnosti, ki se ukvarja z reševanjem vprašanj, kot so načrtovanje družine, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje itd., pa je po Jančičevem (1999a, 49) mnenju pravi izraz **socialni marketing**. V nasprotju z definicijami družbenega oglaševanja v strokovni literaturi skoraj ni mogoče zaslediti definicije socialnega oglaševanja. Avtorji govorijo zgolj o socialnem marketingu in načeloma ne uporabljajo pojma *socialno oglaševanje*, ki je le eno od orodij socialnega marketinga.

Wells, Burnett in Moriarty (1992, 11) za socialno oglaševanje uporabljajo nekoliko drugačen izraz, in sicer *oglaševanje v javno dobro*. Definirajo ga kot oglaševanje, ki posreduje sporočila v dobre namene, kot npr. preprečevanje uporabe drog ali preprečevanje nasilja nad otroci. Dodajajo še, da te oglase naredijo oglaševalci brezplačno, medijski prostor pa je podarjen.

Kotler in Zaltman (v Jančič 1999a, 50) pravita, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline. Izhajata iz spoznanja, da je golo komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbene spremembe. To je mogoče dosegati le z uporabo celotnega marketinškega spleta, kar je paradigmatska nadgradnja socialnega komuniciranja, kot sicer zelo pogosto uporabljenega poskusa doseganja družbene spremembe.

V primerjavi s socialnim pa je **neprofitni marketing** način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov (Jančič 1999a, 52).

3.2 VIDIKI SPREMEMB DRUŽBENIH AKCIJ

Kotler (1997, 503) glede na vrsto družbene spremembe, na katere želimo vplivati s socialnim oglaševanjem, loči štiri vidike sprememb:

– *Kognitivne spremembe*

Cilj oglaševanja je informirati javnost o določeni problematiki. Namen komunikacije je sprememba stopnje zavedanja o določenem problemu. Primeri akcij, kjer je komunikacija informativna in izobraževalna, so:

- Akcije, ki želijo spodbuditi uporabo materinega mleka ter razložiti njegove koristi;
- akcije, ki želijo opozoriti na pereče socialne probleme, kot je revščina ali onesnaženje;
- akcije varnega plavanja, skakanja v vodo in za preprečevanje poškodb.

– Akcijske spremembe

Namen oglaševalske akcije je doseči določeno aktivnost pri ciljni javnosti. Ciljna skupina pa mora problem najprej razumeti in se nato odločiti za konkretno akcijo. Akcija od akterjev zahteva določen strošek (čas, denar, razdalja, odpoved lagodja), ki mora biti minimalen, da se akcija čim lažje doseže. Akcije, ki spodbujajo k aktivnostim, so:

- Akcije, ki naj bi prepričale ljudi k udeležbi volitev;
- akcije, ki želijo spodbuditi ženske, naj redno hodijo na preventivne preglede zaradi raka na dojkah ali maternici;
- akcije, ki želijo spodbuditi darovanje krvi, cepljenje proti klopnemu meningitisu, hepatitisu idr.

– Spremembe vedenja

Oglaševanje želi vplivati na dolgotrajnejšo spremembo vedenja, ki bi izboljšala kakovost posameznikovega življenja. Sprememba vedenja sprva zahteva opustitev neke dejavnosti ter učenje drugačnega obnašanja. Takšne akcije navadno uporabljajo apele, kot so strah, sram in krivda. Komunikacijske apele pa je treba uporabljati previdno, da ne pride do nasprotnega učinka, pri katerem lahko akcija o opustitvi dejavnosti privede do povečanega zanimanja in želje po eksperimentiranju. Akcije, ki spodbujajo k spremembi vedenja, so:

- Akcije proti kajenju;
- akcije, ki želijo omejiti pitje alkohola;
- akcije, ki se borijo proti zlorabi drog.

– Sprememba vrednot

Sprememba globoko ukoreninjenih prepričanj in vrednot spada med najtežje oblike socialne komunikacije. Vrednote so namreč temeljni okvir človeka, znotraj katerega se identificira, deluje, razvija ter ocenjuje sebe in druge. Poseg v posameznikov vrednotni sistem deluje nanj obremenilno, povzroči odpor in stres ter ustvarja pritisk. Spreminjanje vrednot je dolgotrajen in intenziven proces, kateremu se posameznik navadno izogiba. Akcije za spremembe posameznikovih vrednot so:

- Boj za enakovredno sprejemanje in vključevanje drugačnih;
- spreminjanje miselnosti glede splava, evtanazije, smrtne kazni ipd.

4 UČINKI APELA

Obstajata dve vrsti oglasov: *enostavni*, ki je predvsem informativnega značaja, vsa vsebina se tako nanaša na izdelek, ter *sestavljene*, ki poleg informacij o izdelku vsebuje še simbolne elemente. Ti pa sestavljajo apel (Fowles 1996, 11).

Apeli ali pozivi so tisti deli sporočila, ki občinstvo nagovarjajo predvsem k določenim vrstam odziva (Ule in Kline 1996, 108).

Kotler (1998, 605) pravi, da mora sporočevalec ugotoviti, kaj mora povedati ciljnemu občinstvu, da bo dosegel želeni odziv. Gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, zaradi katerega naj bi potrošnik premislil o izdelku oziroma ga preizkusil.

Kotler (1998, 605) in Starman (1998, 10) govorita o treh vrstah apelov oziroma pozivov, tem ali idej, ki naj bi pojasnjevali koristi in prednosti ter razloge, zakaj potrošnik sploh razmišlja o določenem nakupu:

- a) *Razumski* oziroma *racionalni pozivi* upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Sklicujejo se torej na lastne interese kupcev, kažejo na funkcionalne koristi in prednosti produktov. Primer takšnih pozivov so sporočila, ki predstavljajo kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost izdelka. Splošno sprejeto mnenje je, da se na razumske pozive najbolj odzivajo industrijski kupci, ki dobro poznajo izdelek, znajo prepoznati njegovo vrednost in so odgovorni drugi za svojo izbiro. Porabniki pa, kadar gre za velike nakupe, pred nakupom zberejo tudi precej podatkov in primerjajo različne ponudbe. Odzivajo se torej na kakovost, ekonomičnost, vrednost in zmogljivost izdelka.
- b) *Čustveni* oziroma *emocionalni pozivi* skušajo vzbuditi določene pozitivne ali negativne občutke in čustva, ki bodo motivirali oziroma vplivali na ljudi za nakup. Sporočevalci za prepričevanje ljudi, naj kaj storijo (si umivajo zobe ali redno opravijo letni zdravniški pregled) oziroma naj česa ne počno (kadijo, popivajo, jemljejo mamila ali preveč jedo), pogosto uporabljajo pozive, ki vzbujajo strah, krivdo ali sram. Zastrafevalni pozivi so do določene mere sicer učinkoviti, toda če porabnikom vzbujajo preveč neugoden občutek, se jim bodo začeli izogibati. Sporočevalci uporabljajo tudi pozitivne apele, kot so humor, ljubezen, ponos ali veselje. Ni dokazov, da bi bilo humorno sporočilo učinkovitejše od

čustveno nezaznamovane oblike istega sporočila. Humorna sporočila verjetno pritegnejo večjo pozornost ter spodbudijo večjo naklonjenost do naročnika in zaupanje vanj, a so hkrati lahko manj razumljiva.

- c) *Moralni pozivi* so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti, torej na porabnikov občutek za pravilno in primerno. Sporočevalci s tovrstnimi apeli pogosto spodbujajo ljudi, da bi podprli družbeno koristne stvari, kot so čistejše okolje, boljše medrasne odnose, enake pravice za ženske ali pomoč tistim, ki jo potrebujejo. Moralne pozive pa redkeje uporabljajo v zvezi z vsakdanjimi izdelki.

Uletova (v Ule in Kline 1996, 108) pravi, da razlike med temi vrstami apelo niso ostre, običajno so med seboj celo povezani. Starman (1998, 10) dodaja, da mora biti vsak od specifičnih apelo tudi ustrezno izražen, sporočilo pa mora imeti ustrezno obliko. Časopisni oglas, televizijski film ali radijsko sporočilo morajo torej z raznimi vizualnimi in akustičnimi prijemi podpreti idejo sporočila.

Oglaševalci poskušajo s sporočili doseči določen odziv ciljnega občinstva. Vendar morajo biti akcije zasnovane tudi na takšen način, da ne stigmatizirajo, marginalizirajo ipd. Oglaševalci na potrošnike apelirajo, kot sem že pisala zgoraj, z različnimi pozivi, skušajo vzbuditi čustva ali pa se nanašajo na razumsko ali moralno presojanje. Pri tem pa je najpomembnejše vprašanje, kako apelirati na ciljno občinstvo, da spremeni svoje aktivnosti, ne da bi prišlo do nasprotnega učinka. Akcija, s katero želi sporočevalec doseči opustitev določene dejavnosti, lahko namreč povzroči povečano zanimanje in željo po eksperimentiranju. Če želi biti socialno oglaševanje pri doseganju svojega cilja, torej pri spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnega občinstva, uspešno, mora biti predvsem prepričljivo. Ker se socialno oglaševanje s potrošniki sooča na ranljivih tleh, skušajo oglaševalci pri oblikovanju vsebine sporočil pri ciljnem občinstvu dostikrat doseči želen odziv tako, da nanje apelirajo z emocionalnimi pozivi. Z njimi skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi naslovnika motivirala k spremembi razmišljanja in k določenemu dejanju oziroma spremembi vedenja. Če je temu tako tudi v primeru komuniciranja krvodajalstva, ki ga izvaja Rdeči križ Slovenije, bom ugotovila v nadaljevanju.

5 KRVODAJALSTVO IN RDEČI KRIŽ SLOVENIJE

5.1 KRVODAJALSTVO

Ker ustrezni nadomestki za kri ne obstajajo, ostaja uporaba pripravkov iz krvi edina možnost izbire pri določenih oblikah zdravljenja. Tudi v tretjem tisočletju ostaja kri nenadomestljivo zdravilo, ki bolnikom omogoča ohranjanje zdravja, preprečevanje posledic in preprečevanje smrti. To omogočajo krvodajalci, saj si pri tovrstnem zdravljenju lahko pomagamo le ljudje med seboj. Krvodajalstvo je torej odsev človečnosti, ki temelji na načelih prostovoljnosti, brezplačnosti in anonimnosti (Zavod RS za transfuzijsko medicino 2009).

5.1.1 RAZVOJ KRVODAJALSTVA V SLOVENIJI

Pred drugo svetovno vojno je bilo v Sloveniji malo primerov neposredne transfuzije, ki je tehnično potekala iz žile dajalca v žilo prejemnika. Po koncu vojne so v Ljubljani 4. junija 1945 odvzeli prve doze krvi krvodajalcev v posebne ampule, ki so že vsebovale konzervans, zato so kri lahko tudi shranili. Začelo se je obdobje organiziranega krvodajalstva.

Transfuzijska služba je bila sprva v okviru tedanje vojaške bolnišnice, vendar je kmalu prešla pod okrilje Medicinske fakultete. Čeprav je bila odzemna doza okoli pol litra, so v prvih povojnih letih odvzeli le manjše količine krvi, saj tedanje zdravstvo večjih količin niti ni potrebovalo. Krvodajalcem so običajno dali bone za olje, sladkor ali moko, zato prve začetke organiziranega krvodajalstva lahko označimo kot obdobje plačanega krvodajalstva. Naslednja razvojna oblika je bila tako imenovano družinsko krvodajalstvo, ko so morali bolnikovi sorodniki zanj zagotoviti potrebne količine krvi (Lukič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 15-16).

Potrebe po krvi so nato naraščale skladno z razvojem zdravstva, razvijala pa se je tudi transfuzijska služba, ki je bila že organizirana kot samostojna dejavnost. Pri večjih bolnišnicah so ustanavljali transfuzijske postaje, vendar pa je bilo krvodajalstvo še slabo razvito in je še vedno temeljilo na plačilu (Lukič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 16). Kmalu pa so se pokazale negativne strani plačevanja krvodajalcev. Med tistimi, ki so dajali kri iz nesebičnih in res človekoljubnih nagibov, so prihajali tudi ljudje, ki so to počeli predvsem zaradi zaslužka. Takšni niso upoštevali ne nevarnosti zase, kaj šele za

bolnika. Nekateri so dajali kri večkrat v enem mesecu, odkrili pa so celo primer človeka, ki je dal kri kar dvakrat v enem tednu, in sicer po pol litra krvi. Strokovnjakom je postalo hitro jasno, da je treba take primere preprečiti, zato so si prizadevali izboljšati evidenco tudi za tiste krvodajalce, ki so prihajali na neposredne transfuzije (Kri – tekoče življenje 1999). Z začetkom leta 1953 je tako na področju krvodajalstva prišlo do korenitih sprememb, saj je organizacijo prevzel Rdeči križ, obenem pa krvodajalci niso več dobili plačanega nadomestila za odvzeto kri. Začelo se je obdobje neplačanega prostovoljnega krvodajalstva. Akcije so bile skladno s podobo tedanje družbe močno aktivistično obarvane. Zaradi močne podpore vodstev podjetij, sindikata in posameznik združenj so aktivisti Rdečega križa uspešno organizirali krvodajalske akcije. Krvodajalci so imeli ob odvzemu dela prost dan, nekateri tudi dodatni dan dopusta, kar je bilo urejeno v zakonih, panožnih sporazumih in tudi v pravilnikih posameznih podjetij.

V vsem obdobju razvoja krvodajalstva je bil viden močan vpliv in odsev vsakokratnih razmer v družbi. Skladno s strmim razvojem zdravstva je opažen močan porast števila krvodajalcev. Vidna je tudi posodobitev transfuzijske dejavnosti v smislu poenotenja odvzemnih doz in prehoda na plastične vrečke. Začelo se je obdobje priprave komponent, ko so iz ene odzemne doze pripravili več različnih komponent krvi za več prejemnikov. Bolnik je dobil le tisto komponento, ki jo je potreboval. Obenem so pri krvodajalcih začeli s posebnimi odvzemi posamezne sestavine krvi (Lukič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 16-17).

5.1.2 KRVODAJALSTVO DANES

Danes je stanje krvodajalstva precej pisano. Glavni organizator krvodajalstva je Rdeči križ Slovenije v tesnem sodelovanju s transfuzijsko dejavnostjo. Trenutno je zaradi izgube bolnikov iz sosednjih držav, preurejanja in reorganiziranja sistema zdravstvenega varstva, izboljševanja tehnik operiranja in manjše izgube krvi ob posegih, izboljševanja procesov zdravljenja, uporabe sodobnih tehnik hranjenja in priprave krvnih pripravkov ter s tem povezane racionalne porabe krvi opažen začasen padec potrebe po krvi in njenih pripravkih. Opažen je tudi slabši odziv sicer rednih krvodajalcev ter nerazumevanje vodstvenih delavcev, ki jih skrbi le dohodek in delavcev celo ne pustijo na krvodajalsko akcijo. Prestrukturiranje cele vrste panog zaradi manjšanja podjetij zmanjšuje manevrski prostor za organiziranje akcij, sindikati pa na področju krvodajalstva praktično ne delujejo. Tudi RKS doživlja spremembe,

saj se ukvarja tudi z oskrbo beguncev in socialno pomočjo (Lukič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 15-17).

Krvodajalci z dajanjem krvi zagotavljajo in omogočajo nemoteno delovanje zdravstva. Prvi pogoj za varno transfuzijo pa je vsekakor varen krvodajalec. Kri lahko daruje vsak zdrav človek, ki je star od 18 do 65 let, tehta najmanj 50 kilogramov, zadnje mesece ni imel večje operacije, v zadnjem letu ni prejel transfuzije, ženske pa v zadnjem letu niso bile noseče. Ženske lahko dajo kri vsake 4 mesece, moški vsake 3 mesece. Odstopanja od navedenih pogojev lahko izjemoma odobri zdravnik. Krvi pa ne morejo darovati vsi, ki imajo hujša obolenja srca, imajo ali so imeli maligne (rakave) bolezni, sodijo v rizično skupino za prenos bolezni, imajo sladkorno bolezen, ki jo uravnavajo z inzulinom, prebolevali ali so v zadnjih 14-ih dneh prebolevali akutni infarkt (Rdeči križ Slovenije 2009a).

5.2 RDEČI KRIŽ SLOVENIJE

Vse temeljne ideje Rdečega križa, njegovo humanitarno poslanstvo in krepitev solidarnosti so namenjene pomoči ljudem v stiski. Ena od prvobitnih nalog RKS je zato pomagati ogroženim, ostarelim, otrokom, prizadetim ob naravnih in drugih nesrečah, prizadetim zaradi vojne, beguncem ter pregnancem, invalidom in bolnikom. Zato je po povsem naravno, da RKS kot univerzalna humanitarna organizacija s skoraj 140-letnim izročilom delovanja dobi pooblastila tudi za zagotavljanje zadostne količine krvi tega nenadomestljivega zdravila, brez katerega tudi sodobna znanost in tehnologija ne bi mogli reševati življenj ali povrniti zdravja. Odločitev, da človek pomaga sočloveku z delom samega sebe, je največje človekoljubno dejanje, krvodajalstvo pa največje solidarnostno gibanje. Rdeči križ se je tudi rodil ob dogodkih, ki terjajo sočustvovanje in solidarnost, na fronti vojne, ki je dnevno terjala po nekaj tisoč življenj in še več ranjenih. Vojne, naravne nesreče in bolezni povzročajo bolečine in tragedije posameznikov, pa tudi celih narodov. Vendar taki dogodki sprožajo pri ljudeh, pri svojcih, prijateljih in sorodnikih trpečih ter prizadetih tudi pozitivne odzive. Moč RKS je v tem, da v ljudeh vzbuja lepa in plemenita čustva in jih motivira za dajanje pomoči. Te duhovne vrednote predstavljajo tudi pomembno iztočnico za življenje, za vzgojo mladega rodu, za mir, solidarnost, medsebojno pomoč in za spoštovanje temeljnih človekovih pravic, med katere prav gotovo sodi tudi pravica do zdravja (Jelenič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 22).

Kot že rečeno, RKS organizira krvodajalske akcije že od leta 1953. Vsako leto pripravi program krvodajalskih akcij, ki je usklajen z zdravstveno službo in z neposrednimi organizatorji. Programi krvodajalskih akcij so redno objavljeni v časopisih, revijah, radiu, televiziji in na internetu.

Območna združenja Rdečega križa še posebej obveščajo (s plakati, transparenti, ter tudi osebnimi vabili) kdaj in kje je posamezna krvodajalska akcija. V zahvalo za udeležbo pa organizirajo vsakoletna srečanja, na katerih krvodajalcem podeljujejo zahvale in priznanja.

V Sloveniji daruje kri okoli 5 odstotkov prebivalcev. Da se zadosti potrebam zdravstva po krvi, je vsak dan potrebnih okoli 400 krvodajalk in krvodajalcev. Letno zberejo okoli 45.000 litrov krvi, kar pomeni, da se na leto prijavi približno 100.000 krvodajalcev. V Sloveniji predstavljajo tretjino vseh krvodajalcev ženske, dve tretjini pa moški (Rdeči križ Slovenije 2009b).

RKS je tudi v programu dela za vnaprej opredelil krvodajalstvo kot eno temeljnih nalog. V ta namen razvijajo organizacijski pristop, motivacijske prijeme, računalniško podporo in spodbujajo raziskovalno dejavnost. Krvodajalstvo je solidarnostno gibanje za ohranjanje življenja bolnikov in večjo kakovost zdravja ljudi. Širšo javnost seznanjajo z možnostjo avtotransfuzije kot varnim načinom zdravljenja z lastno krvjo. Promocijo krvodajalstva podpirajo s specifičnimi motivacijskimi pristopi za posamezne ciljne skupine (mladi, intelektualci, kmetje, gospodinje in druge skupine prebivalstva). Čeprav nepolnoletne mladine ne morejo dejavno pritegniti v krvodajalstvo, si prizadevajo, da bi se vzgoja in motiviranje za krvodajalstvo začela že v otroštvu. Izobraževanje, ki se začne že v osnovni šoli, ima pomembno vlogo pri zagotavljanju zdravja naroda, pri uveljavljanju zdravega načina življenja in pri spodbujanju prostovoljnega in neplačanega krvodajalstva.

RKS prav tako spodbuja ljudi k zdravemu življenju in jih ozavešča, da si z dajanjem krvi zagotovijo višjo zdravstveno raven. Vsakdo je namreč tudi potencialni prejemnik krvi. Cilj Rdečega križa Slovenije je zagotavljati tolikšno število krvodajalcev, da bo učinkovito zadostilo potrebam zdravstva po krvi tudi v novih družbeno-ekonomskih in socialnih razmerah ter v času približevanja Slovenije Evropi.

Seveda pa je tu potrebna podpora širše družbene skupnosti. Prav prostovoljnost, neplačanost in anonimnost so se v petdesetih letih pokazale kot dobri temelji za preskrbo s krvjo. Skrb za zdravje vsakega posameznika in najširše družbene skupnosti pomeni tudi skrb za varno kri. V tem so zdravstveno-vzgojna prizadevanja RKS tudi člen v verigi varne preskrbe s krvjo. Kajti

zdrav človek ima tudi zdravo kri. Le varna kri pa zares rešuje življenja (Rdeči križ Slovenije 2009b).

Za ljudi, ki jih prizadenejo različne bolezni, ki jim pade odpornost, ki doživijo nesreče in poškodbe, predstavlja kri edino rešitev. Tega se po svetu zavedajo milijoni krvodajalcev, zato sodelujejo v največjem humanitarnem projektu, ki ga premore človeštvo. V Sloveniji se ljudje tako množično vpisujejo med krvodajalce, da z dano krvjo v celoti pokrijejo potrebe za uspešno delovanje slovenskega zdravstva. V RKS so prepričani, da bo kljub pomembnim spremembam v družbi pri spreminjanju vrednot in povečanju teženj po gmotnih dobrinah krvodajalska solidarnost ostala enaka kot v preteklosti in da bo Slovenija tudi v prihodnosti imela dovolj krvi. Še naprej pričakujejo, da se bo vse več mladih zdravih ljudi odločalo za dajanje krvi in da bo RKS lahko uspešno organiziral akcije, motiviral ljudi in sodeloval s pristojnimi zdravstvenimi in transfuziološkimi službami (Jelenič v RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS 2000, 22-23)

6 KAKŠEN JE DOBER OGLAS?

Na vprašanje 'Kakšen je dober in učinkovit oglas?' ni univerzalnega odgovora, pomagajo pa odgovori na vprašanja 'univerzalnih oglaševalskih standardov', ki so jih zapisali pri D'Arcy Masus Benton & Bowles (v Starman 1998, 18):

- Ali oglas jasno in preprosto pozicionira izdelek?
- Ali oglas poveže blagovno znamko s pravo koristjo?
- Ali oglas vsebuje močno idejo?
- Ali oglas gradi osebnost blagovne znamke?
- Je oglas nepričakovan?
- Je oglas enopomenski?
- Ali oglas nagradi sprejemnika?
- Ali oglas ustavi pogled?
- Ali oglas izkazuje trud pri izvedbi?

Naloga oglaševalca je poskrbeti, da ciljno občinstvo izve za ponudbo, verjame, da bo izkusilo navedene prednosti, in je pripravljeno odreagirati. S sporočilom želimo doseči predvsem premik ciljnega občinstva v naslednjo fazo vedenjske spremembe (Kotler, Robert in Lee 2002, 75).

Kotler (1998, 637) meni, da mora ustvarjalec oglasa izbrati besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu naslovnika. Ustvarjalnost je še posebej pomembna pri snovanju naslovnih vrstic. Oblikovne prvine, kot so barva, velikost in ilustracije prav tako vplivajo na učinek oglasa. Že majhna prerazporeditev delov oglasa lahko zelo poveča moč, s katero oglas pritegne pozornost. Številni raziskovalci tiskanih oglasov menijo, da si po pomembnosti oglasne prvine sledijo takole: slika, naslovna vrstica, besedilo. Bralec najprej opazi sliko, ki mora biti dovolj izrazita, da pritegne pozornost. Naslovna vrstica mora nato spodbuditi naslovnika, da bo prebral besedilo, ki pa mora biti seveda učinkovito sestavljeno.

Na podlagi različnih raziskav je nastal naslednji seznam značilnosti oglasov, ki so se uvrstili nad povprečje pri ocenjevanju priklica in prepoznavnosti: inovativnost (nov izdelek ali nova uporaba), privlačnost zgodbe (kot sredstvo za vzbujanje pozornosti), ilustracija »prej-potem«, predstavitev, rešitev problema ter vključitev primernih značajev, ki nato postanejo prepoznavni znak za blagovno znamko (Kotler 1998, 637).

Shimp (2003, 261-262) meni, da mora dober oziroma učinkovit oglas upoštevati naslednje:

- Izhajati mora iz širše marketinške strategije.
- Učinkovito oglaševanje mora zavzeti pogled potrošnika.
- Učinkovito oglaševanje je prepričljivo.
- Oglaševanje mora najti edinstveno pot, da izstopa iz množice.
- Dobro oglaševanje ne sme nikoli obljubiti več, kot lahko dejansko ponudi.
- Dobro oglaševanje ne pusti, da kreativna ideja 'zasenči' bistvo celotne strategije.

Če povzamemo, učinkovito je tisto oglaševanje, ki je ustvarjeno za posameznega potrošnika. Je oglaševanje, ki razume in razmišlja o potrošnikovih potrebah. Je oglaševanje, ki komunicira o točno določenih koristih. Je oglaševanje, ki nakaže določeno akcijo, ki jo potrošnik prevzame. Dobro oglaševanje je tisto, ki razume, da ljudje ne kupujejo produktov ampak koristi produktov. Predvsem pa je učinkovito oglaševanje opaženo in zapomljivo ter pripravi ljudi k dejanju (Shimp 2003, 262).

Dobro oglaševanje mora težiti tudi k naslednjim elementom (Eldridge 1958, 243-247):

- *Biti mora resnično.* Neresnično ali zavajajoče oglaševanje je lahko uspešno le kratek čas, dolgoročno pa se nikakor ne obnese.

- *Biti mora verjetno.* Trditve v oglasih morajo biti očitno verjetne ali pa morajo biti podprte s konkretnimi dokazi/argumenti.
- *Ne sme poniževati konkurentov ali njihovih produktov.* Veljati mora načelo 'poštene igre' (ang. fair play).
- *Učinkovita predstavitev oglasnega sporočila.* Le tako bo oglas lahko slišan in bran, sporočilo pa bo naslovniku jasno in razumljivo. Z dobro predstavitvijo si bo lahko zapomnil tudi značilnosti in koristi produkta.
- *Izpostavljeni atributi.* Bistveni atributi produkta v oglaševanju morajo biti tisti atributi, ki so pomembni naslovnikom, torej tistim, na katere naj bi oglaševanje vplivalo. Torej, pomembno je, KAJ naslovniku sporočilo pove.

Vsak oglas, ki vsebuje teh pet elementov, je lahko dober oglas; oglas, ki ne vsebuje katerega od teh elementov, pa je vprašljiv. Torej prvi korak k boljšim oglasom je ta, da se prepričamo, da je vsak od zgoraj naštetih elementov v oglasih prisoten (Eldridge 1958, 243).

6.1 VLOGA KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU

Eden ključnih elementov pri oblikovanju oglasov je kreativnost. Vsak dober oglas namreč temelji na kreativni zasnovi, ideji, ki naredi sporočilo edinstveno, pritegne pozornost in je lahko zapomljiva. Poleg tega, da mora biti oglaševanje kreativno, pa mora biti tudi strateško. In če sta v oglasu združena oba elementa, se to izraža skozi *relevantnost* sporočila, *originalnost* in *vplivnost* oziroma *udarnost* (Wells, Burnett, Moriarty 1992, 385–388):

- Oglaševanje je ciljno orientirana disciplina, ki skuša prenesti pravo sporočilo pravi osebi ob pravem trenutku. Njegov cilj je sprememba vedenja oziroma prodaja izdelka. Ideje morajo občinstvu nekaj pomeniti. Biti morajo torej *relevantne*. Kreativnost v oglaševanju zahteva empatično sposobnost zaznavanja čustev občinstva in poistovetenje z njim: kako občinstvo čuti, razmišlja, kaj ceni in kaj pritegne njegovo pozornost. Kreativna ideja mora komunicirati pravo sporočilo pravemu občinstvu.
- Kreativna ideja je nova, sveža, nepričakovana in nenavadna. *Originalno* pomeni edinstveno. Originalna ideja je lahko ideja z dramatičnim preobratom, nepričakovanimi asociacijami ali privlačim sloganom. Poznana fraza ali izdelek v nenavadni situaciji, igra z besedami ali nenavadna primerjava se lahko razvijejo v dobro idejo.

- Če hočemo biti kreativni, morajo naše ideje imeti tudi določen vpliv. *Udaren* oglas lahko prekine ravnodušnost in preusmeri pozornost občinstva na sporočilo oglasa. Udarna ideja pomaga ljudem, da sebe ali svet zagledajo v novi luči.

7 ŠTUDIJA PRIMERA

7.1 METODOLOGIJA

7.1.1 VZOREC

Predmet moje študije predstavljajo tiskani oglasi na temo krvodajalstva, s katerimi komunicira Rdeči križ Slovenije. Kar se tiče oglaševanja, RKS deluje dvosmerno; vsaka območna enota s svojimi oglasi in s svojimi medijskimi načrti komunicira po svoje, določeni oglasi, za katere so zadolženi na sedežu Rdečega križa v Ljubljani, pa so enaki po vsej Sloveniji. Zaradi oblike diplomskega dela, omejenega obsega ter težav pri zbiranju gradiva sem se odločila, da uporabim le oglase, s katerimi RKS komunicira po vsej Sloveniji.

Oglase sem zbrala s pomočjo zaposlenih na sedežu RKS v Ljubljani. Želela sem pridobiti vse oglase, s katerimi so komunicirali z javnostmi vse od osamosvojitve dalje. Tu se je pojavil problem, saj nimajo nobenega posebnega arhiva teh oglasov, tako da sem dobila predvsem razne informativne zloženke, biltene, zbornike itd. Končni izkupiček našega iskanja po arhivu je bilo **devet plakatov in dve razgledni kartici**, s katerimi ljudi privabljajo na krvodajalske akcije prek pošte.

Na RKS so na mojo presenečenost nad majhno količino oglasov odgovorili z dejstvom, da imajo za oglaševanje namenjen zelo majhen proračun, zato z enakimi oglasi komunicirajo več let. Posledično je različnih verzij malo, povsem verjetno pa je, da obstaja še kakšna verzija tiskanih oglasov, ki pa jih žal nisem uspela najti in zato niso vključeni v mojo študijo.

7.1.2 METODA

Osredotočila se bom na analizo tiskanih plakatov in dveh razglednih kartic, s katerimi RKS komunicira o krvodajalstvu. Analizirala bom obliko in vsebino oglasov.

Na podlagi obravnavane literature bom v nadaljevanju oblikovala kriterije dobrega oglaševanja. Z njihovo pomočjo bom analizirala oglase in ugotavljala, ali vsebujejo elemente dobrega oglaševanja ter posledično, ali so oglasi RKS na temo krvodajalstva dobri socialni oglasi. Ugotavljala pa bom tudi, kakšni so glavni apeli, s katerimi sporočevalec nagovarja javnost, ter kateri elementi imajo v oglasu glavno vlogo – vizualni ali tekstovni.

7.1.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Pred analizo oglasov sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali lahko oglase Rdečega križa Slovenije na temo krvodajalstva označimo kot dobre socialne oglase?
- Kako socialno oglasna sporočila, ki komunicirajo o krvodajalstvu, spodbujajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine oglasa?
- Kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov?
- Na kakšnih apelih temeljijo oglasna sporočila na temo krvodajalstva?
- Kakšna je vloga tekstovnih in kakšna vizualnih elementov oglasa?

7.2 KRITERIJI ANALIZE SOCIALNIH OGLASOV

Eldridge (1958, 247) pravi, da ni točno določenih kriterijev, na podlagi katerih bi lahko izmerili učinkovitost vseh vrst oglaševanja. Predvsem zaradi dejstva, da je oglaševanje nehomogeno, kar se tiče ciljev in nalog posameznega oglaševanja.

Na podlagi obravnavane literature bom v nadaljevanju oblikovala kriterije dobrega oglaševanja in skušala izluščiti najpomembnejše elemente, ki jih morajo vsebovati oglasi, če hočejo veljati za dobre oglase. Te bom nekoliko prilagodila področju socialnega oglaševanja.

KRITERIJI:

- Je oglas resničen in verjeten?
- Je oglas enopomenski?
- Ali oglas nagradi sprejemnika?
- Je oglas enostaven in ciljno občinstvo kmalu ugotovi njegov namen?
- Ali oglas ustavi pogled in vzbudi pozornost?

- Sta oglas in sporočilo kreativna in edinstvena?
- Če oglas vsebuje sliko, je ta izrazita in pritegne pozornost?
- Je naslov kratek in hitro razumljiv?
- Ali naslov spodbudi naslovnika, da bo prebral besedilo?
- Ali oglas nagovarja ciljno občinstvo?
- Ali oglas jasno nakaže akcijo, za katero želi, da jo potrošnik prevzame?
- Je sporočilo kratko in jedrnato?
- Je sporočilo preprosto in so informacije razumljive?
- So v oglasu predstavljene kredibilne informacije (naveden avtor, vir informacije)?
- Ali oglas vzbuja pozitivne emocije?
- Ali oglas previdno uporablja šokantna sporočila?
- Je velikost pisave primerna za branje?
- Ali oglas vsebuje podatek, kje se dobijo dodatne informacije o problematiki?

Na osnovi zgornjih kriterijev bom analizirala oglase o krvodajalstvu, s katerimi komunicira RKS.

Kot zanimivost naj povem, da so ameriški krvni centri (ang. America's Blood Centers – ABC) naredili obsežno raziskavo o učinkovitosti sporočil, ki spodbujajo darovanje krvi. Ugotovili so (v Kotler, Robert in Lee 2002, 75), da so nekatera mnogo bolj učinkovita kot druga. Naredili so spodnji seznam sporočil, ki najbolj vplivajo na odločitev ljudi za darovanje krvi. Ker gre za konkretno raziskavo o učinkovitosti sporočil pri spodbujanju krvodajalstva, kar je tudi naloga slovenskega Rdečega križa, bom pri moji analizi ugotavljala tudi, kakšna sporočila vsebujejo oglasi in če so ta podobna spodnjim. Torej, najučinkovitejša sporočila so:

- Družinski član, prijatelj ali otrok je v stiski.
- Operacije na srcu, zdravljenje raka in nujne operacije bi bile preložene v primeru pomanjkanja zalog krvi.
- Zaradi strogih previdnostnih ukrepov ni možnosti, da bi pri darovanju krvi zboleli za aidsom ali hepatitisom.
- Štirje milijoni Američanov bi brez življenjsko potrebnih krvnih transfuzij vsako leto umrlo.
- Ker jo boste morda nekega dne potrebovali.
- Ameriške zaloge krvi so nevarno nizke.

- V vašem kraju bo organiziran odvzem krvi.
- Kri, ki jo darujete, ostane v vašem mestu.

7.3 ANALIZA SOCIALNIH OGLASOV RKS NA TEMO KRVODAJALSTVA

Slika 7.1: Oglas 'To je drugačen dan'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

OGLAS 1: Oglas najprej pritegne z velikim napisom *DAJEM KRI*, ki nam že takoj pove, kaj je njegovo bistvo: dajanje oziroma darovanje krvi. Ta napis je nadaljevanje in razlaga prejšnjega. Pojasni nam, zakaj je to drugačen dan. Ker dajem kri.

Oglas je enostaven in razumljiv. V njem se na beli podlagi pojavljata dve barvi – rdeča in črna. Rdeča barva se implicitno navezuje

na kri. Oglas nam želi povedati, kako zelo drugačen, poseben je dan, ko darujemo kri, saj je to izkušnja, ki se nam ne zgodi vsak dan. Sporočilo nam daje občutek, da s tem, ko darujemo kri, naredimo nekaj pomembnega. Besedilo dopolnjuje simbol oglaševalske akcije, kapljica, ki predstavlja kri, ob njej pa sta upodobljeni ženska in moška figura. Oglas je torej namenjen obema spoloma, saj lahko kri darujejo tako ženske kot moški. Piktogram lahko v nas vzbudi tudi občutke o povezanosti dveh ljudi, ta vez pa nastane prav zaradi darovanja krvi.

Namen oglasa je pozvati ljudi k dajanju krvi in ta dogodek ovekovečiti kot nekaj posebnega. Sporočilu uspe doseči, da bralec krvodajalstvo občuti kot nekaj posebnega, drugačnega, kot nekaj, kar nas osebno izpopolnjuje. To pa je osebna nagrada, ki jo dobimo ob sprejetju vedenja, torej darovanju krvi.

V oglasu je zelo malo tako tekstovnih kot vizualnih elementov, kljub temu pa primarno funkcijo zavzemajo tekstovni. Velikost pisave je primerna za branje. Lahko rečem, da je oglas 'kratek in jedrnat'. Slike ni, simbol akcije je zgolj podpora besedilu. Pove nam, da lahko kri darujejo tako moški kot ženske. Spodaj sta navedena še logotipa sporočevalcev, Zavoda Republike Slovenije za transfuzijsko medicino in Rdečega križa Slovenije. Podatka o tem, kje lahko bralci dobijo dodatne informacije, pa v oglasu ni.

Slika 7.2: Oglas 'Vsakih 5 minut'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

izbočenimi rdečimi črkami so poudarjene ključne informacije, vezni tekst pa je napisan z manjšimi črkami v beli barvi. Ko oglas zagledamo od daleč, vidimo le poudarjene rdeče besede, zaradi česar lahko napačno razumemo sporočilo oglasa. Preberemo namreč samo: **vsakih 5 minut kri na cesti podarite 100.000**. Naš prvi vtis je, da je sporočilo oglasa, naj podarimo denar. Ampak toliko? Morda bi bilo s tega vidika boljše, da številka 100.000 v oglasu ne bi bila prisotna ali pa bi bila napisana z manjšo belo pisavo.

V sporočilu so navedeni resnični in verjetni podatki (vsakih 5 minut, 100.000). V oglasu lahko poleg emocionalnih zasledimo tudi moralne pozive, saj nam sporočilo vzbuja zavest, da s svojo krvjo nekemu pomagamo, morda celo rešimo življenje. V Sloveniji namreč vsakih pet minut nekdo potrebuje kri.

Sporočilo oglasa ima dve funkciji: poziva h krvodajalstvu in varni vožnji. Ciljno občinstvo, ki ga oglas nagovarja, so zato poleg širše javnosti predvsem vozniki.

V levem spodnjem kotu se nahaja informacija o oblikovalcu oglasa, v desnem pa logotip avtorja, Rdečega križa Slovenije. Levo od njega je naveden še naslov njihove spletne strani, s pomočjo katere lahko bralci pridobijo dodatne informacije.

UGLAS 2: Našo pozornost najprej pritegne rdeča barva, ki kar kriči iz oglasa. Besedilo pravi: *V Sloveniji vsakih 5 minut nekdo potrebuje kri. Ne razsipajte je na cesti, pazite, kako vozite, kri pa raje podarite in postanite eden od 100.000 krvodajalcev v Sloveniji.*

Oglas ne vsebuje naslova, ki bi pritegnil našo pozornost in nas spodbudil k nadaljnemu branju. Besedilo je dokaj dramatično, prisoten je apel strahu, morda tudi šoka, saj barva oglasa spominja na kri. To lahko v bralcu vzbudi negativne občutke in čustva, kar lahko povzroči, da se začne izogibati sporočilu.

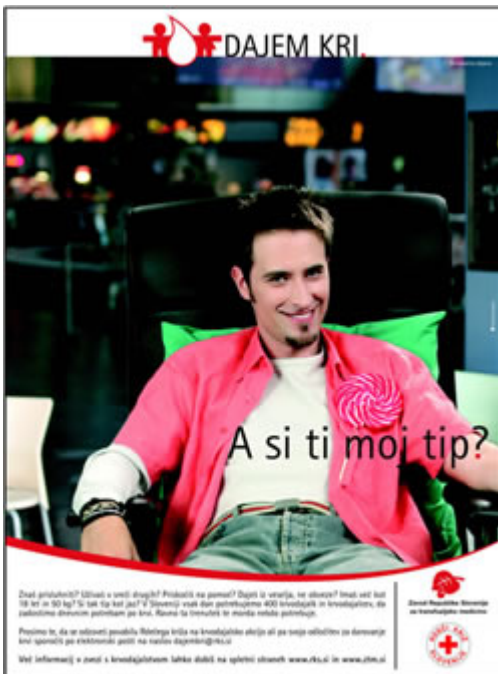
Konstrukcija besedila je zelo zanimiva, z

Slika 7.3: Oglas 'A si ti moj tip? ONA'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Slika 7.4: Oglas 'A si ti moj tip? ON'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

OGLAS 3 in 4: Oglasa nagovarjata različni ciljni občinstvi, ostale oglasne prvine pa imata popolnoma enake, zato ju bom analizirala skupaj.

Na vrhu oglasov se nahaja naslov celotne akcije *Dajem kri*, ob njem je še simbol – kaplja krvi, ob kateri sta upodobljeni ženska in moška figura. Naslov je kratek in razumljiv, zato bralec že ob branju naslova izve, kaj je tema oglasa. Na sredini se nahaja slogan *A si ti moj tip?*, ki pa je bolj slabo viden zaradi pisanega ozadja. Ciljna skupina prvega (glej Sliko 7.3) so mlade ženske, ciljna skupina drugega oglasa (glej Sliko 7.4) pa mladi moški.

Ključno sporočilo, ki razloži tudi slogan, je v spodnjem delu oglasov, napisano pa je z majhnimi

črkami in se od daleč ne vidi. Zato ima slogan pomembno funkcijo, saj mora pritegniti bralca, da bo prišel bližje in prebral spodnje besedilo, ki pravi: *Znaš prisluhniti? Uživaš v sreči drugih? Daješ iz veselja, ne obveze? Imaš več kot 18 let in 50 kg? Si tak tip kot jaz? V Sloveniji vsak dan potrebujemo 400 krvodajalk in krvodajalcev, da zadostimo dnevnim potrebam po krvi. Ravno ta trenutek te morda nekdo potrebuje. Prosimo te, da se odzoveš povabilu Rdečega križa na krvodajalsko akcijo ali pa svojo odločitev za darovanje krvi sporočiš po elektronski pošti na naslov dajemkri@rks.si. Več informacij v zvezi s krvodajalstvom lahko dobiš na spletnih straneh www.rks.si in www.ztm.si.*

V oglasih (glej Sliki 7.3 in 7.4) prevladujejo emocionalni apeli, kot so ljubezen, sreča, veselje, tudi humor. S stavkom *Ravno ta trenutek te morda nekdo potrebuje* pa sporočevalec apelira tudi na našo moralo. Informacije v besedilu so jasne, verodostojne in razumljive. Besedilo jasno poziva bralca, naj se odzove na krvodajalsko akcijo.

Slika v gledalcu vzbudi pozitivne emocije, izžareva pozitivno energijo, mladost, veselje, zdravje. Pripoveduje, da je darovanje krvi prijetno in veselo doživetje. Osebi na sliki z ljubeznijo pomagata do zdravja ljudem, ki potrebujejo kri. Rdeča barva majic simbolizira kri, slogan pa namiguje, da potrebujejo čim več ljudi, saj obstajajo različni tipi krvi. Če slogan ne bi bil takšen, kot je, bi bili sliki brez pomena, nerazumljivi in nesmiselni, saj se dekle in fant spogledujeta z gledalcem. Sporočevalec je želel na nekoliko humoren način pritegniti mlade, da bi prebrali spodnje besedilo in se odločili za krvodajalstvo. Zanimiva pa je skoraj nevidna asociacija na krvodajalstvo – rdeča pika na roki, ki simbolizira vbod igle. Večina ljudi te pike, ki je sicer pika od vprašaja na koncu slogana, sploh ne opazi oziroma jo opazi nezavedno.

Dve tretjini oglasa zavzema slika, primarno funkcijo pa kljub temu zavzemajo tekstovni elementi, saj ciljnemu občinstvu podajo ključne informacije. Funkcija slike je predvsem pritegnitev pozornosti.

Desno spodaj sta navedena logotipa avtorjev oglasa, Zavoda Republike Slovenije za transfuzijsko medicino in Rdečega križa Slovenije. V samem besedilu so jasno navedeni še naslov elektronske pošte ter naslova spletnih strani sporočevalcev, kjer lahko bralci dobijo dodatne informacije.

Slika 7.5: Oglas 'To je drugačen dan. ONA'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Slika 7.6: Oglas 'To je drugačen dan. ON'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

naslov dajemkri@rks.si.

Slogan nam sporoča, da je krvodajalstvo izkušnja, ki se nam ne zgodi vsak dan. Pripoveduje nam, kako zelo drugačen in poseben je dan, ko darujemo kri. Sporočilo nam daje občutek, da s tem, ko darujemo malo krvi, naredimo nekaj velikega. Rešujemo življenja.

UGLAS 5 in 6: Tudi oglasa 5 in 6 bom analizirala skupaj, saj nagovarjata le različni ciljni občinstvi, ostale oglasne prvine pa imata popolnoma enake.

Na vrhu oglasov se nahaja naslov oglaševalske akcije *Dajem kri* s simbolom – kapljo krvi, ob kateri sta upodobljeni ženska in moška figura. Bralec že ob prebiranju naslova izve, kaj je tema oglasa, saj je kratek in razumljiv. Na spodnjem delu slike se nahaja slogan *To je drugačen dan*, ki pa je, tako kot v prejšnjih dveh oglasih, zelo slabo viden zaradi pisanega ozadja ter neizrazite barve in velikosti pisave. Slogan zato ne pritegne dovolj pozornosti bralcev in jih ne pripravi do tega, da bi prebrali spodnje besedilo. Funkcija pritegnitve pozornosti tako pripada predvsem naslovu in sliki.

Prvi oglas (glej Sliko 7.5) nagovarja ženske, ciljna skupina drugega (glej Sliko 7.6) pa so moški s podskupino poslovnežev oziroma zelo zaposlenih moških.

Ključno sporočilo je v spodnjem delu oglasov, napisano pa je z majhnimi črkami in se od daleč ne vidi. Besedilo pravi: *Kako malo je potrebno za lepši dan. Nova frizura, nagajiv nasmeh, prijetno naključje ali human poklon. Le ena odločitev za mnogo rešitev. Za vse, ki verjamemo v življenje. Prosim vas, da se odzovete povabilu Rdečega križa na krvodajalsko akcijo ali pa svojo odločitev za darovanje krvi sporočite po elektronski pošti na*

Sporočilu uspe doseči, da bralec krvodajalstvo občuti kot nekaj posebnega, drugačnega, kot nekaj, kar nas osebno izpopolnjuje. V besedilu pa sporočevalec krvodajalstvo primerja z vsakdanjim življenjem. Le malo je treba, da je naš dan lepši. Ko gremo k frizerju, so ženske vesele nove pričeske in dan je takoj lepši. Tudi zaradi šefove pohvale v službi je dan takoj lepši. Dan pa nam lahko polepša tudi krvodajalstvo, saj se ob tem zavedemo, da s svojo krvjo nekemu pomagamo. Frizer nas postriže, gremo domov dobre volje, lasje bodo zopet zrastle. Odvzamejo nam kri, gremo domov veseli, ker smo pomagali, kri pa se bo obnovila. Tudi okolje in vzdušje ob darovanju krvi je v oglasu veselo in pozitivno, kar nam sporoča, da krvodajalstvo ni nekaj groznega ali zastrašujočega.

V oglasih (glej Sliki 7.5 in 7.6) prevladujejo emocionalni apeli, kot so sreča, ponos in veselje. Informacije v besedilu, ki jasno poziva bralca, naj se odzove na krvodajalsko akcijo, so verodostojne in razumljive. Oglas v gledalcu vzbudi pozitivne emocije. Pripoveduje, da je darovanje krvi prijetno in veselo doživetje. Tudi pri teh dveh oglasih se na roki ženske in moškega, ki nastopata v oglasih, pojavi rdeča pika, ki simbolizira vbod igle.

Ključne informacije ciljnemu občinstvu podajo tekstovni elementi, ki pojasnijo tudi sliko. Zato primarno funkcijo v oglasu zavzemajo tekstovni in ne vizualni elementi, kljub temu da dobri dve tretjini oglasa zavzema slika.

Desno spodaj sta navedena logotipa avtorjev oglasa, Zavoda Republike Slovenije za transfuzijsko medicino in Rdečega križa Slovenije. V samem besedilu pa je naveden še naslov elektronske pošte, s pomočjo katerega lahko bralci pridobijo dodatne informacije.

Slika 7.7: Oglas 'Daruj kri za življenje. KAPLJICE'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Slika 7.8: Oglas 'Daruj kri za življenje. VREČKA'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Tudi v teh dveh oglasih (glej Sliki 7.7 in 7.8) primarno funkcijo zavzemajo tekstovni elementi. Vizualni del nam je razumljiv v drugem oglasu, v prvem pa le ob podpori besedila.

OGLAS 7 IN 8: Gre za klasična oglasa, s katerima Rdeči križ Slovenije vljudno poziva širšo javnost k točno določenim in napovedanim krvodajalskim akcijam. V oglasih prevladuje rdeča barva, torej barva krvi. Pozornost ljudi pritegne velik napis oziroma naslov *Daruj kri za življenje*, ki bralcu jasno napove temo oglasov. Ostalega besedila se od daleč ne vidi. V prostoru za besedilo so tri črte, na katere oglaševalec dopiše točen datum in čas, ko se bo določena krvodajalska akcija odvijala, ter zbirno mesto, kjer bo akcija potekala.

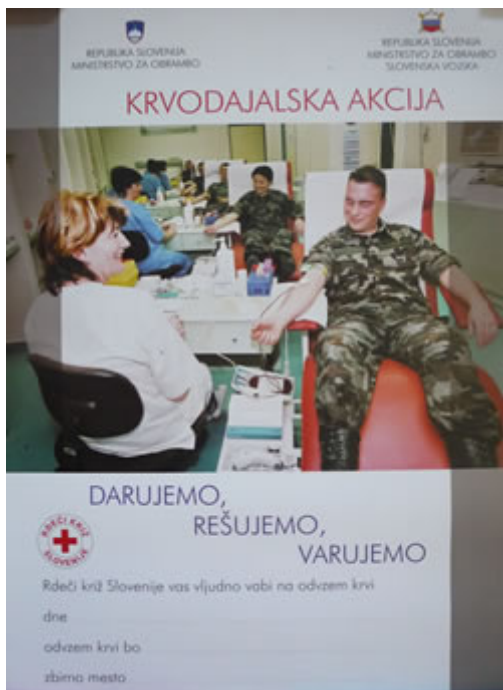
Na vrhu prvega oglasa (glej Sliko 7.7) so štiri fotografije ljudi – dveh deklet, enega fanta in enega dojenčka. Predstavljajo morebitne bolnike, ki potrebujejo ali še bodo potrebovali kri. Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c). Zgrešeno pa je dejstvo, da so vsi štirje zelo mladi, nobena oseba ni v srednjih ali starejših letih. Pod njimi so v obliki Slovenije razporejene rdeče kapljice, kapljice krvi, ki nam sporočajo, da lahko kri darujemo po vsej Sloveniji, pa tudi potrebujejo jo ljudje iz cele Slovenije.

Slika v drugem oglasu (glej Sliko 7.8) ni najbolj primerna, saj dosti ljudi ne prenese pogleda na kri. Marsikomu postane celo slabo, zato bi ob pogledu na ta oglas takoj odvrnili pogled in se ga v kar se da širokem krogu izognili. Slika sicer prikazuje kri nekoga, ki jo je daroval, ali nekoga, ki jo potrebuje in jo že prejema. In ker jo prejema, živi.

Oglasa nista posebno kreativna, z nekaj besedami posreduje bistvene informacije, ki jih človek potrebuje, če se želi udeležiti določene krvodajalske akcije. Sporočilo skuša vplivati na bralčevo odločitev za darovanje krvi predvsem z moralnimi in čustvenimi pozivi. V oglasih ni navedenih konkretnih koristi, ki jih prejme krvodajalec, nam pa naslov *Daruj kri za življenje* sporoča, da bomo ob krvodajalstvu občutili osebno zadovoljstvo ter zmagoslavje, saj bomo nekemu lahko rešili življenje.

V sredini na desni strani je naveden logotip Rdečega križa Slovenije, ki je sporočevalec, podatka o tem, kje lahko bralci dobijo dodatne informacije, pa v oglasih ni.

Slika 7.9: Oglas 'Darujemo, rešujemo, varujemo'



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

pa je vanj vključeno še darovanje, dobimo občutek, da je krvodajalstvo stalnica njihove službe. In ker tudi darujejo kri, še dodatno rešujejo življenja.

Namen oglasa je razviden tako iz slike kot iz besedila. Sporočilo je preprosto in razumljivo, v oglasu pa ni posebne kreative. Sporočilo uporablja predvsem moralne pozive, saj slogan trdi, da je naloga in dolžnost zaposlenih v Slovenski vojski darovanje, reševanje in varovanje.

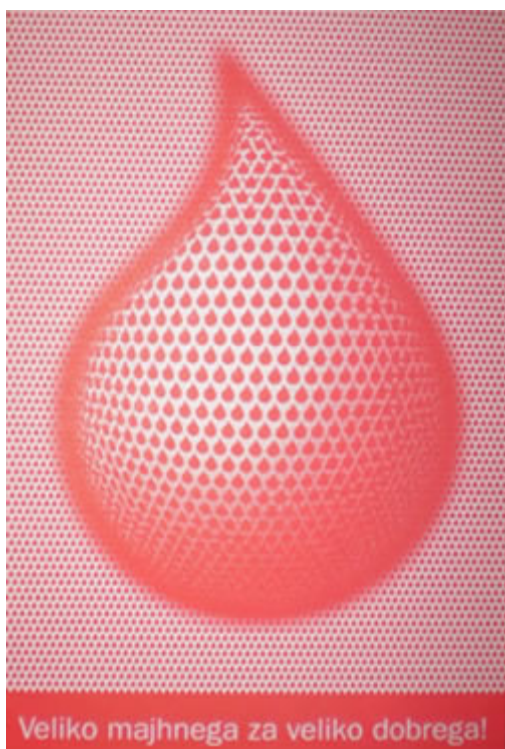
V oglasu (glej Sliko 7.9) so navedeni logotipi oglaševalcev oziroma partnerjev pri organizaciji tovrstnih akcij. To so Rdeči križ Slovenije, Ministrstvo za obrambo in Slovenska vojska.

OGLAS 9: K udeležbi na krvodajalsko akcijo oglas

poziva točno določeno ciljno občinstvo – zaposlene v Slovenski vojski. Bralec oglasa ugotovi njegov namen že iz samega naslova *Krvodajalska akcija*, ki je napisan z veliko rdečo pisavo. Naslov je klasičen, nekreativen, slogan *Darujemo, rešujemo, varujemo* pa je enkraten in pozitiven. Tudi v tem oglasu so v spodnjem delu črte za besedilo, na katere oglaševalec dopiše točen datum in čas, ko se bo določena krvodajalska akcija odvijala, ter zbirno mesto, kjer bo akcija potekala.

Vzdušje na sliki je pozitivno. Obrazi vojakov in sester so veseli, saj se zavedajo dobrega dela, ki ga opravijo ob darovanju krvi. Slogan vključuje osnovne naloge vojakov, kot so reševanje in varovanje. Ker

Slika 7.10: Kartica 1 - prva stran

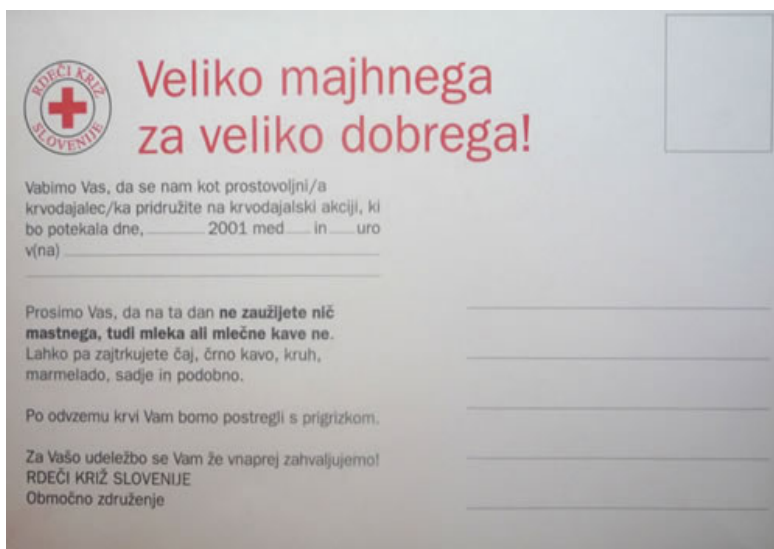


Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

KARTICA 1: V tem primeru gre za razgledno kartico, s katero Rdeči križ Slovenije privablja ljudi na krvodajalske akcije prek pošte. Prvo stran (glej Sliko 7.10) sestavlja mnogo drobnih rdečih kapljic, kapljic krvi. V sredini so kapljice nekoliko večje in sestavljajo eno samo veliko rdečo kapljo. Motiv je zelo nazoren, zanimiv in sporočilno bogat. Spodaj se nahaja slogan *Veliko majhnega za veliko dobrega*, ki razloži sliko. Vsak posameznik daruje le majhen delček sebe, svoje krvi, a dobro delo, ki ga je opravil, je neprecenljivo. Vsak od nas daruje majhno količino krvi, če pa pogledamo celoto, skupaj rešujemo življenja.

Namen slogana in slike je spodbujati pozitivne asociacije v zvezi z dajanjem krvi in izražanje pomembnosti te dejavnosti.

Slika 7.11: Kartica 1 - druga stran



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Na drugi strani kartice (glej Sliko 7.11) je levo zgoraj logotip sporočevalca, Rdečega križa Slovenije, ki vabi naslovnika k točno določenim in napovedanim krvodajalskim akcijam. Z velikimi rdečimi črkami je znova napisan slogan, ki pritegne pozornost ljudi. Med besedilom so črte, na katere sporočevalec dopiše točen datum in čas, ko se bo

določena krvodajalska akcija odvijala, ter kraj, kjer bo akcija potekala.

Primarno funkcijo v oglasu oziroma kartici (glej Sliki 7.10 in 7.11) zavzemajo tekstovni elementi, saj vizualne razumemo le ob podpori besedila. Besedilo vsebuje vse bistvene informacije, ki jih človek potrebuje, če se želi udeležiti določene krvodajalske akcije. Navedena so celo natančna navodila o uživanju hrane pred darovanjem krvi.

Sporočilo skuša vplivati na bralčevo odločitev za darovanje krvi s čustvenimi pozivi, kot so zadovoljstvo, veselje, ponos. Z majhno gesto, darovanjem krvi, bomo naredili veliko dobrega. Kakšnih posebnih koristi ob sprejetju vedenja, ki ga želi sporočevalec doseči, bralec sicer ne bo imel, bo pa nagrajen s prigrizkom. Na koncu se sporočevalec (eno od območnih združenj Rdečega križa) prejemniku kartice še zahvali za morebitno udeležbo na krvodajalski akciji.

Slika 7.12: Kartica 2 - prva stran



Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

KARTICA 2: Tudi ta razgledna kartica, je namenjena privabljanju ljudi na krvodajalske akcije prek pošte. Oblikovalci se niso osredotočali na kreativnost ampak le na informativnost. Na sredini prve strani (glej Slika 7.12) je na beli podlagi upodobljen velik rdeč križ, nekoliko nižje pa še rdeča kaplja, kaplja krvi. Rdeči križ je seveda simbol organizacije Rdeči križ. Spodaj se nahaja napis *45 let krvodajalstva v Sloveniji*. Prva stran v bralcu ne vzbudi nobenih posebnih čustev, le informira ga o tem, da je Slovenija že 45 let aktivna na področju krvodajalstva.

Na drugi strani kartice (glej Slika 7.13) našo pozornost najprej pritegne slogan *Skupaj rešujmo življenja*, ki je levo zgoraj. Poleg njega je še logotip Rdečega križa Slovenije, ki prosi prejemnika kartice, da se udeleži določene krvodajalske akcije. Med besedilom so znova črte, na katere sporočevalec dopiše točen datum in čas, ko se bo določena krvodajalska akcija odvijala, ter kraj, kjer bo akcija potekala.

Slika 7.13: Kartica 2 - druga stran

Skupaj rešujemo življenja!

RDEČI KRIŽ SLOVENIJE

Prosimo vas, da se nam dne _____
ob _____ uri pridružite v (na) _____

kot prostovoljni krvodajalec zaradi darovanja krvi.
Pred odvzemom boste zdravniško pregledani.
Prosimo Vas, da na ta dan **ne zajtrkujete nič
mastnega, tudi ne mleka ali mlečne kave**, lahko pa
zajtrkujete čaj, črno kavo, kruh, marmelado,
sadje in podobno.
Po odvzemu krvi Vam bomo postregli s prigrizkom.

Za vašo udeležbo se Vam že vnaprej zahvaljujemo!
RDEČI KRIŽ SLOVENIJE
Območno združenje

Vir: Rdeči križ Slovenije (2009c).

Sporočilo oziroma slogan želi na bralca vplivati predvsem z moralnimi pozivi. Sporočevalec nas PROSI, da skupaj rešujemo življenja. Želi nas vključiti v krvodajalsko dejavnost, s čimer se bomo pridružili skupini ljudi, ki že darujejo kri in na ta način rešujejo življenja. Korist, ki jo bralec ob sprejetju zelenega vedenja pridobi, je prigrizek. Na koncu se sporočevalec (eno od območnih združenj Rdečega križa) naslovniku še zahvali za morebitno udeležbo na krvodajalski akciji.

Kartica je vizualno zelo suhoparna, v njej prevladujejo tekstovni elementi. V besedilu najdemo informacije o krvodajalski akciji, zdravniškem pregledu pred darovanjem krvi ter navodila o uživanju hrane pred prihodom na transfuzijski center.

7.4 RAZPRAVA

Že v teoretičnem delu sem pisala, da socialni oglaševalci na prejemnike najpogosteje apelirajo z emocionalnimi pozivi, s katerimi skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi posameznika motivirala k spremembi razmišljanja, k določenemu dejanju ali spremembi vedenja. Tudi analiza oglasov na temo krvodajalstva je pokazala, da sporočila Rdečega križa Slovenije komunicirajo predvsem s čustvenimi apeli (ljubezen, veselje, zadovoljstvo, sreča, tudi apel strahu). Dostikrat uporabljajo tudi moralne pozive, ki so usmerjeni na posameznikov občutek za pravilno in primerno. Oglasi večinoma izžarevajo pozitivno energijo in pri ljudeh vzbujajo prijetne občutke, darovanje krvi pa prikazujejo kot veselo in prijetno doživetje.

Pozornost ljudi skušajo pritegniti na nevsiljiv način, ciljno skupino nagovarjajo sproščeno. Večinoma ne uporabljajo apela strahu, saj lahko v ljudeh vzbudijo negativne občutke in čustva, kar lahko povzroči izogibanje sporočilu. Tudi sama menim, da apeli strahu niso primerni za oglase na temo krvodajalstva, saj ne povzročijo želenega odziva.

Slike in fotografije v oglasih večinoma ne vsebujejo močne čustvene vsebine in ne ustvarjajo močnih emocionalnih stanj. Besedilo in slika se navadno povezujeta, saj samih fotografij pogosto sploh ne bi povezali s krvodajalstvom, če ne bi bilo zraven primerne besedila. Naslovi in slogani so enostavni ter razumljivi, zato gledalec hitro ugotovi namen oglasa. Tudi v oglasih, kjer je malo besedila, sporočilo ni dvoumno. Bralec z lahkoto ugotovi temo oglasa. V nekaterih oglasih so prisotna daljša sporočila, ki so napisana z zelo majhno pisavo. Če si gledalec želi prebrati dodatne informacije, mora stopiti čisto blizu.

Slike oziroma podobe v oglasih niso posebno kreativne in edinstvene, pozornost ljudi pritegne predvsem naslov ali slogan oglasa, ki je napisan z veliko ter poudarjeno pisavo in je dobro viden. Čeprav v večini primerov slika zavzema več kot dve tretjini oglasa, primarno vlogo zavzemajo tekstualni in ne vizualni elementi.

Barve so zelo pomemben del vizualnega nagovora in so izjemno povezane z emocijami ter pomeni. Največkrat uporabljena barva je rdeča, ki vedno asociira na kri.

Oglasno sporočilo je preprosto in razumljivo. Tudi informacije so jedrnate in jasne, saj želijo pri ciljnem občinstvu doseči konkretno akcijo – udeležbo na krvodajalski akciji. V večini primerov oglas nagovarja širšo javnost, določeni pa so namenjeni specifičnim ciljnim skupinam (mladi moški, mlade ženske, poslovneži, zaposleni v Slovenski vojski, vozniki).

Ker v primeru krvodajalstva ne gre za klasične, komercialne oglase, ciljno občinstvo ob sprejetju predlaganega vedenja ne pridobi konkretnih koristi. Ob darovanju krvi bodo predvsem osebno nagrajeni, saj bodo doživeli posebno izkušnjo ter osebno izpopolnitev in zadovoljstvo.

V vseh oglasih je naveden logotip sporočevalca, podatka o tem, kje lahko človek dobi dodatne informacije, pa v oglasih večinoma ni.

Kot sem že omenila na začetku raziskovalnega dela, so ameriški krvni centri naredili obsežno raziskavo o učinkovitosti sporočil, ki spodbujajo darovanje krvi (v Kotler, Robert in Lee 2002, 75). Pri analizi sem zato ugotavljala tudi, ali so sporočila v oglasih RKS podobna tem, ki so na seznamu ameriških krvnih centrov. Ugotovila sem, da se v obravnavanih oglasih pojavlja eno samo sporočilo s seznama, in sicer *V vašem kraju bo organiziran odvzem krvi*. Oglasi RKS torej ne vsebujejo ostalih učinkovitih sporočil, kot so družinski član, prijatelj ali otrok je v stiski, pomanjkanje krvi ipd.

8 SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Namen mojega raziskovanja je bil z analizo tiskanih oglasov ugotoviti, ali lahko oglase RKS na temo krvodajalstva označimo kot dobre socialne oglase, kako oglasna sporočila spodbujajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine, kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov, na kakšnih apelih temeljijo ter kakšna je vloga tekstovnih in vizualnih elementov oglasov.

Na podlagi kriterijev dobrega oglaševanja, ki sem jih oblikovala s pomočjo teorije, sem ugotovila, da oglasi Rdečega križa Slovenije na temo krvodajalstva zadoščajo večini kriterijem, ne pa vsem. Vseeno jih lahko označim za dobre oglase, ki pa imajo določene pomanjkljivosti. Te se po mojem mnenju pojavljajo predvsem zaradi nizkega proračuna, ki ga ima RKS na voljo za oglaševanje. Njihovi oglasi bi bili lahko predvsem bolj kreativni, to pa bi lahko dosegli tako, da bi se povezali z Akademijo za likovno umetnost, AGRFT-jem ali FDV-jem, kjer bi študentje v okviru študijskih projektov sodelovali pri oblikovanju in raziskavah o učinkovitosti posameznih sporočil. V poplavi komunikacij je namreč prav kreativnost tista, ki pritegne našo pozornost. Kreativni so tisti oglasi, ki jih opazimo že od daleč in pritegnejo ter zadržijo našo pozornost. To pa večina oglasov RKS ni.

Največjo omejitev pri moji raziskavi je predstavljala majhna količina oglasov, s katerimi RKS komunicira po celi Sloveniji. Za natančnejšo analizo bi bilo treba uporabiti tudi oglase, s katerimi komunicirajo posamezna območna združenja Rdečega križa, da bi dobili bolj celostno podobo komuniciranja krvodajalstva. Druga stvar pa so kriteriji dobrega oglaševanja, ki sem jih na podlagi teorije oblikovala sama. Povsem verjetno je namreč, da sem kakšnega od ključnih elementov izpustila, ter ga zato nisem vključila v analizo.

Ali so obravnavani oglasi dobri socialni oglasi ali ne, sem sama ugotavljala s kriteriji dobrega oglaševanja. Menim pa, da bi na to vprašanje najbolje odgovorila konkretna raziskava občinstva. Temu pa bi se bilo smiselno posvetiti v nadaljnjem raziskovanju.

Vsakodnevna zasičenost z vizualnimi komunikacijami zahteva kreativne rešitve, saj le te pritegnejo pozornost. Glavna naloga oglasa je predvsem poiskati način, kako izstopati iz poplave oglasov. Tudi Jančič (1999b, 957) meni, da danes vstopamo v nepregledno

oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opažen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit.

Poleg vseh ostalih je vedno več tudi socialno oglaševalskih akcij, ki se zavzemajo za spremembo vedenja posameznikov in družbe. Ljudje smo obkroženi z vedno več oglasi, ki se borijo za našo pozornost. Z vseh strani nas obdajajo sporočila o škodljivosti kajenja, nevarnostih aidsa, pomembnosti zdrave prehrane, varni vožnji itd. in tudi o pomembnosti darovanja krvi. Če zraven prištejemo še številna sporočila ter akcije drugih izdelkov in storitev, lahko ugotovimo, da smo ljudje s sporočili prenasičeni. Zato je nemogoče, da bi pozornost namenili prav vsem. Zato menim, da so, tako kot pri profitno naravnanih, tudi pri akcijah socialnega oglaševanja izrednega pomena kreativnost, iznajdljivost, inovativnost in svežina.

9 LITERATURA

Arens, William F. in Courtland L. Bovée. 1994. *Contemporary advertising – 5th ed.* Illinois: Richard D. Irwin.

Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 1 (8): 29-64. Dostopno prek: <http://www.zzsp.org/revija/2004/04-1-029-064.pdf> (10. julij 2009).

Eldridge, Clarence E. 1958. Advertising Effectiveness – How Can It Be Measured?. *The Journal of Marketing* 22 (3): 241-251. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1247115.pdf> (20. junij 2009).

Fowles, Jib. 1996. *Advertising and popular culture.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko. 1999b. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip19996jancic.PDF> (14. april 2009).

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1997. *Marketing: An Introduction – 4th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life.* Thousand Oaks: Sage Publications. Inc.

National Social Marketing Centre. 2009. *What is social marketing?.* Dostopno prek: <http://www.nsmcentre.org.uk/what-is-social-marketing.html> (7. avgust 2009).

Radar. 1999. Kri – tekoče življenje, (julij).

Rdeči križ Slovenije. 2009a. *Postanite krvodajalka ali krvodajalec*. Dostopno prek: http://www.rks.si/sl/Postopek_odvzema_krvi/ (10. avgust 2009).

Rdeči križ Slovenije. 2009b. *Krvodajalstvo*. Dostopno prek: http://www.rks.si/sl/Kaj_delamo/ (10. avgust 2009).

Rdeči križ Slovenije. 2009c. Interno gradivo, slike.

RKS, ZTK in Ministrstvo za zdravstvo RS. 2000. *Zbornik za krvodajalce in organizatorje krvodajalskih akcij*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravstvo RS: Zavod RS za transfuzijo krvi.

Rotfeld, Herbert Jack. 2002. Mislplaced marketing – The social harm of public service advertising. *Journal of consumer marketing* 19 (6): 465-467. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770190601.pdf> (14. april 2009).

Samaluk, Barbara. 2003. *Strategija promocije otrokovih pravic*. Dostopno prek: [http://www.varuh-rs.si/publikacije-gradiva-izjave/govori-referati-in-clanki/novice/?tx_ttnews\[pointer\]=2&tx_ttnews\[tt_news\]=475&tx_ttnews\[backPid\]=53&cHash=1def280c86](http://www.varuh-rs.si/publikacije-gradiva-izjave/govori-referati-in-clanki/novice/?tx_ttnews[pointer]=2&tx_ttnews[tt_news]=475&tx_ttnews[backPid]=53&cHash=1def280c86) (6. avgust 2009).

Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications – 6th ed.* South-Western: Thomson Learning.

Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (14. julij 2009).

Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

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

Weilbacher, William M. 1984. *Advertising – 2nd ed.* New York: Macmillan Publishing Company.

Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising: Principles & practice.* New Jersey: Prentice Hall.

Zavod RS za transfuzijsko medicino. 2009. *Krvodajalstvo.* Dostopno prek: <http://www.ztm.si/sl/krvodajalstvo/krvodajalstvo/> (10. avgust 2009).

Žakelj, Sabina. 2002. *Tri najpomembnejša področja oglaševanja.* Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo> (16. april 2009).