

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE STALIŠČ DO GOLOTE V OGLAŠEVANJU
(PRIMER: ALMORE)**

Ljubljana, november 2010

JANJA ČELOFIGA

IZJAVA

Študentka Janja Čelofiga izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5. 11. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 UPORABA GOLOTE V OGLAŠEVANJU	2
1.1 Pojavljanje golote v slovenskih oglasih	2
1.2 Smiselnost golote v oglaševanju.....	4
1.2.1 Preučevanje stopenj golote.....	5
1.2.2 Vpliv golote na pozornost in na priklic znamke (ang. Brand recall)	6
1.2.3 Vpliv povezanosti produkta z goloto na učinkovitost oglaševanja	8
1.2.4 Raziskave, ki preučujejo več dejavnikov.....	10
2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN ZNAMKE ALMO NATURE.....	12
2.1 Splošno o podjetju.....	12
2.2 O znamki Almo Nature in oglasu Almore	13
2.2.1 Identiteta znamke Almore.....	14
2.2.2 Oglas Almore in z njim povezana marketinška kampanja	16
2.3 Odzivi na oglas.....	18
2.3.1 Odzivi v tujih medijih	18
2.3.2 Odzivi v slovenskih medijih.....	19
3 VPLIV MEDIJEV NA OBLIKOVANJE STALIŠČ IN ZAZNAVANJE OGLASOV.....	20
3.1 Vpliv medijev	20
3.2 Zaznavanje oglasov.....	21
3.3 Proces zaznavanja	23
3.4 Vpliv barv na zaznavanje.....	26
4 ZAKONODAJA IN SAMOREGULATIVA	27
4.1 Zakon o medijih.....	28
4.2 Zakon o varstvu potrošnikov	30
4.3 Samoregulativa.....	32
4.3.1 Oglaševalski kodeks.....	32
4.3.2 Oglaševalsko razsodišče.....	33
5 RAZISKAVA O ODNOSU DO OGLASA ALMORE	34
5.1 Preliminarni intervju	34
5.2 Skupinski pogovor	36

6	SMOTRNOST UPORABE GOLOTE V OGLASU ALMORE	39
	SKLEP	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Model, ki prikazuje različne možnosti , ki vodijo do priklica znamke	7
Slika 2: Upravljanje znamk je kontinuiran proces.....	15
Slika 3: Oglas za pasjo in mačjo hrano Almo Nature.....	16
Slika 4: Logotip Almore	17
Slika 5: Oglas Perutnine Ptuj.....	22
Slika 6: Proces vrednotenja informacij	23
Slika 7: Proces zaznavanja od dražljaja do zaznave.....	24
Slika 8: Barvni krog.....	26
Slika 9: Oglasi, ki so bili predmet pogovora na intervjuju	37
Slika 10: Strategije blagovne znamke	40
Slika 11: Tržni zemljevid	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rezultati spletne ankete časnika Finance	3
Tabela 2: Cene pasjih briketov	14
Tabela 3: Členi Zakona o medijih, ki imajo veljavo v oglaševanju tudi za nosilce iz tretjega člena 2. odstavka.....	29

UVOD

Podjetja vsako leto namenijo vse več sredstev za marketing, zato je izredno pomembno, da se izbrana marketinška poteza izkaže za uspešno in prispeva svoj delež k dobičku podjetja. Oglaševalci so zaradi ogromnega števila oglasov in vse več konkurentov primorani poseči po inovativnih tehnikah oglaševanja. Izmed množice oglasov mora biti ravno njihov oglas najbolj izstopajoč, da pritegne poglede mimoidočih, ki si zaradi prenasičenosti lahko zapomnijo zgolj najbolj inovativne, zabavne, skratka posebne oglase. Kot posebej učinkovita se je pri pridobivanju pozornosti izkazala uporaba golote in spolnosti. Velikokrat smo tako priča oglasu, ki tako ali drugače uporablja goloto, ki je ali pa ni v neposredni povezavi z izdelkom, ki ga oglašuje. Za primer lahko vzamemo aktualni oglas za vodo Zala, oglaševanje spodnjega perila različnih znamk, Almo Nature ipd. Slednji je pritegnil tudi mojo pozornost, zato se mu bom v nadaljevanju diplomskega dela podrobneje posvetila.

Osredotočila se bom na bolj ali manj sporen prikaz golote v oglaševanju. Zanimalo me bo, kje je tista meja, kjer je golota še dopustna, kaj oziroma kdo določa to mejo ter kaj o goloti menijo tisti, ki so jim oglasi namenjeni. Ugotavljala bom, kako različni dejavniki vplivajo na zaznavanje in dojetje golote v oglasih. Ali je to zaznavanje odvisno od predmeta oglaševanja, območja, kjer se oglas pojavlja, ali morda prepoznavnosti blagovne znamke oziroma podjetja. Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V prvem bom povzela obstoječo literaturo, predstavila podjetje Almo Nature S.p.A. in njegovo novo znamko Almore ter izpostavila dejavnike, za katere menim, da imajo velik vpliv na oblikovanje stališč do golote v določenem oglasu. Najprej bom preverila, kdaj se je golota začela uporabljati v oglasne namene in kako je z uporabo golote v oglaševanju danes. Preverila bom že opravljene raziskave na to temo, da bom dobila splošen vpogled v to, kar je že raziskano, in lažje opredelila cilje končne raziskave. Na koncu bom ugotovila, ali se rezultati teh raziskav skozi čas kaj spreminjajo ali pa so morda uporabni dolgoročno. Nato bom predstavila podjetje Almo Nature, njegovo istoimensko znamko ter najnovejšo skupino njihovih oglasov, pri čemer bom izpostavila oglas, ki se je pojavil tudi v Sloveniji. Preverila bom, kaj so o oglasu zapisali tuji in domači mediji, da bom videla, ali so ga kot posebnega oziroma izstopajočega spoznali tudi drugje. Zanimalo me bo, ali lahko članek, v katerem je podano mnenje novinarja, vpliva na to, da spremenimo svoje lastno mnenje. So naša mnenja sploh še v resnici naša ali le skupek tujih mnenj, ki jih vede ali nevede sprejemamo za svoje? Nato bom analizirala proces zaznavanja, ugotovila, kateri pomembni dejavniki nanj vplivajo ter kako poznavanje teh dejavnikov pomaga oglaševalcem do kakovostnejšega oglaševanja. Osredotočila se bom na posamezne elemente, ki se pojavljajo na sliki oglasa in ugotovila, ali je res golota tisto, kar pritegne pogled mimoidočega, se pravi, kateri dejavniki vplivajo na zaznavanje in

interpretacijo videnih oglasov. Za konec teoretičnega dela bom pregledala še veljavno zakonodajo in preverila, kakšna je funkcija oglaševalskega razsodišča (v nadaljevanju OR) v Sloveniji ter kaj meni o oglasu Almore.

Z diplomskim delom bom poskusila pokazati, ali je golota primerno sredstvo za pridobivanje pozornosti ali pa bi oglaševalci morda morali poseči po drugačnih prijemih in ustvarjati preprosto inovativnejše oglase. Zavedati se moramo, da je pridobivanje mnenj uporabnikov in analiziranje njihovih stališč kompleksen proces, saj se nam včasih zdi določena stvar zanimiva, pa niti sami ne znamo pojasniti, kaj je tisto, kar je na tej stvari zanimivo. Zaradi tega bom v raziskovalnem delu izpostavila določene predpostavke, ki bodo oblikovane glede na rezultate že opravljenih raziskav.

1 UPORABA GOLOTE V OGLAŠEVANJU

Pojavljanje golote v oglaševanju je že stalnica, saj velja prepričanje, da golota privablja poglede ter zbuja pozornost, kar pa vpliva na učinkovitost oglasa. Zaželenost tovrstnih oglasov se razlikuje med drugim tudi od države do države oziroma glede na kulturne razlike. Golota v oglaševanju ni pojav sodobnega oglaševanja, temveč se je začela pojavljati skupaj s samim oglaševanjem. Najprej so bili odkriti le posamezni deli teles. Največkrat so jo uporabljali za oglaševanje alkohola, cigaret in na oglasih v barih. Kot navaja Lynn Pritcher (2010) je podjetje W. Duke & Sons že leta 1885 v cigarete vstavljalo kartice s slikami golih žensk in v samo 5 letih je ta znamka cigaret postala vodilna.

Prest (2009) v svojem članku ugotavlja, da je Evropa bolj odprta glede pojavljanja golote v oglaševanju kot Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA). Federal Communications Commission, ki je ameriška različica združenja EASA (European Advertising Standards Alliance), ima precej višje standarde oglaševanja in strožje nadzore nad tem, kaj bodo potrošniki videli in česa ne.

1.1 Pojavljanje golote v slovenskih oglasih

Golota je prisotna povsod, vidimo jo v filmih, oglasih, raznih embalažah in samo vprašanje različnih dejavnikov je, kako bo sprejeta. Tudi v Sloveniji se je v zadnjih letih izpostavilo kar nekaj spornih oglasov, ki so vsebovali goloto na takšen ali drugačen način. Zadnji oglas, ki ga je oglaševalsko razsodišče obravnavalo na temo golote, je oglas za vodo Zala. Kljub pritožbi ene od oseb, da oglas ni primeren in ni v skladu z določili 2.1. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa (v nadaljevanju SOK), je OR ocenilo, da je oglas zasnovan v skladu z vsemi določili kodeksa in kot takšen ni sporen (Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 125/ 10. 03. 2006). Če se vrnemo malo nazaj, pa sta bila trn v peti veliko ljudem tudi oglasa, ki sta oglaševala reviji Geo

ter Playboy. Oba sta bila prijavljena na Oglaševalsko razsodišče, ker naj bi kršila določila SOK. V primeru Geo v oglasu niso videli nič spornega, saj je bila slika, ki je prikazovala spolni odnos med žensko in moškim, strokovno oblikovana in je prikazovala razmnoževanje človeka iz znanstvenega vidika. So pa bili zato veliko bolj kritični do oglasa revije Playboy, ki je bil tudi pozvan k umiku, ker je po mnenju oglaševalskega razsodišča iritiral potrošnike in ni bil skladen z zahtevami kulturnega okolja. Vendar pa je ta razsodba OR dobila svoj epilog šele takrat, ko se je oglaševalska akcija že končala, zato zahteva po umiku oglasa ni bila ne smiselna ne potrebna. Zanimiv je podatek, da je oglas zmotil veliko ljudi, saj jih je prijavo oddalo več kot 500. Vsi oglasi so na vpogled v Prilogi 1.

Jure Gostiša (2007) je v časniku Finance opisal in komentiral spletno kampanjo podjetja Triumph International, ki je za svojo blagovno znamko Sloggi organiziralo tekmovanje za najlepšo zadnjico, v katerem so bile v igri tudi bogate nagrade za zmagovalce. Tekmovanje je potekalo preko spleta in je bilo prisotno tudi v Sloveniji. Kampanja je po Evropi dvignila veliko prahu, odzivi pa so bili v različnih državah precej različni. Nekaterim se je zdelo razkazovanje zadnjic v spodnjem perilu zanimivo, spet drugim skrajno nedopustno. Največ nejevolje je akcija povzročila v krogu varuhov potrošnikov, antiseksističnih ter katoliških organizacij. V nekaterih državah so bili odzivi tako burni, da so morali tekmovanje ukiniti skupaj s spletno stranjo, preko katere sta tekmovanje in glasovanje potekala. Med te države spadajo Švedska, Danska in Norveška, kjer so bili prisotni očitki, da podjetje promovira pornografijo, kar pa je skrajno nedopustno. Burno so se odzvali tudi nemški mediji, vendar se je pri medijih tudi končalo, tako da do umika akcije ni prišlo. V časniku Finance so v okviru članka Jureta Gostiše (2007) izvedli tudi anketo med uporabniki svoje spletne strani, v kateri jih je zanimalo mnenje bralcev. Vprašali so jih po primernosti tovrstnih »nagradnih iger«. Rezultati so bili v korist akciji, saj se je kar 81,46 % sodelujočih strinjalo, da je tekmovanje primerno. Ali so glasovali mladi ali starejši, ženske ali moški, iz prikazanih rezultatov ni bilo mogoče ugotoviti.

Tabela 1: Rezultati spletne ankete časnika Finance

Odgovor	Glasovi	Odstotek
Primerno	479	81,46 %
Neprimerno	109	18,54 %
SKUPAJ	588	100,00 %

Vir: Časnik Finance, 2007.

O pojavljanju golote v oglaševanju so razglabljali tudi v eni izmed pogovornih oddaj Uroša Slaka (2006). Med samo oddajo je bilo moč podati tudi svoje mnenje o pojavljanju tovrstnih oglasov na obcestnih panojih. Glasovalo je kar 7.500 gledalcev in $\frac{3}{4}$ jih je odgovorilo, da jih obcestni plakati z golimi modeli motijo.

Art direktorica Petja Montanez je v internetni klepetalnici oddaje Tistega lepega popoldneva (2010) na RTV Slovenija razkrila svoj pogled na sodobno oglaševanje. Slovensko oglaševanje je ocenila kot premalo kreativno in jasno, saj so po njenem mnenju sporočila v oglasih velikokrat preveč komplicirana. Meni, da je najlažje pritegniti z goloto in igrati na čustva potrošnikov predvsem z uporabo otrok in živali, saj ljudi najbolj pritegnejo tisti oglasi, ki jih šokirajo in se jih dotaknejo.

V letošnjem letu se je med drugim veliko govorilo tudi o oglasu iz sosednje Hrvaške, ki je predstavljal njihov turizem. Sporen naj bi bil kader, v katerem je na plaži med sončenjem od blizu posneto telo ženske, oblečene v kopalke. Na Radiu Hit so v Hitovi Budilki (2010) povprašali za mnenje o uporabi golote v tem oglasu direktorico Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) Ano Predovič, ki se ji oglas ni zdel sporen, saj žensko telo v oglasu ni popolnoma golo in se po njenem mnenju pojavlja čisto upravičeno glede na storitev, ki jo oglašuje. V oddaji ter kasneje na forumu radija Hit pa so svoje mnenje lahko podali tudi poslušalci. Načeloma se jim ni zdelo sporno, da je golota uporabljena za namen oglaševanja hrvaškega turizma, saj gre za prikazovanje plaž, morja in otokov, kjer je golota vsakdanji pojav. Bolj bi jih motila uporaba golote v oglasih za čokolado ali piškote. Nekaterim se zdi tovrstno oglaševanje nadležno in rezultat pomanjkanja oglaševalskih idej. Nekatere je motilo zgolj to, da se mora pomanjkljivo oblečena ženska pojaviti skoraj v vsakem oglasu.

1.2 Smiselnost golote v oglaševanju

Ob vseh teh podatkih se pojavlja vprašanje, ali ima pojavljanje golote v oglaševanju sploh kakšen smisel. Ni namreč nujno, da pridobljena pozornost prinese podjetju dobiček, kot prav tako ni nujno, da bo s seboj prinesla naklonjenost izdelku, znamki in/ali podjetju. Prav se mi zdi, da na tem mestu izpostavim raziskave, ki so bile na temo golote v oglaševanju že izvedene. S tem bom pokazala, kje in kdaj je pojavljanje golote smiselno in kaj prinese. Raziskave so bile opravljene na podlagi različnih predvidevanj in dejavnikov, zato jih bom, zaradi lažjega razumevanja in pregleda, predstavila po ustreznih sklopih.

Golota je kljub svoji enostavnosti precej zapleten pojem. Morda ob prvem stiku z besedo nihče niti pomisli ne, koliko tipov golote obstaja. Različni avtorji so raziskovali to področje in vsak se ga je lotil malo drugače. Nekateri so se poglobili v goloto žensk v oglaševanju, drugi moških aktov, spet tretji so zadevo še poglobili in se osredotočili na preučevanje vpliva različnih stopenj golote (prikaz dekolteja, nošenje kopalke,

popolna golota itd.). Nekateri so ugotovili, da tudi na podlagi teh stopenj ne moremo govoriti o neki splošni teoriji, pri kateri bi bila neka golota sprejemljiva in druga ne. Tako so se lotili preučevanja različnih položajev golih teles in okolice (naravna golota, nošenje kopalk ter prikaz golote na način, ki tako ali drugače namiguje na spolnost).

1.2.1 Preučevanje stopenj golote

Dudley (1999, str. 89-94) iz Eastern Illinois University je ugotavljal, kako sprejemajo različno stopnjo golote študentje marketinga (od 18 do 24 let). Vsi študentje so ustrezali srednjemu ali višjemu ekonomskemu razredu, vsi so odraščali v manjših homogenih mestih ter tako niso bili izpostavljeni večjim vplivom različnih kultur. Raziskava je bila opravljena v najbolj konzervativnem delu države. Dudley je uporabil štiri oglase za oglaševanje kreme za sončenje. Na prvem oglasu je bil model (ženska) v enodelnih kopalkah, v drugem topless, v tretjem popolnoma gol, v četrtem pa je bil prikazan zgolj izdelek, brez modela. Oglase so prikazali študentom, ki so morali med ogledom izpolniti vprašalnik. Zanimalo jih je, kakšen vpliv ima golota v oglasu na sam oglas, znamko kreme, podjetje, etičnost oglasa ter na nakup izdelka. Pri ocenjevanju oglasa so bili izpostavljeni pojmi *privlačnost*, *pozornost*, *zanimivost* ter *pomnjenje*. Pri ocenjevanju znamke so ocenjevali *razlikovanje*, *zaželenost*, *korist* ter *kakovost*. Podjetje je bilo ocenjevano na podlagi *ugleda*, *položaja* in *smotrnosti odločanja*. Etično ocenjevanje je zajemalo *žaljivost*, *nemoralnost*, *neetičnost* ter *izkoriščanje*. Pri zadnjem delu pa so ocenjevali vpliv na nakup, pri čemer so bile možnosti *želel bi preizkusiti*, *razmišljam o nakupu* ter *aktivno iščem izdelek*. Rezultati so bili zanimivi, saj je bil oglas, ki je prikazoval zgolj kremo za sončenje, ocenjen kot le malenkost manj privlačen v primerjavi z oglasi, ki so vsebovali še ženski model. Hkrati z goloto je na teh oglasih naraščala tudi privlačnost oglasa. Več golote je torej, glede na ocene, pomenilo večjo možnost pridobitve pozornosti ter pomnjenja. Tudi glede zanimivosti oglasa so bili podobni rezultati, zanimivost je namreč naraščala skupaj z goloto, oglas, ki pa golote ni vseboval, je bil ocenjen kot najmanj zanimiv. Po drugi strani pa je bil oglas, ki je vseboval model s kopalkami, označen kot najbolj kakovosten, glede vzbujanja želja pa je bil izenačen s topless modelom. Pri ocenjevanju podjetja je oglas, ki vsebuje zgolj produkt, dobil največ točk. Isti oglas je zmagovalec tudi na področju ocenjevanja etičnosti, najslabše pa se je odrezal oglas z golim modelom. Zadeva pa je bila precej drugačna, ko je bilo govora o nakupu. Tu je oglas, ki vsebuje zgolj izdelek, dobil najmanj točk. Ljudje so pokazali več želje po nakupu oziroma aktivnem iskanju produkta pri oglasu z modelom v kopalkah. Zaključimo lahko torej, da je v oglaševanju smiselno uporabljati poleg izdelka tudi model, vendar pa je potrebno paziti, kakšen model bomo uporabili oziroma koliko kože bo ta model pokazal.

1.2.2 Vpliv golote na pozornost in na priklic znamke (ang. Brand recall)

Potrošniki se o nakupu ne odločajo v trenutku izpostavljenosti oglasu, temveč kasneje na podlagi informacij, ki so jih v trenutku stika z oglasom shranili v spomin in jih ob nakupni nameri priklicali na dan. Kako vpliva golota na pridobivanje pozornosti in priklic znamke, je med drugim preučeval tudi Éric Lombardot (2007). Raziskava je bila opravljena na francoskih tleh, kjer je prisotnost golote v oglasih že prava stalnica. Po ugotovitvah nekaterih avtorjev (Soley & Kurzbard, 1986; Soley & Raid, 1988; Lambiase et al., 1999 v Lombardot, 2007, str. 24) se odstotek oglasov, ki vsebujejo goloto, v zadnjih 30 letih ni bistveno spremenil. Skupno število oglasov se iz leta v leto povečuje, zato je verjetnost, da smo izpostavljeni tem oglasom, toliko večja. Na začetku so oglaševalci uporabljali ženske v različnih stopnjah golote za oglase, namenjene moškim. Ženske modele so postavljali ob razne izdelke, tudi takšne, ki jih ženske v življenju praktično ne uporabljajo. S tem so želeli doseči pozornost moških, jim vzbuditi nekakšno lagodje ob pogledu na oglas in s tem povzročiti korak naprej do izvršitve nakupa. Sčasoma so ženske modele začeli uporabljati tudi za oglase, ki so namenjeni vsem potrošnikom, ne glede na spol. Raziskovalci so z raziskavami ugotovili, da lahko tovrstni oglasi, predvsem s strani žensk, sprožijo ogorčenje in povzročijo negativne občutke do oglasa in izdelka. Vsaka naslednja raziskava je tako preučevala več spremenljivk, da bi tako čim bolje ugotovili, od česa vse je odvisen odnos do golote v oglasih. Ko preučujemo oglas, lahko razdelimo ljudi v dve skupini. V prvo skupino spadajo ljudje, ki so močno vpleteni v nakupni proces in zaznajo pri oglasih prepričljive informacije, ki jih oglaševalec navaja, druga skupina ljudi pa v proces ni tako močno vpletena (ne načrtujejo nakupa). Za drugo skupino je tako značilno, da ne zaznajo sporočil, ampak so pozorni na izgled in atraktivnost oglasa ter verodostojnost in ugled oglaševalca (Lombardot, 2007, str. 23-25).

Do sedaj smo ugotovili, da ima pojav golote pozitiven vpliv na pridobivanje pozornosti, vendar pa ne velja enako tudi za učinek priklica blagovne znamke. Vsak oglaševalec mora torej vedeti, kaj je cilj njegovega oglasa in se na podlagi tega odločiti, ali se bo odločil za element golote ali ne. Golota lahko namreč preusmeri pozornost od izdelka nase in tako povzroči nesmiselnost oglasa. Veliko avtorjev navaja, da je oglas učinkovit, če uspe vzbuditi v prejemniku določena čustva, kajti ta čustva lahko povzročijo priklic znamke. Jones, Stanaland, Geld in Dudley (v Lombardot, 2007, str. 26) so mnenja, da prejemniki oglasa, v katerem je prisotna golota, omejeno zaznavajo in interpretirajo sporočilo oglasa, vendar pa se hkrati poveča verjetnost, da bodo posamezniki porabili več časa in namenili več pozornosti ogledu oglasa. Po mnenju nevrologov pozornost ne spada med zavestna dejanja. Strinjajo se tudi, da večjo pozornost izzovejo čustveni kot pa razumni dejavniki. Ta čustva pa so lahko tako pozitivna kot negativna in temu primerno se izoblikuje tudi

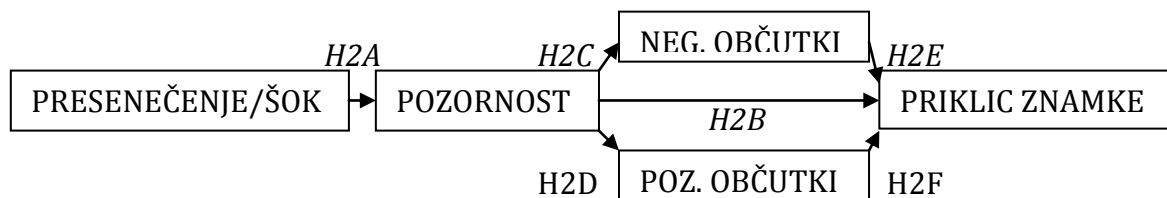
odnos do oglasa in predmeta oglaševanja. Opisani proces je lepo razviden tudi s Slike 1; ugotoviti je mogoče tudi, kako je Lombardot izvajal svojo raziskavo.

Šokiranje (npr. uporaba golote) lahko skupaj s čustvenimi reakcijami povzroči halo efekt, ki vpliva na celoten proces pomnjenja. V tem primeru se lahko zgodi, da se nam bo zaradi neprivlačnega oglasa zdel neprivlačen tudi predmet, ki ga oglas prikazuje. Če nam je oglas všeč, bomo sklepali, da je tudi oglaševani predmet dober, lep in kakovosten. To pomeni, da pri zaznavi nečesa dobrega ali slabega dodajamo dobre oziroma slabe lastnosti, čeprav te niso neposredno prikazane. Gre za predvidevanja na podlagi izkušenj.

V raziskavi sta bila pokazana oglasa za gel za prhanje in za osvežilec zraka v avtu. Oglasa sta bila s pomočjo računalniškega programa spremenjena tako, da so nastale različne različice oglasov, na katerih so bili ženski in moški modeli v različnih pozah (v kopalkah; goli, vendar v naravni pozi; goli, vendar v privlačni pozi). Za lažjo primerjavo so uporabili še oglas, ki ne vsebuje nobenega modela. Ta oglas je deloval kot test. Ugotovitve so bile naslednje (Lombardot, 2007, str. 27-33):

1. Oglasi s prikazom golih oseb nasprotnega spola so povečali pozornost v primerjavi z oglasi brez modela. Rezultati med moški in ženskami so bili dokaj primerljivi.
2. Prikaz golih oseb istega spola, kot so bili udeleženci raziskave, v primerjavi s kontrolnim oglasom ni vplival na večjo pozornost.
3. Oglasi, ki prikazujejo popolno goloto, niso prinesli večje pozornosti kot oglasi z modeli v kopalkah.
4. Oglasi z golimi modeli, ki predstavljajo predmete, ki niso v neposredni povezavi z goloto (osvežilec zraka), bistveno ne vplivajo na večjo pozornost. Razlike so bile jasnejše, kadar se je spol v oglasu ujema s spolom sodelujočega. V tem primeru je bila pozornost višja kot v primeru, ko je bil predmet v povezavi z goloto (gel za tuširanje).

Slika 1: Model, ki prikazuje različne možnosti, ki vodijo do priklica znamke



Vir: R. Lombardot, *Nudity in advertising: What influence on attention-getting and brand recall*, 2007, str. 26.

V drugem delu raziskav je bil kontrolni oglas umaknjen iz raziskave. V poštev so prišle samo različice oglasa, ki vsebujejo moške ali ženske modele (za lažje razumevanje spodnjih trditev glej Sliko 1):

1. Pri vseh udeležencih je bilo razvidno, da je vpliv presenečenja/šoka na pozornost pozitiven (H2A).
2. Pozornost tako neposredno in pozitivno vpliva na priklic znamke (H2B).
3. Pozitivna čustva, ki jih povzroča golota, so močno odvisna od stopnje pozornosti (H2D).
4. Ta čustva vplivajo na priklic znamke (H2F).
5. Negativna čustva nimajo vidnejšega vpliva na proces pomnjenja (H2C).

1.2.3 Vpliv povezanosti produkta z goloto na učinkovitost oglaševanja

Alexander in Judd ter Grazer in Keesling (v Quester & Sherman, 2005, str. 62) so v svojih delih ugotavljali, da velja prepričanje, da sta spolnost in golota izredno učinkovita dejavnika pri pridobivanju pozornosti ljudi. Različni raziskovalci so se lotili raziskav na to temo in preučevali različne dejavnike, ki bi lahko vplivali na odnos do golote in posledično na učinkovitost oglasa. Quester in Sherman (2005, str. 62-82) sta se tako odločila, da bosta to področje temeljiteje raziskala z vidika povezanosti golote z oglaševanim produktom. Do sedaj so različni raziskovalci ugotovili, da stopnja golote, spol, lastnosti kupca ter povezanost golote z izdelkom vplivajo na pozornost, odnos do oglasa ter blagovne znamke in na nakupne namere potrošnikov. Zaradi mnogih vplivov je potrebno dejavnike tega področja marketinga podrobneje raziskovati.

Različni avtorji uporabljajo za merjenje golote različne lestvice z različnimi stopnjami. Nekateri se odločijo le za dve stopnji, ki zajemata goloto in ne goloto. Veliko več se jih odloči za 4-stopenjsko lestvico, v kateri najdemo oglas brez modela, popolnoma oblečen model, delno oblečen/slečen model ter nazadnje model, ki je popolnoma gol. Precej pogosta pa je tudi uporaba lestvice, ki uporablja za različne stopnje kar različne položaje modela. V tem primeru bolj kot količina golote raziskovalce zanima, ali je model prikazan v naravni pozi ali gre za prisiljeno poziranje, pri katerem ima model zapeljiv pogled, vabi s pozo telesa, da se mu približaš in vzbuja domišljijo pri ljudeh.

Severn et al. (v Quester & Sherman, 2005, str. 64) so ugotavljali, kakšen je vpliv oglasa z in brez golote na priklic znamke, odnos do oglasa, odnos do znamke in odločitve o nakupu. Posamezniki, ki so bili izpostavljeni oglasu, ki je vseboval goloto, so le-to zaznali kot moteč dejavnik. Bolj kot na izdelek in sporočilo oglasa je bila njihova pozornost namreč usmerjena na vizualne elemente oglasa, kljub temu pa je bilo

zaznati pozitiven odnos do oglasa, blagovne znamke in odločanja o nakupu. Dudley (v Quester & Sherman, 2005, str. 64) se je zadeve lotil še podrobneje in prišel do ugotovitev, da čeprav so vprašani ocenili oglas bolje, kadar je bila stopnja golote višja, pa je bila ocena učinkovitosti merjena z ocenjevanjem znamke in nakupnega odločanja višja, kadar je bil na oglasu popolnoma oblečen model. Kot vidimo, se rezultati raziskav teh dveh avtorjev v določenih točkah ne ujemajo. Dokaz več, da je potrebno pri analiziranju tega področja upoštevati marsikateri dejavnik in temeljito preučiti vsak oglas, ki ga ocenjujemo. Do sedaj smo večinoma govorili o pomanjkljivo oblečenih modelih ženskega spola, Simpson (v Quester & Sherman, 2005, str. 64) pa se je lotil preučevanja oglasov z golimi moškimi modeli. Ugotovil je, da so ženske, glede na ocene, bolj naklonjene oglasom, znamkam in oglaševalcem, ki so za oglaševanje uporabili višjo stopnjo golote, vendar pa se je ocena znižala, kadar je bil model popolnoma gol. Moški pa so bili bolj naklonjeni oglasom brez modela in oglasom, v katerih je model popolnoma oblečen.

Čeprav je govora o raziskavah, ki ugotavljajo povezanost predmeta oglaševanja s prikazano goloto, pa vsi ti raziskovalci niso podali nobenega merila, na podlagi katerega bi lahko to povezanost izmerili in primerjali. Tako ne moremo vedeti, v kakšni meri mora biti predmet povezan z goloto, da ima ta pozitivni oz. negativni vpliv na odnos do različnih spremenljivk. Nemogoče je predvidevati povezanost zgolj z vidika preteklih oglasov. V dosedanjih oglasih za vodo, na primer, je bila pogosto uporabljena golota v neposredni povezanosti s predmetom oglaševanja, torej z vodo. Težko je tudi vedeti, kako bodo povezanost zaznali prejemniki sporočil. Nekdo lahko zazna le neposredne povezave, medtem ko je kdo drug sposoben zaznavati tudi sporočilne ali simbolične povezave.

Simpson et al. (v Quester & Sherman, 2005, str. 65) so ugotovili, da je odnos do oglasa, ki prikazuje kremo za sončenje, pozitivnejši, kot pri oglasu za orodje. Vzrok bi naj bil ravno v logični povezanosti izdelka s samo goloto. Quester in Sherman (2005, str. 67–82) sta v svoji raziskavi uporabila dva oglasa. Oglaševani predmet enega je bil v neposredni povezavi z goloto, medtem ko drugi te povezave ni imel. Mera, ki sta jo uporabila za merjenje razmerja predmet-golota, je bila postavljena glede na pričakovanja v raziskavo zajetih oseb. Težava je bila, ker se ta pričakovanja razlikujejo od osebe do osebe. Da sta lahko izoblikovala skupine oglasov, v katerih je golota pričakovana, in skupino, v kateri ni, sta poskusni skupini postavila nekaj vprašanj, ki bi pomagala pri razdelitvi oglasov. Uporabila sta 7-stopenjsko lestvico, vprašanja pa so bila tipa: »Pričakoval bi, da vidim goloto v oglasu za_____.« Uporabila sta izdelke, ki bi jih študentje, ki so bili v raziskavo zajeti, po navadi tudi kupili. To so bili športni copati, ura, jeans hlače, CD-predvajalnik in klasičen nahrbtnik. Rezultati so pokazali, da so vprašani najvišjo povezanost zaznali v jeans hlačah, najmanjšo pa v športnih copatih. Za raziskavo sta nato izbrala 16 različic. Za

športne copate in hlače sta uporabila enkrat moški in enkrat ženski model. Za vsak oglas sta uporabila samo produkt, popolno oblečen model, delno oblečen model ter popolno goloto. Glave modelov so bile izvzete, da sta se izognila ocenjevanju in vplivu lepote obraza. Izbrala sta 5 odvisnih spremenljivk, in sicer: užitek/zadovoljstvo, pozornost, odnos do oglasa, odnos do znamke in nakupne namere.

Rezultati so pokazali, da so bile večje razlike vidne v odnosu do oglasa, v odnosu do znamke ter v nakupnih namerah (primerjava hlač in športne obutve). Pri oglaševanju hlač so sodelujoči pokazali večjo mero naklonjenosti tem spremenljivkam. Zadovoljstvo se med preučevanima oglasoma ni bistveno spreminjalo, prav tako ni bilo vidnih razlik pri pozornosti. Oglas, ki so ga v testni skupini povezali z goloto, torej ni pripomogel k večji pozornosti in obratno. Pri primerjavi odnosov do oglasa so bili sodelujoči bolj naklonjeni oglasu s hlačami, vendar pa so bile razlike pri različnih stopnjah golote izredno majhne. Prav tako je bil isti oglas bolje sprejet z vidika odnosa do znamke, kjer pa so bile večje razlike tudi med različnimi stopnjami golote. Vzemimo torej na znanje, da z goloto povezani predmeti oglaševanja povzročijo pozitivno naklonjenost blagovni znamki. Pri ugotavljanju nakupnih namer so bili rezultati v korist oglasu s hlačami, vendar pa ni bilo zaznanih razlik med različnimi stopnjami golote.

1.2.4 Raziskave, ki preučujejo več dejavnikov

Beetles in Harris (2005, str. 397 - 432) sta pregledala takratno literaturo in se odločila, da bosta popravila pomanjkljivosti takratnih raziskav. Zmotilo ju je predvsem to, da so bile skoraj vse raziskave opravljene na območju Severne Amerike in da so vključevale zgolj študente. Tako sta se lotila nove raziskave, v kateri sta ločila udeležence tudi po spolu in starosti (med 16 in 64 let), hkrati pa sta v raziskavo vključila tudi istospolno usmerjene osebe. Oblikovala sta 22 različnih skupin, katerim so bili pokazani različni oglasi iz različnih revij. Predmet oglaševanja je bil v nekaterih primerih v tesni povezavi z goloto, medtem ko pri ostalih ni imel nobene bistvene povezave. Sodelujoči so imeli na voljo od 30 do 90 minut, da so oglase komentirali, podajali svoja mnenja in pokazali občutke. Moderator je sodeloval v pogovoru le toliko, kot je bilo nujno potrebno, da je pogovor stekel. Sodelujoči so odgovarjali prostovoljno, kadar so želeli.

Raziskava je pokazala, da sta spol in spolna usmerjenost pomembni dejavniki pri preučevanju odnosa do golote v oglasih. Istospolno usmerjene ženske so večino pokazanih oglasov zaznale kot estetsko sprejemljive, vendar so se strinjale, da oglasi, ki vsebujejo žensko goloto in so namenjeni ženskam, generalno gledano ne bi bili učinkoviti oziroma ne bi vodili v nakup izdelka. Tovrstna golota je po njihovem mnenju primerna le za pomnjenje. Na drugi strani so istospolno usmerjeni moški

sicer ocenili ženske like kot atraktivne, vendar pa jim mesto v oglasih po njihovem mnenju ne pripada. Menijo, da je golota v oglasih odraz pomanjkanja morale v oglaševalskem svetu. Hetero moški pri komentiranju oglasov niso bili tako enotni. Nekaterim so bili všeč, čeprav so odgovori kazali bolj na to, da njihova všečnost kaže na žensko kot tako in ne na pojav le-te v oglasu. Drugi so bili mnjenja, da je bolje, da določeni deli telesa ostanejo prikriti. Izkazalo se je tudi, da sodelujoči bolje sprejemajo oglase, katerih pogledi modelov so uprti direktno vanje. Če model ne gleda neposredno v prejemnika sporočila, potem naredi ta pogled oglas manj sporen in žaljiv, saj prejemnik ni neposredno soočen s sporočilom. Eden od sodelujočih je izjavil, da ima občutek, kot da je nekakšen skriti opazovalec vsega dogajanja na oglasnem panoju. Iz raziskave je mogoče razbrati, da sodelujoči pod pojmom golota nimajo v mislih zgolj popolnoma golih modelov, temveč tudi tiste, ki so goli, hkrati pa tako ali drugače prikrivajo svoje intimne predele. Bolje so bili sprejeti oglasi, katerih golota je bila tako ali drugače v povezavi z izdelkom. Pri tem nimamo v mislih zgolj izdelka, temveč tudi sporočilo, ki ga oglas sporoča. Kot primer bi lahko navedli oglas za ustekleničeno vodo. Izdelek sam po sebi nima neposredne povezave z goloto. Lahko pa si ga razlagamo malo drugače in pomislimo, da je voda večinski sestavni del vsakega telesa in s tem dodamo smisel prikazovanju golote v takem oglasu. Pri tem se je dobro zavedati, da je prikazovanje golote veliko bolj smiselno v primerih, ko je le ta jasno povezana neposredno z izdelkom in ne le s sporočilom, saj si prejemniki sporočila lahko razlagajo drugače, kot so bila zastavljena.

Paek in Nelson (2007, str. 145 – 164) sta raziskovala stopnje ženske golote in ugotavljala, kako se te stopnje spreminjajo od enega medija do drugega (TV, tisk) in glede na povezanost s produktom. Pod drobnogled sta vzela 5 držav (Brazilija, Kitajska, Južna Koreja, Tajska in ZDA) in jih medsebojno primerjala. Goloto sta definirala in merila po količini oblačil, količini gole kože ter načinu oblačenja. Kot so v svojih raziskavah ugotovili Fritz, Mueller, Lass in Hart (v Paek & Nelson, 2007, str. 149), so potrošniki v kontinentalni Evropi veliko bolj naklonjeni goloti v oglaševanju, kot druge države po svetu. Izstopata predvsem Italija in Francija, medtem ko Nemci, po ugotovitvah de Mooija (v Paek & Nelson, 2007, str. 149), golote ne zaznavajo kot žaljive ali izkoriščevalske, ampak jo vidijo le kot poceni marketinški trik. Francoski in brazilski oglasi vsebujejo najvišji odstotek ženskih modelov. Tuncay et al. (v Paek & Nelson, 2007, str. 152) je mnjenja, da imajo golota in spolni namigi v oglasih, ki nimajo neposredne povezave z izdelkom, negativen vpliv na razumevanje oglasa, saj lahko delujejo moteče in preusmerijo pozornost nase namesto na sam oglas in sporočilo. V raziskavi je bila uporabljena ameriška lestvica golote, ki se uporablja v vseh preučevanih državah, hkrati pa tudi drugje po svetu. Lestvico sestavlja 5 stopenj:

- stopnja 0: nobenih spolnih namigov, model je popolnoma oblečen
- stopnja 1: privlačne ustnice, rahlo zaznavanje spolnih namigov

- stopnja 2: nošenje odprtih bluz, oprijete majice, mini krila, tradicionalno spodnje perilo
- stopnja 3: bikini, krajše spodnje perilo (3/4 ali krajše; npr. spalne srajce)
- stopnja 4: popolna golota, prosojno spodnje perilo

Rezultati so pokazali, da je najvišja stopnja golote (TV in revije) zaznana na Tajskem in v ZDA, najmanj pa v Južni Koreji in na Kitajskem. Višjo stopnjo golote, v primerjavi s televizijskimi oglasi, je bilo zaznati v revijah. Oglasi, ki so oglaševali modne dodatke, oblačila, kozmetiko, alkohol ter izdelke za osebno nego, so vsebovali višjo stopnjo golote. Izkazalo se je tudi, da vsebujejo brazilski oglasi, v primerjavi z drugimi preučevanimi državami, zelo nizko stopnjo golote. Mooij (v Paek & Nelson, 2007, str. 163) je ugotovil, da je golota v nekaterih državah neposredno povezana s spolnostjo, medtem ko je v drugih državah nekakšen simbol za čistost in lepoto. Po njegovih ugotovitvah je golota nekaj vsakdanjega v Nemčiji, medtem ko je v Ameriki to precej občutljiva tema, saj je močnejše povezana s spolnostjo.

Po pregledu raziskav sem seznanjena, kako so potrošniki odreagirali na določeno stopnjo golote v določenem oglasu, kako in v kakšnih okoliščinah sprejemajo goloto ter kako pojav le-te vpliva na pridobitev pozornosti. Da bom lažje analizirala oglas Almore, ki je moj ciljni oglas, bom najprej predstavila podjetje in znamko Almo Nature.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN ZNAMKE ALMO NATURE

2.1 Splošno o podjetju

Almo nature S.p.A. je italijansko podjetje, ki proizvaja hrano za pse in mačke. Podjetje je leta 2000 v Genovi ustanovil podjetnik Pier Giovanni Capellino. Po pričanju samega podjetja so bili prvi, ki so na trg lansirali popolnoma naravno hrano za pse in mačke ter pri tej lastnosti ostali vse do danes. Podjetje ima svoje poslovalnice v Nemčiji, Švici, Franciji, Kanadi in Veliki Britaniji, produkti pa so prisotni tudi v vzhodni in severni Evropi. Odločili so se, da bodo svoje izdelke prodajali zgolj v specializiranih trgovinah za živali, v trgovinah, ki prodajajo kmetijske pripomočke in dodatke za živali ter specializiranih lekarnah, saj so s tem želeli pridobiti oziroma ohraniti dobro ime in prepričanje o kakovosti svojih izdelkov (Almo Nature, 2010).

Hrana Almo Nature vsebuje sestavine izjemne kakovosti, celoten proces proizvodnje pa je skrbno nadzorovan, zato podjetje upa, da bo Almo Nature s časoma postal sinonim za kakovost. Podjetje je prepričano, da jih ravno kakovost produktov in komuniciranja loči od ostalih ponudnikov živalske hrane na trgu. Na njihovi spletni strani lahko ljubitelji živali najdejo tudi posebno piramido, ki prikazuje pomembne prehranske sestavine, ki jih živali potrebujejo za normalen razvoj. S tem lahko kupci

ob nakupu lažje ločijo izdelke, ki pomembne sestavine vsebujejo, od tistih, ki jih ne. Podjetje v prvi vrsti skrbi za dostojno življenje živali, saj imajo tudi te, kot pravijo, enake pravice kot ljudje. V novi oglaševalski kampanji so zato celotno komuniciranje predstavili iz vidika živali, kar je tudi njihov slogan. Na oglasih so uporabili provokativne motive golih ljudi z maskami mačk in psov, s čimer so želeli enakopravnost še okrepiti.

Podjetje je v skladu s politiko kakovosti oblikovalo notranji nadzorni odbor, v katerem so popolnoma neodvisne osebe. Ustanovljen je bil z namenom zagotavljanja višje kakovosti storitev in končnih proizvodov ter zagotavljanja pravičnosti za vse imetnike delnic podjetja. Vse mora torej potekati v skladu s poslovno politiko podjetja, za kar poleg omenjenega odbora skrbi tudi KPMG, ki pripravlja medletne in končne finančne ter računovodske izkaze za podjetje.

Podjetje Almo Nature je že nekaj let tudi humanitarno obarvano, saj se z različnimi projekti na različne načine trudi, da bi pomagalo živalim, ki potrebujejo pomoč. Med drugim v Veliki Britaniji nameni 10% dobička za hrano enega od tamkajšnjih društev za živali in s tem pomaga nahraniti 1.500 psov in mačk dnevno. Podjetje na določene dneve celo zniža izdelke za 10%, hkrati pa 10% nameni za pomoč društvom za živali. V Nemčiji so tako poskrbeli za skupno kar 38.000 dnevni obrokov za živali. V okviru zadnje marketinške akcije, so 7. avgusta v več nemških mestih organizirali tudi sprehod za pse, pri čemer so lastniki razgibali svoje hišne ljubljence, hkrati pa so »prihodili« tudi hrano za društvo za pomoč živali. Za vsak dosežen kilometer so namreč darovali pločevinko mokre ali 100 g suhe hrane. Celotna pot je bila dolga 10 km, vendar pa so se lahko sodelujoči sami odločili, koliko bodo prehodili.

2.2 O znamki Almo Nature in oglasu Almore

Hrana Almo Nature je na trgu prisotna že deset let. Njeni začetki segajo vse do ustanovitve istoimenskega podjetja. Pod to blagovno znamko lahko najdemo različne vrste vrhunske hrane za pse in mačke. Hrana je različnih okusov in prilagojena za vse vrste psov in mačk. Zasedimo lahko hrano z okusom ribe, lososa, divjačine, ovce, piščanca ipd. Vsa hrana temelji na skrbno nadzorovani predelavi in vsebuje zgolj najkakovostnejše sestavine, ki so potrebne za pravilno rast in razvoj hišnih ljubljencev. V spodnji tabeli so prikazane cene pasjih briketov različnih znamk.

Tabela 2: Cene pasjih briketov

Znamka	1 kg	12kg
Royal Canin	9,80 €	68,90 €
Almo Nature	12,25 €	64,90 €
Eukanuba	6,50 €	55,92 €
Pro Plan	6,88 €	46,71 €
Trainer Fitness	4,75 €	39,92 €
Trainer Natural	3,30 €	35,90 €
Trainer Professional	0,00 €	26,32 €

Vir: Podatki so vzeti iz spletne trgovine Mr. Pet in ustrezno preračunani na težo 1 kg (manjše pakiranje med 0,5kg in 3kg) ter 12 kg (večja pakiranja med 12 kg in 15kg).

Almo Nature se je do sedaj oglaševalo s pomočjo različnih oglasov, večji poudarek pa so dali tudi humanitarnosti. S pomočjo raznih cenovnih akcij, pri čemer je bilo poudarjeno, da bo del dobička od prodaje namenjen različnim društvom za živali, se je hrana Almo Nature zasidrala v zavest ljudi kot dobra znamka, z nakupom katere lahko vsak posameznik pomaga zavrženim živalim. Ko so v podjetju ugotovili, da znamka ni tako dobro prepoznavna v vseh državah, kjer je na voljo, so se odločili, da bodo za zadnjo marketinško akcijo namenili več sredstev za oglaševanje in prepoznavnost znamke. Na trg so tako postavili različne provokativne oglase, hkrati pa niso pozabili tudi na svojo humanitarno plat. Organizirali so različne akcije po živalskih trgovinah, namenili še več sredstev za pomoč živalim ter v pridobivanje sredstev aktivno vključili vse kupce njihove hrane.

2.2.1 Identiteta znamke Almore

Pri vsaki znamki je pomembna njena identiteta, saj le-ta predstavlja temelj za pozicioniranje oziroma segmentiranje. Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, torej vse tisto, kar jo naredi edinstveno in jo loči od ostalih izdelkov iste skupine. Je celota vrednot, kulture, celostne podobe in zgradbe blagovne znamke. Je torej nekakšen splet različnih elementov, ki pripomorejo, da potrošniki zaznajo blagovno znamko in si ob pogledu na te elemente prikličejo v spomin tudi lastnosti izdelkov te blagovne znamke. Pomembno vlogo igrajo med drugim tudi barve, razni simboli, grafika ter embalaža izdelka. Identiteta izraža vrednote ter lastnosti izdelka ter je nekakšen most med znamko in potrošniki.

Slika 2: Upravljanje znamk je kontinuiran proces.



Vir: Valicon, 2010.

Identiteta blagovne znamke (Valicon, 2010):

- vsebuje vse bogastvo znamke
- predstavlja potencial za različna pozicioniranja v različnih segmentih
- omogoča usklajeno in kontrolirano komuniciranje
- je refleksija stvarnega sveta znamke

Trženjski splet je potrebno prilagoditi glede na umeščenost znamke v določen segment trga. Moč znamke se spreminja v skladu z aktivnostmi, ki jih izvajamo. Da bi čim bolje predstavili svojo znamko, je potrebno meriti učinek, ki ga dosežemo z določenimi aktivnostmi. Izredno pomembno je, da znamo določiti najmočnejše razlikovalne elemente znamke.

Kot zapisujejo na Art Designu (2010), je identiteta sestavljena iz notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Lahko torej govorimo o fizični podobi, ki jo zaznavamo s čutili, saj gre za otipljive značilnosti; osebnosti, ki jo sestavljajo imaginarne človeške lastnosti, ki jih znamki lahko pripišemo, ter kulturi, kamor spadajo vrednote znamke, odnos med uporabniki in znamko ter kakovost in globina omenjenega odnosa. Identiteta ni nekaj stalnega, saj se lahko načrtno ali nenačrtno spreminja.

Zunanja podoba izdelkov Almo nature je dokaj preprosta. Izdelki so pakirani v bele vreče in konzerve z napisom Almo Nature. Na pasji hrani je poleg imena znamke prisotna še slika barvnih psov, na mačji pa barvnih mačk. Barva embalaže se razlikuje glede na velikost psov (mali, veliki) in okus hrane (divjačina, riba, ovca, losos, riž,

piščanec ipd.). Drugih razlikovalnih znakov ni moč zaslediti. Tisti, ki znamko poznajo, jo verjetno v prvem koraku povežejo s humanitarnostjo, saj je celotno oglaševanje usmerjeno v dobrodelno noto te blagovne znamke. Z novo oglaševalsko akcijo so poskusili identiteto znamke še utrditi ter razširiti njeno prepoznavnost. Izbrali so nov element prepoznavanja, in sicer gre za napis Almore. S pomočjo tega bi potrošniki znamko povezovali z ljubeznijo do živali ter se še bolj spominjali dobrodelnosti, ki jo podjetje s to znamko izvaja.

2.2.2 Oglas Almore in z njim povezana marketinška kampanja

Vsi oglasi zadnje marketinške kampanje temeljijo na principu golih ljudi, ki nosijo živalske maske. Razlikujejo se po število ljudi, postavitvi in količini prikazane golote. Eden izmed oglasov te marketinške akcije, ki je bil edini prikazan tudi v Sloveniji in je po mojem mnenju tudi najbolj sporen, se nahaja pod Sliko 3. Gre za plakat, na katerem je šest golih oseb, trije moški in tri ženske. Njihove obraze prekrivajo živalske maske (psi in mačke). Telesa se dotikajo, roke pa so prepletene. Ljudje so različnih rasnih skupin, njihovi pogledi niso posebej izraziti in so uprti v fotografa oziroma opazovalca oglasa. Na oglasu so vidni še napis Almore, logo Almo Nature ter slogan »Njihovo stališče«. Ostale oglase iz zadnje kampanje si lahko ogledate v Prilogi 2.

Slika 3: Oglas za pasjo in mačjo hrano Almo Nature



Vir: Obcestni plakat na panoju.

Oglasi Almore so rezultat zamisli znanega italijanskega fotografa, ki je sodeloval z mnogimi vodilnimi revijami in blagovnimi znamkami. Najbolj prepoznaven v očeh javnosti je postal z oglasi za blagovno znamko Benetton. Nekateri so bili v določenih državah celo prepovedani. Uspelo mu je, da je v 18 letih Benetton izoblikoval v eno

izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk. Oliviero Toscani je torej umetnik, ki na vsakem koraku vedno znova preseneti. Zaradi uspešnih kampanj pri Benettonu so ga kasneje za pomoč prosila še druga podjetja, da bi tudi njihovi izdelki in blagovne znamke izstopili iz množice ter postali prepoznavni v očeh javnosti. V večini primerov mu je z inovativnostjo, drugačnim pristopom in drznostjo to tudi uspelo. Morda nas ob teh informacijah buren odziv javnosti na oglas Almore, niti ne more pretirano presenetiti. Toscanijeva dela so bila večkrat nagrajena na različnih festivalih (<http://www.olivierotoscanistudio.com/>, 2010).

Capellino se je za nov slogan »Njihovo stališče« (v angleščini: From their point of view), ki se pojavlja na vseh oglasih in je postal zaščitni znak znamke, odločil na podlagi dolgoletnih izkušenj z živalmi, pri čemer je ugotovil, da so živali veliko bolj potrpežljive z nami, kot mi z njimi. Prepričan je, da bi lahko skozi živalske oči videli lepši svet in ravno to bi naj bilo sporočilo, ki ga javnosti podaja predmetni oglas (Almo Nature, 2010).

Logotip Almore je bil 16. julija 2010, pod številko 85086670, uradno vpisan v Pisarni za patente in blagovne znamke Združenih držav Amerike (United States Patent and Trademark Office, 2010) kot zaščiten znak podjetja Almo Nature. Namen oglaševalske kampanje, znotraj katere so prikazani tudi že omenjeni oglasi (pod Sliko 3 ter v Prilogi 2), je ustvariti v očeh javnosti kakovostno, prepoznavno znamko, ki se bo vtisnila v zavest potencialnim kupcem.

Slika 4: Logotip Almore



Vir: United States Patent and Trademark Office.

Almo Nature je za svojo marketinško akcijo namenilo ogromne vsote denarja. Samo v Nemčiji je ta številka dosegla vrednost 1,1 milijon, v Italiji pa kar 3 milijone evrov. V ceno so zajeti zgolj tiskani plakati. Kampanjo so začeli v vseh evropskih državah, v katerih so na trgu prisotni njihovi izdelki (Almo Nature diventa Almore, firma Oliviero Toscani, 2010).

Sedaj, ko bolje poznam podjetje, znamko in oglas, bom preverila, kaj o oglasu pišejo tuji in domači mediji. Tako bom ugotovila, ali je bil oglas opažen tudi drugje in kako je bil ocenjen.

2.3 Odzivi na oglas

O novi marketinški kampanji podjetja Almo Nature je bilo veliko zapisanega. Poskusila bom razmejiti neodvisne članke od tistih, ki so bili plačani in napisani v okviru marketinške akcije (t.i. PR članki), do katerih pa se v tej nalogi ne bom opredeljevala. Oglas Almore ni sprožil medijske pozornosti le pri nas, temveč tudi v ostalih državah Evrope; v Italiji so zaradi tega potekale celo demonstracije.

2.3.1 Odzivi v tujih medijih

Španski Marketingdirecto.com (2010) portal za marketing, oglaševanje in medije, je na primer z naslovom, da se Oliviero Toscani s svojimi slikami vrača šokirati javnost, povedal več kot dovolj. Vsakemu, ki vidi slike, namenjene oglaševanju Almore, je takoj jasno, da je namen celotne marketinške akcije šokirati ljudi in s tem pridobiti njihovo pozornost. Kot so zapisali na portalu, imajo nekateri oglasi moč, da pustijo opazovalca popolnoma šokiranega in prepadenega. Tudi sami so se spraševali, ali je oglas morda namenjen kremi za telo ali gre za oglaševanje turistične agencije, ali pa ima morda povezavo s karnevali. Mnenje španskih medijev je bilo tako precej podobno mnenju naših medijev.

Po pregledovanju nemških časopisov pa večkrat kot na kritično obarvane članke, naletimo na PR članke, ki so namenjeni propagandi hrane Almo Nature. Ob dejstvu, da so za oglaševanje namenili več kot 1.000.000,00 €, to niti ni tako presenetljivo spoznanje. Vseeno pa so tisti neplačani članki toliko bolj kritični. Tako so na straneh Urada za razvoj blagovnih znamk, ki je zasebni institut za raziskovanje trga (Das Büro für Markenentwicklung, v nadaljevanju Urad), obravnavali tudi oglase za Almo Nature. Precej začudeni nad dejstvom, da lahko neko podjetje, kot je Almo Nature, investira 1,1 milijon evrov za kampanjo, ki je osnovana v nasprotju z vsemi načeli, ki veljajo za utrjevanje blagovnih znamk. Prav neverjetno se jim zdi, kako naivna so lahko podjetja oziroma njihovi managerji, da namenijo takšne vsote denarja agencijam za oglaševanje, ki bi naj poskrbela, da bi podjetje in blagovna znamka prišla do večjega izraza. Vsota verjetno ne bi bila tako nerazumljiva, če ne bi hrana Almo Nature stala trikrat toliko kot hrana konkurentov in bi torej bilo smiselno denar nameniti v zmanjševanje stroškov proizvodnje. Gola prepletajoča se telesa, velik napis A(l)more ter droben tisk, ki najavlja, da gre za živalsko hrano, prej kot na kvalitetno vrhunsko mačjo in pasjo hrano, spominjajo na nespodobne prizore iz nekaterih filmov (med drugim Saló, 1975 ter Eyes Wide Shut, 1999). Po mnenju Urada oglas

nima popolnoma nobene zveze z uspešnostjo podjetja. Edini namen oglaševanja je namreč povečati vrednost blagovne znamke, po možnosti dolgoročno ali še bolje — za vedno. Sama pozornost žal ni nobena garancija za uspeh. Ideja za samo kampanjo je sicer čudovita, vendar pa jo slike Oliviera Toscanija prikažejo v napačni luči. Namesto da bi izpostavili in prikazali dobre lastnosti te vrhunske hrane, zadovoljstvo živali in lastnikov, ker so njihovi ljubljenci zdravi, so iskali pozornost in jo tudi dobili. Škoda le, da je ta pozornost usmerjena v napačno stran. Noben element oglasa namreč ne pripomore k utrjevanju blagovne znamke, kar bi naj bil namen te propagande (markenradar.com, 2010).

Precej burno so se odzvali tudi Italijani, čeprav vemo, da so njihove televizijske napovedovalke v raznih oddajah vse prevečkrat pomanjkljivo oblečene. S tega stališča bi sklepali, da so Italijani odprtejši za tovrstne oglase, saj je golota v veliki meri javno dostopna preko televizijskih oddaj tudi v popoldanskem in večernem času, pa to nikogar pretirano ne moti. Tokrat je bilo drugače. Nekaj študentov se je namreč odločilo, da bodo dosegli umik oglasa z ulic Verone oziroma bodo oglase prekrili, da ne bodo vidni javnosti. Rezultat, kljub stavki, ni bil ravno uspešen, saj so jih mediji ostro skritizirali, kje so bili do sedaj, ko je bilo na njihovih ulicah že ogromno bolj spornih oglasov in da ta oglas ne izstopa toliko glede na ostale plakate, ki so na voljo javnosti.

2.3.2 Odzivi v slovenskih medijih

O oglasu Almore smo lahko brali tudi v slovenskih medijih. Špela Horvat (2010), odgovorna urednica SobotaInfo.com, je v članku zapisala, da je oglas sporen tako po 2. kot tudi po 7. členu SOK-a. Prav takšno mnenje je imela tudi pritožnica, ki je podala pritožbo. Članek je bil napisan pred uradnim odgovorom OR, torej njihova odločitev na mnenje avtorja/časopisa ni imela vpliva.

O oglasu se je razpisal tudi Jože Bartol (2010) na svojem spletnem blogu. Kot je zapisano, je bil ob pogledu na obcestni plakat prepričan, da je reklama namenjena oglaševanju blagovne znamke Sun Mix in da gre za nadaljevanje v stilu »Vsaka ima svoj faktor«. Vendar pa je Bartola hitro zmotilo dejstvo, da ni nikjer viden Krkin logotip. Poleg tega pa je dvomil, da lahko kakšna resna tovarna, kar Krka v njegovih očeh je, prikaže na plakatih kaj tako neokusnega. Zadevo je utemeljil predvsem s stališča majhnih otrok, spodobne mladine, poročenih, starejših ljudi, ki jim je lahko ob pogledu na ta oglas vsaj nerodno. Seveda je naslednja misel, ki se mu je porodila, povezana s pustovanjem, vendar je zaradi časa, ko se je reklama pojavila (pomladansko-poletni meseci), tudi to misel opustil. Drobni tisk, da gre za reklamo za pasjo in mačjo hrano, ga je več kot šokiral. Po njegovem mnenju so nekateri še vedno mnenja, da se z goloto proda vse in da želja po dobičku in pozornosti ne pozna meja.

3 VPLIV MEDIJEV NA OBLIKOVANJE STALIŠČ IN ZAZNAVANJE OGLASOV

Sedaj, ko poznamo podjetje, njihovo znamko ter oglas Almore, se lahko lotim preučevanja dejavnikov, ki vplivajo na mnenje uporabnikov. Začela bom z mediji, saj sem v prejšnjem poglavju ugotovila, da so novinarji različnih držav v svojih člankih pisali o oglasu Almore in preko časopisov ter spletnih strani posredovali javnosti določene ugotovitve in informacije o oglasu, zato lahko na tem mestu ugotovim, v kakšni meri lahko mediji vplivajo na posameznika in družbo ter kakšen je ta vpliv na oblikovanje stališč.

3.1 Vpliv medijev

Mediji že leta opravljajo pomembno funkcijo v našem življenju. Preko njih izvemo novosti, novice, informacije, ki bi nam drugače ostale prikrite, ali pa bi potrebovali preveč časa, da bi se prikopali do njih. Ker smo tako z vseh strani dobesedno zbombardirani z različnimi informacijami, nauki in predlogi, pa se postavlja vprašanje, ali so naša mnenja zares naša, ali pa le sestav različnih »tujih« stališč in mnenj, ki nam jih podajajo mediji. Vzgoja, ki je bila v preteklosti le stvar staršev, šole in bližnjih sorodnikov, je sedaj postala stvar medijev. Otroci so vse večkrat prepuščeni sami sebi in svoj prosti čas preživijo ob gledanju raznih programov, ki so vse kaj drugega kot primerni za otroke. Tudi nekatere sodobne risanke vsebuje elemente nasilja, diskriminacije ter vzbujajo občutke nelagodja.

Kot meni sociologinja Manca Košir (Življenje v družini, 2010), so mediji prevzeli funkcijo določanja vrednot, smisla življenja in življenjskih ciljev. Če ne želimo, da bi mediji odločali namesto nas, je izrednega pomena selekcija in medijska pismenost. Za selekcijo medijskih informacij je pomembno, da se človek utrdi kot osebnost, da se zaveda, kdo je in kaj je smisel njegovega življenja. Po njenem mnenju mediji ne morejo zasvojiti človeka, ki ima notranjo noč in jasno načrtano pot, po kateri hodi. Težava se pojavi pri otrocih, ki osebnosti še nimajo razvite in utrjene, so pa pretirano izpostavljeni različnim medijem, predvsem televiziji. Prav tako nimajo dovolj izkušenj in znanja, da bi znali prepoznati, kaj je dobro in kaj ne. Medijske slike ne zahtevajo popolne zbranosti, zato povzročajo občutek zmede. Otroški možgani postanejo tako pozorni le na svetlobo, hrup, utripe, torej na elemente, ki izstopajo. In kot je jasno, so medijska občila polna tovrstnih elementov.

Kakšen bo vpliv medijev na naša stališča do določene zadeve, je torej v prvi vrsti odvisno od razvitosti naše osebnosti. Mediji nam podajajo razne informacije in velikokrat vse novosti izvemo prav preko njih. Veliko ljudi je tako za oglas Almore izvedelo preko časopisov, saj niso bili izpostavljeni jumbo plakatom, na katerih je bila reklama vidna, ali pa so te oglase preprosto (pod)zavestno spregledali. Kljub temu da

se v medijih vse pogosteje pojavljajo trači in članki, ki niso preverjeni oziroma katerih vir ni kredibilen, pa je še vedno zaupanje v časopisne ali internetne članke precej veliko. Tako se nam je lahko zgodilo, da smo bili o samem oglasu Almore in njegovi spornosti (ki je bila ugotovljena z rzsodbo OR) obveščeni posredno iz medijev, pri čemer pa smo spornost oglasa domnevali ali predpostavljali zgolj na podlagi navedb, ki so jih podali avtorji prispevkov oziroma člankov.

3.2 Zaznavanje oglasov

V prejšnjem poglavju sem preučila vpliv medijev na oblikovanje stališč do oglasov. Seveda pa so mediji le eden od mnogih dejavnikov, ki imajo vpliv na naša mnenja in stališča. Zavedati se je potrebno, da je oblikovanje stališč kompleksen proces, ki se razlikuje od posameznika do posameznika. Ne morem na primer trditi, da žive barve pritegnejo pozornost čisto vsakega mimoidočega, je pa res, da je verjetnost, da žive barve pritegnejo pozornost, toliko večja. Preverila bom, kaj lahko vpliva na zaznavanje in interpretiranje oglasov ter kakšen pomen imajo ti dejavniki za oglaševalca. Stališča oblikujemo na podlagi izkušenj, videnj, znanja in zaznavanj in ravno slednjemu bo namenjeno naslednje poglavje. Poglobila se bom v proces zaznavanja in preučila faktorje percepcije.

Malovrhova in Valentinčič (1996, str. 98) navajata, da je učinkovit oglas tisti, ki se uspe dotakniti in razgibati čustveni del naše osebnosti. Z drugimi besedami to pomeni, da mora vzbuditi pozornost, povzročiti zanimanje, se vtisniti v spomin in vzbujati določene potrebe. Oglasi, ki so te elemente vsebovali, so bili velikokrat tudi nagrajeni in ravno tovrstne oglase ljudje radi spremljajo in si jih tudi lažje zapomnijo. Po drugi strani pritegnejo tudi oglasi, ki šokirajo, presenečajo ter puščajo kupca dalj časa v negotovosti, brez odgovora. Dober primer za zadnje lastnosti bi bil slon iz oglasa Perutnine Ptuj. V prvem krogu so natisnili plakate z napisom »Zaposlili smo slona«. Marsikdo se je spraševal, kaj ima slon s proizvodnjo mesnih izdelkov. Forumi so bili kar naenkrat polni poizvedovanj, polemiziranja in kritiziranja oglasa. Nihče pa pravzaprav ni vedel, kaj je bistvo oglasa. Na strani oglaševalca Futura DDB so takrat zapisali le, da bo odgovor kmalu na voljo. Ali je bila tovrstna propaganda sprejemljiva glede na takratne okoliščine, je vprašljivo. Medtem ko so tovarne in podjetja zapuščali ljudi, so namreč v Perutnini Ptuj zaposlili slona. So morda želeli povedati, da so njihovi delavci tako nerodni kot slon? Po približno mesecu dni se je izkazalo, da je slon le »stiskal« klobase Poli v pašteto, ki je bila pakirana v embalaži v obliki slonjega podplata. Oglas so postavili tudi na Hrvaško, kjer so bili odzivi po forumih enaki.

Slika 5: Oglas Perutnine Ptuj



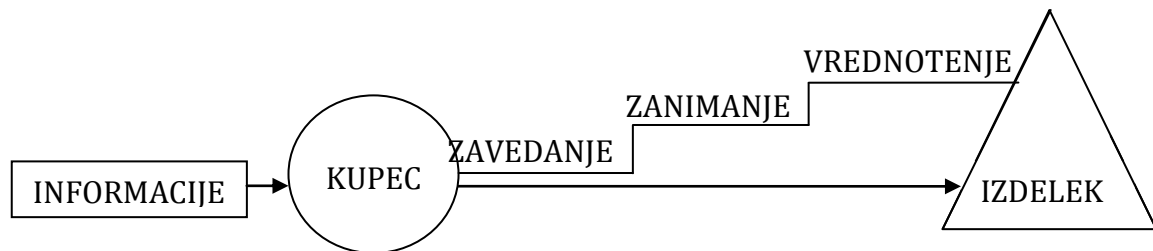
Vir: Futura DDB, 2010.

Več čutov, kot oglas doseže, močnejše in trajnejše se vtisne v spomin. Kot pravi Pucelj (2010), lahko oglas, ki doseže vseh 5 čutov, podvoji zavedanje o blagovni znamki. Pomembna je tudi vsebina, ki mora biti vabljiva in prijetna za čutila, na katera deluje. Najbolj učinkovita bi bila po teh navedbah televizijska propaganda, saj vsebuje (premikajočo) sliko in zvok ter nam tako v spominu ostaneta tudi glasba ter zvok. Tako se nam oglas priključuje v spomin tudi, kadar slišimo glasbo iz reklame preko radijskih frekvenc. Dober primer bi bila reklama za vodo Zala s pesmijo Over the rainbow. Z nenehnim ponavljanjem so poslušalce radijskih frekvenc tako zmedli, da na koncu niso več vedeli, ali je glasba začetek reklame, ali pa se bo morda nadaljevala in se zavrtila kot pesem.

Sporočilo oglasa mora biti natančno, jasno in nedvoumno. Le popolnoma razumljiva sporočila namreč omogočajo, da bo potrošnik sporočilo razumel tako, kot je bilo mišljeno. Oglas mora potrošniku nekaj povedati, pustiti določen vtis. Ljudje najraje sprejemamo osebna sporočila, sledijo TV in radijski oglasi, šele na to pridejo na vrsto tiskane publikacije. Oglas lahko sprejemamo tako čustveno kot razumsko, kar je odvisno predvsem od zasnove oglasa ter posameznikove osebnosti. Če želimo, da ljudje reklamo sprejmejo razumsko, bomo vključili logične in trdne dokaze o oglaševanem izdelku, če pa bomo želeli doseči čustven odziv, pa bomo uporabili vsebino s prijetnim ali neprijetnim čustvenim tonom. Nikakor ne moremo biti z gotovostjo prepričani, da bo potrošnik oglas sprejel tako, kot je bil zastavljen. Oglas se mora v vsakem primeru ponoviti večkrat, da dosežemo želeni učinek. Prav tako je dobro, da se oglas spreminja, ker tako ponovno vzbudi pozornost (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 98-100). Čustveni dražljaji lahko privedejo do pozitivnega ali negativnega občutka, pri čemer pa vsak od teh občutkov spodbudi drugo območje v

možganih in ima zaradi tega drugačen vpliv na sprejemanje odločitev in na proces pomnjenja.

Slika 6: Proces vrednotenja informacij



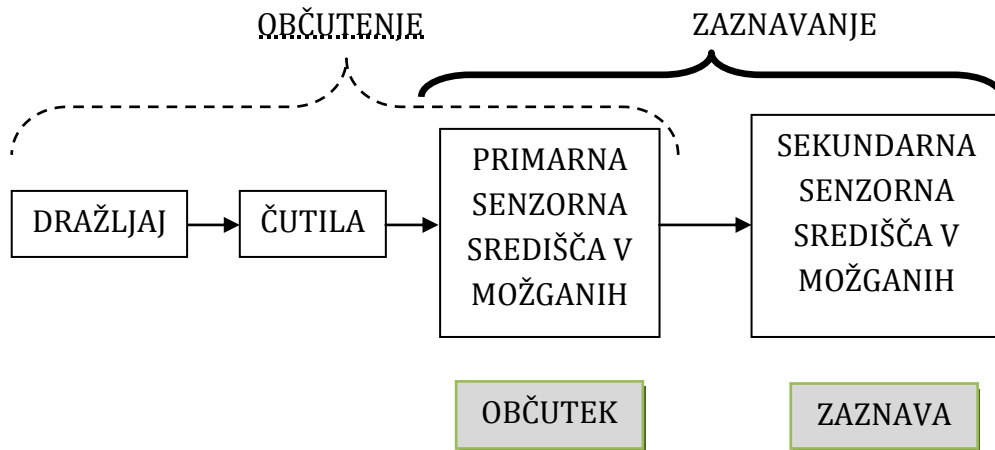
Vir: M. Malovrh & J. Valentinčič, *Psihologija v trgovini. Priročnik za prodajalce in poslovođe*, 1996 str. 100.

3.3 Proces zaznavanja

V literaturi je moč zaslediti ločeno razlago za občutenje in zaznavanje. Občutenje lahko razložimo kot predstopnjo zaznavanja. Čeprav gre za dva ločena pojma, pa sta neločljivo povezana, zato jih nekateri filozofi in ostali znanstveni delavci sploh ne ločujejo več, temveč jih obravnavajo kot celoto. Po mnenju Arha (2010) je občutenje proces zbiranja informacij, zaznavanje pa organiziranje in dodajanje smisla dražljajem. Nas bodo zanimale le tiste zaznave, ki vodijo do nekega odziva na dražljaj in torej vplivajo na mnenja posameznikov o oglasih. Ves proces zaznavanja se začne z nekim zunanjim dražljajem, ki mu pravimo objekt oziroma predmet zaznave. Nekateri dražljaji delujejo na oči, drugi na ušesa, spet tretji na katerega od ostalih delov telesa. V tem procesu delovanja na naše organe pride do zaznave.

Čutila so torej tisti deli telesa, ki sprejmejo dražljaj. Energijo dražljajev pretvorijo v obliko električnih impulzov, da jih zaznajo tudi primarna senzorna središča v možganih. Tam se rodi občutek. Nato sledi obdelava podatkov oziroma organiziranje vsega prejetega. Glede na predhodne izkušnje in znanja pride do zaznave.

Slika 7: Proces zaznavanja od dražljaja do zaznave



Dražljaj: Predmet, energija, ki iz okolja deluje na organizem.

Čutila: Receptorji, ki sprejmejo dražljaj in ga po živčnih vlaknih pošljejo v možgane.

Vir: Progar, ppt predstavitev, 2010.

Po Hobbsovem mnenju se vsaka stvar, ki pride do človeških možganov, vsaj deloma, če ne v celoti, začne odvijati v čutilnih organih. Zaznavanje je torej posledica nekega zunanega dražljaja, ki ga sprejme določeni čutilni organ, ki je »pristojen« za njegovo zaznavo (Hobbes, 1651, str. 4-5). V veliko primerih pa ravno splet več čutil sproži intenzivno zaznavo. Verjetno je ravno tu razlog, da oglaševalske agencije v zadnjem času uporabljajo tiskane oglase, ki presegajo okvirje oglaševalskega prostora. Tako dodajo elemente, ki ne samo vizualno, temveč tudi realno povzročijo 3D-zaznavo.

Ljudje za pravilno delovanje in obstoj potrebujemo določeno količino dražljajev. Z dražljaji pridobimo informacije o okolici (mraz, vročina, smrad, svetloba, tema, itd.). Kakšna je potrebna količina dražljajev, ne moremo ugotoviti, saj se spreminja od človeka do človeka, lahko pa so večje spremembe vidne tudi pri istem človeku. Če smo izpostavljeni preveč dražljajem, se pred njimi poskušamo izolirati, če pa je le-teh premalo, jih telo vneta išče. Kot je ugotovil že Protagoras leta 450 pred našim štetjem, ni človek nič drugega kot skupek občutkov.

Katere dražljaje bomo zaznali, je v veliki meri odvisno tudi od praga zaznavanja. **Absolutni prag** je najmanjša jakost dražljaja, ki jo še lahko občutimo. **Terminalni prag** je tista jakost dražljaja, po kateri občutek, kljub naraščanju jakosti, ne narašča več. **Diferencialni prag** je najmanjša razlika v jakosti dražljaja, ki jo še lahko občutimo. Zelo pomemben je tudi pojem **senzorne adaptacije**, ki pomeni, da se organizem, če je dlje časa enakomerno izpostavljen določenim dražljajem, nanje privadi, kar zmanjša občutljivost (Progar, 2010). Tako bi lahko sklepali, da prevelika

izpostavljenost oglasom zmanjša občutljivost nanje in povzroči, da pozornost preusmerimo drugam. Vzemimo za primer gledanje filma, ki ga predvajajo po televiziji. Zdi se nam, da so oglasi vedno pogostejši in daljši. Vse več ljudi oglasne bloke kar preskoči. Ali si pripravimo kaj za jesti, piti, se kaj pogovorimo, prestavimo program in nezadovoljno zavzdihnemo, ko se tudi na drugem programu vrtijo iste reklame. Tako zaradi prenasičenosti oglasov zapremo pot tudi tistim oglasom, ki bi nas morebiti zanimali, nas nasmejali, skratka, imeli pozitiven vpliv na naše razpoloženje in nas morda pripravili do nakupa ali vsaj podrobnejšega ogleda oglaševanega izdelka oziroma storitve. Kotler (1996, str. 598) navaja tri možne vzroke za nesprejeta sporočila sporočevalcev:

- Selektivna pozornost: Večjo pozornost pridobijo tisti oglasi, na katerih nam sporočevalec z velikimi črkami kaj obljublja (npr. Le korak vas loči do dobitka milijonske vrednosti!), vsebuje privlačno sliko in ima kratko besedilo.
- Selektivno izkrivljanje: Pri izkrivljanju pride do popačenega sporočila, saj naslovnik ne vidi tistega, kar mu oglaševalec sporoča, temveč tisto, kar želi sam videti. Potrošniki namreč zaznajo le tisto, kar ustreza njihovem sistemu prepričanj.
- Selektivna ohranitev: Namen sporočevalcev je, da se njihova sporočila vtisnejo v spomin čim več ljudem in za čim dlje časa. Če sporočilo uspe doseči dolgotrajni spomin, potem obstaja velika verjetnost, da bo sporočevalec uspel vplivati na naslovnikova prepričanja in dejanja. Vse prevečkrat se pot sporočil konča v kratkotrajnem spominu, ki hitro zbledi. Ali bo sledil preskok sporočila v dolgoročni spomin, je odvisno predvsem od obsega in vrste sporočilne navajenosti naslovnika.

Verjetnost, da bo sporočilo vzbudilo pozornost, lahko izračunamo po naslednji formuli:

Enačba 1: Verjetnost vzbuditve pozornosti

$$\text{Verjetnost vzbuditve pozornosti} = \frac{\text{zaznana stopnja nagrade} - \text{zaznana stopnja izgube}}{\text{zaznan vloženi napor}} \quad (1)$$

Vir: P. Kotler, Marketing management – Tržensko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola, 1996, str. 598.

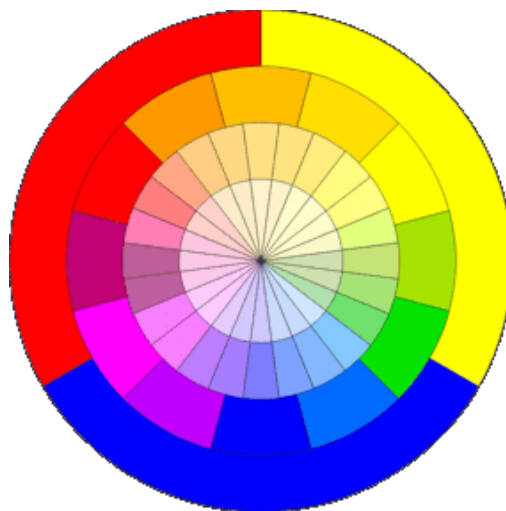
V SSKJ je pozornost definirana kot zavestna zbranost, povečano zanimanje oziroma zavzetost za kaj. Nanjo vplivajo tako notranji kot tudi zunanji dejavniki. K notranjim dejavnikom štejemo lastne interese, potrebe, motive, pretekle izkušnje, znanja ter čustva, medtem ko kot zunanji dejavniki vplivajo velikost, intenzivnost, kontrasti, spreminjanje, trajanje ter pogostost ponavljanja. Oglaševalci lahko torej vplivajo na potrošnike z zunanjimi dejavniki, pri čemer jim je v veliko pomoč poznavanje notranjih dejavnikov ter poznavanje ciljne publike. Oglaševalci se na različne načine trudijo, da bi pritegnili pozornost potrošnikov. Zasledimo lahko apeliranje na

biološko, psihološko, socialno, materialno korist oziroma škodo, na popularnost, avtoriteto itd. Pozornost pa ni edina zahteva, ki jo mora oglaševalec doseči. Je le odskočna deska za nadaljnje procese (Kotler, 1996, str. 605), kot so zanimanje, vzbuditev želja in na koncu še dejanje. To prikazuje tako imenovani model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Oglas naj bi v osnovi pridobil potrošnikovo pozornost, nato vzbudil zanimanje, ustvaril željo po potrebi izdelka in na koncu vplival na potrošnika, da ta izdelek kupi.

3.4 Vpliv barv na zaznavanje

Barve lahko ločimo na več načinov. Lahko so svetle (blede) ali temne (močne), tople ali hladne, primarne ali sekundarne, nevtralne itd. Za primarne barve veljajo modra, rumena in rdeča. Primarne barve so torej takšne, ki jih, za razliko od sekundarnih, ne moremo dobiti z mešanjem. Med sekundarne barve spadajo zelena, oranžna in vijolična. Kako jih dobimo, je razvidno iz Slike 8. Barve lahko predstavimo s pomočjo barvnega kroga, ki ga je zasnoval že Newton in se je kasneje le dopolnil. Vanj je vnesel barve in jih porazdelil tako, da so ena zraven druge zložene sorodne barve, diagonalno nasproti njih pa se nahajajo komplementarne barve. Kako človek zazna določen predmet, je odvisno predvsem od izbire barv. V tržnem komuniciranju je ta izbira izrednega pomena. Če izberemo prave barve (oglas, embalaža, izdelek), bomo pritegnili poglede potrošnikov in jim vzbudili določene pozitivne občutke in obratno, če izberemo napačno kombinacijo barv. S pomočjo barvnega kroga in dosedanjih raziskav, lahko oglaševalske agencije izberejo barve, ki bodo kar najbolje predstavile oglaševani izdelek.

Slika 8: Barvni krog



Vir: Digital Photography.

Barve so tiste, ki vplivajo na prijeten ali manj prijeten odziv. Navadno povzročajo svetle barve pozitivne občutke, hladne pa vodijo v melanholijo, zamorjenost in slabo voljo. Vsaka barva ima določen pomen, ki pa ni enak za vse ljudi. Tako na primer črna barva v vseh državah ne predstavlja žalovanja, ampak se uporabljajo bela, modra, škrlatna (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 92-92). Kot vidimo, igrajo barve izjemno vlogo v oglaševanju. Posebej moramo biti pozorni, kadar oglas postavljamo v različna družbeno-kulturna okolja, saj bi lahko nenamerno povzročili nasprotni učinek od zelenega. Vpliv barv oziroma odnos do barv se pri posameznikih razlikuje tudi glede na časovno premico. Tako nam na začetku rumena barva ne pove veliko, kasneje pa jo začnemo povezovati s soncem. Seveda je dojemanje barv odvisno tudi od razpoloženja, izkušenj, veliko vlogo pa igrajo tudi načrtovalci modnih smernic. Otroci po vsem svetu so pristaši živih barv, medtem ko se pri odraslih priljubljenost določene barve spreminja glede na okolje, v katerem živijo.

Za ozadje oglasa so pri podjetju Almo Nature izbrali temno sivo barvo, ki se največkrat tudi uporablja kot barva za ozadje, saj spada med nevtralne barve. S to potezo so želeli, da bi bile izrazitejše barve v ospredju. Golih teles svetlo-temno rjavih barv ne moremo analizirati z vidika barv, saj so to naravne barve teles, opazimo lahko le, da so uporabili modele z različnimi barvnimi odtenki kože, s čimer so želeli verjetno prikazati nekakšno enakopravnost med ljudmi različnih ras. Tako je oglaševalec hotel povedati, da je njihova hrana primerna za različne vrste (pasma) živali. Izbira sivo-rjavih mask, ki ponazarjajo živalske glave, lahko vodi do naravnosti, ki jo oglas tudi oglašuje. Če bi želeli, da so maske tisti del oglasa, ki pritegne poglede, potem bi v ta namen izbrali kakšne nerealne barve, kot so rdeča, zelena ali rumena, s čimer bi povzročili dodaten šok. Če pogledamo oglas, je barvno gledano celotna slika eno veliko ozadje. Vse je v senčnih tonih in deluje precej hladno. Kar najbolj izstopa, je dejansko napis, kar razkriva, da je podjetje želelo v zavesti ljudi vnesti predvsem novo ime Almore, v katerem se skriva tudi sporočilo. Ime asociira na ljubezen (v italijanščini amore) in temu primerno so bolj ali manj uspešno izbrali tudi like golih teles, hkrati pa je okrajšava imena podjetja in njihovih izdelkov (ALMO natuRE). Barve v logotipu podjetja so skrbno izbrane, saj so barve narave (rumena, zelena), kar se ujema z njihovimi produkti, ki so naravne proizvodnje (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 92; Doria, 2010).

4 ZAKONODAJA IN SAMOREGULATIVA

V zadnjem delu teoretičnega dela bom preverila, kako je oglaševanje z zakonodajo in samoregulativo urejeno na področju Slovenije. Če predpostavim, da ljudje vsaj v določeni meri spoštujemo pravne predpise, potem je to eden od najpomembnejših zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na posameznika. Zavedanje, da nekaj je oziroma ni v skladu s predpisi, je to, kar nas vodi k določenim dejanjem in izoblikovanju določenih

mnenj. V kolikor smo torej seznanjeni, da oglasi v javnosti ne smejo prikazovati nasilja, bomo toliko pozornejši na oglase, ki bodo te elemente vsebovali in bomo do takšnega oglasa oblikovali negativno mnenje. Seveda je to izoblikovanje splet različnih okoliščin in drugih dejavnikov, ki sem jih preučila že v predhodnih poglavjih diplomskega dela.

Kot navaja Zabel (1999, str. 360), posega pravo na področje oglaševanja predvsem zaradi varstva temeljnih družbenih vrednot in ne zaradi urejanja oglaševanja samega. Varstvo poštene konkurence, človekovo dostojanstvo in enakopravnost ljudi ter varstvo človekovega življenja in zdravja so le eno izmed temeljnih področij, ki ne smejo biti prepuščena naključjem in samovolji oglaševalcev. Kljub temu da gre za urejanje človeku in družbi zelo pomembnih področij, pa je zakonodajna regulativa na tem področju manj restriktivna in omejevalna (manj jasna in specifična), saj gre za urejanje razmerij in posledic, ki so bistveno drugačni kot npr. na področju kazenskega prava. Jančič (1999, str. 965) meni, da je zakonska regulativa počasna, toga in velikokrat neživljenjska, zato je tovrstna regulacija najslabša možna rešitev. Nekatere države imajo sprejete posebne zakone za področje oglaševanja, ki celovito urejajo navedeno področje, medtem ko se v Sloveniji (in nekaterih drugih državah) soočamo z razpršenostjo zakonskih določil, ki se v večji ali manjši meri dotikajo oglaševanja.

4.1 Zakon o medijih

Zakon o medijih (v nadaljevanju Zmed) ureja medijske vsebine, ki se pojavljajo v revijah, časopisih, radiih, na televiziji in v ostalih medijih. Za oglaševanje na plakatih in nekaterih drugih medijih pa velja le nekaj členov Zmed-a. Tretji odstavek 2. člena Zmed-a (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOMK-1) namreč določa, da zakon ne ureja objavljanja informacij preko medijev, ki so namenjeni izključno oglaševanju, med drugim torej tudi plakati, letaki, prospekti in transparenti, kamor spada tudi preučevani oglas Almore. Iz Tabele 3 je razvidno, kateri členi imajo veljavo tudi v oglaševanju na plakatih in ostalih nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena.

Tabela 3: Členi Zakona o medijih, ki imajo veljavo v oglaševanju tudi za nosilce iz tretjega člena 2. odstavka

Člen	Odstavek	Opis
5. člen	1. odstavek	Izdajatelj, ki je ustanovljen oziroma registriran v Republiki Sloveniji, mora razširjati programske vsebine v slovenskem jeziku, ali pa morajo biti na ustrezen način prevedene v slovenščino, razen kadar so v prvi vrsti namenjene bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem iz druge jezikovne skupine.
23. člen	1. in 2. odstavek	<p>1) Izdajatelj mora na vidnem mestu vsakega posameznega nosilca programskih vsebin (npr. izvod tiska, televizijska oddaja) zagotoviti objavo naslednjih podatkov:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ime oziroma firmo in sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja; - ime in priimek odgovornega urednika oziroma odgovornih urednikov ter imena in priimke urednikov posameznih programskih sklopov, kadar je to v skladu z notranjo organizacijo uredništva; - ime oziroma firmo in sedež tiskarne ter datum natisa ali ponatisa in število tiskanih izvodov, kadar gre za tiskani medij; - datum produkcije (mesec in leto), kadar gre za radijski in televizijski program. <p>2) Določbe prejšnjega odstavka smiselno veljajo tudi za nosilce informacij iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona.</p>
47. člen	4. odstavek	Oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.
84. člen	8. in 10. odstavek	<p>(8) Pornografske vsebine v tiskanih publikacijah ter na oglasnih površinah so lahko ponujene le tako, da jih otroci in mladoletniki ne morejo videti in kupiti. Dostop do pornografskih vsebin v elektronskih publikacijah mora biti s tehničnimi sredstvi oziroma z zaščito omejen tako, da otroci in mladoletniki do njih ne morejo dostopati.</p> <p>10) Inšpekcijski nadzor nad spoštovanjem določb osmega odstavka tega člena v časopisih in revijah ter elektronskih publikacijah, ki so mediji v skladu s prvim odstavkom 2. člena zakona, izvaja inšpektorat pristojnega ministrstva, Tržni inšpektorat Republike Slovenije pa v tiskanih in elektronskih publikacijah, ki niso mediji v skladu s tretjim odstavkom 2. člena zakona.</p>

Vir: Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPomK-1).

Kot lahko vidimo, je oglas, če ga analiziramo zgolj na podlagi Zakona o medijih, precej nesporen. Jezik, ki se uporablja, je slovenščina, alkoholnih pijač pa ne oglašuje. Za

trenutek se bomo ustavili le pri 84. členu. Kaj je pravzaprav pornografija in kaj jo loči od navadne golote? Te problematike se bomo dotaknili le okvirno, saj je na to temo napisano že ogromno literature.

Definicija pornografije ni splošno določena. Razlaga se razlikuje od človeka do človeka, od literature do literature. Odvisna je predvsem od vzgoje, kulture, prepričanj, religije in demografskih dejavnikov. Mi si bomo v tem delu pogledali le eno od definicij, tako da bomo lažje ugotovili, ali naš oglas vsebuje katerega od elementov, ki bi lahko nakazovali na pornografijo. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) je zapisano, da je pornografija prikazovanje, obravnavanje spolnosti samo zaradi erotičnega draženja, ugajanja (publ.). Definicija pornografije torej temelji na dveh bistvenih elementih, in sicer spolnosti ter erotičnemu draženju. Predmetni oglas sicer prikazuje gola telesa, vendar pa ostanejo najbolj intimni predeli še vedno skriti. Dotikanje teles in prepletanje rok ne predstavljajo kakršnekoli erotične ali spolne vsebine, saj položaji teles ne namigujejo na spolne aktivnosti. Enako velja tudi za erotično draženje, saj so drže teles naravne, telesa niso usmerjena eden proti drugemu, prav tako si ne izmenjujejo pogledov, ki bi lahko tako ali drugače privabljali in izražali spolno vznemirjenje. Gre za dotikanje, ki samo po sebi ni sporno, saj prikazuje zgolj nekakšno naklonjenost, povezanost in zaupanje med osebami na sliki. Same golote, ki jo v diplomskem delu preučujem, definicija pravzaprav sploh ne omenja, tako da le-ta sploh ni pogoj za sam obstoj pornografije, je pa z njo tesno povezana. Nekateri ljudje ta pojma celo enačijo.

4.2 Zakon o varstvu potrošnikov

Poleg Zakona o medijih igra pomembno, če ne celo pomembnejšo, vlogo v oglaševanju tudi Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009). Zakon je sestavljen iz 12 delov, med katerimi je v našem primeru pomemben III. del »Oglaševanje blaga in storitev«, ki zajema člene od zaporedne številke 12 do vključno 15 a. Ta zakon med drugim določa, da oglaševanje ne sme biti nedostojno ali zavajajoče, pri čemer pod nedostojno razumemo sestavine, ki bi lahko bile žaljive oz. takšne, ki nasprotujejo morali. Prav tako ne sme vsebovati sestavin, ki bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih.

V zgornjem delu smo izpostavili le člene, ki so tako ali drugače povezani z goloto. Sedaj pa bomo navedena pravna pravila aplicirali na naš oglas. Če nedostojno pomeni žaljivo oz. takšno, ki nasprotuje morali, potem oglas Almore ustreza opisu. Občutljivost ljudi na dojetanje golote se je v primerjavi s preteklostjo precej spremenila, vendar pa njeno prikazovanje še vedno ni primerno v vsaki okoliščini. Golota je na primer lahko popolnoma nesporna na plaži, vendar pa predstavlja večje dvome, kadar se pojavlja izven nje in v kontekstu, ki ni v njeni neposredni povezavi.

Tudi dotikanje golih teles in prepletanje rok bi lahko bilo interpretirano kot moralno sporno, saj prikazujejo elemente, ki jih ljudje v veliki meri še vedno enačimo z zasebnostjo oz. še boljše intimo. Vendar je potrebno upoštevati tudi namen oglasa, ki je v prikazu naklonjenosti, povezanosti in zaupanju med osebami na sliki oziroma v prenesenem pomenu živalmi. Zavedati se moramo, da je morala pojem, ki ga prav tako ne moremo natančno določiti. Definicije so bolj ali manj jasne, vendar pa jih vsak posameznik glede na svojo starostno pripadnost, spol, družbeno življenje ter izobrazbo in osebnostne lastnosti razume po svoje. Razlaga moralnosti se ne razlikuje le med mesti in vasmi, starejšimi in mlajšimi, izobraženimi in neizobraženimi, temveč tudi znotraj istih družbenih skupin. Ameriški humanisti Able et al. (1973) v svojem delu *Humanist Manifesto II* trdijo, da so moralne vrednote rezultat človeških izkušenj. To bi pomenilo, da nekdo, ki je izpostavljen večinoma moralno pozitivnim situacijam, dojema moralo na višjem nivoju kot tisti, ki je izpostavljen predvsem moralno negativnim situacijam. Če bi otrok naredil moralno sporno dejanje in bi ga starši na to opozorili oziroma bi bil tarča kritik okolice, bi ta izkušnja pripomogla k njegovemu dojetanju moralnosti, s čimer bi se nivo njegove moralnosti dvignil. Moralnost je izredno težaven pojem, ki ga je težko poenotiti na vsa področja. To, kar se posamezniku zdi moralno v neki konkretni okoliščini, se mu morda jutri, v družbi istih ljudi, vendar drugačnemu okolju, ne bo zdelo. Definicija morale po SSKJ zveni takole: **morála** kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega: odvisnost morale od družbenih razmer. Ravno zaradi tovrstnih spreminjajočih se pojmovanj, kaj je dobro in kaj ne, se tako sodišča, kot tudi oglaševalsko razsodišče lotijo vsakega primera individualno. Enaka količina golote v dveh različnih oglasih ni nujno tudi enako (ne)sporna.

Izredno pomemben je tudi 15. člen Zakona o varstvu potrošnikov, ki govori o sestavinah, ki lahko pri otrocih povzročijo telesno, duševno ali drugo škodo. Almore tovrstne sestavine dejansko vsebuje. Otroška domišljija ne pozna meja in ta plakat bi si lahko otroci razlagali na različne načine. Ker je barvit, pritegne otrokovo pozornost in zadrži otrokovo zanimanje. Ker so na slikah elementi, ki jih vsakodnevno ni deležen, je zanimanje toliko bolj prisotno. Otrok bi lahko goloto v oglasu razumel kot nekaj grdega, zavračajočega, kar bi kot posledico prineslo občutek sramu, saj se ti ljudje, ki so goli, skrivajo za maskami, da jih ljudje ne bi videli in prepoznali. Verjetnost, da bo takšen otrok imel težave pri naslednjem obisku bazena ali plaže, je precejšnja. Morda bo goloto povezal tudi z živalmi, ki so na sliki in dobil občutek, da je gol človek manjvreden. Otroke lahko prikaz tudi zmede, saj vidijo bitje na sliki kot nekakšno mešanico psa/mačke in človeka. Otrok lahko zgubi stik z realnostjo.

4.3 Samoregulativa

Jančič (1999, str. 967) piše, da je Evropa prepričana, da je potrebno pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti s samoregulativnimi mehanizmi, ki se izražajo skozi etične kodekse oglaševanja. Kodeksi so dandanes prisotni v večini držav. Na področju Evropske Unije (v nadaljevanju EU) še ne velja nekakšen enoten kodeks. Združenje EASA ima na svoji spletni strani objavljen kodeks, ki povzema in določa najpomembnejša pravila v oglaševanju. V navadi je, da države ta del kodeksa prevzamejo, potem pa ga, glede na svoje družbene vrednote in zakone, ustrezno prilagodijo in dopolnijo. Tako imajo kodeksi nekaterih držav dodatek o alkoholu, tobačnih izdelkih in ostalih področjih, ki so v tej posamezni državi problematični.

Častna/Oglaševalska razsodišča pri obravnavanju pritožb ugotavljajo, kaj je prav in ne, kaj je pravno (seveda njihove odločitve kljub temu ne smejo biti v nasprotju z zakonom), saj so za to pristojna sodišča in drugi državni organi. Osnovna prednost samoregulative pred državnimi (prisilnimi) predpisi je v tem, da se mora naslovnik ob njihovem nastanku strinjati z vsebino, ki jo določajo, kar že samo po sebi zagotavlja višjo stopnjo upoštevanja dogovorjenih pravil. Nadaljnja prednost samoregulative v primerjavi z zakonodajo je tudi ta, da je samoregulativa prilagajoč se mehanizem, ki se hitro odzove na družbene spremembe ter tako nudi fleksibilnost, ki je še kako potrebna na področju oglaševanja. Prav tako se pri samoregulativi obravnava vsak primer posebej, kar pomeni, da je lahko ista sporna zadeva (npr. nasilje) v dveh različnih oglasih, drugače ocenjena. Pomembno vlogo igra pojasnjevanje naročnika oglasa, ki razloži, zakaj je določen sporni element uporabil v svojem oglasu in kakšno povezavo naj bi imel z oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo.

4.3.1 Oglaševalski kodeks

Temelj in izhodišče za vse nacionalne oglaševalske kodekse je mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks, ki je bil objavljen že leta 1937 (ICC, Code of Advertising Practice). Slovenija je svoj prvi oglaševalski kodeks (Slovenski oglaševalski kodeks), ki je bil dopolnjen leta 1997 in 1999, sprejela leta 1994. Namen SOK-a je presoja oglaševanja, pri čemer pa posega predvsem na področja, ki jih zakon zaradi razdrobljenosti ne pokriva oziroma jih zaradi njihove narave sploh ne ureja ter s tem omogoča lažje reševanje sporov (SOK, 2009). Kodeks je sestavljen iz treh sklopov pravil. Najprej so navedena temeljna pravila, sledijo jim splošna ter nazadnje posebna pravila.

V tem delu bomo izpostavili člene, ki bi nam lahko pomagali razložiti elemente našega oglasa. SOK v 2. členu opredeljuje pojem dostojnosti in določa, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi lahko žalilo javnost. Sem spada žaljenje zaradi narodnostne,

rasne, politične, verske in druge pripadnosti, zdravstvenega stanja in ostalih znakov razlikovanja. Prav tako je pomembna enakopravnost med spoloma in prepoved prikazovanja človeka na podcenjujoč oziroma žaljiv način. Prepovedana je uporaba golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti (SOK, str. 10). Člen 7.1 nadalje določa, da mora biti oglaševanje skladno z zahtevami kulturnega okolja. Nezaželeno je torej iritiranje z neokusnimi prijemi, prizori, izrazi.

4.3.2 Oglaševalsko razsodišče

Za izvajanje določil kodeksa so odgovorne samoregulativne organizacije. V Sloveniji sta to Slovenska oglaševalska zbornica in Oglaševalsko razsodišče. O skladnosti oglasov glede na SOK, OR odloča na podlagi pritožb, ki jih lahko vložijo tako fizične kot pravne osebe. Seje OR so zaprtega tipa, stroške postopkov pa krije SOZ (Slovenski oglaševalski kodeks in Oglaševalsko razsodišče, 2010).

OR je med drugim prejelo tudi pritožbo zoper oglas Almore, o kateri je konec junija 2010 podalo tudi razsodbo št. 193 v zvezi s spornim oglasom Almore. Pritožnica je zapisala, da predmetni plakat krši določila 2. in 7. člena SOK, kar je utemeljila z naslednjima točkama:

»1. Predmetni plakat krši določbe 7. člena SOK, saj je skrajno neprimeren, prestopa meje dobrega okusa, iritira potrošnike in ni skladen z zahtevami kulturnega okolja. Predmetni plakat prikazuje gola človeška telesa, obrazi pa so skriti za maskami mačk in psov in posredujejo sporno sporočilo ter žalijo dostojanstvo človeka. Sporoča na glavo postavljene vrednote našega kulturnega okolja.«

»2. Hkrati oglas zavaja: oglašuje hrano za živali, zato krši tudi 2. člen SOK, saj goli ljudje nimajo nikakršne smiselne povezave z izdelkom, človek pa je prikazan na žaljiv in podcenjujoč način« (Razsodba 193, http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/179/).

Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da je pritožba utemeljena in da oglas ni skladen z določili 2.4 člena SOK-a, *»saj uporablja goloto zgolj zaradi zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z oglaševanim izdelkom«* (Razsodba 193, http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/179/). V zvezi s sklicevanjem na 7. člen, OR ni podalo svojega mnenja.

Oglaševalec je bil javno pozvan, da preneha z objavljanjem ali distribuiranjem oglaševanja, ki je bilo predmet presoje OR. Glede na to, da novih oglasov Almore nisem zasledila (celo na »starih« oglaševalskih panojih jih ni bilo več), je bila pritožba uspešna. Škoda, da se oglaševalec ni odzval na poziv razsodišča in podal svoje

utemeljitve glede spornosti oglasa, saj bi tako lahko jasno vedeli, kaj je imel naročnik oglasa v mislih in kaj natančno naj bi posamezni elementi oglasa predstavljali.

5 RAZISKAVA O ODNOSU DO OGLASA ALMORE

Preverila bom, ali se odnos do golote razlikuje glede na spol potrošnikov. Zanimalo me bo, kakšen odnos do izdelka, znamke, oglasa in podjetja oblikujejo potrošniki na podlagi videnega oglasa. Za začetek bom izvedla preliminarni intervju, s pomočjo katerega bom dobila splošen vpogled intervjuvancev na poznavanje ter odnos do oglasa. Nato bom v skupino povabila večje število ljudi, da bodo rezultati bolj kakovostni in realnejši. Zaradi lažje analize si bom pomagala z oglasi, ki ne vsebujejo golote in s takšnimi, ki jo, vendar pa je le-ta v povezavi z oglaševanim predmetom (npr. kopalke, kreme za telo ipd.).

5.1 Preliminarni intervju

Intervju je potekal posamično s pomočjo treh oseb ženskega (pod 30, nad 30 in nad 40 let) in treh oseb moškega spola (pod 30, nad 30 in nad 40 let). Intervjuvane osebe v času zbiranja mnenj o oglasu Almore med seboj niso imele stika. Prav tako ni bilo prisotnih tretjih oseb, ki bi lahko vplivale na mnenje sogovornika. Pogovori so potekali v mirnem okolju, s čimer sem izključila negativne dejavnike okolja. Glede na to, da so bile osebe poznane, so tudi pogovori potekali bolj sproščeno, sogovorniki pa so svoja mnenja izražali bolj odkrito. Z intervjujem sem dobila površinski vpogled v mnenje potrošnikov obeh spolov in različnih starostnih skupin. Zastavila sem jim naslednja vprašanja:

- Se spomniš, da si oglas že videl/-a?
- Se ti zdi oglas primeren za oglaševanje?
- Ali veš, kaj oglašuje oziroma kaj misliš, da oglašuje?
- (*Seznanila sem jih s predmetom oglaševanja*) Sedaj, ko veš, kaj oglašuje, se ti zdi primeren za oglaševanje izdelka?
- Kaj misliš, da ti je oglaševalec z oglasom želel sporočiti?

Pred intervjujem sem pričakovala, da bodo moški bolj naklonjeni analiziranemu oglasu, pri čemer se naklonjenost s starostjo ne bo zmanjševala, na drugi strani pa se bo pri ženskah naklonjenost s starostjo zmanjševala.

Rezultati so bili naslednji. Vsi trije moški so oglas že videli na panojih, vendar nihče od njih ni vedel, kaj oglas dejansko predstavlja. Motiv oglasa torej prevlada nad tekstom, kjer je zapisano, da gre za naravno pasjo in mačjo hrano. Predstave o oglaševanem predmetu so bile različne. Eden od vprašanih je bil prepričan, da gre za oglaševanje kakšne gledališke predstave, drugi, da je oglas za »Parado ponosa« - vsi

različni, vsi enakopravni, tretji pa se o vsebini oglasa ni znal opredeliti. Razlago, da gre za oglas za živalsko hrano, so vsi sprejeli z začudenjem. Ko so bili anketiranci vprašani po smislu oglasa – Kaj nam želi oglas sporočiti? – je zgolj eden od vprašanih ugotovil namen oziroma sporočilo, drugi se je sporočilu precej približal, tretji pa se tudi po razlagi sporočila z ugotovitvami ni strinjal. Pri dveh sodelujočih se mnenje o primernosti oglasa po naznanitvi, kaj oglašuje, ni spremenilo, tretja oseba (tista, ki se tudi ni strinjala s sporočilom oglasa) pa je pokazala še večji odpor do oglasa. Dva od treh vprašanih sta starša mlajših otrok, pri čemer pa je le enega od njiju prikazovanje golote zmotilo, a zgolj zaradi misli, da je ta oglas na vpogled tudi otrokom in ne zaradi njega samega. Pri drugem anketirancu, ki je oče predšolskega otroka, se ti dvomi niso pokazali. To, da »prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo« (SOK 2.4.), je vedel le eden od vprašanih moških.

Mnenja žensk so bila zelo podobna mnenju moških, vendar pa so bile manjše razlike kljub vsemu vidne, predvsem v zagovarjanju stališč. Dve intervjuvani ženski sta oglas pred našim pogovorom že videli. Obe sta vedeli, kaj oglas oglašuje – ena zaradi prebranega teksta na oglasu, ker jo je pritegnila slika, druga zaradi uporabe Almo nature pasje hrane. Le eni od teh dveh oseb se oglas zdi primeren za javnost, čeprav je po njenem mnenju vsebinsko vprašljiv, medtem ko se drugi osebi zdi sporen z vseh vidikov. Tretja oseba oglasa ni poznala, razbrala pa je, da oglašuje nekaj v povezavi s psi in mačkami, vendar pa natančnega predmeta oglaševanja ni razbrala. Načeloma se ji oglas ne zdi primeren za javnost, čeprav obstaja možnost, da bi mnenje spremenila, če bi bila vsebina oglasa povezana s predmetom oglaševanja. Po tem, ko je izvedela kaj oglašuje, se ji je oglas zdel še manj primeren. Da se golota ne sme uporabljati v reklamne namene, če ni neposredno povezana z oglaševanim izdelkom, ni vedela nobena od vprašanih žensk.

Ta intervju je bil izveden le kot podlaga, na kateri bo temeljil kasnejši skupinski pogovor. Videla sem, kaj sodelujoči o oglasu menijo, kako ga interpretirajo ter kaj jih je zbudilo v oči. Na podlagi tega sem izoblikovala vprašanja, ki bodo uporabljena za pogovor in ugotavljanje mnenjskih razlik med spoloma. Ugotavljala bom torej zgolj razlike med spoloma med 30 in 40 letom starosti, saj menim, da ljudje nad 30 letom že razpolagajo s svojim denarjem in se tako tudi sami odločajo o nakupih. Ta skupina ljudi je torej vsekakor dobro vpletena v nakupne procese ter procese odločanja. Skleпам, da so ravno zaradi tega te odločitve drugačne kot pri nekaterih mlajših osebah, ki še niso finančno neodvisne.

5.2 Skupinski pogovor

Skupinski pogovor sem izbrala z namenom, da bi pridobila čim boljši vpogled v mnenja potrošnikov. Ankete za tovrstne raziskave so, zaradi lažje izvedbe raziskav in analize, navadno sestavljene iz vprašanj zaprtega tipa. S to obliko bi bilo težko pridobiti mnenja uporabnikov, saj bi za kakovostne rezultate moral biti vprašalnik zelo obsežen. S pomočjo likertove lestvice bi sicer dobila mnenja uporabnikov, vendar zopet ne bi prišli do razlogov takšnega mišljenja, se pravi, zakaj se je posameznik odločil, da mu je oglas A bolj všeč kot oglas B. S pomočjo pogovora pa lahko pri vsakem kratkem odgovoru (da/ne) poskušamo priti še globlje in s tem jasno razumemo, zakaj ima vprašani o določeni zadevi takšno mnenje, kot ga je posredoval. Pogovor je tudi tokrat potekal v prijetnem, mirnem okolju, sodelovalo pa je 9 moških in 8 žensk, ki so bili razdeljeni v 2 skupini. V eni so sodelovale osebe ženskega spola med 30 in 40 letom, v drugi pa moški enake starosti. Za takšni skupini sem se odločila, ker menim, da bi lahko mešana skupina drugače izražala svoje mišljenje, kot skupina s pripadniki istega spola, prav tako pa je v skupini z veliko sodelujočimi težko doseči enakomerno sodelovanje vseh, zato sem skupino razdelila v skupini glede na spol in ne na starost. Pogovor je trajal približno 30 minut. Med enim in drugim pogovorom sodelujoči niso imeli stikov, tako da med skupinama ni prišlo do menjave idej in mnenj. V vsaki skupini sem najprej pokazala slike treh oglasov (Slika 9). Prva je predstavljala oglas Almore, druga vodo Zala, tretja pa oglas, katerega naročnik je Natural Hydration Council, neprofitna organizacija, katere cilj je spodbuditi potrošnike, da namesto raznih sokov ali vod z dodatki pijejo navadno vodo. Oglasi so bili izbrani na podlagi podobnosti z oglasom Almore. Zala oglašuje podoben izdelek (naravna voda, naravna hrana), vendar pa hkrati predpostavljam, da je povezanost golote z vodo prej vidna kot pri hrani, katere lastnosti sploh ne poznamo. Drugi primerjalni oglas za Natural Hydration Council pa je izjemno podoben oglasu Almore, saj prikazuje tri ljudi z živalskimi glavami, vendar pa so ti ljudje popolnoma oblečeni. Na spodnji sliki so vidni oglasi v vrstnem redu, kot so bili prikazani sodelujočim na intervjuju. Pokazani so bili vsi hkrati, nato pa so izpostavljali oglase, ki ustrezajo njihovemu mnenju. Vsem so bila nato postavljena različna vprašanja, pri katerih so se morali odločiti za ustrezen oglas, ki je ustrezal kot odgovor na vprašanje. Zanimalo me je, ali prihaja do mnenjske razlike med spoloma.

Slika 9: Oglasi, ki so bili predmet pogovora na intervjuju



Vir: Almore, Marketing Magazin, Natural Hydration Council.

Vprašanja so bila naslednja:

- Kateri oglas se vam zdi najbolj prijeten?
- Pri katerem od oglasov vam je (zgolj na podlagi tega oglasa) popolnoma jasno, kaj oglašuje?
- Kateri od oglasov se vam zdi:
 - a) zabaven
 - b) inovativen
 - c) žaljiv
 - č) izstopajoč
 - d) sporen
 - e) jasen
- Vam je ob pogledu na katerega od oglasov nerodno?

Nato sem pogovor preusmerila samo na oglas Almore. Druga oglasa sedaj nista imela vplivov. Zanimalo me je naslednje:

- Poznate oglas Almore?
- Ali veste, kaj oglašuje?
- Vam je všeč?
- Se vam zdi zanimiv?
- Se vam zdi žaljiv?
- Kaj je pritegnilo vašo pozornost?
- Kakšno je, na podlagi oglasa, vaše mnenje o podjetju in o znamki?

Sodelujoči so se precej razgovorili, tako da je pogovor potekal zelo sproščeno. V nadaljevanju prikazujem rezultate intervjuja. Oglas Almore bom od sedaj naprej označevala s črko A, Zalo s črko B in oglas za pitje naravne vode s črko C. Moškim se je zdel najbolj zabaven oglas pod črko A, medtem ko so ženske izrazile večje navdušenje nad oglasom C. Glede na to, da je največja razlika med oglasoma A in C v goloti, lahko vidimo, da se moškim zdi golota zabavnejša kot ženskam. Nekaj osebam (štirim

moškimi in eni ženski) se noben od prikazanih oglasov ni zdel zabaven. Naslednje vprašanje je bilo, ali se jim kateri od oglasov zdi etično sporen. Večina ni izpostavila nobenega oglasa, od tistih, ki pa so se odločili za enega, je najbolj izstopal oglas A. Zanj se je odločilo šest sodelujočih, od tega trije moški in tri ženske. Eden ni videl povezave med živalsko hrano in goloto, drugi je utemeljil svoj odgovor z dejstvom, da *golota ni primerna za oglase, v katerih ni povezana s samim izdelkom ali storitvijo*, ostali pa so spornost videli v goloti sami brez večjih razlogov. Ugotovim lahko, da so ženske in moški približno enako kritični do pojavljanja golote v oglaševanju. Oglas B se ni zdel sporen nobenemu izmed sodelujočih. Tu je lepo vidno, kako za odtenek manjša stopnja golote in drugačna scena vplivata na spornost. Ob vprašanju, ali se ob katerem od oglasov počutijo nerodno, je dvanaest vprašanih odgovorilo z ne, medtem ko so se en moški in tri ženske odločili za oglas A, en moški pa za oglas B. Ob vprašanju, zakaj mu je ob pogledu na Zalo nerodno, je omenil, da ga model na oglasu čisto preveč lepo gleda. Kot najbolj inovativnega so spoznali oglas B (štirje moški in dve ženski), sledil pa je oglas A (en moški in ena ženska). Najbolj inovativno se jim je zdelo, kako lahko tako naravno stvar, kot je voda, prikažeš na tako zanimiv način, da dejansko občutiš to življenje, ki ga oglas obljublja. Večina (sedem vprašanih) znakov inovativnosti ni videla v nobenem od oglasov. Prav tako želje po nakupu večina vprašanih ni občutila, preostali pa so se v največji meri odločili za oglas B (štirje moški in ena ženska). Ob pogledu na oglas so postali namreč žejni, prav tako pa jih je privabil model, ki obljublja polnost življenja. Sodelujoči so se strinjali, da podjetje v najboljši luči prikaže oglas B, saj v njem ni nič spornega, na inovativen način prikazuje naravno pitno vodo, ki je pomembna za naše zdravje in nam v zadostnih dnevni količinah omogoča normalno življenje. Oglas A se je zdel žaljiv trem osebam, medtem ko se enajstim osebam ni zdel žaljiv niti eden od oglasov. Žaljivost so povezali predvsem z goloto in z odnosom do zasebnosti, ki ga v tem oglasu ni čutiti. Najbolj izstopajoč je bil po mnenju sodelujočih oglas A, saj ga je kot takšnega spoznalo kar enajst vprašanih, dva pa se nikakor nista mogla odločiti med A in C. Pri oglasu B je bilo najbolj razvidno, kaj oglašuje, eden pa se je odločil tudi za oglas C, štirje vprašani pa pri nobenem od oglasov niso dojeli bistva.

Sedaj je prišel na vrsto zgolj oglas Almore. Pred intervjujem ga je videlo že osem sodelujočih, vendar sta le dva vedela, kaj oglašuje. Večina se jih je strinjala, da iz oglasa ni mogoče razbrati, kaj oglašuje, če ga ne pogledaš zelo od blizu in prebereš vso drobno besedilo. Oglas je bil všeč petim vprašanim, dva sta bila nevtralna, deset pa jih je izrazilo, da jim oglas ni všeč. Se je pa desetim osebam zdel zanimiv, pozornost pa pritegnil kar trinajstih sodelujočih. Golota je pritegnila pozornost enajstih sodelujočih, maske osmih, napis Almore pa treh (nekateri so se odločili za goloto in maske). Večini se oglas ni zdel žaljiv, trem moškimi in eni ženski pa se je zdelo, da oglas ni primeren, saj ljudje nismo živali, zato ni primerno, da se nas tako prikazuje. Eden od moških je izjavil, da se mu zdi oglas inovativen in bi si zaslužil nagrado,

ostalih sedem ga je odločno zavrnilo, prav tako pa se s trditvijo o inovativnosti niso strinjale ženske. Da oglas predstavlja podjetje v dobri luči, je zanikalo deset vprašanih, devet pa jih je izjavilo, da v slabi luči predstavlja tudi znamko Almo Nature.

Kot sem ugotovila, ni zgolj golota tista, ki vpliva na oblikovanje naklonjenosti do oglasa, zato so ti rezultati veljavni za oglas Almore in jih ne moremo razširiti ali uporabiti kot resničnih tudi za druge oglase, ki vsebujejo goloto. Izkazalo se je, da oglas Almore ni jasno zasnovan, zato povzroča zmedo pri potrošnikih. Večini vprašanih oglas ni bil všeč, čeprav se jim je zdel zanimiv ter je vzbudil njihovo pozornost. Največ je k pozornosti prinesla uporaba golote, ki ji sledi uporaba mask. Večina vprašanih se je strinjala, da je ravno ta kombinacija vplivala na povečano pozornost. Ugotavljam, da je golota v večini primerov pozitivno povezana s pozornostjo, a negativno z všečnostjo oglasa. Tovrstni oglasi ne pripomorejo k oblikovanju boljšega mnenja o naročniku oglasa ter proizvodu, ki ga oglašuje. Oglaševalci bi torej morali najti drugačne pristope oglaševanja, uporabiti večjo inovativnost ter s tem izstopiti iz množice oglasov. Pozornost se da pridobiti tudi brez uporabe golote.

6 SMOTRNOST UPORABE GOLOTE V OGLASU ALMORE

S pomočjo zapisane teorije in že opravljenih raziskav sem prišla do dela, kjer lahko ocenim, ali je bila uporaba v golote v oglasu Almore, ki je moj ciljni oglas, smiselna in kakšne posledice je prinesla. Je oglaševalec preučil vse, kar bi bilo potrebno, da bi bil oglas čim bolj uspešen in dobro sprejet med potrošniki?

Uporabila bom rezultate že opravljenih in opisanih raziskav ter jih prenesla na primer oglasa Almore. Bistvo raziskav je namreč v tem, da lahko rezultati pomagajo pri odločitvah o nadaljnjih projektih, v mojem primeru o oglaševalski akciji. Ob predpostavki, da so bile raziskave izvedene na primernih in zadostnih vzorcih ljudi, in da so bili rezultati pravilno interpretirani, lahko uporaba tovrstnih ugotovitev pripomore k zniževanju stroškov podjetja. Če bi se Almo Nature pred objavo oglasa odločil, da preveri, kako bodo potrošniki oglas sprejeli, bi moral opraviti raziskavo, v kateri bi testna skupina podala svoje mnenje in tako bi oglaševalec iz prve roke ugotovil pomanjkljivosti in slabosti oglasa. Vendar pa tovrstne raziskave zahtevajo visoke stroške, ki se jim želi večina podjetij izogniti. Postavimo se sedaj v kožo oglaševalca in poglejmo, kako bi morala potekati postavitve oglasa pred oči javnosti.

V prvi vrsti je izjemno pomembno, da skrbno načrtamo cilj oglaševalske akcije. Vedeti moramo, ali je cilj oglasa zgolj spomniti potrošnike na določeno znano blagovno znamko ali morda predstavitev in želja po uveljavitvi čisto nove blagovne znamke. Od cilja oglaševalske akcije je odvisno, kakšen pristop bomo uporabili ter kako bomo oblikovali oglase, če se zanje odločimo. Od podjetja sem preko elektronske pošte

želela pridobiti dodatne informacije o zadnji marketinški akciji, predvsem o cilju, strategijah in s tem povezanimi stroški, vendar od njih nisem dobila nobenega odgovora. Glede na to bom v skladu z dosedanjim znanjem predpostavila, da je bil glavni namen obuditi in ljudem boljše predstaviti hrano Almo Nature. Cilj podjetja je bil, da se znamka zaseda v zavest ljudi in jim priključuje občutek naravnosti in kvalitete. Almo Nature namreč na trgu obstaja že mnogo let, vendar pa njegova prepoznavnost v primerjavi z nekaterimi ostalimi znamkami ni ravno velika. Ker je veliko takšnih ljudi, ki je ne poznajo, ali pa jo poznajo, vendar ne uporabljajo, je toliko več sredstev potrebno nameniti trženju. Skupaj z utrjenostjo in prepoznavnostjo blagovne znamke se ti stroški lahko tudi znižajo. Podjetje se mora v zvezi z blagovno znamko odločiti, katero strategijo bo uporabilo (Slika 10). Lahko dodaja različice že obstoječih izdelkov v obstoječo blagovno znamko, lahko doda popolnoma novo družino izdelkov, lahko se odloči, da za poznan izdelek oblikuje novo blagovno znamko, ali pa v novo znamko vključi samo nove izdelke (Kotler, 1996, str. 454). Glede na to, da je podjetje ime Almore začelo na veliko uporabljati na vseh oglasih in spletni strani in da je ime celo na vidnejšem mestu kot ime Almo Nature, bi lahko rekli, da je Almore nekakšen začetek nove blagovne znamke. Podjetje je svoje obstoječe izdelke začelo oglaševati pod nekakšno navidezno novo znamko, pri tem pa je embalaža izdelkov ostala nespremenjena. Obstaja možnost, da se bodo za uradno blagovno znamko odločili kasneje, na podlagi rezultatov oglaševanja, ko bodo ugotovili, ali so ljudje ime Almore vzeli za svojega.

Slika 10: Strategije blagovne znamke

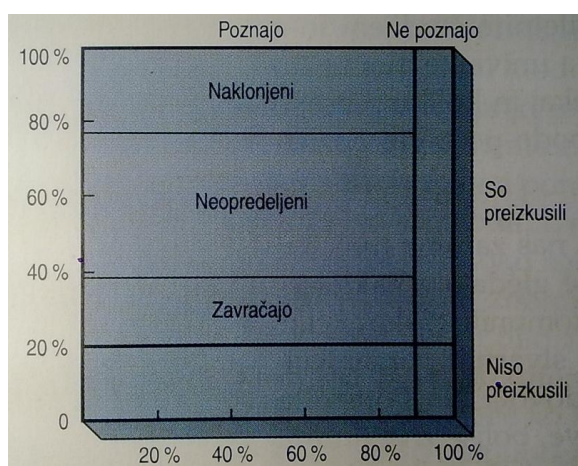
		Kategorija izdelka	
		Obstoječa	Nova
Ime blagovne znamke	Obstoječe	Širitev skupine izdelkov	Širitev blagovne znamke
	Novo	Več blagovnih znamk	Nove blagovne znamke

Vir: P. Kotler, Marketing management – Tržensko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola, 1996, str. 454.

Določitev ciljnega občinstva ter zelenega odziva je odvisna predvsem od števila ljudi, ki izdelek že poznajo. Ottesen je razvil tržni zemljevid (Slika 11), ki nam pomaga pri omenjenih določitvah. Vodoravno je prikazan odstotek potrošnikov, ki blagovno znamko poznajo oziroma ne poznajo, navpično pa odstotek tistih, ki so izdelek

preizkusili. Ti, ki izdelek poznajo, se zopet delijo na tiste, ki so mu naklonjeni, tiste, ki ga zavračajo in na neopredeljene. Ko ima podjetje vse te informacije, se lahko loti ciljev komunikacije. V vsakem primeru velja pravilo, da sredstev ne namenjamo oglaševanju tistim, ki blagovno znamko zavračajo, saj ne bodo pozorni na oglaševanje in bo le-to popolnoma nesmiselno. Prav tako ne oglašujemo tistim, ki so znamki že naklonjeni, razen če imamo močno konkurenco, ki bi te kupce lahko pridobila na svojo stran. Torej imamo največ možnosti pri kupcih, ki so neopredeljeni, zato oglase oblikujemo tako, da bodo zanimivi zanje in jih s tem prepričamo, da je naš izdelek to, kar oni potrebujejo (Kotler, 1996, str. 604).

Slika 11: Tržni zemljevid



Vir: P. Kotler, Marketing management – Tržensko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola, 1996, str. 604.

Ker ti podatki, v kolikor jih je podjetje pridobilo, niso javni, bomo predpostavili, glede na pogovore z znanci, da to znamko pozna malo ljudi. Torej je naša situacija ravno obratna zgornji sliki. Več je torej tistih, ki znamke ne poznajo, zato bi naša meja potekala navpično po bolj levi strani slike. V takšnem primeru moramo privabiti čim več ljudi, da bi znamko preizkusili in si tako ustvarili mnenje. V kolikor je hrana res tako kakovostna, kot zatrjuje proizvajalec, potem je velika verjetnost, da bo veliko ljudi z njo zadovoljnih in bodo torej pristali v zgornjem delu naše slike. Vsak proizvajalec upa na čim večji odstotek tovrstnih uporabnikov. Seveda je večja verjetnost, da se bo več ljudi znašlo v srednjem razredu, saj je konkurenca pasje in mačje hrane na trgu precej velika. Vprašanje je, ali so potrošniki za kakovostno hrano pripravljeni odšteti višjo vsoto denarja kot za drugo znamko hrane, ki je kakovostno gledano le malenkost slabša, vendar občutno cenejša. Kot drugo se postavlja vprašanje, ali zapisana kakovost ustreza tudi hišnim ljubljencem. Po pogovoru z dolgoletnim vzrediteljem različnih pasem psov z Dolenjske smo izvedeli, da so preizkusili že marsikatero hrano, vendar pa se ni izkazalo, da bi psi raje jedli dražjo

hrano oziroma takšno, ki jo proizvajalci oglašujejo kot izjemno kakovostno in potrjeno s strani veterinarjev. Prav tako se je izkazalo, da cenejša (srednji razred) hrana bolje vpliva na zdravje in lepši izgled (zdravo dlako) psov. Raznim trgovskim znamkam, ki sicer veljajo za najcenejše, pa se zaradi slabih izkušenj raje izogibajo.

Glede na stroške oglaševanja, ki so dostopni javnosti in prodajne cene izdelkov Almo Nature, je težko razumeti, zakaj podjetje raje ni investiralo v zmanjševanje stroškov proizvodnje namesto v tako drago marketinško akcijo, ki jo spremljamo. Zanimivo je tudi, da se podjetje do danes ni odločilo, da bi spremenilo embalažo izdelkov in dodalo znak Almore, ki je glede na pojavljanje na oglasih postal skoraj nova znamka omenjene pasje in mačje hrane. Tako vidimo napis Almore na plakatih, na spletni strani Almo Nature ter na panojih, ki stojijo pred vhodi nekaterih trgovin z malimi živali in živalsko hrano, pri čemer pa embalaža in ime hrane ostajata enaka kot prej – Almo Nature. Oglaševalec torej pričakuje, da bodo kupci s pomočjo oglasov, na katerih sta navedena tako podjetje kot napis Almore, od sedaj naprej ti dve imeni enačili in prepoznavali tako enega kot drugega. Ali je to, glede na omejene zmožnosti beleženja različnih imen izdelkov v naših možganih, izvedljivo ali ne, bo pokazal čas.

Poglejmo še, kakšne rezultate glede stališč do oglasa, je lahko podjetje pričakovalo ob nastajanju samega oglasa. Predpostavili bomo, da rezultati že opravljenih raziskav veljajo za vse oglase, ki po opisih ustrezajo oglasom, ki so bili vključeni v raziskave. V zgornjem delu smo zapisali trditev, da ugotovitev raziskav ne moremo posplošiti na vse oglase, pri čemer še vedno vztrajamo, saj moramo razumeti vse dejavnike, ki so vplivali na raziskave. Lahko pa preprosto uporabimo posamezne dele raziskav, za katere menimo, da ustrezajo oglasu Almore, saj so raziskovalci preučevali več različnih spremenljivk in različne vplive.

Ob predpostavki, da pasja in mačja hrana nimata nobene neposredne povezave z goloto, bom uporabila le rezultate tistih raziskav, ki so tovrstne izdelke brez povezave tudi preučevali. Lombardot (2007), Quester in Sherman (2005) so ugotovili, da lahko golota pri pozornosti privede do nasprotnega učinka, saj lahko pozornost preusmeri iz samega izdelka na gole modele, kar je precej moteč dejavnik. Hkrati pa obstaja večja verjetnost, da bodo ti ljudje, ki bodo oglas pogledali, pa čeprav zaradi golote, več časa namenili takšnemu oglasu, zato se verjetnost, da bodo pogledali tudi izdelek in sporočilo oglasa, ustrezno poveča. Bolje je torej, da potrošnik oglas vsaj pogleda, kot pa da ga sploh ne. Hkrati je bilo ugotovljeno, da lahko negativno mnenje o oglasu vodi dalje v negativno mnenje o predmetu, ki ga oglašuje. Tako bi lahko potrošniki, ki golote v oglaševanju v takšni meri ne odobravajo, izdelke Almo Nature označili kot nekakovostne, saj se jim je takšen zdel tudi oglas (obratno se lahko zgodi, če se jim zdi oglas zanimiv, enkrat in kakovosten). Lambardot je tudi ugotovil, da ženski modeli povečajo pozornost moških, moški modeli pa pozornost žensk. Glede na to, da so pri

Almore uporabili tako ženske kot moške modele, s tem niso dosegli pozitivnega vpliva na oba spola, saj se naklonjenost med seboj izniči. Hkrati moramo vedeti, da moškega modela brez srajce ne moremo enačiti z enako oblečenim/slečenim ženskim modelom. V eni od raziskav je bilo ugotovljeno tudi, da daje pogled modela neposredno v gledalca občutek večje povezanosti potrošnika z izdelkom. Pri Almore bi potemtakem gledalec dobil občutek, da oglas nagovarja njega in ne celotno okolico. To prinese za seboj pozitivne občutke in posamezniki lahko na ta način celo spregledajo morebitne elemente, ki bi jih drugače zaznali kot žaljive.

Glede na vse raziskave lahko zaključim, da je goloto smiselno uporabiti le in zgolj v primerih, ko je izdelek jasno, nesporno povezan z goloto. V nasprotnih primerih se je uporabi kakršnihkoli golih ali polgolih modelov bolje izogniti. Raje kot tvegati nenaklonjenost kupcev, bi se morali oglaševalci odločati za zanimive in inovativne oglase, ki na drugačen, zlasti pa zanesljivejši način pridobijo potrošnikovo pozornost. Glede na vsote, ki se v današnjem času namenjajo oglaševanju, je tveganje nenaklonjenosti in neuspeha preveliko.

Podjetje Almo Nature je že prej oglaševalo s pomočjo raznih oglasov, ki so bili precej zanimivi in popolnoma nesporni. Namesto ogorčenja in zgražanja bi lahko takšni oglasi pustili v potrošniku dober občutek. Hkrati moram poudariti, da niso vsi oglasi iz oglaševalske akcije Almore enako sporni. Gol moški model (slikan od pasu navzgor) z mačjo masko, ne deluje enako sporno kot enak ženski model. V kolikor bi se podjetje odločilo zgolj za nekatere oglase, bi to imelo pozitiven vpliv na oblikovanje stališč do oglasov in izdelkov, hkrati pa tudi mediji ne bi pisali o spornosti oglasa, ampak morda le o drugačnosti, kar bi lahko bila dodatna dobra reklama. Nekaj oglasov iz prejšnje oglaševalske akcije je vidnih v Prilogi 3, ostali iz zadnje akcije Almore pa v Prilogi 2.

SKLEP

Golota je eden od elementov, ki vsekakor pritegne poglede mimoidočih, zato ni čudno, da je velikokrat uporabljena tudi v oglaševanju. Viden oglas ima več možnosti, da bo v potrošnikovih očeh vzbudil zanimanje ter povzročil iskanje novih informacij o oglaševanem predmetu in/ali podjetju, kot oglas, ki ga potrošniki ne zaznajo. Pojem golote je odvisen predvsem od konteksta, saj je lahko ista stopnja golote sprejemljiva, če oglašuje, na primer, kopalke ali kozmetične izdelke za telo, a nesprejemljiva, če oglašuje novo odprto garažno hišo. Meje golote v največji meri določajo oglaševalci in družba. S tem ko oglaševalci naredijo korak naprej, se družba na to povečanje odzove z naklonjenostjo ali zavračanjem. Če je družba določeno stopnjo golote sprejela, bodo oglaševalci z namenom šokiranja in pridobitve pozornosti to stopnjo potencirali, od družbe pa je odvisno, do katere mere bodo stopnje golote naraščale. Predmet oglaševanja sicer igra vlogo pri sprejemanju ali zavračanju oglasov, ki vsebujejo

goloto, vendar pa so sodelujoči v raziskovalnem pogovoru ugotavljali, da bolj kot predmet oglaševanja vplivajo celotni kontekst in elementi na sliki oglasa. Golota se je v oglaševanju začela uporabljati že zelo zgodaj. Pred več kot 120 leti je ena od znamk tobačnih izdelkov doživela pravi razcvet, ki so ga pripisali uporabi golih podob, ki so bile priložene škatlicam cigaret.

Mediji so eden od mnogih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje mnenj in stališč. Z informacijami, ki nam jih podajajo, zavestno ali podzavestno oblikujejo naša mnenja. Od naše volje in osebnosti je nato odvisno, ali bomo mnenja medijev oziroma avtorjev člankov vzeli za svoja ali pa bomo znali ločiti preverjene informacije od avtorjevih osebnim mnenj in spoznanj.

Glede na vse ugotovitve lahko rečem, da je goloto potrebno uporabljati s skrbno mero previdnosti. Videli smo, da se ljudje istega spola in iste starosti ne odzovejo enako na isti oglas, ki vsebuje goloto. Tako iz vseh že opravljenih raziskav in ugotovitev ne moremo vedeti, ali bo oglas zbudil zanimanje in pozitivno naklonjenost ali pa bo učinek ravno obraten. Zato bi bilo smiselno in vredno uporabljati drugačne metode zbujanja pozornosti in šokiranja, na primer z uporabo novih inovativnih tehnik in drugačnosti, ter se izogibati raznim prizorom, ki bi v potrošnikovih očeh lahko vzbudili občutek sramu in strahu. S tem ponudimo potrošniku le dve možnosti, in sicer da mu je oglas všeč, ali pa mu ni. Nevšečnost in neprimernost ali neetičnost namreč nimajo skupnega imenovalca.

LITERATURA IN VIRI

1. Able, L. et al. (1973). About Humanism, Manifesto II. Najdeno 13. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.americanhumanist.org/Who We Are/About Humanism/Humanist Manifesto II>
2. Almo Nature, spletna stran. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.almonature.eu/pages/en GB/>
3. *Almo Nature diventa Almore, firma Oliviero Toscani*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.youmark.it/article/25433/news-almo-nature-cibicani-gatti-campagna-oliveiro-toscani-youmark>
4. Areh, I. (2010). Psihologija. Najdeno na spletnem naslovu <http://arehpsihologija.edublogs.org/files/2008/10/01-predstavitev-psihiologije.pdf>
5. Bartol, J. (2010). Pod(e)n. Najdeno 9. julija 2010 na spletnem naslovu <http://blog.ognjisce.si/joze/2010/06/11/pod-e-n>
6. Beetles, A.C., & Harris, L.C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing theory*, 5(4), 397-426.
7. Biografija Oliviera Toscanija. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.olivierotoscanistudio.com/>
8. *Blagovna znamka*. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.art-design.si/blagovna_znamka
9. Ciao Bello! Wie der italienische Tiernahrungshersteller Almo Nature seine Markenleistung werblich zerlegt (2010). Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.markenradar.com/?p=357>
10. Doria, J. Barve in mi. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.knjigarna-galerija.com/>
11. Dudley, S.C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and practice*, 7(4), 89-96.
12. Futura DDB. Zaposlili smo slona. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmese-ca/zaposlili-smo-slona/>

13. Gostiša, J. (2007). Išče se najlepša ritka na svetu. Najdeno 29. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/193048>
14. Gucci. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.bwgreyscale.com/ads/gucci.html>
15. Hobbes, T. (1651). Leviathan. C.B. Macpherson (ed.). Harmondsworth: Penguin.
16. Horvat, Š. (2010). Beltinci: bodo razgaljena oprsja doprinesla k večji prodaji hrane za mačke in pse? Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://sobota.info.com/novice/ogled/9714/?s=pf>
17. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957-975.
18. Kotler, P. (1996). Marketing management – Tržensko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Kubrick, S. (1999). Eyes Wide Shut (film).
20. Lombardot, R. (2007). Nudity in advertising: What influence on attention-getting and brand recall? *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 23-41.
21. Malovrh, M., & Valentinčič J. (1996). Psihologija v trgovini. Priročnik za prodajalce in poslovojdje. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
22. Mihajlovič, Z. (2010, 30. januar). Življenje v družini: vpliv medijev na naša življenja in odnose. Ljubljana: Studio12.
23. Oliviero Toscani vuelve a sorprender con sus fotografías para una nueva campaña de publicidad (2010). Najdeno 17. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/oliviero-toscani-vuelve-a-sorprender-con-sus-fotografias-para-una-nueva-campana-de-publicidad/>
24. Paek, H.-J., & Nelson, M. R. (2007). A Cross-cultural and cross-media comparison of female nudity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 13(1/2), 145-167.
25. Pasolini, P.P. (1975). Saló (film).
26. Pečjak, V. (1995). Politična psihologija. Ljubljana: Samozaložba.

27. Prest, M.J. (2009, maj). Naked Ambition. Najdeno 29. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://ethicalstyle.com/issue-16/taboo/naked-ambition/>
28. Pritcher, L. (2010). *More About Tobacco Advertising and the Tobacco Collections*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://library.duke.edu/digitalcollections/eaatobacco.html>
29. Progar, Š. Občutenje in zaznavanje. Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.sc-nm.com/scnm/zdravstvenokemijska/Documents/22_OB_UTENJE%20IN%20AZNAVANJE.ppt
30. Pucelj, U.E. (2010). Oglašujte čutno. *Revija Podjetnik*, (april).
31. Quester, P & Sherman, C. (2005) The influence of product/nudity congruence on advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 11 (2/3), 61-89.
32. Rzsodba oglaševalskega rzsodišča št. 193. Najdeno 24. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglosevalsko_rzsodisce/arhiv_rzsodb/179/
33. Rzsodba oglaševalskega rzsodišča št. 196. Najdeno 4. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglosevalsko_rzsodisce/arhiv_rzsodb/182/
34. Rovšek Z. (2001). E-knjiga Digitalna fotografija. Najdeno 30. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.astrokaktus.com/DigitalPhotography/Fotografija/Barva/barvni_krog.gif
35. Slak, U. (20. april 2006). *Trenja*. Ljubljana: POP TV.
36. Slovenska oglaševalska zbornica (2009). Slovenski oglaševalski kodeks, četrta izdaja. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglosevalski_kodeks.pdf
37. Slovenski oglaševalski kodeks in Oglaševalsko rzsodišče. Najdeno 23. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglosevalsko_rzsodisce/
38. Tistega lepega popoldneva (2010, 14. januar). Intervju s Petjo Montanez. Najdeno 29. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/tlp/klepetalnica.php?&op=archive&id=523>

39. United States Patent and Trademark Office. Najdeno 19. julija 2010 na spletnem naslovu <http://tess2.uspto.gov/>
40. Valicon, spletna stran. Branding & Equity. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/branding equity/](http://www.valicon.net/sl/valicon/resitve/branding_equity/)
41. Zabel, B. (1999). Tržno pravo. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
42. Zakon o medijih. Uradni list RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOMK-1.
43. Zakon o varstvu potrošnikov. Uradni list RS, št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009.
44. Zupanc, R. (2010, 13. april). *Hitova budilka*. Ljubljana: Radio Hit.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Oglasi, ki so bili prijavljeni na OR kot sporni.....	1
Priloga 2: Oglasi Almore.....	2
Priloga 3: Pretekli oglasi izdelkov Almo Nature	3

Priloga 1: Oglasi, ki so bili prijavljeni na OR kot sporni

Narava skriva, GEO odkriva Od 7. aprila!



GEO - poljudnoznanstvena revija 21. stoletja www.geo.si

samuelion.blog

REBEKA

SOČNA BRESKVIČA
IZ VIPAVSKE DOLINE
V NOVI STEVILKI PLAYBOYA



PLAYBOY
www.playboy.si

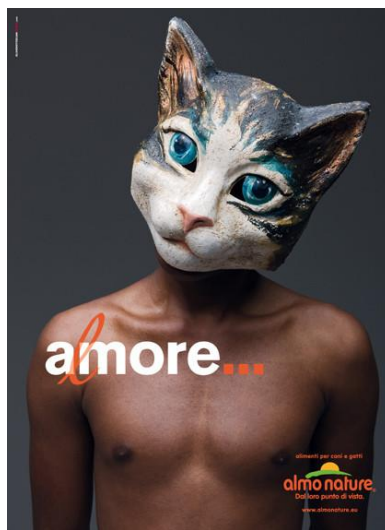
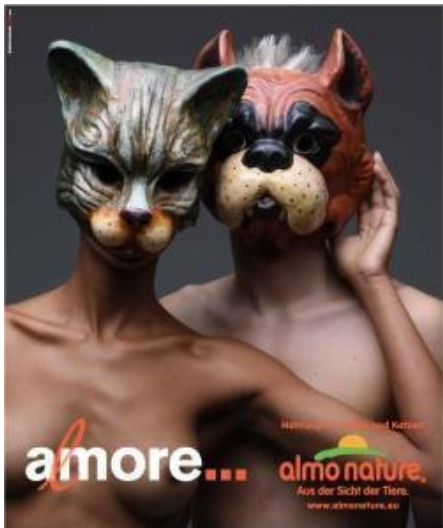
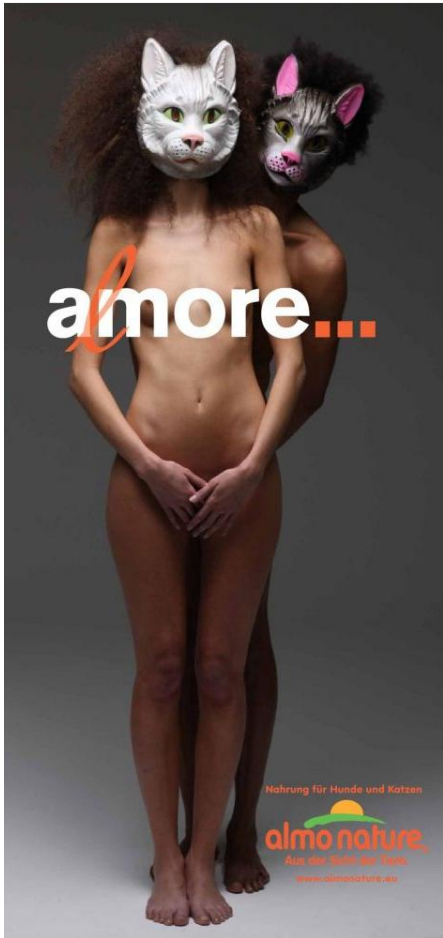
Polna
življenja



Zala
izvirna voda

Vir: Finance.si; Marketing Magazin; <http://www.mobisux.com>

Priloga 2: Oglasi Almore



Vir: Almo Nature.

Priloga 3: Pretekli oglasi izdelkov Almo Nature



semplicemente naturale

Per avere un gatto sano e felice bastano 3 semplici gesti:
1 - Dagli solo alimenti naturali, della massima qualità, capaci di unire benessere e gusto
2 - Scegli crocchette olistiche complete e bilanciate, con tanta carne fresca e ipoallergeniche
3 - Alterna cibo umido e secco; la dieta ideale è fatta per il 60% di umido e per il 40% di secco

almo nature.
solo nei negozi specializzati

Prevod: Preprosto naravno





misericordioso o
fine buongustaio?



Per avere un gatto sano e felice bastano 3 semplici gesti:

- 1 - Dagli solo alimenti naturali, della massima qualità, capaci di unire benessere e gusto;
- 2 - Scegli crocchette olistiche complete e bilanciate, con tanta carne fresca e ipoallergeniche;
- 3 - Alterna cibo umido e secco; la dieta ideale è fatta per il 60% di umido e per il 40% di secco.


solo nei negozi specializzati

Prevod: Usmiljen ali gurman?

ALMO NATURE. REAL CATS, REAL QUALITY.

Real quality is here.
Open a tin, you'll understand the difference.
Let your cat do the talking.

almo nature.
From their point of view.

SPECIALIST PET CHANNEL ONLY

26 VARIETIES OF REAL FISH, REAL WHITE AND RED MEAT, IN COOKING BROTH, 9 IN JELLY AND 10 VARIETIES OF HOLISTIC KIBBLE. E-MAIL uk.shops@almo.it

Prevod: Almo Nature. Prave mačke, prava kvaliteta.

Vir: Almo Nature.