

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Mlinar

**Komunikacijski kapital nostalgije v oglaševanju in cikel komunikacije nostalgije skozi
oglaševanje na primeru znamke Cockta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Mlinar

Mentor: prof. dr. Mitja Velikonja

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Komunikacijski kapital nostalgije v oglaševanju in cikel komunikacije nostalgije skozi
oglaševanje na primeru znamke Cockta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Diplomsko delo posvečam mami in očetu, ki še vedno naroči Cockto s kocko ledu in rezino limone, kot prikazuje oglas iz sedemdesetih.

Iskreno se zahvaljujem mentorjema za potrpežljivost, spodbujanje kritičnega razmisleka in znanj, zaradi katerih razumem zakaj bom nekoč nostalgичno trdila, da so študentska leta najlepša leta.

Komunikacijski kapital nostalgije v oglaševanju in cikel komunikacije nostalgije skozi oglaševanje na primeru znamke Cockta

V času uvajanja vse več novih izdelkov morajo starejše znamke iskati načine ohranjanja prednosti. Menim, da je v času sprememb močna razlikovalna prednost starejših znamk ravno njihova preteklost, zaradi katere lahko z nostalgijo čustveno nagovorijo porabnike. Ker pa so komunikacijski kapital in oblike manifestacije nostalgije v oglaševanju manj raziskano področje, sem najprej v teoretičnem delu naredila presek med področjema nostalgije in oglaševanja ter iskala njuna stičišča ter kako in v kakšnih oblikah se nostalgija lahko izrazi skozi oglaševanje. Poleg tega sem tako v teoretičnem delu z analizo virov razložila kategorije enostavnih oglasov, sestavljenih oglasov in sestavljenih oglasov, ki komunicirajo nostalgijo, s katerimi sem nadalje analizirala cikel komunikacije nostalgije skozi oglaševanje na primeru znamke Cockta. Namen cikla je prikazati, kako se nostalgija komunicira in ustvarja skozi oglaševanje ter kako se izmenjuje s komunikacijo drugih vsebin. Pri tem pa sem bila, kot sem predpostavljala že v teoretičnem delu, soočena s kompleksnostjo pojma nostalgije in dejstvom, da razlike med oglasi niso vedno črno-bele in so zato težje opredeljive.

Ključne besede: oglaševanje, znamčenje, marketing, nostalgija, retro.

Communication capital of nostalgia in advertising and nostalgia communication cycle through advertising in the case of the brand Cockta

In an era when more and more products are being introduced, older brands must seek ways to retain their advantage. And in these times of change, I find the advantage of old brands in their history. It is this past that enables them to emotionally address consumers through nostalgia. Since the communication capital and ways of manifesting nostalgia in advertising had not been researched thoroughly yet, there was a need to discover the correlation between nostalgia and advertising first. Therefore I dedicated the theoretical part to researching how nostalgia can be used in advertising and shaping the categories of (i) simple advertisements, (ii) composed advertisements and (iii) composed advertisements that communicate nostalgia. These categories are used as a basis for analysing the nostalgia communication cycle through advertising using the case study of Cockta. The goal of this cycle is to showcase how nostalgia is being communicated and created through advertising and also how it exchanges and correlates with communication content in categories (i) and (ii). Through qualitative analysis I was faced with complexity of nostalgia and the preposition I assumed in the theoretical part, that variances between different advertisements are not always black and white and therefore harder to define.

Key words: advertising, branding, marketing, nostalgia, retro.

Vsebina

1	UVOD.....	8
2	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN PRISTOP K RAZISKOVANJU	8
3	DEFINICIJE OGLAŠEVANJA	9
4	POGOJI ZA OBUJANJE RETRO ZNAMKE	11
5	POJEM IKONSKE ZNAMKE	11
6	ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA, OGLAŠEVALSKI CILJI IN UČINKI OGLAŠEVANJA	13
7	OGLAŠEVANJE IN PSIHOLOGIJA PORABNIKA.....	15
	7.1 Motivacija.....	15
	7.2 Zaznavanje	15
	7.3 Zunanji dejavnik – kultura	16
8	EMOCIONALNO ZNAMČENJE.....	16
9	OGLAŠEVANJE KOT KULTURA ALI ODRAZ KULTURE	18
10	KAPITAL NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU	19
11	RETRO IN REPRO	20
12	RETRO MARKETING IN RETRO ZNAMČENJE	21
13	NOSTALGIJA IN OGLAŠEVANJE	22
14	OBLIKE NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU	22
15	RETRO IN NOSTALGIJA.....	24
16	RETRO, ZGODOVINSKOST IN VINTAGE	26
17	COCKTA - PIJAČA NAŠE IN VAŠE MLADOSTI	28
18	ANALIZA OGLASOV	29
	1954 – Cockta	29
	1965 – Cockta in Jupi.....	29
	1971 – Sestavine.....	30
	1976 – Žejen sem	30
	1980 – Pijača naše in vaše mladosti.....	30
	1983–1994 – Še vedno najboljša.....	31
	1996 – Nova steklenička	31

2000 – Nova podoba	31
2001 – Prve ne pozabiš nikoli	31
2003 – Soulmates	32
2004 – Dobra Cockta.....	32
2005 – Cockta Light.....	33
2005 – Sestavine.....	33
2006–2008 – Brez heca	33
2009 – Brez heca: Cockta Limeta	33
2009 – Vedno pravi odgovor.....	33
2011 – Nevergreen	34
2012 – Osveži življenje	34
2012 – Cockta Rossa. Divje sveža.	34
2013 – Ustvarjena drugačna	35
2013 – Cockta Chinotto. Okus poletja.	35
2013 – Cockta 0,33 v »sleeve« embalaži	35
2014 – Cockta Original	35
2014–2015 – Cockta+, Cockta Easy in Cockta Black Tonic	36
2016 – InstaCockta	36
2017 – (P)ostani original.....	36
19 UGOTOVITVE ANALIZE OGLASOV	36
20 ZAKLJUČEK	39
21 VIRI	41
PRILOGE	43
PRILOGA A: Oglas Cockta (1954)	43
PRILOGA B: Oglas Cockta in Jupi (1965).....	43
PRILOGA C: Oglas Sestavine (1971)	44
PRILOGA Č: Oglas Žejen sem (1976)	44
PRILOGA D: Oglas Pijača naše in vaše mladosti (1980).....	45
PRILOGA E: Oglas Prve ne pozabiš nikoli (2001)	45
PRILOGA F: Oglas Sestavine (2005).....	46
PRILOGA G: Oglas Osveži življenje (2012).....	46
PRILOGA H: Oglas Cockta Original (2014)	47

PRILOGA I: (P)ostani original (2017).....	47
---	----

1 UVOD

»Ljudje trobezlajo, da hočejo ustvariti lepšo prihodnost, ampak to ni res. Prihodnost je zgolj brezbržna praznina, ki ne zanima žive duše, medtem, ko je preteklost nabita z življenjem, njen obraz nas draži, razburja, žali; zato bi ga najraje izničili ali prepleskali. Ljudje si želijo gospodovati nad prihodnostjo samo zato, da bi lahko po mili volji spreminjali preteklost. Kar tekmujejo, kdo bo prej stopil v laboratorij, kjer retuširajo fotografije in ponarejajo življenjepise in zgodovino.«

- Milan Kundera

Oglaševanje ima dolgo zgodovino, saj so oglasi obstajali že v dobi antike. Vendar se je oglaševanje skozi čas razvijalo in po industrializaciji, ki je omogočila večjo produkcijo izdelkov, ki so imeli enako funkcijo in manjše konkurenčne prednosti, se je oglaševanje moralo razširiti in ponuditi več kot le predstavitev storitve ali izdelka, njegove uporabe in prednosti. Še posebej po standardizaciji izdelkov, ki je še zmanjšala razlike v kakovosti, se je pojavila potreba po drugačnih komunikacijskih pristopih, ki so zagotovili prodajo vedno hitreje proizvedenih izdelkov. Posledica tega je bilo znamčenje, ki se je pojavilo v sredini dvajsetega stoletja (De Swaan Arons 2011). Znamčenje je proces, vpleten v ustvarjanje unikatnega imena in podobe izdelka v potrošnikovi glavi večinoma skozi oglaševalske kampanje s konstantno temo. Znamčenje si prizadeva vzpostaviti pomembno in razlikovalno prisotnost na trgu, ki privlači in ohranja lojalne stranke (Business Dictionary 2017, 9. junij). Ker je torej cilj znamčenja skozi oglaševanje ohraniti lojalnost in ker je znamčenje prisotno manj kot stoletje, ima komunikacija nostalgije velik kapital, za katerega predpostavljam, da omogoča čustveno povezanost z izdelkom in potrošnikovo lojalnost, ki se odraža v preferenci do poznanega izdelka.

2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN PRISTOP K RAZISKOVANJU

Čeprav obstaja veliko virov in raziskav o oglaševanju in nostalgiji, pa manj del združuje obe področji. Zato v teoretičnem delu analiziram obe področji z namenom razumevanja, kako se nostalgija lahko komunicira oziroma ustvarja skozi oglaševanje. S tem želim odkriti vpogled, ki bodo relevantni v praksi ali za nadaljnja raziskovanja. Te vpogled pa nadalje strnem v koncepte, s katerimi želim ponazoriti cikel komunikacije nostalgije na primeru znamke Cockta.

Ker torej obravnavam in odkrivam povezave med oglaševanjem in nostalgijo, naj najprej opredelim pristop k njima. V diplomskem delu obravnavam komunikacijo nostalgije skozi

oglaševanje s strani ustvarjanja oglaševanja oziroma načrtne komunikacije nostalgije s strani ustvarjalcev oglasov in upravljavcev znamk in ne s strani percepcije oglasov oziroma znamke. Odkriti želim, kako se nostalgija lahko izrazi in ustvarja skozi oglaševanje in kako poteka komunikacija nostalgije v povezavi s komunikacijo drugih vsebin skozi oglaševanje. Kozinets (2017, 5. julij), preučevalec retro marketinga in retro znamčenja, trdi, da se retro nikoli ne konča, temveč konstantno ponovno pridobi vrednost in postane ponovno moden. Čeprav vmes morda počiva, je vedno znova subjekt ponovnega odkritja. V sodobni kulturi je glavni vir energije in izumov v preteklosti in vrednost se skriva ravno v trenutku ponovnega odkritja. To je povezava komunikacije nostalgije s komunikacijo drugih vsebin oziroma cikel komunikacije nostalgije, ki ga želim odkriti. V analizi virov in primera me zanima ravno to, kako se skozi oglaševanje ustvarja nostalgija, in sicer ne kot konstanta, temveč kako se izmenjuje z drugimi zgodbami, ki jih znamka komunicira. Zato želim najprej raziskati, kako se nostalgija lahko izrazi skozi oglaševanje na podlagi primarnih in sekundarnih virov iz področij oglaševanja in nostalgije. Na tej teoretični podlagi pa želim v empiričnem delu s kvalitativno diskurzivno in semiološko analizo oglasov Cockte odkriti, kakšne oblike nostalgije skozi oglaševanje komunicira Cockta in kako se na primeru njenih oglasov komunikacija nostalgije izmenjuje s komunikacijo drugih vsebin oziroma njen cikel komunikacije nostalgije.

Tu naj še poudarim, da sem pri analizi oglaševanja skozi čas soočena s problemom zbiranja oglaševalskih materialov. Ker ne obstaja arhiv oglasov Cockte, analizo gradim na oglasih, ki jih najdemo kronološko razvrščene na spletni strani podjetja Cockta v sklopu Zgodba o Cockti (Cockta 2017, 20. avgust).

3 DEFINICIJE OGLAŠEVANJA

Z razvojem oglaševanja in različnih pristopov analiziranja oglaševalskih sporočil je bilo oglaševanje različno definirano. Kot osnovo dela navajam definicije oglaševanja s strani snovanja oglasov, njihovega namena in vpletenosti v družbo. Fowles (1996, 13) oglaševanje opredeli kot plačana sporočila, katerih namen je prenesti simbole na blago z namenom povečanja všečnosti blaga, ki bo zaradi tega privlačen in zato kupljen. Prav tako pa poudari, da si oglaševanje izposoja iz popularne kulture oziroma njenega skladišča simbolov, z namenom ustvarjanja novih simbolov s poživljenimi pomeni. Starejši simboli so že sprejeti in vključeni kulturo, oglaševalci pa jim spreminjajo pogoje in upajo, da jih bodo ljudje sprejeli in jim pripisali pravilne pomene (Fowles 1996, 9).

Richards in Curran (Richards in Curran v Kacen 2011, 18) opredelita oglaševanje kot vsako plačano posredovano obliko komunikacije iz prepoznavnega vira, katere namen je prepričati naslovnika k določeni akciji zdaj ali v prihodnosti. Kline (2013, 149) pa izpostavi, da »cilj vseh oglaševalcev je, da porabnike pripeljejo do nakupa. Vendar pa samo dejanje nakupa še ne pomeni učinkovitosti oglaševalske kampanje. Učinkovito oglaševanje ima dolgoročne učinke, kar pomeni, da porabnikov ne privede zgolj do akta nakupa, temveč tudi do nakupnega zadovoljstva in ponovnih nakupov. Cilj vsake oglaševalske kampanje je ustvarjanje zvestih porabnikov.«

Čeprav se definicije skladajo, nam hkrati vsaka izpostavi drugačen, a pomemben vpogled. Definicija, ki jo ponudi Fowles, se osredotoča predvsem na vlogo oglaševanja kot zagotavljanja prodaje, torej da se želena reakcija nakupa zgodi v obdobju, ko se oglas predvaja. Temu Richards in Curran dodata, da ima oglaševanje poziv, ki se lahko izrazi tudi v prihodnosti. Kline pa razjasni, da je cilj pravzaprav ravno lojalnost porabnikov.

Na podlagi teh definicij predpostavljam, da lahko oglase delimo na take, pri katerih je namen takojšnja prodaja izdelka, in take, katerih namen je doseganje lojalnosti. To je že eden izmed vpogledov v kategorije, hkrati pa doseganje lojalnosti izpostavi pomen, ki ga lahko nosi nostalgija. Dodaten vpogled ponudi Fowles (1996, 12), ki oglase nadaljnje razdeli na enostavne, pri katerih se vsa vsebina nanaša neposredno na prodajo izdelka, in na sestavljene, ki poleg informacij o izdelku vsebujejo tudi vsebino, ki ni nujno del izdelka. Pri sestavljenih želi oglas pozitivne asociacije teh nematerialnih vsebin prenesti na izdelek. Primer, ki ga izpostavi, je Marlboro, ki je skozi tovrstno oglaševanje postal sinonim za svobodo in robustnost. Tako preko oglaševanja pride do neracionalnega preskoka, kjer se pomen stvari, ki nekaj pomeni, prenese na izdelek.

Za raziskovanje so te definicije in delitev na enostavne in sestavljene oglase temelj za kategorije, ki jih moram podrobneje začrtati. Za zdaj lahko rečem, da bodo prva kategorija enostavni oglasi, kjer se vsebina nanaša neposredno na prodajo, in druga kategorija sestavljeni oglasi, ki vsebujejo tudi drugo vsebino z asociacijami, ki jih prenaša na izdelek in ga tako komunicira zapomljivo, s čimer želijo doseči lojalnost. Tretja kategorija oglasov, torej oglasi, ki komunicirajo nostalgijo, pa so pravzaprav oblika sestavljenih oglasov, kjer je dodatna vsebina nostalgичna in posledično lahko asociacije, ki jih oglas nosi, pri naslovnikih sprožajo nostalgичna občutja.

4 POGOJI ZA OBUJANJE RETRO ZNAMKE

Koncept obujanja retro znamke ponudi razumevanje, kaj je znamka skozi čas morala doseči, da lahko nekoč komunicira nostalgijo. Kozinets (2017, 5. julij) izpostavi šest karakteristik, ki jih znamka mora imeti, da jo sploh lahko obudimo.

- Prva je, da lahko znamko začnemo obujati, mora najprej zaspati.
- Drugič, osnova privlačnosti je ikoničnost; če torej znamka nikoli ni imela pomena za določeno generacijo, skupino ljudi, kulturo ali porabnike, potem ni ničesar, kar bi sploh lahko obujali.
- Tretja karakteristika je učinkovitost, ki je element animacije, torej ali je znamka še vedno zmožna ponovno navdihniti porabnike in ponovno zaživeti ali je popolnoma zamrla.
- Četrtrič, utopizem, ki je iskra domišljije, ki jo predstavljajo neki boljši časi oziroma dobri stari časi; znamka mora po njem obujati hrepenenje in ga skozi nakup ali porabo nekako potešiti.
- Peta kategorija je solidarnost, poenotenje oziroma pripadnost, ki je lahko lokalna ali globalna, osebna ali fiktivna, vendar pa jo znamka porabniku mora nuditi in mu tako predstavljati povezanost z drugimi in pripadnost določeni skupnosti.
- Šesta kategorija je popolnost ali njen potencial; znamka mora torej biti zmožna nenehnih tehnoloških in ideoloških posodobitev, da lahko zagotovi neprestano relevantnost potrošnikom, ki vedno znova ocenjujejo svoje identitete.

5 POJEM IKONSKE ZNAMKE

Če je torej za obujanje znamke pomembno, da znamka je ali je bila ikonska, moram opredeliti, kaj ikonska znamka sploh je, oziroma za definiranje kategorij bolje razumeti, kako je postala ikonska. Holt (2004, 1) kulturne ikone na splošno opredeli kot zgledne simbole, ki jih ljudje sprejmejo kot stenografijo, ki predstavlja pomembne ideje. Avtor pove, da kulturne ikone niso nov pojem, temveč imajo tako dolgo zgodovino kot civilizacija. Razlika je v načinu njihove produkcije, ki se je drastično spremenil še posebej od sredine devetnajstega stoletja. Prej so se večinoma širile skozi ustno sporočilo in redke pisne dokumente, medtem ko je z začetkom množične komunikacije in do danes cirkulacija kulturnih ikon postala centralna ekonomska dejavnost (Holt 2004, 2). Ikonska znamka je tako na splošno ena izmed kulturnih ikon, ki se ustvarja skozi komunikacijo. Avtor nadalje izpostavi, da se znamka gradi, ko različni avtorji

pripovedujejo njeno zgodbo, te avtorje pa razdeli v štiri osnovne tipe: podjetja, kulturne industrije, posredniki (kot na primer kritiki ali prodajalci na drobno) in porabniki (še posebej, kadar se združijo v skupnosti). Čeprav pomen avtorjev porabnikov, ki se združujejo v skupnosti, ponudi razumevanje pomena pete kategorije za obujanje znamke, torej pripadnosti, pa se moram osredotočiti na prva dva tipa avtorjev. Naj poudarim, da ustvarjanje ikonske znamke preučujem z namenom razumevanja potenciala za obujanje znamke in torej s strani podjetja in kulturnih industrij saj, kot pravi Holt (2004, 35), imajo vse ikonske znamke značilnosti močne znamke, opisane v konvencionalnem modelu. Imajo želene asociacije, ki jih razlikujejo od drugih, ustvarjajo šum ter imajo osnovne potrošnike, ki so nanje globoko čustveno navezani. Vendar so te opazovane karakteristike posledica uspešnega ustvarjanja mita in ne njegov vzrok. Avtor nadaljnje izpostavi, da, ker je vrednost ikonske znamke izpeljana iz kako dobro, se njen mit odziva na napetosti v nacionalni kulturi, mit izgubi tok v burnih kulturnih premikih. Avtor te premike imenuje kulturne prekinitve in trdi, da morajo zato ikonske znamke na novo izumiti svoj mit, sicer njihova pomembnost zbledi (Holt 2004, 23). Kot primer tega lahko navedem ikonsko znamko Volkswagen Beetle, ki pa je bila obujena ponovno ravno zaradi mita, ki ga je v preteklosti na novo ustvarila. Volkswagen Beetle, avtomobil nacistične Nemčije, je zaživel na novo skozi mit, ki ga je z oglaševanjem v šestdesetih ustvarila agencija DDB ter zaznamovala izdelek in oglaševanje z danes kulturnimi oglasi kot na primer »Lemon« (Gianatasio 2016, 20. julij). Nov mit, ki ga je agencija ustvarila, se je nanašal na lastnosti avtomobila, ki je bil na videz tako drugačen od velikih, razkošnih avtomobilov, ki so bili takrat priljubljeni v Ameriki. Ta mit je pomanjkljivosti spremenil v prednosti z oglasi kot »Think small« tako uspešno, da je izdelek postal tako priljubljen, da je zaznamoval šestdeseta in tako ustvaril zgodovino, na katero se je kasneje leta 1998, ob prenovljenem izdelku New Beetle, lahko skliceval z nostalgijo skozi oglase kot »Less Flower, More Power«¹.

Na primeru ikonske znamke lahko torej omenim pomen sestavljenih oglasov, ki gradijo ikonsko znamko in ustvarjajo ikoničnost, na katero se lahko kasneje sklicuje oglaševanje z nostalgичno vsebino.

¹ Slov. manj rož, več moči.

6 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA, OGLAŠEVALSKI CILJI IN UČINKI OGLAŠEVANJA

Zadnja od točk, potrebnih za obujanje izdelka, je potencial znamke za njeno obujanje. V sklopu te in vseh pogojev za obujanje znamke pa naj poudarim, da je znamka ime, izraz, oblikovanje, simbol ali katerakoli druga značilnost, ki razlikuje dobrino ali storitev enega ponudnika od drugega (American Marketing Association 2017, 15. julij). Znamka torej predstavlja izdelek in življenjski cikel izdelka je del strateškega načrtovanja, ki sestoji iz štirih faz in predpostavlja upravljanje v posamezni fazi skozi model 4P, ki ga predstavljajo izdelek oziroma storitev, prostor, cena in promocija², katere del je tudi oglaševanje.

Prva faza je uvajanje izdelka, kjer podjetje gradi zavedanje o izdelku in njegov trg. V tem obdobju je promocija usmerjena k inovatorjem in zgodnjim uporabnikom, marketinške komunikacije pa so usmerjene k rasti zavedanja o izdelku in k izobraževanju porabnikov o izdelku.

Druga faza je rast izdelka, kjer podjetje gradi na prednostih izdelka in povečanju tržnega deleža. V tem obdobju promocija cilja na širše občinstvo.

Tretja faza je zrelost, kjer hitra rast in prodaja upadata in se lahko pojavijo konkurenti s podobnimi izdelki. Promocija v tej fazi poudarja diferenciacijo oziroma razlikovalne prednosti izdelka.

Četrta faza pa je upadanje, kjer se podjetje sooči z možnostmi, ali izdelek ohrani in ga oživilja z novimi lastnostmi in načini uporabe ali zniža stroške in ga še naprej ponuja nišnemu in lojalnemu segmentu ali pa ga ukine oziroma proda drugemu podjetju (QuickMBA 2017, 25. julij).

Življenjski cikel izdelka obravnava dolgoročno upravljanje izdelka in njegove promocije, vendar pa se slednja gradi tudi kratkoročno. Promocija sestoji iz marketinško-komunikacijskega spleta, ki je sestavljen iz petih glavnih sklopov – oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete, osebne prodaje ter neposrednega in interaktivnega marketinga (Podnar in drugi 2007, 163). Od slednjih obravnavam oglaševanje, ki komunicira

² Angl. product, place, price, promotion.

skozi oglase oziroma oglaševalske kampanje, zasnovane z namenom doseganja določenega oglaševalskega cilja.

»Cilji so osnova za presojanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, saj lahko uspešnost vrednotimo predvsem glede na zastavljene cilje. Cilji predstavljajo želeni »izplen« akcije, kaj želi oglaševalec z oglaševanjem doseči« (Žabkar 2013, 186). Za določitev kategorij oglaševanja pristopam k oglaševalskim ciljem ne kot k merilu kampanje, temveč k vpogledu, v kaj želijo snovalci kampanje doseči. Žabkar (2013, 187) kot pogoste oglaševalske cilje navede »zavedanje znamke oz. doseganje prepoznavanja ali priklica znamke, cilji glede podobe (imidža) znamke, asociacij na znamko, pozicioniranja znamke, nakupnega namena ali preizkusa izdelka/storitve in zvestobe znamki«. Oglaševalski cilji so hierarhično urejeni in si »sledijo na način, da je potrebno najprej doseči zavedanje o obstoju znamke (zavedanje in poznavanje sta spoznavna cilja). Ko je ciljna skupina na ravni poznavanja, si za cilj lahko zastavimo čustvene cilje naklonjenosti in/ali preference. Čustvenim ciljem sledijo vedenjski cilji doseganja preizkusa in uporabe pri ciljni skupini porabnikov« (Žabkar 2013, 188). Tako v povezavi z življenjskim ciklom izdelka predpostavljam, da so v fazah uvajanja in rasti izdelka oglaševalski cilji oblike spoznavnih ciljev, medtem ko so v fazi zrelosti in upadanja oglaševalski cilji oblike čustvenih in vedenjskih ciljev. Predpostavljam tudi, da imajo enostavni oglasi predvsem spoznavne cilje in jih bom v analizi odkrila predvsem v fazah uvajanja in rasti izdelka, medtem ko pa so sestavljeni oglasi tisti s čustvenimi ali vedenjskimi cilji in bodo sledili v kasnejših fazah.

Razumevanje oglaševalskih ciljev naj dopolnim še z oglaševalskimi učinki, kjer Kacen (2011, 18) poudari, da je učinkovitost oglaševanja na osnovni ravni lahko definirana kot oblika pozitivnega človeškega odziva na marketinško komunikacijo. Ti odzivi so lahko učinki na vedenje, torej prodaja in kognitivni in afektivni/čustveni učinki, torej zavedanje, percepcija in prepričanja. Če je oglaševanje uspešno pri stimulaciji prodaje ali vplivanju na obnašanje, mora najprej ustvariti učinek na individualni kognitivni in čustveni ravni. Če pa mora vsak oglas, ki želi vplivati na vedenje, najprej ustvariti učinek na kognitivni in čustveni ravni, zaznavam, da razlike med oblikami oglasov niso vedno črno-bele. Vseeno pa predpostavljam, da čeprav oglasi ustvarjajo učinek na obeh ravneh, enostavni oglasi do vedenja pripeljejo z učinkom predvsem na kognitivni ravni, sestavljeni pa z učinkom predvsem na čustveni.

7 OGLAŠEVANJE IN PSIHOLOGIJA PORABNIKA

Znanje oglaševalcev o vedenju porabnikov ponudi Kline (2013, 124) z razlago psihologije porabnika, ki jo opredeli kot kompleksen proces, ki temelji na preučevanju porabnikovega vedenja ter jo določajo notranji dejavniki, zunanji dejavniki in procesi sprejemanja nakupne odločitve. »Notranji dejavniki so posameznikova motivacija, osebnost, učenje zaznava, stališča in emocije, ki vplivajo na predelavo informacij iz okolja. Gre torej za osnovne, psihološke determinante porabnikovega vedenja, ki se povezujejo v koncept sebe³. Kaj posamezni porabnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe« (Kline 2013, 125). Za boljše razumevanje kategorij in nostalgije v oglaševanju sta še posebej pomembna notranja dejavnika motivacija in zaznavanje ter zunanji dejavnik kultura.

7.1 Motivacija

Kline (2013, 125) izpostavi, da je od motivacije odvisno, kako bo potekal proces nakupnega odločanja, kaj je za porabnika bolj ali manj pomembno in usmerja k zadovoljevanju potrebe. Motivacijo deli na dve osnovni vrsti – motivacijo potiska in motivacijo 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. Druga vrsta je motivacija potega, ki predstavlja alternativo motivaciji potiska. Skladno z njo je jasno, da vedenje ljudi ni zgolj rezultat potreb, nagonov in motivov. Pri tej vrsti je privlačnost izpolnitve njihovih ciljev, vrednot ali idealov tista dinamična sila, ki privede do določenega vedenja. V tem primeru je posameznikovo vedenje spodbujeno in tudi močno usmerjeno.« Na podlagi tega predpostavljam, da enostavni oglasi vsebujejo motivacijo potiska, saj komunicirajo izdelek ali njegovo uporabo, ki zadovolji osnovno potrebo, medtem ko sestavljeni uporabljajo motivacijo potega.

7.2 Zaznavanje

Kline (2013, 128) izpostavi, da je »okolje, v katerem živimo, sestavljeno iz nešteti dražljajev, ki jih lahko v oglaševanju najpogosteje razumemo kot sporočila.« Nadaljuje, da »v procesu zaznavanja posamezniki s pomočjo številnih mehanizmov dražljaje sprejemajo in jih osmišljajo. V skladu z razlago dražljajev, ki nastane pod vplivom njihovega znanja, izkušenj, motivov, potreb, čustev stališč ipd., se nato odločijo za bolj ali manj ustrezno dejanje.« Avtor izpostavi, da posameznik dražljaje organizira na način, ki mu bo omogočil lažje razumevanje

³ Angl. self-concept.

dogajanja v njegovem fizičnem in družbenem okolju. In tu zaznavam prednost komunikacije nostalgije, saj se nanaša na nekaj, kar je že poznano in jih sprejemamo lažje kot nove in nepoznane informacije oziroma sprožajo četrto karakteristiko pogojev za obujanje znamke, torej misel na neke dobre stare čase, ki so porabnikom že poznani in jih zato lažje osmišljajo.

7.3 Zunanji dejavnik – kultura

Zunanji dejavniki so tisti, ki izhajajo iz okolja in se delijo na kulturo in družbene vplive. Za razumevanje nostalgije v oglaševanju je še posebej pomembna kultura, ki se deli na dva dela. Statični del kulture je naučen in pridobljen skozi proces posameznikove primarne socializacije ter vpliva na pravila in določa, kaj je primerno in sprejemljivo vedenje. Dinamični del kulture pa se z razvojem družbe nenehno spreminja, saj se spreminjajo kulturne smernice, ki določajo tudi življenjski slog porabnikov. V oglaševanju tako statični del določa sprejemljive kode in oblike oglasov, dinamični del pa trende in smernice (Kline 2013, 139). Na podlagi tega predpostavljam, da so sestavljeni oglasi bolj izpostavljeni dinamični kulturi kot enostavni in da se nostalgija v oglaševanju sklicuje na dinamično kulturo specifičnega obdobja iz preteklosti.

8 EMOCIONALNO ZNAMČENJE

Kot se skozi čas razvija oglaševanje znamke, pa se je razvijalo tudi oglaševanje in njegovi pristopi. Za razumevanje enostavnih in sestavljenih oglasov ter komunikacijo nostalgije zaznavam velik pomen v spremembah, ki jih je prineslo emocionalno znamčenje. Slednje ni izbrisalo preteklih oblik, temveč, kot izpostavi Gobe (2001, XXVIII), mora med starim konceptom zavedanja o znamki in novim konceptom emocionalnega znamčenja steči dialog, ki vključuje spremembo potrošnikove realnosti v proces odločanja in prispeva dimenzijo personaliziranega odnosa. Ta dialog je v mojem primeru dopolnjevanje enostavnih in sestavljenih oglasov v ciklu komunikacije, zato je deset zapovedi za emocionalno znamčenje, ki jih ponudi Gobe, pomembno za razumevanje kategorij.

Prva zapoved, ki jo izpostavi Gobe (2001, XXVIII-XXXI), je preskok od komuniciranja potrošnikom h komuniciranju ljudem. Medtem ko se k potrošnikom pristopa kot k nekomu, ki ga je treba napasti, avtor raje predlaga drugačen način ustvarjanja želja. Zato predpostavljam, da enostavni oglasi komunicirajo predvsem lastnosti izdelka in porabe, medtem ko sestavljeni oglasi ustvarjajo želje, ki nagovorijo ljudi.

Druga zapoved je preskok iz izdelka, ki zadovolji potrebe, v izkušnjo, ki zadovolji želje. To potrdi predhodno sklepanje, da enostavni oglasi uporabljajo motivacijo potiska, medtem ko sestavljeni motivacijo potega. Gobe tudi poudari, da je izdelek lahko star in nov hkrati le, če nadaljuje z ohranjanjem čustvenega pomena za potrošnike, ki ga ustvarja skozi inovativne tehnike maloprodaje, oglaševanje in lansiranje novih izdelkov, ki pritegnejo in ohranijo pozornost potrošnikov. Ta preskok pa se tudi sklada s pomenom učinkovitosti znamke za njeno oživljanje oziroma z ustvarjanjem ponovnega navdih za porabnike. Tu naj izpostavimo, da se v raziskovanju načrtno osredotočimo le na komunikacijo znamke YugoCockta, Cockta oziroma Cockta Original, ne pa tudi variacij izdelka, saj čeprav slednji ohranjajo znamko novo, je fokus raziskovanja kapital nostalgije v oglaševanju katerega ti (še) nimajo.

Tretji preskok je od iskrenosti do zaupanja, saj je iskrenost pričakovana zaupanje pa privlačno in intimno ter mora biti zaslužno. Torej enostavni oglasi gradijo na enosmerni iskreni komunikaciji, sestavljeni pa na zaupanju, ki je dvosmerno.

Četrta zapoved je preskok od kakovosti k preferenci, saj je kakovost za pravo ceno danes samoumevna in pričakovana, vendar pa so preference tiste, ki ustvarjajo prodajo. Torej enostavni oglasi komunicirajo kakovost, sestavljeni pa ustvarjajo preferenco.

Peta zapoved je preskok iz razvpitosti k aspiraciji, saj samo zato, ker je znamka poznana, še ne pomeni, da je tudi priljubljena, kar pa lahko doseže, ko posreduje nekaj, kar je v skladu z aspiracijami potrošnikov. Torej lahko pri sestavljenih oglasih predpostavljam, da komunicirajo aspiracije, na katere se oglasi z nostalgичno vsebino lahko kasneje sklicujejo.

Šesta zapoved je preskok od identitete k osebnosti. Identiteta je prepoznavanje, medtem ko se osebnost nanaša na karakter in karizmo, ki izzove čustven odziv. Tako enostavni oglasi torej gradijo identiteto znamke, sestavljeni pa njeno osebnost.

Sedma zapoved se pomakne od funkcionalnosti k občutju, saj se funkcionalnost izdelka nanaša na praktične in površinske kakovosti, ne pa tudi na občutja, čutila ali izkušnjo izdelka. Čeprav se ta trditev nanaša na oblikovanje izdelka in ne oglaševanje, jo omenjam kot pomen čutnega doživetja. Težo tega v publikaciji Cockta – Pijača naše in vaše mladosti potrdijo zgodbe ljudi, ki delijo spomine pitja Cockte, in reakcije ob kasnejši uvedbi Cockte v pločevinki ob njeni 35-letnici. Publikacija predstavi pesmi, ki so jih avtorji spisali ob tej spremembi, in pričajo o učinku, ki ga tovrstne spremembe lahko imajo (Slovenski etnografski muzej 2010, 79).

Osmo zapoved napoveduje preskok od splošne razširjenosti k prisotnosti, saj je prva videna, drugo pa začutimo. Znamke morajo iskati inovativne načine ustvarjanja resničnih, trajnih povezav, ki predstavljajo tudi povezave, na katere se lahko sklicuje in jih pogloblja komunikacija nostalgije.

Deveta zapoved zahteva preskok od komunikacije k dialogu, saj komunikacija pomeni govorjenje in informacije iz ene strani, medtem ko dialog pomeni izmenjavo, pogovor s potrošnikom. Ta trditev je še posebej relevantna v času družabnih omrežij, zato naj poudarim, da v delu tovrstnih kampanj ne analiziram. Vseeno pa lahko tu opredelim enostavne oglase kot tiste, ki komunicirajo, medtem ko sestavljeni vzpostavljajo dialog.

Deseta zapoved narekuje preskok od storitev k razmerju. Storitve so prodaja, razmerje pa potrditev. Razmerje pomeni, da predstavniki znamke resnično težijo k razumevanju in cenjenju strank. Pri razmerju predpostavljam, da sestavljeni oglasi vzpostavljajo razmerje, na katerega se komunikacija nostalgije kasneje lahko sklicuje ali ga še pogloblja.

9 OGLAŠEVANJE KOT KULTURA ALI ODRAZ KULTURE

Pri definiranju oglaševanja sem že poudarila, da si oglaševanje simbole izposoja iz popularne kulture, moram pa dodati, da menim, da oglaševanje kulturo tudi ustvarja. Na podlagi psihologije potrošnika predpostavljam, da oglasi uporabljajo statično kulturo, medtem ko pa dinamično tudi soustvarjajo. Zato enostavne oglase nadaljnje opredeljujem kot tiste, ki jim diktira obstoječa kultura, medtem ko je pri sestavljenih kultura tudi proizvod oglaševanja. Torej na primeru sestavljenih oglasov k oglaševanju pristopam kot obliki kulturnih industrij, ki sta jih raziskovala Horkheimer in Adorno. Pri njuni teoriji pa se načrtno izognem problematizaciji vsebine, moči, lahke in resne umetnosti, saj oglaševanje obravnavam kot kulturno industrijo s prodajnim namenom, torej jasno komunikacijo, ki ustvarja odnose skozi kanale in zakonitosti umetnosti, razvedril oziroma pop kulture.

Horkheimer in Adorno (2002, 168) trdita, da »prevladujoči okus črpa svoj ideal iz reklame, uporabne lepote«. Sama pa oglaševanje obravnavam tudi kot eno izmed kulturnih industrij, ki si izmenjujejo ideale, žanre, medije in skupaj ustvarjajo podobe, ki zaznamujejo določen čas in ki lahko kasneje postanejo sprožilci nostalgije. Oziroma kot nadaljnje izpostavita avtorja »reklama in kulturna industrija se stapljata tehnično in ekonomsko« (Horkheimer in Adorno 2002, 175). Tako k enostavnim oglasom pristopam kot k »reklamami«, k sestavljenim pa kot obliki

kulturnih industrij. Znamčenje oziroma sestavljene oglase zaznavam kot del kulture. Kot je Andy Warhol v umetnost vnesel izdelke množične potrošnje s slikami juhe Campbell, se je z druge strani tudi oglaševanje združevalo s kulturo z izposojanjem njenih simbolov in komuniciranjem skozi njene kanale ali celo žanre. Tako so znamke in izdelki postali del kulture do točke, da je danes v Mestnem muzeju Ljubljana na ogled razstava Industrija – Nova doba prihaja. Leta 2010 pa je bila na ogled tudi razstava Cockta – Pijača naše in vaše mladosti, v sklopu katere je izšla tudi publikacija Cockta – Pijača naše in vaše mladosti s podnaslovom »O kulturni dediščini blagovnih znamk«. Oglaševanje in znamke se torej združujejo s kulturo tako intenzivno, da lahko govorimo o kulturni dediščini znamk. To zaznavam tudi kot posledico težnje s strani snovanja oglasov, saj je v stroki oglaševanja koncept »reklame« dobil negativen prizvok in postal nezaželen, kar dokazuje tudi tema letošnjega Slovenskega oglaševalskega festivala, ki je bila »Manj reklam, več oglasov«.

10 KAPITAL NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU

Z razumevanjem razlik med enostavnimi in sestavljenimi oglasi lahko nadaljujem z oglasi, ki komunicirajo nostalgijo in so tako ena izmed oblik sestavljenih oglasov. Vpogled v kapital, ki ga ima nostalgija lahko v oglaševanju, ponudi Velikonja (2009, 25), ki nostalgijo definira kot »kompleksno, diferencirano in spremenljivo, čustveno polno, osebno ali kolektivno zgodbo, ki na binaren način slavi romantizirane izgubljene čase, ljudi, predmete, občutke, vonje, dogodke, prostore, odnose, vrednote, politične in druge sisteme, in hkrati – v ostrem kontrastu z manjvredno sedanjostjo – žaluje za njihovo izgubo. To je žalovanje za nepovratno izgubo preteklosti, za hrepenenje po njej in pogosto tudi utopična želja in prizadevanje za njeno vrnitev«. To odpre široke možnosti uporabe nostalgije v oglaševanju, z namenom doseganja lojalnosti, saj lahko nakup ali lojalnost tako postaneta tovrstno slavljenje preteklih časov ali način vračanja v njih. Hkrati pa trditev tudi razjasni, zakaj jo nadaljnje analiziram na primeru Cockte. Cockta je kapital nostalgije že znala izkoristiti, najbolj zapomljivo z nostalgijo po mladosti, nostalgичnega časa, v katerega se ne moremo vrniti. In tu je kapital, o katerem govorim. Namesto oglaševanja Cockta 30 let ali podobnih sloganov, ki jih znamke uporabljajo ob svojih obletnicah, da z njimi predstavijo svojo tradicionalnost, je Cockta raje izbrala nostalgijo in se predstavila kot Pijača naše in vaše mladosti. Prednost, ki jo tu zaznavam, je, da je tradicija na nivoju izdelka ali znamke, medtem ko se nostalgija odvija na nivoju naslovnika ali uporabniške izkušnje, doživetja, torej je bliže porabniku.

Dodaten pomen, ki ga nostalgija lahko nosi, ponudi Guffey (2006, 116), ki pravi, da je retro ponudil več kot le vpletenost v preteklost; začela se je spreminjati tudi prihodnost. V času, ko so se mladi počutili negotovi glede prihodnosti, je obujanje nedavne preteklosti namreč predstavljalo nekaj, s čimer se lahko poistovetijo in kar lahko nadzorujejo. Tako so se ljudje začeli spominjati takšne preteklosti, kakršna je bila za njih ponovno ustvarjena. Na podlagi tega zaznavam, da ima retro danes še večjo težo, saj živimo v času največjih sprememb, kjer se po statistiki iz leta 2010 letno lansira 250.000 novih izdelkov (Wong 2010) in se v dveh dneh ustvari toliko informacij kot od začetka civilizacij do leta 2003 (Siegler 2010). V letu 2015 so bili Američani izpostavljeni od 4.000 do 10.000 oglasom dnevno (Marshall 2015). V tem času znamka, ki komunicira nostalgijo, nosi ne le kapital preteklosti, temveč tudi uteho pred sedanostjo, spremembami in nepoznanim, oziroma, kot trdi Guffey (2006, 166), je retro prej simptom kot zaključek, saj nas vleče v preteklost, ker naše vizije prihodnosti ostajajo neizoblikovane.

Guffey (2006, 100) izpostavi tudi, da je v sedemdesetih prišlo do obujanja stare glasbe, ki je bila prepakirana, da je generacija, ki se je vedno bolj ukvarjala z zavedanjem same sebe, lahko dobila močnejše točke svoje identitete. To oživljanje pa je hkrati predstavljalo trk med skupnim in osebnim spominom, saj je retro oživljal tudi obdobja živečega spomina in je tako potapljanje sebe v zgodovino postalo način, kako jo izzvati. Če lahko retro torej predstavlja pomembno točko identitete ne le s strani podoživljanja preteklosti, temveč tudi njenega poustvarjanja, zaznavam tu pomembno razliko med zgodovino in spominom, ki ga lahko oglaševanje ne le komunicira, temveč tudi ustvarja.

11 RETRO IN REPRO

Če pa se na prvi pogled zdi, da je nostalgija v oglaševanju pogosta, saj se bujajo in posodablajo starejši izdelki, kot že omenjeni New Beetle, ter priljubljenost ponovno pridobivajo stari polaroidni fotoaparati, pa Brown (1993, 356) izpostavi pomembno razliko med retro in repro. Repro je reprodukcija starega takšnega, kot je bilo brez obzira na spremembe, ki so se zgodile, kjer lahko kot primer navedem gramofonske plošče. Retro pa je kombiniranje starega z novim, kjer gre običajno za star stil s sodobno tehnologijo, kot na primer avtomobil New Beetle. Ta razlika ponudi razumevanje na nivoju izdelka, oziroma sta načina oživljanja izdelka, ko je v fazi upadanja. Z razumevanjem teh razlik pa lahko nadaljujem s komunikacijo,

ki mora ob tem nastopiti, oziroma ki lahko prav tako obuja izdelek, torej z retro marketingom in retro znamčenjem.

12 RETRO MARKETING IN RETRO ZNAMČENJE

Retro znamčenje je oživitev ali ponovno lansiranje znamke izdelka ali storitve iz preteklega zgodovinskega obdobja, ki je običajno, a ne vedno posodobljena sodobnim standardom zmogljivosti, delovanja ali okusa (Brown in drugi 2003, 20). Retro dobrine so tako popolnoma nove, staromodne ponudbe. Stare znamke imajo namreč vrednost preprosto zato, ker so stare, imajo torej vrednost nostalgije, tako imenovani retro čar. Potem je tu tudi vrednost skupnega oziroma kulturnih odnosov, ki jih je znamka zgradila skozi svoj obstoj, in pa vrednosti, ki jih posamezniki zaznavajo individualno, ki se nanašajo na prej navedeni vrednosti (Kozinets 2017, 5. julij). Tako je retro znamka močan totem, ki ponovno združi svoje lojalne porabnike v sodoben klan. Člani klana si delijo afiniteto, ki jih umesti v skupno izkušnjo pripadnosti skupnosti znamke in specifično obdobje in njegov etos. Retro znamka pa nosi in konkretizira te pomembne simbolne elemente v trajnost (Brown in drugi 2003, 29).

Preučevalci k raziskovanju retro marketinga pristopajo skozi štiri pojme: aura oziroma esenca znamke, alegorija oziroma zgodbe znamke, arkada oziroma idealizirana skupnost, ki so karakter, zgodba in umeščenost pomena znamke ter antinomija, ki je paradoks med starim in novim, enakim in drugačnim oziroma tradicijo in tehnologijo (Kozinets 2017, 5. julij). Uspešno znamčenje je namreč uspešno grajenje sveta in ta svet je okno v pogosto stereotipizirano in rožnato obarvano preteklost. Uspešne narativne znamke imajo tako zmožnost skoraj utopične evokacije preteklih svetov in preteklih ali sedanjih skupnosti (Brown in drugi 2003, 21), torej grajenje rožnatega sveta, ki morda ni nikoli obstajal izven hollywoodskega studia oziroma v našem primeru oglaševalskega, oziroma, če se navežem na kulturo, kot zunanji dejavnik psihologije potrošnika lahko retro obuja ali celo ustvarja na novo pretekle dinamične oblike kulture ali specifičen »zeitgeist«⁴.

Privlačnost retro znamk pa se ne konča, saj tehnologija in imitacije hitro izrinejo prednosti prvih izdelkov ali originalov, medtem ko je konkurenčna prednost pridobljena z nagovarjanjem zaupanja in lojalnosti, ki so ju porabniki vzgojili do starih znamk (Brown in drugi 2003, 29). Zato predpostavljam, da je za znamko, ki želi komunicirati nostalgijo, od vsega najbolj

⁴ Slov. duh časa.

pomembno, da nikoli ne spremeni krovnega izdelka ali njegovih ključnih značilnosti (torej v obliki retro ali repro). Oziroma se tu izrazi antinomija, paradoks nostalgije v marketingu, saj združuje staro in novo. Na primeru znamke Cockta rešitev ponudi druga zapoved emocionalnega znamčenja, torej da je izdelek lahko star in nov hkrati, če lansira nove izdelke. Tako predpostavljam, da Cockta gradi antinomijo, ko skozi čas uvaja nove izdelke oziroma variacije izdelka (Cockta Black Tonic, Cockta Plus Mandarina, Cockta Limeta & Ingver in Cockta Easy) in hkrati ohranja svoj krovni izdelek Cockto oziroma Cockto Original nespremenjenega oziroma po tradicionalni recepturi. Recept Cockte je namreč »strogo zaupen in varovan, pozna ga le peščica ljudi« (Slovenski etnografski muzej 2010, 85).

13 NOSTALGIJA IN OGLAŠEVANJE

Ker je oglaševanje del marketinga in znamčenja, retro marketing in retro znamčenje ponujata izhodišče za razumevanje nostalgije v oglaševanju. Nostalgija je pojem, ki mu je bilo pripisano več definicij iz različnih smeri. Vendar pa se vse skladajo v poimenovanju nostalgije kot afektivnega stanja, razpoloženja ali čustva, ki ga na nek način sproži posameznikova misel na preteklost (Muehling in drugi 2014, 74). K oglaševanju zato pristopam kot h kanalu, ki komunicira nostalgijo. Torej raziskujem, kako jo ustvarjalci oglasov lahko komunicirajo oziroma ustvarjajo skozi kanale oglaševanja.

14 OBLIKE NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU

Ker je bilo nostalgiji pripisanih veliko definicij, lahko oblike, kako se manifestira v oglaševanju, podrobneje opredelim skozi oblike nostalgije. Velikonja (2008, 27) izpostavi štiri delitve nostalgije. Pri delitvi na osebne in kolektivne predpostavljam, da oglaševanje vedno izhaja iz osebnih nostalgij, ki pa so univerzalne vsem ali pa ciljni skupini, ki jo oglaševanje nagovarja. Kajti s kolektivno nostalgijo pride problematika časovnega obdobja (npr. politika pri jugonostalgiji) in hkrati neraztegljivost na dolgoročna časovna obdobja oziroma nerelevantnost širšim ciljnim skupinam, ki se lahko kratkoročno izrazi kot manj nakupov in dolgoročno kot nelojalnost znamki. Problemom kolektivne nostalgije se znamka še vseeno lahko izogne z izbiro primerne nostalgije kot na primer Volkswagen Beetle, ki sem ga izpostavila. Če se vrnem h kulturnim industrijam, kjer Horkheimer in Adorno (2002, 166) pravita, da je v kulturni industriji individuum iluzoren ne le zaradi standardizacije njenega proizvodnega načina:

dopušča se ga samo toliko, kolikor je njegova brezrezervna identičnost z obćim nedvorna. To razjasni, zakaj mora nostalgija biti osebna in hkrati univerzalna, oziroma zakaj gre za standardne nostalgije, ki so komunicirane dovolj abstraktno, da v njej individuum prepozna svojo osebno nostalgijo ali hrepenenje po njej.

Pri delitvi na materializirano ali nematerializirano nostalgijo, ki je občutek ali ideja, gre v oglaševanju većinoma za nematerializirano, saj če bi oglaševanje komuniciralo materializirano nostalgijo izdelka, bi s tem ponovno prišlo do izgube trţišća, zato mora oglaševanje posegati po univerzalnih ćustvih, ki presegajo ljudi in ćas. Hkrati bi, če bi govorila o materializirani, delo temeljilo na nivoju doživljanja izdelka kot nostalgićnega, medtem ko se osredotoćam na komunikacijo ali celo ustvarjanje nostalgije, ki je torej nematerializirana. Tako predpostavljam, da oglaševanje uporabi nematerializirano nostalgijo, ki ustvarja nostalgićne asociacije z izdelkom, katerih potešitev se zgodi z nakupom ali uporabo izdelka, ki komunicira in ki tako postane oblika materializirane nostalgije. Naj na tej toćki tudi poudarim, da se v delu naćrtno izogibam izrazu nostalgićno oglaševanje, saj slednje klĩe po zamejitvi širokega polja naćinov, skozi katere se nostalgija lahko manifestira skozi oglaševanje na zgoľ oglaševanje kot kanal, ki je lahko nostalgićen sam po sebi. Primer tega je Zavarovalnica Triglav, ki je leta 2016 ponovno na televiziji predvajala svoje najbolj prepoznavne oglase iz preteklosti. Tovrstno nostalgićno oglaševanje pa razumem kot le eno izmed moţnosti manifestacije nostalgije v oglaševanju.

Tretja je delitev, ki je tudi ena izmed argumentov izbire predhodnih delitev, delitev na instrumentalne nostalgije, s katerimi se dosegajo doloćeni nameni ali cilji, in neinstrumentalne nostalgije. Na primeru oglaševanja je nostalgija brez vprašanja instrumentalna, saj je namen nostalgije v oglaševanju doseći pripadnost znamki in posledićno odloćitev za nakup. Ker ima oglaševanje svoje cilje in je uporaba nostalgije naćin doseganja cilja, dodaten vpogled ponudita Horkheimer in Adorno (2002, 154), ki pravita, da kulturne industrije potrebe predstavijo tako, da jim lahko zadosti le kulturna industrija in jih priredijo tako, da posameznik postane njihov većni potrošnik, torej objekt kulturne industrije. Tako tudi oglaševanje za grajenje znamke probleme izpostavi tako, da jih lahko poteši le izdelek, ki ga oglašuje, in tako te ćustvene potrebe, ki so v tem primeru nostalgićna občutja, poveţe s specifićnim izdelkom.

Pri ćetrti delitvi na mimetićne, ki se nanašajo na avtentićnost, in satirićne pa gre za vprašanje vsebine, kjer predpostavljam, da lahko oglaševanje uporabi katerokoli, oziroma tisto, ki bolj odgovarja znaćilnostim znamke v danem obdobju. Natanćneje se ta delitev nanaša na vsebino

in ton komunikacije nostalgije ter pogleda nanjo, ki v mojem primeru ni ključnega pomena, vendar pa je zanimivo polje za nadaljnje analize.

Tem delitvam pa dodajam še delitev na osebno nostalgijo, ki je zbirka spominov na dobre čase, ki jih je posameznik v preteklosti doživel, in zgodovinsko nostalgijo, ki posameznika popelje v čas pred njegovim rojstvom in je ni nikoli osebno doživel (Muehling in drugi 2014, 74). Ta razlika razširi pogled na nostalgijo. Če ponazorim s primeri, je Cocktina nostalgija po mladosti osebna, nostalgija avtomobila New Beetle pa je za starejšo populacijo morda osebna, za mlajšo pa zgodovinska. Tu želim poudariti, da ta delitev ni izključujoča in da so morda najučinkovitejše ravno nostalgije, ki ne opredeljujejo nobenega specifičnega časa, kar pusti naslovniku prosto pot, da si jo razloži, kot obliko nostalgije, ki je pomembna njemu. Primer tega je slogan kampanje ameriškega predsednika Donalda Trumpa »*Make America Great Again*«⁵. Slogan, ki se morda na prvi pogled ne zdi nostalgičen, je primer te subtilne in univerzalne nostalgije, ki nagovarja vsakogar ravno s tem, da pušča možnost interpretacije nostalgije oziroma obdobja, ko je Amerika nekoč bila odlična.

15 RETRO IN NOSTALGIJA

Čeprav preučevalci retro marketinga in retro znamčenja ta dva koncepta enačita z nostalgijo, pa pri raziskovanju retra preučevalci zaznavajo razlike z nostalgijo. Guffey (2006, 10) problematizira, da ima retro veliko pomenov. Lahko je izraz, ki ponazarja staro, v najboljšem primeru pa lahko v kulturnem oglaševanju ponazarja brezčasnost ali klasičnost, kjer retro izdelki, prostori ali ideje lahko pridobijo ikonski status s predstavljanjem časa, ki je minil. Retro lahko predstavlja obdobje povojnih časov, v Ameriki na primer označuje ameriško materialno kulturo petdesetih in šestdesetih ali njene vplive, na sodobnost, kjer kot primer navede tudi prenovljeno verzijo avtomobila Volkswagen Beetle. Nadaljnje je retro lahko pogled na življenje, ki se sklicuje na dobre stare čase in celo izraža nezaupanje v sedanje obdobje. Retro lahko označuje tudi tehnološko zastarelost in pojavile so se subkulture s pripadnostjo tovrstnim predmetom. Avtorica nadaljuje, da je najvplivnejša konotacija retra pogosto spregledana. Retro namreč predlaga temeljni preobrat popularnega odnosa s preteklostjo, saj ignorira oddaljene tradicionalne modrosti, srednji vek ali klasično antiko in se osredotoča na nedavno preteklost. Na pol ironičen, na pol hrepeneč retro obravnava nedavno preteklost z brezsentimentalno

⁵ Slov. Naredimo Ameriko zopet odlično.

nostalgijo. Nostalgijo pa na drugi strani opredeli kot kompleksno čustvo, ki pogosto predstavlja preteklost z žalostjo, ki ji je primešana mala doza užitka. Lahko je zasebna, kakor so magdalenice Marcela Prousta, ali kolektivna, ki omogoča vir identitete (Guffey 2006, 19). Tako je v kontrastu z nostalgijo, ki je resna in hrepeneča razlikovalna značilnost retra, da čeprav gleda nazaj na pretekla obdobja njegovo trajno stališče ostaja ironična naravnost ali recikliranje preteklosti kot praznih stilističnih gest (Guffey 2006, 20). Problem, ki ga zaznavam, je, da ne le da retro nima zgolj ene definicije, ampak se pojavi vprašanje, če je sploh povezan z nostalgijo. Menim, da bi bila za odgovor na to potrebna analiza percepcije retra, z vidika retra v oglaševanju pa ga opredeljujem kot enega izmed načinov, ki jih snovalci oglasov lahko uporabljajo z namenom zbujanja nostalgije. Če pa je retro nezgodovinski način pogleda na preteklost z ironično distanco, k njemu z vidika uporabe v oglaševanju pristopam kot k obliki satirične nostalgije.

Poleg tega avtorica torej k retru pristopa kot stilu, iz česar se morda zdi, da lahko retro v oglaševanju nastopi le v obliki vizualnih stilov. Sama bi trdila, da ni tako. Menim, da je retro lahko izražen tudi v obliki tekstopisja, kjer se z ironično distanco dotakne preteklosti skozi stare fraze ali arhaizme. To lahko ponazorim z dvema primeroma istega naročnika, ki uporabljata retro vizualne elemente, le da prvi uporablja način, ki bi ga sama opredelila kot retro tekstopisje, a tekstopisje drugega z resnostjo uporablja nostalgijo za prikaz storitve kot ikonske. Prva je »*Briti ali ne briti*«, kampanja Ljubljanskega brivca, salona, s katerim je Mič Styling obudil storitev, ki jo opredeljujem kot repro. Tiskani oglasi so bili vizualno retro in so v črno-beli tehniki prikazovali orodje brivca. Tekstopisje pa prav tako zaznavam kot retro, saj s starinskimi izrazi hudomušno opisuje storitev z naslovi, kot so »*Bojda je bog ustvaril ženske, da bi ukrotilo moške. Priporočamo, da jih pošljete raje k nam*«, »*Svoje delo jemljemo tako resno, da brijemo tudi norce*« in pa »*Bolje smejati se v brk, kot mrmrati si v brado*«. Druga kampanja pa je pospremila 25. obletnico Mič Stylinga. Ta je prav uporabila retro vizualne prvine in je z obujanjem starih stilov prikazovala nekdanje pričeske trajno, prečko, bundesligo in spoiler. Vendar tekstopisje pri tej uporabi nostalgijo z namenom dokazovanja kultnega statusa salona. Retro prikaz repro pričesk je bil pospremljen z besedilom »*In potem smo prišli mi. Davnega leta 1991 smo zarezali v zgodovino in pokazali, kako se lasem striže. Rekli smo bobu paž, pristrgili več kot tristo lasatih ter preprečili, da bi si lase še naprej belili z napačnimi odločitvami. Tudi danes, ko praznujemo 25. obletnico, še vedno dokazujemo, da trendi minejo, Styling pa ostaja večen. Vse najboljše za nas. In vas.*«

Zato bi na primeru oglaševanja retro opredelila kot stilsko obliko, ki se lahko manifestira skozi vizualne ali tekstovne oblike z namenom ustvarjanja nostalgичnih asociacij ali odzivov, ki se povežejo z izdelkom, torej kot eno izmed oblik, ki lahko sprožijo nostalgijo skozi oglaševanje.

16 RETRO, ZGODOVINSKOST IN VINTAGE

Reynolds (2012, 189) skozi preučevanje retromanije predstavi še dodatne koncepte. Medtem ko retro v modi vključuje predelavo in preoblikovanje stilov, ki so bili modni v živečem spominu, pa obstaja tudi zgodovinskost, ki išče inspiracijo v še bolj oddaljenih časih. Tu bi kot primer zgodovinskosti v oglaševanju tako lahko navedli primer televizijskega oglasa Belinke iz leta 2000 z naslovom Mostiščarji, ki prikazuje čas mostiščarjev. Vendar je problem, ki ga zaznavam pri zgodovinskosti, v oglaševanju. Vprašanje je, ali zgodovinskost zaradi svoje oddaljenosti sploh lahko obuja nostalgijo. Predpostavljam, da po večini ne, da pa vendar obstajajo določena obdobja, katerih vrednote in življenjske navade privlačijo manjše skupine ljudi. Primer tega so na primer srednjeveški shodi, na katerih se udeleženci oblečejo v srednjeveške obleke in pomerijo v takratnih aktivnostih. Problema, ki ju vseeno zaznavam, sta, da je to oblika življenjskega sloga ali hobija in pa, da tudi če bi šlo za obliko nostalgije, je najverjetneje ciljna skupina premajhna za oglaševanje izdelkov in storitev zunaj teh namenov.

Avtor nadaljnje izpostavi, da je poleg retra naslednji velik razvoj v modi doživel vintage. Pri vintage gre za oblačila originalnega obdobja, torej nasprotje popolnoma novim oblekam. Sam izraz vintage je pravzaprav znamenje na novo, ki je zamenjal izraza »rabljeno« ali »iz druge roke«. Z druge strani pa je vintage prešel tudi v druge sfere in označuje stvari, pri katerih je »starost lahko znak kvalitete« (Reynolds 2012, 193). Retro in vintage tako zaznava kot dve strani istega kovanca, ki je neusmiljen pogon za stalne spremembe v modi. Posledica tega je obstoj vse več izdelkov, ki so »passe«, oblek, ki jih več ne vržemo preč ali uničimo, ampak obstajajo v svetu. Danes namreč simbolična vrednost obleke preteče veliko prej kot njena uporabna vrednost (Reynolds 2012, 195). Če temu dodam obravnavano obujanje izdelkov, predpostavljam, da se torej obuja ravno njihova simbolična vrednost, ki ponovno zaživi oziroma kot pravi rek »čez sedem let vse prav pride«. Pomemben simbol oziroma označevalec pa je tako tudi izraz vintage sam po sebi, saj izdelkom, ki so izgubili simbolno vrednost, ustvari nov mit, ki rabljeni stvari prinese novo vrednost. Vintage obravnavam kot označevalec, ki lahko izzove nostalgичen odziv, še posebej, ker je pogosto pospremljen tudi s sentimentalno frazo subtilne osebne, a univerzalne nostalgije, to je »iz omar babic«.

Če pa avtor o modi govori v mojem primeru kot o izdelku, pa pri glasbi začne izpostavljati vpogled, ki so specifični za oglaševanje. Reynolds (2012, 197) izpostavi, da je pop ujet med modo in umetnost, ki sta si nasprotujoča vrednostna sistema. To je temeljno nasprotje popularne kulture, saj je posredovana skozi kapitalizem, medtem ko pogosto nagovarja vrednote, ki presegajo kapitalizem. Tako zaznavam, da tudi oglaševanje, čeprav komunicira z namenom prodaje, nagovarja vrednote, ki presegajo kapitalizem. To počne še posebej, ko skozi sestavljene oglase deluje kot oblika kulturnih industrij. Pri čemer zaznavam izjemen pomen komunikacije nematerialne nostalgije, ideje, ki preseže izdelek in celo čas.

Avtor nadaljuje, da s časom pridejo cinični cikli premikanja izdelka kapitalizma in način upora je lahko zavračanje temporalnosti. Obujevalec to naredi s tem, da se osredotoči na določeno obdobje in ga določi za svoje stališče. S fiksacijo svoje identitete na absolutnost in nadvlado enega zvoka in enega stila obujevalec izrazi, kdo je (Reynolds 2012, 201). Ta trditev se z ene strani povezuje z retrom kot stilom, ki tako pridobi močen emocionalen aspekt, saj postane življenjski stil. Poleg tega pa obujanje tako lahko postane močna diferencialna točka izdelka, saj miti ne povezujejo le z identifikacijo navznoter, temveč tudi z diferenciacijo in diskreditacijo tistega navzven (Velikonja 2003, 11). Primer tega televizijski program VH1 Classics, ki predvaja priljubljene starejše glasbene spote in se podpisuje s sloganom »*Absolutely None of Today's Hottest New Music*«⁶. To je slogan, ki razlikovalno prednost in identifikacijo s preteklostjo izrazito gradi ravno skozi zanikanje obstoječega. Če tu ponovno dodam, da se zgodovina skozi obujanje pravzaprav ustvarja na novo in ne nujno zgodovinsko in te točke identifikacije tako dobijo nove pomene, ki pa so morda celo bolj relevantni za sedANJI čas, kakor so bili nekoč. Tu se pojavi dodaten, a bolj subtilen kapital nostalgije po mladosti kot hrepenenja po času, v katerega se ne moremo vrniti, v kontrastu s skorajšnjo obsesijo po mladosti s strani komunikacije drugih izdelkov in storitev ter komunikacije »za vedno mlad«⁷, ki tako postanejo kapitalističen kontrast nostalgiji po mladosti, ki ga presega. Bolečina nostalgije, ki so jo omenjali avtorji, tako postane skorajda kruta realnost, ki naslovnika morda do nakupa ali lojalnosti znamki pripelje ravno skozi njeno iskreno izpostavitvev in kateri nakup izdelka predstavlja potešitev. Torej požirek Cockte ti ne bo dal mladostniškega videza ali mladostne energije, vendar bo s tradicionalno recepturo obudil tisti občutek, ki si ga imel, ko si jo okusil nekoč, ali pa spomin na čas ali specifičen trenutek, ko si jo pil. Tovrstna komunikacija torej opozarja na učinek, ki ga je omenila že Guffeyeva, a tu dobi dodaten pomen, učinek, ki ga je

⁶ Slov. popolnoma nič današnjih najbolj vročih novih hitov.

⁷ Angl. forever young.

Proustu povzročila magdalenica. Saj čeprav gre za potešitev, ki je posredovana skozi objekt ali boljše izdelek kapitalizma, pa njena ideja slednjega presega. Natančneje, čeprav gre za kapitalistični izdelek, njegovo oglaševanje ustvarja ali nagovarja vrednote, ki kapitalizem presegajo, oziroma to ponovno opomni na težo, ki jo ima komunikacija nostalgije kakor komunikacija tradicije.

17 COCKTA - PIJAČA NAŠE IN VAŠE MLADOSTI

Za ponazoritev cikla komunikacije nostalgije sem izbrala znamko Cockta, in sicer zaradi lokalne relevantnosti, ker komunicira in ustvarja nostalgijo skozi oglaševanje in ker je v preteklosti zaspala do točke, da ji je mag. Janez Damjan leta 1994 napisal osmrtnico (Slovenski etnografski muzej 2010, 27). Kot sem že omenila, je bila o Cockti pripravljena tudi razstava, ob kateri je izšla publikacija, kjer Cockto opišejo kot »najboljši primer retro gibanja na trgu in prav njeno drugo življenje jo je spremenilo v legendo« (Slovenski etnografski muzej 2010, 27). Kasneje pa jo opredelijo tudi kot pijačo, ki »spremlja že vrsto generacij in v njih vzbuja občutke nostalgije, pripadnosti, spomine, kljub svoji starosti še vedno navdušuje tako mlade kot starejše. Je pijača, s katero se lahko poisti skoraj vsak, dosegljiva je na vsakem koraku« (Slovenski etnografski muzej 2010, 55). Tako je Cockta primer znamke, ki poleg tega, da komunicira nostalgijo, tudi izpolnjuje karakteristike za obujanje znamke, ki jih raziskujem.

Cockto na spletni strani opišejo tako: »Legendarna pijača, ki jo obožujejo generacije ljubiteljev, s svojo unikatno mešanico navdušuje že od leta 1953. Originalna receptura ostaja nespremenjena vse do danes in vsebuje kar enajst vrst zelišč!« (Cockta 2017, 20. avgust). Cockta je bila ustvarjena leta 1953 in prvič predstavljena na smučarskih poletih istega leta v Planici, kjer se je predstavila tudi z značilnim plakatom deklice, ki pije Cockto. Njeno ime je povezano z besedo koktajl, izpeljanka Cockta pa se je zgledovala po Coca-Coli (Slovenski etnografski muzej 2010, 57).

V nadaljevanju na podlagi ugotovitev teoretičnega dela oglase Cockte analiziram in jih razvrščam v kategorije enostavnih oglasov, sestavljenih oglasov in sestavljenih oglasov, ki komunicirajo nostalgijo z namenom ponazoritve cikla, kako so se izmenjavali skozi čas. Tu naj ponovno poudarim, da analiziram oglase, ki so kronološko razvrščeni na spletni strani Cockte, natančneje na podstrani z zgovornim imenom »Zgodba o Cockti«. Naj poudarim tudi to, da čeprav se kampanje gradijo skozi različne mehanike, se osredotočam na tiskane in televizijske oglase ter preostale mehanike omenjam tam, kjer je to pomembno ali relevantno. Čeprav

analiziram oglase Cockte oziroma Cockte Original, pa izpostavim uvajanje novih okusov, saj gre, kot sem že omenila, za način ohranjanja relevantnosti znamke.

18 ANALIZA OGLASOV

1954 – Cockta

Leta 1954 je Cockta izdala prvi televizijski oglas. Ta prikazuje mlade, ki se z avtom zapeljejo na travnik, kjer jih čakajo stekleničke Cockte, ki jih spijejo. Med oglasom slišimo različne osebe, ki rečejo »Cockta«, na koncu pa »Za žejo v vročih poletnih dneh. Cockta«. Ta oglas predstavi izdelek in njegovo ime s ponavljanjem na zapomljiv način, s pozivom pa predstavi namen izdelka. Kot sem predpostavljala v poglavju Življenjski cikel izdelka, oglaševalski cilji in učinki oglaševanja, gre za oglas, ki predstavi izdelek in njegovo uporabo in ga lahko opredelim kot enostaven oglas s spoznavnim ciljem oziroma ciljem zavedanja znamke, ki nagovarja z motivacijo potiska.

1965 – Cockta in Jupi

Oglas iz leta 1965 je bil animiran televizijski oglas, ki je prikazoval otroka, ki tekmujeta v teku. Ko skupaj pritečeta na cilj, sledi predstavitev v obliki pogovora:

Pripovedovalec: »Neverjetno, kljub vročini sta sveža.«

Deček: »Seveda, jaz vedno pijem Cockto.«

Deklica: »Jaz pa Jupi.«

Pripovedovalec: »Cockta, okusna in aromatična brezalkoholna pijača.«

Pripovedovalka: »In Jupi naravna oranžada z vitamini.«

Pripovedovalec: »Osvežitev za staro in mlado, Cockta in Jupi.«

Tudi ta oglas je enostaven oglas s spoznavnim ciljem in motivacijo potiska, saj kljub animaciji predstavlja izdelek in njegovo uporabo oziroma lastnosti. Glede na predhodni oglas pa predpostavljam, da je ta želel razširiti ciljno skupino, saj je prvi prikazoval mlade, ta pa otroke, in s pozivom na koncu vključi tudi starejše oziroma, kot navedejo na spletni strani, »otroke in starše«.

1971 – Sestavine

Leta 1971 je na televizijske zaslone prišel oglas, ki je predstavil sestavine Cockte. Na spletni strani je oglas pospremljen z naslednjim besedilom: »Leta 1975 so pričeli Cockto polniti tudi v litrske steklenice. Ob tej priložnosti so zasnovali kampanjo, ki je poudarjala edinstveno recepturo Cockte. Ta je sestavljena iz mešanice zelišč, brez ortofosforne kisline in kofeina, recept pa ostaja enak že vse od prihoda Cockte na trg leta 1953.« Ob spremembi pakiranja se je torej Cockta z oglasom nanašala na njeno tradicionalnost, še posebej z zadnjim stavkom, ki se glasi: »Cockta, naša prva brezalkoholna pijača z naravnim vitaminskim sestavom.« Ta oglas je ponovno oblika enostavnih oglasov, saj izdelek tokrat ponovno predstavlja, le da tokrat v luči sestavin. In čeprav z zadnjim stavkom opozarja na tradicijo, pa je ne predstavi skozi nostalgijo in tako ostane na nivoju predstavitve izdelka z izpostavitvijo tradicionalnosti.

1976 – Žejen sem

Televizijski oglas iz leta 1976 prikazuje moškega, ki naroča »nekaj hladnega, osvežujočega, nekaj z okusom po šipku ...«, medtem ko mu natakar postreže Cockto s kocko ledu in rezino limone. Tako gre ponovno za enostaven oglas, ki predstavi uporabo izdelka oziroma serviranje Cockte in njene lastnosti, torej očitno uporabi motivacijo potiska. Ker pa se oglas zaključi s pozivom »Cockta, naša prva domača brezalkoholna pijača z naravnim vitaminskim sestavom«, torej pozivom, ki je bil že v predhodnem oglasu, le da je tokrat malo spremenjen, predpostavljam, da je Cockta v tem času, 33 let po svoji predstavitvi, začela spet izpostavljati svojo tradicionalnost.

1980 – Pijača naše in vaše mladosti

Na začetku osemdesetih je ob tridesetletnici Cockta predvajala oglas, ki je prikazoval polete v Planici in opozoril na njeno obletnico. Z umestitvijo v prostor, kjer je bila prvič predstavljena, in zaključkom »Cockta, pijača, ki jo ljubi že tretja generacija, pijača naše in vaše mladosti« je ta oglas prvi, ki komunicira nostalgijo. Črno-bel oglas se vsebuje retro elemente in je umeščen v Planico, ki ima v povezavi z izdelkom nostalgичne asociacije. Tekstopisje komunicira univerzalno nostalgijo po mladosti. Ob tej priložnosti pa se izrazi tudi izrazita antinomija nostalgije, saj je Cockta ob svoji tridesetletnici dobila prvo plastično embalažo. Torej je ta nostalgичen oglas pravzaprav nastopil ob retro izdelku. Na spletni strani ob oglasu omenijo, da je ta kampanja sprožila močno rast prodaje do najvišje točke 37 milijonov litrov (Cockta 2017, 20. avgust). S tem potrdijo komunikacijski kapital, ki ga komunikacija nostalgije lahko ima.

1983–1994 – Še vedno najboljša

Čeprav na spletni strani v tem obdobju ni predstavljen oglas, temveč koledar, to obdobje omenjam zaradi slogana »Še vedno najboljša«. Čeprav oglasa ne morem analizirati, pa slogan omenjam, ker je težje opredeljiv z vidika, ali komunicira nostalgijo ali gre v tem primeru za komunikacijo tradicionalnosti. Kljub temu menim, da gre za komunikacijo nostalgije, saj v celotnem pregledu komunikacije Cockte dograjuje komunikacijo nostalgije in sledi oglasu »Pijača naša in vaše mladosti«, ki je začel nostalgичno zgodbo Cockte. Prav tako je zanimivo, da slogan ne komunicira nekega obdobja ali spomina, temveč samo izdelek, zaradi česar bi ga opredelila kot komunikacijo materializirane nostalgije.

Naj poudarim, da je ravno v tem obdobju Cockta beležila padec prodaje, čemur je sledila osmrtnica mag. Janeza Damjana. Zato predpostavljam, da je na primeru Cockte to obdobje, ko je zaspala, in mu je sledilo obdobje oživljanja znamke. Možna razloga za njen zaton sta, da je pred tem na trg že vstopila konkurenčna Coca-Cola, poleg tega pa je v tem obdobju prišlo do osamosvojitve Slovenije, ki je za slovenske znamke pomenila »trenutek resnice« (Slovenski etnografski muzej 2010, 35). To opredeljujem kot kulturne prekinitve, o katerih je govoril Holt in poudaril, da morajo ob njih znamke svoj mit na novo izumiti.

1996 – Nova steklenička

Leta 1996 se je Cockta predstavila v novi steklenički z novo etiketo. Čeprav ob tem ni omenjena nobena komunikacija, pa to omenjam, ker nakazuje, kako je Cockta ohranjala izdelek nov s poseganjem v embalažo. Prav tako pa menim, da pravzaprav ta poseg hkrati ohranja izdelek tudi star, saj gre za prenovo steklene stekleničke 16 let po uvedbi plastične. Steklена steklenička je namreč, kot sem že omenila, imela močne asociacije, na kar nakazujejo pričevanja spominov pitja iz nje v publikaciji Cockta – Pijača naše in vaše mladosti.

2000 – Nova podoba

Ko je leta 2000 lastnica Cockte postala Kolinska, je sledila prenova komunikacije in podobe, za katero na spletni strani povejo, da je »ostala močno povezna z legendarno originalno podobo« (Cockta 2017, 20. avgust). To omenjam, ker menim, da je tudi sprememba lastništva lahko kulturni premik, saj lahko za ikonsko znamko izzove reakcijo s strani njenih privržencev in izgubo lojalnosti.

2001 – Prve ne pozabiš nikoli

Trideset let po oglasu »Pijača naše in vaše mladosti« se je Cockta ponovno predstavila z oglasom, ki ponovno komunicira nostalgijo: »Prve ne pozabiš nikoli.« Oglas prikazuje dva

dečka, ki gledata deklico, ki pije Cockto, in ji jo na koncu ukradeta; oglas se zaključi z nostalgичnim pozivom: »Prve ne pozabiš nikoli.« Ta oglas komunicira nostalgijo s tekstopisjem in je primer komunikacije subtilne in univerzalne nostalgije, ki se ne nanaša na specifično obdobje v preteklosti, temveč se spogleduje z idejo prve ljubezni in nostalgичnega hrepenenja po njej.

Ta oglas je še posebej zanimiv v širšem pogledu, saj je komunikacija nostalgije sledila po spremembi lastništva Cockta. Tu menim, da se izrazi dodatna vrednost antinomije, saj lahko znamka z obstoječo zgodbo nostalgije kljub spremembam ohrani zaupanje. Torej čeprav je lastnica Cockte postala Kolinska, je to še vedno tista ista prva Cockta, ki je ne pozabiš nikoli.

V letu 2002 je Cockta kampanjo »Prve ne pozabiš nikoli« nadaljevala z oglasom, v katerem se junakom prvega spota pridruži Zlatko Zahovič, saj je bila Kolinska to leto sponzor slovenske nogometne reprezentance.

2003 – Soulmates

Oglas na spletni strani iz leta 2003 je jumbo plakat, ki prikazuje obraz dekleta, Cockto in je besedilo »dobra Cockta«. Na spletni strani ga opisujejo kot »nova, sveža kampanja za mlade (»Soulmates«⁸)« (Cockta 2017, 20. avgust). Ker oglas vsebuje premalo informacij, ne morem opredeliti kategorije, oziroma zaradi besedila predpostavljam, da je del kampanje, katere televizijski oglas se je predvajal naslednje leto.

2004 – Dobra Cockta

V letu 2004 je Cockta predvajala televizijski oglas, kjer mlado dekle pomaga starejši gospe prečkati cesto, nato pa spijeta Cockto. Oglas se zaključi z »dobra Cockta«. Na spletni strani je oglas opisan kot »z dobro mero 'odštekanosti', ki je nagovarjal mlade potrošnike«. Skozi vsebino in obrazložitvev oglas umeščam med sestavljene oglase. Čeprav ne komunicira nostalgije, menim, da oglas Cockto s povezovanjem dveh generacij Cockto ponovno predstavi kot pijačo vseh generacij, kar ostaja ena izmed ponavljajočih se tem v njenih oglasih.

Zanimivost tega oglasa pa je njegova časovna umeščenost. Oglas je namreč nastal v letu, ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo, kar bi lahko za znamko lahko predstavljalo novo kulturno prekinitev, zato se poraja vprašanje, če so se snovalci kampanje mitu nostalgije tu načrtno

⁸ Angl. sorodne duše

izognili z ustvarjanjem novega mita, ki je v duhu časa nakazoval na novo prihodnost. To bi razložilo tudi predhodni oglas, ki je celo angleško poimenovan »Soulmates«.

2005 – Cockta Light

V letu 2005 je na trg stopila Cockta Light, za katero na spletni strani pravijo, da je »v koraku z novim trendom ponudila pravo alternativo vsem, ki so iskali lažjo osvežitev z enako legendarnim okusom« (Cockta 2017, 20. avgust). Tako je Cockta Light primer retro izdelka, torej izdelka, ki je hkrati sledi trendom in ostaja enak, ter na primeru emocionalnega znamčenja način ohranjanja čustvenega pomena znamke Cockta.

2005 – Sestavine

Pri oglasu iz leta 2005 sem soočena z dilemo, na katero sem opozorila pri komunikaciji nostalgije, natančneje pri problemu »nostalgičnega oglaševanja«. Oglas prikazuje sestavine Cockte in se v tonu komunikacije in besedila spogleduje z oglasom iz leta 1971, prav tako pa tudi ta v sicer bolj moderni različici prikazuje sestavine. Oglas je pospremljen s sloganom »že slavna«. V opisu oglasa je zapisano, da »vse od leta 1953 do danes ostaja receptura Cockte nespremenjena« in tako oglas razumem kot novejšo obuditev starejšega oglasa oziroma retro oglas, saj je oglas sam po sebi nov in star hkrati. Na vprašanje, če je obudil nostalgijo ali spomin na starejši oglas, sicer ne morem odgovoriti, ga pa vseeno uvrščamo med sestavljene oglase, ki komunicirajo nostalgijo, ker sta nespremenjenost izdelka in posledična tradicionalnost, četudi v novi podobi, prikazani z retro oglasom.

2006–2008 – Brez heca

Med obdobjem od 2006 do 2008 se je Cockta predstavila s kratkimi spoti, ki so prikazovali živalske stripovske junake in njihove humorne situacije. Oglasi, ki jih torej uvrščam med sestavljene oglase, ki izdelek komunicirajo s presenetljivo zgodbo, ki izraža drugačnost.

2009 – Brez heca: Cockta Limeta

V letu 2009 Cockta predstavi Cockto Limeta in tako z novim izdelkom ponovno ohranja čustven pomen.

2009 – Vedno pravi odgovor

V letu 2009 je Cockta predvajala oglas, kjer fant pristopi k dekletu, kakšen je njen odgovor, pa so lahko odločali gledalci. Oglas je torej oblika sestavljenih oglasov, vendar nadaljuje s temo, ki jo je Cockta že uporabila, to je interakcija oziroma spogledovanje.

2011 – Nevergreen

V letu 2011 je Cockta predstavila kampanjo, ki je bila pravzaprav spletna serija zgodbe o Cockti in vampirjih. Za pregled pa vseeno pride v poštev televizijski oglas, ki je predstavil kampanjo oziroma serijo. Oglas prikazuje dekleta, ki se srečajo z vampirjem, in je pospremljen s sloganom »Vedno živa«. Čeprav je naslov kampanje oziroma serije »Nevergreen«, ki je izpeljava izraza »evergreen«⁹ in slogan nakazuje večnost ali tradicionalnost izdelka, pa v povezavi z zgodbo ne predstavlja preteklosti ali časa, v katerega se ne moremo več vrniti. Ta oglas zato uvrščam med sestavljene oglase.

Tu naj poudarim, da je bila Cockta soočena s še eno kulturno prekinitvijo, saj je leto prej, torej leta 2010, njen lastnik postala Atlantic Grupa. Ta menjava lastništva je po mojem mnenju še posebej izrazita, saj je Cockta prvič pristala v tujem lastništvu. To pa tudi razloži, zakaj so za serijo »Nevergreen« izbirali mlade igralce iz cele regije in zakaj je njen naslov angleški.

2012 – Osveži življenje

Televizijski oglas iz leta 2012 prikazuje mlade, ki se sprehajajo po mestu, vendar pa se v trenutku, ko eden izmed njih odpre Cockto, mesto vrne v preteklost, prav tako pa se videz nastopajočih spremeni v preteklega. To pa se ponovno spremeni, ko "DJ" izgubi svojo pločevinko Cockte, ki mu zdrsi iz plošče, in se vse spremeni nazaj, kot je bilo na začetku. V opisu na spletni strani povejo, da je glasba v oglasu »remix legendarnega komada Program tvog kompjutera, ki ga je posebej za Cockto ustvaril Cazzafura« (Cockta 207, 20. avgust). Ta oglas zato opredelim kot oglas, ki z vizualnim obujanjem retro stilov in retro glasbenim ozadjem komunicira nostalgijo. Ta je nostalgija po preteklem obdobju, ki je za starejše generacije osebna nostalgija, medtem ko je za mlajše zgodovinska oziroma nedoživeta. Poleg tega so protagonisti oglasa mladi, s čimer menim, da Cockta ohranja nostalgijo po mladosti, le-da gre tokrat za nostalgijo po mladosti v specifičnem preteklem obdobju. Opažam, da v tem oglasu nastopi še ena oblika nostalgije, in to je nostalgija poletnih noči, torej poletja kot obdobja doživetij in spontanosti, po katerem posameznik hrepeni med letom.

2012 – Cockta Rossa. Divje sveža.

V letu 2012 Cockta predstavi Cockto Rossa in tako z novim izdelkom ponovno ohranja čustven pomen.

⁹ Slov. zimzelen.

2013 – Ustvarjena drugačna

V letu 2013 so ob šestdeseti obletnici obstoja Cockte predstavili oglas, ki prikazuje dekle, ki ji fant na presenetljiv način odpre Cockto. Oglas je bil pospremljen s sloganom »ustvarjena drugačna« in ga uvrščam med sestavljene oglase. Kljub temu pa menim, da ta oglas zanimivo gradi antinomijo v povezavi z ostalimi oglasi, saj oglas komunicira Cockto, ki je zmeraj enaka, a drugačna hkrati. To opredeljujem kot ustvarjanje nove simbolne vrednosti za Cockto, ki pa se v tem primeru izrazi kot antinomija.

Čeprav se osredotočam na oglaševanje, pa naj kot druge oblike komunikacije nostalgije, ki jih je uporabljala Cockta, tu izpostavim še dejstvo, da so ob tej priložnosti Cockto ponovno postregli v prvotni steklenički iz leta 1953, torej repro steklenički. Naredili pa so tudi 3D-virtualni muzej Cockta na Facebooku, ki je prikazoval grafike legendarnih nalepk, stekleničk, oglasov in drugih materialov iz Cocktine zgodovine (Cockta 2017, 20. avgust).

2013 – Cockta Chinotto. Okus poletja.

V letu 2013 Cockta predstavi Cockto Chinotto in tako z novim izdelkom ponovno ohranja čustven pomen.

2013 – Cockta 0,33 v »sleeve« embalaži

Ob 60-letnici je Cockta izdala jubilejno izdajo v novi embalaži, na kateri je bila izrisana zgodovina Cockte. Čeprav ne gre za oglas, to omenjam kot zanimivost, da je ob tej obletnici Cockta skozi embalažo namesto nostalgije tokrat predstavila svojo zgodovino oziroma tradicionalnost. To je primer, na katerem lahko dodatno razjasnim razliko, ki jo zaznavam med njima, saj je primer teh ilustracij prikaz Cocktine tradicionalnosti, torej govori o preteklosti izdelka, medtem ko komunikacija nostalgije nagovori naslovnika skozi izkušnjo preteklosti izdelka, ki jo je doživel ali pa je ustvarjena. Tako tradicionalnost zaznavam kot komunikacijo, medtem ko je nostalgija nekakšen dialog, ki ne le predstavi ali ustvari preteklost, temveč pusti proste asociacije, ki jih napolni naslovnik s svojimi spomini ali aspiracijami.

2014 – Cockta Original

V letu 2014 je bila Cockta predstavljena skozi ilustriran oglas, ki prikazuje dekle, ki pije Cockto. Čeprav oglas za trenutek prikaže kapljo, ki se spremeni v srce, ki se nato razvije v usta dekleta pa menim, da gre za enostaven oglas, saj kljub vizualnim elementom prikazuje izdelek in njegovo porabo brez dodatne zgodbe. Ta kampanja pa je zanimiva tudi, ker je bila grajena z ilustracijami različnih obrazov, ki so predstavljali različne okuse Cockte, in torej prva kampanja, ki skupaj predstavi Cockto Original in nove okuse.

2014–2015 – Cockta+, Cockta Easy in Cockta Black Tonic

V letu 2014 Cockta predstavi Cockto + Limeta in Cockto + Mandarina, v letu 2015 pa Cockto Easy in Cockto Black Tonic in tako z novimi izdelki ponovno ohranja čustven pomen.

2016 – InstaCockta

V letu 2016 je sledila kampanja, kjer so sodelujoči preko interaktivnih citylightov ali tablic lahko posneli in delili svoje slike. Predstavitev kampanje je bila komunicirana skozi oglase, ki so predstavljali za ta namen ustvarjene karakterje in bili podpisani s »tvoja #instaosvežite v«. Oglas tako umeščam med sestavljene oglase.

2017 – (P)ostani original

O oglasu, ki prikazuje mlad par, ki se igra z vodnimi pištolami in je podpisan s sloganom »(P)ostani original«, na spletni strani povejo naslednje: »Cockta s svežo kampanjo poziva tako mlade, kot tiste, ki se še spomnijo njene prve stekleničke, da (P)ostanejo original« (Cockta 2017, 20. avgust). Čeprav se slogan morda spogleduje s komunikacijo nostalgije, pa lahko na tem primeru menim, da gre pravzaprav bolj za komunikacijo tradicionalnosti kakor obujanje nostalgčnih občutij. Oglas zato opredeljujem kot sestavljen oglas.

19 UGOTOVITVE ANALIZE OGLASOV

Kot sem predpostavljala na podlagi življenjskega cikla izdelka in oglaševalskih ciljev, je Cockta v fazi uvajanja izdelka oziroma prvih trideset let komunicirala z enostavnimi oglasi s spoznavnim ciljem. Ti so pijačo predstavljali kot osvežilno pijačo z vitamini za vse generacije. Zanimivo je, da je tem enostavnim oglasom ob tridesetletnici sledil »Pijača naše in vaše mladosti«, torej oglas, ki komunicira nostalgijo. Na podlagi pomena ikoničnosti znamke sem pričakovala, da se bo prvi nostalgčen oglas skliceval na določeno ikoničnost, ki jo je znamka v preteklosti ustvarila skozi komunikacijo, vendar na primeru Cockte ni bilo tako. Zato predpostavljam, da Cockta svoje ikoničnosti, na katero se je lahko sklicevala z nostalgijo, ni ustvarila s komunikacijo, temveč s tem, da je bila prva tovrstna pijača na trgu. Torej je njena ikonična vrednost preprosto zgodovina in preteklost, v kateri je bilo manj izbire in manj množične potrošnje ter je Cockta tako predstavljala edino izbiro, ki si jo lahko privoščil ob posebnih priložnostih. Prav tako je zanimivo, da Cockta nikoli ne komunicira specifičnega obdobja, kot na primer petdesetih, temveč komunicira nostalgijo skozi osebno doživete trenutke in obdobja vsakega, in sicer so to mladost, prva ljubezen, poletne noči. Izjema je tu sicer morda oglas »Osveži življenje«, a kot sem že omenila, tudi ta nakazuje ne le na specifično obdobje,

temveč mladost v njem. Z izjemo tega oglasa in retro oglasa »Sestavine« Cockta ne vključuje retra, temveč namesto skozi stil nostalgijo komunicira skozi zgodbo. Z zgodbami, ki nagovarjajo hrepenenje nekega preteklega obdobja, tako ustvarja nostalgijo kot spomin, ki ga je naslovnik doživel ali bi si ga želel doživeti na primeru oglasa »Osveži življenje«.

Prav tako je zanimivo, da Cockta nostalgije ne komunicira kot zgodbe, ki bi jo nadaljevala, temveč skozi ločene kampanje, ki, čeprav se spogledujejo z nadaljevanjem, kot je na primer slogan »Še vedno najboljša«, v resnici razen izdelka nimajo rdeče niti. Pričakovala sem namreč, da se bodo kampanje sklicevale med seboj, tako kot se je New Beetle s tekstopisjem in vizualno podobo očitno skliceval na pretekle oglase in tako nadaljeval nezamenljiv ton komunikacije.

Čeprav vsebina komunikacije nostalgije ni konstantna pa zaznavam vsebine, ki se večkrat pojavljajo skozi oglase vseh kategorij, to so mladost, vse generacije, ljubezen, originalnost in drugačnost. Te se izmenjujejo skozi sestavljene oglase kot zgodba ali karakter znamke in skozi enostavne kot način predstavitve izdelka. Te teme ostajajo konstanta in zato skozi analizo ne zaznam, da bi Cockta na novo ustvarila svoj mit, temveč svojo relevantnost ohranja skozi dinamično antinomijo, ki se odraža v izmenjevanju nasprotnih si tem, kot na primer mladost, in hkrati vse generacije ter originalnost in hkrati drugačnost. Poleg tega pa novost izdelka ohranja tudi s predstavitvijo novih izdelkov.

Zanimivo je, da čeprav se je Cockta soočila z mnogimi kulturnimi prekinitvami, ne le ni ustvarila novega mita, temveč tudi ni komunicirala nostalgije. Velikonja (2009, 30) namreč izpostavi, da se nostalgije »pogosteje pojavljajo v hitro spreminjajočih se družbah ob dramatičnih prehodih«. Tako bi mit nostalgije lahko imel v teh obdobjih izjemno moč za znamko, ki je Cockta ni uporabila, temveč je ob teh prelomnicah ustvarjala nove zgodbe kot sta kampanji »Dobra Cockta« in »Nevergreen«. Na primeru razvoja Cockte skozi čas pa sem zaznala tudi, da kulturne prekinitve lahko nastopijo v različnih oblikah, ki bi jih opredelila kot prekinitve na nivoju izdelka ali znamke (na primer novo pakiranje ali novo lastništvo podjetja), prekinitve na nivoju trga (na primer vstop konkurenta) in prekinitve na nivoju okolja (na primer izstop iz Jugoslavije ali vstop v Evropsko unijo). Z vidika umeščenosti Cockte menim, da je prihajalo do zanimivih prekinitev, saj je Cockta nastala v nastala v Jugoslaviji, leta 1991 je bila soočena z osamosvojitvijo Slovenije, leta 2004 z vstopom v Evropsko unijo, leta 2010 pa je postala del hrvaške Atlantic Grupe. Kljub regijski prisotnosti pa Cockta tudi nikoli ni komunicirala regiji specifične nostalgije, to je jugonostalgije. Predpostavljam namreč, da se je njej načrtno izognila, saj ta kolektivna nostalgija nosi močne politične asociacije. Glede na

oglas »Soulmates« leto pred vstopom v Evropsko unijo in oglas »Nevergreen«, ko je njen lastnik postala hrvaška Atlantic Grupa, zaznavam, da Cockta ob prelomnicah raje uporabi nov mit, ki v nasprotju z nostalgijo odpira trg in naznanja novo dobo, nov začetek. Na to nakazuje tudi uporaba angleščine, ki ne le nagovarja tudi druge trge, temveč tudi na slovenskem trgu predstavi nekaj, kar se oddalji od tradicionalnega, slovenskega. Komunikacijo nostalgije pa se je Cockta vključila le ob prekinitvi, ko je postala del Kolinske. Komunikacija nostalgije se tako na primeru Cockte zdi manj načrtna ali dolgoročna, oziroma menim, da Cockta nostalgijo komunicira kratkoročno z namenom doseganja oglaševalskega cilja, ne pa tudi dolgoročno z ozirom na življenjski cikel izdelka in kulturno dogajanje.

Z analizo ugotavljam, da je, kot sem predpostavljala po fazi uvajanja, Cockta komunicirala s sestavljenimi oglasi s čustvenimi in vedenjskimi cilji, hkrati pa je znamko ohranjala novo z uvajanjem novih izdelkov, ki pa jih je komunicirala predvsem z enostavnimi oglasi. Čeprav oglasov teh izdelkov nisem podrobno analizirala, pa jih omenjam, ker je način ohranjanja nove znamke brez sprememb v osnovnem izdelku, to je Cockta Original. Zato menim, da je velik strateški umik v komunikaciji Cockte predstavljal ilustriran oglas Cockta Original, ki je prva kampanja, ki komunicira vse okuse Cockte. Menim namreč, da tovrstni oglasi lahko manjšajo moč nostalgije. Tako kot sem v poglavju retro marketing in retro znamčenje predpostavljala, da je za znamko, ki komunicira nostalgijo, najpomembnejše, da ne spremeni svojega izdelka. Menim namreč, da bi učinek nostalgije ostal močnejši, če tudi ne spreminja svoje komunikacije ali pa je ne združuje z drugimi izdelki znamke. V primeru komunikacije vseh okusov Cockte hkrati namreč menim, da na tak način Cockta izgublja kapital nostalgije, ki se ustvarja ravno skozi razlikovanje od ostalih okusov, saj se, kot sem omenila v poglavju retro, zgodovinsko in vintage mit nostalgije gradi tudi skozi zavrnitev drugega obdobja in novosti.

Skozi analizo oglasov zaznavam tudi, kako se je razvijala oglaševalska stroka. To je najbolj očitno na mehanikah in kanalih oglaševanja, ki se iz tiskanih in televizijskih oglasov širijo na serijo »Nevergreen« v letu 2011 in interaktivno kampanjo »InstaCockta« v letu 2016. Čeprav sem se v delu osredotočila na tiskane in televizijske oglase, menim, da je zanimivo vprašanje, kako se nostalgija lahko komunicira skozi nove kanale in tako še pogloblja antinomijo. Čeprav ne gre za oglas, mislim, da je zelo zanimiv primer tega ravno Cocktin 3D-virtualni muzej na Facebooku s starimi grafikami, stekleničkami in oglasi.

Poudarim naj tudi, da zaznavam velike časovne razlike, še posebej med starejšimi kampanjami. Menim, da je to posledica razvoja oglaševanja skozi čas, problema zbiranja starejših materialov

in da so obravnavani oglasi selekcija oglasov, s katerimi želijo upravljavci znamke Cockto predstaviti in menijo, da so zaznamovali znamko.

20 ZAKLJUČEK

Nostalgija je kompleksen pojav in čeprav obstaja mnogo raziskav, pa so v oglaševanju oziroma marketingu predstavljene zgolj iz vidika izdelka ali retro marketinga in retro znamčenja, za katera menim, da ne povzameta celotne širine nostalgije in komunikacijskega kapitala, ki ga lahko ima. Na podlagi raziskave virov ugotavljam, da se nostalgija torej lahko izrazi na nivoju izdelka, natančneje v retro ali repro obliki ter na nivoju komunikacije, kjer se lahko izrazi v različnih oblikah.

Komunikacijski kapital nostalgije je v tem, da je pravzaprav brezčasna v smislu, da njena vrednost ne izgine, temveč se lahko s časom celo veča. Tako komunikacija nostalgije starejšim znamkam prinaša konkurenčno prednost, saj nagovarja zaupanje in lojalnost skozi obujanje spominov in emocij. Tovrstna komunikacija pa predstavlja tudi uteho pred novostmi sedanjosti in negotovostjo prihodnosti. Tako je komunikacija nostalgije lahko tudi oblika komunikacije tradicionalnosti, ki pa se komunicira ali ustvarja skozi podobo preteklosti, ki je blizu naslovniku oziroma porabniku. Torej ni oblika zgodovine, temveč spomina in ustvarja vrednote, ki presežejo izdelek oziroma, ki postanejo dodatna vrednost znamke.

Z vidika praktične komunikacije nostalgije v oglaševanju na podlagi dela menim, da nostalgija ravno skozi novo ustvarjanje spomina nosi kapital, ki se lahko izrazi ne le v naslovnikovi preferenci, temveč v dolgoročni lojalnosti, ki se lahko razširi čez različne generacije. In če je sedanjost nekaj, česar ne moremo spremeniti, preteklost lahko, zato se naslovniki nanjo vrnejo z rožnatimi očali, skozi katere znamka zažari v dobri luči. Zaradi ustvarjanja spomina je ta fleksibilen in tako menim, da nostalgija ostaja način pripovedovanja zgodbe o znamki, ki nikoli ne izgubi relevantnosti, temveč jo skozi čas in kulturne prekinitev le še pogloblja.

Skozi čas pa se komunikacija nostalgije lahko tudi izmenjuje s komunikacijo drugih vsebin. Tako se nostalgija lahko sklicuje na čas, ki ga je znamka zaznamovala na nivoju prisotnosti izdelka na trgu ali komunikacije, ki jo je ustvarjala kot obliko kulturnih industrij. Tako za znamko niti ni obvezno, da nostalgijo komunicira kot konstanto, temveč s komunikacijo

drugih vsebin, ki na novo ustvarijo mit znamke in zaznamujejo čas ustvarja novo obdobje na katerega se bo nekoč lahko sklicevala.

Z vidika raziskovanja nostalgije v oglaševanju pa se mi pojavljajo tudi mnoga dodatna vprašanja. Ker v delu raziskujem, kako se nostalgija lahko komunicira, je prvo vprašanje, ki se pojavi, če je kot nostalgija tudi sprejeta. Poleg tega sem v ciklu komunikacije kulturne premike zgolj omenila, vendar menim, da bi bila zanimiva analiza na večjem primeru znamk, ki bi raziskala, kako se komuniciranje nostalgije odraža v preferenci do znamke skozi kulturne premike.

Poleg tega me zanima, ali je komunikacija nostalgije v oglaševanju pri naslovnikih sprejeta in omogoča močne točke identifikacije. Tu se odpirajo dodatna vprašanja iz različnih področij družboslovja in humanistike. Če je nostalgija kot tovrstna produkcija spomina uspešna, to namreč vodi v problem pomena zgodovine in njegovega prilagajanja specifičnim ciljem, ki ga lahko uporabljajo znamke, druge kulturne ikone ali skupnosti.

Tako menim, da je komunikacija in ustvarjanje nostalgije v oglaševanju področje, ki nosi kapital za znamko in odpira nova vprašanja za raziskovanja. Namreč, kot zgodovino pišejo zmagovalci, nostalgijo ustvarjajo znamke, ki preživijo.

21 VIRI

1. American Marketing Association. 2017. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (15. julij 2017).
2. Brown, Stephen, Robert V. Kozinets in John F. Sherry Jr. 2003. Teaching Old Brands New tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67: 19–33.
3. Brown, Stephen. 1999. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning* 17 (7): 363–376.
4. Business Dictionary. 2017. *Branding*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (9. junij 2017).
5. De Swaan Arons, Marc. 2011. How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. *The Atlantic*, 3. oktober. Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> (8. avgust 2017).
6. Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
7. Gianatasio, David. 2016. *This Short Documentary Tells the Story of the Great Volkswagen Ads of the '60s*. Ad week, 20. Oktober. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/creativity/short-documentary-tells-story-great-volkswagen-ads-60s-174168/> (20. julij 2017).
8. Gobe, Marc. 2001. *Emotional branding*. Oxford: Windsor Books Ltd.
9. Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The culture of revival*. London: Reaktion Books Ltd.
10. Holt, Douglas B. 2004. *How Brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing.
11. Horkheimer, Max in Theodor W. Adorno. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
12. Kacen, Jacqueline J. 2011. Brand equity. V *Advertising and integrated communication*, ur. Michael A. Belch in George E. Belch. Malhotra 18–22. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
13. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–159. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Kozinets, Robert V. 2017. *Spreadable Media: Retrobrands and Retromarketing*. Dostopno prek: <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.WXIuKoTyjIW> (5. julij 2017).

15. Kundera, Milan. 1987. *Knjiga smeha in pozabe*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
16. Marshall, Ron. 2015. How Many Ads Do You See in One Day? *Red Crow Marketing, Inc*, 10. september. Dostopno prek: <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (20. avgust 2017).
17. Muehling, Darrel D., David E. Sprott in Abdullah J. Sultan. 2014. Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising* 43 (1): 73–84.
18. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. QuickMBA. 1999-2010. *Marketing: Product Life Cycle*. Dostopno prek: <http://www.quickmba.com/marketing/product/lifecycle/> (25. julij 2017).
20. Reynolds, Simon. 2012. *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. London: Faber and Faber Ltd.
21. Siegler, MG. 2010. Every 2 Days We create As Much Information As We Did Up To 2003. *TechCrunch*, 4. avgust. Dostopno prek: <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/> (20. avgust 2017).
22. Slovenski etnografski muzej. 2010. *COCKTA – pijača naše in vaše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
23. Velikonja, Mitja. 2003. *Mitografije sedanjosti – Študije primerov sodobnih političnih mitologij*. Ljubljana: Študentska založba.
24. --- 2009. *Titostalgija – Študija nostalgije po Josipu Brozu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
25. Wong, Elaine. 2010. The Most Memorable Product Launches Of 2010. *Forbes*, 3. december. Dostopno prek: <https://www.forbes.com/2010/12/03/most-memorable-products-leadership-cmo-network.html> (30. junij 2017).
26. Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 185–195. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

PRILOGA A: Oglas Cockta (1954)



PRILOGA B: Oglas Cockta in Jupi (1965)



PRILOGA C: Oglas Sestavine (1971)



PRILOGA Č: Oglas Žejen sem (1976)



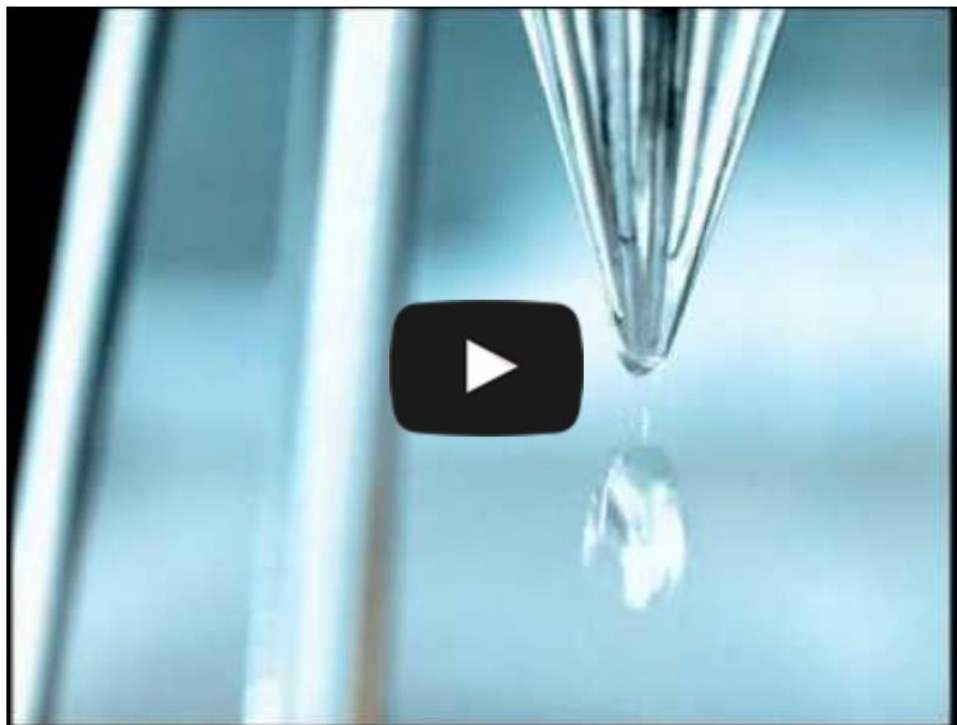
PRILOGA D: Oglas Pijača naše in vaše mladosti (1980)



PRILOGA E: Oglas Prve ne pozabiš nikoli (2001)



PRILOGA F: Oglas Sestavine (2005)



PRILOGA G: Oglas Osveži življenje (2012)



PRILOGA H: Oglas Cockta Original (2014)



PRILOGA I: (P)ostani original (2017)

