

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**BARBARA ZBAČNIK**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**PRIMERJALNA ANALIZA MED  
TEORETIČNIM VIDIKOM ODZIVNOSTI PORABNIKOV  
NA POZIVE V OGLASIH  
IN PRAKSO OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ V SLOVENIJI**

**Ljubljana, april 2004**

**BARBARA ZBAČNIK**

## IZJAVA

Študent/ka Barbara Zbačnik izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: Barbara Zbačnik

## KAZALO

1.	UVOD .....	1
2.	SPLOŠNO O POZIVIH V OGLASIH .....	2
3.	OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE .....	4
3.1.	Psihološki procesi .....	4
3.1.1.	Spoznavni ali kognitivni in emotivni ali afektivni procesi .....	4
3.1.2.	Skladnost podobe in funkcionalna skladnost .....	5
3.1.3.	Oblikovanje in spreminjanje stališč .....	6
3.2.	Osebni dejavniki .....	7
3.2.1.	Osebnostne lastnosti .....	7
3.2.2.	Stališča in samopodoba .....	9
3.2.3.	Samoopozarjanje .....	11
3.2.4.	Motivacija .....	12
3.3.	Vedenjski dejavniki .....	15
3.3.1.	Situacijski dejavniki .....	15
3.3.2.	Poznavanje lastnosti proizvoda .....	16
3.3.3.	Iskana korist .....	16
3.4.	Ekonomski in sociodemografski dejavniki .....	17
3.4.1.	Cenovna elastičnost povpraševanja .....	17
3.4.2.	Spol in starost .....	18
3.5.	Kulturološki dejavniki .....	19
3.6.	Življenjski slog .....	20
4.	OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI PROIZVODOV .....	21
4.1.	Vrsta proizvoda .....	21
4.2.	Življenjski cikel proizvoda .....	25
4.3.	Redkost proizvoda .....	26
4.4.	Socialna vidnost proizvoda .....	26
4.5.	Primerjava pozivov pri oglaševanju izdelkov in pri oglaševanju storitev .....	27
5.	OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI TRGA .....	28
5.1.	Homogenost proizvodov .....	29
5.2.	Tehnološka stabilnost .....	29
6.	OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ....	30
6.1.	Korporativno oglaševanje .....	33
7.	MEDSEBOJNA PREPLETENOST DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA NAČRTOVANJE KREATIVNIH STRATEGIJ V OGLASIH .....	36
7.1.	Omejitve raziskave in razprava .....	39
8.	SKLEP .....	41
9.	LITERATURA .....	43
10.	VIRI .....	48

SLOVARČEK

PRILOGE

## 1. UVOD

Motivacija, stališča, želje, pričakovanja in vedenje porabnikov se spreminjajo; včasih sta bila ključnega pomena pripravnost in udobje proizvodov,<sup>1</sup> danes edinstvenost. Pričakovanja glede kakovosti proizvodov so visoka, zato je pomembno, da le-ti vsebujejo dodatno vrednost, ki proizvod naredi poseben, privlačen, očarljiv in edinstven. Razlog se skriva v tem, da igra osrednjo vlogo v posameznikovem življenju poraba, preko katere si izoblikuje osebno identiteto. Porabniki so danes dobro informirani, zaradi preobilja informacij, ki prihajajo od številnih proizvodov, blagovnih znamk in oglasov, pa so do njih skeptični oziroma nezaupljivi, kar je razlog, da je sporočilo oglasa eden najpomembnejših sestavnih delov celovitega trženjskega komuniciranja. Je način sporočanja porabnikom, kako določen proizvod ali blagovna znamka rešuje probleme, zadovoljuje njihove potrebe in želje ter kako jim pomaga dosežati zelene cilje. Naloga sporočila oglasa ni samo informirati, temveč tudi razburiti, zabavati, motivirati in očarati. Z oglaševanjem se lahko v glavah porabnikov oblikujejo podobe ali asociacije z blagovno znamko, lahko se prenese tudi izkušnja nakupa ali uporaba proizvoda oziroma blagovne znamke. Pri tem gre za prepletanje med kreativnimi strategijami, ki vključujejo oglaševalske pozive, s katerimi se določi sporočilo oglasa, in med kreativnimi taktikami, ki se nanašajo na način izvedbe, s katerim se posamezen poziv, izražen v oglaševalskem sporočilu, predstavi porabnikom. Določen poziv se lahko izvede na različne načine in določen način izvedbe se lahko uporabi za različne oglaševalske pozive.

V diplomskem delu sem osredotočila na identificiranje in proučevanje ključnih dejavnikov, ki vplivajo na različno odzivnost porabnikov na določene kreativne strategije oziroma pozive v oglasih. Ugotoviti sem poskušala, kakšne so vzročne zakonitosti med posamezno vrsto pozivov v oglasu in med določenim odzivom porabnikov, ki vključuje zavedanje, poznavanje, naklonjenost oziroma stališča do oglaševanega objekta in do oglasa, všečnost, poskus in uporabo oziroma nakup. Razlog je potrebno iskati v dejstvu, da na osnovi poznavanja vzročnih zakonitosti med obravnavanima pojavoma lahko napovemo, kako naj bi se porabniki odzvali ob delovanju določenih vzročnih dejavnikov, kar nam omogoča, da lahko načrtno in nadzirano ukrepamo, tako da dosežemo zelene spremembe in okoliščine. Če poznamo vzroke za različno odzivnost porabnikov na določene pozive v oglasih, bomo torej oblikovali uspešnejše oglase. Zato me je zanimala predvsem primerjava med teoretičnim vidikom obravnavane tematike in dejavniki, ki jih slovenski kreativni direktorji dejansko upoštevajo pri načrtovanju kreativnih oglaševalskih strategij. Tu sem pričakovala precejšnje razhajanje. Ker na obravnavanem področju v Sloveniji še ni bilo izvedenih raziskav in zaradi zapletenosti odnosov med proučevanimi pojavi, torej med dejavniki, ki vplivajo na odzivnost porabnikov na različne pozive v oglasih, sem si morala pridobiti globlji vpogled v naravo obravnavanega problema. Pri tem me je zanimalo predvsem, kateri dejavniki, kako in zakaj najbolj vplivajo na delo posameznih kreativnih direktorjev v slovenskih oglaševalskih agencijah, zato sem v okviru kvalitativnega raziskovanja izvedla preiskovalno ali eksplorativno raziskavo. Preiskovalno raziskovanje je vključevalo študij literature in virov sekundarnih podatkov ter osebno spraševanje oziroma globinske intervjuje s slovenskimi kreativnimi direktorji, s čimer sem si

---

<sup>1</sup> Pojem »proizvod« vključuje tako izdelke, kot tudi storitve, kar velja tudi v nadaljevanju diplomskega dela.

omogočila uporabo vizualnih pripomočkov in zagotovila dovolj prostosti za intervjuvane, da so lahko izrazili svoje ideje in poglede. Nekateri so bili novi in presenetljivi.

V drugem poglavju sem z opisom in opredelitvijo pozivov v oglasih želela ustvariti podobo, kaj pozivi sploh so. V nadaljevanju sem se osredotočila na dejavnike porabnikov, pri čemer sem želela najti odgovore na naslednja vprašanja: kateri psihološki procesi se ob določenih pozivih v oglasih sprožijo in odvijajo; kako vplivajo osebni, vedenjski, ekonomski in sociodemografski ter kulturološki dejavniki na porabnikovo zaznavanje oglaševalskega sporočila, na osnovi katerega sprejme posamezne odločitve in dejanja, ter kakšno vlogo ima pri tem njegov življenjski slog. Strategija oglaševanja mora poleg ciljne skupine upoštevati tudi značilnosti proizvodov, kar sem obravnavala v četrtem poglavju, značilnosti trga, ki so predstavljene v peti točki, in značilnosti blagovne znamke, ki so analizirane v šestem poglavju diplomskega dela, kjer sem predstavila tudi korporativno oglaševanje. Osrednjega pomena je primerjava med akademskim pristopom k obravnavani tematiki in prakso slovenskih oglaševalskih agencij, kar sem predstavila pri posameznem poglavju, na splošne ugotovitve in medsebojno prepletanje obravnavanih dejavnikov pa sem opozorila v sedmi točki.

## 2. SPLOŠNO O POZIVIH V OGLASIH

V okviru izvajanja kreativnih oziroma ustvarjalnih oglaševalskih strategij je način, kako predstaviti vsebino sporočila, eden ključnih dejavnikov odzivnosti porabnikov. Pristopi, ki so uporabljeni pri nagovarjanju ciljnega občinstva za pritegnitev pozornosti ter za vplivanje na njihove občutke in čustva do izdelkov, storitev, blagovnih znamk ter nakupnih razlogov, se imenujejo pozivi ali apeli. Vprašanje, kako oglaševanje vpliva na vedenje porabnikov, pojasnjujeta dve šoli učinkov oglaševanja in vedenja porabnikov, ki temeljita na razumskih oziroma kognitivnih in emotivnih<sup>2</sup> oziroma afektivnih pristopih k nakupnemu procesu.

Kognitivna šola obravnava porabnika kot razumskega odločevalca, katerega vedenje je pojasnjeno z analitičnega, racionalnega vidika, s klasičnimi modeli učinkov oglaševanja, npr. modeli STARCH, AIDA, DAGMAR, modelom hierarhije učinkov, modelom sprejemanja inovacij, modelom procesiranja informacij.<sup>3</sup> Razumsko oglaševanje temelji na predpostavki, da porabniki na podlagi procesiranih informacij sprejemajo logične in razumske odločitve, zato so pozivi v oglasih usmerjeni na porabnikove *osnovne potrebe*,<sup>4</sup> kot so fizične, fiziološke, praktične in funkcionalne, ter na *razumske želje*, torej želje po dotiku, vonju, okusu, zdravju, udobju, želje po ekonomičnosti, kakovosti, učinkovitosti, zmogljivosti in trajnosti proizvoda ali blagovne znamke. Vsebina sporočila poudarja dejstva in logične argumente preko podajanja

---

<sup>2</sup> Med emotivne procese sodijo porabnikovi občutki in čustveni odzivi na dražljaje.

<sup>3</sup> Modeli STARCH (Starch, 1925), AIDA (Strong, 1925), DAGMAR (Colley, 1961), model hierarhije učinkov (1961, Lavidge, Steiner), model sprejemanja inovacij (1962, Rogers), model procesiranja informacij (McGuire) so tradicionalni modeli, kjer odziv prejemnika sporočila poteka hierarhično od spoznavne ali kognitivne ravni, preko emotivne ali afektivne do vedenjske ali konativne ravni. Odziv porabnika, skladno s temi modeli, temelji na analitični, razumski osnovi (Belch, Belch, 2001, str. 146-148; Meenghan, 1995, str. 29).

<sup>4</sup> Potrebe so primankljaj, ki ga je potrebno izravnati, da lahko ponovno vzpostavimo ravnovesje z okoljem in lastnimi zahtevami. Potrebe so lahko fiziološke, čustvene, kognitivne, utilitarne, hedonične. Želja pa je določena izbrana oblika porabe, ki zadovolji potrebo (Solomon, 2001, str. 94, 96). Kotler (1996, str. 7) je željo opredelil kot »človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb«.

informacij o *lastnostih* (opis tehničnih lastnosti), o *konkurenčnih prednostih*, o *ugodni ceni*, o *novostih* in o *popularnosti proizvoda* (navedba števila uporabnikov predstavlja jamstvo za kakovost proizvoda). Ker gre predvsem za predstavitev koristi in drugih razumskih meril za ovrednotenje proizvoda ali blagovne znamke, pravimo, da tovrstno oglaševanje temelji na edinstveni prodajni ponudbi (Kotler, 1996, str. 605). Zaradi narave teh pozivov, jih poimenujejo razumski pozivi, nekateri pa utilitarni ali funkcionalni (Park, Jaworski, MacInnis, 1986, str. 136; Johar, Sirgy, 1991, str. 26; Rossiter, Percy, Donovan, 1991, str. 13), spet drugi pa logični apeli (Ule, Kline, 1996, str. 108). Mnogi akademiki in praktiki so prepričani, da v določenih situacijah pri izbiri proizvodov čustvene želje prevladujejo nad racionalnimi motivi, saj ima proizvod za porabnika osebni pomen. Ta druga šola, ki ima več imen, npr. šola podobe blagovne znamke (Ogilvy, 1963; Joyce 1967; Meenaghan, 1995, str. 29), humanistično oglaševanje (Lannon, Cooper, 1983, str. 202), hedonična poraba (Hirschman, Holbrook, 1982, str. 94, 95) in pristop desne poloble možganov (McDonald 1992; Meenaghan, 1995, str. 29) je osredotočena na simbolni, domišljjski in čustveni vidik proizvodov in oglaševanja. S čustvenimi ali emocionalnimi, tudi s t. i. vrednostno-ekspresivnimi pozivi, se cilja na **psihološke** in **sociološke potrebe**, ki temeljijo na čustvenem in izkustvenem vidiku porabe, pri čemer so funkcionalne lastnosti blagovne znamke postranskega pomena, ključen pa je prenos pozitivnih ali negativnih čustev, kar imenujemo čustvena prodajna ponudba. Usmerjeni so lahko na *osebna stanja in občutke*, kot npr.: varnost, ljubezen, sreča, vznemirjenost, žalost, otožnost, ponos, samozavest, udobje; ali pa na *občutja, ki jih daje skupina*: priznanje, položaj, spoštovanje, vpletenost, zadrega, pripadnost, zavračanje in sprejemanje. Bagola (2003) ob tem dodaja, da je zgodba komunikacijsko orodje, ki oglaševanju doda vrednost, zato je potrebno nenehno iskati nove zorne kote zgodbe, kar je imenoval »pristop edinstvene zgodbe«.

Predpostavko, da porabniki kupujejo izključno zaradi razumskih ali zaradi čustvenih razlogov, so mnoge raziskave ovrgle, zaradi česar se je uveljavilo dejstvo, da so porabnikove nakupne odločitve pogosto osnovane hkrati na razumskih in čustvenih vzrokih z različnimi poudarki, ki so povezani z lastnostmi odločitve in odločevalca. Zato je potrebno oblikovati takšno strategijo oglaševanja, ki združuje obe vrsti pozivov. Ogilvy in Raphaelson (1982, str. 18) sta odkrila, da lahko popolnoma funkcionalni izdelek, kot npr. pralni prašek, vsebuje čustvene koristi. Poleg razumskih in čustvenih pozivov v oglasih pa Kotler (1996, str. 605) omenja tudi moralne pozive, ki so usmerjeni na etično in socialno odgovorno vedenje, kot npr. odnos do okolja, do ljudi v stiski itd. Izziv torej predstavlja ugotoviti najučinkovitejše število posameznih pozivov v oglasu, kar se po mnenju profesorja Michaela Raya (Belch, Belch, 2001, str. 272) močno spreminja glede na čustva, ki jih imajo porabniki do blagovne znamke v primerjavi z idealnim čustvenim stanjem, ki si ga zamišljajo ob določeni vrsti proizvodov. Ker so prejemniki sporočila zelo čustveni in hkrati tudi zelo racionalni, je Pelko (2003) prepričan, da je namesto izraza čustveni in razumski pozivi primernejši pojem »čustvena inteligenca« ali »racionalno čustvo«, Aberšek (2003) pa »soft sell« in »hard sell« oziroma »komunikacija z desno ali levo možgansko poloblo«. Pelko (2003) je poudaril, da je prevelika racionalnost lahko na nek način odbijajoča, čista emocionalnost pa dostikrat podcenjujoča: »Saj ne bodo vedeli...dobili jih bomo na čustva«. Zanimivo je, da kar pet od devetih vprašanih slovenskih kreativnih direktorjev običajno ne razmejuje med čustvenimi in razumskimi pozivi, ker so prepričani, da je

to le tehnična delitev, ki v praksi nima posebne vrednosti, saj gre vedno za kombinacijo, ki je odvisna od namena oglaševanja, ciljne skupine, stanja na trgu, vrste proizvoda in blagovne znamke, kar bom predstavila v nadaljevanju diplomskega dela.

### **3. OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE**

V tem poglavju bom analizirala temeljne dejavnike doživljanja in odzivanja porabnikov na pozive v oglasih, in sicer psihološke procese, osebne, vedenjske, ekonomske in sociodemografske ter kulturološke dejavnike, ki skupaj sestavljajo življenjski slog.

#### **3.1. Psihološki procesi**

##### **3.1.1. Spoznavni ali kognitivni in emotivni ali afektivni procesi**

Porabniki so dnevno obdani z množico informacij, dogodki in drugimi dražljaji, med katere uvrščamo tudi oglase: »Mi jih kar dojemamo, kar padajo, se dogajajo.«, pravi Vičič (2003). Zaradi številnih dejavnikov posamezniki različno reagirajo in ravno razumevanje teh odzivov je ključnega pomena pri proučevanju prepričljivosti pozivov v oglasih. Eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na porabnikov odziv, so psihološki procesi, ki jih v splošnem delimo na emotivne ali afektivne in na spoznavne ali kognitivne. Med emotivne procese sodijo porabnikovi občutki in čustveni odzivi na dražljaje. Kognitivni procesi pa so miselni procesi pri razmišljanju, razumevanju in interpretaciji dražljajev, ki organizirajo informacije in znanje v spominu, na podlagi katerega oseba razume in presoja nove informacije in izkušnje.

Pri sprejemanju najrazličnejših informacij, kar imenujemo proces obdelovanja informacij v porabnikovi glavi, se emotivni in spoznavni sistem posameznika medsebojno prepletata in skupaj z notranjimi (individualnimi) in zunanji dejavniki (okolje) vplivata na posameznikovo vedenje (Vida, 2001). Odziv posameznika na dražljaj običajno ni takojšen in je precej odvisen od osebne gledanja na dogodke okoli sebe, torej od osebne zaznave, na katero vplivajo tako fiziološke značilnosti (razvitost čutil) kakor tudi psihološke lastnosti posameznika. Proces zaznavanja je potrebno razčleniti na izpostavljenost, ki pomeni porabnikov stik z informacijami oziroma dražljaji v oglasih, na pozornost kot selekcijo zaznavanja ter na razumevanje in interpretacijo dražljajev. Zaradi preobilja dražljajev je posameznikovo zaznavanje omejeno oziroma selektivno, pri čemer ta je pozoren le na tiste, ki so zanj pomembni. Če so porabniki nagnjeni k temu, da se izognejo izpostavljenosti oglasom, govorimo o *selektivni izpostavljenosti*, če porabnik načrtno išče informacije v zvezi s problemom, imenujemo *namerna izpostavljenost*, če pride oseba slučajno v stik s trženjskimi informacijami v okolju, pa govorimo o *slučajni izpostavljenosti*. Pomembnost posameznih dražljajev določajo predhodne izkušnje, ki vplivajo na pričakovanja, in zaznavni filtri, med katere sodijo porabnikovi motivi in potrebe v danem trenutku; psihofizični filtri, kot npr. razpoloženje in utrujenost; zaznavna obramba, ki omogoča, da »slišimo, kar želimo slišati«, in adaptacija oziroma prilagajanje, kar pomeni, da postopoma ponavljajočih se dražljajev in dogodkov oseba ne opazi več. Zato je pri oglaševanju pomembno, da dražljaj preide v novo stanje, ki zopet vzbudi pozornost, saj porabniki zaznajo predvsem tiste dražljaje, ki izstopajo, se razlikujejo in predstavljajo osnovo



za ločevanje in ocenjevanje. Na podlagi že pridobljenih izkušenj in na podlagi podobnosti med zaznavami razvrščajo porabniki dražljaje v obvladljive enote in kategorije že znanega v spominu, kar jim poenostavi zaznavo, informacije se lažje vtisnejo v spomin, olajša se komunikacija o objektih in izkušnjah ter zmanjša strah pred neznanim. Za vsakega porabnika je značilen njegov vzorec zaznavanja in pomnjenja, na podlagi katerega organizira dražljaje v spomin in jim pripisuje določen pomen. Odziv porabnika je torej posledica *resnične zaznave dražljaja*, na kar dokazano pozitivno, vendar ne premosorazmerno vpliva narava fizičnih dražljajev, kot npr. kontrast, intenzivnost, frekvenca in gibanje, ter posledica njihove *osebne interpretacije* (Solomon, 2001, str. 44-48).

### **3.1.2. Skladnost podobe in funkcionalna skladnost**

Ogilvy (1963; Johar, Sirgy; 1991, str. 24), Myers (1976, str. 29), Munson in Spivey (1981, str. 38-42), Sirgy (1982, str. 288, 298), Johnson (1984, str. 748-750), in Solomon (2001, str. 195, 196) opredeljujejo skladnost podobe kot psihološki proces, pri katerem se ciljna skupina osredotoči na ujemanje med vrednostjo proizvoda ali blagovne znamke, ki izraža podobo oziroma stereotip tipičnega uporabnika (prototip) in samopodobo ciljne skupine (poglavje o stališčih in samopodobi). Ta koncept se sklada z Muskovim modelom referenčnega delovanja jaza oziroma samopodobe (Musek, 1993, str. 361). Predpostavil je, da podoba o sebi uravnava posameznikovo vedenje in posameznik zato stremi k sorazmerno visoki ravni samovrednotenja, torej samospoštovanja in samoprestiza. Čim večja je skladnost podobe, tem bolj so zadovoljene potrebe po visoki ravni samovrednotenja, katere nekateri vidijo tudi kot motivacijski dejavnik, kar poveča pozitivna stališča in nakupne namere do proizvoda ali blagovne znamke. Proizvodi oziroma blagovne znamke so torej bolj pozitivno ovrednoteni in obratno.<sup>5</sup>

Na drugi strani je funkcionalna skladnost definirana kot ujemanje med zaupanjem v koristnost ter uporabnost proizvoda, ki se nanaša na pojavnost proizvoda, in med lastnostmi ciljne skupine, katere predstavljajo kriterije pri ocenjevanju dejanskih lastnosti izdelka.<sup>6</sup> Če ima ciljna skupina zaupanje v te lastnosti, ki so hkrati merilo pri ocenjevanju, ali je določen proizvod vreden zaupanja ali ne, obstaja funkcionalna skladnost. Myers (1976, str. 29), Currim (1982, str. 220), Grether in Wilde (1984, str. 379-381), Shimp in Kavas (1984, str. 806, 807), Oliver in Bearden (1985, str. 335-338), Johar in Sirgy (1991, str. 26) ter drugi so ugotovili, da čim večja je skladnost med zaupanjem ciljne skupine v funkcionalne lastnosti proizvoda in med merili ocenjevanja, tem večja je uspešnost oglasa. V knjigi, ki sta jo Petty in Cacioppo izdala leta 1986 (Johar, Sirgy, 1991, str. 30), sta ugotovila, da porabniki oglaševalska sporočila najprej obdelajo skozi proces ujemanja med vrednostjo proizvoda in samopodobo, saj jih najprej pritegnejo vrednostni razlogi. Če ne zaznajo ujemanja, potem sporočila ne obdelujejo naprej, ujemanje pa jih motivira k sprejemanju razumskih oziroma funkcionalnih sporočil v oglasu.

---

<sup>5</sup> Primer: športni avtomobil izraža, da je njegov tipični uporabnik spolno privlačen, mlad in eleganten, zato bodo potencialni kupci menili o sebi, da so spolno privlačni, mladi in elegantni. V tem primeru obstaja skladnost med podobo proizvoda in samopodobo ciljne skupine.

<sup>6</sup> Primer: določena blagovna znamka zobne paste je lahko ocenjena kot zelo koristna in uporabna, ker naj bi bile njene lastnosti: zaščita pred kariesom, osvežujoč zadah, beljenje zob, dober okus.

Zelo malo raziskovalcev je proučevalo dejavnike, ki bi lahko preko učinkov skladnosti podobe vplivali na ovrednotenje blagovnih znamk. Eden teh dejavnikov je po mnenju Graeffa (1996, str. 6) obseg, do katerega se porabniki v dani situaciji zavedajo svoje podobe in uporabe podobe blagovne znamke kot kriterija za ovrednotenje proizvoda. Če porabniki ne razmišljajo o svoji podobi in o tem, kako jih vidijo drugi (poglavje 3.2.3.), bodo na vrednotenje proizvoda ali blagovne znamke in na nakupne odločitve ključno vplivale funkcionalne lastnosti proizvoda. V nasprotnem primeru, ko porabniki pazijo na svojo podobo in na mnenje drugih, ima stopnja skladnosti med podobo blagovne znamke in samopodobo ciljne skupine ključen učinek na ovrednotenje proizvoda oziroma blagovne znamke in na nakupne odločitve. Graeff (1996, str. 14) ter Johar in Sirgy (1991, str. 27) so empirično potrdili, da se z oglasi preko skladnosti podobe lahko vpliva na ovrednotenje proizvoda ali blagovne znamke. Ko obstaja možnost doseganja skladnosti podobe blagovne znamke in samopodobe ciljne skupine, bi morali oglasi poudarjati to skladnost, ko pa ta možnost ne obstaja in ko je funkcionalna skladnost visoka, so ključnega pomena funkcionalni vidiki proizvoda ali blagovne znamke. Analiza je pokazala, da zaradi omejenih sposobnosti porabnikovega procesiranja informacij lahko poudarjanje funkcionalnih lastnosti proizvoda prepreči negativne učinke neskladnosti podobe na stališča porabnikov. Izpostaviti pa je potrebno situacije, ko sta prisotni visoka skladnost podobe in visoka funkcionalna skladnost, npr. avtomobili, ki imajo vrednostno-ekspresivno in utilitarno vrednost hkrati. Tu sta Johar in Sirgy (1991, str. 27) predlagala, da verbalno sporočilo oglasa izpostavi utilitarne attribute, z neverbalno komunikacijo pa naj se preko tipičnega uporabnika proizvoda upodobi vrednostno-ekspresivne lastnosti. Pri proizvodih, ki imajo majhno vrednostno-ekspresivno in majhno utilitarno vrednost, je prisotna nizka skladnost samopodobe in nizka funkcionalna skladnost. Tu niso primerni ne čustveni ne razumski pozivi, ampak je potrebno imeti drugačno strategijo, Johar in Sirgy (1991, str. 27) priporočata pozive, ki poudarjajo nizko ceno.

### **3.1.3. Oblikovanje in spreminjanje stališč**

Koncept skladnosti podobe in funkcionalne skladnosti, ki je opisan v prejšnjem poglavju, je vključen v model, imenovan »model porabnikovega procesiranja informacij« (ELM), ki sta ga razvila Petty in Cacioppo (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, str. 135-138; Haugtvedt, Petty, Cacioppo, 1992, str. 241-257; Solomon, 2001, str. 179-181). Ta dobro dokazana teorija o oblikovanju in spremembi stališč predpostavlja, da porabniki oblikujejo svoja stališča na dva načina, in sicer na *centralni* oziroma *osrednji* in *periferni* oziroma *obrobni* način. Ko ima porabnik motivacijo, željo in sposobnost za premišljeno procesiranje informacij ter zavestno ocenjevanje vsebine oglasa in v njem podanih argumentov, govorimo o centralnem načinu. Verjetno se bo oseba zaradi visoke vpletenosti v nakup osredotočila na pomembnejše ter zahtevnejše informacije in značilnosti sporočila, kot je npr. kakovost argumentov. Če se zmožnost in motivacija zmanjšata, postane periferni način pomembnejši dejavnik vedenja, kar pomeni, da se sprememba stališč zgodi zaradi pozitivne ali negativne asociacije, ki jo sproži oglas. Pojavlja se pri nizki vpletenosti v nakup, zaradi česar se porabniki osredotočijo na manj pomembna vprašanja, npr. vir argumentov,<sup>7</sup> glasba in vizualni elementi, pri tem pa

---

<sup>7</sup> V raziskavah so bile kot viri argumentov obravnavane znane in značilne osebe, ki se pojavijo v oglasih.

premišljevanje o trditvah ni prisotno. Sprememba stališč na osnovi centralnega načina vsebuje več spoznavnih oziroma kognitivnih procesov, s katerimi porabniki bolj organizirajo pomembne informacije, na podlagi katerih lahko branijo svoje prepričanje daljši čas. Zato je prepričanje bolj »odporno« na protiargumente, ta sprememba pa je bolj stalna kot sprememba stališč preko perifernega načina, ki je kratkotrajna. Kateri način je uporabljen, je odvisno od razumljivosti sporočila, od situacijskih dejavnikov in od prejemnika sporočila. V določeni situaciji so za posameznika določene informacije pomembne, v drugi pa ne. Porabniki se med seboj razlikujejo glede vpletenosti v nakup, že pridobljenega znanja o obravnavani temi ter glede sposobnosti in motivacije za procesiranje sporočila. Poudariti je potrebno, da se sposobnost in motivacija z življenjskimi izkušnjami povečujeta.

Centralni način procesiranja informacij naj bi bil povezan s funkcionalno skladnostjo, saj vsebuje obdelovanje kakovosti trditev o funkcionalnih lastnostih proizvoda, periferni način pa s skladnostjo podobe. Tu gre namreč večinoma za procesiranje informacij v zvezi z njihovim virom. Ta pristop obdelovanja informacij, ki sta ga leta 1981 pri proučevanju učinkov multiplih virov argumentov na prepričljivost pozivov v sporočilih uporabila Harkins in Petty, sta znotraj tiskanih oglasov preizkusila tudi Moore in Reardon (1987, str. 412-413). Ugotovili so, da so bile osebe bolj vpletene v procesiranje trditev v sporočilu, če so bile izpostavljene različnim argumentom iz več različnih virov, kot če so bili v enem viru prikazani vsi argumenti; pri tem sta bila število argumentov in frekvenca prikaza oglasov konstantna. Vsakič, ko se je pojavil nov vir z novimi informacijami, se je porabnik soočil z izpopolnjeno kognitivno stimulacijo oziroma z razširjenim obdelovanjem sporočila. Osebe so izrazile večjo naklonjenost do sporočila, ko so bile izpostavljene močnim in tehtnim argumentom iz več virov, kot pri enem viru ter večjo nenaklonjenost, ko so prejele šibke argumente iz več virov kot takrat, ko so jih dobile iz enega vira. Kot razlog so navedli, da prejemniki sporočila zaznavajo informacije kot bolj verodostojne,<sup>8</sup> če jih dobijo iz različnih virov, ki naj bi predstavljali ločene, neodvisne in bolj objektivne vidike vrednotenja.

## **3.2. Osebni dejavniki**

### **3.2.1. Osebnostne lastnosti**

Posameznikovo osebnost sestavlja splet osebnostnih značilnosti, med katerimi so nekatere bolj splošne, druge bolj specifične, nekatere so kompleksnejše, druge enostavnejše. Pri oglaševanju je glavni namen proučevanja osebnosti identifikacija osebnostnih spremenljivk, ki so značilne za vsakega posameznika, in njegovih značilnih vzorcev vedenja, kar predstavlja osnovo za razlikovanje, primerjavo in razvrščanje, torej osnovo za segmentacijo trga. Pri Musku (1993, str. 192) je osebnostna lastnost definirana kot »vsak določljiv relativno trajen vidik vedenja, po katerem se posameznik loči od drugega«. Glede na naravo, trajnost ali prehodnost lahko osebnostne lastnosti razdelimo v štiri velika področja osebnosti: temperament, značaj,

---

<sup>8</sup> Verodostojnost vira oziroma oglasa: lastnost, ki jo pripisujejo porabniki; vzbuditi mora prepričanje o resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivosti izvornih informacij oglasa. Odvisna je od izkušenosti, vsečnosti in zanesljivosti vira, da se izkaže kot vreden zaupanja (Ule, Kline, 1996, str. 89-90).

sposobnosti in telesna zgradba oziroma konstitucija. Temperament izraža značilne oblike in načine vedenja in čustvovanja, ki so zelo odvisni od dednih vplivov, značaj pa določa vsebino vedenja, ki je ocenjena na podlagi moralnih in etičnih norm, pogosto je povezana s posameznikovo voljo in motivacijo. Zaradi močnega vpliva okolja na značajske lastnosti je pri njihovem oblikovanju ključnega pomena vzgoja, družbene in kulturne norme. Primeri temperamentnih lastnosti so čustvenost, aktivnost, silovitost, živahnost, hladnokrvnost; značajskih potez pa poštenost, nesebičnost, vestnost, skromnost, odkritost, redoljubnost, hrabrost.

Številne raziskave (Aaker, Stayman, Hagerty, 1986, str. 370; Edell, Burke, 1987, str. 425; Holbrook, Batra, 1987, str. 413; Moore, Hoenig, 1989, str. 583-585; Moore, Harris III, 1990, str. 794, 795; Moore, Harris, Chen, 1995, str. 157, 158; Moore, Harris, 1996, str. 45, 46) so z lestvico intenzivnosti čustvenega odziva, ki sta jo leta 1985 razvila Larsen in Diener, proučevale pomen posameznikovih čustvenih odzivov na vsakodnevne dogodke, kot je npr. izpostavljenost oglasom. Pokazale so, da obstajajo razlike med trajnimi lastnostmi posameznikov, ki določajo posameznikovo splošno stopnjo čustvene odzivnosti, ne glede na valenco (pozitivna ali negativna), da je torej stopnja čustvenosti močno povezana s spremenljivkami temperamenta, kot so družabnost, aktivnost in živahnost ter fizična dojemljivost zaznavanja dražljajev oziroma budnost. Identificirali so tip posameznikov, ki se bolj verjetno odziva z večjo intenzivnostjo na pozitivne in negativne čustvene kot na razumske pozive v oglasih, zato so jih poimenovali zelo čustvene osebe. Njihovo nasprotje pa so manj čustveni posamezniki,<sup>9</sup> ki se na iste čustvene dražljaje odzivajo značilno manj intenzivno; razlika v odzivih pa ni opazna, ko dražljaji niso čustveni. Ta dognanja so povezali z odkritji nevropsiholoških mehanizmov možganskega vzburjenja, med katerimi je tudi Petrieva (1967; Moore, Harris, Chen, 1994, str. 182) teorija o obstoju mehanizma v centralnem živčnem sistemu, katerega naloga je prilagajanje posameznikove odzivnosti na intenzivnost dražljajev. Od njega je odvisna splošna vzburjenost celic možganske skorje oziroma kortikalna vzburjenost, ki vpliva na naravo in učinkovitost številnih psihičnih funkcij, katerih učinek je optimalen pri srednjih vrednostih ravni vzburjenja. Vsak porabnik ima značilno povprečno ali habitualno raven vzburjenosti, pri čemer se vsakodnevno nihanje izraža kot nihanje njegove budnosti. Na podlagi tega so predpostavili, da imajo zelo čustveni posamezniki notranjo stimulacijo (povprečna stopnja vzburjenosti možganske skorje) po naravi nizko, zato želijo sprejeti močnejše in dodatne oblike čustvenih dražljajev. Tisti pa, ki so manj čustveni in imajo visoko povprečno stopnjo vzburjenosti možganske skorje, se zato izogibajo dodatni stimulaciji in zavirajo zunanje aktivnosti, saj je dovolj notranjega vzburjenja. Ti raziskovalci so potrdili, da stopnja čustvenega doživetja vpliva na način vedenja preko uravnavanja čustvenih odzivov. Oseba, ki je zelo čustvena, je bolj aktivna, bolj živahna in družabna, rada je v družbi, rada opravlja več stvari hkrati, bolj je fizično dojemljiva za zaznavanje dražljajev, bolj čustveno odzivna in hkrati bolj nestalna, saj upad dodatne stimulacije povzroči pri njej veliko sprememb v vzburjenosti, medtem ko pri manj čustveni osebi sprememba ni tako izrazita. Ker se zelo

---

<sup>9</sup> Eysenck (1967) je zelo čustvene osebe poimenoval ekstravertne, manj čustvene pa introvertne osebe, medtem ko je R. B. Cattell za prve uporabil izraz eksviantne, za druge pa inviantne osebe (Musek, 1993, str. 211, 236).

čustveni porabniki hitro naveličajo, so te osebe nagnjene k iskanju sprememb in novih aktivnosti ter k vsakodnevnim aktivnostim, ki izzovejo čustvene reakcije, kot so spolnost, udeleževanje športnih dogodkov, zabav, plesa in petja. Manj čustveni posamezniki pa se udeležujejo dnevnih aktivnosti, ki so manj čustveno obarvane, kot npr. lagodno branje, nakupovanje, pisanje pisem in kolesarjenje. Potrebno je ločiti med vsakodnevnimi dogodki, na katere se nanaša čustvenost kot trajna stopnja čustvenih odzivov, in med iskanjem razburjenja oziroma senzacije v dogodkih, kar vključuje iskanje tveganja, razburljivosti in vznemirjenosti, saj zelo čustveni posamezniki ne iščejo neobičajnih doživetij, temveč le vsakodnevno življenje z močnejšim pozitivnim čustvenim nabojem, do negativnih dražljajev pa imajo odpor. To sovпада s teorijo o optimalni stopnji dojemljivosti zaznavanja dražljajev, po kateri posamezniki raje izberejo pozitivne situacije in se izognejo negativnim. Zato se od teh porabnikov pričakuje značilen negativen odnos do oglasov z močnimi negativnimi čustvenimi pozivi, ki so nevdržno neprijetni, in pozitiven odnos do oglasov s pozitivnimi čustvenimi pozivi, ki predstavljajo močno obliko ugodja. Poudariti je potrebno, da stopnja čustvenosti vpliva na oblikovanje vedenja preko čustev, ki jih izzove oglas le, kadar je oseba izpostavljena čustvenim pozivom.

Številni raziskovalci so proučevali vpliv kognitivnih oziroma spoznavnih procesov na čustvene odzive na vsakodnevne dogodke. Weiner, Russell in Lerman (1978) so ugotovili, da pripisovanje vzrokov dogodku vpliva na posameznikovo intenziteto čustvenega odziva na dogodek, Epstein (1984) trdi, da poznavanje dogodka okrepi čustvene odzive nanj, Isen (1984) je predpostavljal, da je razpoloženje osnova kognitivnemu sistemu v spominu za povečanje intenzitete čustvenega odziva, Beck (1976) pa je proučeval dva pomembna kognitivna procesa, ki vplivata na čustvene odzive: poosebljanje in čezmerno posploševanje (Moore, Harris, 1990, str. 795). Prvo se zgodi, ko se oseba identificira z nastopajočimi, s situacijo ali z drugimi vsebinskimi elementi oglasa, kar porabniku omogoča, da poveže izkušnjo in občutke, ki jih izzove oglas z izkušnjo uporabe oglaševane blagovne znamke (priloga 1: transformacijsko oglaševanje). Čezmerno posploševanje pa je posledica, da oseba na osnovi enega dogodka sklepa o delovanju vseh podobnih primerov. Glede na analize naj bi posamezniki, ki so zelo čustveni, bolj posploševali in poosebljali dogodke kot tisti, ki se na čustvene dražljaje odzivajo manj čustveno. Vzrok je v dejstvu, da omenjeni kognitivni procesi okrepijo posameznikove čustvene odzive na čustvene dražljaje. Te osebe pa so, kot sem že omenila, bolj nagnjene k iskanju čustvenih dražljajev in se pri oblikovanju vedenja bolj zanašajo na svoja čustva, kar pa utrdi povezavo od čustev do vedenja.

### **3.2.2. Stališča in samopodoba**

Pri proučevanju prepričljivosti oglasov imajo stališča<sup>10</sup> kot naučena ali pridobljena trajna naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju pomembno vlogo zaradi močnega vpliva vzgoje, okolja in osebnih izkušenj. Predstavljajo skupek specifičnih mnenj o nekem oglasu, sporočilu ali izdelku, ki se izraža kot splošen odnos do le-tega in je v veliki meri skladen s porabnikovim vedenjem (Kotler, 1996, str. 188; Solomon, 2001, str. 128-129).

---

<sup>10</sup> »Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo« (Kotler, 1996, str. 188).

Stališča so sestavljena iz treh razsežnosti, in sicer kognitivne ali spoznavne, afektivne ali emotivne in vedenjske ali konativne. Intelktualno komponento predstavljajo prepričanja,<sup>11</sup> torej vedenja, znanja, informacije, izkušnje ter vrednostne sodbe in argumenti o specifičnih lastnostih ali celostni podobi proizvoda, s katerimi kaotičen svet oblikujemo v skladno celoto. Kognitivna komponenta je v splošnem usklajena z emotivno, katera se izraža v obliki občutkov v zvezi s specifičnimi lastnostmi proizvoda ali objekta v celoti. V primeru neravnotežja pride običajno z iskanjem novih informacij ali s čustvenimi pozivi do spremembe stališča. Težnjo oziroma pripravljenost za dejavnost imenujemo konativna dimenzija. Značilna je medsebojna odvisnost elementov stališč, izrazitost posamezne dimenzije pa je odvisna od intenzivnosti stališč oziroma stopnje vpletenosti in od situacijskih dejavnikov (Kotler, 1996, str. 188; Solomon, 2001, str. 128-129).

Spremembe v socialnem svetu najprej vplivajo na porabnikova stališča, le-ta pa naprej na njegovo vedenje. Za lažje razumevanje pomembnosti stališč je potrebno opredeliti vse štiri njihove funkcije (Solomon, 2001, str. 128-129). Prva je *utilitarna*, ki je v povezavi z določeno konkretno koristnostjo izdelka, druga, ki služi kot obrambni mehanizem, ki ščiti posameznikov ego, se imenuje *obramba jaz-a*, tretja, *spoznavna ali kognitivna*, pomaga poenostaviti in razumeti svet okoli porabnika ter *vrednostno-ekspresivna funkcija*, ki je manifestacija lastnih vrednot preko izražanja stališč, ki upodabljajo porabnikove predstave o samem sebi. Utilitarne funkcije stališč so bile oblikovane na osnovi več-razsežnostnih modelov stališč, ki predpostavljajo, da je naklonjenost do objektov funkcija želje po zaznanih posledicah, ki se lahko zgodijo, predvsem utilitarnih (Myers, 1976, str. 31; Currim, 1982, str. 216-221; Grether, Wilde, 1984, str. 374-377; Shimp, Kavas, 1984, str. 800-805; Oliver, Bearden, 1985, str. 331-335). Vrednostno-ekspresivne funkcije stališč pa so bile oblikovane na osnovi modelov skladnosti podobe, ki temeljijo na kognitivnem ujemanju med vrednostno-ekspresivnimi lastnostmi proizvoda in porabnikovo samopodobo.

Kot sem že omenila, okolje močno vpliva na oblikovanje stališč, ključno vlogo pri tem pa imajo pomembne druge osebe, torej tiste, katerih mnenje je za posameznika še posebej pomembno in za katere domneva, da imajo do njega različna pričakovanja. Podobo o sebi, torej individualno zaznavanje svojih sposobnosti, omejitev, pojavnosti in lastnosti, ki si jo oseba zgradi na podlagi predvsem kulturno pogojenih informacij, je Cooley (1902; Musek, 1993, str. 358, 362) opredelil kot »zrcalni jaz«. Sklop predstav, misli, vrednotenj, prepričanj, občutkov in pojmovanj posameznika o samem sebi je *dejanska samopodoba*; o tem, kakršen bi želel biti je *idealna samopodoba*; o tem, kot misli, da ga zaznavajo drugi, pa je *socialna samopodoba* in o tem, kot si predstavlja, da si ga želijo drugi, *idealna socialna samopodoba*. Omeniti je potrebno tudi *multipli jaz*, kar pomeni, da kljub celovitosti osebnosti porabnik igra v resničnem življenju različne vloge, in *razširjeni jaz*, ki označuje, da predmete okoli nas obravnava kot del sebe, s čimer pa je močno povezan materializem, ki je mišljen kot skupek povezanih lastnosti, stališč in vrednot, osredotočenih na lastnino ter izbiro stvari in dogodkov (Solomon, 2001, str. 191, 196).

---

<sup>11</sup> Prepričanje temelji na razumu, stališča pa sestavljajo intelektualna, emocionalna in aktivnostna razsežnost.

### **3.2.3. Samoopozarjanje**

Med različnimi značilnostmi osebnosti, ki vplivajo na doživljanje in odzivanje na pozive v oglasih ter posledično na nakupno vedenje porabnikov, je želja po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja oziroma samoopozarjanje na to, kaj bodo mislili drugi, med raziskovalci pritegnila veliko pozornosti. Ameriški psiholog Mark Snyder (1974) je samoopozarjanje opredelil kot zaznavanje socialno primerne vedenja in prilagajanje posameznikovega vedenja tem njegovim zaznavam, kaj je primerno in kaj ni, kar je povezano z obsegom zavedanja, skrbi, vzdrževanja in odslikovanja želene samopodobe v socialnih situacijah (Solomon, 2001, str. 395; Browne, Kaldenberg, 1997, str. 31; Musek, 1993, str. 377). Omenjena osebna poteza, da se porabnik nenehno primerja z drugimi in s tem dodatno ovrednoti svoja stališča, ravnanja in samopodobo, je sicer tudi situacijsko pogojena, opazi pa se že v otroštvu in vsebuje predispozicije temperamenta, oblikovane s socializacijo. Zato so nekateri ta pojav poimenovali socialna primerjava, njena posledica je razvoj uniformnih vzorcev vedenja (Ule, Kline, 1996, str. 102-103).

Snyder in DeBono (1985; Johar, Sirgy, 1991, str. 30) sta empirično dokazala, da samoopozarjanje vpliva na različne odzive na oglaševanje in na vedenje porabnikov, ker je povezano z željo po ustvarjanju vtisa z objekti, preko katerih oseba prenaša podobo samega sebe na druge ljudi. Ta zaskrbljenost glede samopredstavitve v socialnih situacijah je močno prisotna pri porabnikih, katerih vedenje v veliki meri oblikuje družba. Njihova stopnja samoopozarjanja je zelo visoka, saj se glede na besede Brownove in Kaldenberga (1997, str. 31) neprestano sprašujejo: »Kakšno vlogo moram igrati v tej situaciji?«, kar vodi k njihovi dvoličnosti v različnih situacijah in k pogostem menjavanju proizvodov oziroma blagovnih znamk. Zaradi prepričanja, da »človek je to, kar porabi«, več svoje pozornosti namenjajo podobi kot funkcionalnosti proizvoda, razvijajo se s socialno vidnimi proizvodi (poglavje o socialni vidnosti proizvoda), bolj so usmerjeni na slog oblačenja in druge vidne značilnosti, ki imajo simbolni pomen in naj bi izražale osebne lastnosti, poleg tega pa so tudi bolj nagnjeni k vedenju, s katerim ustvarijo močan vtis, so prepričani mnogi (npr. Solomon, 1983, str. 326-327; Solomon, 2001, str. 194, 195). Njihovo nasprotje so porabniki, pri katerih je stopnja samoopozarjanja nizka, ki so relativno neobčutljivi na socialne znake o primernem in zaželenem vedenju. Osebe, za katere je značilna visoka stopnja samoopozarjanja, bolj privlačijo oglasi, ki poudarjajo podobo proizvoda. Ta proizvod si bolj želijo kupiti, zanj pa so pripravljeni plačati več. Kot razloge za nakup podajajo socialne argumente, npr. »proizvod me bo naredil lepšega«, medtem ko porabniki z nizko stopnjo samoopozarjanja izpostavijo funkcionalne argumente, kot npr. »proizvod bo preprečil nastajanje kariesa«. Le-ti namenijo tudi večji poudarek oglasom, ki so osredotočeni na kakovost in uporabnost proizvoda.

Mnogi so zaradi pomembne vloge podobe in lastnine pri osebah z visoko stopnjo samoopozarjanja proučevali povezanost med stopnjo samoopozarjanja in materializmom. Bolj materialistični posamezniki namenjajo lastnini osrednjo vlogo v svojem življenju, verjamejo, da je lastnina znak uspeha in glavni vir zadovoljstva, zato jo uporabljajo za impresioniranje okolice. Torej jim le-ta služi kot način komuniciranja. Razumevanje te vloge lastnine je bolj značilno za porabnike z visoko stopnjo samoopozarjanja kot za tiste z nizko. Zato naj pozivi v

oglasih, ki so usmerjeni na tovrstno ciljno skupino v primeru blagovne znamke z visokim statusom, vključujejo užitek lastništva in simbolno vlogo proizvoda, s čimer bodo ustrezali tako potrebam materialistov kot tudi potrebam po igranju določene vloge za osebe z visoko stopnjo samoopozarjanja. Nasprotno pa manj materialistične osebe bolj cenijo predmete, katerim pripisujejo osebni pomen, ki izvira iz povezave med osebno preteklostjo in njim pomembnimi osebami, kar se pričakuje tudi od posameznikov z nizko stopnjo samoopozarjanja (Richins, Dawson, 1990, str. 172-173). Pri proizvodih, ki so namenjeni širšemu trgu, predlagata Brownova in Kaldenberg (1997, str. 39, 43), da sporočilo vsebuje pozive, ki ustrezajo porabnikom tako z visoko kot tudi nizko stopnjo samoopozarjanja (npr.: pri avtomobilu naj bi bila slog in podoba uravnotežena z zanesljivostjo in udobjem). Kreativni direktorji v slovenskih oglaševalskih agencijah so v večini dejali, da samoopozarjanja kot dejavnika pri segmentiranju porabnikov in načrtovanju kreativnih strategij ne upoštevajo, ker je preveč zapleteno, večji poudarek pa namenjajo življenjskemu slogu, ki je močno povezan s stopnjo samoopozarjanja.

### **3.2.4. Motivacija**

Vedenje porabnikov spodbujajo, oblikujejo in usmerjajo notranji dejavniki, imenovani motivi (Museum, 1993, str. 130-136, 183). Glede na njihovo vlogo jih delimo na primarne in sekundarne, glede na nastanek na podedovane in pridobljene, glede na področje biološke in socialne ter glede na razširjenost na univerzalne, regionalne in individualne. V določeni situaciji običajno deluje več motivov hkrati. Dominanten vpliv na odziv porabnika na pozive v oglasih pa imajo čustva in motivi, ki so sekundarni, socialno pridobljeni in individualnega značaja, torej potrebe, vrednote, interesi, stališča in navade. Slednji so skupaj s situacijskimi dejavniki in značilnostmi proizvoda združeni v eno razsežnost, imenovano vpletenost v nakup.

#### **3.2.4.1. Vpletenost v nakup in zaznano tveganje kot motivacijska dejavnika**

Stopnjo porabnikovega zanimanja in pomembnosti, ki jo sproži določen dražljaj v določeni situaciji, so raziskovalci, med njimi je bil prvi Krugman (1965, str. 352), imenovali vpletenost. Zaradi različne interpretacije vpletenosti obstajajo različne definicije in meritve. V nadaljevanju se bom osredotočila na vidik porabnika, vpletenost z vidika proizvoda pa bom obravnavala v poglavju o vrsti proizvoda. Zaradi dokazanega pozitivnega odnosa med stopnjo porabnikove vpletenosti in hierarhijo oglaševalskih učinkov<sup>12</sup> je vpletenost smernica za oglaševalsko strategijo. Vpletenost se aktivira z zaznavanjem sporočila ali proizvoda kot nekaj koristnega. Zaichkowskyjeva (1985, str. 342) je predpostavljala, da različni ljudje zaznavajo isti proizvod drugače, zato imajo drugačno stopnjo vpletenosti v nakup istega proizvoda, na podlagi česar je razvila lestvico PII (Personal Involvement Inventory). Stopnja vpletenosti je odvisna od interakcije med osebnimi dejavniki porabnika (potrebe, cilji, aktivnosti, demografski dejavniki), situacijskimi elementi in značilnostmi proizvoda. Model motivacijskega procesa razlikuje med trajno in minljivo vpletenostjo, Greenwald in Leavitt (1984, str. 582-583) ter drugi pa med kognitivno in emotivno ali ego vpletenostjo. Trajna vpletenost nastane kot posledica zanimanja za vrsto, torej značilnosti proizvoda, ki so skladne s porabnikovo samopodobo in zadovoljujejo njegove trajne potrebe in potrebe, povezane s podobo o sebi. Ne nastane kot posledica

---

<sup>12</sup> Hierarhija oglaševalskih učinkov obsega 6 stopenj: najnižja je zavedanje, potem sledijo poznavanje, naklonjenost, preferenca, poskus, najvišja stopnja pa je uporaba (Belch, Belch, 2001, str. 206-207).



specifičnega nakupnega cilja ali cilja po določeni funkcionalni uporabi izdelka. Ravno tako se ego ali emotivna vpletenost nanaša na odnos med predmetom in posameznikovim ego, s čimer sta še posebej povezana materializem in samoopozarjanje. Minljiva situacijska vpletenost je povezana s stopnjo interesa, ki ga vzbudi določena situacija, običajno nakupna priložnost, in izvira v ovrednotenju objektivnih dražljajev, kot so stroški ali kakovost proizvoda in socialno ali psihološko okolje, ki obdaja nakup in uporabo proizvoda. Stopnja, do katere so posamezniku posledice nakupa in uporabe proizvoda osebno pomembne, se imenuje stopnja kognitivne vpletenosti, ki je visoka tudi takrat, ko porabnik pričakuje, da bo razpravljal o tematiki v zvezi s proizvodom ali da bo zagovarjal skladnost med svojim mnenjem in vedenjem. Porabniki z visoko stopnjo samoopozarjanja so motivirani, da svoje vedenje prilagajajo različnim situacijam. Zato se zaradi tveganja zgrešenega nakupa poveča njihova stopnja vpletenosti, kar se pri materialistih zgodi zaradi iskanja simbolne vrednosti v proizvodu. Iz tega sledi, da bi se uspešnost oglasov povečala, če bi v njih poudarjali pomembnost lastnine, simbolno vrednost, izgled, moč, ugled in prestiž, kar pomeni, da so pri porabnikih z visoko vpletenostjo ega bolj učinkoviti oglasi s čustvenimi pozivi, pri porabnikih z visoko kognitivno vpletenostjo pa razumski pozivi (Browne, Kaldenberg, 1997, str. 33).

Mnogo nasprotujočih si argumentov so izrazili pri opredeljevanju tveganja kot predhodnika, sestavnega dela ali posledice vpletenosti. Pomembna lastnost koncepta tveganja v psihologiji porabnika je, da naj bi tveganje izviralo samo iz negotovih in nezaželenih posledic, kar je v nasprotju z drugimi vedami, kot npr. teorija vedenjskih odločitev, kjer so pri ocenjevanju tveganja upoštevani tako negativni kot tudi pozitivni vidiki. Mnogi navajajo pet vrst tveganja, in sicer: psihološko, finančno, socialno tveganje, tveganje slabe kakovosti proizvoda in tveganje telesne poškodbe pri uporabi izdelka ali fizično tveganje (Swaminathan, Zinkhan, Reddy; 1996, str. 51; Dholakia, 2001, str. 1342; Solomon, 2001, str. 247). Posledici stopnje vpletenosti in zaznanega tveganja sta dve kvalitativno različni in pomembni vrsti porabnikovih odzivov, in sicer iskanje in širjenje informacij o proizvodu. V mnogih raziskavah (Dholakia, 2001, str. 1347) predpostavljajo, da je pridobivanje informacij uporabljeno primarno kot strategija zmanjševanja tveganja.<sup>13</sup> Pozitiven vpliv na iskanje informacij pa ima tudi posameznikova situacijska vpletenost, ki izvira iz nakupne priložnosti brez eksplicitnega ovrednotenja tveganja. Podajanje mnenja in nasvetov, torej razširjanje informacij, se zgodi, ko ima trajna vpletenost v nakup vlogo samopotrjevanja, ko se posameznik dokazuje pred pomembnimi drugimi ljudmi. Vidik emotivnega ovrednotenja pred kognitivnim in iskanje informacij kot posledica stopnje vpletenosti sta v svojem modelu ELM predpostavila tudi Petty in Cacioppo, ko sta predvidevala, da je sporočilo obdelano najprej skozi proces skladnosti samopodobe, morebitno zaznano ujemanje pa je motivacija za sprejemanje funkcionalnih sporočil v oglasu. Ta motivacija se lahko prepreči z nizko vpletenostjo, ki prisili porabnika, da si ustvari mnenje samo na podlagi ujemanja med vrednostjo proizvoda in samopodobo (Johar, Sirgy, 1991, str. 30). Keller in Block (1996, str. 452-456) sta potrdila, da v primeru nizke vpletenosti porabnika, strategija z nizko stopnjo ustrahovanja poveča motivacijsko stopnjo zaskrbljenosti in bojzani, zaradi česar so porabniki pripravljeni procesirati več informacij o blagovni znamki ali

---

<sup>13</sup> Primer: če porabnik zazna proizvod kot drag, si bo poskušal pridobiti informacije o cenah konkurenčnih izdelkov, o načinu financiranja itd.

proizvodu. Drug pristop za povečanje vpletenosti je tudi vrsta oglasov, kjer prvi oglas s čustvenimi pozivi poveča situacijsko vpletenost in zaznano tveganje, naslednji oglasi pa zagotavljajo podroben opis, kako oglaševana blagovna znamka ali proizvod rešuje problem, kar imenujemo dražljivo oglaševanje, opisano v prilogi 4.

#### **3.2.4.2. Čustva kot motivacijski dejavnik**

Svet okoli sebe porabniki doživljajo s čustvi, ki dajejo njihovem življenju polnost, smisel in lepoto, hkrati pa jih usmerjajo in kot močan motivacijski dejavnik vplivajo na njihovo vedenje. Čustveno doživljanje je posledica delovanja fiziološkega vzburjenja, dejavnosti emocionalnih centrov v možganih in kognitivnih razlag, predvsem razlage situacije, v kateri se nahajajo v času čustvenega vzburjenja. Nekateri pojavi in predmeti osebo privlačijo, drugi odbijajo, pozitivna čustva imajo torej svoj nasprotni pol, zaradi česar pravimo, da je za čustva značilna bipolarnost. Poleg vrednostne komponente, ki deli čustva na ugodna in neugodna, poznamo tudi aktivnostno (vzburljajoča in pomirjajoča čustva) ter jakostno komponento (močna in šibka čustva). Po teoriji ameriškega psihologa Plutchika (Museum, 1993, str. 137, 138) oblikuje posameznikova čustvena naravnost pomembne osebnostne lastnosti, ki se izražajo kot trajni načini vedenja. Glede na trajnost, globino in jakost delimo čustva na *afekte* ali močna in kratkotrajna čustvena stanja ter na *razpoloženja* ali šibka in dolgotrajna čustvena stanja, ki kljub sorazmerno manjši intenzivnosti pomembno vplivajo na vsakodnevna dejanja in odločitve.

Na podlagi fizioloških telesnih odzivov posameznikov so ugotovili, da čustveno vzburjenje spodbudi organizem k povečani dejavnosti in učinkovitosti, zaradi česar je poznavanje čustev pri proučevanju porabnikovih odzivov na pozive v oglasih še posebej pomembno. Večina raziskav se je usmerila na pozitivna čustva, kot so veselje, sprostitvev in socialna naklonjenost (Batra, Ray, 1986, str. 242-246; Holbrook, Batra, 1987, 406-412) ter toplina in nežnost (Aaker, Stayman, Hagerty, 1986, str. 367-369). Ugotovili so, da imajo pozitivni čustveni pozivi v oglasih pozitiven vpliv na stališča do oglasa in do blagovne znamke, kar pomeni, da povečajo uspešnost oglaševalskega sporočila. Potrdili so tudi, da so porabniki, ko so dobro razpoloženi, so torej v pozitivnem čustvenem stanju, veliko bolj pripravljeni pomagati kot takrat, ko se nahajajo v negativnem čustvenem stanju in so slabe volje. Zaradi intenzivnega čustvenega nelagodja pri nekaterih porabnikih je uporaba visoko intenzivnih negativnih čustvenih pozivov predmet ostrih nasprotujočih si mnenj. Ob opazovanju osebe v stiski naj bi se v porabniku izoblikovalo negativno čustveno stanje, ki samodejno aktivira notranjo težnjo po zmanjševanju teh občutkov. Harris (1977, str. 199, 202) je predlagal pomoč drugemu kot instrument za blažitev tega negativnega stanja. Na uspešnost negativnih čustvenih pozivov v oglasih pa je po mnenju Thompsona, Cowana in Rosenhana (1980; Moore, Hoenig, 1989, str. 582) ključnega pomena pozornost porabnika. Ko je le-ta usmerjena v nesrečo in stisko drugega, se porabniku poveča zmožnost živeti se v čustva žrtve, zaradi česar izrazi željo po zaščiti osebe v stiski, s čimer se poveča tudi porabnikova pripravljenost pomagati. V nasprotnem primeru, ko je oseba osredotočena na svoje lastne občutke, pa negativni čustveni pozivi v oglasih nimajo enakega učinka. Henthorne, LaTour in Nataraajan (1993, str. 64) ter Hyman in Tansey (1990, str. 106,

107)<sup>14</sup> menijo, da strah zbuja oglas, ki šokirajo in sprožijo čezmerno stopnjo strahu, porušijo naravno ravnotežje psihološke blaginje prejemnika sporočila. Kotler (1996, str. 605) in Solomon (2001, str. 176) sta prepričana, da se prejemniki sporočila odzovejo z izogibanjem, ko stopnja zastraševanja v sporočilu prekorači normalen prag ostroti, kar je prikazano na sliki v prilogi 9. Edellova in Burkova (1987, str. 425-427) sta potrdili, da obe kategoriji čustev igrata pomembno vlogo pri napovedovanju uspešnosti oglaševanja in da posamezniki lahko hkrati doživijo žalost in srečo ob izpostavljenosti različnim delom istega oglasa. Izpostaviti je potrebno, da je za uspešnost zastraševanja ključnega pomena, da oglas pri porabniku izzove zadostno čustveno napetost, ki sproži željo po zmanjševanju teh občutkov, hkrati pa mora oglas podajati dejansko rešitev za izhod iz nevarnosti (Ule, Kline, 1996, str. 110). Tako kot v akademskih krogih so tudi v praksi slovenskih kreativnih direktorjev prisotna nasprotujoča si mnenja o uspešnosti pozivov, ki sprožijo negativna čustva. Stankovičeva (2003) in Rakušček (2003) sta zagovornika ustvarjanja pozitivnih čustev z oglasi, saj naj bi človeški psihološki mehanizmi povzročili, da se neprijetne izkušnje čim hitreje pozabijo. Rakušček (2003) je ob tem še dodal: »Jaz mislim, da zastraševanje v oglasih ali pa v komunikaciji nasploh, ne funkcioniira in je velika zabloda.«. Erbežniku (2003) se zdi uporaba negativnih čustev za pridobitev pozornosti ali naklonjenosti že preživeta, navedel je primer oglaševanja Aspirina, pri katerem so v preteklosti prikazovali ljudi, ki jih boli glava, danes pa se pojavljajo zadovoljni ljudje, ki jih nič ne boli. »Ljudje sami dobro vedo, kako je, če jih boli glava, zato jih zanima rešitev«. Aberšek (2003) in Pelko (2003) pa v določenih primerih zagovarjata spodbujanje negativnih čustev, ki razburijo, vendar v okvirih etike, na kar ju obvezuje tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki v osmem členu prepoveduje uporabo poziva k strahu brez upravičenega razloga (priloga 18).

### **3.3. Vedenjski dejavniki**

#### **3.3.1. Situacijski dejavniki**

Odziv na oglas je odvisen od osebnostnih lastnosti porabnika, situacijskih dejavnikov in njune medsebojne interakcije. Situacijski dejavniki predstavljajo skupek fizičnih (oglas) in socialnih dražljajev, ki jih posamezniki sprejemajo po svojih zaznavah in jih primerjajo, povezujejo ter usklajujejo z osebnimi lastnostmi, potrebami, motivi, stališči in cilji. Med socialne dražljaje uvrščamo vpliv referenčnih skupin, kamor sodijo pomembne druge osebe, družina, sosedstvo, organizacije, kultura in celotna družba. Referenčne skupine imajo na porabnika velik vpliv v primeru visoke socialne vidnosti proizvoda (poglavje 4.4.), kadar izdelek ni nujen in ima velik pomen za skupino, s katero posameznik čuti močno pripadnost, ko ima porabnik nizko samozavest in ko je zanj značilna visoka stopnja samoopozarjanja. Poleg referenčnih skupin vplivajo na različne porabnikove reakcije na zaznavanje pozivov v oglasih tudi novost ter spremenjenost razmer in situacije, v kateri se nahaja; pomembnost in odgovornost njegove vloge v situaciji, njegova osebna vpletenost ter prisotnost elementov, ki so posebno privlačni in pritegnejo njegovo pozornost (Solomon, 2001, str. 304, 310-311).

---

<sup>14</sup> Kot primer sta navedla oglas, ki je sprožil močna negativna čustva, ko je pozival k preprečevanju zlorabe otrok. Posledica je bilo povečano število detomorov, s čimer so matere želele v času poporodne depresije obvarovati otroke.

### **3.3.2. Poznavanje lastnosti proizvoda**

Johar in Sirgy (1991, str. 30) navajata, da so empirične raziskave pokazale, da poznavanje proizvoda vpliva na motivacijo za iskanje informacij o proizvodu preko dveh dejavnikov, in sicer preko že pridobljenega uporabnega znanja, ki je z iskanjem informacij inverzno povezano, ter preko že organiziranih informacij in znanja v porabnikovem spominu, ki z učinkovitim povezovanjem pospeši novo iskanje (Solomon, 2001, str. 246, priloga 12). Tudi Alba in Hutchinson (1987, str. 412-414, 418-420, 423), Brucksova (1985, str. 8-9) ter Swaminathanova, Zinkhan in Reddy (1996, str. 50) predpostavljajo, da poznavanje proizvoda po eni strani preko že pridobljenega znanja povzroči rutinski odziv porabnikov, kar omejuje iskanje informacij, po drugi strani pa lahko iskanje informacij tudi poveča, saj spominske strukture omogočajo porabniku boljše razumevanje ocenjevanega predmeta. Ena izmed možnih razlag je lahko, da porabniki, ki poznajo proizvod, povečajo iskanje informacij, ko so prisotne pomembne nove informacije, v njihovi odsotnosti pa iskanje zmanjšajo, saj so s proizvodom dobro seznanjeni, zaradi česar poenostavijo odločitveni proces in odziv postane rutinski. Čim večje je poznavanje lastnosti proizvoda, tem večja bo prepričljivost razumskih pozivov, ki vsebujejo nove informacije o proizvodu. Kadar pa le-te niso na voljo, služijo kot mehanizem za pritegnitev pozornosti čustveni pozivi v oglasih, ki z ohranjanjem posebnosti proizvoda ustvarjajo porabnikovo naklonjenost. Poznavanje proizvoda se Pelku (2003) zdi ključni dejavnik ciljne skupine pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih. Čim bolj namreč porabnik pozna proizvod, tem manj je potrebno opisovati funkcionalne lastnosti in bolj je oglaševalec lahko samoprepričevalen. Prepričan je, da poznavanje proizvoda ali blagovne znamke »lajša igrivost komunikacije«.

### **3.3.3. Iskana korist**

Splošno je sprejeto dejstvo, da proizvod sam po sebi pomeni zelo malo brez pripisanega pomena iz strani porabnikov in da je ta različna korist oziroma vrednost, ki jo proizvod predstavlja za posameznika, vzrok za različne odzive na isti oglas. Martin (1998, str. 7-8) v svojem delu navaja, da na pomen proizvoda bolj vpliva narava porabnikov kot narava proizvodov. Spoznanje, da so zaznave pomena različne med posamezniki, med situacijami in med časovnimi enotami, predstavlja resen izziv.

Fournier (1991, str. 737) meni, da je pomen proizvoda lahko objektivni ali simboličen, deljen ali osebni ter da lahko izzove visok ali nizek čustveni odziv. Glede na Shethovo, Newmanovo in Grossovo teorijo porabnikovih ocen vrednosti proizvoda in tržnih izbir (1991, de Chernatony, 1993, str.180) lahko proizvod ali blagovna znamka predstavlja eno ali več izmed petih različnih vrst koristi oziroma vrednosti hkrati. Poimenovali so jih: funkcionalna, emocionalna oziroma čustvena, socialna, pogojna in epistemična vrednost. Kadar korist proizvoda izhaja iz njegovih funkcionalnih ali fizičnih značilnosti, kot npr. zanesljivost, trajnost in cena, ki izvirajo iz rezultatov uporabe izdelka, govorimo o funkcionalni vrednosti. Ko se porabnik osredotoči na attribute, ki se nanašajo na simbolno vrednost proizvoda ali blagovne znamke, torej na to, kako le-ta predstavlja njegove uporabnike, in ko lastnosti proizvoda, kot so oblika, velikost, teža, material, barva in dizajn, vzbudijo v osebi pozitivna ali negativna čustva, se porabnik usmeril na emocionalno vrednost. Z njo je povezana hedonična poraba, to je poraba

proizvodov, ki s svojimi simboličnimi lastnostmi povzročijo v posamezniku čutno zadovoljstvo, čustvena doživetja, estetske izkušnje in sanjarjenja, kar se ujema s principom užitka in ne z željo po reševanju določenega problema v fizičnem okolju (Solomon, 2001, str. 37). Socialna vrednost proizvoda ali blagovne znamke se nanaša na pomen, ki ga pripisujejo referenčne oziroma socialne skupine, kar je še posebej izrazito pri socialno vidnih proizvodih (poglavje 4.4.). Stališča drugih pa skupaj z nepredvidenimi dejavniki motivacije oziroma s kratkotrajnimi in naključnimi situacijskimi dejavniki predstavljajo minljivo pogojno vrednost proizvoda, ki zagotovi začasno funkcionalno in socialno vrednost izdelka. Korist izhaja iz fizičnih in socialnih naključij pred tem, katerih posledica je lahko odstopanje porabnika od svojega običajnega vedenja. Kadar je porabnik zvedav, ko se želi naučiti nekaj novega ali pa je svoje običajne blagovne znamke že naveličan, ga proizvod privlači zaradi svoje epistemične vrednosti, ki zadovoljuje želje po novosti, drugačnosti, raziskovanju in pridobivanju splošnih znanj, ki jih bo lahko uporabljal v bodočnosti.

S pomočjo poznavanja teorije, ki temelji tudi na empirični podpori, lahko predvidimo, katere specifične vrednosti v določeni izbirni situaciji, kljub zaželeni maksimalni vrednosti vseh petih pomenov proizvoda, najbolj povečajo uspešnost posameznih pozivov v oglasih. Glede na povedano lahko sklepam, da so v primeru funkcionalne in epistemične vrednosti kot iskane koristi bolj prepričljivi razumski pozivi, v primeru socialne in emocionalne vrednosti bolj čustveni pozivi, s katerimi se upošteva predstavitev posameznikovih vrednot in samopodobe, ko pa na porabnika vpliva pogojna vrednost, je prepričljivost čustvenih in razumskih pozivov v oglasih odvisna od konkretne situacije ali so porabniku pomembnejše funkcionalne lastnosti proizvoda ali stališča drugih oseb. De Chernatony (1993, str. 184) je dokazal, da se v praksi pogosteje uporablja le dvodimenzionalen vidik iskane koristi, in sicer funkcionalna in čustvena vrednost. Tudi slovenski kreativni direktorji v splošnem razmejujejo le med funkcionalno in čustveno koristjo proizvoda ali blagovne znamke, ki jo pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih obravnavajo kot enega izmed ključnih dejavnikov: »Gledamo predvsem na korist, ki je lahko funkcionalna in emocionalna ter različnost v odnosu s konkurenco« (Stanković, 2003).

### **3.4. Ekonomski in sociodemografski dejavniki**

Poleg psiholoških dejavnikov ter osebnih in vedenjskih značilnosti ciljne skupine na odzivnost porabnikov na posamezne vrste pozivov v oglasih vplivajo tudi ekonomski in sociodemografski dejavniki, med katerimi so najpomembnejši cenovna elastičnost povpraševanja, spol in starost porabnikov.

#### **3.4.1. Cenovna elastičnost povpraševanja**

Ugotovili so, da se cenovna elastičnost razlikuje med porabniki, med vrstami proizvodov in v življenjskem ciklu proizvoda. Cenovna elastičnost povpraševanja pokaže, kako so porabniki na določenem trgu občutljivi na ceno posamezne vrste proizvoda.<sup>15</sup> Porabnikom, pri katerih je

---

<sup>15</sup> Cenovna elastičnost povpraševanja =  $\frac{\% \text{ spremembe v količini povpraševanja}}{\% \text{ spremembe cene}}$ . Če se povpraševanje komaj spreminja ob manjši spremembi cene, pravimo, da je povpraševanje neelastično. Če se povpraševanje občutno spremeni, potem je povpraševanje elastično (Kotler, 1996, str. 495).

cenovna občutljivost relativno visoka, predstavlja cena osnovo za odločanje in izbiro, zato je priporočljivo, da so oglasi usmerjeni predvsem v funkcionalne lastnosti in informacije o proizvodu, ki v glavnem poudarijo njegovo cenovno pozicioniranje. V primeru nizke cenovne elastičnosti povpraševanja pa so Swaminathanova, Zinkhan in Reddy (1996, str. 51) svetovali izpostavljanje podobe blagovne znamke ali podjetja in uporabo čustvenih pozivov v oglasih.

### **3.4.2. Spol in starost**

Znano je, da med moškimi in ženskami obstajajo poleg temeljnih bioloških razlik tudi druge, psihične, vedenjske in osebnostne razlike, ki so posledica različnih družbenih vlog, torej kulture in tradicije. Raziskave razlik osebnih lastnosti med spoloma, ki jih navaja Musek (1993, str. 291) in so morda že nekoliko zastarele, so pokazale, da so ženske bolj čustveno labilne kot moški, bolj so občutljive, emocionalno odzivne, ranljive, manj dominantne in bolj konservativne, zaradi česar nekateri mislijo, da je ženske lažje prepričati kot moške, saj naj bi sporočila v oglasih zaznavale drugače. Hoggova in Garrow (2003, str. 163) navajata izsledke nekaterih avtorjev, ki so mnenja, da procesiranje informacij pri ženskah temelji predvsem na domišljiji, katero sprožijo poleg neposredno predstavljenih informacij v oglasu tudi skriti in nejasni namigi subjektivne narave. Nasprotno pa naj bi bila moška pozornost bolj selektivna in usmerjena le na pomembne in razumske argumente, ki se nanašajo na njih osebno in ne na želje in potrebe drugih. To predstavo spodbijajo dokazi Trenholmove (1989), da so razlike med spoloma glede vpliva prepričevanja minimalne, potrdila pa je, da so ženske bolj naklonjene socialnim pozivom, saj naj bi se ravnale po vzorih, moški pa po pravilih, zaradi česar preferirajo razumske pozive (Ule, Kline, 1996, str. 116). Ravno tako je raziskava, ki sta jo izvedla Hoggova in Garrow (2003, str. 170), pokazala, da vzrok za različne odzive na oglase ni različen spol porabnika, temveč različna stopnja zanimanja za oglaševano vrsto proizvoda ali temo oglasa, kar vodi do različne motivacije za vpletenost v nakup in različnega načina procesiranja informacij.

Brownova in Kaldenberg (1997, str. 33) navajata, da so zrele osebe bolj materialistične kot otroci in starejši. S starostjo se nekoliko spreminja tudi vpliv oglasov na posameznika, in sicer naj bi bili porabniki srednjih let najbolj sprejemljivi za oglase, najbolj sugestivni pa otroci, ki ne ločijo med realnostjo in vsebino oglasa, poleg tega imajo močno težnjo po poistovetenju s simboli ter z znanimi in značilnimi osebami v oglasih, kar predstavlja glavni razlog za ostra določila o širjenju oglasnih sporočil, ki so usmerjena na mladoletne osebe (Slovenski oglaševalski kodeks, člen 12, Zakon o varstvu porabnikov, 15. člen; priloga 18, 19). Marsden in Littler (2000, str. 140) sta ugotovila, da se mladi do 18 let za nakup določenega proizvoda bolj zanašajo na priporočila, da porabniki do 25 let pripisujejo proizvodu večji simbolni pomen, ženske namenijo večji poudarek svojemu izgledu kot moški, Brownova in Kaldenberg (1997, str. 40) pa sta še dodala, da so moški bolj zaskrbljeni glede možnosti zmotnega nakupa. Tako podrobnega analiziranja demografskih dejavnikov, kamor sodita tudi spol in starost, ni omenil nihče od vprašanih kreativnih direktorjev. Vsi so pritrdili, da pri ciljni skupini sicer upoštevajo, ali gre za moške ali ženske, koliko so stari, kje živijo in kakšen je njihov gmotni položaj, vendar pa se pri tem niso opredelili, kako ti dejavniki vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij v oglasih. Nekateri so poudarili, da so demografske značilnosti ciljne skupine vedno manj

pomembne, ključnega pomena postajata življenjski slog porabnikov in značilnosti blagovne znamke, ki vplivajo na to, kako se le-ta umesti v posameznikovo življenje, kar sem podrobneje predstavila v poglavju o življenjskem slogu.

### 3.5. Kulturološki dejavniki

Oglaševanje na mednarodnih trgih je vedno večji izziv zaradi težavnosti premostitve kulturnih mej, ki predstavljajo značilne razlike, ki opredeljujejo posamezno kulturo. Seveda vrednote variirajo med posamezniki, vendar pa so antropološke raziskave potrdile, da so posameznikove vrednote tesno povezane z vrednotami skupine, ki ji ta oseba pripada, zaradi česar sta kultura in družbeno okolje nosilca posameznikovega duševnega in osebnostnega razvoja. Pogosto se poudarja na posameznih vrednotah in vzorci vedenja med državami razlikujejo in so kulturno specifični, zato se zgodi, da ko je določena strategija sporočila sprejemljiva v eni državi, je mogoče nesprejemljiva v drugi, kar predstavlja vzrok za temeljito razumevanje vpliva kulturnih dejavnikov na odzivnost porabnikov na pozive v oglasih.

Mednarodne raziskave vrednot so pokazale, da se odločanje na osnovi razuma ali čustev med kulturami razlikuje. Kulturni parametri določajo in omejujejo razumskost in čustvenost, kar pomeni, da nekatere kulture sprejemajo izražanje čustev, druge to ostro zavračajo. Albers-Millerjeva in Staffordova (1999, str. 45) sta empirično potrdili, da igra kultura, zaradi močnega vpliva socialnega odobravanja na potrošnjo, pomembno vlogo pri uspešnosti čustvenih in razumskih pozivov v oglasih. Izpostavili sta obseg, do katerega je kultura nagnjena k kolektivismu (npr. Tajvan) ali individualizmu (npr. ZDA). Za prve, kjer imajo pričakovanja referenčnih skupin velik vpliv na vedenje, sta predlagali poudarjanje čustvenih pozivov, ki se nanašajo na pripadnost skupini (družina, skupnost, popularnost), za druge pa usmeritev na liberalnost, individualne uspehe in dosežke.

Različne vrednote so v različnih kulturah povezane z različnimi vrstami proizvodov, kar so mnogi poimenovali kulturni simbolizem, zato je bila v nekaterih mednarodnih raziskavah oglaševanja vrsta proizvodov glavnega pomena. Tudi Albers-Millerjeva in Staffordova (1999, str. 46) sta dokazali, da določena vrsta proizvoda sporoča različen pomen v različnih kulturah in potrdili hipotezo, da obstaja značilna interakcija med vrsto proizvoda in državo, kjer je uporaba razumskih in čustvenih pozivov v oglasih odvisna tako od posamezne države, kot tudi od vrste proizvoda. Pri izbiri kombinacije pozivov v oglasih sta predlagali naslednjo razvrstitev proizvodov: če je za proizvod značilna **kulturna nevtralnost**, potem nima nobenega kulturnega sporočila, zato ni velike potrebe po njegovem povezovanju neposredno z lokalno kulturo, zaradi česar sta predlagali poudarek na razumskih lastnostih in koristih; ko je za proizvod značilna **kulturna specifičnost**, je ekskluziven za lokalno kulturo, od katere je odvisen njegov obstoj; ko pa je proizvod **kulturno preoblikovan**, ni izključno značilen za posamezno kulturo, vendar le-ta močno vpliva na način uporabe in njegovo zaznavanje. Pri zadnjih dveh kategorijah so priporočljivi čustveni pozivi, ki so povezani z lokalno kulturo. Še danes pa ne poznamo odgovora na sledeče vprašanje: Zakaj postane določen predmet kulturna ikona, ki s seboj nosi zbirke podob, vrednot in oblik komuniciranja? Ali so pri tem ključnega pomena značilnosti porabnika ali vrsta proizvoda?

Albers-Millerjeva in Staffordova (1999a, str. 399) sta dokazali, da je vpliv kulturnih dejavnikov na izbiro pozivov večji, kadar je določena vrsta pozivov pomembna za vrsto proizvodov (poglavje 4.1.), kar pomeni, da je pri oglasih za vrednostno-ekspresivne proizvode oziroma izkustvene storitve večje variiranje med kulturami v uporabi čustvenih pozivov; pri oglasih za utilitarne izdelke in storitve pa je bilo opazno večje variiranje med kulturami v uporabi razumskih pozivov. Ugotovili sta tudi, da je kultura pomemben element, ki določa koliko pozivov naj se vključi v oglas.<sup>16</sup> V določeni državi bi preveč pozivov preobremenilo porabnike, medtem ko v drugih premalo pozivov ne zagotavlja primerne osnove za oglas. Zato je potrebno zagotoviti, da je oglas oblikovan za specifično kulturo posamezne države. Značilnosti slovenskih oglasov vprašani kreativni direktorji niso opredelili, Bagola (2003) je omenil le, da zaradi majhnosti Slovenije, naše oglaševalske agencije ne načrtujejo kreativnih strategij za globalne blagovne znamke. Stankovičeva (2003) je izpostavila, da na osnovi izkušenj mednarodnih blagovnih znamk na tujih trgih, predvidevajo o značilnostih potencialnih porabnikov na slovenskem trgu, pri čemer pa prihaja do manjših odstopanj.

### 3.6. Življenjski slog

Eden izmed dejavnikov doživljanja in odzivanja porabnikov na oglase je tudi njihov življenjski slog, ki iz vidika čustvenih in razumskih pozivov v oglasih ni proučevan neposredno, temveč preko dejavnikov, ki ga sestavljajo, torej preko osebnih (osebnost, stališča in vrednote, motivi, čustva), vedenjskih (odnos do proizvoda ali blagovne znamke), ekonomskih, sociodemografskih in kulturoloških dejavnikov. Življenjski slog predstavlja poleg vzorca bivanja tudi vzorec potrošnje, ki je rezultat vsakodnevnega življenja ljudi, njihovih interesov, mnenj, osebnostnih lastnosti, dohodka in okolja oziroma kulture. Ljudje se med seboj po življenjskih slogih močno razlikujejo, zato tudi klasifikacije porabnikov glede na življenjski slog niso enotne in splošno veljavne. Zelo razširjeni sta dve lestvici življenjskega sloga, in sicer AIO,<sup>17</sup> ki je sestavljena iz štirih razsežnosti: dejavnosti, zanimanja, mnenja in demografija porabnikov (priloga 10); druga, izboljšana klasifikacija pa je imenovana VALS oziroma VALS 2,<sup>18</sup> slednja, ki je prikazana v prilogi 11, opredeljuje osem skupin porabnikov, upošteva globalne ekonomske in demografske spremembe ter poudarja psihološke značilnosti in dohodke porabnikov (Kotler, 1996, str. 182, 183; Solomon, 2001, str. 504-516).

V preteklosti so bili za oglaševalce najpomembnejši ekonomski in sociodemografski dejavniki porabnikov, ki so tudi najlažje dosegljivi, medtem ko so psihološke oziroma osebne značilnosti zahtevne za pridobitev, hkrati pa so na množičnih trgih oziroma širokih ciljnih skupinah lahko tudi nezanesljive. Pelko (2003) je poudaril, da mu je pri njegovem delu poleg poznavanja proizvoda najpomembnejši kriterij ciljne skupine njen obseg, od katerega je odvisno opredeljevanje osebnostnih značilnosti porabnikov, zatem pa tudi demografska struktura. Glede opuščanja poudarka na demografskih in ekonomskih dejavnikih ciljne skupine pri načrtovanju kreativnih strategij v slovenskih oglasih pa so med kreativnimi direktorji prisotna nekoliko nasprotujoča mnenja. Bagola (2003) uporablja različne kriterije za opredelitev ključnih

<sup>16</sup> Primer: nekatere države (Finska) v splošnem uporabljajo več pozivov kot druge (Brazilija).

<sup>17</sup> AIO je oznaka za Activities, Interests, Opinions, kar pomeni »aktivnosti/dejavnosti, interesi, mnenja«.

<sup>18</sup> VALS je oznaka za Values and Lifestyles, kar pomeni »vrednote in življenjski slogi«.



dejavnikov ciljne skupine, ki vplivajo na njegovo oblikovanje oglasov. Aberšek (2003) je prepričan, da bi bilo idealno, če bi ciljno skupino poznali zelo podrobno, tudi njihove osebne značilnosti, vendar pa naj bi bila realnost v Sloveniji nekoliko drugačna, opisal jo je: »Pri nas se dela, žal tudi naročniki delajo, tako »čez prste«, demografska segmentacija je najlažja«, prevladuje pa težnja, da se pokrije čim večji del trga, čemur močno nasprotuje. Tudi Rakušček (2003) pozna to strategijo zajemanja čim širših množic v ciljno skupino in se strinja z Aberškom (2003), da v Sloveniji na tem področju še nekoliko zaostajamo, ker so prisotni predvsem demografski in sociografski podatki, ki so vedno manj koristni, namesto življenjskih slogov, ki pa se že upoštevajo v določenih panogah, npr. mobilni telefoniji. Koširjeva (2003) ima drugačne izkušnje in ciljno skupino vedno bolj opredeljuje glede na življenjski slog, pozive v oglasih pa pri tem izbira glede na to, kaj se zgodi porabniku, ko sprejme sporočilo, pri čemer je najprej pomembna barva oziroma komunikacijski ton, znotraj tega pa potem vsebina oziroma neke osebe in zveze. Tudi Vičiču (2003) je vedno bolj pomemben življenjski slog, v nasprotju s Koširjevo (2003) pa upošteva tudi samopodobo ciljne skupine. Geršak (2003) in Stankovičeva (2003) pogledata sociodemografske in ekonomske dejavnike porabnikov in njihove potrebe, potem pa se osredotočita na proučevanje področja, kamor se proizvod ali blagovna znamka umesti v življenje porabnikov, ob tem pa ne zanemarita vloge konkurentov. Erbežnik (2003) prilagodi komunikacijo ciljni skupini skladno s cilji, ki jih želi doseči, pri čemer vedno manj upošteva koncept življenjskega sloga in vedno bolj koncept blagovnih znamk, ki po njegovem prepričanju temelji tudi na življenjskem stilu porabnikov. Opazimo lahko, da teorija vedno večji poudarek namenja osebnim značilnostim porabnikov, ki jih zelo podrobno razčlenjuje in analizira, kar pa v Sloveniji še ni razširjena praksa in so ciljne skupine opredeljene predvsem na osnovi lažje dosegljivih in enostavnejših dejavnikov, kot so življenjski slog, ekonomski in sociodemografski dejavniki.

#### **4. OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI PROIZVODOV**

##### **4.1. Vrsta proizvoda**

V poglavju 3.3.3., kjer sem obravnavala iskano korist, sem omenila, da ima lahko posamezen proizvod veliko pomenov, odvisno od zaznane vrednosti, na katero ključno vpliva osebnost porabnikov, dokazan pa je tudi vpliv narave proizvoda. Iz vidika različnih lastnosti so akademiki razvili različne klasifikacije proizvodov.

Johar in Sirgy (1991, str. 23-24) ter drugi so ločili proizvode glede na potrebe, ki jih zadovoljujejo, na vrednostno-ekspresivne oziroma simbolne in na utilitarne oziroma funkcionalne. Empirično so Johar in Sirgy (1991, str. 23-24) ter Shavittova (1992, str. 49) dokazali, da so čustveni ali vrednostno-ekspresivni pozivi v oglasih učinkovitejši pri vrednostno-ekspresivnih proizvodih, ki zadovoljujejo psihološke in sociološke potrebe, saj je ujemanje med vrednostjo proizvoda in samopodobo ciljne skupine ključnega pomena. Razumski ali utilitarni pozivi pa so primernejši za utilitarne proizvode, ki so namenjeni osnovnim potrebam, torej fizičnim, fiziološkim, praktičnim in funkcionalnim, saj je odzivnost porabnikov na pozive v oglasih odvisna od povezanosti med funkcionalnimi prednostmi proizvoda in lastnostmi, ki jih

porabnik pričakuje. Čeprav nihče od devetih vprašanih slovenskih kreativnih direktorjev ni neposredno razmejeval med funkcionalnimi in simbolnimi proizvodi, pa so bili vsi prepričani, da je korist oziroma potreba, ki jo proizvod zadovoljuje, ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij. Stankovičeva (2003) je npr. proizvode razvrstila v tri skupine, in sicer na: »vsakodnevna/navadna skupina« (televizor, pralni prašek, športna oprema, tablete proti glavobolu, hitra hrana), »številke« (hiša, zavarovanje, telekomunikacije, kreditna kartica) in »luksuzna skupina« (nakit, kozmetika, počitnice, ročna ura, čokolada, alkoholne pijače, razvijanje fotografij). Pri zadnji skupini se ji zdijo čustva zelo pomembna. Navedla je primer, da pri razvijanju fotografij ne govorimo o fotografijah, ampak o počitnicah in o trenutkih. Poudarila je, da gleda predvsem na korist, ki je lahko funkcionalna in emocionalna, ter na različnost v odnosu s konkurenco. Nasprotno pa je Koširjeva (2003) oblikovala tri skupine proizvodov z vidika velikosti ciljne skupine. Prva je namenjena široki javnosti, poimenovala jo je »osnovna oprema« (televizor, avtomobil, pralni prašek, telekomunikacije); drugo skupino sestavljajo proizvodi, ki zadovoljujejo ožje segmente porabnikov, vsebujejo sanje in želje, nekateri jih bolj, drugi manj uresničijo, hkrati pa vseeno niso nič posebnega, zato so imenovani »povprečno življenje« (stanovanje, nakit, zavarovanje, razvijanje fotografij, kreditna kartica, športna oprema). Zadnji segment predstavljajo »razvade« (tablete proti glavobolu, čokolada, alkoholne pijače, hitra hrana), ki so skupne prvima dvema skupinama, oglaševalcem pa lahko predstavljajo izziv.

Laurent in Kapferer (1985, str. 41) sta predpostavljala, da se pomen, vrednost in narava odnosa med porabniki in vrstami proizvodov lahko razloži z vidika stopnje vpletenosti v proizvod (Martin, 1998, str. 9). V poglavju 3.2.4.1. sem obravnavala stopnjo vpletenosti v nakup iz vidika porabnika, v tem poglavju pa z vidika proizvoda, kar pomeni, da dražljaje, s katerimi porabniki vzpostavijo določeno stopnjo identifikacije in čustvenih vezi, predstavlja določena vrsta proizvoda ali blagovne znamke. Z mnogimi postopki so ugotovili (npr.: Martin; 1998, str 11.), da je za določene proizvode značilna visoka vpletenost v nakup, kot npr. nakup albumov za fotografije, portretov, obleke, televizorja, pralnega stroja, avtomobila, ipd; za druge pa nizka vpletenost, npr. nakup živilskih izdelkov, pijače, zobne paste, pralnega praška. Pelko (2003) je proizvode z nizko vpletenostjo povezal z impulznim nakupovanjem,<sup>19</sup> proizvode z visoko vpletenostjo pa s trajnostnim nakupom. Z empirično raziskavo je Martin (1998, str. 20) določil skupne lastnosti proizvodov, za katere je značilna visoka stopnja vpletenosti, in sicer: edinstvenost, nostalgичna vrednost, cenovno tveganje, povezovanje z nečim drugim (z dogodki, ljudmi, kraji, podobami), kakovost, estetska in umetniška vrednost, simbolna vrednost, poosebitev, interaktivnost (porabniki morajo v uporabo proizvoda vložiti svojo duševno, čustveno ali telesno energijo; primer so računalniki, avtomobili) in olajševalna vloga (proizvod pomaga porabniku dosegati pomembne cilje, izpolniti sanje; primer: športna oprema omogoča športnikom dosegati boljše rezultate). Za lastnost, ki jo je poimenoval »nujnost« ali prirojena

---

<sup>19</sup> Impulzno nakupovanje: ko porabnik občuti nenadno nužnost, da se določenemu proizvodu ne more upreti. Impulzno nakupovanje je potrebno ločiti od neobladljivega ali nevrotičnega nakupovanja, kjer gre za kronično, nekontrolirano, nevrotično nakupovanje, ki je posledica človekovega odziva na negativne dogodke oziroma občutke (Belch, Belch, 2001, str. 286).

potreba po proizvodu ali njegovi koristi, je odkril, da je prisotna tako pri visoko kot pri nizko vpletenih proizvodih.

Prva in druga klasifikacija sta združeni v matriki kategorizacije izdelkov, imenovani model načrtovanja Foote, Cone&Belding (FCB grid), ki ga je razvil Vaughn s sodelavci (priloga 13) (Vaughn, 1986, str. 57-64). Na osnovi stopnje vpletenosti in vpliva čustev ali razuma so oblikovali štiri vrste proizvodov. Dimenzija razum nasproti čustvom temelji na psiholoških raziskavah o desni in levi polobli možganov, ki predvidevajo, da je leva polovica namenjena za racionalno, kognitivno razmišljanje, medtem ko desna polovica vključuje bolj čustvene funkcije. Model načrtovanja FCB sta leta 1987 razširila Rossiter in Percy (Rossiter, Percy, Donovan, 1991, str. 11), ki sta oblikovala matriko Rossiter-Percy. Trdila sta, da so čustva lahko pozitivna ali negativna, element razum nasproti čustvom pa so nadomestili z nakupnimi motivi, in sicer s funkcionalno in transformacijsko motivacijo. Funkcionalni motivi usmerjajo porabnika k pridobivanju informacij o proizvodu ali blagovni znamki, transformacijski motivi pa so zadovoljeni z obljubo, ki obogati uporabnika blagovne znamke za čustveno, mentalno in socialno izkušnjo (priloga 1). Oba modela planiranja priporočata ujemanje pozivov v oglasih z osnovo vedenja. Razumski in informativni pozivi naj se torej uporabljajo za funkcionalne proizvode in za tiste, pri katerih vedenje temelji predvsem na kognitivni osnovi, čustveni pozivi pa so primernejši za proizvode, ki so povezani s transformacijskimi motivi, in za tiste, katerih vedenje temelji predvsem na čustvih. Matrika FCB predlaga čustveno strategijo za proizvode z visoko vpletenostjo, katerih nakup je osnovan na čustvih, torej za dražje izdelke, pri katerih ne gre za racionalne odločitve. Strategija samozadovoljstva naj bi bila učinkovita za proizvode z nizko vpletenostjo in čustvenimi nakupnimi motivi, kjer se s pozivi poudarjajo čutno ugodje in socialni motivi. Vaughn (1986, str. 57, 58) predlaga informativno strategijo za visoko vpletene izdelke in storitve, pri katerih prevladuje razumsko in varčevalno premišljevanje.<sup>20</sup> Strategija oblikovanja navad pa je priporočljiva za nizko vpletene proizvode z razumskim odločanjem, za katere je značilen rutinski vzorec vedenja. Informacije, ki jih ponujata modela, so lahko uporabljene za razvoj učinkovite kreativne strategije, s katero se lahko poveča stopnja vpletenosti ali se pripravi porabnika, da ocenjuje razumski proizvod s čustvi. Nasprotno s predlogom obeh modelov planiranja oglaševanja, pa naj se strategija oglaševanja ujema z nakupnimi motivi proizvodov. Pelko (2003) verjame, da: »Ni nujno, da tip komunikacije odraža tip produkta, ki se oglašuje. Mislim, da ima komunikacija popolnoma svoja pravila.« Z njim se strinjata tudi Aberšek (2003) in Erbežnik (2003), ki je izpostavil nekatere izjeme, kot npr. farmacija, kjer je zelo nezaželeno kršiti pravila, ki so na področju oglaševanja zakonsko, v glavah porabnikov in naročnikov trdno postavljena, zato so v oglasih pogostejši tradicionalni, nekako pričakovani pozivi. »Kategorija je tako, tak temelj, ki je v bistvu zmeraj neviden, zmeraj je pod zemljo« je razmišljal Geršak (2003), ki ostro nasprotuje razvrščanju proizvodov v kategorije. Po njegovem mnenju to sproži stereotipno, povprečno oglaševanje. Pri tem je dodal: »Motivacijo za nakup, torej čustva ali razum, mi uporabljamo kot tako, ne gledamo pa na kategorijo.« Prepričan je, da je ključnega pomena razlikovanje od konkurentov: »Če bo konkurent pri neki kategoriji proizvoda bolj poudarjal razumsko plat in če bom jaz delal za

---

<sup>20</sup> Odziv porabnikov je skladen s klasičnimi modeli odziva in poteka od učenja preko stališč do vedenja.

njihov *brand*,<sup>21</sup> bom hotel imeti razliko od vseh ostalih in bom ravno zato poudaril emocionalno.«. Tudi Vičič (2003) zagotavlja, da tu ni pravil: »To se po občutku dela.«. Ogilvy in Raphaelson (1982, str. 18) sta na trditev, da so najboljši oglasi posledica intuicije in instinkta in ne formule, odgovorila, da jim poznavanje pozitivnih in negativnih dejavnikov omogoča le, da se izognejo pogubnim in strahotnim napakam, kar pa sicer ni nadomestek za »veliko idejo«. Rakušček (2003) se z Geršakom (2003) in Vičičem (2003) ne strinja in pritrjuje, da je poudarek na čustvih ali na razumu odvisen od izdelčne kategorije, pri funkcionalnih izdelkih je po njegovem mnenju nesmiselno poudarjati čustveno plat. Z metodo RTG (Repertory Grid Technique), ki jo je prvotno razvil George Kelly (1955) in omogoča proučevanje subjektivnega pomena, ki ga porabniki pripisujejo predmetom in dogodkom okoli sebe, sta Marsden in Littler (2000, str. 137) ugotovila, da tudi porabniki razvrščajo izdelke in storitve, in sicer v tri kategorije. Odločitve za nakup proizvodov iz prve skupine, kamor sodijo npr. hiša, stanovanje, televizor, temeljijo na funkcionalnih merilih, zanesljivosti, razumski strategiji in iskanju informacij. Glavna vrednost je finančna varnost. Obdelovanje informacij je zelo zapleteno, kar sovпада s centralnim načinom obdelovanja informacij po modelu ELM, opisanem v poglavju o oblikovanju in spreminjanju stališč. Drugo skupino proizvodov predstavljajo npr. oblačila in obutev. Odločitve temeljijo na merilih simbolne vrednosti, pri tem je pomembna blagovna znamka, kakovost, ugled, moda. Prisotna je izkustvena strategija. Velik pomen ima oglaševanje, glavno vrednost predstavlja samopodoba. Obdelovanje informacij pa je zapleteno. Nakup alkoholnih pijač ali časopisa, ki sodijo v tretjo skupino, naj bi temeljil na funkcionalnih merilih ocenjevanja. Prisotna je rutinska strategija, velik pomen ima cena, priročnost, navade, čas; obdelovanje informacij ni zapleteno, kar sovпада z obrobim načinom modela ELM.

Kljub temu, da so vsi vprašani slovenski kreativni direktorji zatrdili, da je pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih zelo pomembna potreba oziroma želja, ki jo proizvod zadovoljuje, oziroma korist, ki jo predstavlja porabniku, so mnenja na področju ujemanja oziroma neujemanja med komunikacijsko strategijo in osnovo vedenja porabnikov z vidika kategorije proizvoda zelo nasprotujoča. Prevladuje celo mnenje neujemanja. Morda je to neskladje posledica bojazni pred stereotipnim, povprečnim oglaševanjem, ko se prva asociacija s proizvodom navezuje na potrebo oziroma korist, zato želijo gledati na proizvod zunaj teh okvirov in ga razširiti na nekaj drugega. Navedem lahko mnenje Stankovičeve (2003): »Ena od poti, da narediš originalno kreativno strategijo, je, da greš iz ene strategije v drugo. Da oglašuješ eno kategorijo proizvodov tako kot drugo.«. Ogilvy in Raphaelson (1982, str. 18) se strinjata, da je nekaj oglaševalskih kampanj uspelo, ker so bile drugačne od povprečnih, vendar pa opozarjata na paradoks oziroma protislovje. Čim nekateri uspejo s tem, da so v nasprotju s povprečjem, je najboljši način za uspeh, da si v nasprotju z njimi. Ne strinjata se z nekaterimi mnenji, da kdor je privrženec povprečja, ne more ustvariti izvirnega, edinstvenega dela. Poudarila sta, da je mnogo uspešnih kreativnih direktorjev pri svojem delu dobilo navdih iz že preizkušenih, povprečnih metod. Le-te oglaševalskih agencij ne obsodijo na povprečne rezultate, niti jim ne zagotovijo uspeha, temveč jim le povečajo možnosti, da ne napravijo naročnikovega denarja. Prepričanje o uspešnosti neskladja je lahko tudi posledica precejšnjega

---

<sup>21</sup> »Brand« pomeni blagovna znamka.

prekrivanja med proizvodi, ki so opredeljeni kot visoko in nizko vpleteni, npr. oblačila, kar je Martin (1998, str. 12, 21) empirično potrdil. Vzrok je videl v podvrstah znotraj večjih vrst proizvodov (hlače nasproti nogavicam), v razlikah v zaznavanju blagovnih znamk (Levi's Jeans nasproti Replay Jeans) in v različnih povezavah proizvoda z nečim drugim, kot npr. s starimi starši, ki so vnuku podarili izdelek. S tem soglaša Geršak (2003), ki je prepričan, da imaš lahko zelo podobno kreativno strategijo v vsaki od kategorij, odvisno od blagovne znamke, ali je nova na trgu ali ni, kakšen je obseg njene ciljne skupine in kakšno strategijo imajo njeni konkurenti. Martin (1998, str. 12, 21) je zaključil, da to prepletanje med zaznavanjem visoke in nizke vpletenosti služi kot opozorilo, da so dejansko vpleteni ali nevporečni porabniki in ne proizvodi. Oglasi pa ponujajo priložnost vplivati na odnos med porabnikom in proizvodom tako, da se s pozivi poudarjajo naslednje lastnosti blagovne znamke: **edinstvenost**, ki je dosežena, če se blagovna znamka pomensko razlikuje od konkurentov; **nostalglična vrednost**, ki se lahko poveča s poudarjanjem dolgoročnega odnosa porabnika z blagovno znamko ali pa s povezovanjem blagovne znamke s porabnikovo preteklostjo; s pozicioniranjem blagovne znamke kot take, ki deluje vse življenje, se **zmanjša cenovno tveganje**; **povezovanje** blagovne znamke z drugimi ljudmi, dogodki, kraji in podobami; **kakovost**; **estetska in umetniška vrednost**, ki se poudari z vizualnimi elementi in predstavitvijo, kakšen je proizvod na otip, kakšen okus in vonj ima, in kako zveni; **simbolna vrednost**, ki se lahko poveča s prikazovanjem blagovne znamke v socialno vidnih dogodkih in s poudarjanjem edinstvene podobe blagovne znamke, s katero se ciljna skupina identificira, in **olajševalna vloga**, ki je lahko izražena s prikazom, kako uporaba blagovne znamke pomaga dosežati pomembne cilje. Zaradi dejstva, da lahko proizvode bolj nadzorujemo kot porabnike, in da glede na raziskave obstajajo proizvodi, pri katerih so porabniki v povprečju značilno bolj ali manj vpleteni, predstavlja poudarjanje navedenih lastnosti blagovne znamke pomembno prednost, saj se s tem poveča verjetnost, da se bodo porabniki povezali z njo.

## 4.2. Življenjski cikel proizvoda

Spremembe v zahtevah in potrebah porabnikov so sočasne s spremembami na trgu proizvodov, ki jih imenujemo življenjski cikel proizvodov (v nadaljevanju ŽCP). Howard (1983, str. 99) je povezal spremembe v porabnikovih zahtevah s ponudbo in predpostavljaj, da potrošniško usmerjena podjetja na različnih stopnjah ŽCP spreminjajo svojo strategijo. Kot odgovor na spreminjanje porabnikovih zahtev po informacijah glede na fazo, v kateri se proizvod nahaja, se spreminjajo tudi oglaševalska sporočila.

V fazi uvajanja je prisotna potreba po vzpostavitvi primarnega povpraševanja po novih proizvodih, kar pomeni poudarek na komuniciranju o lastnostih proizvoda. Porabniki iščejo nove informacije, da bi si oblikovali merila za identifikacijo in ovrednotenje popolnoma novega proizvoda, pri katerem je prisotna visoka stopnja zaznanega tveganja, zaradi česar mora biti oglaševanje osredotočeno na izobraževanje porabnikov, torej naj bi bilo informativno. Značilnost faze rasti je pojav konkurentov z mnogimi skorajšnjimi substituti, s čimer se pojavi potreba po strategiji diferenciacije. Pozivi v oglasih poudarjajo funkcionalne prednosti, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurentov, za kar je uporabna predvsem strategija z informativnimi in nekaj čustvenimi elementi. V fazi zrelosti in kasneje v fazi upadanja je

prisotna močna konkurenca. Porabniki razumejo osnovna vprašanja o proizvodu, zaradi česar je zaznano tveganje manjše, zato njihove zahteve po informacijah upadajo. Oglaševanje je ključnega pomena za razlikovanje med proizvodi in za izgradnjo podobe blagovne znamke in njene simbolne vrednosti. Ena najučinkovitejših strategij diferenciacije je uporaba čustev, občutkov in razpoloženja, kar je še posebej poudarjeno v transformacijskem oglaševanju (priloga 1). Upadanje zaznanega tveganja v kasnejših fazah ŽCP se ujema z modelom ELM, predstavljenim v poglavju o oblikovanju in spreminjanju stališč, saj porabniki zaradi nizkega zaznanega tveganja v poznih fazah ŽCP uporabljajo periferni način procesiranja informacij, zaradi česar so čustveni elementi bolj prepričljivi. S tem vidikom - od poudarka na funkcionalnih značilnostih v fazi uvajanja proizvoda do izgradnje čustev in simbolnega pomena v fazi zrelosti proizvoda - se strinjajo vsi vprašani slovenski kreativni direktorji, razen Aberška (2003), ki pravi, da je poudarek na čustvih ali razumu odvisen predvsem od tega: »kakšen izdelek oziroma storitev je, kako je zastavljena strategija, izgradnja tega *branda*«. <sup>22</sup>

### 4.3. Redkost proizvoda

Johar in Sirgy (1991, str. 30) menita, da pozitivna povezanost med redkostjo proizvoda in njegovo vrednostjo v očeh porabnikov izvira iz njegove edinstvene ali posebne uporabe ter težje dostopnosti, kar lahko poveča celo vrednost tistih, ki z njim razpolagajo, dodaja Uletova (Ule, Kline, 1996, str. 103). Edinstveni dogodki vzpostavijo osebni odnos in okarakterizirajo uporabnika. Čim večja je redkost proizvodov, tem večja bo prepričljivost čustvenih pozivov.

### 4.4. Socialna vidnost proizvoda

Socialna vidnost proizvoda se nanaša na sporočilno vlogo nakupne odločitve, saj za socialno vidne proizvode ali blagovne znamke obstaja velika verjetnost, da bodo njeno uporabo opazili drugi, zato jih Vičič (2003) imenuje ekspresivni proizvodi. Socialna vidnost proizvoda pomaga ustvariti prepričanja o tipičnem uporabniku, saj proizvod izraža simbolne trditve o porabniku. Zdi se, da ljudje vidijo lastnino kot del ali podaljšek njih samih. Zato je za tovrstne proizvode značilna visoka skladnost med samopodobo porabnika in podobo proizvodov, ki jih imajo v lasti ali si jih želijo imeti. <sup>23</sup> Ker so ti izdelki in storitve bolj povezani s podobo značajskih značilnosti porabnika kot tisti, ki niso socialno vidni, npr. pralni stroj, sušilec za lase, riž, nitke za čiščenje zob, je socialna vidnost pozitivno povezana z vrednostjo proizvoda in z uspešnostjo čustvenih pozivov. Socialna vidnost se v oglasih lahko poudari skozi simbole, čustva in občutke ter preko edinstvene podobe blagovne znamke, s katero se ciljna skupina lahko identificira. Od devetih vprašanih slovenskih kreativnih direktorjev sta le Rakušček (2003) in Vičič (2003) posebej izpostavila pomembno vlogo socialne vidnosti proizvoda kot nakupnega motiva pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih.

---

<sup>22</sup> »Brand« pomeni blagovna znamka.

<sup>23</sup> Primeri socialno vidnih proizvodov so: avtomobili, nakit, frizura, revije, glasba, proizvodi za osebno nego in zdravje, pivo, izdelki za prosti čas, cigarete, obleke in dodatki.

#### **4.5. Primerjava pozivov pri oglaševanju izdelkov in pri oglaševanju storitev**

Mnogo obstoječih raziskav je pri proučevanju oglaševalskih strategij usmerjenih na osnovne razlike med izdelki in storitvami.<sup>24</sup> Slednje so po naravi neotipljive oziroma neopredmetene, njihova proizvodnja je neločljiva od porabe, kakovost je spremenljiva, značilna pa je tudi njihova kratka življenjska doba oziroma minljivost (Lovelock, 1983, str. 10-18; Zinkhan, Johnson, Zinkhan, 1992, str. 59, 60; Albers-Miller, Stafford, 1999a, str. 390; Kotler, 1996, str. 464-465). Literatura o strateški usmeritvi oglaševanja predpostavlja, da je grupiranje na izdelke in storitve preveč enostavno, saj je v mnogih ponudbah prisoten tako izdelek kot tudi storitev, zato je bolj smiselna uporaba kontinuitete od izdelka k izdelku s storitvami preko hibrida (polizdelek, polstoritev) do storitve s spremljajočimi izdelki k zgolj storitvi. Poudarek raziskovalcev je predvsem na otipljivosti, spoznanja pa so si nasprotujoča.

Grove, Pickett in LaBand (1995, str. 227-228), Staffordova in Dayeva (1995, str. 63) ter Albers-Millerjeva in Staffordova (1999, str. 52) so potrdili uporabo informativnih pozivov za oglaševanje storitev, saj naj bi dejstva, ki so po mnenju Holbrooka (1978, str. 553) bolj verodostojna, pomagala zmanjšati nekaj negotovosti, ki je pogosto povezana z nakupom storitev, kar se kaže tudi v poudarku na zaupanju osebnim virom informacij. Na drugi strani pa je Mattilova (1999, str. 302) ugotovila, da je strategija čustvenega sporočila za storitve daleč najbolj uspešna, saj so čustveni pozivi bolj prepričljivi pri ustvarjanju pozitivnih stališč do neznanih blagovnih znamk, ugotovljena je bila tudi večja nakupna namera in večja stopnja priklica. Zinkhan, Johnson in Zinkhan (1992, str. 65-66) predpostavljajo, da lahko preoblikovanje neotipljivosti storitve, tako da se lastnina storitve oziroma njena subjektivna uporaba poveže s porabnikovimi socialnimi in psihološkimi izkušnjami, poveča porabnikovo razumevanje ponudbe storitev, saj naj bi zaradi osebne vpletenosti v izvajanje in distribucijo mnogih storitev celotne izkušnje ocenjeval čustveno. Zato so mnenja, da so transformacijski oglasi (priloga 1), katerih cilj je pozicionirati in diferencirati blagovno znamko od konkurentov s povezovanjem blagovne znamke z določenimi izkušnjami, mnogo bolj pogosti pri oglaševanju storitev kot pri oglaševanju izdelkov. Tudi Unwin (1975, str. 30) je dokazal, da čustveni in izkustveni pozivi lahko vnesejo »življenje« neotipljivim lastnostim storitev, s čimer pomagajo blažiti njihovo abstraktno naravo. Mittal (1999, str. 98) pa je nasprotnega mnenja in je komentiral, da je trud, kako narediti storitev otipljivo, lahko zgrešen. Razlikovalni pozivi bi lahko izvirali iz kakšnega neotipljivega vidika storitve, saj naj bi bilo obvladovanje neotipljivosti posebni oglaševalski talent, zato ne vidi razlogov za izmikanje neotipljivim lastnostim.

Pozornost iz proučevanja razlik med izdelki in storitvami so nekateri preusmerili na raziskovanje razlik med vrstami storitev, saj so mnenja, da imajo različne storitve različne lastnosti, zato naj bi bila tudi določena oglaševalska strategija ustrezna za posamezno vrsto storitev. V akademski literaturi je predstavljenih kar nekaj shem klasifikacij storitev, ki so osnovane na različnih lastnostih, kot npr. stik s strankami, odnos med zaposlenimi in strankami,

---

<sup>24</sup> »Storitve so dejavnosti ali koristi, ki jih ena stran ponudi drugi in nimajo za posledico lastništva« (Kotler, 1996, str. 485).

vpletenost porabnika, otipljivost storitve itd. Sistematično storitev, ki jo je leta 1990 izvedel Bowen in sodi med najbolj empirično potrjene, sta Staffordova in Dayeva (1995, str. 59) vključili v svojo klasifikacijo storitev na izkustvene in utilitarne. Za prve je značilna visoka stopnja stika s strankami, torej temeljijo predvsem na ljudeh in so manj otipljive kot druge, ki so bolj vezane na izdelek oziroma na opremo in so po naravi bolj racionalne in funkcionalne. Izkustvene storitve so podobne vrednostno-ekspresivnim storitvam, ki temeljijo bolj na osebnem in individualnem odnosu ter na motivaciji, ki je povezana s hedonično potrošnjo, npr. frizerske storitve. Ker so izvršene na stranki in so rezultati bolj socialno vidni, so izkustvene storitve zaznane kot podaljšek porabnika, zato je le-ta tudi bolj čustveno vpleten. Bolj verjetno je, da bo porabnikova izbira izkustvenih storitev, ki so bolj socialno vidne, zaradi česar je večje tudi zaznana socialno tveganje, temeljila na vrednotah. Na drugi strani sta za utilitarne storitve, kot je menjava olja v avtomobilu, predlagali poudarek na nizki ceni, pripravnosti, učinkovitosti in izkušnjah, saj naj bi motivacija za uporabo tovrstne storitve izvirala iz reševanja racionalnega in funkcionalnega problema.

Rezultati o stopnji neskladja med teorijo in prakso na področju razvrščanja storitev in razlikovanja med oglaševalskimi strategijami za izdelke in za storitve so pokazali, da kreativni direktorji slovenskih oglaševalskih agencij sicer upoštevajo, ali gre za izdelek ali za storitev, vendar pa pri načrtovanju kreativnih strategij s poudarkom na čustvih ali na razumu tega razmejevanja, še posebej pri blagovnih znamkah, ne upoštevajo. Kot razlog so navedli, da imajo glavni vpliv na njihovo kreativno delo specifični cilji oglaševanja, ki pa so lahko enaki za storitve in za izdelke, saj prodajajo korist, ustvarjajo zavedanje ali gradijo močno podobo blagovne znamke. Ključen je odnos porabnikov do proizvoda, Stankovičeva (2003) je kot primer navedla: »...recimo počitnice in ročna ura...oni lahko prodajajo iste sanje«. Ta prepad med teorijo in prakso zastavlja vprašanje o smiselnosti proučevanja oglaševanja storitev ločeno od oglaševanja izdelkov. Pojavlja se mnenje, da je takšno ločevanje nepomembno, ker temelji na vložkih (tj. izdelek ali storitev) in ne na rezultatih, torej koristi. To so potrdili tudi slovenski kreativni direktorji, ki so največji poudarek pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov z vidika značilnosti proizvodov namenili fazi v življenjskem ciklu proizvoda, poznavanju in uporabnosti proizvoda ter njegovi edinstveni konkurenčni prednosti.

## **5. OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI TRGA**

Na dinamičnih trgih so prisotne nenehne inovacije proizvodov. Značilno je neprestano vstopanje in izstopanje konkurentov. Prisotni sta proizvodna diferenciacija med konkurenti in cenovna konkurenca. Vsaka od omenjenih situacij ustvarja okolje, kjer se porabnik sooča z novimi informacijami o vrsti proizvodov, zato je v teh primerih po mnenju Swaminathanove, Zinkhana, in Reddya (1996, str. 51) priporočljivo informativno oglaševanje. Homogenost proizvodov in tehnološka stabilnost sta ključna dejavnika, ki vplivata preko dinamike trga na uspešnost razumskih in čustvenih pozivov v oglasih.



## 5.1. Homogenost proizvodov

Homogenost proizvodov se nanaša na zaznavanje porabnikov, v kakšnem obsegu so proizvodi med seboj tesno povezani (substituti), pogosto pa je rezultat konkurenčnega procesa v življenjskem ciklu proizvoda. V fazi uvajanja, ko so kategorije proizvodov nove, je konkurenca posredna in razpršena. Le-ta se z vstopom podjetij v fazo rasti okrepi in povzroči nevtralizacijo lastnosti proizvodov, kar pa se v fazi zrelosti zrcali v visoki stopnji homogenosti proizvodov. Ogilvy (Ogilvy, Raphaelson, 1982, str. 18) trdi, da čim večja je zaznana podobnost med blagovnimi znamkami, tem manj je razlogov za selektivnost med njimi na samo funkcionalnih lastnostih. Ta potreba po diferenciaciji proizvodov vodi oglaševalce, da na trgih, kjer se zgodi homogenost proizvodov in je razumsko razlikovanje med njimi zelo težko, s čustvenimi pozivi v oglasih ali s transformacijskim oglaševanjem (priloga 1) gradijo značilnosti blagovne znamke in ji dodajajo simbolno vrednost. Organizacije, ki si oblikujejo najbolj izrazito definirano osebnost, so v takšnih razmerah deležne največjega tržnega deleža in največjega dobička.

Kreativni direktorji slovenskih oglaševalskih agencij, ki so prepričani, da smo v dobi, ko je vedno manj revolucionarno drugačnih proizvodov, niso tako enotni glede poudarka na čustvih v razmerah homogenih proizvodov. Strinjajo se, da je v teh razmerah ključnega pomena blagovna znamka, kateri je potrebno vtisniti določen značaj ali zgodbo, ki oblikuje ikono. Osredotočenost na čustva je po mnenju Stankovičeve (2003) najustreznejša strategija v takšnih primerih in tudi takrat, ko ima proizvod funkcionalno prednost, ki pa porabniku ni pomembna. Nasprotno je Pelko (2003) prepričan, da »je jedro komunikacije zmeraj racionalno. Če torej imam zelo homogene proizvode, moram zelo precizno premisliti, kaj je tisto, kar me razlikuje od drugih«. Z njim se strinja Geršak (2003) in meni, da je pri homogenih proizvodih lahko smiselno poudariti tudi razumske pozive, npr.: »Če konkurent pri čokoladi poudarja užitek, je malo sporno, da bi mi govorili o ceni, lahko pa govorimo, da je narejena iz najboljših sestavin; to je tudi razumska kategorija.«.

## 5.2. Tehnološka stabilnost

Največ raziskav o razvoju tehnologije temelji na konceptu življenjskega cikla proizvodov. V zgodnjem obdobju ŽCP so podjetja, imenovana inovatorji, bolj usmerjena na proizvodni proces in izboljšanje distribucijskih poti. V poznejših fazah ŽCP se tehnologija stabilizira in z naraščajočo proizvodno standardizacijo omogoča izvedljivost množične proizvodnje, ki zadovolji potrebe po stroškovni učinkovitosti, s tem pa se ukine diferenciacija proizvodov. V nekaterih industrijskih panogah s homogenimi proizvodi kmalu prevladuje pomen oblikovanja, v drugih pa je tehnologija ključnega pomena. Vloga tehnologije je za oglaševanje pomembna, ker vpliva na sposobnost podjetij, da diferencirajo svoje proizvode. Na tehnološko nemirnih trgih naj bi bilo glede na raziskave Swaminathanove, Zinkhana in Reddya (1996, str. 51) oglaševanje visoko informativno s poudarkom na tehnoloških lastnostih ali prednostih proizvoda, saj porabniki zahtevajo nove informacije o tehnoloških spremembah in inovacijah, ki jih potrebujejo pri ponovnem ovrednotenju proizvoda v nakupni odločitvi. Na trgih, ki so tehnološko stabilni, pa naj bi bili bolj prepričljivi čustveni pozivi in transformacijsko oglaševanje (priloga 1). Balmer in Gray (2000, str. 257) sta proučevala vpliv blagovne znamke

na odzivnost porabnikov na tehnološko spremenljivih trgih (elektronika) in ugotovila, da imajo podjetja z visoko stopnjo poznavanja in močnim ugledom (Sony) konkurenčno prednost, ker blagovna znamka zmanjša negotovost v glavah porabnikov. Erbežnik (2003) in Pelko (2003) menita, da je na tehnološko hitro spremenljivih trgih potrebno več pojasnjevati, razmere stabilnega trga pa lajšajo komunikacijo. Koširjeva (2003), Stankovičeva (2003) in Geršak (2003) pa so opozorili, da je tudi pri tehničnih proizvodih potrebno vključiti čustva: »tukaj je ta nadgradnja tehnologije v vlogi čarobnosti in magičnosti, bolj kot uporabnosti« (Koširjeva, 2003).

## 6. OGLAŠEVALSKI POZIVI GLEDE NA ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

V teoriji obstaja mnogo opredelitev koncepta blagovne znamke, katerim je skupno poudarjanje, da blagovna znamka predstavlja identiteto, izvor, posebnost in razlike, s čimer zmanjša tveganje in negotovost pred navidezno identičnimi proizvodi. Na tak način ščiti tako porabnike kot tudi proizvajalca. Je neopredmetena in abstraktna, izmišljotina v domišljiji porabnika, torej »večna«. Ena beseda, en simbol povzame idejo in dolg seznam lastnosti, vrednot in načel, ki jih vsebuje izdelek ali storitev. (de Chernatony, McWilliam, 1989, str. 160-162; Aaker, 1991, str. 7; Kapferer, 1992, Str. 10; Keller, 1993, str. 2; Kotler, 1996, str. 444; American Marketing Association). Te vrednote in značilnosti, ki jih v sebi nosijo blagovne znamke, so za porabnika, po mnenju Stankovičeve (2003), vrednote življenja. Vičiču (2003) pa blagovne znamke predstavljajo orodje, preko katerega se ustvarja neka vez med porabnikom in proizvodom. Mnoge definicije so zgrešile pri opredelitvi bistva blagovne znamke, saj poudarjajo predvsem vlogo diferenciacije, ki sicer pomaga k prepoznavnosti, vendar pa mora blagovna znamka hkrati zagotavljati vzrok za nakup in/ali dodatno vrednost proizvodu. Razlog za nakup mora biti kupcem privlačen. Specifične in edinstvene koristi proizvoda morajo biti torej dovolj pomembne, da vplivajo na porabnikove nakupe. Vrednost proizvodu pa dodajo asociacije,<sup>25</sup> ki lahko posredno namigujejo na razlog za nakup in se ne nanašajo nujno na razumske razloge, temveč pogosteje povezujejo blagovno znamko z občutki in izkušnjami z njeno uporabo. Aaker (1991, str. 113-129) je predstavil razširjen Kotlerjev (1996, str. 444) koncept šestih pomenov blagovne znamke<sup>26</sup> in omenil 11 vrst asociacij: asociacije z *lastnostmi proizvoda* (prim: Volvo ima poudarek na trajnosti); z *uporabnostjo proizvoda* (npr. pitje kave: za začetek dneva, da si buden); s *kategorijo proizvoda* (npr. margarina se pozicionira na osnovi masla); z *neotipljivostjo* oziroma *superiornostjo*,<sup>27</sup> z *relativno ceno*; s *tipičnim uporabnikom* (kozmetična industrija); z *življenjskim slogom* oziroma *osebnostjo* (npr.: če bi bil tvoj avto oseba, kakšen bi bil); z *znano ali značilno osebo* (npr.: Nike s košarkarjem Michaelom

<sup>25</sup> Aaker (1991, str. 109): asociacije z blagovno znamko so vse, kar je v spominu povezano z blagovno znamko.

Keller (1993, str. 2,3): asociacije so informacijski splet, ki je v spominu povezan s spletom blagovne znamke in za porabnike predstavlja pomen blagovne znamke.

<sup>26</sup> Kotler, str. 444: blagovna znamka lahko sporoča do 6 pomenov: lastnosti (hiter, trajen), koristi (uporabne in čustvene koristi), vrednote (vrednote Mercedes a so: varnost, prestiž, visoka zmogljivost), kultura (Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti), osebnost (osebnost blagovne znamke v obliki simbolov ali znane osebe), uporabnik (kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek).

<sup>27</sup> Neotipljivost: podjetja se rada primerjajo in želijo porabnike prepričati o svoji superiornosti. Npr. določeno podjetje za sončna očala je zaznano kot voditelj na področju optične tehnologije, ne da bi porabniki poznali specifične modele ali da bi vedeli, na kakšen način so superiorni.

Jordanom); z *državo* oziroma *geografskim področjem* (npr. vodka Finlandia je povezana s Finsko); s *konkurenti* (primerjalno oglaševanje, priloga 2) in s *koristmi za porabnika*, ki so lahko razumske (npr.: šampon določene blagovne znamke mi bo naredil lasje močnejše in gostejše) in psihološke (npr.: z uporabo šampona določene blagovne znamke bosta moj videz in počutje izvrstna). Keller (1993, str. 3) pa zagovarja, da se asociacije z blagovno znamko lahko razvrščajo v tri kategorije, in sicer na lastnosti, koristi ter na stališča. Lastnosti so lahko razporejene na tiste, ki so povezane s proizvodom, npr. sestavine izdelka, in na tiste, ki s proizvodom niso povezane, kot so npr. cena, tipični uporabnik, način uporabe in osebnost blagovne znamke. Koristi so osebne vrednote, ki jih porabniki pripisujejo lastnostim izdelka ali storitve, torej, kaj porabniki menijo, da proizvod lahko naredi za njih. Skladno z njihovo vlogo so poimenovane funkcionalne, izkustvene ali simbolne koristi. Stališča do blagovne znamke pa so opredeljena kot splošno ovrednotenje blagovne znamke. Iz tega sledi, da je identiteta blagovne znamke po njegovem mnenju zgrajena iz teh treh vrst asociacij, ki lahko variirajo glede na njihovo priljubljenost, jakost in edinstvenost, kar so razlikovalni elementi, ki gradijo bogastvo blagovne znamke. Aaker (1991, str. 109, 110) je prepričan, da je vrednost asociacij z blagovno znamko predvsem v naslednjih razlogih: pomagajo pri procesiranju in obnavljanju informacij; diferencirajo blagovno znamko; oblikujejo nakupne razloge; oblikujejo pozitivna stališča in občutke; vplivajo lahko tudi na razlago dejstev in na priklic informacij, še posebej med nakupnim odločitvenim procesom. De Chernatony in McWilliam sta leta 1989 (str. 39) zapisala, da skupek dodatnih čustvenih oziroma simbolnih vrednosti, ki jih ima proizvod poleg funkcionalnega namena, sestavlja osebnost blagovne znamke. Paleta prepričanij in asociacij, ki so običajno organizirane na način, ki ima svoj pomen, pa je podoba blagovne znamke.<sup>28</sup> Meenaghan (1995, str. 27) je prepričan, da je oglaševanje pomembno komunikacijsko orodje, ki doda vrednost blagovni znamki, saj porabnike informira o koristih proizvoda, blagovni znamki pa vdihne določene asociacije ali vrednote. S tem vpliva na zaznavanje osebnosti ali karakterja blagovne znamke, s tem pa se jo vključi v pomemben kontekst življenjskega sloga. Lannonova in Cooper (1983, str. 205) sta razmišljala, da so blagovne znamke uporabljene kot vrsta jezika: »Povedo ti, kdo si, kje v življenju se nahajaš, kaj si bil in kam greš. Izbira blagovne znamke je del nas samih, saj odseva način govora, izbiro besed, naš dialekt, jezik, naše geste in slog oblačenja. Blagovne znamke so del nas in mi smo del blagovnih znamk.« Mnogi raziskovalci so proučevali vpliv porabnikove samopodobe na izbiro in uporabo proizvodov (poglavje: skladnost podobe in funkcionalna skladnost). Graeff (1996, str.10) pojasnjuje vlogo, ki jo imata podoba blagovne znamke in samopodoba porabnika pri njegovem ovrednotenju blagovne znamke. Podoba blagovne znamke naj bi bila čim bolj skladna s samopodobo ciljne skupine. Uporaba sporočil, ki spodbujajo porabnike, da uporabijo ujemanje med podobo blagovne znamke in samopodobo kot ocenjevalno merilo, lahko vodi k povečanju pozitivnih učinkov na stališča do blagovne znamke in do oglasa. Ko je prisotna nizka skladnost med podobo blagovne znamke in samopodobo, je predlagal, da se poudarjajo funkcionalni vidiki proizvoda, saj le-ti lahko, zaradi omejenih sposobnosti porabnikovega procesiranja informacij,<sup>29</sup> preprečijo

---

<sup>28</sup> Podoba in identiteta blagovne znamke: Identiteta pomeni v osnovi seštevke vseh načinov, ki si jih podjetje izbere za svojo identifikacijo v javnostih; podoba pa je po drugi strani zaznavanje podjetja s strani teh javnosti. Na kratko, identiteta je poslana, podoba je zaznana (Marguiles, 1977, str. 66).

<sup>29</sup> Porabniki naj bi bili obremenjeni z razmišljanjem o funkcionalnih značilnostih in koristih proizvoda.

negativne učinke neskladnosti. Takšno strategijo je imela blagovna znamka Sprite s sloganom: »Podoba ni nič. Žeja je vse.« (»Image is nothing. Thirst is everything«), s čimer ni bila poudarjena podoba blagovne znamke, ampak njena sposobnost, da nekoga odžeja, kar je fizična lastnost proizvoda samega.

Skladno z nakupnimi motivi, opisanimi v poglavju Splošno o pozivih v oglasih, so Park, Jaworski in MacInns (1986, str 136-144) v svojem delu »Management koncepta blagovne znamke« trdili, da so lahko blagovne znamke opisane z vidika, do katere mere zadovoljujejo posamezne potrebe. Predpostavljali so, da je koncept blagovne znamke ali funkcionalen ali simbolni ali izkustven, izbere se ga v fazi njenega uvajanja in se ga preko življenjskega cikla blagovne znamke še okrepi. Zagovarjali so, da bi morale blagovne znamke pozivati na eno vrsto potreb in ne na vse, saj naj bi koncept blagovne znamke, ki je hkrati funkcionalen, simbolni in izkustven zbežal porabnike, ker ne bi mogli jasno povezati blagovne znamke ali s svojimi funkcionalnimi ali simbolnimi ali izkustvenimi potrebami. Poleg tega naj bi povečal tudi število konkurenčnih blagovnih znamk, kar bi otežilo zasledovanje strategije blagovne znamke. Funkcionalne ali utilitarne potrebe porabnikov naj bi torej zadovoljevale blagovne znamke s samo funkcionalnim konceptom (kosilnice), tiste s samo simbolnim (avtomobili) naj bi bile usmerjene na potrebe, kot so povečanje samopodobe in socialne podobe, izkustvene blagovne znamke (hrana) pa naj bi zadovoljevale želje po proizvodih, ki zagotavljajo čutni užitek in različnost. Tudi de Chernatony in McWilliam (1989, str. 165) sta razdelila blagovne znamke glede na potrebe, ki jih zadovoljujejo, in sicer na utilitarne in na potrebe po osebni izražanju.<sup>30</sup> Te predpostavke, da porabniki delijo blagovne znamke na funkcionalne in na simbolne, je leta 1993 empirično potrdil de Chernatony (str.184), ki pa ni proučeval možnosti, da je blagovna znamka lahko zaznana hkrati kot funkcionalna in simbolna. Bhat in Reddy (1998, str. 39) sta teoretične, nikoli praktično potrjene, predpostavke modela »management koncepta blagovne znamke« empirično zavrnila in dokazala, da ima blagovna znamka lahko hkrati funkcionalni in simbolni pomen za porabnike,<sup>31</sup> izziv pa predstavlja skladnost izbire in povezave različnih konceptov blagovne znamke (priloga 15). Zavedati se je potrebno, da je ustvarjanje multiplih asociacij lahko zapleteno, posledica njihove neskladnosti pa zmeda pri porabnikih, zaradi česar se blagovna znamka ne zazna niti kot funkcionalna niti kot simbolna, torej je neuporabna, s čimer se strinja tudi Aaker (1991, str. 113) in dodaja, da se je potrebno usmeriti le na tiste asociacije, ki neposredno ali posredno vplivajo na nakupno vedenje. Temu mnenju se pridružuje Keller (1993, str. 1), ki je prepričan, da je pri oblikovanju bogastva blagovne znamke pomembno, da je z njo povezanih nekaj močnih, priljubljenih in edinstvenih asociacij. Tudi slovenski kreativni direktorji, npr. Erbežnik (2003), Rakušček (2003) in Bagola (2003), v osnovi ovrednotijo funkcionalno, simbolno in izkustveno dimenzijo blagovne znamke in opredelijo prevladujočo, kar Vičič (2003) imenuje teoretični pristop, ki se po njegovem mnenju v praksi ne pojavlja, saj naj bi bile vse blagovne znamke tako funkcionalne kot tudi simbolne. Vlogo oglaševanja pri izgradnji podobe blagovne znamke je proučeval Meenaghan (

<sup>30</sup> Blagovna znamka zrcali občutke porabnika, njegovo osebnost, vlogo in čustva v določenih situacijah njemu samemu in drugim, hkrati pa mu omogoča boljše razumevanje drugih uporabnikov blagovne znamke.

<sup>31</sup> Blagovna znamka Nike je bila zaznana kot funkcionalna, prestižna in ekspresivna. Ročne ure Rolex zrcalijo določeno podobo, ampak njihova podoba temelji tudi na njihovi kakovosti, zunanemu izgledu in asociacijah z elito.

1995, str. 30) in dokazal, da porabnikov odločitveni proces simultano vključuje levo in desno poloblo možganov z različnimi poudarki, ki so povezani z lastnostmi odločitve in posameznika. Pri ovrednotenju blagovne znamke sta torej prisotna hkrati tako razumski, kot tudi čustveni vidik, zaradi česar se razvoj podobe blagovne znamke zanaša na informativne in na transformacijske (priloga 1) sposobnosti oglaševanja. Oglaševanje nagovarja in prepričuje tako glavo potencialnih kupcev kot tudi njihovo srce. Stankovičeva (2003) meni, da je čustvena komponenta v vsaki blagovni znamki, vprašanje je samo v kakšni meri, zato je ključnega pomena uskladiti čustveno in racionalno komponento. Na osnovi tega vrednotenja je Ray (Belch, Belch, 2001, str. 272) oblikoval tehniko čustvenega navezovanja, po kateri naj bi posameznik razvil tri ravni odnosov z blagovno znamko. Prva, najbolj osnovna raven se imenuje »koristi z izdelki«, saj oseba v proizvodni razumsko išče zgolj koristi, zaradi česar je primerno vključiti več razumskih pozivov. Na tej ravni porabniki blagovni znamki niso zvesti, torej jo pogosto menjajo. Druga stopnja, »osebnost«, se pojavi, ko porabnikova sodba o blagovni znamki presega zgolj zaznavanje koristi z izdelki, torej ko si o njej ustvari podobo. Najboljša strategija je prikazovanje blagovne znamke preko simbolov, na podlagi katerih si oseba predstavlja, kako blagovna znamka deluje, npr.: samozavestno, plašno, agresivno, pustolovsko. Najvišjo raven zaznamujejo čustva, zaradi česar se lahko razvije najmočnejši odnos med blagovno znamko in porabnikom, kar se odraža v veliki zvestobi.

Koncept blagovne znamke povezuje torej proizvod ter njegove zmožnosti in omejitve, blagovno znamko in njeno ime, simbolni pomen blagovne znamke, domišljijo in porabnika, kar je prikazano v prilogi 14. Pri izbiri vrste asociacij, ki bodo povezane s posamezno blagovno znamko, je potrebno analizirati lastnosti blagovne znamke, ciljno skupino in konkurenta ter se od njega razlikovati, je zapisal Aaker (1991, str. 157). Spoznanje, da so vedenjski dejavniki porabnikov ključnega pomena v nakupnem odločitvenem procesu; nagnjenost družbe k simbolnim in manj k funkcionalnim koristim proizvodov; povečan obseg relativno homogenih proizvodov in dejstvo, da tehnološke inovacije, ki so močno podvržene imitacijam, nič več ne zagotavljajo konkurenčne prednosti, so razlogi, ki so preusmerili poudarek iz fizičnih lastnosti in funkcionalnih koristi proizvoda na simbolno vrednost, asociacije, izkustvene, čutne in estetske koristi blagovne znamke. Ob tem je potrebno izpostaviti, da so mnogi, npr. Biel (1992; Chen, 2001, str. 441), prepričani, da podoba blagovne znamke lahko izvira iz podobe proizvoda in iz podobe korporacije.

## **6.1. Korporativno oglaševanje**

Tri ključne lastnosti, ki razlikujejo korporativno blagovno znamko od blagovne znamke proizvoda so po mnenju Inda (1997, str. 3) neotipljivost, zapletenost in odgovornost. Korporativna blagovna znamka ima mnogo več neotipljivih elementov, saj običajno porabniki ne morejo opisati lastnosti podjetja z visoko stopnjo gotovosti, ker redko poznajo njegovo zgodovino, strategijo, vrednote in kulturo. Zapletenost nadzora je posledica več oddelkov, več zaposlenih, več odločitev, več različnih blagovnih znamk proizvodov, ki med seboj niso povezane, in tudi več ciljnih skupin. Ker podjetje ne obstaja brez družbe, v kateri deluje, ima tudi širšo socialno odgovornost in obvezo za etično ravnanje. Pelko (2003) je prepričan, da je korporativna blagovna znamka povezana predvsem s strukturami, z resnostjo nekega sistema in

s preciznostjo korporacije. Hatchova in Schultz (2003, str. 1045) sta kot ključno razliko poudarila, da je blagovna znamka proizvoda usmerjena predvsem na porabnike, korporativna blagovna znamka pa tudi na druge javnosti, kot so dobavitelji, zaposleni, investitorji, partnerji itd. S komunikacijo si organizacija zagotovi, da različne skupine ljudi vedo, kaj podjetje dela, v kaj verjame, za čim stoji in zakaj naj bi mu zaupali. Pri korporativni blagovni znamki gre po mnenju Hatchove in Schultza (2003, str. 1057) za medsebojno prepletanje vizije,<sup>32</sup> organizacijske kulture<sup>33</sup> in podobe korporacije. Poznanih je mnogo definicij korporativne podobe, v splošnem pa je predstavljena kot skupek vrednot, znanj, občutkov, idealov in prepričanj, povezanih s podjetjem, ki jih javnosti zaznavajo kot rezultat dejavnosti podjetja in njegove zunanje pojavnosti (Meenaghan, 1995, str. 23; Ind 1997, str. 2). Vsak posameznik, ki pride v stik s podjetjem, si o njem ustvari svojo podobo, zato je pogosta praksa, da se porabniki segmentirajo v različne skupine, ki si zaradi različnega zaznavanja podjetja oblikujejo različno podobo o njem.

Korporativno oglaševanje ni osredotočeno na specifičen izdelek ali storitev, ampak je namenjeno oglaševanju podjetja oziroma korporacije kot celote, pri čemer deluje na podobo podjetja, se opredeljuje do določenega družbenega problema ali opozarja na vpletenost podjetja v neko dejavnost (Belch, Belch, 2001, str. 532). Stankovičeva (2003) je tovrstno oglaševanje opredelila kot dolgoročno in čustveno, z dolgoročnostjo se strinja Rakušek (2003), Erbežnik (2003) pa ne more pritrditi, da je poudarek na čustvih, ker je ključna abstraktnost. Bolj konkretni cilji korporativnega oglaševanja so lahko: dvigniti moralo zaposlenih, izboljšati odnose med zaposlenimi, zmanjšati negotovost porabnikov pri novih proizvodih, pritegniti investitorje, diverzificiranim podjetjem pa lahko pomaga zgraditi skupno identiteto. Zaradi več različnih ciljev korporativnega oglaševanja v splošnem ločimo tri vrste tovrstnega oglaševanja, in sicer: neposredno oglaševanje podobe,<sup>34</sup> zagovorniško oglaševanje, ki ustvarja podobo podjetju posredno preko zagovarjanja določenega stališča pri socialni, poslovni ali okoljevarstveni tematiki; in oglaševanje z namenom, kjer se podjetje kot sponzor poveže z dobrodelnimi ali neprofitnimi organizacijami. V Sloveniji so prisotne vse tri oblike korporativnega oglaševanja, po mnenju Erbežnika (2003) in Pelka (2003) pa je le-to najbolj pogosto v novoletnem času, in sicer v obliki novoletnih čestitk. Takrat se tovrstnega oglaševanja poslužujejo tudi podjetja, ki si med letom zaradi svojih finančnih omejitev tega ne morejo privoščiti. Pelko (2003), ki je specializiran za korporativno oglaševanje, je prepričan, da se tu vidi jasnost in razumevanje poslanstva, vizije, človeških virov, torej naprednost podjetja in njegove uprave, da korporativno oglaševanje ne smatrajo kot novoletne čestitke, ampak ga razumejo kot sestavni del svojega poslovanja. Aberšek (2003), Bagola (2003), Erbežnik (2003) in Pelko (2003) se strinjajo, da je korporativno oglaševanje v Sloveniji povezano ne samo z velikostjo podjetja, temveč tudi z vrsto proizvodov oziroma s panogo. Najpogosteje so naročniki tovrstnega oglaševanja storitvena podjetja (Mobitel, Simobil, Vega), v Sloveniji pa

---

<sup>32</sup> Osrednja ideja podjetja, ki vključuje in izraža prihodnje delovanje.

<sup>33</sup> Notranje vrednote in prepričanja; kultura se pokaže v občutkih zaposlenih do podjetja.

<sup>34</sup> Metode neposrednega oblikovanja podobe korporacije so različne, in sicer: oglasi, ki poudarjajo splošno podobo podjetja, ali oglasi pozicioniranja, sponzoriranje oddaj ali oglasov (npr. sponzor oddaje »Triki Jamieja Oliverja« je Droga Portorož), oglasi za pridobitev novih zaposlenih in novih investitorjev.

tudi farmacevtska (Krka), saj se na tak način zaradi strogih zakonskih omejitev na področju oglaševanja farmacevtske panoge najlaže oglašujejo.

Kultura korporativnega oglaševanja se spreminja. Za podjetja pa je še vedno ključno, da zadovoljijo potrebe in želje različnih javnosti, katere bolj kot kdaj koli prej zahtevajo tudi socialno odgovornost in transparentno etično vedênje podjetij. Hoeffler in Keller (2002, str. 78) ter Kitchen in Laurence (2003, str. 105) so prepričani, da ima korporativno socialno trženje več ciljev, najpomembnejši pa so izgradnja ugleda korporacije, ki pomeni konkurenčno prednost, diferenciacija od konkurentov z izgradnjo čustvenih vezi s porabniki in drugimi javnostmi, socialna odgovornost, ki omili negativne kritike pri nepričakovanih dogodkih in tragedijah, pomembna pa je tudi vzpostavitev in ohranitev pozitivnih asociacij s poslovanjem podjetja in njegovimi blagovnimi znamkami, ki mu omogočajo rast. Chen (2001, str. 443) je asociacije s korporacijo razvrstil na asociacije s sposobnostmi organizacije in asociacije s korporativno socialno odgovornostjo (priloga 16). Prve so povezane s strokovnostjo proizvodnje in dostavljanja proizvodov, s strokovnostjo zaposlenih, z naprednostjo oddelka za raziskave in razvoj, s tehnološkimi inovacijami, z usmerjenostjo na porabnike itd. Asociacije s korporativno socialno odgovornostjo pa odsevajo položaj in dejavnost podjetja s socialnega vidika. Zato običajno niso povezane s proizvodno sposobnostjo podjetja in njegovimi funkcionalnimi lastnostmi, ampak so bolj abstraktne in se nanašajo na podobo, kot npr. profil tipičnega uporabnika (radodaren in dobrasrčen) ter na osebnost in vrednote blagovne znamke (skrbna in resnicoljubna). Keller in Aaker (1995, Chen, 2001, str. 441) sta opredelila štiri različne korporativne podobe, in sicer podoba inovatorja, okoljevarstvena osveščenost, družbena usmerjenost in nevtralna podoba. Hoeffler in Keller (2002, str. 80) sta poudarila, da korporativno socialno trženje sproži pri ljudeh tudi dve vrsti občutkov, in sicer socialno odobravanje in samospoštovanje. Socialno odobravanje se zgodi kot posledica pozitivnih čustev ob dobrih delih drugega, le-ta pa se počuti bolje, ponosno in dovršeno, kar je odraz samospoštovanja. Prepričana sta, da komunikacije, ki vzpostavijo asociacije s socialno odgovornostjo podjetja, lahko sprožijo izkušnjo omenjenih občutkov.<sup>35</sup> Hatchova in Schultz (2003, str. 1057) menita, da je zgodba zelo učinkovito komunikacijsko orodje za oblikovanje čustvenih in estetskih povezav med različnimi skupinami, ki običajno pri korporativnem oglaševanju so. Dobra zgodba ima tak učinek na ljudi, da jo želijo deliti z drugimi.

Pospeševanje življenjskega cikla proizvodov, deregulacija, programi privatizacije, povečana konkurenca v javnih in neprofitnih sektorjih, povečana konkurenca v sektorju storitev, globalizacija in prostocarinske cone, združitve, prevzemi, pričakovanja javnosti o socialno odgovornem vedenju korporacij, ukinitvev razmejevanja med notranjim in zunanjim vidikom organizacije so dejavniki, ki so prispevali k povečani pomembnosti korporativne identitete in

---

<sup>35</sup> Hoeffler, Keller, 2002, str. 81: primer je BMW-jev program testnih voženj "The Drive for the Cure", pri katerem so od vsake testne milje darovali 1 ameriški dolar skladu za raziskave raka na dojkah (Susan G. Komen Breast Cancer Foundation). Preko tega programa je BMW ciljaj na ženske, ki tradicionalno niso bile ključni tržni segment, povečali so njihovo zavedanje, vplivali so na asociacije in zaznavanje podobe BMW-ja, zaznavanje tipičnega uporabnika in osebnosti BMW-ja, povečali so kredibilnost, socialno odobravanje in samospoštovanje, povečali so prodajo.

korporativnega komuniciranja (Balmer, Gray, 2000, str. 256). Kljub temu je le Bagola (2003) prepričan, da je tovrstno oglaševanje vedno bolj pogosto tudi v Sloveniji, nasprotno menita Aberšek (2003) in Erbežnik (2003); Stankovičeva (2003), Geršak (2003), Rakušček (2003) in Vičič (2003) pa imajo na tem področju zelo malo izkušenj. Da se podjetje izogne morebitnim slabostim korporativnega oglaševanja, kot npr. vprašljiva uspešnost (ni neposrednih učinkov na prodajo) in etična spornost (večja podjetja bi lahko nepošteno nadzorovala javno mnenje) sta Shoemaker in Lantos (2000, str. 461) izpostavila sedem ključnih lastnosti korporativnega oglaševanja, in sicer: **enostavnost**, kar pomeni osredotočenost na eno pomembno idejo, ki se lahko razvija skozi čas in ki je lahko predstavljena na mnogo kreativnih načinov; **edinstvenost**, da vključuje temo, ki jo podjetje uporabi za razlikovanje sebe od konkurence; **privlačnost**, s čimer se pritegne pozornost na podjetje in na njegove lastnosti; **neprekinjenost** oglaševanja, ker korporativno oglaševanje zahteva visoko stopnjo vidnosti; **pomembnost**, torej »pritti do živega« ciljni skupini; **predvidevanje**, ki omogoča pridobitev naklonjenosti ciljne skupine preden le-ta lahko oblikuje negativne zaznave in stališča do podjetja ali proizvodov ter **verodostojnost** oziroma resničnost trditev v oglasih.

Urde (2003, str. 1035) je prepričan, da mora korporativna blagovna znamka vključevati tri vrste bistvenih vrednot, imeti mora torej funkcionalno dimenzijo, imenovano logos, čustveno ali patos in simbolno, ki predstavlja etos oziroma karakter in osebnost. Te osnovne vrednote so lahko tudi povezava med korporativno blagovno znamko in blagovnimi znamkami proizvodov. Brown in Dacin (1997, str. 76-78) sta empirično potrdila, da mnenje porabnikov o podjetju vpliva na stališča do njegovih novih proizvodov. Ind (1997, str. 2) pa dodaja, da pozitivna podoba lahko pomaga oblikovati podporo za podjetje in njegove proizvode. Temu se pridružuje tudi Erbežnik (2003). Podoba podjetja torej oblikuje kulturo organizacije in njeno konkurenčno pozicijo v prihodnosti.

## **7. MEDSEBOJNA PREPLETENOST DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA NAČRTOVANJE KREATIVNIH STRATEGIJ V OGLASIH**

Odločitev o izbiri razumskih in čustvenih pozivov v oglasih je ključna strateška odločitev v trženjskem komuniciranju, saj različna izbira vodi do popolnoma drugačnih strategij in taktik komuniciranja. Pri tem se lahko s pozivi v oglasih usmeri na določeno ciljno skupino glede na najustreznejše spremenljivke odziva porabnikov na značilnosti oglaševanega objekta, kar se imenuje odločitev o segmentiranju trga in izbira ciljne skupine (Kotler, 1996, str. 265). Druga možnost pa je, da se oglaševanemu objektu oblikuje takšna podoba, ki se sklada z izbrano ciljno skupino, torej se opredeli, izbere in razvija izbrani koncept pozicioniranja.

Obravnavana teorija je skladna glede poudarka na čustvenih pozivih v oglasih v naslednjih primerih: ko so porabniki bolj čustveni, ko imajo izraženo močno željo po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja, torej ko je prisotna visoka stopnja samoopozarjanja, ko je za ciljno skupino značilna visoka ego in nizka kognitivna vpletenost v nakup, ko porabniki slabo poznajo proizvod in so izpostavljeni novim pomembnim informacijam o proizvodu, ko porabniki v proizvodu ali blagovni znamki iščejo socialno ali emocionalno vrednost, ko ciljna skupina ni cenovno občutljiva, ko se proizvod nahaja v fazi zrelosti, ter ko je zanj značilna redkost,



socialna vidnost in homogenost. Nasprotno pa je osredotočenje na razumske pozive v oglasih ustrezno v naslednjih primerih: ko so osebe manj čustvene, ko nimajo želje po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja, ko je porabnikom pripisana nizka ego in visoka kognitivna vpletenost v nakup, ko dobro poznajo lastnosti proizvoda in so izpostavljeni novim informacijam o proizvodu, ko v proizvodu ali blagovni znamki iščejo funkcionalno in epistemsko vrednost, ko so cenovno občutljivi, ko je proizvod v fazi uvajanja ali rasti, ko nakup in poraba proizvoda nista socialno vidna ter ko je prisotna diferenciacija proizvodov. Kljub temu, da proučevana teorija temelji na mnogih raziskavah, na osnovi katerih so izpeljane določene zveze in odnosi med pojavi, so rezultati kvalitativne raziskave slovenskih kreativnih direktorjev pokazali na precejšnje razlike med obravnavanjem te tematike v akademskih krogih in med prakso slovenskih kreativnih direktorjev, znotraj katerih pa si mnenja o posameznih vidikih tudi nasprotujejo. Ključne podobnosti in razlike sem primerjala že v tekstu pri posameznem poglavju, v splošnem pa so v teoriji dejavniki in njihov vpliv na načrtovanje kreativnih strategij v oglasih mnogo bolj podrobno opredeljeni kot na njih gledajo kreativni direktorji. Med njimi nekateri zelo poudarjajo pomen intuicije in instinkta. Vsi se strinjajo, da gre za zelo zapleteno prepletanje vseh spremenljivk, pri čemer je težko govoriti in obravnavati posamezno, ne da bi pri tem upoštevali tudi drugih, skladno s teorijo pa vedno večji pomen namenjajo poleg razumskim elementom v oglasih tudi čustvenim. Aberšek (2003) je prepričan, da »realnost vedno znova prehiteva literaturo« in poudaril, da so ključnega pomena ciljne skupine ob »filozofiji« blagovnih znamk in namenu komuniciranja, kar sta potrdila tudi Rakušček (2003) in Vičič (2003). Koširjeva (2003), Erbežnik (2003) in Pelko (2003) največ svoje pozornosti namenijo koristi porabnika, ki je lahko razumska ali čustvena, zatem pa ciljni skupini in njenemu obsegu. Bagola (2003) je poudaril, da morajo biti dandanes proizvodi zaradi kriterijev trga sami po sebi dobri, zato je v ospredju oglaševanja iskanje novih zornih kotov predstavitve proizvoda skozi zgodbo in čustveno dimenzijo. Tudi Stankovičeva (2003) je v pogovoru močno izpostavila pomen čustev, pri odločitvi o poudarku na posameznih vidikih v oglasu pa je po njenem mnenju ključna situacija na trgu. Poudariti konkurenčno prednost proizvoda, torej razlikovanje od konkurence, smatra Geršak (2003) za najpomembnejšo nalogo pri svojem delu.

V okviru raziskave me je zanimalo tudi, v kakšnih primerih in kako pogosto se v Sloveniji uporablja transformacijsko, primerjalno, spominjajoče, dražljivo, korporativno ter zeleno oglaševanje in kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih (priloga 1-6). Poleg informiranja je za oglas vedno bolj pomembno, da njegovo sporočilo porabnike hkrati tudi razburi, zabava, motivira in očara preko oblikovanja podobe in asociacij z blagovno znamko ali s prenosom izkušnje nakupa ali uporabe proizvoda oziroma blagovne znamke, kar sem obravnavala v okviru transformacijskega oglaševanja (priloga 1). S tem izrazom vprašani še niso bili seznanjeni, menijo pa, da je tovrstno oglaševanje pogojeno predvsem s frekvenco. Prepričani so, da je ta prenos izkušnje cilj vsake komunikacije, ne glede na vrsto proizvoda ali blagovne znamke. S kreativnimi direktorji sem se pogovarjala tudi o primerjalnem oglaševanju (priloga 2), ki je v tujini mnogo bolj razširjeno kot pri nas, kjer je bilo do nedavnega še prepovedano. Zaradi omejenih proračunov je spominjajoče oglaševanje (priloga 3) bolj prisotno, kot bi si to oglaševalci želeli, uporablja pa se, skladno s teorijo, pri že obstoječih

proizvodih oziroma kategorijah proizvodov. O uspešnosti dražljivega oglaševanja (priloga 4) se kreativni direktorji ne strinjajo. Nekateri so prepričani, da ga je premalo, drugi menijo, da je že preživeto, opazno pa je ujemanje med njimi in teorijo, da se uporablja za nekaj novega. Porabniki so vedno bolj občutljivi na etične, socialne in okoljevarstvene teme, zato je zeleno oglaševanje (priloga 5) predvsem v tujini v velikem razmahu. Tudi o prisotnosti zelenega oglaševanja v Sloveniji si mnenja med kreativnimi direktorji nasprotujejo. Na eni strani trdijo, da gre tudi pri nas trend oglaševanja v tej smeri, drugi pa temu nasprotujejo. V praksi so prisotne različne strategije oglaševanja tudi na medorganizacijskih trgih (priloga 6). Nekateri prisegajo na razumske elemente, drugi pa na poudarek na čustvenih; slednjim teorija stoji ob strani. Prvi so poudarili pomen osebnih stikov, kjer so prisotni čustveni elementi, oglaševanje pa je bolj informativno.

Ustvarjalnost kreativnih direktorjev poleg nizkih proračunov omejujejo tudi naročniki, pri katerih pa naj bi bil opazen napredek izpred desetih let, saj postajajo vedno bolj izobraženi, vedno bolj radovedni in vedno bolj so pripravljeni sodelovati. Omejeni proračuni so po prepričanju Rakuščka (2003) vzrok, da v slovenskih oglasih prevladuje forma pred vsebino, saj je snemanje ali fotografiranje in izdelava oglasov precejšen izdatek. Nasprotno pa Bagola (2003) in Aberšek (2003) opažata, da sta pri nas obe dimenziji premalo razviti in da je na ravni vsebine prisotna »plehkost uma in razmišljanja in premalo vidnih konceptov...anything goes...«. To prepričanje slovenskih kreativnih direktorjev delno potrjuje tudi evropska raziskava o odnosu do oglaševanja v 21. evropskih državah, ki jo je v Sloveniji izvedla tržnoraziskovalna hiša Gral-Iteo. Ugotovili so, da so slovenski porabniki nasičeni z oglasi. Večje število oglasov v letu 2003 v primerjavi z letom prej je potrdila tudi raziskava Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana, ki je pokazala, da je bila v letu 2003 bruto vrednost<sup>36</sup> oglaševalskega kolača 65,5 milijarde tolarjev, kar je osem odstotkov več kot leta 2002, rast ocenjene neto vrednosti pa je bila nekoliko nižja, in sicer triodstotna; leta 2003 je znašala 26,5 milijarde tolarjev (<http://www.mediana-irm.si>; 1.2.2004) (priloga 21). Primerjava z Evropo je pokazala, da kar 71% Evropejcev meni, da je oglaševanja preveč in 57,2% Slovencev je enakega mnenja; le 52,8% Evropejcem se zdijo oglasi zabavni in kar 70,9% Slovincem; 67,9% Evropejcev smatra oglase za informativne, s čimer soglaša 86,5% Slovencev (<http://www.graliteo.si>, 6.11. 2003) (priloga 20). Ugotovimo lahko, da se kljub preobilju oglasov, zdijo ti Slovincem nadpovprečno zabavni in informativni, čeprav je predtestiranje oglaševalskih akcij, kako oglas vpliva na vzorec ciljne skupine, po Vičičevih (2003) ugotovitvah pri nas zaradi majhnosti trga in nizkih proračunov zelo redko. Ob zaključku pogovora je dejal, da pri njegovem delu ne obstaja pravil, formul ali splošnih receptov, saj bi v nasprotnem primeru »že napisal knjigo in bi bil sedaj že bogat«. Upor sodelujočih proti uporabi teoretičnih vodil je nekako razumljiv, ker so poudarjali pomembnost ustvarjalnosti in edinstvenosti oglaševalskih sporočil. Že leta 1982 sta Oglivy in Raphaelson (str. 18) na tovrstne izjave, da kreativni proces ne more biti omejen s paletto pravil, odgovorila, da svojih ugotovitev

---

<sup>36</sup> »Mediana, inštitut za raziskovanje trga in medijev bruto vrednosti meri na podlagi objavljenih oglasov po cenikih, neto vrednost pa oceni zaradi popustov, družbenih akcij in podobno.« (<http://www.finance-on.net/show.php?id=65500>; 1.2.2004)

ne želita predstaviti kot pravila, temveč samo ugotavljata in poročata, kako se večina porabnikov najpogosteje odziva na določene dražljaje.

Youngov kreativni proces (Belch, Belch, 2001, str. 249) vključuje pet stopenj, in sicer: poglobitev, presnovo, inkubacijo, razsvetlitev in preverjanje; medtem ko sociolog Wallas (Belch, Belch, 2001, str. 249) opisuje kreativni proces s štirimi stopnjami. Začne se s pripravo oziroma z zbiranjem informacij, nadaljuje se z inkubacijo, ko se s problemom ne ukvarja aktivno, sledi razsvetlitev oziroma odkritje rešitve, konča pa se s preverjanjem in izboljševanjem ideje. Kot lahko vidimo, predstavlja v obeh modelih prvo in osnovno fazo kreativnega procesa zbiranje informacij o vseh dosegljivih spremenljivkah, torej o porabnikih, proizvodu, blagovni znamki, konkurentih in širšem okolju (tehnološko okolje, socialno, kulturno). Iz tega sledi, da kljub poudarjanju nekaterih slovenskih kreativnih direktorjev, da pravila vodijo k stereotipnemu oglaševanju, kar omejuje njihovo kreativnost, navdih in napredek, premislek o različnih porabnikovih in situacijskih dejavnikih ter dejavnikih proizvoda in blagovne znamke nedvomno olajša izbiro čustvenih in razumskih pozivov v oglasih ter poveča uspešnost oglaševalske akcije. Poznavanje obravnavanih dejavnikov omogoča, kljub dejstvu, da oglaševalec na mnoge od njih nima nikakršnega vpliva, razumevanje, kako ciljna skupina lahko dojame vsebino oglasa in kako se lahko nanjo odziva, iz česar sledi, da mora biti kreativnost v oglasih primerna in učinkovita, torej ustrezna za ciljno skupino, slediti pa mora tudi ciljem oglaševalca. Pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih in odločanju o poudarku na čustvenih ali razumskih pozivih si lahko oglaševalci pomagajo z univerzalnimi oglaševalskimi standardi, ki jih je oblikovala agencije D'Arcy Masius Benton&Bowles (Belch, Belch, 2001, str. 245). Le-ti vključujejo devet ključnih vprašanj, katerih odgovori so pomembni za uspešnost oglasov: ali oglas pozicionira izdelek preprosto in jasno; ali oglas navezuje blagovno znamko na najpomembnejšo korist; ali oglas vsebuje veliko idejo; ali oglas vsebuje osebnost blagovne znamke; ali je oglaševanje drugačno; ali je oglaševanje usmerjeno na en cilj; ali oglaševanje nagraduje potencialnega kupca; ali je oglas vizualno privlačen in ali oglas izkazuje skrbno strokovno delo.

## 7.1. Omejitve raziskave in razprava

Čeprav izvedena kvalitativna raziskava prispeva k boljšemu razumevanju praktičnega pristopa načrtovanja kreativnih strategij v slovenskih oglasih, odpira nove možnosti za raziskovanje in nova vprašanja, pa glede na metodologijo, opisano v prilogi 7, obstajajo tudi omejitve. Churchill (2001, str. 532-555) v splošnem razlikuje med napakami *nezajemanja*, ki jih je razdelil na napake *nepokrivanja*, in na napake *neodziva* ter med napakami *pri zajemanju*. Napake *nepokrivanja* so pomembnejše pri kvantitativnih raziskavah, pri izvedeni kvalitativni raziskavi pa se pojavile, ko sem se osredotočila na majhen vzorec kreativnih direktorjev oglaševalskih agencij na področju Ljubljane, zaradi česar vzorec ni bil razpršen. Ob zavrnitvi vabila k sodelovanju v intervju s strani ene kreativne direktorice govorimo o napakah *neodziva*. Med napake *pri zajemanju* pa sodi pristranskost zaradi vpliva spraševalca, različne izkušnje kreativnih direktorjev na proučevanem področju, različna velikost oglaševalskih agencij, zaradi česar imajo kreativni direktorji različne pristojnosti, nezgovornost nekaterih intervjuvanih in različen čas, ki si ga je posameznik vzel za intervju. Pomisleki o objektivnosti so se pojavili

tudi ob prepisovanju posnetka pogovora, saj je bila pri intervjuju prisotna tudi neverbalna komunikacija in poudarki v glasu, kar se s prepisom zabriše, s tem pa se lahko spremeni pomen povedanega. Vendar pa Silverman (1995, str. 149) trdi, da je iskanje popolnih zapisov le časovno potratno in slepilo oziroma optimistična predstava, ki ni osnovana na resničnosti. Meni, da k obetajoči analizi vodi osredotočenje na cilj prepisov, ki so primerni za obravnavani problem, zato sem kljub pomislekom pogovore prepisala. Prepisi so osnova za analizo, saj bi bila v nasprotnem primeru razlaga in primerljivost odgovorov zaradi velikega obsega podatkov in odprtih vprašanj še bolj zapletena in težavna. Zaradi večje objektivnosti in s tem zanesljivosti je pri tovrstnih kvalitativnih raziskavah prisotna težnja, da iste podatke analizira in interpretira čim več analitikov, s čimer se izogne pristranskosti pri analizi in razlagi podatkov, ki temelji na osebnih lastnostih, interesih in izkušnjah analitika. Ker analiza s strani več analitikov presega okvir diplomskega dela, sem analizo izvedla sama. Zato obstaja verjetnost, da je bil pri tem prisoten moj osebni vpliv, kar vpliva na veljavnost in zanesljivost rezultatov, ki sta dve razsežnosti kakovosti merjenja (Churchill, 2001, str. 369, 373). Zanesljivost se nanaša na stopnjo skladnosti razvrščanja v enake kategorije podatkov s strani različnih raziskovalcev ali s strani istega raziskovalca v različnih priložnostih, medtem ko je z veljavnostjo mišljena resničnost razlag do obsega, do katerega podatki opisujejo problem, na katerega se nanašajo (Silverman, 1995, str. 145, 149). Zaradi težnje po doseganju zanesljivosti sem pred raziskavo pripravila okvirna vprašanja (priloga 22) in pojasnila vprašanj oziroma določenih pojmov (kot npr.: kaj pomeni transformacijsko oglaševanje), ki so bila za vse vprašane enaka, tako da je vsak intervjuvanec razumel vprašanje kar se le da enako, kar sem preverila v dveh intervjujih, ko sem izvedla predtestiranje opomnika (priloga 7). Silverman (1995, str. 10) je prepričan, da se tovrstnim raziskavam, kot je bila izvedena, zanesljivost redkeje pripisuje, zato je običajno cilj pridobiti avtentično razumevanje izkušenj intervjuvancev. Hkrati navaja, da se kljub temu lahko govori o določeni stopnji zanesljivosti. V okviru kvalitativnih raziskav meni Silverman (1995, str. 156), da so glede veljavnosti pomembna tri merila, in sicer vpliv raziskovalca, njegove vrednote in resničnost informacij vprašanega. Glede na pridobljene podatke iz pogovorov lahko sklepam o veljavnosti analize, saj sem z izvedeno kvalitativno raziskavo pridobila zelene informacije, ki v veliki meri pojasnjujejo opredeljeni problem (priloga 7). Zaradi dejstva, da nobena metoda raziskovanja ni popolna in da dopolnjevanje metod odpravlja pomankljivosti enih in drugih metod, bi bilo potrebno izvedeno kvalitativno raziskavo, ki predstavlja osnovo za oblikovanje hipotez, nadgraditi s kvantitativno raziskavo, ki bi bila usmerjena na porabnike, kar se v Sloveniji za posameznega naročnika za določeno oglaševalsko akcijo že izvaja, ne izvaja pa se na agregatni ravni (npr. kategorije proizvoda).

Če pomislimo na večino oglasov, se zdi, da so nekateri popolnoma brez pomena, nekateri so zaznani celo kot vsiljivi in nadležni. Kako pogosto vidimo oglas in ugotovimo, da sploh ne vemo, kaj sporoča, pa vendar si rečemo: »kako je umetniški«. Kljub temu gre pri oglaševanju za poslovno dejavnost, zato bi morali biti cilji in sporočilo oglasa bolj usmerjeni na prihodke podjetja kot na umetniški izgled oglasa. Pri ovrednotenju kreativnega dela si naročniki lahko pomagajo z naslednjimi vprašanji: ali je kreativni pristop skladen s trženjskimi in oglaševalskimi cilji, ali sporoča, kar naj bi sporočal, ali je primeren za ciljno skupino, ali posreduje jasno in prepričljivo sporočilo porabnikom, ali kreativna izvedba ne prevladuje nad

sporočilom, ali oglas ustreza resnici in je estetski (Belch, Belch, 2001, str. 292, 293). Torej je treba natančno premisliti, kaj želimo sporočiti, kdo je ciljna skupina, katere so njene potrebe, želje in motivi, kaj naj misli ali naredi, zakaj naj bi naredila, kar je zaželeno, upoštevati je potrebno dejavnike proizvoda, trga in blagovne znamke. Ciljna skupina se mora počutiti kot del sporočila, v njem se mora najti.

*»Ni dvoma, da je oglaševanje eden izmed najvidnejših oziroma najopaznejših kazalnikov razvitosti sodobne družbe. V njegovih značilnostih odseva stanje družbe, v kateri se dogaja. Odnos do oglaševanja zato predstavlja in razkriva njegov družbeni in ideološki položaj.«*

*Kline (2004, str. 42)*

## **8. SKLEP**

V diplomskem delu sem skušala prikazati vzročne zakonitosti med posamezno vrsto pozivov v oglasu in med določenim odzivom porabnikov, ki jih obravnava teorija, ki temelji na empiričnih dokazih, na osnovi katerih so izpeljane določene zveze in odnosi med vrsto pozivov v oglasih, značilnostmi proizvoda ali blagovne znamke, trga in odzivnostjo ciljne skupine. Osrednji del predstavlja primerjava med ugotovitvami o obravnavani tematiki v akademskih krogih s prakso oglaševalskih agencij v Sloveniji.

V današnjem času obilja proizvodov prehaja oglaševanje iz poudarjanja razumskih in funkcionalnih koristi proizvoda na poudarjanje simbolnega pomena preko čustev. Pri proučevanju značilnosti ciljne skupine sem predstavila različne teoretične vidike in modele temeljnih dejavnikov doživljanja in odzivanja porabnikov na pozive v oglasih, kar sem povezala s prakso oglaševalskih agencij v Sloveniji. Pri izpostavljenosti porabnika oglasu se v njem odvijajo različni psihološki procesi, ki so povezani z motivacijskimi dejavniki, med katere sodijo čustva, zaznano tveganje in vpletenost v nakup. Odziv posameznika na določen oglas je odvisen od njegovih osebnih lastnosti, okolja in interakcije med njima. Med osebnostnimi lastnostmi, ki imajo velik pomen na odziv na oglase, je čustvenost, ki je pozitivno povezana s stopnjo čustvenega odziva na čustvene pozive v oglasih. Pri obravnavanju uspešnosti pozivov v oglasih, ki sprožijo negativna čustva pri porabnikih, si mnenja tako v akademskih krogih kot tudi med slovenskimi kreativnimi direktorji nasprotujejo. Občasno negativna čustva so uporabljena kot komunikacijsko orodje za oblikovanje pozitivnih stališč, vendar pa mora oglas, ki seveda ustreza etičnim merilom, ponuditi rešitev kot izhod iz nevarnosti. Intenzivnost čustvenega odziva je močno povezana s spremenljivkami temperamenta, kot so družabnost, aktivnost, živahnost, nagnjenost k iskanju sprememb in novih aktivnosti, kar se zrcali v življenjskem slogu. Le-ta je povezan tudi z željo po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja oziroma s samoopozarjanjem, pri čemer igrajo ključno vlogo pomembne druge osebe oziroma referenčne skupine, ki vplivajo tudi na samopodobo posameznika, na njegova stališča in na korist, ki jo išče v proizvodu oziroma v blagovni znamki. Poleg koristi, ki jo proizvod ali blagovna znamka prinaša porabnikom, pa nekateri slovenski kreativni direktorji pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih upoštevajo tudi poznavanje proizvoda. Njihovo mnenje je skladno s teorijo, da poznavanje proizvoda lajša komunikacijo, saj v oglasih ni potrebno pojasnjevati, temveč se lahko prepričuje s čustvenimi pozivi. V obravnavani literaturi je v okviru značilnosti

ciljne skupine, ki vplivajo na odziv porabnikov na pozive v oglasih, mnogo večji poudarek na proučevanju osebnih in vedenjskih dejavnikov, kot pa je to prisotno pri delu slovenskih kreativnih direktorjev. Slednji so mnogo bolj usmerjeni na analiziranje ekonomskih in sociodemografskih dejavnikov ter življenjskega sloga, ki sicer povezuje vse obravnavane dejavnike v okviru značilnosti ciljne skupine, vendar pa pri nas v praksi v glavnem ne izvajajo podrobnejše analize notranjih značilnosti posameznika, temveč se osredotočijo le na zunanji vtis, kako oseba živi. Pereč problem predstavlja tudi želja naročnikov, da se usmerijo na čim večji segment, kar ne vpliva pozitivno na uspešnost komunikacije.

Poleg značilnosti ciljne skupine na odziv porabnikov na pozive v glasih pomembno vpliva tudi vrsta proizvoda. Teoretični modeli poudarjajo skladnost strategije oglaševanja z nakupnimi motivi, s čimer se v večini slovenski kreativni direktorji ne strinjajo. Prepričani so, da ima komunikacija lahko popolnoma drugačna pravila. Pri tem ostro nasprotujejo razvrščanju proizvodov v kategorije. Seveda so na nekaterih področjih, npr. farmacija, omejeni z zakonskimi predpisi, etičnimi normami, željami naročnikov in navadami porabnikov. Pozitivna povezanost med naraščanjem stopnje v življenjskem ciklu proizvodov, redkostjo in socialno vidnostjo proizvoda z uspešnostjo čustvenih pozivov v oglasih je v praksi le redko omenjena, ravno tako tudi razmejevanje med storitvami in izdelki. Večji poudarek namenijo homogenosti proizvodov in tehnološki stabilnosti trga, pri čemer se ne strinjajo s teorijo, da je v takšnih primerih priporočljivo uporabiti čustvene pozive. Ključnega pomena se jim zdijo značilnosti blagovne znamke, ki jih je potrebno uskladiti s konkurenčnim položajem in značilnostmi ciljne skupine.

Diplomsko delo sem zaključila z ugotovitvami, da ne obstaja edinstven način, po katerem bi oglasi uspešno delovali, temveč gre za medsebojno prepletanje in odvisnost mnogih dejavnikov. V praksi slovenskih kreativnih direktorjev prevladuje mnenje, da pri njihovem delu ni pravil in formul. Glavna je drugačnost od povprečja in od konkurentov. Moj cilj ni bil napisati preverjene in ustaljene formule za prepričljivost in uspešnost oglasov, temveč le ugotoviti, kako se na določene dražljaje najpogosteje odziva večina porabnikov. Kot menita Ogilvy in Raphaelson (1982, str. 18): »tudi slepa kura zrno najde, vendar ji pri tem pomaga, če ga išče tam, kjer se zrno otrosi«. Povedano drugače, pri iskanju drugačnih strategij se poveča verjetnost uspešnosti oglasov, če izhodišče temelji na preverjenih raziskavah običajnih odzivov porabnikov na posamezno strategijo. S tem se lahko izognemo mnogim neželenim posledicam.

## 9. LITERATURA

1. Aaker David A., Stayman Douglas M., Hagerty Michael R.: Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 12(1986), March, str. 365-381.
2. Aaker David A.: *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York (etc.): The Free Press, 1991. 299 str.
3. Alba Joseph, Hutchinson J. Wesley: Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 13(1987), March, str. 411-454.
4. Albers-Miller Nancy D., Royne Stafford Marla: An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 16 (1999), 1, str. 42-57.
5. Albers-Miller Nancy D., Royne Stafford Marla: International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 13(1999a), 4/5, str. 390-404.
6. Balmer John M. T., Gray Edmund R.: Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, Northampton, 32(2000), 7, str. 256-261.
7. Banerjee Subhabrata, Gulas S. Charles, Iyer Easwar: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, Athens, 24(1995), 2, str. 21-31.
8. Batra Rajeev, Michael L. Ray: Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 13 (1986), September, str. 234-249.
9. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, 2001. 762 str.
10. Bennett Roger: Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 15/2(1997), str. 85-96.
11. Bhat Subodh, Reddy K. Srinivas: Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 15 (1998), 1, str. 32-43.
12. Bogataj Marjeta: Ogllaševalski kolač spet nekoliko večji. *Finance*, 14 (22.1.2004), str. 8.
13. Brown J. T., Dacin P. A.: The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, New York, 61 (1997), January, str. 68-84.
14. Browne A. Beverly, Kaldenberg O. Dennis: Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 14(1997), 1, str. 31-44.
15. Brucks Merrie: The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 12(1985), June, str. 1-16.
16. Carlson Les, Polonsky Michael Jay, Grove Stephen: International environmental marketing claims. *International Marketing Review*, London, 14(1997), 4, str. 218- 232.
17. Chen Cheng-Hsui Arthur: using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 10(2001), 7, str. 439-451.

18. Churchill Gilbert A. Jr.: Basic Marketing Research. 4rd ed. Fort Worth.: The Dryden Press, 2001. 830 str.
19. Cooper D. Philip, Jackson W. Ralph: Applying a Services Marketing Orientation to the Industrial Services Sector. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 2(1988), 4, str. 67-70.
20. Currim L.S.: Predictive Testing of Consumer Choice Models Not Subject to Independence of Irrelevant Alternatives. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 19 (1982), May, str. 208-222.
21. De Chernatony L., McWilliam G.: The strategic Implications of Clarifying how Marketers Interpret Brands. *Journal of Marketing Management*, Helensburg (Scotland), 5(1989), str. 153-171.
22. De Chernatony Leslie: Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, Helensburg (Scotland), 1993, 9, str. 173-188.
23. Del Barrio-Garcia Salvador, Theodoro Luque-Martinez: Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, Bradford, 37(2003), 1/2, str. 256-274.
24. Dholakia M. Utpal: A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Bradford, 35(2001), 11/12, str. 1340-1360.
25. Edell Julie A., Burke Mariaan Chapman: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 14 (1987), December, str. 421-433.
26. Etgar Michael, Goodwin Stephen A.: One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 8(1982), March, str. 460-465.
27. Fournier S.: A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 18(1991), str. 736-42.
28. Graeff Timothy R.: Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 13(1996), 3, str. 4-18.
29. Green L. Corliss: Communicaring service quality: are business-to-business ads different?. *The Journal of Services Marketing*, Bradford, 12(1998), 3, str. 165-176.
30. Greenwald Anthony G., Clark Leavitt: Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 11 (1984), June, str. 581-592.
31. Grether D., Wilde L.: An Analysis of Conjunctive Choice: Theory and Experiments. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 10 (1984), March, str. 373-385.
32. Grove S., Pickett G. M., LaBand D. N.: An Empirical examination of factual information content of services advertisements. *The Service Industries Journal*, 15(1995), 2, str.216-233.
33. Hanssens D. M., Weitz B. A.: The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Pproduct Categories. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 1980, August, str. 294-306.
34. Harris M. B.: Effects of Altruism on Mood. *Journal of Social Psychology*, Washington, 102(1977), str. 197-208.
35. Hatch Mary Jo, Schultz Majken: Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, Bradford, 37(2003), 7/8, str. 1041-1064.



36. Haugtvedt Curtis P., Petty Richard E., Cacioppo John T.: Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, 1 (1992), 3, str. 239-260.
37. Henthorne Tony L., LaTour Michael S., Natarajan Rajan: Fear Appeals In Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, Athens, 22 (1993), June, str. 59-68.
38. Hirschman Elizabeth, Holbrook Morris: Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, New York, 46(1982), str. 92-101.
39. Hoeffler Steve, Keller Kevin Lane: Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, 21(2002), 1, str. 78-89.
40. Holbrook Morris B.: Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 15 (1978), November, str. 545-556.
41. Holbrook Morris B., Batra Rajeev: Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 14 (1987), December, str. 404-420.
42. Hogg K. Margaret, Garrow Jade: Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative market research. An International Journal*, Bradford, 6(2003), 3, str. 160-174.
43. Howard John A.: Marketing Theory of the Firm. *Journal of Marketing*, New York, 47 (1983), Fall, str. 90-100.
44. Hyman Michael R., Tansey Richard: The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*, Boston, 9(1990), February, str. 105-114.
45. Ind Nicolas: *The Corporate Brand*. Basingstoke, London: Macmillan, 1997. 184 str.
46. Iyer Easwar, Banerjee Bobby: Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 20(1993), str. 494-501.
47. Jain Pratap Shailendra, Buchanan Bruce, Maheswaran Durairaj: Comparative Versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, 9 (2000), 4, str. 201-211.
48. Jančič Maja: Nežen padec oglaševanja. Tudi v slovensko oglaševalsko industrijo je - nekoliko z zamudo in nežnejše kot v ZDA in Zahodni Evropi-pljusnil val oglaševalske recesije. *Marketing magazin*, Januar 2003, str. 8-13.
49. Johar J.S., Sirgy M. Joseph: Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, Athens, 20(1991), 3, str. 23-33.
50. Johnson M. D.: Consumer Choice Strategies for Company Noncomparable Alternatives. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 11 (1984), December, str. 741-753.
51. Kapferer Jean-Noel: *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 1997. 443 str.
52. Kärnä Jari, Hansen Eric, Juslin Heikki: Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, Bradford, 37(2003), 5/6, str. 848- 871.
53. Keller Kevin Lane: Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, New York, 57(1993), January, str. 1-22.
54. Keller P.A., Block L.G.: Increasing the persuasiveness of fear appeals: the effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 22(1996), March, str. 448-459.

55. Kitchen J. Philip, Laurence Andrew: Corporate Reputation: Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, London, 6(2003), 2, str. 103-117.
56. Kline Miro: Porabniki imuni na oglaševanje. *Marketing magazin*, april (2002), str. 42.
57. Kotler Philip: *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832. str.
58. Krugman Herbert E.: The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 29 (1965), Fall, str. 349-356.
59. Lannon Judie, Cooper Peter: Humanistic Advertising-A Holistic Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, Athens, 1983, 2, str. 195-213.
60. Laurent G., Kapferer J. N.: Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 22(1985), February, str. 41-53.
61. Lovelock Christopher H.: Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, New York, 47 (1983), Summer, str. 9-20.
62. Marsden David, Littler Dale: Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Bradford, 3(2000), 3, str. 127-144.
63. Martin L. Charles: Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 7(1998), 1, str. 6-26.
64. Mattila Anna S.: Do emotional appeals work for services?. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 10(1999), 3, str. 292-306.
65. Meenaghan Tony: The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 4(1995), 4, str. 23-34.
66. Mendleson Nicola, Polonsky Michael Jay: Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 12(1995), 2, str. 4-18.
67. Mittal B.: The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, 2(1999), 1, str. 98-116. Povzetek.
68. Moisander Johanna, Pesonen Sinikka: Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, Bradford, 40(2002), 4, str. 329-342.
69. Moore J. David, Reardon Richard: Source Magnification: The Role of Multiple Sources in the Processing of Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 24(1987), November, str. 412-417.
70. Moore David J., Hoenig Scott: Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 16(1989), str. 581-586.
71. Moore David J., Harris III William D.: Affect Intensity as an Individual Difference Variable in Consumer Response to Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 17(1990), str. 792-797.
72. Moore David J., Harris William D., Chen Hong C.: Exploring The Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 21(1994), str. 181-187.
73. Moore David J., Harris William D., Chen Hong C.: Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 22(1995), September, str. 154-164.

74. Moore David J., Harris William D.: Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, Athens, 25(1996), 2, str. 37-50.
75. Munson J. M., W. A. Spivey: Product and Brand-User Stereotypes Among Social Classes. *Journal of Advertising Research*, New York, 21(1981), 4, str. 37-46.
76. Musek Janek: Znanstvena podoba osebnosti. Ljubljana: Educy d.o.o., 1993. 418 str.
77. Myers James H.: Benefit Structure Analysis: A New Tool for Product Planning. *Journal of Marketing*, New York, 40(1976), October, str. 23-32.
78. Ogilvy David, Raphaelson Joel: Research on Advertising Techniques That Work and Don't Work. *Harvard Business Review*, Boston, 1982, July-August, str. 14-15, 18.
79. Oliver Richard L., W. O Bearden: Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 12(1985), December, str. 324-340.
80. Park C. Whan, Bernard J. Jaworski, MacInnis Deborah J.: Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, New York, 50 (1986), October, str. 135-145.
81. Petty Richard E., Cacioppo John T., Schumann David: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 10(1983), September, str. 135-146.
82. Puto P. Christopher, Wells D. William: Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 11(1984), 1, str. 638-643.
83. Richins M.L., Dawson S.: Measuring material values: a preliminary report on scale development. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 17(1990), str. 169-75.
84. Rossiter John R., Percy Larry, Donovan Robert J.: A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, New York, 31(1991), 5, str. 11-21.
85. Shavitt Sharon: Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising*, Athens, 21(1992), 2, str. 47- 51.
86. Shimp T. A., Kavas A.: The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 11 (1984), December, str. 795-809.
87. Shoemaker Craig, Lantos Geoffrey P.: Marketing Corporate Image (Book Review). *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 17(2000), 4/5, str. 459-461. Edited by Geoffrey P. Lantos, Stonehill College, Massachusetts, USA.
88. Shrum L. J., McCarty A. John: Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, Athens, 24(1995), 2, str. 71-82.
89. Silverman David: Interpreting qualitative data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd., 1995. 224. str.
90. Sirgy M. Joseph: Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 9 (1982), December, str. 287-300.
91. Solomon M. R.: The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 10(1983), str. 319-29.

92. Solomon Michael R.: Consumer behaviour: a European perspective. 2nd ed. Harlow (England): Financial Times/Prentice Hall, 2001. 630 str.
93. Stafford Marla Royne, Day Ellen: Retail services advertising: The effects of appeal, medium and service. *Journal of Advertising*, Athens, 24(1995), 1, str. 57-71.
94. Stafford Marla Royne, Stafford Thomas F., Chowdhury Jhinuk: Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Clemson, 18(1996), 1, str. 67-79.
95. Swaminathan Vanitha, Zinkhan M. George, Reddy K. Srinivas: The Evolution and Antecedents of Transformational Advertising: A Conceptual Model. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 23(1996), str. 49-55.
96. Thomas J. Robert: Correlates of Interpersonal Purchase Influence in Organizations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 9(1982), September, str. 171-182.
97. Turley L. W., Kelley W. Scott: A Comparison of Advertising Content: Business to Business Versus Consumer Services. *Journal of Advertising*, Athens, 26(1997), 4, str. 39-48.
98. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
99. Unwin Stephen: Customized communications-a concept for service advertising. *Advertising Quarterly*, London, 44(1975), str. 28-30.
100. Urde Mats: Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, Bradford, 37(2003), 7/8, str. 1017-1040.
101. Vaughn Richard: How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, New York, 1986, Feb/Mar, str. 57-66.
102. Zaichowsky Judith: Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 12 (1985), December, str. 341-352.
103. Zhang Shi, Kardes R. Frank, Cronley L. Maria: Comparative Advertising: Effects of Structural Alignability on Target Brand Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, 12(2002), 4, str. 303-311.
104. Zinkhan G. M., Johnson M., Zinkhan F. C.: Differences between product and service television commercials. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 6(1992), 3, str. 59-66.
105. Zinkhan M. George, Carlson Les: Green Advertising and the Reluctant consumer. *Journal of Advertising*, Athens, 24(1995), 2, str. 1-6.

## 10. VIRI

1. Aberšek Iztok, direktor in kreativni direktor agencije Tovarna vizij, globinski intervju, 13.11.2003.
2. American Marketing Association. [<http://www.marketingpower.com>], 16.1.2004.
3. Bagola Aljoša, kreativni direktor v agenciji Pristop, globinski intervju, 11.11.2003.
4. Božič Marolt Janja, Setinšek Irena: Slovenski oglaševalski kolač 2003. [[http://www.mediana-irm.si/media/prosojnice\\_ibo.ppt](http://www.mediana-irm.si/media/prosojnice_ibo.ppt)], 1.2.2004.
5. Erbežnik Gal, kreativni direktor v agenciji Mayer Group, globinski intervju, 30.10.2003.
6. Geršak Samo, kreativni direktor v agenciji Formitas, globinski intervju, 27.10.2003.

7. Košir Godina Ladeja, kreativna direktorica v agenciji Imelda, globinski intervju, 3.10.2003.
8. Odnos do oglaševanja v Evropi. [[http://www.graliteo.si/4\\_1\\_rezultati\\_oglasovanje.php](http://www.graliteo.si/4_1_rezultati_oglasovanje.php)], 6.11. 2003.
9. Pelko Stojan, kreativni direktor v agenciji Korpus, globinski intervju, 22.10.2003.
10. Rakušček Janez, kreativni direktor v agenciji Luna/TBWA, globinski intervju, 4.11.2003.
11. Slovenski oglaševalski kodeks. [[http://www.soz.si/pravila\\_oglasovanja.html](http://www.soz.si/pravila_oglasovanja.html)], 5.9.2003.
12. Stanković Vera, kreativna direktorica v agenciji Sakan Dragan-New Moment, globinski intervju, 21.10.2003.
13. Vičič Marko, izvršni kreativni direktor v agenciji Futura, globinski intervju, 11.11.2003.
14. Vida Irena: Zapiski predavanj iz predmeta Obnašanje potrošnikov, 2001.
15. Zaključni računi 2001 slovenskih podjetij, PASEF. [<http://www.ef.uni-lj.si/pasef/podatki>], 10.2.2004.
16. Zakon o varstvu porabnikov.  
[[http://www.sigov.si/uvp/zakon/zakon\\_o\\_varstvu\\_potrosnikov.pdf](http://www.sigov.si/uvp/zakon/zakon_o_varstvu_potrosnikov.pdf)], 5.9.2003
17. Žabkar Vesna: Zapiski predavanj iz predmeta Tržno komuniciranje, 2002.

## SLOVARČEK

advocacy advertising – zagovorniško oglaševanje  
affect intensity measurement – lestvica intenzivnosti čustvenega odziva  
affective or ego involvement – emotivna ali ego vpletenost v nakup  
AIO (Activities, Interests, Opinions) – lestvica življenjskega sloga (dejavnosti, zanimanja, mnenja)  
behavioural decision theory – teorija vedenjskih odločitev  
Brand Concept Management (BCM) – management koncepta blagovne znamke  
brand equity – bogastvo blagovne znamke  
brand image school – šola podobe blagovne znamke  
buying center – nakupno središče  
cause-related advertising – oglaševanje z namenom  
central route – centralni/osrednji način  
cognitions – poznavanje dogodka  
cognitive involvement – kognitivna vpletenost v nakup  
concern for waste – skrb za odpadne snovi  
concern for the biosphere – skrb za biosfero  
corporate societal marketing (CSM) – korporativno socialno trženje  
emotional bonding – čustveno navezovanje  
emotional selling proposition (ESP) – čustvena prodajna ponudba  
experienced qualities – izkustvene značilnosti  
functional-congruity – funkcionalna skladnost  
generalized emotion – koncept posplošenih čustev  
green/environmental advertising – zeleno oglaševanje  
green advertising appeals – zeleni pozivi v oglasih  
hedonic consumption – hedonična potrošnja  
high affect individuals – zelo čustvene osebe  
high self-monitors – potrošniki z visoko stopnjo samoopozarjanja  
industrial advertising – industrijsko oglaševanje (oglaševanje na medorganizacijskih trgih)  
low affect individuals – manj čustvene osebe  
low self-monitors – potrošniki z nizko stopnjo samoopozarjanja  
multiattribute attitude model – več-razsežnostni model stališč  
optimal stimulation theory – teorija o optimalni stopnji dojemljivosti zaznavanja dražljajev  
overgeneralization – čezmerno posploševanje  
performance needs – utilitarne oziroma funkcionalne potrebe  
peripheral route – periferni/obrobni način  
personal expression needs – potrebe po osebni izražanju  
personalization – posebljanje  
Persuasion Knowledge Model – model prepričevanja s pomočjo znanja  
physically arousing sensory experiences – fizična dojemljivost zaznavanja dražljajev/ budnost  
primarily informational ad – predvsem informativni oglas  
primarily transformational ad – predvsem transformacijski oglas

prior memory structure – organizirane informacije in znanje v potrošnikovem spominu  
product conspicuousness – socialna vidnost proizvoda  
reminder advertising – spominjajoče oglaševanje  
Rossiter-Percy grid – matrika Rossiter-Percy  
search qualities – preverljive značilnosti  
selective recall – selektiven priklic  
self-congruity (product user image and the audience's self concept) – skladnost podobe  
self-consistency need – potreba po visoki ravni samovrednotenja, samospoštovanja, samoprestiža  
self-monitoring – samoopozarjanje, želja po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja  
significant others – pomembne druge osebe, pomembni drugi  
social model – socialni model  
teaser advertising – dražljivo oglaševanje  
the elaboration likelihood model (ELM) – model porabnikovega procesiranja informacij  
unique selling propositions (USP) – edinstvena prodajna ponudba  
unique story telling propositions (USTP) – pristop edinstvene zgodbe  
usable prior knowledge – pridobljeno uporabno znanje  
VALS (Values and Lifestyles) – lestvica življenjskega sloga (vrednote in življenjski slog)

# PRILOGE

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Primerjava transformacijskega in informativnega oglaševanja .....	1
PRILOGA 2: Primerjalno oglaševanje .....	2
PRILOGA 3: Spominjajoče oglaševanje .....	5
PRILOGA 4: Dražljivo oglaševanje .....	6
PRILOGA 5: Zeleno oglaševanje .....	6
PRILOGA 6: Pozivi v oglasih za medorganizacijske trge .....	8
PRILOGA 7: Načrtovanje in izvedba raziskave .....	10
7.1.    Opredelitev raziskovalnega problema .....	10
7.2.    Opredelitev ciljev in ciljne skupine .....	10
7.3.    Načrtovanje raziskave .....	11
7.3.1.    Viri podatkov .....	11
7.3.2.    Raziskovalne metode .....	11
7.3.3.    Raziskovalni instrument .....	11
7.4.    Zbiranje podatkov .....	12
7.4.1.    Intervjuvanje .....	12
7.4.2.    Prepis magnetofonskih zapisov .....	12
7.5.    Analiza podatkov .....	12
PRILOGA 8: Dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost oglaševalskih pozivov .....	13
PRILOGA 9: Razmerje med stopnjo strahu v oglasu in spremembo stališč .....	14
PRILOGA 10: Lestvica življenjskega sloga AIO .....	15
PRILOGA 11: Lestvica življenjskega sloga VALS 2 .....	16
PRILOGA 12: Razmerje med količino iskanja informacij in poznavanjem proizvoda .....	17
PRILOGA 13: Matrika kategorizacije izdelkov Foote, Cone&Belding .....	18
PRILOGA 14: Elementi koncepta blagovne znamke .....	19
PRILOGA 15: Stališča do blagovne znamke o njeni funkcionalni in simbolni vrednosti .....	20
PRILOGA 16: Model asociacij z blagovno znamko .....	21
PRILOGA 17: Verjetnost transformacijskega oglaševanja .....	22
PRILOGA 18: Slovenski oglaševalski kodeks .....	23
PRILOGA 19: Zakon o varstvu potrošnikov .....	26



PRILOGA 20: Odnos do oglaševanja v Evropi .....	28
PRILOGA 21: Slovenski oglaševalski kolač 2003 .....	29
PRILOGA 22: Opomnik .....	31
PRILOGA 23: Klasifikacija oglaševalskih pozivov .....	32
PRILOGA 24: Seznam proizvodov .....	33
PRILOGA 25: Intervjuji s slovenskimi kreativnimi direktorji .....	34
INTERVJU 1: .....	34
INTERVJU 2: .....	38
INTERVJU 3: .....	41
INTERVJU 4: .....	44
INTERVJU 5: .....	47
INTERVJU 6: .....	50
INTERVJU 7: .....	54
INTERVJU 8: .....	56
INTERVJU 9: .....	59

## **PRILOGA 1: Primerjava transformacijskega in informativnega oglaševanja**

Puto in Wells (1984, str. 638) sta ugotovila, da predvidoma vsak oglas vsebuje nekaj informativnih elementov, zato sta opredelila informativno oglaševanje kot tisto, ki porabniku posreduje dejanske, preverljive in pomembne podatke o blagovni znamki na jasen in logičen način, pri tem pa sta poudarila pomemben vidik definicije, da je oglas lahko pripravljen za zagotavljanje informacij. Toda oglas ne postane informativen, če ga kot takega ne zaznavajo porabniki, torej če podatkov ne zaznavajo kot pomembnih in dokazljivih. Nasprotno pa sta transformacijski oglas opisala kot oglas, ki poveže izkušnjo uporabe blagovne znamke z nizom edinstvenih psiholoških značilnosti, ki jih porabnik običajno z znamko brez izpostavljenosti oglasu ne bi povezoval. Oglas, ki je ocenjen kot transformacijski, mora imeti naslednje značilnosti: prvič, izkušnjo uporabe proizvoda mora narediti toplejšo, bogatejšo, bolj vznemirljivo in bolj prijetno, kot jo predstavi izključno objektivni opis oglaševane blagovne znamke; in drugič, izkušnjo oglasa mora močno povezati z izkušnjo uporabe blagovne znamke, tako da se je porabniki ne bodo zapomnili brez priklica izkušnje, ki jo je ustvaril oglas. Preko omenjenih lastnosti transformacijskih oglasov<sup>37</sup> se lahko oblikujejo občutki, podobe, pomeni in prepričanja o izdelku oziroma storitvi, ki se uresničijo ob uporabi proizvoda, hkrati pa ti oglasi lahko preoblikujejo porabnikovo razlago uporabe izdelka oziroma storitve (Belch, Belch, 2001, str. 268-269). Da oglas doseže takšen odziv, pa je ključnega pomena frekvenca oglasa in ne le vsebina, razmišljata Pelko (2003) in Koširjeva (2003). Kar šest od devetih vprašanih kreativnih direktorjev pa je izrazilo, da je tak učinek cilj vsake komunikacije. Bagola (2003) meni, da je z oglaševanjem zelo težko dejansko doseči neko končno izkustvo, saj gre vedno za potenciranje oziroma karikiranje realnosti, kljub temu, da si prizadeva biti čim bolj človeški. Aberšek (2003) je tovrstno oglaševanje poimenoval »extrême consequence« oziroma ekstremna posledica vpliva nekega proizvoda na porabnike, kar pomeni, da se ne osredotočiš neposredno na sam proizvod, ampak na posledico njegove uporabe.

Ena izmed razlag transformacijskega oglaševanja je v konceptu posplošenih čustev, ki ga je razvil Clynnes (1980; Puto, Wells, 1984, str. 639). Ta koncept olajša in pospeši selektivni priklic izkušenj iz preteklosti, ki so povezane z določeno čustveno izjavo. To deluje kot iskanje po spominu za določeno vrsto izkušenj, katerim so skupna podobna čustva. Običajno je ta proces precej neučinkovit, zato mu sledi iskanje povezav s podobnimi občutki ter njihov priklic in ne priklic dejanskih izkušenj.<sup>38</sup> Druga lastnost posplošenih čustev je, da ob čustveni izjavi delujejo kot selektivna slika pri ustvarjanju nove domišljije, ki se kasneje poveže s to izjavo. Kot primer sta Puto in Wells (1984, str. 639) navedla televizijski oglas podjetja Marlboro, ki je s sloganom: »Come to Marlboro Country«,<sup>39</sup> ki ponazarja »mačo-kavboja«, gledalcem dopuščal njihove lastne občutke in domišljijo, kar so potem trajno povezali z izkušnjo kajenja oglaševane blagovne znamke cigaret.

Petty in Cacioppo (1981; Puto, Wells, 1984, str. 639) sta videla delovanje transformacijskega oglaševanja preko klasičnega pogojevanja, ki se zgodi, ko so porabniki priče močni psihološki reakciji s strani socialnega modela, ki ga predstavljajo nastopajoči ali upodobljene osebe v oglasu, na sicer nevtralne dražljaje, kot je blagovna znamka. Čez čas bodo nevtralni dražljaji izzvali enak psihološki odziv gledalcev, kot so ga izzvali pri socialnem modelu. Tretjo možno razlago pa sta razvila Rogers (1983) in Zajonc (1980) (Puto, Wells, 1984, str. 639), ki trdita, da

<sup>37</sup> Primer slovenskih oglasov so oglasi za telekomunikacije in oglas s sloganom »Slovenija, moja dežela«.

<sup>38</sup> Primer je oglas s sloganom: »Reach out and touch someone«, s katerim so preko čustev izzvali povezavo med podobnimi občutki med preteklimi in sedanjimi izkušnjami pogovorov na velike razdalje; niso pa izzvali priklica prejšnjega telefonskega pogovora z določenim posameznikom.

<sup>39</sup> Slogan ni bil nikoli preveden v slovenščino, zato ga zaradi lažje ponazoritve predstavljam v angleškem jeziku.

se predmeti lahko vtisnejo v spomin preko verbalnega ali domišljjskega načina, s katerima se prepletajo čustva in oblikujejo bolj popolno predstavitev kognitivnega procesa. Puto in Wells (1984, str. 639) sta odkrila, da je pri transformacijskem oglaševanju proces kodiranja primarno vizualen ali čustven, zato pomembne informacije niso dostopne za takojšen verbalni priklic, po določenem številu ponovljenih izpostavitvah tovrstnim oglasom pa odsevajo večji priklic blagovne znamke in do nje oblikujejo trajna pozitivna stališča.

Pojma informativno in transformacijsko oglaševanje ne pomenita, da oglas v celoti vsebuje samo informativne ali samo transformacijske elemente. V skladu s Putom in Wellsom (1984, str. 638) sta v posameznem oglasu lahko prisotni obe vrsti elementov. Zato sta oglase glede na obseg prisotnosti posamezne vrste razvrstila v štiri kategorije, in sicer: visoko transformacijski in nizko informativni oglas, imenovan *predvsem transformacijski*; nizko transformacijski in visoko informativni ali *predvsem informativni oglas*; *visoko transformacijski in visoko informativni oglas* ter *nizko transformacijski in nizko informativni oglas*. Dokazala sta, da oglas, ki ni ne informativen ne transformacijski, ne prispeva nič pozitivnega k zaznavanju blagovne znamke in ne bo učinkovit. Z namenom, da bi pojasnili razširjenost in uporabo transformacijskih oglasov, so Swaminathanova, Zinkhan, in Reddy (1996, str. 49-50) razvili model transformacijskega oglaševanja. Merilo za razlago verjetnosti transformacijskega oglaševanja so dejavniki proizvoda in porabnika ter dejavniki trga (priloga 8).

## **PRILOGA 2: Primerjalno oglaševanje**

Primerjalno oglaševanje je oglaševanje, ki posredno ali neposredno omenja konkurenčno podjetje, blagovno znamko, izdelke ali storitve, s katerim primerja eno ali več pomembnih lastnosti in lahko vsebuje tako hvaljenje kot tudi negativno kritiko. Belch in Belch (2001, str. 185) ter Barrio-Garcia in Luque-Martinez (2003, str. 257) navajajo, da so primerjalni oglasi v začetku pritegnili več pozornosti, vendar pozornost, od kar so zelo pogosti, upada. V preteklosti je bilo v Sloveniji tovrstno oglaševanje prepovedano, danes pa je dovoljeno pod določenimi pogoji. Vsi intervjuvani kreativni direktorji se strinjajo, da je pri nas prisotna primerjava na ravni vsebine in ne na ravni blagovne znamke, torej prevladuje posredna primerjava nad neposredno, pa še ta je zelo redko prisotna. Razlog je po njihovem mnenju strah naročnikov pred tožbami. Porabniki niso navajeni na tovrstne oglase, kreativnim direktorjem pa ustvarjanje takšnih oglasov ni velik kreativni izziv.<sup>40</sup> Nekatere raziskave so pokazale, da je priklic primerjalnih oglasov večji od neprimerjalnih, vendar pa so primerjalni oglasi v splošnem manj verodostojni in izzovejo več kognitivnih odzivov porabnikov, še posebej protiargumentov, torej naj ne bi bili bolj učinkoviti pri vplivanju na stališča in nakupne namere. Iz tega sledi, da ni tako pomembno odgovoriti na vprašanje, katera od oglaševalskih strategij (primerjalna ali neprimerjalna) je učinkovitejša, temveč je ključno raziskati, kakšna je odzivnost porabnikov na primerjalno in na neprimerjalno oglaševanje pod določenimi pogoji.

Primerjalni oglasi so lahko razvrščeni glede na to, ali so predstavljene samo pozitivne lastnosti in koristi. Imenovani so enostranska sporočila, ali pa so podane tako prednosti kot tudi slabosti oglaševanega objekta, zaradi česar so opredeljeni kot dvostranska sporočila. Enostranski oglasi naj bi bili bolj učinkoviti tedaj, ko so porabniki že naklonjeni obravnavani temi ali ko je ciljna skupina manj izobražena; ko pa imajo porabniki nasprotno mnenje ali so visoko izobraženi, lahko dvostranska sporočila povečajo verodostojnost vira, saj je običajno bolj izobražena ciljna skupina seznanjena z obstojem protiargumentov (Ule, Kline, 1996, str. 104-105; Belch,

---

<sup>40</sup> Primeri tovrstnega slovenskega oglaševanja so: Simobilovo oglaševanje, ko se ves čas ve, s kom tekmuje; Big Bangov oglas, ko je primerjal svoje cene s konkurenti, oglasi za pralne praške itd.

Belch, 2001, str. 183;). Tudi Etgar in Goodwin (1982, str. 460) sta empirično potrdila, da vključitev nekaj negativnih lastnosti nove blagovne znamke v oglas poveča verodostojnost sporočila in doseže večjo naklonjenost pri porabniku, saj okrepi njegova stališča do nove blagovne znamke, kar pa nista dokazala za primerjalne oglase že obstoječih blagovnih znamk. Posebna vrsta dvostranskih sporočil je poznana kot pozivi spodbijanja, kjer so v oglasu prikazane pozitivne in negativne lastnosti oglaševane in konkurenčne blagovne znamke, proizvoda ali podjetja, nasprotujoči argumenti pa se v nadaljevanju izpodbijajo.<sup>41</sup> Tovrstna sporočila so primerna pri oblikovanju stališč, ki so trajna in s katerimi se porabniki lahko branijo pred napadi ali kritikami o oglaševanem predmetu. Belch in Belch (2001, str. 183) menita, da večina oglaševalcev uporablja enostranska sporočila, ker so zaskrbljeni zaradi negativnih učinkov prikaza šibkosti njihove blagovne znamke, proizvoda, podjetja ali pa o svojih konkurentih nočejo povedati nič pozitivnega, hkrati pa lahko s samo navedenimi protiargumenti brez utemeljitve izzovejo pomisleke in zmedo pri porabnikih.

Barrio-Garcia in Luque-Martinez (2003, str. 256) sta oblikovala model primerjalnega oglaševanja, s katerim sta želela pojasniti, pod katerimi pogoji in zaradi katerih razlogov deluje primerjalno oglaševanje. Skladno z modelom ELM, opisanem v poglavju o oblikovanju in spreminjanju stališč, sta predvidevala, da čim bolj porabnik pozna proizvod, tem več pozornosti nameni oglasu. S tem postane bolj vpleten, zaradi česar je pri njem prisotna večja stopnja kognitivnega procesiranja. Potrdila sta pozitiven vzročni odnos med stopnjo vpletenosti in stopnjo verodostojnosti oglasa za porabnika, kar sta argumentirala z navedbo, da bolj ko porabnik meni, da so navedene informacije zanj pomembne, večje bo njegovo zaznavanje verodostojnosti oglasa. Dokazala sta, da verjetnost oblikovanja nasprotnih argumentov narašča s padanjem zaznane verodostojnosti oglasa, kar vodi k bolj negativnim stališčem do oglasa in do blagovne znamke. Ta negativni učinek na stališča, stopnjo zaupanja in nakupne namere se povečuje s povečevanjem intenzitete primerjalnega oglasa, torej od oglasa, ki ne vsebuje primerjave, preko oglasa s posredno primerjavo do oglasa z neposredno primerjavo. Pomanjkanje verodostojnosti in visoko število nasprotnih argumentov, povezanih z oglasom, ki ima visoko stopnjo primerjave, pomeni tveganje, ki se mu je potrebno za vsako ceno izogniti, zato da se izogne škodljivim učinkom na stališča in vedenje porabnikov. Kot rešitev tega problema sta navedla, da se primerjalni oglas podpre z rezultati neodvisnih testov ali da se v oglasih uporabijo referenčne skupine, npr. uporaba strokovnjaka na določenem področju. Zanimiva je tudi ugotovitev, da imajo od primerjalnega oglaševanja največ koristi manj poznane blagovne znamke, ki se primerjajo s tržnim voditeljem, kar privlači porabnikovo pozornost in poveča naklonjenost do oglaševane blagovne znamke. Torej naj bi se vodilne blagovne znamke oziroma tiste, ki imajo zmerni tržni delež, izogibale neposredni primerjavi s konkurenti z majhnim tržnim deležem, podjetja, ki pa so se odločila za primerjavo, bi morala oceniti tveganje glede verodostojnosti in sprejemljivosti sporočila. Kar osem od devetih vprašanih kreativnih direktorjev je podobnega mnenja, da je primerjalno oglaševanje priložnost za sledilce, vodilni na trgu pa nima potrebe tekmovati. Ob tem so Koširjeva (2003), Rakušček (2003) in Bagola (2003) dodali, da je tovrstno oglaševanje lahko zelo hitra strategija umestitve na trg za nekoga, ki ima določene lastnosti, ki so boljše od vodilnega na trgu; uveljavljena blagovna znamka pa naj »ostane zvesta sebi in se suvereno vede«. Stankovičeva (2003) je nasprotnega mnenja in trdi, da se običajno primerjata prvi in drugi na trgu, pri čemer prevzame pobudo prvi, ker je najboljši in ima »superiority name«.

---

<sup>41</sup> Primer: oglas podjetja Avis rent a car, ko so se primerjali z največjim konkurentom, s podjetjem Hertz. S sloganom »We're number two, so we try harder« so omenili svojo slabost, da niso največji, vendar pa se zato še bolj trudijo. S to strategijo so se želeli pozicionirati blizu Hertzja in se oddaljiti od podjetja National, ki jim je bil najbližji.

Zhang, Kardes in Cronley (2002, str. 303) so proučevali, kakšen je učinek primerljivih in neprimerljivih lastnosti v primerjalnem oglasu. Primerljive lastnosti so povezane s splošnim vidikom objektov, npr. ko se primerja fotoaparati in kamero, je dejstvo, da pri fotoaparatu dobiš sliko, pri kameri pa posnetek, primerljiva razlika. Neprimerljiva razlika pa je opisana kot lastnost enega objekta, ki ni povezana z drugim objektom, npr. pri kameri je prisoten zvok, pri fotoaparatu pa ne. Primerjalne oglase so razvrstili na *visoko primerljive*, kjer se primerjajo enake lastnosti obeh primerjanih blagovnih znamk, npr. kolo blagovne znamke A ima 15 prestav, kolo blagovne znamke B pa jih ima 5; na *zmerno primerljive*, kjer primerjava vključuje edinstveno lastnost oglaševane blagovne znamke, ki je konkurenčna nima, npr. avto blagovne znamke A ima zračne blazine, avto blagovne znamke B jih nima; in na *nizko primerljive*, ko gre za primerjavo lastnosti, ki so enkratne obema blagovnim znamkama: sok blagovne znamke A je 100-odstotno naraven, sok blagovne znamke B ima večjo trajnost. Empirična raziskava (Zhang, Kardes, Cronley, 2002, str. 306) je pokazala, da so primerljive razlike najbolj učinkovite, saj so enostavne za procesiranje. Domnevanje o določenih lastnostih ni potrebno. So bolj zapomnljive in se zato tudi pogosteje uporabljajo za upravičenje odločitev. Manjša učinkovitost je bila opazna pri zmerno primerljivih primerjalnih oglasih, enako učinkoviti kot neprimerjalni oglasi pa so bili nizko primerljivi primerjalni oglasi. Kot glavni dejavnik učinkovitosti različnih primerjalnih oglasov so navedli osebne dejavnike porabnika oziroma potrebo po razumskih zaključkih, ki se nanaša na željo, da se izognejo nejasnosti, zaradi česar stremijo h kakršnemu koli odgovoru na vprašanje. Visoka želja po zaključkih spodbuja ljudi k iskanju jasnih, nedvoumnih informacij in k izmikanju razmišljanja o nejasnih, neskladnih in zahtevnih dokazih. Nizka želja po zaključkih pa spodbuja porabnike k iskanju vseh pomembnih informacij, tudi zapletenih. Potrdili so, da vrste primerljivosti bolj vplivajo na ocene porabnikov, ki imajo visoko potrebo po razumskih zaključkih.

Jainova, Buchanan in Maheswaran (2000, str. 201) so proučevali odziv porabnikov na primerjalne oglase iz vidika vrste proizvoda in jih predstavili z modelom prepričevanja s pomočjo znanja, katerega glavno načelo je, da porabniki želijo prejeti utemeljene argumente, saj se pogosto zavedajo, kakšne so komunikatorjeve namere in kakšna orodja uporablja za njihovo prepričevanje. Proizvode so avtorji razdelili glede na dokazljivost njihovih lastnosti pred nakupom. Prve, »preverljive značilnosti« porabnik lahko oceni pred nakupom, stroški pridobitve teh informacij so zanemarljivi, npr. avtomobil ima volumen motorja 1,4 cm<sup>3</sup>; nek računalnik pa ima 256 MB zmožnosti pomnilnika. Druge, »izkustvene značilnosti« pa porabnik lahko oceni šele po nakupu ali uporabi, npr. strešniki blagovne znamke X ne bodo puščali 50 let. Potrdili so, da so preverljive lastnosti za porabnika lažje dokazljive, torej se trditve zaznajo kot bolj objektivne in verodostojne kot tiste, ki temeljijo na izkustvenih lastnostih in so bolj abstraktne, zaradi težje dokazljivosti pa so tudi bolj negotove. Zaključili so, da je primerjalno oglaševanje prepričljivejše, ko vsebuje trditve o objektivnih oziroma dokazljivih lastnostih kot takrat, ko so predstavljene subjektivne oziroma izkustvene lastnosti blagovne znamke, za katere so bolj priporočljivi neprimerjalni oglasi.

Kritiki primerjalnega oglaševanja trdijo, da porabniki nimajo potrebnega tehničnega znanja, da bi lahko ocenili primerjalne trditve; obtožbe proti konkurenčnim proizvodom so nadležne in zavajajoče in redko se ena stran nasproti drugi predstavi objektivno. Erbežnik (2003) ugotavlja, da je težko biti resnicoljuben in objasniti, zakaj si boljši kot konkurent, mnogo lažje pa je najti konkurentovo šibkost, na katero se usmeri komunikacija in se na ta način prikaže, kako je konkurent v tem delčku izdelka ali storitve slabši. Nezaželeni učinki primerjalnega oglaševanja so tudi neke vrste zdradarstvo, vtis prepirljivosti in neposredna reakcija tistega, ki je prizadet, pojasnjuje Vičič (2003). Oglaševalske vojne lahko povzročijo porast primerjalnih trditev, ki pustijo porabnika zmedenega. Eno ali več velikih in močnih podjetij v določeni panogi lahko kritizira proizvode majhnih konkurentov, majhna podjetja pa nimajo možnosti in sredstev, da bi

se odzvala, kar je nelojalna konkurenca. Zaradi takšnih in podobnih razlogov je primerjalno oglaševanje v določenih državah podrobno urejeno z zakoni in predpisi. Zagovorniki primerjalnega oglaševanja vztrajajo, da spodbuja konkurenčnost in je ne omejuje, saj tisti, ki so kritizirani, izboljšajo kakovost svojih proizvodov; zavajajoče primerjalne trditve pa so v škodo oglaševalcu, saj mu zmanjšajo verodostojnost. Tudi Koširjeva (2003) v tem oglaševanju ne vidi nič etično spornega, dokler vključuje primerjave tistih lastnosti oglaševanega objekta, ki jih porabnik lahko enostavno preveri; npr. porabnik si lahko v trgovini na polici pogleda, kateri sok je cenejši. Zaradi mnenja, da primerjalno oglaševanje lahko poveča obseg informacij, ki so dostopne porabniku; da porabniki lahko prepoznajo dvomljive primerjave in da je z dovoljenim primerjalnim oglaševanjem omogočena svoboda komunikacijskega govora je primerjalno oglaševanje v Evropski uniji legalizirano z določenimi omejitvami (Bennett, 1997, str. 85). Evropska unija dovoljuje primerjalno oglaševanje, ki objektivno primerja materialne, pomembne, dokazljive in pošteno izbrane lastnosti konkurenčnih izdelkov ali storitev; ki ne zavaja in ne povzroča zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med oglaševanimi in konkurenčnimi blagovnimi znamkami, storitvami ali izdelki; ter ne diskreditira, ne sramoti, ne omalovažuje in ne zaničuje konkurentov, njihovih blagovnih znamk, storitev, izdelkov ali dejavnosti. Skladno s temi določili tudi v Sloveniji Zakon o varstvu porabnikov v tretjem poglavju, 12c členu in Slovenski oglaševalski kodeks v členu 13, ki obravnava omalovaževanje, dovoljuje primerjalno oglaševanje pod temi pogoji (priloga 18-19). Koširjeva (2003) vidi primerjalno oglaševanje kot trend vračanja k informacijam, ko bodo oglasi omogočali porabniku primerjavo nekih pomembnih lastnosti, na podlagi katerih se bo lahko predvsem racionalno odločal. Tovrstno oglaševanje bo po njenem mnenju prisotno predvsem pri tistih proizvodih oziroma blagovnih znamkah, pri katerih so razlogi za nakup predvsem razumski, kar se že kaže v nekih oblikah, in sicer pri katalogih, ko so prisotne primerjalne cene.

### **PRILOGA 3: Spominjajoče oglaševanje**

Zelo znana človeška lastnost je pozabljanje, ki je tudi pri oglaševanju deležno velike pozornosti. Skladno z zakonom o pozabljanju, po katerem naj bi starejše informacije oziroma asociacije veliko počasneje zgubljale svojo moč kot nove, in ob predpostavki enake intenzitete dražljajev je potrebno že obstoječe in uveljavljene blagovne znamke ali proizvode manj oglaševati kot nove. Kljub temu pa je potrebno ohraniti blagovno znamko v zavesti porabnikov in jih spomniti na njen obstoj, čeprav o njej večina že veliko ve. Tovrstno oglaševanje, ki se ne opira na noben specifičen oglaševalski poziv, in je primerno za obstoječe in uveljavljene blagovne znamke, se imenuje spominjajoče oglaševanje (Belch, Belch, 2001, str. 269).<sup>42</sup> Poudarek je na tem, da je osnovna komunikacija že postavljena, osnovno sporočilo je preneseno preko določenega števila oglasov, kasneje pa na zgodbo opozorimo z nekaj prikazi ali s kratkimi izseki celotnega oglasa, kar pri porabnikih sproži priklic celotne zgodbe, razmišljata Erbežnik (2003) in Pelko (2003). Tudi Hanssens in Weitz (1980, str. 295) sta potrdila, da je spominjajoče oglaševanje ustrežnejše za enostavnejše in bolj poznane proizvode oziroma blagovne znamke, s čimer soglašajo vsi intervjuvani kreativni direktorji. Kar osem od devetih pa jih je pojasnilo, da se kljub temu tovrstno oglaševanje pri nas uporablja tudi pri uvajanju proizvoda oziroma blagovne znamke po intenzivni akciji. Vzrok naj bi bil predvsem v omejenih proračunih, zaradi česar je spominjajoče oglaševanje pri novostih bolj »reševanje finančnih zagat kot pa strategija«, posledica pa je, da je ta način oglaševanja v Sloveniji zelo pogost.

---

<sup>42</sup> Primer spominjajočega oglaševanja: oglaševalska kampanja s 30 sekundnimi televizijskimi oglasi traja intenzivno od februarja do maja, septembra pa je prisotno spominjajoče oglaševanje s skrajšanimi televizijskimi oglasi, ki sedaj trajajo le 10 sekund. Drug primer je, ko je po celostranskem oglasu v reviji kasneje prisotna le pasica ali, ko se po oglaševanju na televiziji pojavijo čez eno leto samo veliki plakati.

## **PRILOGA 4: Dražljivo oglaševanje**

Oglaševanje, katerega cilj je pritegniti pozornost ter vzbuditi zanimanje porabnikov za blagovno znamko ali proizvod z govorjenjem o njem in ne z njegovim prikazom, je opredeljeno kot dražljivo oglaševanje (Belch, Belch, 2001, str. 269). Primerno je za nekaj novega, za nekaj, kar bo kmalu prišlo na trg, izvedeno pa je večstopenjsko preko določenega časovnega intervala, kjer se oglasi medsebojno dopolnjujejo in vsak naslednji oglas razjasni nekaj novih elementov. Poudariti je potrebno, da oglaševanje ne sme biti preveč časovno raztegnjeno, torej mora biti časovni interval ustrezen. To pomeni, da med posameznimi stopnjami oglaševanja ne sme preteči preveliko časa; hkrati pa je pomembno, da se na vsaki stopnji porabnikom ponudi dovolj novih informacij, saj lahko v obeh nasprotnih primerih zgubijo zanimanje ali postanejo zmedeni, s čimer oglas izgubi svoj namen.<sup>43</sup> Omenjene ključne dejavnike za učinkovitost dražljivega oglaševanja je omenila tudi večina kreativnih direktorjev, ki so hkrati izpostavili pomen velikosti proračuna in velikosti kampanje (pri majhnem proračunu in majhni kampanji dražljivo oglaševanje ni ustrezno). Nasprotujoča mnenja pa so glede pogostosti tovrstnega oglaševanja v Sloveniji. Na eni strani so Aberšek (2003), Bagola (2003) in Vičič (2003), ki so prepričani, da se pri nas še vedno pogosto pojavlja, slednji je poudaril tudi, da ni učinkovito, ker ne sproži zanimanja pri porabnikih. Na drugi strani Erbežnik pogrša več takšnih oglasov, Pelko in Rakušček pa se tovrstnega oglaševanja poslužujeta zelo nerada, saj sta prepričana, da je že »preživeto«. Po njunem mnenju naj bi šlo za podcenjevanje bralcev in gledalcev, ki dražljivo oglaševanje zaznajo kot nateg: »Ej, ne me zafirkavati dej povej mi, za kaj gre!«.

## **PRILOGA 5: Zeleno oglaševanje**

Po besedah Zinkhana in Carlsona (1995, str. 1) »potujemo z vesoljsko ladjo, imenovano Zemlja, ki ima omejene resurse«, zaradi česar je skrb za prihodnost in varstvo okolja postala pomembna vrednota. Moisanerjeva in Pesonenova (2002, str. 329) sta zeleno potrošništvo opisali kot osebna etična usmeritev ali kot paleta osebnih vrednot in stališč za varstvo okolja, ki oblikuje določeno socialno osveščeno ali socialno odgovorno vedenje. Veliko ekološko usmerjenih porabnikov predstavlja določen način razmišljanja in obnašanja, ki je lahko opredeljen kot življenjski slog. Ta segment porabnikov pa postaja vedno večji in vedno bolj privlačen, kar je pripeljalo do koncentracije zelenega oglaševanja. Banerjee, Gulas in Iyer (1995, str. 22) so zeleni oglas opredelili kot oglas, ki vsebuje vsaj enega od naslednjih pogojev: prvič, posredno ali neposredno povezuje izdelek ali storitev z biofizičnim okoljem; drugič, izpostavlja tako imenovani zeleni življenjski slog porabnikov z ali brez osredotočenja na proizvod; tretjič, predstavlja korporativno podobo podjetja kot ekološko osveščene družbeno odgovorne organizacije. Na učinkovitost zelenega oglaševanja vpliva predvsem primerno izbrana ciljna skupina porabnikov in zanj ustrezna okoljevarstvena tema, kar je prepričan tudi Bagola (2003). Večina vprašanih slovenskih kreativnih direktorjev, šest od devetih, povezuje zeleno oglaševanje neposredno z vrsto proizvoda in s pozicioniranjem blagovne znamke, Koširjeva (2003) je pri tem izpostavila storitve, npr. zbiranje odpadkov, pri izdelkih pa zavest, da ob nakupu ne bo »padlo nobeno drevo«. Prepričana je, da smo Slovenci zelo okoljevarstveno osveščeni, zaradi česar se ji zdi tovrstno oglaševanje pri nas pogosto, Bagola (2003) se ji pridružuje in ugotavlja, da je tudi pri naročnikih vedno več zahtev po vključevanju zelene komponente v oglase. Aberšek pa na osnovi izkušenj trdi, da se tovrstnega oglaševanja poslužujejo predvsem državne institucije, kot npr. Ministrstvo za okolje, Inštitut za varovanje

---

<sup>43</sup> Primer dražljivega oglaševanja v Sloveniji: plakati Pink s sloganom: »Pink dogaja, Pink osvaja, Pink nagaja« približno en mesec niso pojasnili, za kaj konkretno gre. Pri porabnikih so se pojavila ugibanja, ali gre za oglaševanje gejevskega združenja, šele nato pa so se pojavili televizijski oglasi, ki so razjasnili vsebino akcije, da gre za nov okus pijače Fanta, ki je roza barve.

zdravja, in ker imajo le-te vedno manj denarja, naj bi bilo tudi zelenega oglaševanja v Sloveniji vedno manj.

Staffordova, Stafford in Chowdhury (1996, str. 71) so trend za varstvo okolja razdelili na sedem dimenzij, in sicer:

1. Skrb za **odpadne snovi**: predstavlja skrb za zmanjšanje in upravljanje z odpadnimi snovmi, npr. recikliranje.
2. Skrb za **divjino**: gre za skrb za ohranitev živali in njihovega naravnega okolja, npr. ohranitev živalskih vrst, nadzor trgovine z redkimi živalskimi vrstami, preprečitev krčenja gozdov.
3. Skrb za **biosfero**: skrb za neonesnaževanje zemlje in zraka, npr. omejevanje širjenja ozonske luknje.
4. Skrb za **aktualne teme**: nanaša se na okoljevarstvene teme, ki se pogosto pojavljajo v medijih, npr. prenaseljenost in klimatske spremembe.
5. Skrb za **zdravje**: skrb za preživetje ljudi in kakovost življenja, npr. osebno zdravje ljudi, zaščita voda, preprečitev onesnaževanja zraka.
6. Skrb za **ohranjanje naravnih virov energije**: skrb za vire energije in njeno potrošnjo, npr. alternativni viri energije za pogon avtomobilov.
7. Skrb za **tehnologijo, ki ne onesnažuje okolja**: skrb za tehnologijo, ki lahko neposredno vpliva na okolje, npr. biotehnologija.

Carlson, Polonsky in Grove (1997, str. 221) predlagajo štiri kategorije zelenih pozivov v oglasih:

1. pozivi, ki so usmerjeni v lastnosti »zelenih proizvodov«, npr. biorazgradljivost;
2. pozivi, ki so usmerjeni v proizvodno tehnologijo in proizvodni proces, npr. 20% vložkov je iz recikliranega materiala;
3. pozivi, ki so usmerjeni v izgradnjo podobe podjetja kot ekološko osveščene družbeno odgovorne organizacije, npr. povezovanje podjetja z dogodkom za varstvo okolja;
4. pozivi, ki poudarjajo ekološka dejstva in se nanašajo na trenutno stanje okolja, npr. na vsaki dve sekundi sta uničena dva ara tropskega gozda.

Staffordova, Stafford in Chowdhury (1996, str. 76) so opozorili, da je potrebno ločevati med tistimi vidiki varstva okolja, ki neposredno vplivajo na porabnikovo fizično blagostanje, kot so npr. kakovost vode, onesnaženost zraka, ozonska luknja in kožni rak, ter med bolj splošnimi in abstraktnimi temami, kot so učinek tople grede in onesnaženost zemlje na splošno, ki ne povzročajo neposrednih osebnih posledic. Slednje se posameznikom zdijo bolj oddaljene in zato niso deležne njihove pozornosti. Tudi Stankovičevi (2003) se zdi pristop neposrednih posledic v oglasih bolj učinkovit, Bagola (2003) pa razlikuje med globalnim in lokalnim vidikom: »Belinka se ne bo borila za ohranitev deževnega gozda, ampak bo poskrbela, da Sava ne bo valovala z mrtvimi ribami«.

Nekateri raziskovalci so oblikovali profil porabnika, ki skrbi za varstvo okolja: mlad, izobražen, dobro informiran in razumen meščan na visokem delovnem mestu z visokimi dohodki, ki je za proizvode, ki ne škodujejo okolju, pripravljen plačati tudi nad 10 odstotkov več kot za običajen izdelek, do oglaševanja pa je zelo skeptičen (Iyer, Banerjee, 1993, str. 494). Tudi Stankovičeva (2003), Rakušček (2003) in Vičič (2003) menijo, da so mlajši, bolj izobraženi in bolj razmišljajoči ljudje tudi bolj okoljevarstveno osveščeni kot ostali. Shrum in McCarty (1995, str. 76-77) dodajata, da za zelene porabnike ni značilno impulzno nakupovanje in zvestoba blagovni znamki, kar naj bi bili posledici aktivnega iskanja informacij in novih proizvodov, sami pa se ti kupci vidijo kot mnenjski voditelji, ki ne kupijo blagovne znamke, katere oglas jim ni všeč. Bagola (2003) in Aberšek (2003) se ne strinjata s tipičnim profilom zelenega



porabnika, saj sta prepričana, da je zanimanje za okoljevarstvo odvisno predvsem od vsebine, npr. čistilna naprava na Savi zadeva ljudi, ki tam živijo, ne glede na spol, starost ali izobrazbo.

Carlson, Polonsky in Grove (1997, str. 220) so kot glavni problem zelenega oglaševanja navedli dejstvo, da porabniki pogosto težko ocenijo vpliv podjetja ali proizvoda na varstvo oziroma na onesnaževanje okolja. Zaradi tega mnoge trditve zaznajo kot zavajajoče in nejasne. Tu je potrebno omeniti predvsem splošne trditve, kot so: »okolju prijazno«, »varno za okolje«, »bolje za okolje«. Poleg nizke verodostojnosti zelenih oglasov sta Mendleson in Polonsky (1995, str. 5) omenila tudi cinizem in zmedenost porabnikov. Omenjene probleme nekatera podjetja rešujejo tako, da so oglasi povezani s specifično temo o skrbi za okolje, npr. navedene so podrobne informacije, zakaj je proizvod okolju prijazen, ali pa izpostavijo svoje dosežke pri neposredni zaščiti porabnikovega blagostanja. Z drugimi besedami, oglasi niso osredotočeni na široke ekološke teme, temveč na oprijemljive in neposredno pomembne osebne koristi za porabnika. Nezmožnost porabnikov, da si razložijo in ovrednotijo zeleno oglaševanje, je pripeljala do oblikovanja državnih predpisov, ki pa se med različnimi državami zelo razlikujejo. V Sloveniji se tega področja dotika Slovenski oglaševalski kodeks v dveh členih, in sicer v členu 8, ki se nanaša na odgovornost do družbe in porabnikov in poziva k neuporabi oglasnih sporočil, ki prikazujejo škodljive pojave za rastline in zdravje ter nasilje nad živalmi; in v členu 20, ki je imenovan Okoljevarstvena argumentacija, ki prepoveduje poveličevanje »zelenih« komponente izdelka, če je le-ta le navidezna (priloga 18). Tudi Pelko in Rakušček (2003) zagovarjata stališče, da je uporaba zelenega oglaševanja ustrezna le takrat, kadar okoljevarstvena komponenta pomeni jedro proizvoda, kar je hkrati tudi njegova razlikovalna prednost, npr. Body Shop. Zaradi želje po večji verodostojnosti trditev, navedenih v zelenih oglasih, se nekatera podjetja povezujejo okoljevarstvenimi organizacijami, ki so jim orodje za doseganje cilja, torej varstva okolja.

Biti družbeno odgovorna organizacija ne pomeni, da se mora podjetje odpovedati osnovnemu cilju, torej dobičku, so dokazali Kärnä, Hansen in Juslin (2003, str. 868). Skrb za okolje je lahko priložnost za dolgoročno konkurenčno prednost podjetja. Vendar pa mora podjetju, ki se želi pozicionirati kot ekološko osveščena družbeno odgovorna organizacija, biti skrb za varstvo okolja del njegove korporativne kulture, oglaševanje pa ne sme biti nejasno, dvoumno in zavajajoče.

## **PRILOGA 6: Pozivi v oglasih za medorganizacijske trge**

Oglaševanje na medorganizacijskih trgih se je pred leti imenovalo industrijsko oglaševanje, zaradi nepopolne opredelitve pa se je ta izraz opustil. Ključna razlika med komunikacijo za porabniške in za medorganizacijske trge je, da je prva usmerjena na končnega kupca, druga pa na trgovska podjetja, storitvena podjetja, vladne organizacije, institucije in na kmetijski sektor (npr. Kotler, 1996, str. 205). Belch in Belch (2001, str. 597) navajata, da ima oglaševanje v celotnem tržnem komuniciranju na medorganizacijskih trgih podporno vlogo, s čimer se strinjajo tudi Koširjeva (2003), Erbežnik (2003), Aberšek (2003) in Pelko (2003), ki hkrati meni, da je tovrstno oglaševanje v Sloveniji še zelo slabo razvito.

Mnogi raziskovalci (npr. Cooper, Jackson, 1988, str. 67-68; Kotler, 1996, str. 205-210; Turley, Kelley, 1997, str. 45) so opisali nakupni proces na medorganizacijskih trgih kot bolj racionalen in strokoven od porabniškega, saj gre za nakup zahtevnejših proizvodov<sup>44</sup> in večjih količin, zaradi česar so vključene večje vsote denarja. Odločitve o nakupu so skupinske, kupci so zelo

---

<sup>44</sup> Proizvodi so bolj tehnološko napredni in zahtevajo več navodil za uporabo.

pomembni in močni, kar vodi k tesnim in dolgoročnim odnosom med dobavitelji in odjemalci. Na osnovi te opredelitve se je predpostavljalo in empirično dokazalo (Cooper, Jackson, 1988, str. 68-69; Turley, Kelley; 1997, str. 45), da se pozivi v oglasih za porabniške trge razlikujejo od pozivov v oglasih za medorganizacijske trge; slednji so bolj informativni, čustveni pozivi so redkejši, poudarek je na funkcionalnih dejavnikih, kot so cena, produktivnost, zanesljivost dobave in vrhunska kakovost. Tudi Hanssens in Weitz (1980, str. 295, 304-305) sta izhajala iz predpostavke, da je vsebina tovrstnih oglasov predvsem informativna, vendar pa sta opozorila, da je potrebno ločevati med fazami življenjskega cikla, v katerih se proizvodi nahajajo, med poznanostjo ter med vrsto proizvodov na medorganizacijskih trgih, ki sta jih poimenovala industrijski proizvodi. Razlikovala sta med vsakdanjimi, edinstvenimi in pomembnimi proizvodi na eni strani ter med močno informativnimi in pozornost vzbujajočimi oglasi na drugi; slednji se nanašajo predvsem na izvedbo oglasa, npr. prisotnost ženske v oglasu. Zaključila sta, da so informativni oglasi primernejši za proizvode v zgodnji stopnji življenjskega cikla, ter za zapletene in pomembne proizvode; pozornost vzbujajoči oglasi pa naj bi bili po njunem mnenju ustrežnejši za enostavnejše, poznane, vsakdanje in edinstvene proizvode. Drugačen pristop k razvrstitvi proizvodov na medorganizacijskih trgih je uporabil Green (1998, str. 165, 170), ki je ločeval med izdelki in storitvami. V svojih raziskavah pa se je posvetil predvsem storitvam, saj je menil, da oglaševalsko sporočilo vpliva na zaznavanje odličnosti storitve in je edini mehanizem, ki kupcem omogoča ovrednotiti storitev pred nakupom. Ugotovil je, da oglasi na porabniških trgih vsebujejo sorazmerno malo trditev o kakovosti storitev, iz česar je sklepal, da končni kupci namenjajo manjšo pomembnost kakovosti storitve kot merilu pri nakupni odločitvi. Kot primer je navedel oglase za letalske storitve: oglasi za končne kupce se osredotočajo na nizko ceno bolj kot na kakovost, kar bi lahko bila posledica močnih pozivov k »dosegljivim« cenam za porabnike; oglasi za medorganizacijske trge pa poudarjajo takojšnjo storitev, udobje in vrhunska kakovost. Tudi Pelko (2003) navaja, da se mu pri tovrstnem oglaševanju ne zdi ključnega pomena nujno racionalnost, ampak brezhibnost in vrhunska kakovost, kamor včasih sodijo tudi čustva. Green (1998, str. 172) je poudaril, da so čustveni, psihološki in sociološki pozivi v oglasih na medorganizacijskih trgih zelo redki, gola dejstva, kot npr. kakovost storitve, pa imajo mnogo večji pomen. S temi ugotovitvami se strinjata tudi Belch in Belch (2001, str. 601), saj sta mnenja, da so bila oglaševalska sporočila na medorganizacijskih trgih do nedavnega zelo racionalna, informativna in na ta način nerazburljiva oziroma dolgočasna. Green (1998, str. 172-173) ter Belch in Belch (2001, str. 601) menijo, da se konkurenčna prednost lahko doseže z uporabo podobnih kreativnih strategij kot pri oglaševanju za porabniške trge. Priporočajo torej uporabo čustvenih, psiholoških in socioloških pozivov. Tudi oglaševalci na medorganizacijskih trgih bi morali premisliti, kaj razburi njihove kupce kot posameznike. Pri tem bi morali pozivati na naslednja čustva: Kaj si bo mislil moj šef? Ali me bodo kolegi spoštovali? Ali mi bo nakup tega proizvoda pomagal, da bom napredoval? Ali bom s tem nakupom prihranil denar? Že leta 1982 je Thomas (str. 177-180) v okviru nakupnega središča<sup>45</sup> proučeval naravo medosebnega vpliva zaposlenih na posameznikovo odločitev in ugotovil, da socialni in organizacijski dejavniki, kot npr. mnenje pomembnih drugih oseb, ki imajo avtoriteto in izkušnje, vplivajo na odločevalce in nakupovalce v podjetju, tako da pri ovrednotenju proizvoda upoštevajo njihovo mnenje in informacije.

---

<sup>45</sup> Nakupno središče vključuje »vse tiste posameznike ali skupine, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu. Nakupno središče sestavljajo vsi tisti zaposleni v neki organizaciji, ki jim lahko pripišemo eno od naslednjih šest vlog v postopku nakupnega odločanja: uporabniki (uporabljajo proizvod), vplivneži (vplivajo na nakupno odločitev), odločevalci (odločajo o potrebah po proizvodih in/ali dobaviteljih), potrjevalci (odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev ali nakupovalcev), nakupovalci (imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja in se dogovorijo o nakupnih pogojih), čuvaji (osebe, ki lahko preprečijo prodajalcu ali informacijam, da pridejo do članov nakupnega osebja; npr.: nabavno osebje, receptorji, telefonisti itd.)» (Kotler, 1996, str. 209).

Sprememba v kreativni strategiji oglasov pa ne pomeni, da je potrebno zanemariti pomembnost informacij. Ko se oglas prebije skozi množico oglasov, ko pritegne pozornost posameznika in ga prepriča o osebnih koristih, bi moral ponuditi tudi razumske razloge, ki upravičijo nakup, torej predstavitev lastnosti in razlago, zakaj je proizvod boljši. To je potrdil tudi Geršak (2003) s trditvijo, da je z emocijami potrebno pritegniti, da lahko preideš na racionalno ponudbo.<sup>46</sup> Poudariti je potrebno, da so poslovneži tudi človeška bitja in ne neka podvrsta brez čustev razmišlja Vičič (2003). S tem soglaša tudi Koširjeva (2003), ki je poudarila, da se je priporočljivo osredotočiti na poudarjanje partnerstva, da prejemnika sporočila nagovarjaš kot partnerja, zaveznika, ki ga pridobiš na ta način, da mu poveš: »skupaj sva boljša«. Pri sporočilu korporacije korporaciji so po njenem mnenju ključna čustva, ki so racionalno podprta; v primeru gradbenega podjetja in arhitektov je navedla: »Skupaj smo zgradili toliko km cest, skupaj smo postavili...«. Tudi Bagola (2003) omenja, da so poslovni kupci tudi ljudje, vendar je ključnega pomena maksimalna učinkovitost. Pelko (2003) pa se ne strinja z ločevanjem med razumom in čustvi, ampak trdi, da je potrebno razlikovati med stereotipom in vrhunsko kakovostjo. Kljub trendu, da postaja medorganizacijsko oglaševanje bolj čustveno, kreativno in inovativno (Belch, Belch, 2001, str. 596), pa je kar pet od devetih vprašanih kreativnih direktorjev odgovorilo, da je v tovrstnih oglasih poudarek na racionalnih oziroma razumskih elementih. Med njimi je tudi Erbežnik (2003), ki je svoje stališče utemeljil, da je vzrok potrebno iskati v dejstvu, da je pri trženju na medorganizacijskih trgih ključnega pomena vloga osebnih stikov, kjer so prisotni čustveni elementi, oglaševanje pa je bolj informativno.

## **PRILOGA 7: Načrtovanje in izvedba raziskave**

### **7.1. Opredelitev raziskovalnega problema**

Kot sem omenila že v uvodnem poglavju diplomskega dela, lahko raziskovalni problem opišem z vprašanjem: Kateri dejavniki se zdijo kreativnim direktorjem ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih oglaševalskih strategij, kako in zakaj jih pri svojem delu upoštevajo?

### **7.2. Opredelitev ciljev in ciljne skupine**

Cilj raziskave je bil ugotoviti poznavanje vzrokov različnih odzivnosti porabnikov na določene pozive v oglasih in njihovo upoštevanje pri načrtovanju kreativnih oglaševalskih strategij s strani izbrane ciljne skupine v oglaševalskih agencijah v Ljubljani.

Skladno s Churchillom (2001, str. 449) je potrebno v okviru načrta vzorčenja določiti populacijo, izbrati ustrezen vzorčni okvir, izbrati metodo vzorčenja, določiti potrebno velikost vzorca, izbrati vzorec oziroma posamezne enote in zbrati podatke za posamezno enoto. Populacijo so predstavljali vsi kreativni direktorji v slovenskih oglaševalskih agencijah, katerih je okoli 400 (zaključni računi 2001 slovenskih podjetij, PASEF). Vzorčni okvir ali okvir vzorčenja, torej seznam vseh enot, ki sestavljajo populacijo, je bil nepopoln, saj sem se osredotočila na seznam slovenskih oglaševalskih agencij v reviji Marketing magazin (Januar 2003, str. 9), ki ni vključeval vseh slovenskih oglaševalskih agencij, temveč le 45 največjih po prometu v letih 2002 in 2001. Glede na navedbe Silvermana (1995, str. 10) pri kvalitativnih raziskavah analiziramo manjše število enot, besedil ali dokumentov, zato sem se v raziskavi osredotočila le na območje Ljubljane, kjer je koncentracija oglaševalskih agencij največja. Ker so kreativni direktorji težko dostopni, sem do njih prišla preko njihovega elektronskega naslova na spletnih straneh ali preko priporočil že sodelujočih, kar se imenuje pristop »snežne kepe«. Od desetih vprašanih jih je k sodelovanju privolilo kar devet. Zaradi težke dostopnosti, ter

---

<sup>46</sup> Kot uspešen primer diferenciacije od konkurentov z vključitvijo čustvenih pozivov je Green (1998, str.172) navedel Federal Express in British Airways, ki sta s takšno strategijo naredila svoje storitve bolj privlačne.

potrebna privoljenja k sodelovanju, veliko slučajno vzorčenje in kvantitativna raziskava nista bila mogoča.

### **7.3. Načrtovanje raziskave**

#### **7.3.1. Viri podatkov**

S študijem literature in virov, ki so navedeni v poglavjih 9 in 10, kjer naštevam obravnavano literaturo in vire, sem pridobila sekundarne podatke, z raziskavo na terenu v oglaševalskih agencijah v Ljubljani pa sem prišla do primarnih podatkov.

#### **7.3.2. Raziskovalne metode**

Že v uvodu diplomskega dela sem navedla, da je obravnavano področje v Sloveniji z vidika raziskovanja še dokaj nedotaknjeno, medsebojno prepletanje dejavnikov, ki vplivajo na odzivnost porabnikov na različne pozive v oglasih, pa zelo zapleteno. Namen je bil pridobiti vpogled, kako sodelujoči razumejo proučevani pojav, pri čemer nisem želela prejeti površinskih, stereotipnih odgovorov, temveč poglobljene, tudi kreativne, zato so morali vprašani povedati čim več sami, s svojimi besedami. Zaradi navedenih razlogov sem v okviru kvalitativnega raziskovanja izvedla preiskovalno ali eksplorativno raziskavo, ki je vključevala študij literature in virov sekundarnih podatkov ter osebno spraševanje oziroma globinske intervjuje s slovenskimi kreativnimi direktorji.

#### **7.3.3. Raziskovalni instrument**

Za raziskovalni instrument, torej za specifičen postopek, s katerim sem pridobila potrebne informacije znotraj preiskovalne raziskave, sem izbrala polstrukturiran vprašalnik z odkritim namenom. Vprašanim je omogočil dovolj prostosti pri odgovorih, da so lahko izrazili svoje edinstvene poglede in poudarili pomembne teme, tudi tiste, katere opomnik (priloga 22) ni vseboval, meni pa je dopustil dovolj nadzora nad vsebino intervjujev, da sem lahko zagotovila razpravo o vseh proučevanih področjih. Ta nadzor sem dosegla z uporabo kombinacije glavnih vprašanj za usmerjanje razgovora s pomočjo opomnika (priloga 22) in z dodatnih podvprašanj, ko so bili odgovori nepopolni ali ko je intervjuvanec potreboval spodbudo za nadaljevanje. Izbrani raziskovalni instrument je ustrezal tudi dejstvu, da nobeno vnaprej določeno zaporedje vprašanj ne ustreza vsem sodelujočim.

Intervjuji so bili vodeni, okvirna struktura intervjuja pa enaka za vse sodelujoče, ki so bili pred spraševanjem informirani o namenu raziskave. Intervju je obsegal 12 glavnih vprašanj, od tega sta bili prisotni dve z vizualnimi pripomočki. Uvodno vprašanje, v katerem je bilo potrebno razvrstiti listke s pozivi v skupine glede na skupne značilnosti, ki podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih oglaševalskih strategij, je bilo namenjeno podrobnejši seznanitvi intervjuvanih z obravnavano temo, hkrati pa sem jih želela pritegniti in motivirati k sodelovanju. V nadaljevanju so bili povprašani o ključnih dejavnikih, ki vplivajo in na kakšen način vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij v oglasih, kot so značilnosti porabnikov, proizvodov in trga na takšen način, da jim besede in odgovori niso bili »položeni na jezik«. Dotaknili smo se tudi drugih vrst oglaševanja, in sicer transformacijskega, primerjalnega, spominjajočega, dražljivega, korporativnega, zelenega oglaševanja in oglaševanja na medorganizacijskih trgih, zaporedje vprašanj pa se je nekoliko spreminjalo skladno s potekom pogovora.

## **7.4. Zbiranje podatkov**

### **7.4.1. Intervjuvanje**

Intervjuje sem izvedla v obdobju od 3. 10. 2003 do 13.11. 2003. Na prvi stopnji sem izpeljala dva preizkusna intervjuja, v katerih sem preverjala razumljivost vprašanj in dolžino intervjuja. Po prvem intervjuju sem zaradi lažjega poteka pogovora nekoliko spremenila vrstni red vprašanj v opomniku, glavna vprašanja so ostala enaka, podvprašanja pa so se nekoliko spreminjala tudi v nadaljnjih pogovorih glede na odziv sodelujočega. Pogovor sem začela z uvodom, ko sem se intervjuvancem ponovno predstavila, jim objasnila namen raziskave in pomembnost njihovega sodelovanja, s čimer se je vzpostavilo primerno vzdušje. Zatem sem se jim zahvalila za privolitev k sodelovanju in jih prosila, da dovolijo magnetofonsko snemanje pogovora. Kot sem omenila že v poglavju o raziskovalnem instrumentu, sem intervju pričela z enostavnim vprašanjem z vizualnimi pripomočki, kar je omogočalo podrobnejšo seznanitev vprašanih s temo nadaljnjega pogovora, kasneje pa smo prešli na bolj specifična vprašanja in na koncu na zaključevanje, kjer sem se ponovno vljudno zahvalila za sodelovanje. Pogoji izvajanja intervjujev so bili dokaj podobni, v večini primerov so bili opravljeni v pisarnah, kjer ni bilo zunanjih motenj, razen v dveh primerih, ko pisarna ni bila prosta. Naključno sta sodelovali dve ženski in sedem moških, vsi pa so pristali na snemanje pogovora, ki sem jih kasneje prepisala.

### **7.4.2. Prepis magnetofonskih zapisov**

Silverman (1995, str. 9-10, 119, 124) trdi, da je uporaba posnetih podatkov ključno blažilo omejitvam intuicije in spomina. Po njegovem mnenju je prepis magnetofonskih zapisov potreben za to, da se razume, kako udeleženci intervjuja organizirajo svoj govor. Poleg tega prepisi omogočajo drugim raziskovalcem neposredni dostop do podatkov, o katerih so bile podane trditve, torej pomagajo k podrobni javni analizi vprašanih in pomagajo minimizirati vpliv osebnih predsodkov in vnaprej ustvarjenega mnenja ali analitične pristranskosti. Ker so podatki dosegljivi v neobdelani obliki, se lahko ponovno uporabijo za različne raziskave in se lahko ponovno proučujejo v kontekstu novih ugotovitev.

Prepis magnetofonskih zapisov sem izvedla sama, saj sem tudi sama izvajala intervjuje, kar je pomembno predvsem zato, ker je bilo prepis potrebno napisati dobesedno, označila sem premore in opombe vprašanih ter trenutke, ko so obmolknili. To sem izvedla z ustrezno uporabo ločil, s katerimi sem izrazila pomen stavkov. Pri prepisovanju pa nisem opredelila dolžine premorov v pogovorih, poleg tega tudi nisem opisovala telesnih gibov. Silverman (1995, str. 124) glede označevanja tovrstnih podrobnosti zagovarja mnenje, da kljub tem pomanjkljivostim prepisa ne moremo trditi, da so takšni prepisi nepopolni, saj trdi, da »noben prepis posnetka pogovora ni popoln«, vse pa je odvisno od namena analize, razpoložljivega časa in virov.

## **7.5. Analiza podatkov**

Ker sem analizirala kvalitativne podatke, torej besede, misli, prepričanja in stališča vprašanih kreativnih direktorjev, nisem posegla po statističnih metodah, kot je to običajno pri kvantitativnih raziskavah.

Iz velikega števila zbranih besed in misli sodelujočih sem izbrala tiste, ki so se mi glede na proučevano literaturo zdele najpomembnejše, ker so prinašale odgovore na zastavljeni problem. Teoretični vidik obravnavane tematike sem proučila še pred izvedbo raziskave, tako da so vprašanja v intervjujih sledila obravnavanim poglavjem (priloga 22). S tem sem imela v pogovorih teme že dokaj oblikovane in med seboj ločene, tako da sem se omejila predvsem na analizo prepisov. Oblikovala sem veliko tabelo, v kateri je posamezna vrstica predstavljala

posamezno enoto oziroma intervjuvanca, v stolpce pa sem vnesla najpomembnejše besede in misli iz odgovorov na določeno temo, kar je predstavljajo osnovo za nadaljnjo obdelavo in interpretacijo. Na podlagi te tabele in posameznega prepisa pogovora sem vpletla misli, prepričanja in stališča vprašanih kreativnih direktorjev med besedilo diplomskega dela, v katerem sem že predstavila pogled raziskovalcev na obravnavano temo. Povzemanje podatkov sem zaključila z ugotovitvami in sklepi raziskave, kar sem vključila v poglavje o medsebojni prepletenosti dejavnikov, ki vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij v oglasih in v sklepni del diplomskega dela.

## PRILOGA 8: Dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost oglaševalskih pozivov

Tabela 1: Dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost oglaševalskih pozivov

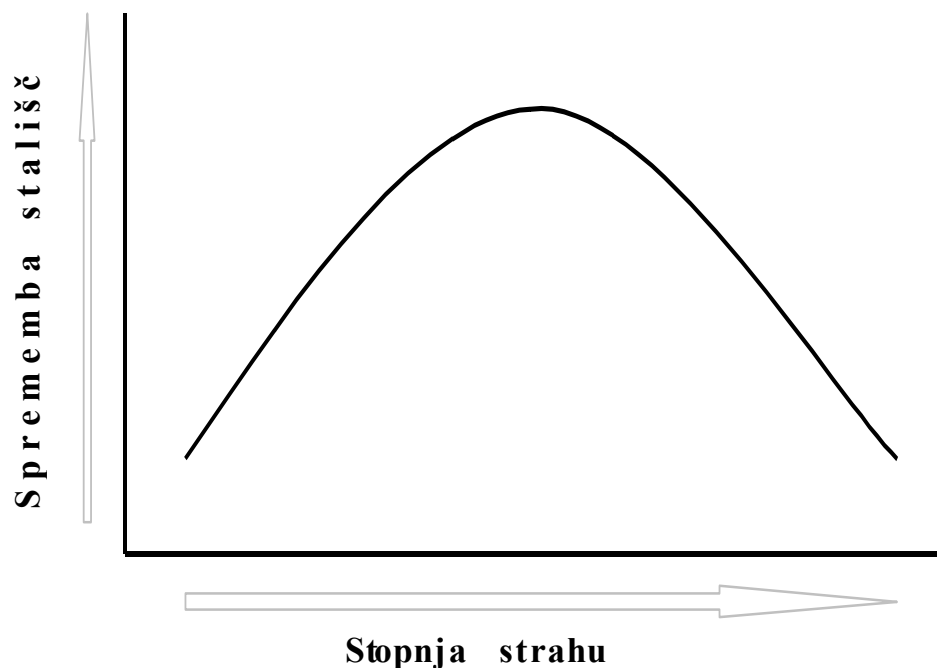
		Čustveni pozivi so uspešni, ko je:	Razumski pozivi so uspešni, ko je:
<b>Dejavniki proizvoda</b>	Diferenciacija proizvoda (edinstvena prodajna vrednost)	nizka	visoka
	Življenjski cikel proizvoda	faza zrelosti	faza rasti
	Redkost proizvoda	velika	majhna/srednja
	Socialna vidnost proizvoda	velika	majhna
<b>Dejavniki porabnika</b>	Vpletenost v nakup	nizka	visoka
	Poznavanje lastnosti proizvoda <sup>47</sup>	malo	veliko
	Želja po ustrežanju določenemu vzorcu vedenja - samoopozarjanje	velika	majhna

Vir: Johar, Sirgy, 1991, str. 29.

<sup>47</sup> pri izpostavitvi novih pomembnih informacij

## PRILOGA 9: Razmerje med stopnjo strahu v oglasu in spremembo stališč

Slika 1: Razmerje med stopnjo strahu v oglasu in spremembo stališč



Vir: Solomon, 2001, str. 176.

## PRILOGA 10: Lestvica življenjskega sloga AIO

Tabela 2: Lestvica življenjskega sloga AIO (Activities, Interests, Opinions)

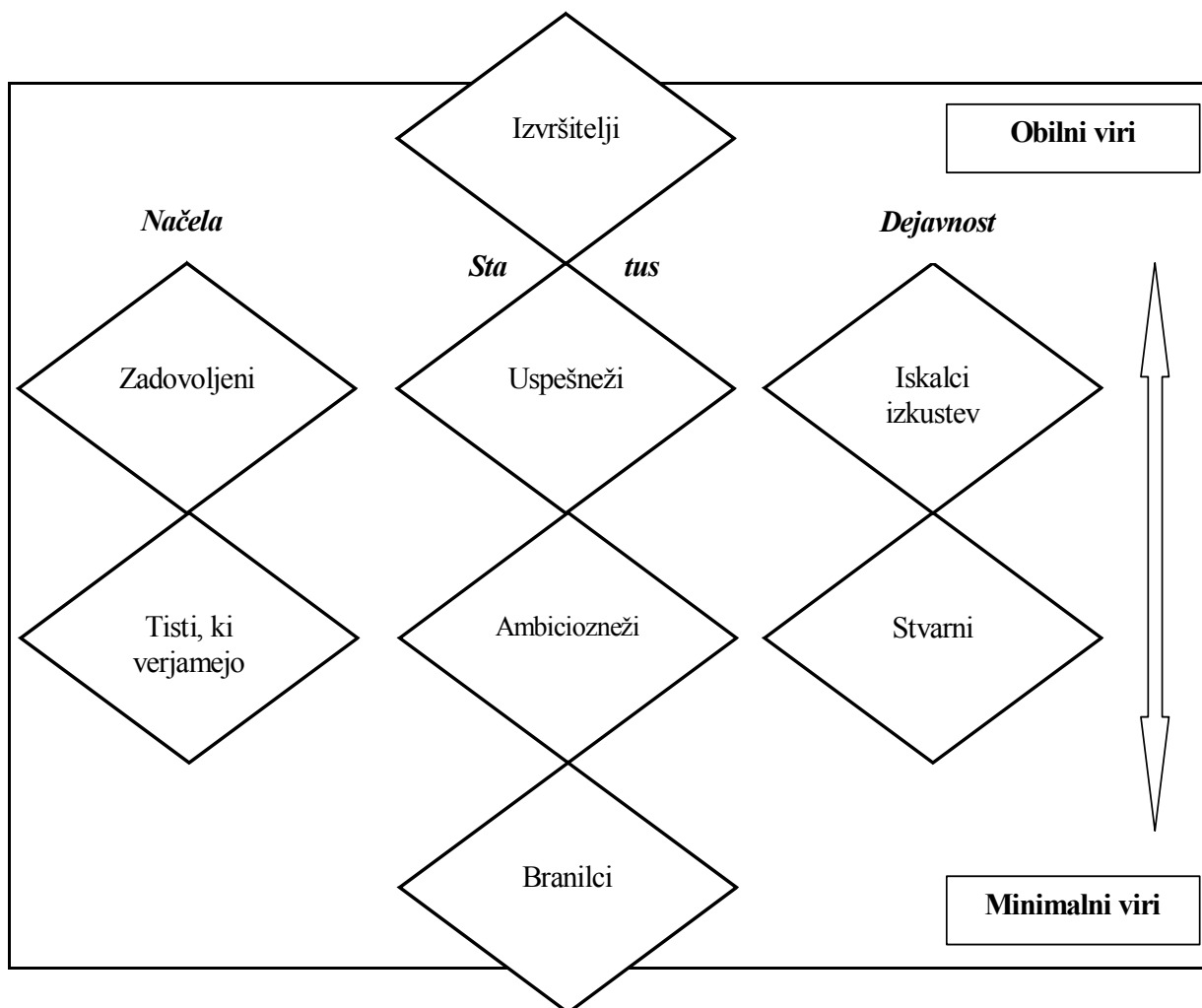
<b>DEJAVNOSTI</b>	<b>ZANIMANJA</b>	<b>MNENJA</b>	<b>DEMOGRAFIJA</b>
Delo	Družina	Oseba sama	Starost
Konjički	Dom	Družbena vprašanja	Izobrazba
Družbeni dogodki	Zaposlitev	Politika	Dohodek
Dopust	Skupnost	Poslovna vprašanja	Poklic
Zabava	Sprostitev	Ekonomija	Velikost družine
Klubi	Moda	Izobrazba	Bivališče
Skupnost	Hrana	Izdelki	Geografija
Nakupi	Občila	Prihodnost	Velikost mesta
Šport	Dosežki	Kultura	Stopnja življenjskega cikla družine

Vir: Kotler, 1996, str. 182.



## PRILOGA 11: Lestvica življenjskega sloga VALS 2

Slika 2: VALS 2 sistem klasifikacije

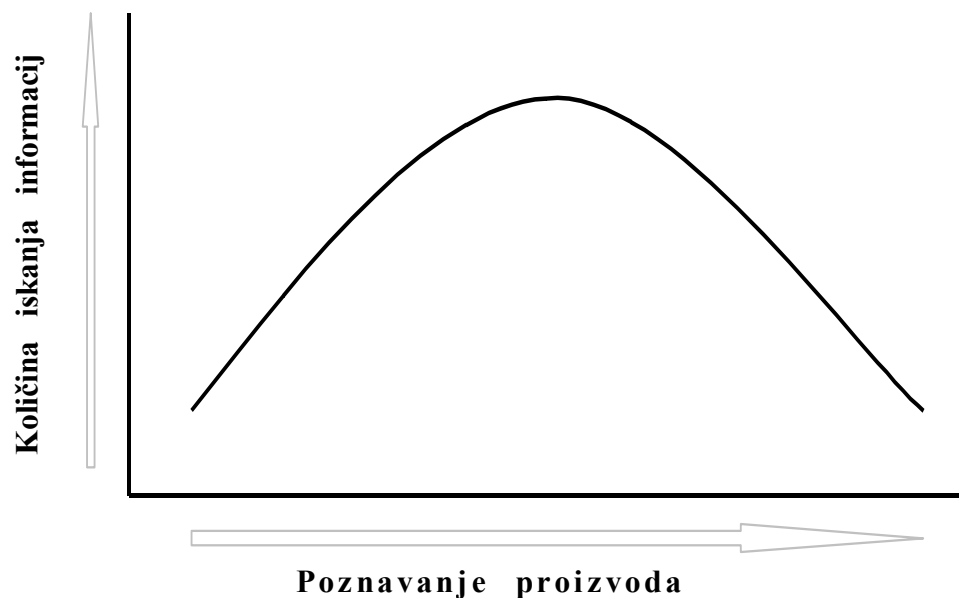


Vir: Solomon, 2001, str. 514.

Lestvica življenjskega sloga VALS 2 razvršča porabnike v osem skupin glede na psihološke značilnosti in »vire«, ki vključujejo dejavnike, kot so prihodki, izobrazba, stopnja energičnosti in pripravljenost za nakup. Skupine so navpično razporejene glede na obseg virov, vodoravno pa glede na usmerjenost porabnikov v načela, v status ali v dejavnost. Vrhna skupina se imenuje *Izvršitelji* in predstavlja uspešne porabnike z obilnimi viri, ki izražajo skrb za socialne teme in so naklonjeni spremembam. Naslednje tri skupine imajo tudi zadostne vire, vendar se razlikujejo v svojih pogledih na življenje. *Zadovoljeni* so nagnjeni k premišljevanju, udobju, praktičnosti in cenijo funkcionalnost. *Uspešneži* so usmerjeni v kariero, radi odkrivajo sami sebe, predvidljivost imajo rajši kot tveganje. *Iskalci izkustev* so nagli, vročekrvni, mladi, radi imajo neobičajna in tvegana izkustva. Naslednje tri skupine imajo manj virov. *Tisti, ki verjamejo*, so zelo načelni in dajejo prednost že preizkušenim blagovnim znamkam. *Ambiciozneži* so podobni *Uspešnežem*, vendar imajo manj virov, hkrati pa so zelo zaskrbljeni, ali jih drugi odobravajo ali ne. *Stvarni* so usmerjeni v dejanja in svojo energijo namenjajo samozadostnosti. *Branilci* so na dnu lestvice in so najbolj osredotočeni v zadovoljevanje trenutnih potreb.

## PRILOGA 12: Razmerje med količino iskanja informacij in poznavanjem proizvoda

Slika 3: Razmerje med količino iskanja informacij in poznavanjem proizvoda



Vir: Solomon, 2001, str. 246.

## PRILOGA 13: Matrika kategorizacije izdelkov Foote, Cone&Belding

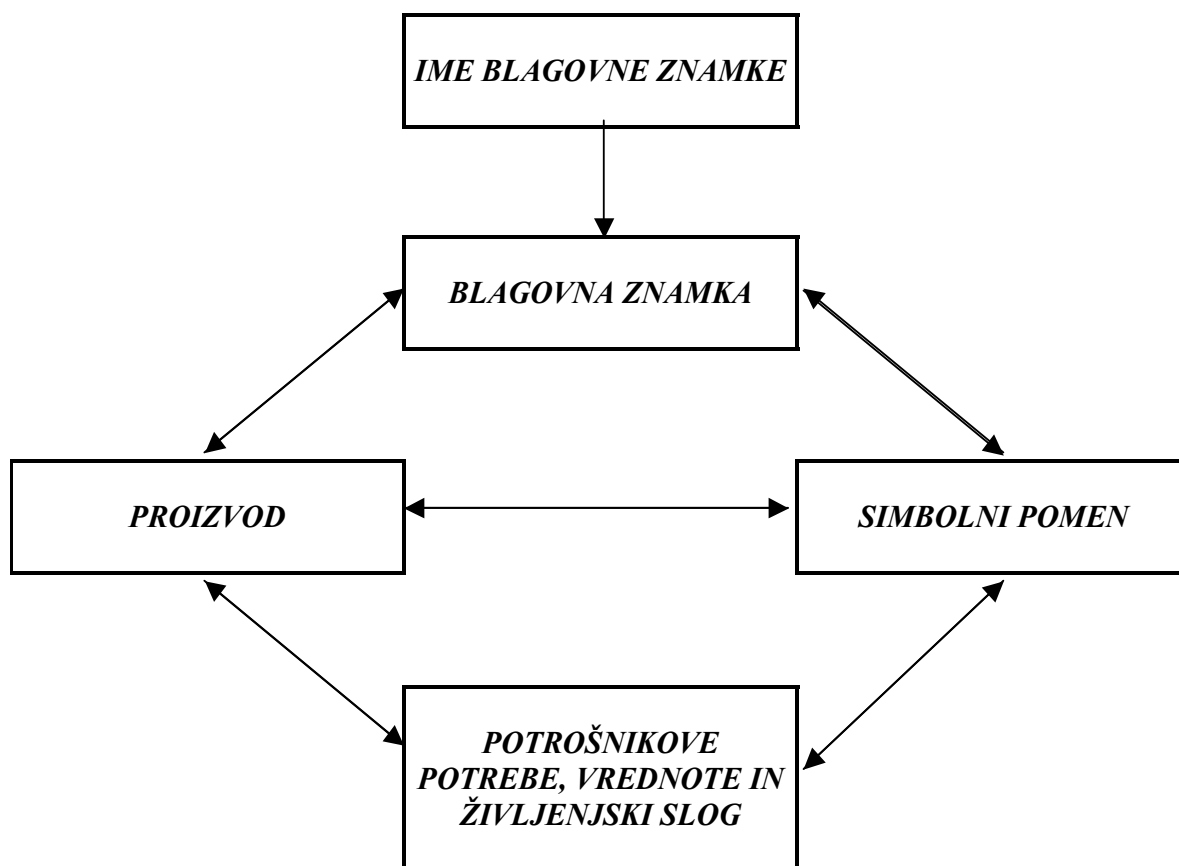
Tabela 3: Matrika kategorizacije izdelkov: Model načrtovanja Foote, Cone & Belding (FCB)

		<b>Visoka vpletenost</b>			
<b>Mišljenje</b>	<b>INFORMATIVNA STRATEGIJA</b>			<b>ČUSTVENA STRATEGIJA</b>	<b>Čustva</b>
	finančne storitve, stanovanje, avto, tehnično zahtevni izdelki			diamanti, krzneni oblačila, moda, kozmetika	
	<b>STRATEGIJA OBLIKOVANJA NAVAD</b>			<b>STRATEGIJA SAMOZADOVOLJSTVA</b>	
	pralni prašek, jedilno olje, osnovna hrana			pivo, sladkarije, cigarete	
		<b>Nizka vpletenost</b>			

Vir: Žabkar, 2002.

## PRILOGA 14: Elementi koncepta blagovne znamke

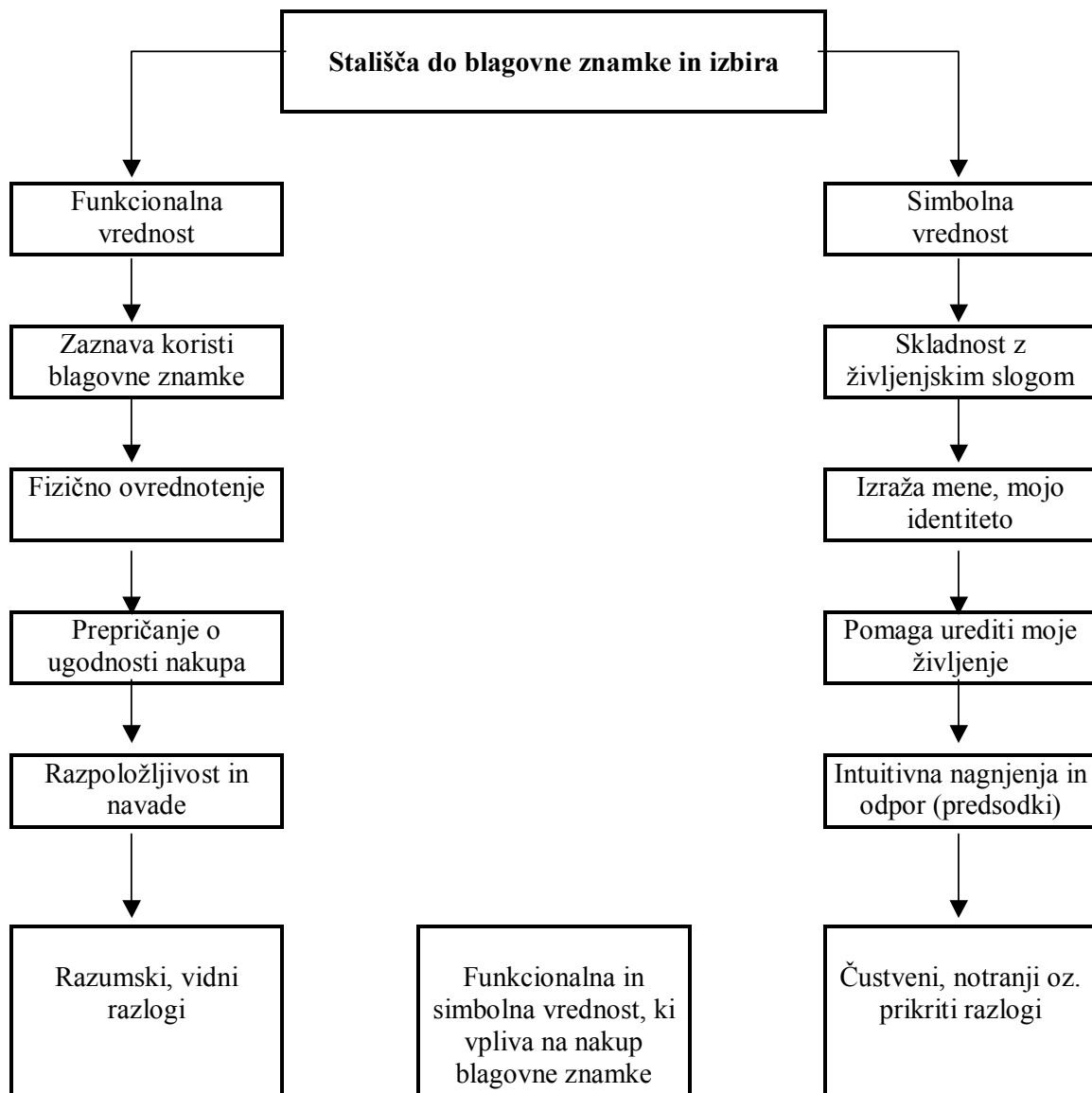
Slika 4: Elementi koncepta blagovne znamke



Vir: Meenaghan, 1995, str. 26.

## PRILOGA 15: Stališča do blagovne znamke o njeni funkcionalni in simbolni vrednosti

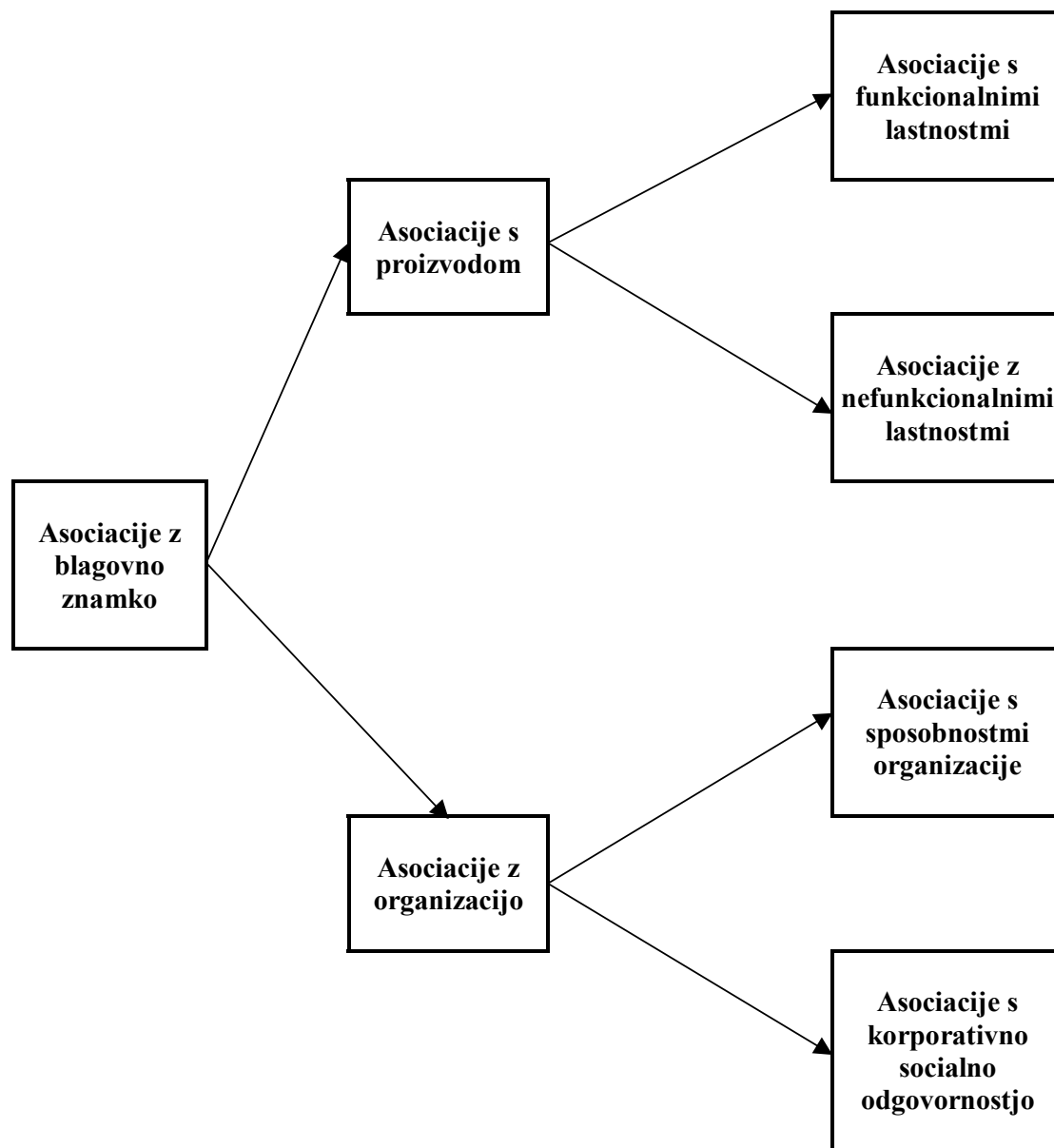
Slika 5: Stališča do blagovne znamke o njeni funkcionalni in simbolni vrednosti



Vir: Lannon, Cooper, 1983, str. 202.

## PRILOGA 16: Model asociacij z blagovno znamko

Slika 6: Model asociacij z blagovno znamko



Vir: Chen, 2001, str. 443.

## PRILOGA 17: Verjetnost transformacijskega oglaševanja

Tabela 4: Verjetnost transformacijskega oglaševanja

<b>DEJAVNIKI PROIZVODA in PORABNIKA</b>	<b>POVEZANOST</b>	<b>Verjetnost transformacijskega oglaševanja</b>
Novost proizvoda (življenjski cikel)	-	
Stopnja tveganja (finančno, kakovost, psihološko, socialno, fizično)	-	
Socialna vidnost proizvoda	+	
Kognitivna vpletenost v nakup	-	
Ego vpletenost v nakup	+	
Storitve (nasproti izdelkom)	+	
<b>DEJAVNIKI TRGA</b>		
Homogenost proizvodov	+	
Cenovna elastičnost povpraševanja	-	
Tehnološka stabilnost	+	

Vir: Swaminathan, Zinkhan, Reddy, 1996, str. 51.



### **Člen 1: USTAVNA DOLOČILA**

Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil. Zakon ureja varstvo ustavnosti tudi za področje oglaševanja, zato v kodeksu ni treba posebej naštevati posameznih zakonskih členov.

### **Člen 2: ZAKONITOST**

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

### **Člen 3: DOSTOJNOST**

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

### **Člen 4: POŠTENOST**

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

### **Člen 5: RESNIČNOST**

Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. Oglaševalci in oglaševalske agencije morajo v primeru neobičajnih trditev, ki niso splošno znane, na zahtevo medija pred objavo pisno prevzeti odgovornost za resničnost navedb. Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem.

Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zburjati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega.

### **Člen 6: OBLIKA PREDSTAVITVE**

Oglasna sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo izzivati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo.

### **Člen 7: PREPOZNAVANJE**

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

### **Člen 8: ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV**

Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu. Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij. Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad na način, da te pojave spodbujajo oziroma neposredno ali posredno odobravajo.



### **Člen 9: ZASEBNOST**

V oglasnih sporočilih se ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti. To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane. Izjema je na primer upodobitev skupine ljudi kot ozadja za osnovni posnetek. Izjema je tudi oglaševanje za knjige, filme, časopise, televizijske in radijske programe, kjer je zaradi dejavnosti dopuščen dokumentaristični pristop. Izjeme so možne le, če kontekst sporočila ni žaljiv ali obremenjujoč. Oglaševalec mora v primeru razumnega ugovora katere izmed tako upodobljenih oseb sporočilo umakniti.

### **Člen 10: VERSKA IN ATEISTIČNA ČUSTVA**

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

### **Člen 11: VARNOST**

Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

### **Člen 12: OTROCI IN MLADOSTNIKI**

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.

V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki. V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti. Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega. V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.

V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje. Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

### **Člen 13: OMALOVAŽEVANJE**

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

### **Člen 14: ZAŠČITA BLAGOVNIH OBELEŽIJ**

Vsaka neposredna zloraba v oglaševanju in posnemanje tujih blagovnih obeležij za isto ali podobno vrsto izdelkov je v nasprotju z načeli lojalne konkurence, ne glede na to, ali gre za blagovno znamko, vključujočo tudi naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, ali pa likovno-grafično izvedbo opreme.

V sporočilih se ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujejo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev ali da so narejeni na določen način (znani izdelki), če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali pa izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva.

### **Člen 15: POSNEMANJE**

Plagiiranje oz. imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže ali etikete, kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila in izdelavo oglaševalskega sredstva v celoti ali delno se štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi običaji v stroki. Za nelojalen postopek se še posebej šteje posnemanje pri istovrstnih ali podobnih izdelkih, kar lahko pri porabnikih povzroči zmedo in škodo pri oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila se posnemajo.

### **Člen 16: SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE**

Sporočila v oglaševanju ne smejo vsebovati sklicevanja na neko osebo ali organizacijo, ki predstavlja avtoriteto na določenem področju, brez njenega ustreznega soglasja. Vsa tovrstna pričevanja morajo biti opremljena s polnimi imeni oseb oziroma nazivi organizacij. Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodaten argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datumom testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

### **Člen 17: SKLICEVANJE NA PRIZNANJA**

Priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku se smejo v oglaševanju uporabljati le na način, ki porabnika ne more zavesti pri presoji o pravem pomenu in vrednosti teh dokumentov. Prav tako se smejo uporabljati le, če niso zastarela oziroma kako drugače neprimerna za uporabo. Medalje, nagrade in diplome kot tudi druga priznanja za izdelke ali proizvajalca, ki so jih prejeli na sejnih, razstavah, tekmovanjih ali pa so jim jih podelile ocenjevalne institucije, se smejo v oglaševanju uporabljati le s posebno mero korektnosti, da uporabniki ne bi precenjevali njihovega pravega pomena.

### **Člen 18: OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN**

Tovrstno oglaševanje mora v skladu s tehničnimi možnostmi medija upoštevati naslednje zahteve:

- jasnost, za kateri izdelek (tip) velja navedena cena
- jasnost, ali so v ceno vključeni tudi davek na dodano vrednost in morebitni drugi stroški
- jasnost, kaj je natančno vključeno v navedeno ceno
- pri uporabi izraza "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka. Izraz "brezplačno" se ne sme uporabljati, če ti stroški presegajo običajne stroške pri nabavi izdelkov.

### **Člen 19: GARANCIJE**

V sporočilih je treba jasno opredeliti, kaj sodi pod garancijo in kaj ne oziroma kakšni so pogoji trajanja garancije.

### **Člen 20: OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA**

Oglasi ne smejo pretirano povečevati posamične "zelene" komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.

## PRILOGA 19: Zakon o varstvu potrošnikov



### ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV: URADNO PREČIŠČENO BESEDILO (ZVPot-UPB1)

#### III. OGLAŠEVANJE BLAGA IN STORITEV

##### *12. člen*

Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.

Oglaševalska sporočila morajo biti v slovenskem jeziku, razen, če z drugim predpisom ni drugače določeno.

##### *12.a člen*

Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

##### *12.b člen*

Zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom.

Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.

##### *12.c člen*

Primerjalno oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent.

Primerjalno oglaševanje je dovoljeno, če:

- ni zavajajoče;
- primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen;
- objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene;
- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalca in konkurentov;
- ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
- pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov;

- ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

Vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo mora jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe. Če ponudba še ni pričela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoji. Primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev.

#### **12.č člen**

Določila tega poglavja se uporabljajo tudi za oblike oglaševanja, ki niso namenjene potrošnikom.

#### **12.d člen**

Glede na okoliščine konkretnega primera in upoštevajoč upravičen interes oglaševalca, potrošnika in drugih strank v postopku lahko sodišče ali organ pred katerim teče postopek v postopku, ki se nanaša na oglaševanje, od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditvev, v katerih navaja domnevana dejstva, pri primerjalnem oglaševanju pa, da mora predložiti dokaze v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni.

Če oglaševalec dokazov iz prejšnjega odstavka ne predloži ali če predloži pomanjkljive dokaze, se šteje, da trditve, v katerih so navedena domnevana dejstva, niso točne.

#### **13. člen**

Na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov, ali na lastno pobudo lahko poda stanovsko združenje oglaševalcev mnenje o tem, ali je določeno oglaševanje nedostojno oziroma zavajajoče.

#### **14. člen**

Pravne in fizične, domače ali tuje osebe, ki opravljajo dejavnost oglaševanja na območju Republike Slovenije, se lahko združujejo v Slovensko oglaševalsko zbornico.

Zbornica je pravna oseba. Svojo organizacijo in delovanje določi s statutom.

#### **15. člen**

Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.

#### **15.a člen**

V vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, mora biti, če ni z drugim predpisom to že urejeno v enakem ali večjem obsegu, poleg podatkov iz 2. člena tega zakona zagotovljeno tudi, da je jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik.

Če oglaševalsko sporočilo obsega posebne ponudbe (popusti, premije, darila in podobno), morajo biti le-te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni in jasni ter nedvoumno navedeni. Enako velja tudi za dovoljena nagradna tekmovanja ali igre na srečo.

Tabela 5: Odnos do oglaševanja v Evropi (v odstotkih)

Država	Preveč oglasov	Oglasi so zabavni	Oglasi so informativni
Avstrija	61.8	58.6	81.1
Belgija	74.2	54.9	81.2
Bolgarija	60.2	61.9	76.1
Češka	72.0	23.5	45.8
Danska	73.8	51.7	79.2
Finska	58.6	57.8	88.1
Francija	79.6	57.8	59.4
Grčija	82.5	62.1	66.7
Hrvaška	61.3	56.7	75.6
Italija	84.7	28.8	33.5
Nemčija	78.2	30.5	53.6
Poljska	80.9	67.0	72.4
Portugalska	66.4	70.0	76.8
Romunija	61.5	62.9	81.1
Rusija	85.2	35.7	61.0
Slovaška	65.4	31.6	45.1
Slovenija	57.2	70.9	86.5
Španija	91.7	46.2	50.7
Švedska	74.4	52.7	69.6
Švica	68.0	55.7	69.1
Velika Britanija	54.1	72.7	74.1

Vir: [http://www.graliteo.si/4\\_1\\_rezultati\\_oglasovanje.php](http://www.graliteo.si/4_1_rezultati_oglasovanje.php), 6.11. 2003.

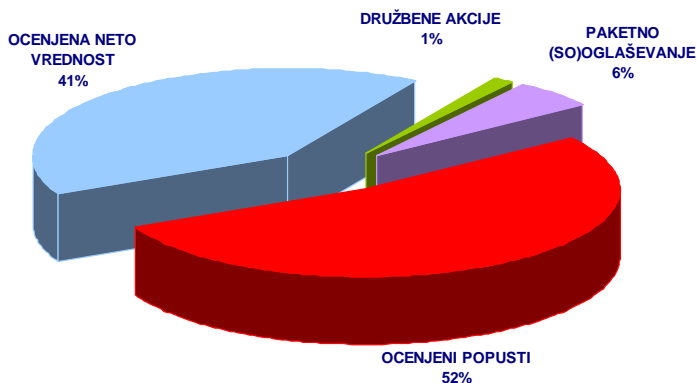
### Raziskava

Raziskavo o odnosu do oglaševanja je izvedla nemška tržnoraziskovalna hiša GfK s pomočjo podružnic in partnerskih podjetij v 21. evropskih državah. V Sloveniji je raziskavo izvedla tržnoraziskovalna hiša Gral-Iteo. V vsaki državi je reprezentativni vzorec zajemal okoli 1000 oseb, ki so odgovarjali na enaka vprašanja. Skupno je bilo osebno ali telefonsko anketiranih 21.178 prebivalcev Avstrije, Belgije, Bolgarije, Češke, Danske, Finske, Francije, Grčije, Hrvaške, Italije, Nemčije, Poljske, Portugalske, Romunije, Rusije, Slovaške, Slovenije, Španije, Švedske, Švice in Velike Britanije.

([http://www.graliteo.si/4\\_1\\_rezultati\\_oglasovanje.php](http://www.graliteo.si/4_1_rezultati_oglasovanje.php), 6.11. 2003)

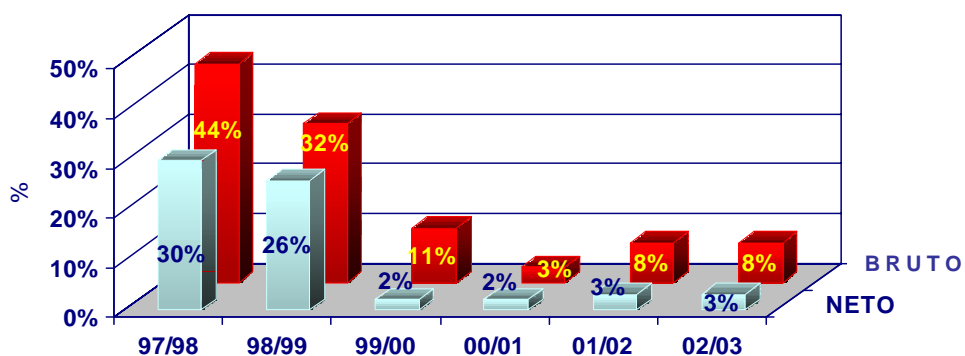
## PRILOGA 21: Slovenski oglaševalski kolač 2003

Slika 7: Bruto vrednost oglaševalskega kolača 2003



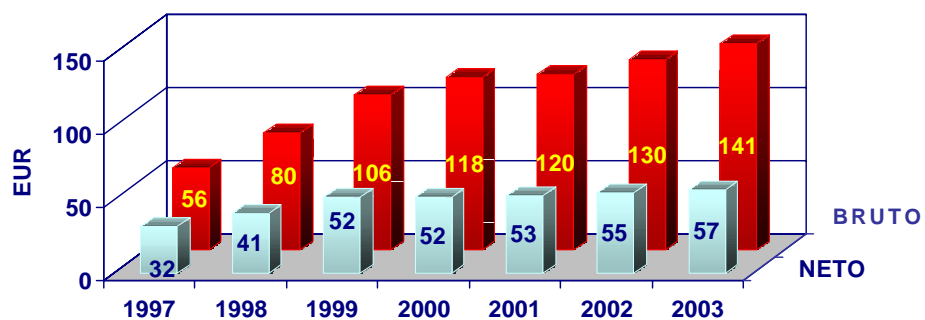
Vir: Božič Marolt, Setinšek, 2004, [<http://www.mediana-irm.si>].

Slika 8: Rast vrednosti oglaševanja 1997-2003



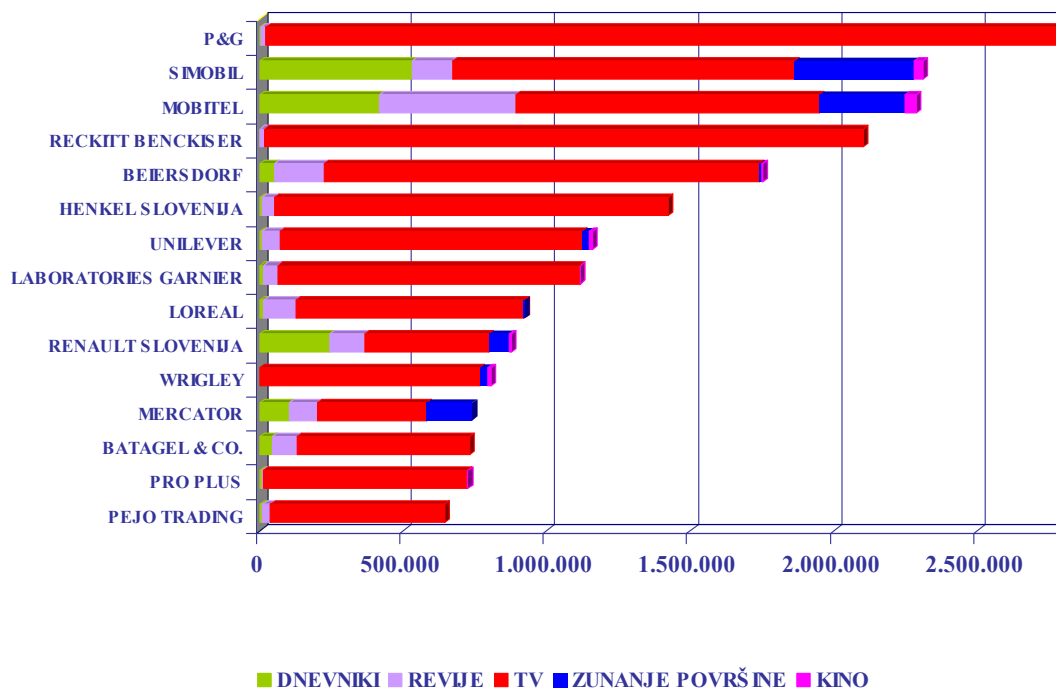
Vir: Božič Marolt, Setinšek, 2004, [<http://www.mediana-irm.si>].

Slika 9: Bruto/neto vrednosti oglaševanja na prebivalca 1997-2003



Vir: Božič Marolt, Setinšek, 2004, [<http://www.mediana-irm.si>].

Slika 10: Največji oglaševalci 2003



Vir: Božič Marolt, Setinšek, 2004, [<http://www.mediana-irm.si>].

## PRILOGA 22: Opomnik

### OPOMNIK- nanaša se na večino primerov dosedanjih akcij

1. Prosim vas, če pozive na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. Glede na katere značilnosti ste jih razvrstili? Kako v osnovi razvrščate pozive v oglasih: na čustvene in razumske ali drugače?
2. Kateri **dejavniki** imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...). Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih?
3. Katere dejavnike oz. **značilnosti porabnikov** najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?
  - a. Osebnostne lastnosti, samopodoba in stališča, samoopozarjanje, vpletenost v nakup, poznavanje lastnosti proizvoda, iskana korist, cenovna elastičnost povpraševanja, spol in starost, življenjski slog.
4. Katere **značilnosti proizvodov** so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?
  - b. Vrsta proizvoda, ŽCP, redkost, socialna vidnost, izdelki vs. storitve, homogenost, tehnologija.
5. Prosim vas, če te proizvode na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. ZAKAJ takšna razvrstitev? KAJ je skupno in kaj različno skupinam?
6. Kdaj in zakaj uporabljate **transformacijsko** oglaševanje?
7. Kdaj in zakaj uporabljate **primerjalno** oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?
8. Kdaj uporabljate **spominjajoče** (reminder) oglaševanje?
9. Kdaj uporabljate **dražljivo** (teaser) oglaševanje?
10. Kako je z **zelenim oglaševanjem** (green)? Kako pogosto je, v kakšnih primerih, omejitve?
11. Kako je z oglaševanjem na **medorganizacijskih trgih**(B2B)? Kje je poudarek? Kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa glede na razmerje čustva: razum?
12. Kako pogosto in kdaj uporabljate **korporativno** oglaševanje? Kakšno je sporočilo oglasa?



## PRILOGA 23: Klasifikacija oglaševalskih pozivov

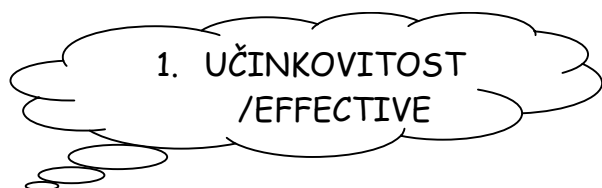
Klasifikacijo oglaševalskih pozivov, ki jo je izvedel Pollay (1983) sem uporabila v intervjujih pri prvem vprašanju.

Tabela 6: Klasifikacija oglaševalskih pozivov, ki jo je izvedel Pollay (1983)

POZIV	RAZUMSKI / ČUSTVENI	POZIV	RAZUMSKI / ČUSTVENI
Uspešen	razumski	Trajen	razumski
Pripraven	razumski	Okrasen	čustveni
Poceni	razumski	Ljubljen, drag	čustveni
Nevsakdanji	čustveni	Popularen	čustveni
Tradicionalen	čustveni	Moderen	razumski
Naraven	razumski	Tehnološki	razumski
Učen, moder	razumski	Čaroben	čustveni
Produktiven	razumski	Sproščujoč	čustveni
Uživaški	čustveni	Zrel	čustveni
Mlad	čustveni	Varen	razumski
Žlahten	razumski	Moralen	čustveni
Skromen	čustveni	Ponižen	čustveni
Preprost	čustveni	Slaboten	čustveni
Pustolovski	čustveni	Divji	čustveni
Svoboden	čustveni	Vsakdanji	čustveni
Domišljav	čustveni	Poziv na spolnost	čustveni
Neodvisen	razumski	Brezskrbnost	čustveni
Statusni	čustveni	Sorodstven	čustveni
Vzgojen	čustveni	Potrebovati pomoč, klic na pomoč	čustveni
Družinski	čustveni	Poziv na skupnost	čustveni
Zdrav	razumski	Urejen, čeden	razumski

Vir: Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 48.

Slika 11: Posamezni pozivi iz zgornje tabele so bili napisani na listkih, kot je prikazano spodaj.



Vir: Albers-Miller, Stafford, 1999, str. 48.

## PRILOGA 24: Seznam proizvodov

Spodaj navedeni seznam proizvodov sem uporabila v intervjujih pri petem vprašanju. Vsak proizvod posebej je bil napisan na listku, kot je predstavljeno spodaj.

Tabela 7: Seznam proizvodov

hiša/stanovanje	televizor
osnovna hrana (jedilno olje, sadje, zelenjava)	upravljanje s premoženjem v finančni instituciji
avtomobil	telekomunikacije
nakit	tablete proti glavobolu
letenje z letalom	šampon
zavarovanje	brezalkoholne pijače
čaj/kava	ročna ura
obrok v restavraciji	kozmetika (parfum, ličila)
pralni prašek	počitnice
čokolada	zobna pasta
alkoholne pijače	hotel
razvijanje fotografij	računalnik
kreditna kartica	hitra hrana
športna oprema	

Slika 12: Vsak proizvod posebej je bil napisan na listku, kot je predstavljeno spodaj.



## PRILOGA 25: Intervjuji s slovenskimi kreativnimi direktorji

Priloženi so najpomembnejši in najzanimivejši odgovori pri posameznem intervjuju.

INTERVJU 1:

PETEK, 3.10. 2003, 9.15-10.15

***Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov.*** Najprej pogledamo to skupino, kakšen je njihov življenjski slog. Se pravi, vedno manj se opredeljujemo na to starostno skupino in na neke te demografske dejavnike in vedno bolj na tisto, kar jih povezuje. Tako, da lahko se zgodi, da imamo npr. športni duh, radovednost, želja po avanturi, po spremembah, skratka tako in potem se počasi pomikamo naprej, da najdemo neke parametre, znotraj katerih se potem gibljemo in, ki jih lahko bolj fiksiramo, kot npr. izobrazbo.

***Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov, ali pri tem upoštevate tudi osebnostne značilnosti porabnikov?*** Ta prva delitev je na racionalne ali pa emocionalni. To je ta prva razdelitev, če rečemo, da govorimo o neki tehnični zadevi, o avtomobilu, računalniku, zavarovalništvu. Ta poziv naj bi bil vkomponiran v to, kaj se zgodi potrošniku, ko sprejme to sporočilo, tako da bi jaz kar ostala pri tem, da je najprej pomembna barva tega poziva, šele potem vsebina, najprej barva oz. komunikacijski ton, znotraj tega pa potem iščemo neke osebe, neke zveze. Tako, da to razmerje med emocijo pa racio nam je eno vodilo, česar je več, potem pa tudi rečemo ali biti provokativen ali biti pomirjujoč.

***Ali razvrščate porabnike tudi na to, kako jim je pomembno, kaj drugi rečejo in si mislijo o njih?*** A kakšen je sam ta potrošnik. Takšne segmentacije, da bi rekli, koliko je nekdo izoblikovan kot osebnost, ali pa koliko je nekdo pod vplivom, tega ne delamo. To je bolj pri tej cenovni politiki, da rečem: če je potrošnik cenovno občutljiv, če je potrošnik »trend setter« ali pa če je sledilec trendu, na ta način, tako, da bi pa imeli toliko razdelano, pa nimamo.

***Prosim vas, če te proizvode na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. ZAKAJ takšna razvrstitev? KAJ je skupno in kaj različno skupinam? Skupina 1,*** »osnovna oprema« (televizor, avtomobil, šampon, ročna ura, pralni prašek, zobna pasta, osnovna hrana, telekomunikacije) je tisto, kar nekako ima vsakdo, zato je osnovna oprema. In tudi prej, ko sem govorila o življenjskih slogih, ta skupina naj bi bila tista najbolj splošna: ko rečemo, objavili bomo nekaj v Lady, takrat smo pri tej skupini. ***Skupina 2,*** »povprečno življenje« (hiša/stanovanje, nakit, letenje z letalom, zavarovanje, obrok v restavraciji, kozmetika, počitnice, razvijanje fotografij, hotel, kreditna kartica, računalnik, brezalkoholne pijače, športna oprema, upravljanje s premoženjem v finančni instituciji): skupina 1 je osnova, potem gremo naprej, torej skupina 2 vključuje skupino 1 in še nekaj več. So pa te stvari, o katerih se gibljejo sanje, želje, nekdo jih bolj realizira, nekdo manj, ampak še vedno niso nič posebnega. ***Skupina 3,*** »razvade« (tablete proti glavobolu, čaj/kava, čokolada, alkoholne pijače, hitra hrana) so pa nekako razvade, lahko predstavljajo tudi izziv. Npr. tablete proti glavobolu lahko obrneš na neko kreativno, recimo ti izhajaš iz tega, da je ta glavobol neka tvoja razvada, skratka tu pa so neke možnosti manevriranja iz enih takih navadnih stvari delat komunikacijo v nekem drugem tonu.

***Se pravi, vi ne razvrščate proizvodov glede na nakupni motiv: razum ali čustva?*** Tu se tega nisem tako lotila, ampak sem jih razvrstila tako, kot sva prej govorili, na to, kaj se tiče vseh nas -skupina 1, kaj se tiče ene marginalne skupnosti, kaj se tiče tistega srednjega sloja in kaj so tiste razvade vseh teh.

***Se pravi, tudi ne razmejujete med storitvami in izdelki?*** V tem primeru se nisem tega lotila. Drugače pa rečemo, npr. če vzamem kot primer kreditno kartico, se bomo zagotovo do nje obnašali, kot da je neka storitev, ki nam jo omogoča, ampak bomo pa potem pogledali tudi te ostale stvari, znotraj česa se ta človek nahaja, kako se on vede in spet smo pri tem; mogoče je

ključno, kako porabnik..., npr. sedaj smo delali za Zlato Viso, njegov odnos recimo do počitnic, njegov odnos do zavarovanja. Torej, lovili ga bomo na eni strani na te racionalne argumente: imejte to kartico in boste lažje potovali, imejte to kartico in imeli boste tudi zavarovanje; po drugi strani pa pri tem posegamo tudi na neke razvade in njegove življenjske navade, do teh športnih oprem, kozmetike. Skratka to je en produkt, ki je storitev, hkrati je izdelek, ker ga držiš, ampak sodi v storitveno dejavnost in potem se vrtimo v tem krogu racije in emocije. Tako, da težko bi dala skupaj kreditno kartico in zavarovanje, da zraven potem ne bi uvrstila še počitnic ali pa računalnika.

***Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?*** Najprej je potrebno proizvod dobro poznati, temu mi rečemo »domača naloga«. Torej, seznaniš se s samim proizvodom, z vso njegovo konkurenco, z njegovim položajem na trgu, z njegovimi karakteristikami oz. lastnostmi in se vživiš v ta proizvod. Potem ga skušaš poosebiti: če bi ta proizvod spregovoril, kdo bi bil, kako bi nagovarjal in koga bi nagovarjal. Potem pridemo do pozivov; najprej do tistih, ki so tipični, npr. pri telekomunikacijah je to tehnološki razvoj, modernost; potem pa rečemo, moj telefon Franci nagovarja tebe prijateljica Mojca in znotraj tega bomo iskali, kje sta si ona dva blizu, zakaj bi ona njega želela. To poteka po fazah.

***Kakšno vlogo, če sploh kakšno, imata homogenost proizvodov in tehnološka stabilnost trga pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov?*** Glede na to, da je vedno manj proizvodov, ki bi bili revolucionarno drugačni, ponavadi govorimo o tem, kakšen značaj našemu proizvodu vtisniti oz. kakšno sporočilo ali apel mu dati, da bo pri tej enakosti izstopal. Torej zavedanje te enakosti ja, npr. pri blagovni znamki Zara, ki sloni na tem, da kopira. Torej pri njej je pomembno, da se ve, da je ona homogena s Prado, z Max Maro in da so ti modeli enaki, samo cenejši. Če pa vzamemo HM kot drug primer, sloni pa na drugih prednostih in se ne ozira na to, kaj je modno, ampak delajo npr. neko svojo linijo in uporabljajo kakovostne materiale. Skratka v enaki cenovni skupini, v enaki proizvodni skupini sta dva različna vedenjska vzorca same blagovne znamke.

Pri tehnologiji pa npr., če vzameva kot primer telekomunikacije, je nujno vzpostavljati željo po nečem novem, čeprav se potem vedno izkaže, zakaj človek vzame nek nov telefonski aparat: mogoče zato, ker se mu zdi fino, da vse to ima, ampak na koncu uporablja večina ljudi samo osnovne funkcije. Torej tukaj je ta nadgradnja tehnologije v vlogi čarobnosti in magičnosti, bolj kot uporabnosti.

***Ali pri teh tehnološko spremenljivih proizvodih uporabljate bolj razumski ali bolj čustveni pristop?*** Naš naročnik je recimo Telekom in sedaj že nekaj let delamo za ISDN, ki je tehnološko zelo malo spremenljiv, je pa potrebno vseh teh 8 let obstoja tega ISDN-ja ljudem dopovedovati, da je nekaj novega. Torej te novosti so potem v kreativni izpostavljenosti, zato da zanimiraš k nakupu, dejansko pa v tem našem primeru niso primarna zadeva, ki jo proizvajalec ponuja. Pri Mobitelu je pa obratno, imajo neke tehnološke novosti, ki jih promovirajo, vendar ljudje zaradi teh lastnosti kupujejo dejansko samo druge aparate in ne dejansko teh novih lastnosti.

***Ali pri homogenih in nehomogenih proizvodih tudi izbirate ali so v ospredju bolj čustveni ali bolj razumski elementi?*** Če gre npr. za trgovsko blagovno znamko Mercator, zagotovo je pri njej pomembno, da poudari to homogenost in reče: naš pralni prašek je enako kakovosten kot pralni prašek blagovne znamke A, naš pralni prašek je toliko cenejši kot blagovna znamka A. če pa recimo govorimo o Mercatorjevi blagovni znamki Lumpi, ki govori o neki modni kolekciji za otroke, potem pa ta homogenost ni več pomembna, tu so pa pomembne emocije: otroci bodo bolj veseli, bolj razigrani.

***Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...)*** Na koncu je vedno najpomembnejša tista korist za potrošnika. Ko delamo, se vedno vprašamo: Kaj bom imel jaz od tega? To se mora potrošnik vprašati. Enkrat je odgovor racionalen: pralni stroj se mi 10 let ne bo pokvaril, ali pa

emocionalen pri parfumu: od tega bom imel, da se bodo vsi ozirali za menoj. To ključno vodilo je, kaj bo potrošnik imel od tega in kako mu neko zgodbo skozi to povedati. Ampak preden pridemo do tega, je pa ključno vse, kar sem že prej naštel, torej: kakšen je ta brief, ki ga da naročnik; kako se spoznaš s tem proizvodom. Najprej morajo biti vse te racionalne domače naloge narejene, da lahko potem pridemo v to fazo kreiranja. Tudi pri kreativni strategiji gremo po vseh teh korakih: najprej smo sami racionalni, potem se pa spustimo na emocije. Racionalni smo v fazi spoznavanja, učenja, argumentiranja, prerokanja. Zelo veliko vlogo imajo tudi naročniki, zato nam je v interesu, da so ti naročniki čim bolj izobraženi, čim bolj radovedni, čim bolj kooperativni in tu se stanje spreminja, recimo izpred 10 let nazaj, je sedaj situacija mnogo boljša, kot je bila.

***Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?*** Tu sta prisotni 2 stvari. Vsak si želi, da bi njegova kampanja to dosegla za nek izdelek ali storitev. Ključni pa sta dve stvari. Eno je to, kako je ta kreativna pripravljena: ali je to »smart« narejeno ali so uporabljeni vsi ti vzvodi, ki vemo, kateri so, to je od slike do glasbe, vonja, do nekkih občutkov, ki jih že lahko ustvarjaš, do okusov, ki jih nekam dodajaš. Na drugi strani je pa tisto, kar nas tu v Sloveniji pesti, je pa frekvenca objav oz. prisotnost tega »branda« na vse možne načine. Tako, da če rečemo, da bi mi imeli sedaj nek novi sok z ekstra okusi in če bi imel možnost ene zelo zanimive kampanje na TV, če bi imel možnost ta sok vnašati v vodo in bi ta okus prišel ljudem blizu: odvisno od teh možnosti, da nekoga nagovoriš in več, kot jih imaš, in bolj, kot so domišljene, boljši je ta učinek direktno na podzavest.

Enako kot za neko potovanje, si mi želimo tudi za neko zavarovanje, da te zadeva tako prepriča, da čim boš pomislil na zavarovanje, boš rekel Triglav ali Adriatic.

Tudi pri »racionalnih« proizvodih je zaželen ta učinek.....

***Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?*** Primerjalno oglaševanje je zame oglaševanje, kjer se primerjata dve konkurenčni blagovni znamki. Če vzamemo iz tujine, sta najbolj znana primera Pepsi Cola in Coca Cola, ki sta med seboj zelo tekmovali, to pa zato, ker sta imeli identičen produkt, tako da sta poskušali na emocijah in da ti pride v podzavest zgraditi prednost ena pred drugo. Pri nas je bilo tovrstno oglaševanje prepovedano, sedaj je dovoljeno v nekkih omejenih parametrih in Big Bang je eden takih, ki si je to prvi upal narediti, pred tem je tudi Lesnina to delala. Big Bang je rekel: »če najdete kje ta in ta izdelek cenejši, pridite k nam«. Tovrstne tekme kot za Pepsi in Coca Colo pa pri nas še ni bilo izvedene, da bi recimo rekli pri Unionu: »naše pivo je boljše kot Laško«. Mi konkretno tega primera nismo imeli, mislim pa da mogoče to celo v prihodnosti se bo izkazalo kot nek trend, ampak ne v smislu tekmovanja, ker smo ljudje zelo občutljivi do tega, če kdo želi nekoga očrtniti, da nismo dovzetni; ampak spet bolj kot eno vračanje k informacijam, se pravi, da boš ti skozi neko oglaševanje dobil primerjavo nekkih stvari, ki so za nekaj pomembne in se boš potem predvsem racionalno odločal, to pa se kaže v nekkih oblikah »below the line« že, ko imaš kataloge in neke primerjalne cene. Drugače pa na tem image oglaševanju pa mislim, da bodo emocije ostale tiste najpomembnejše. Primerjalno oglaševanje se bo bolj prijelo tam, kjer so racionalni razlogi, kot tam, kjer so emocionalni, ker tudi Slovenci nimamo tako močnih blagovnih znamk. Nek Nike, ki ima »just do it« še vedno, čeprav ima nove slogane, je tako prisoten, da bi se sedaj z njim nekdo tako igral in rekel »don't do it«, če bi si upal, ampak mislim, da pri nas nimamo te možnosti.

***Se pravi je bolj pogosta posredna kot neposredna primerjava?*** Ja.

***Ali mislite, da ima kakšno vlogo ali je blagovna znamka tržni voditelj ali ima manjši tržni delež?*** Ja, ima. En tak primer iz zgodovine je bil Hertz rent a car. Oni so imeli slogan »We'll try harder« in so bili četrti na tržišču in so se primerjali s prvim neposredno in tako so se dvignili, torej iz neke nižje vloge v višjo. Obratno je pa tako: najboljše pozicionirana blagovna znamka, torej »leader« nima potrebe tekmovati, torej on tega ne bo delal, je pa to priložnost za sledilce.

**Ali je za že uveljavljeno blagovno znamko priporočljivo primerljivo oglaševanje?** Ne, jaz bi rekla, naj uveljavljena blagovna znamka ostane zvesta sebi in se suvereno vede.

**Kako je pa glede etike?** Mislim, da nima nihče kaj posebnega skrivati, neetično bi bilo, da bi nekdo razkril neko formulo, ki jo je imel nekdo zaščiteno, ali pa neko zadevo, ki je izbrskana iz tajnih dokumentov, npr. formula za Coca Colo. Dokler pa tako oglaševanje vključuje tisto, kar si potrošnik lahko ogleda na polici v trgovini, recimo ta ima 3 deci, tisti pa 5 deci, ta je rdeč, tisti je moder, ta je cenejši, tisti je dražji, se mi pa ne zdi, da kdo koga ogroža. Večja podjetja so pa tista, ki na dolgi rok neko tekmo lahko zdržijo; tu pa mislim, da ni oglaševanje tisto, kjer se bodo kopja lomila, ampak se to dogaja v zakulisju: če bo Mercator govoril, da ima nekaj ceneje kot nekdo drug, pa to potrošnik lahko preveri. Ne zdi se mi narobe, če primerjamo, ta kolo ima toliko prestav, tisti pa toliko, naj se potem potrošnik odloči. Mogoče mu več pomeni, da ima 20 slabih prestav kot 3 dobre, prav, bo imel dober občutek, ker on se bo zato odločil, da bo rekel, imam 20 prestav. To se mi ne zdi narobe. Jaz nekako računam na osveženost oz. ne slepoto potrošnikov.

**Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?** Reminderje žal pri nas uporabljamo več, kot bi si želeli. Razlogi so spet finančni, ker so budgeti omejeni, dejansko tudi te akcije, ki rečemo, da so vrh akcije ni tako intenziven, kot je vrh akcij nekih teh tujih multinacionalk vložkov, praškov, zobnih past, šamponov. Zato gremo pri nas večinoma v neke kompromise, da delamo tudi pri spotih, recimo dolg oglas, pa kratek reminder; celostranski oglas pa pasica. Ta reminder faza je veliko bolj obsežna, kot bi si mi želeli. Mi bi si želeli več vrhov, pa potem reminderje. Rekla bi, da je pri nas reminder bolj eno reševanje finančnih zagat kot pa strategija.

**Ali reminder oglaševanje uporabljate tako pri novih kot tudi pri že uveljavljenih proizvodih?** Kadar gre za nove proizvode, se tega lotimo predvsem zaradi tega, ker nimamo takšnega budgeta, da bi rekli: »letos se bomo pa posvetili grajenju imidža«, ampak se to prej konča in potem, kar lahko narediš, so ti reminderji. Za neke uveljavljene blagovne znamke pa so te kampanje smiselne in tudi rečeš, da je cela kampanja samo reminder.

**Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?** Teaserje imamo tudi zelo radi. Teaserje uporabljamo takrat, kadar nam budget to omogoča in ko imamo nekaj novega, predvsem takrat, zato ker želimo vzbuditi pozornost, najprej interes, da se začne o stvari govoriti, potem pa ponudiš odgovor. Mislim pa, da so te kampanje, ki smo jih sedaj imeli, recimo Hopla ali pa Kazina, vse skupaj bolj eni teaserji, torej ti mečeš neke drobtinice in širiš nek glas in v nekem lokalnem okolju se da samo s takimi teaserji doseči zelo velike rezultate. Tu je zelo pomemben časovni interval in lokacijska omejenost, ali je to nacionalna ali lokalna akcija in pa vsebina samega sporočila. Mi imamo zelo radi teaserje.

**Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih ga uporabite in kakšne omejitve?** V svoji praksi se jaz nisem ukvarjala, so pa trenutno aktualne nekatere tovrstne akcije, recimo, da se ne vozimo z avti; nisem pa sodelovala pri nobeni takšni akciji, ker nimamo tovrstnega naročnika. Mislim pa, da je to zeleno oglaševanje bilo v nekaterih podtonih in tudi lahko rečemo, da je zeleno oglaševanje recimo za zdravo hrano in potem to ne daš v prvi plan, ampak to eko komponento priključiš tam, kjer misliš, da boš nekaj dosegel.

**Ali ima večjo vlogo ciljna skupina ali vrsta proizvoda?** Meni se zdi, zeleno oglaševanje pride predvsem v upoštevanje v primeru storitev: kako zbiramo odpadke, kako se ravnamo do starih oblačil. Pri izdelku je pa pomembna predvsem tista zavest, ker tu je tista racio-emocija kombinacija, torej če bom kupil ta proizvod, ne bo padlo nobeno drevo.

**Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih: kje je poudarek?** Tukaj je pa poudarek na tem, da poznaš tako tisto organizacijo, ki sporočilo podaja, kot tudi tisto, kateri je sporočilo namenjeno. Za razliko od izdelkov in storitev, ker je trg amaterjev, imaš tukaj trg profesionalcev. Na drugi strani je profesionalni sogovornik, zato so tudi ta sporočila manjkrat sporočila v klasičnih medijih ali pa v nekih klasičnih oblikah, ampak je več teh materialov, od brošur do direktne pošte do sejmskih nastopov in podobno.

**Kakšen pristop pa tukaj uporabite?** Jaz bi rekla, da gre v prvem planu za partnerstvo, to se pravi, tistega, ki nagovarjaš, ga nagovarjaš kot partnerja, zaveznika, in kot tistega, ki soustvarja tvoj uspeh in ga pridobiš na ta način, da mu poveš »skupaj sva boljša«. Informativna je ta komunikacija, recimo, da imamo gradbeno podjetje pa arhitekta ali pa gradbenike in ona dva se obveščata v tej neki komunikaciji o novitetah, imata sestanke, skratka to se prenaša na ta način. Ko pa gre za neka sporočila korporacije korporaciji ali pa podjetju, takrat je pa emocija, ki je racionalno podprta: »skupaj smo zgradili toliko km cest, skupaj smo postavili...«.

INTERVJU 2:

TOREK, 21.10. 2003, 16.00-17.10

**Prosim vas, če te pozive na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. Glede na katere značilnosti ste jih razvrstili?**

OPOMBA: ni mogla razvrstiti v skupine

Lahko bi te pozive razvrstila tudi na čustvene in razumske, vendar pa jaz nikoli nimam vseh teh pozivov pred sabo. Vedno imam blagovno znamko, ki stoji za nečim, ima svoje polje vrednot. Od kampanje do kampanje sporočamo druge stvari. Pomembno je, ali gre za avto ali za Spar. Včasih imamo akcijo, ko poudarimo, da je bolj poceni; ko imamo izgradnjo imidža, potem komuniciramo druge stvari. Blagovna znamka ima vedno odnos do čustev: ali je zelo čustvena ali pa sploh ni. Ampak to je odnos do čustev. Recimo, lahko je čisto divja - mi smo delali za Canadian Club, ki je tako »wild party«; Toyota je pa bolj racionalna - potem je tudi znotraj Toyotinih modelov razlika: nekateri so bolj avanturistični, drugi bolj racionalni. Čustvena komponenta je v vsaki blagovni znamki, vprašanje pa je kakšna.

**Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...)** Pomembni so mi vsi dejavniki, vse je odvisno od situacije na trgu. Trgi so v različnih razvojnih fazah glede ene kategorije izdelkov. Lahko greš s starejšimi kampanjami tja, kjer je trg v začetni fazi. Mi smo včasih delali za Procter&Gamble, za Head&Shoulders. V začetku se je oglaševalo, da je grdo, če ti je nekdo videl, da imaš prhljaj, recimo v liftu. In zaradi tega se počutiš tako »bad«. Zdej je tko mim, da tko oglašuješ; ampak nekaj se lupčkajo po laseh in ti vidiš, da ni prhljaja. Drugače grejo bolj v pozitivne emocije, tu so šli v čisto negativne.

**Ali mislite, da so bolj učinkovite pozitivne ali negativne emocije v oglasu?** Jaz mislim, da so načeloma bolj učinkovite pozitivne.

**Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?** Najprej pogledaš, ali je moški ali ženska; koliko je star/a, kje živi. Predvsem gledam, kje se uvrsti naša blagovna znamka oz. naš izdelek v življenje in potem ta del življenja raziščeš. Absolutno je pomemben tudi življenjski slog, vendar je pomembna tudi potreba. Če veš, da so ciljna skupina recimo mame, je to zelo pomembno, ker potem lahko uporabiš otroke, tudi ti nekaj skomunicirajo. Najbolj plain značilnosti potrošnikov so demografske značilnosti, potem pa greš naprej, odvisno pa je od blagovne znamke. Ker ti imaš določene izdelke, ki so zelo široki: vložke pač vse ženske uporabljamo in zato se tu ne moreš zožati na psihološki profil. Vse pa je odvisno od blagovne znamke. Če hočeš prodajati avto, ki stane 25.000 evrov, imaš tukaj že demografsko zelo ozko ciljno skupino, potem pa greš naprej; recimo ljudje nad 50 let, ki si želijo nove avanture v teh letih, želijo pokazati, da so še vedno mladi. In to, da pokažeš, da so še vedno mladi, je zelo pomembno za to ciljno skupino. Odvisno je od blagovne znamke, kaj prodajaš. Ti imaš potencialne potrošnike in ti predpostaviš, recimo če imamo internacionalno blagovno znamko, ko se le-ta pride prodajati v Slovenijo, ima že izkušnje na drugih trgih, že vemo, kdo kupuje to blagovno znamko zunaj. Vedno sicer ni isto, ne more biti isto. Ampak na osnovi tega začnemo

predpostavljati, kateri profil človeka bo to kupoval pri nas. To mi že v naprej načrtujemo, samo to je še pred kreativno strategijo, to je komunikacijska strategija - komu boš prodajal.

**Pri katerih ciljnih skupinah bi namenili večji poudarek na čustvih, pri katerih pa na razumu?** Odvisno. Avta ne moreš prodajati na osnovi tega, da pelje nekam in da se z njim nekam pripelješ. Čustva so tu glavna stvar, seveda imaš razrede in tehnologijo, ampak čustva so tu obvezna. Pri praških in žvečilnih je nakupna odločitev lažja.

**Se pravi, vi pri porabnikih upoštevate tako življenjski slog, spol, starost in pa tudi cenovno elastičnost?** Absolutno.

**Ali je v večini primerov kakšna od komponent porabnika odločilnega pomena?** Jaz mislim, da so vse pomembne, vklopiti moraš vse. Ti lahko govoriš o istem človeku, pa so različne stvari pomembne, ko kupuje avto in ko kupuje pralni prašek.

**Prosim vas, če te proizvode na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. ZAKAJ takšna razvrstitev? KAJ je skupno in kaj različno skupinam?**

Skupina 1: »vsakodnevna/navadna skupina«: televizor, tablete proti glavobolu, šampon, pralni prašek, zobna pasta, hitra hrana, brezalkoholne pijače, športna oprema, osnovna hrana.

Skupina 2: »številke«: hiša/stanovanje, zavarovanje, kreditna kartica, računalnik, upravljanje s premoženjem v finančni instituciji, telekomunikacije.

Skupina 3: »luksuzna skupina«: avtomobil, nakit, letenje z letalom, čaj/kava, ročna ura, obrok v restavraciji, kozmetika, počitnice, čokolada, alkoholne pijače, razvijanje fotografij, hotel.

Mogoče je podoben oglas za čaj enako dober, če je tak kot za avto. To, kar sem tu naredila po skupinah, je ta »povprečni advertising«. Ena od poti, da narediš originalno kreativno strategijo, je, da greš iz ene strategije v drugo. Da oglašuješ eno kategorijo proizvodov tako kot drugo. Primer: če hočeš nečemu dvigniti imidž: imaš računalnik, ki zgleda bedno in jadno in nima dobrega imidža in ga oglašuješ kot najsodobnejšo videotehniko.

Luksuzna skupina nam ni potrebna: jem lahko tudi doma; tu so čustva zelo pomembna, to so blagovne znamke, kjer so koristi zelo »plain«. To so kategorije, kjer so čustva glavna stvar, kjer se že ve, da..... Recimo razvijanje fotografij: nekje mi razvijejo malo boljše ali slabše, ampak tukaj ne govorimo o fotografijah, ampak govorimo o počitnicah, govorimo o trenutkih. Ročna ura - tudi tista, najbolj poceni kaže, koliko je ura, imam pa takšne in takšne ure, ko se v glavi odpirajo filmi. Pri pralnem prašku tega ne moreš.

Skupina 3 je dražja od skupine 1, skupina 2 je dražja od skupine 1.

Pri prodaji mi ni pomembno, ali gre za izdelek ali za storitev, na koncu mi je tudi to pomembno, samo ti ne prodajaš....recimo počitnice in ročna ura....oni lahko prodajajo iste sanje. Če gledam na potrošnika, se mi zdi, da mora kreativna strategija vključevati tega potrošnika. Jaz ne gledam, ali gre za izdelek ali storitev. Je pa to odvisno tudi od človeka.

**Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?** Najbolj pomembno mi je, ali so proizvodi znani ali neznan, ali je to popolnoma nova kategorija izdelkov. Pri pralnem prašku mi vsi vemo, kaj je. Ugotoviti moraš, kaj še skomunicirati. Osnovne so prednosti v odnosu s konkurenco, kaj je tu prednost za potrošnika v odnosu s konkurenco, ali kakšna je različnost. Včasih je ta prednost samo čustvena, pa pri blagovni znamki ni zares ali pa tudi je. Blagovna znamka ima v sebi vrednote in značilnosti, ki so za potrošnika vrednote življenja. Recimo, Canadian Club prodaja sebe kot pijačo za žurerje, to pa ne pomeni, da ga pijejo samo žurerji in žurerke; to so ljudje, ki se radi odklopijo.

**Ali gledate tudi na to, katere potrebe proizvod zadovoljuje; ali bolj čustvene ali bolj funkcionalne?** Seveda, absolutno. Kaj mi je v tej kategoriji pomembno. Če govorimo o bančništvu ali zavarovalništvu: tu so ene čustvene komponente, ampak na koncu. Odvisno je tudi od komunikacijskega orodja; ali imaš dovolj časa, da bi nekaj povedala in razložila. Komuniciraš pač to, kar je pomembno potrošniku: imaš človeka in imaš izdelek ali storitev in kje se ta dva najmeta. In kje se ta dva najmeta, preden se najde un s konkurenco. Gledamo



predvsem na korist, ki je lahko funkcionalna in emocionalna ter različnost v odnosu s konkurenco; odvisno od situacije na trgu. Recimo: uvajamo novo blagovno znamko, kategorija je zelo znana, recimo žvečilni: tu ni treba biti v ne vem kakšnem cenovnem razredu; mi ne bomo komunicirali »to so žvečilni gumiji, ki osvežijo vaš dah«, ker že VSI govorijo o tem, da osvežijo dah, ampak bomo recimo rekli »Barbara, to so žvečilni gumiji Barbara« in bomo celo kampanjo skoncentrirali na Barbara.

**Kakšno vlogo, če sploh kakšno, imata homogenost proizvodov in tehnološka stabilnost trga pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov?** Homogenost proizvodov je absolutno pomembna.

**V primeru homogenih proizvodov: ali bi poudarili bolj čustveno ali bolj razumsko komponento v oglasu?** Kaj poudarimo je odvisno, kaj tvoj izdelek ponuja. Včasih nima prednosti, potem poudarimo čustveno komponento; potem mu daješ čustva, s tem da včasih gredo ta čustva ven iz tega izdelka in narediš zgodbo. Ponavadi pridejo čustva takrat, ko racio nima več kaj povedati. Ali pa mogoče ima prednost, pa potrošniku ni pomembna.

**Kje je pa večji poudarek na tehnološko spremenljivih proizvodih?** Čustva moraš neprestano vzdrževati. Simobil je recimo v zadnjem letu zelo zgradil svojo čustveno komponento, ki je bila zelo šibka. Jo je dvignil dovolj. Če pogledamo Debitel in Mobitel: Debitel poudarja samo, da je bolj poceni in nič, da je bolj »cool«, med tem ko se Mobitel trudi, da ima neka čustva. Simobil je bil v začetku nič, je pa zgradil čustveno komponento, z Mobitelom pa se sedaj tepeta na racionalnem nivoju. Torej mora mi biti dovolj »cool«, da imam jaz Simobilovo številko, ampak to me še ne prepriča; če mi ta prodaja hud telefon za toliko, tam pa za toliko, bom šla tja, kjer je bolj poceni. Hud telefon mi prodaja za nič denarja, super. Uskladiti je potrebno obe komponenti, se mi zdi, da ne gre ena brez drugega.

**Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?** Ne morem ti odgovoriti, ker to bi bilo fino, če bi bilo v vsaki kampanji. Mi smo imeli primer za žensko svetovalnico, proti nasilju nad ženskami. Imeli smo 3 nalepke, ki smo jih nalepili na stopnice, katere koli, na njih je pa pisalo: »vsaka 3 ženska »pada po stopnicah««. Ker to je pač izgovor ženskam. Tu so bila prisotna močna čustva. Recimo pri šamponih ne bi uporabljali tovrstnega oglaševanja. Kar koli te katapultira iz povprečnega oglaševanja kategorije, kar koli to je, to je dobro za tebe. Zakaj se ne bi oglaševala ljubljanska tržnica z enimi močnimi čustvi?

**Zakaj potem ne uporabljate transformacijskega oglaševanja vedno, ampak samo v določenih primerih?** Recimo pri družabnih akcijah sigurno močna čustva, pri avtomobilih, pri potovanjih, počitnicah, nakit, čokolada, tu so definitivno močna čustva. Zavarovanje tudi lahko, bančništvo pa ne. Ni dobro uporabiti preveč negativnih čustev. Lahko se tudi malo hecaš, kaj se ti lahko zgodi, ampak, da ni tako prehudo.

**Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?** Ni dovoljeno. Običajno je: navadni pralni praški tako delajo, mi pa tako delamo. V Sloveniji je prisotno posredno primerjalno oglaševanje: pri pralnih praških, ko moraš pokazati eno učinkovitost. To oglaševanje ponavadi uporabljajo tržne vodje. Ne primerjajo se z nekom, ki ima majhen tržni delež, ampak takoj z drugim največjim. Primerjata se prvi in drugi. Ponavadi prvi prevzame pobudo in se primerja z drugim, ker ima »superiority name«, da je najboljši.

**Nekateri pravijo, da se prvemu ni potrebno primerjati, ker je prvi.** Tu je vprašanje, zakaj je postal prvi. Če imaš pravi razlog, da si bolj učinkovit, da si pravi challenger, potem lahko, samo moraš biti dovolj učinkovit (ko se drugi primerja s prvim).

**Ali pogosto uporabljate primerjalno oglaševanje?** Ne. V kreiranju ne toliko.

**Zakaj ne?** Dosti redko imamo takšne izdelke, ki imajo takšno tehnološko superiornost. Nikoli tudi nisem še primerjala čustvenih lastnosti oz. elementov različnih blagovnih znamk.

**Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?** Ponavadi ga uporabimo takrat, ko točno veva o čem govoriva. Ponavadi imaš en šus kampanje velik, po močni kampanji pa uporabimo reminderje, ali pa na lokalni ravni. Naslednje leto ti mogoče sploh ni treba imeti celotne akcije,

ampak mogoče samo z enim billboardom, ki te takoj spomni in ti osveži spomin. Reminder imaš na eno kampanjo in ne na blagovno znamko, vse pa je odvisno od budgeta.

**Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?** Odvisno je od tega, kakšna je blagovna znamka. Če je okoljevarstveno angažirana, potem to lahko komuniciraš, pod predpostavko, če je to pomembno potrošnikom. Recimo Body Shop pove potrošniku, tako se diferencira od blagovnih znamk. Lahko govorimo, da so v splošnem potrošniki v Sloveniji zelo okoljevarstveno osveščeni; zelo jim je pomembno, če tale proizvajalec bolj čuva nekaj, drugi pa manj.

Vse je odvisno od kategorije proizvoda in kako se blagovna znamka profilira. Odvisno je, kako boš pozicioniral svoj izdelek. V izdelku imaš določene lastnosti, ki vplivajo na to, da se ustvari ena blagovna znamka in potem ta blagovna znamka postaja tudi takšna, ker so jo tudi oglaševali največ.

Tudi v Sloveniji lahko rečemo, da so mladi in osebe srednjih let mnogo bolj okoljevarstveno osveščene kot starejše osebe.

**Ali pogosto uporabljate zeleno oglaševanje?** To, da je nekaj naravno, uporabljamo dosti pogosto, mogoče prepogosto. Gre tudi za trende v družbi. Gre za dve ločeni zadevi: na eni strani je moje zdravje direktno, na drugi pa zdravje bodočih generacij, ki je bolj indirektno. Prvi pristop se mi zdi bolj učinkovit.

**Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek?** Poudarimo bolj racionalne elemente, je pa spet odvisno od tega, kaj prodajaš. Če prodajamo letalske karte poslovnem. Odvisno je od osebe. Nekaterim je zelo pomembno, da je poceni, da dobijo popuste. Poudarek je predvsem na racionalnih razlogih.

**Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje?** Odvisno od tega, zakaj se sploh oglašujemo: ali imaš kakšen problem z imidžem. Kaj hočem? Zakaj? To oglaševanje je dolgoročno in čustveno. Lahko dviguje tudi zavest zaposlenih, jih motivira. Farmacevtska podjetja, kot sta Lek in Krka, imata več sponzorstev kot pa korporativnega oglaševanja. V Sloveniji korporativno oglaševanje ni tako pogosto zaradi omejenih budgetov.

### INTERVJU 3:

SREDA, 22.10. 2003, 8.30-9.15

**Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...)** Tu je prisotna ta hierarhija, ta vrstni red, ki ga imate napisanega, mislim, da je kar pravi (korist proizvoda, ciljna skupina). Če rečeva najprej korist, se pravi funkcionalnost proizvoda, takoj za tem pa ciljna skupina: njen obseg, njena velikost. Ali je proizvod storitev ali izdelek mi ni bistveno. Zaplete se na koncu: ali imaš lahko »pack shot« ali ne, ali imaš »logo pack shot«. Ne to mi ni bistveno.

Katere dejavnike oz. značilnosti potrošnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov? Ključno se mi zdi, koliko potrošniki poznajo storitev oz. produkt, ki se oglašuje. To je res ključno. Tukaj je čisto drugačen pristop, če je pri storitvi ali proizvodu jasno, za kaj gre in ti ni treba biti funkcionalen, ni treba biti povedano, lahko si samo prepričevalen. Ker če tega ni, potem je v oglaševanju potrebno poudariti te osnovne funkcionalne lastnosti. Poznavanje proizvoda olajša komunikacijo: vsi vemo, o čem govorimo: primer: če govoriva o človeku, o katerem oba vse veva, se lahko o njem začneva hecati, ga opravljati...če vam pa moram jaz najprej opisati, kdo to je, kaj počne...moram pa zelo veliko povedati. Jaz mislim, da večje poznavanje storitve ali pa produkta lajša igrivost komunikacije, ne nujno čustva, temveč igrivost. To je prvi nivo. Drugi nivo je zame ne toliko ciljna skupina, kot je bolj obsežnost ciljne skupine. Zdi se mi zelo napačno, da bi za nek zelo popularen produkt delalo zelo sofisticirano oglaševanje, ali pa obratno, da se popolnoma ozka ciljna skupina, kjer si lahko privoščiš vse živo, oglašuje z nekim splošnim stereotipom. Se pravi, prvi kriterij mi je poznavanje, drugi je obseg ali količina ciljne

skupine, tretji pa čisto tisti splošen/klasičen, se pravi demografska struktura ciljne skupine, torej, da vem, s katerim žargonom pristopiti.

**Ali delite pozive tudi na čustvene in razumske?** Jaz tu prej verjamem v neke kompleksnejše izraze, kot so čustvena inteligenca ali pa racionalno čustvo. Ponavadi se reče: »ratio tega sporočila je ta pa ta, ampak čustvena finta, na katero jih bomo dobili je pa ta.« Se pravi, imamo tu opravka z zelo senzibilnimi in z zelo racionalnimi sprejemniki sporočila. Prevelika racionalnost je lahko na nek način odbijajoča, čista emocionalnost je pa dostikrat lahko podcenjujoča: »saj ne bodo vedeli...dobili jih bomo na čustva«. Tako, da jaz verjamem v kombinacijo.

**Ali gledate tudi osebne lastnosti porabnikov?** To je vse odvisno od tega, kako širok je segment. Odvisno je od števila ljudi, ki jih nagovarjaš. En ameriški oglas mora imeti »diapozon« vsaj 200 mio, en slovenski oglas pa mora imeti diapozon vsaj 2 mio. Razlika je 1:100. Zato je tudi lažje priti na sled osebnostnim lastnostim.

**Kako pa vpletenost v nakup vpliva na načrtovanje kreativnih strategij?** A vi sprašujete po razliki med nekim impulznim in trajnostnim nakupom? Tukaj lahko dam en primer iz prakse, ko sem delal za banko. Obstaja nek stereotip, ko stopiš v banko kot oglaševalec za naročnika: mi smo konzervativna ustanova, zato ker imajo ljudje opravka z dolgoročnimi varčevalci, se ne smemo nič hecati. Vprašanje, če šaljivost komunikacij pomeni že neresnost produkta. Jaz mislim, da se da prodajanje nepremičnin, kot enkratno življenjsko naložbo, narediti izjemno duhovito ali pa celo hudomušno, zaradi tega pa produkt ne bo trpel, ampak bo kvečejmu komunikacija boljša. Jaz verjamem, da ni nujno, da tip komunikacije odraža tip produkta, ki se oglašuje. Mislim, da ima komunikacija popolnoma svoja pravila.

**Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?** Uporabnost, definitivno uporabnost storitve ali pa proizvoda; potem njena poznanost; brand image-bodisi samega branda ali pa proizvajalca tega branda; cena; potem pa poskušamo upoštevati kulturni kontekst-se pravi: kaj ta proizvod dela, ne samo v svojem funkcionalnem, ampak v svojem malo širšem kontekstu, ki mu lahko rečemo komunikacijski kontekst ali pa kulturni kontekst.

**Kakšno vlogo, če sploh kakšno, imata homogenost proizvodov in tehnološka stabilnost trga pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov?** Ena ključnih naših nalog, ki jih dobimo od naročnika je, da najdemo distinktivno potezo. Stabilnost trga je pa ponovno povezana s tem, koliko je potrebno pojasnjevati in koliko lahko začnemo prepričevati. V razmerah stabilnega trga z jasno profiliranimi branžami, produkti in tem, to lajša komunikacijo. V razmerah hitrih tehnoloških sprememb, če govorim malo iz izkušenj, malo tudi iz komunikacij o avtomobilih: tu je ozadje, na katerem se oglašuje in ni več ključno pojasnjevati, kaj je v interesu... neprestano je prisotna dvojnost procesa: en proces je, ko imate nekaj za skomunicirati, skušate priti do racionalnega jedra tega produkta, nespametno je pa potem težiti prejemniku sporočila s tem, kako si do tega prišel. Takrat mora biti tisti preskok, ko to postane »seveda« komunikacija.

**Kaj bi vi namenili večji poudarek v primeru homogenosti proizvodov: na razumu ali čustvih?** Jaz mislim, da je jedro komunikacije zmeraj racionalno. Če torej imam zelo homogene proizvode, moram zelo precizno premisliti, kaj je tisto, kar me razlikuje od drugih.

**Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?** Aha, v bistvu se zgodi transformacija v percepciji potrošnika, oglas pa povzroči to transformacijo. Ta izraz mi je tuj, zato vam ne morem odgovoriti.

Jaz mislim, da je to cilj vsake komunikacije, da dosežeš neko spremembo pri tistem, ki mu pošiljaš sporočilo. Transformacija je pa huda beseda. Zame je transformacija neposredno povezana s frekvenco, ne samo z vsebino. Sem prepričan, da to pač je pasji del tega posla, da sporočilo uspe transformirati šele z zadostno frekvenco, nikakor pa ne samo zaradi svoje vsebine.

**Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?** Ta zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov dopušča to

oglaševanje, dolgo časa pa se tega sploh nismo dotikali. To, kar smo delali za Simobil, je bilo na nek način primerjalno oglaševanje, zato ker se je ves čas vedelo s kom na nek način tekmuješ. Slavni primeri so iz Coca Cole in Pepsi Cole. Jaz nimam veliko izkušenj, sploh ne iz neposredne primerjave. Kolikor smo delali za Renault, pri avtomobilih, ali pa za Simobil, pri telefonih. Težko si predstavljam, da bi si tržni vodja skozi primerjalno oglaševanje skušal pridobiti/graditi dodatno publiciteto. Zame je to klasičen follow princip, da nekdo participira tržno vodjo s tem, da se primerja z njim in si najde primerjavo. Če bi imel opravka s tržno vodjo, recimo NLB-jem, ki ima večinski tržni delež, me absolutno ne bi zanimalo delati primerjave s konkurenco; če bi bil pa A banka, bi pa še kako poudaril: glejta, tam so vrste, pri nas pa ne.

***Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?*** To je povezano s frekvenco. Gre za to, da je osnovna komunikacija postavljena in jo potem na nek način samo še priklicuješ. Jaz mislim, da je mobilna telefonija ravno zaradi te svoje frekvence.....: ko v enem trenutku ne moreš neprestano hlastati po novem, ampak na nek način postavi neko stvar, potem pa nanjo samo še reminda. To pa mi je bolj povezano s storitvijo in s storitveni oglaševanjem, kjer na nek način hočeš prej spodbujati neko utečeno oz. rabo iz navade. Se mi zdi, da za nek produkt vendarle potrošnika prepričaš v nakup ali ne; pri neki storitvi, ki pa zahteva tvojo...časovno gledano: ne da je konec, ampak še pa še...reminding je zame: to hočem narediti pri nekom in hočem, da tako reagira.

***Ali gledate tudi iz vidika ali je proizvod nov ali že uveljavljen?*** Če gledam s tega vidika, je to oglaševanje primerno, ko je proizvod že pozicioniran. Uporaba reminderjev zaradi omejenega proračuna je pa nuja in ni nekaj strateškega.

***Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?*** Teasing jaz osebno nerad uporabljam. Govorimo pa o čisto klasičnem teasingu, ki ti še ne razkrije produkta ali storitve, ampak šele čez nekaj časa. To se mi zdi tako kot v 80. v Wall Street filmu: »Greed is good« - »Pohlep je dober«: danes tega ne moreš več tako komunicirati, ampak v danem trenutku je pa to bilo zanimivo komunicirati. Tu se mi zdi podobno. Ta forma teasing oglaševanja je zame preživeta; zame je otrok dobe, ko se je bilo nad samim oglaševanjem še možno navduševati v tem smislu: »uau, lahko jih malo teasnemo, da jim bomo potem nekaj povedali«. Sedaj pa se mi zdi, da je medijska publika, torej tudi oglaševalska publika tako senzibilna, da je to največkrat percipirano kot nateg: »Ej, ne me zafrkavati, dej povej mi, za kaj gre!«. Jaz sam bi zelo premislil, če bi danes uporabil to oglaševanje. Tu me pa ne zanima, ali je to storitev ali izdelek ali politika... Teasing se mi danes zdi podcenjevanje gledalcev ali bralcev, ker gledalec oz. bralec v svojem časovnem razporedu, komu in čemu namenja koliko časa, nima časa biti nategovan. »Real time ne dopušča teasinga«.

***Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?*** To oglaševanje je pomembno, če je relevantno in če ni to blef. Razlika med modo in relevantnostjo: če produkt bazira na tem in je to njegova razlikovalna prednost, potem je to oglaševanje še kako smiselno, potem JA. Ampak v enem trenutku so eko in pralni prašek in pralni stroj in perilo, ki se pere in gospodinja, ki je naličena s tem, potem pa to ni več distinktivna poteza, potem je pa to mast. Tu sem na nek način skeptičen. Je pa logično, da se nek Body Shop oglašuje s poudarkom na tem.

***Ali je zeleno oglaševanje pogosto?*** Bili smo v situaciji to komunicirati pri avtomobilih ali pa pri naftni industriji. Imam pa pred sabo pomislek: o.k., to je njihov napredek na tem področju, ampak ali je v absolutnem merilu možno oglaševati bencin kot eko bencin, ali pa avto, ki ima malo manj izpušnih plinov...tako, da tam, kjer imam možnost vplivati na vsebino oglaševanja, zame to ni primarni dejavnik.

***Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)*** Na nek način ga vidim še zelo slabo razvitega v Sloveniji. Že če gledate agencije v tujini, kakšna količina ljudi dela na B2B oglaševanju; če gledate budgete, kakšen del budgeta je namenjenega za B2B. Se mi zdi, da je v

Sloveniji B2B usmerjen še vedno v bolj tiskovinsko komunikacijo v tem smislu, da naredim tiskovino, zato da komuniciram z drugimi poslovnimi subjekti. Ne vem pa, če bi lahko govorili o celem spektru integriranega komuniciranja. Na nek način se mi zdi, da je to področje še precej nerazčiščeno. Čim mi nekdo reče B2B, pomislim na korporate razsežnost in tu se mi zdi ključnega pomena ne nujno racionalnost, spet je povezano, kakšna je korporacija, ključna pa je brezhibnost, vrhunskost. Tu včasih zelo paše tudi malo emocij, kriterij oz. ločnica pa ne gre med emocijami in racio, ampak med stereotipom in vrhunsko kvaliteto.

***Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)*** To je ena od naših ključnih stvari. Mi smo specializirani za politični marketing in za korporativno oglaševanje. To je področje, kjer se najbolj vidi, kako dobro je »ekipiran« naročnik na drugi strani: podjetja, ki imajo že v sami upravi človeka, ki je corporate reputation manager, ali pa, ki je corporate developpe, se te zadeve drugače lotijo in ne razumejo te zadeve zgolj kot novoletne čestitke, ampak corporate razumejo kot sestavni del svojega poslovanja. Jaz skušam izbirati kliente, pri katerih je potreba po korporativnem oglaševanju sestavni del poslovanja. Zame so korporativno oglaševanje tisti ključni dejavniki: ali ima nekdo porihtano poslanstvo, porihtano vizijo, notranje human resources... tukaj je manj opravka z brandi, kolikor pa je opravka s strukturami, z resnostjo nekega sistema, s preciznostjo korporacije.

***Ali je korporativno oglaševanje v Sloveniji pogosto?*** To pa je direktno povezano z velikostjo podjetij. Večje kot je podjetje, zaradi primerjav s tujino, bolje razumejo, kako je to pomembno. Pogosto pa je to povezano tudi z njihovo branžo. Neko telekomunikacijsko podjetje bolje razume, da je ta komunikacija njihova stalna, kot pa neka težka industrija.

***Ali mislite, da so tudi negativna čustva prepričljiva?*** Cel del social charitiy, vse, kjer je preprosto potrebno zrevoltirati, zato da bi dobili reakcijo. Tako, da JA, sigurno. To pa je povezano s tipom storitve oz. oglaševalca. Tukaj se ne bojim manipulacije. To, kar imaš na voljo, je neko orodje, ne delaš tega zase, ampak delaš to za naročnika in če imaš to etiko do naročnika, moraš imeti tudi vsaj toliko etike tudi do prejemnika sporočila. Če pa na tej poti med pošiljateljem sporočila in prejemnikom sporočila ugotoviš, da je edini način, da komunikacija zlaufa to, da zrevoltiraš, da dezintegriraš, da razburiš...pa sploh ne vidim problema v tem. Problem je to, če sam govorim o sebi.

#### INTERVJU 4:

PONEDELJEK, 27.10. 2003, 10.15-11.00

***Ali razvrščate pozive na čustvene in racionalne?*** Lahko tudi tako, ampak to je model, ki je narejen iz BBDO-ja, ki je ta gonila razvil po nekih antropoloških raziskavah. In to so v bistvu občutja, ki so nam vsem lastna že, od kar je človek postal iz opice. Če se nanašaš samo na kulturo različnih držav ali celin, ne moreš uporabljati istih oglasov, ampak se mora na isto stvar na isti driver uporabljati.

***Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov?*** Najbolj pomembna je konkurenčna prednost proizvoda.

***Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?*** To vprašanje se mi zdi bistveno preveč splošno, ker če ti delaš nek launch, moraš ti ljudem povedati, zakaj proizvod sploh obstaja in zakaj je. Če pa ti samo obnavljaš vsakoletno akcijo ali pa če gre za neko repozicioniranje, takrat pa ljudje že vedo, za kaj ta stvar je. Iz našega stališča moramo najprej pogledati, kaj ta proizvod sploh je, kaj bi ta proizvod za potrošnika lahko naredil. Potem se pa moramo vprašati, kaj sploh hočemo doseči: če je nov proizvod in ga nobeden ne pozna, bomo morali biti izjemno jasni. To je iz naše strani, potem pa pridejo še podatki od ostalih, kakšne so ciljne skupine.

***Kako segmentirate porabnike: glede na spol, življenjski slog...?*** Pri segmentaciji potrošnikov ne delaš ravno nekih presekov: ali je po spolu ali je po starosti...običajno je to spol, starost,

gmotni položaj....to so res tisti zelo osnovni dejavniki. To je v osnovi, ker z nečem moraš štartati, ne moreš reči: sedaj bomo pa naredili nekaj na splošno, čez en mesec se bomo pa ukvarjali bolj detajlno. To, kakršni podatki pridejo iz različnih smeri, se pravi iz raziskav, iz medijev, od kreativnega direktorja v kreativno...tam se potem to obrača....jaz to vidim kot nekakšen »black box«, ko moraš notri nametati podatke, potem pa nekaj dobiš ven.

***Prosim vas, če te proizvode na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. ZAKAJ takšna razvrstitev? KAJ je skupno in kaj različno skupinam?***

Ne morem razvrstiti v kategorije.

Jaz ne vem, če sem bil jasen. Jaz mislim, da ne moreš tako upoštevati kategorije, da moraš bolj misliti na to, kaj dani proizvod v sami kategoriji pomeni. Ali misliš, da lahko kategorijo proizvoda, recimo avtomobile, opredeliš kot racionalno ali emocionalno, ali moraš znotraj kategorije opredeljevati brande znotraj kategorije? Jaz mislim, da imaš lahko kreativno strategijo zelo podobno v vsaki od kategorij, s tem, da je odvisno, kaj tvoj brand je: ali je nov na trgu ali ni nov na trgu; ali bo šel v neko tržno nišo....če so vsi ostali zasedli neke pozicije, bom verjetno iskal pozicijo, ki je še noben nima....se pravi, bomo lepili na njega nek driver, ki ga še ni.

To, kar sem probal narediti na tvojo sugestijo, je pravzaprav stereotip kategorije. V bistvu ta stereotip verjetno eden od produktov že ima. Če pa jaz dobim en drug produkt, ki bo sledil temu stereotipu, bo številka 2. Jaz moram pa najti nekaj drugega. Jaz ti lahko rečem: brezalkoholne pijače so to v bistvu mehurčki, to so verjetno ciljna skupina okoli od 15-25 let ali pa še malo mlajša, se pravi, tukaj bomo sigurno bolj sproščeni, govorili bomo o neki družbi, govorili bomo o nekem druženju, verjetno bo prisoten seks in take stvari. Če pa govorim o nakitu, pa to sigurno ni več ista ciljna skupina....samo to so stereotipi....to nekdo že ima....ko mi dobimo novo, moramo narediti drugače in mislim, da bi to morali vsi delati, to je stvar posla.

Na ta način ne morem razvrstiti, ker je to stereotipno. Npr. tukaj imaš telekomunikacije...pri nas so bile tri, sedaj Vega je v velikem zamiranju, ampak vsaka od teh treh brandov ima svojo strategijo. Jaz mislim, da za kategorijo ne moreš reči.... generalno lahko rečeš, da bo prvi na trgu uporabljal strategijo, ki bo pritegnila množice; drugi na trgu bo verjetno šel na to, da bo bolj individualna ponudba, se pravi: vi pridite k nam in pri nas ne boste samo številka. Prvi bo govoril: pridite k nam, pri nas imate največje ugodnosti, zato ker nas je največ. Tretji bo usmerjen na tržne niše in bo govoril: mi skrbimo za odštekane. Ampak to ni stvar kategorije, ampak je stvar posameznega branda. Ti se učiš iz kategorije in analiziraš kategorijo, kaj posamezen dela, ti pa ne moreš početi istega.

***Ali kdaj mogoče razvrščate proizvode na izdelke in storitve?*** Jaz gledam bolj na brande. Zmeraj ta brand izdelka ali storitve nekaj naredi za nekoga in to povedati na čim bolj zanimiv način.

Ti želiš dobiti neke značilnosti kategorij, zame je avtomobil kategorija, ti pa imaš notri žive brande. Že v sami kategoriji se mi zdi, da imaš tako razparcelirano po različnih znamkah, da je o tem zanimivo govoriti, da ne moreš dati skupno značilnost. Renault se zelo lepi na varnost, zaradi tega, ker so pač imeli dobre rezultate na testih, recimo Mercedes je že nek status sam po sebi.

Če bo konkurent pri neki kategoriji proizvoda bolj poudarjal razumsko plat in če bom jaz delal za njihov brand, bom hotel imeti razliko od vseh ostalih in bom ravno zato poudaril emocionalno. Jaz mislim, da je point v tem, da pogledaš kaj počnejo konkurenti, mi pa to delamo drugače.

***Analize kažejo, da porabniki nekatere proizvode kupujejo na osnovi čustvenih vzgibov, druge pa na razumski osnovi.*** To bi se v bistvu strinjal. V bistvu edino s kreditno kartico nisem imel problemov. To motivacijo za nakup, torej čustva ali razum, mi uporabljamo kot tako, ne gledamo pa na kategorijo.

***Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?*** Pomembne so mi vse značilnosti proizvodov. Vse, potem se pa izbere eno. Jaz delam od avtomobilov, do kartic, tako da ne morem odgovoriti, katere lastnosti najpogosteje upoštevam. Mi običajno začnemo tako, da zberemo vse lastnosti, recimo 15 lastnosti, ki pač so in to je vse od vidnega do...vse stvarne lastnosti proizvoda: od tega ali je pack shot zelen, ali je tableta za glavo, do tega, da se mu reče Aspirin ali karkoli pač je. Potem pa pogledam, kaj naredi zame, zmeraj gledamo kot zame in ne kaj bo naredil neki fiktivni osebi, ampak kaj bo naredil meni. Potem pa izberemo tisto, kar je najbolj zanimivo, in kaj nima po možnosti še noben drug. Potem pa pogledamo, kateri driver je to. Kategorija je tako, tak temelj, ki je v bistvu zmeraj neviden, zmeraj je pod zemljo.

***Kakšno vlogo, če sploh kakšno, imata homogenost proizvodov in tehnološka stabilnost trga pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov?*** Mi se ravno trudimo, da do homogenosti proizvodov ne bi prišlo, zato imam težave s tem. Če konkurent pri čokoladi poudarja užitek, je malo sporno, da bi mi govorili o ceni, lahko pa govorimo, da je narejena iz najboljših sestavin; to je tudi razumska kategorija.

***Kje je pa poudarek na tehnološko hitro spreminjajočih trgih?*** Če bi gledal po tem, bi rekel, da je tehniki fino dajati emocije. To je tudi v principu pri ljudeh, sploh če je vse skupaj še malo bolj zakomplicirano, ko bolj težko razumejo. Ampak, če bodo vsi dajali emocije, potem bo nekdo 100% poudaril samo tehniko, naprednost, tehnološko prednost svojih rešitev. Težko dobiš značilnost tako, kot jo pravzaprav ti želiš.

***Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?*** Ta beseda mi je bila do sedaj še neznanca. Bi pa rekel, da se trudimo, da bi bil vsak oglas tak.

***Zakaj pa ni?*** Zato, ker nismo tako dobri, da bi vsak oglas naredili tak. Jaz mislim, da ni absolutov. Jaz bi rekel, da to, o čemer ti govoriš, to je bolj redkost na kategoriji. To, kar si ti povedala pod transformacijskim oglaševanjem, je v bistvu cilj, da je tak visoko svetleč cilj vsake akcije oz. vsakega posameznega oglasa, v skladu z možnostmi se pa trudimo priti tja. Včasih imamo premalo časa, včasih ne dobiš dovolj dobre ideje, včasih ni všeč naročniku, čeprav ti misliš tako, včasih smo mi blokada...imaš različne vzroke.

***Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?*** Ni dovoljeno. Ga nismo še uporabili. V principu je tako, da če navajaš svojega konkurenta, moraš imeti izjemno dober razlog.

***Kdaj menite, da je primerjalno oglaševanje učinkovitejše, ko ste tržni vodja ali ko imate manjši tržni delež?*** Zakaj bi se pa nanašalo na nekoga v našem svetu? Če si vodilni, ne razumen, zakaj bi se nanašal na koga, saj si ti referenca?

***Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?*** Dostikrat. Uporabljamo ga sploh pri direktni pošti, če pridemo do tretje stopnje. Mogoče sem malo narobe rekel: dostikrat si ga zamislimo, potem pa ne pridemo do njega zaradi omejenega proračuna.

***Ali uporabljate reminder oglaševanje pri novih in pri že uveljavljenih blagovnih znamkah?*** To je odvisno od akcije. Pri direktni pošti se ti zmeraj splača imeti nek reminder: najprej pride nek teaser, potem glavna stvar, potem pa reminder - ali se še spomnite... Da se pač ljudje nekaj spomnijo.

***Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?*** Takrat, ko je smiselno. Teaser je fajn pri nečem novem, ko je neka nova storitev, znamka, brand, karkoli prihaja na trg, ali ko se nekaj repositionira ali ko imaš nekaj za povedati in ko je to, kar imaš za povedati, povezano z nečem novim.

***Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?*** Samo oglasi za časopis Mladina. Če je izdelek tak, potem tudi to napišemo, če pa pride do neke izboljšave pri že znanih izdelkih, pa tudi napišemo. Če ima nek motor manj emisij, ne vidim razloga, zakaj tega ne bi napisali.

***Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)*** Vse je odvisno...jaz sem to bolj

malo delal. Z emocijami moraš pritegniti, zato da narediš racionalno ponudbo. Teža medorganizacijskega oglasa, ki smo ga naredili, bi rekel, da glede na to, kakšen je zgledal in kako je bil predlagan, bi rekel, da je bila na emocijah.

***Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)***  
Trenutno bolj redko. Ni nam bilo treba nikoli nekemu pomagati na tem nivoju, vedno je bila sama storitev tista, preko katere smo gradili korporacijo.

INTERVJU 5:

ČETRTEK, 30.10. 2003, 10.00-10.30

***Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...).*** Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih? Te moram razočarati, da ni preprostega odgovora. Kakor kdaj. Če bi se res nujno moral za eno stvar odločiti, bi rekel, da je to ciljna skupina. V največ primerih je ciljna skupina. Gre pa vedno za kombinacijo obojega: ciljne skupine in koristjo proizvoda.

***Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?*** Včasih, pred parimi leti se je največ govorilo o »life stylu« in se je tudi največ uporabljalo. Danes se je stvar nekoliko obrnila iz life stylov v same brande. Brandi so začeli prevzemati značilnosti, oz. o njih smo začeli govoriti in koncepta life style v bistvu sploh več ne potrebujemo, čeprav sem prepričan, da zadeva temelji na tem.

***Ali pri blagovnih znamkah ločite iz katerih osnovnih potreb porabnikov izvira podoba blagovne znamke (funkcionalne, izkustvene, simbolne)?*** Enostavno, kadar jih lahko razlikujemo po kakšnih bolj funkcionalnih temeljih, seveda to počnemo; kadar jih ne moremo, seveda to počnemo z drugimi, manj oprijemljivimi stvarmi.

***Ali pri blagovni znamki, ki ima funkcionalne temelje v oglasih poudarjate tudi bolj razumske pozive?*** Ni nujno, ni nujno. Če imaš opraviti z inovacijo v funkcionalnem smislu, lahko ta prinaša zelo velik benefit na čustvenem področju in bi bilo v bistvu neumno, če se ne bi poslužil bolj čustvenega apela, če se ti pa odpira.

***Ali tukaj gledate tudi na ciljno skupino?*** Seveda.

***Kako je pa v primeru, ko ima blagovna znamka več ciljnih skupin?*** To ne bi rekel, da jih ima več, rekel bi, da ima širšo. Lahko ja, velikokrat govorimo tudi o primarnih in sekundarnih ciljnih skupinah, samo v bistvu bi lahko govoril tudi o ožji in širši ciljni skupini. Komunikacijo prilagodimo posameznemu segmentu ciljne skupine, vedno; glede tudi na cilj, ki ga hočemo doseči, saj nenazadnje prodaja telekomunikacijskih paketov gimnazijcem ima čisto drugačne cilje za samo kot prodajanje paketov penzionerjem. V skrajni fazi seveda oboje hočejo prodati, čim več telefonov, ampak....

***Kateri dejavniki ciljne skupine so ključnega pomena; demografski ali življenjski slog...?*** Oboje, saj zadeva je nenazadnje povezana. Kaj razlikuje študentski paket od upokojskega? Ja marsikaj: lahko rečeš, da na hitro opraviš demografsko analizo, po drugi strani sta pa tudi life styla različna.

***Če je izgradnja podobe blagovne znamke v začetni fazi, kako se odločite, kaj poudariti?*** Odvisno od tega, kaj pomeni na trgu. V bistvu vedno vidimo, ali gre za nek »me too« izdelek; gre za neko inovacijo; gre mogoče za zadevo, ki trg vzpostavlja na novo, za katero trg sploh še ne obstaja; temu se prilagajamo. Težko bi rekel, ni preprostega pravila, da bi rekel : »Ob nastajanju nove blagovne znamke je potrebno početi to...« odvisno, za kakšno blagovno znamko gre. Popolnoma nekaj drugega je, ali ti lansiraš novo blagovno znamko pri zdravilih znotraj prehladne palete, ali pa lansiraš novo blagovno znamko iz soft drinkov. Tudi, če izhajamo iz predpostavke, da nobena ni zelo nova; torej, da prva (prehladna) ni samo proti bolečinam v grlu in druga iz področja soft drinkov je recimo gazirana (to je zdej itak out)



sladkana pijača. To sta trga tako drugačna in motivi kupcev tudi tako drugačni: motiv za vzeti zdravilo je čisto drugačen od tistega za popiti sladkano pijačo; tudi če nobena od teh znamk ne prinaša na svojem področju nič novega, bo komunikacija popolnoma različna.

***Se pravi ima tudi vrsta proizvoda velik pomen?*** Ja, seveda.

***Menite, da se določen način komunikacije lahko uporablja pri različnih vrstah proizvodov?*** Ja, seveda. To se tudi dogaja. To se vidi, ko hočejo ljudje parodirati lik v spotu; tu bi lahko govoril tudi o žanrih, čeprav mi ta beseda ni preveč všeč. Dostikrat vidiš mešanje žanrov, ki naj bi pustilo določen vtis.

***Na podlagi česa se pa odločite, kdaj boste uporabili tradicionalne, nekako pričakovane pozive pri določeni vrsti proizvoda in kdaj ravno nasprotno?*** Recimo pri farmaciji je bolj malo svobode. Če sem prej rekel o žanrih, je kompletna farmacija žanr, kjer je zelo ne zaželeno kršiti pravila, zato ker je zadeva zakonsko, v glavah potrošnikov in v glavah naročnikov dosti trdno postavljena. Zato mislim, da bo težko videti oglas za zdravila, ki bi bil neverjetno duhovit in bi probal oglaševati zdravila na podoben način, kot se oglašuje loterija.

***Ali se način komuniciranja skozi življenjski cikel blagovne znamke spreminja?*** Vsekakor.

***Ali se lahko opredeli v splošnem, kdaj je večji poudarek na čustvih ali na razumu: ko je blagovna znamka v fazi uvajanja, rasti, zrelosti ali upadanja?*** To je spet zanimivo vprašanje. Spet bi lahko rekel, da je odvisno od izdelka oz. storitve, čeprav tukaj bi lahko našel neke značilnosti. Gotovo se boš nekih inovatorjev lotil z drugačno kombinacijo, ki ne bo enoznačna, z drugačno kombinacijo racionalnega in čustvenega apela, kot recimo sledečo večino, zato ker je potrebno upoštevati, da pri »drajvu«, ki obvladuje neko sledečo večino, je veliko, veliko manj razmišljanja o nekem osebnem odnosu do branda, ampak je ta že pogojen s celo skupino, ki ga je že sprejela.

***Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?*** Spet odvisno. Če imaš popolnoma nov izdelek, kjer gre za hudo tehnološko inovacijo, boš nujno moral narediti strategijo ven iz tega. Če pa imaš ti izdelek, ki se od konkurence, tehnološko gledano, ne loči praktično v ničemer, ga boš seveda probal diferencirati na drugačen način, probal mu boš dati vsebine, ki ga bodo mogoče malo bolj umetno ločile od ostalih na trgu. Čeprav po drugi strani, po logiki, da je imidž realnost, boš s tem, ko ga boš ti ločil na tem nivoju, ga boš v resnici ločil, ne glede na to, ali je tehnološko drugačen ali ni.

***Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?*** Tukaj bi si upal reči, da je v bistvu vsako oglaševanje do neke mere transformacijsko. V bistvu, če bi se tega resno lotil, bi verjetno ugotovil, da ga ni oglasa, ki v ozadju ne ponuja, da boš postal boljši na kakršen koli način že, z uporabo izdelka. Če bi obstajali samo racionalni apeli, potem oglaševanje enostavno sploh ne bi obstajalo, ker bi si ljudje enostavno te stvari pogledali, primerjali kvalitete, ki jih zadeve imajo, in se odločili; oglaševanja pa ne bi bilo.

***Kako pa se odločate, kdaj boste uporabili transformacijsko oglaševanje in kdaj ne?*** Tukaj imaš celo zakonsko regulativo, ki ti recimo pri farmaciji to kar precej omejuje. Načeloma je vsako oglaševanje transformacijsko, tukaj je samo vprašanje, na katerem področju ti obljublja neko rast; ali je to, da boš bolj zadovoljen s svojo podobo; ali gre včasih za zelo trdne attribute, recimo pri zdravilih boš bolj zdrav; ali boš mogoče bolj socialno zaželen, ali boš mogoče komu pripadal, ali te bo mogoča določena skupina uporabnikov določenega branda štela za svojega člana oz. se boš ti štel za njenega člana, odvisno.

***Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?*** Nikoli ga ne uporabljam. Kljub temu, da je sedaj dovoljeno, pa v kreativnem smislu tega ne cenim preveč. O.K., saj v zgodovini se je videlo že veliko odličnih primerov tega, ampak težja naloga se mi zdi biti resnicoljuben in razložiti, zakaj je tvoja zadeva boljša kot konkurentova; lažje delo se mi pa zdi, da enostavno rečeš, zakaj je nekaj slabše. Čim primerjaš, pa v bistvu počneš drugo in vedno boš lahko našel hibo pri konkurenci, okrog katere boš obesil komunikacijo in pokazal, kako je v tem delčku izdelka ali storitve konkurentov izdelek slabši.

Ampak, ko se bo to v Sloveniji enkrat zares začelo, pa lahko pričakujemo, da bo imelo razsodišče veliko dela, kar pokaže spremljanje dogajanja v Ameriki, kjer ima zadeva že dolgo zgodovino in je vsako leto kar nekaj zelo velikih sodnih primerov.

***V kakšnem primeru bi uporabili primerjalno oglaševanje, če bi imeli manjši tržni delež, ali če bi bili tržni vodja?*** Tega se tržne vodje skorajda nikoli ne lotijo, razen v smislu, da rečejo: »Mi smo največji, mi smo najboljši«, ampak temu težko rečeš primerjalno oglaševanje. Tega se vedno poslužujejo manjši, ko napadajo tržnega vodjo nekje, kjer je ta šibek. Zelo tak star primer obstaja na področju avtomobilov, ko sta bila Hertz in Avis: »We're number two, so we try harder«.

***Katera primerjava se vam zdi prepričljivejša, da se primerja samo pozitivne lastnosti, ali da se primerjajo tudi negativne lastnosti proizvoda oz. podjetja?*** To je pa zadeva, ki izvira že iz antične retorike, ko se včasih spleča navesti kakšne protiangumente svojim argumentom in jih potem postopno pokriti.

***Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?*** Temu bi jaz rekel bolj medijska strategija. Torej pametno je budget razdeliti tako, da ko ljudje zgodbo že nekako dojamajo, torej ko je sporočilo že preneseno prek določenega števila ogledov, ki jih je ciljna skupina imela, seveda te zgodbe ne povemo vsakič še enkrat, ker jo že poznajo, ampak jo s pomočjo parih slikic spomnimo nanjo, da si jo sami prikličejo v možgane, kar je fajn, ker nas to stane manj, stane nas 10 sekund časa namesto 30. Gotovo ima velik pomen tudi budged, čeprav se naročniki zavedajo, da reminder brez sporočila, ki bi bilo že preneseno, ne bo opravil svojega posla. To uporabljamo pri že uveljavljenih blagovnih znamkah, lahko pa tudi pri uvajanju, samo ne na začetku.

***Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?*** Ponavadi ravno pri uvajanju novih blagovnih znamk. Takrat je najbolj smiselno. Smiselno pa je tudi, kadar se blagovna znamka oz. izdelek ali storitev, ki jo predstavlja na nek bistven način spremeni oz. modificira. Torej teaser je zares učinkovit takrat, ko imaš za povedati nekaj novega na kakršen koli način: ali je to dodaten benefit, ki si ga dodal blagovni znamki, neka nova zgodba, ki si jo dodal, ali pa gre res za inovacijo v smislu tako branda kot tudi v smislu izdelka ali storitve.

***Ali ga uporabljate pogosto?*** V Sloveniji se mi zdi, da je pred pari leti uporabljal več, trenutno tega niti ni toliko. Jaz to pogrešam, meni je bilo to v redu, ker mi je všeč efekt, ker mislim, da koristi vsaka stvar, ki povzroči zanimanje čim širše javnosti za katerokoli blagovno znamko. Ker če znaš potem voditi diskusijo o tem in če imaš zadevo v naprej premišljeno, boš na koncu uspel vse to zanimanje izkoristiti v svoj prid.

***Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?*** Moram priznati, da imam s tem zelo, zelo malo izkušenj. Bolj bi rekel, da sem prihajal v stik s tem, kadar se je hotela kakšna blagovna znamka v nekih dost sporadičnih akcijah povezati s to tematiko, v smislu: »pri nakupu vsake plastenke naše pijače prispevate 5 tolarjev za čistost slovenskih voda«, ali kaj podobnega. Moram priznati, da konkretno s tem nimam kakšnih večjih izkušenj.

***Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)*** Tukaj je poudarek na informacijah. Če sva prej govorila o čustvih in racionu, se je potrebno zavedati, da je pri tovrstnem oglaševanju zelo malo čustvenega oz. ravno pri B2B marketingu je vloga osebnih kontaktov blazno močna. Mislim, da se emocionalni del veliko bolj odraža pri osebnih kontaktih, oglaševanje je pa bolj informativno, kot oglaševanje končnemu potrošniku, in ponavadi so v igri tudi večji denarji, zato ni tega čustvenega odnosa do zadeve. Ključna razlika se mi zdi bolj racionalni apeli kot čustveni.

***Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)*** Najraje bi ti odgovoril: »Takrat, ko je naročeno«, ampak ponavadi je v Sloveniji ni največ korporativnega oglaševanja, razen izjem, ki si ga lahko privoščijo in imajo od tega tudi velike koristi. Naval korporativnega oglaševanja tudi firm, ki se tega ne grejo, se vidi pred novim

letom. To sedaj malo karikiram, ampak na nek način so vse te novoletne čestitke, še posebej, ki jih vidimo v medijih »above the line«, so v bistvu korporativno oglaševanje. Ko ti neka korporacija zaželi novo leto, kakor se pač to sliši smešno, je to korporativno oglaševanje za tiste, ki si sicer tega ne morejo privoščiti. To oglaševanje pa vidimo bolj v svetu kot v Sloveniji. V Sloveniji je res par firm, ki to sploh počnejo, je pa to zelo koristno, zato ker se zadeva pri pametni strukturi brandov, ki jih podjetje upravlja, lahko zelo dobro prenaša na posamezne brande in obratno.

***Kje je običajno večji poudarek, na čustvih ali na razumu?*** Tako kot sem rekel, bolj abstraktno je. Po eni strani je dost prostora za čustva, po drugi strani pa...če gledamo tipične primere korporativnih oglasov, ki so zavarovalniški, bančni in ko ti vidiš v nekem spotu ne samo zadovoljne ljudi, za katere se lepo skrbi in so zelo na varnem, ko ti skozi to vidiš neko velikost sistema, je tukaj težko reči, ali gre za strogo čustven ali tudi racionalni apel. Kot ti razmišljaš o tem, ali bi zaupal trenutno največji slovenski banki ali ne, bi težko rekel, da odločitev, da boš ostal v tej banki, temelji na razlogu, »ker je večina Slovencev v tej banki«, ali gre za čustveno ali razumsko odločitev, oboje.

***Katera čustva, negativna ali pozitivna mislite, da so bolj prepričljiva, ali so oboja enako?*** Načeloma, če gledam neke trende, so ta negativna čustva že preživeta, po drugi strani se mi pa zdi, da se spet vračajo. Tipični primer so vse kampanje za aids, ko so se začele, so najprej temeljile na apelu strahu; potem se je zadeva zblažila do te mere: »sej seks je the best, samo dejte se tako mimo grede še spomnit na kondom«. Kompletно oglaševanje se je v zadnjih 30. letih premaknilo iz prikazovanja apela strahu oz. če rečem bolj splošno, iz prikazovanja deficita v prikazovanje rešitve. Če se vrnem k zdravilom: nek Aspirin se je včasih posluževal podob v oglasih, ki so kazale ljudi, ki jih boli glava; danes kaže zadovoljne ljudi, ki jih glava seveda ne boli več. Nekje sem prebral razlago, kako je to logično, da ljudje sami dobro vedo, kako je, če jih boli glava, zato jih zanima rešitev. Pa še nekaj, kadar uporabljaš podobe iz negativnega registra, da bi pokazal svoj izdelek, imaš vedno dve nevarnosti: ena je, da te bo potrošnik povezoval z deficitom, namesto z rešitvijo; drugo pa je, da če boš dober v tem, kar počneš in ga boš zelo prestrašil, ga boš prestrašil do te mere, da ga rešitev enostavno ne bo več zanimala, ampak te bo enostavno preskočil.

## INTERVJU 6:

TOREK 4.11. 2003, 11.00-11.55

***Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...).*** Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih? Vse od tega. Stvar je relativno kompleksna. Če smo včasih, v 80. pri nas ali pa 70. letih zunaj, govorili predvsem o USP-jih, se pravi o nekih izvornih prodajnih propozicijah, se pravi koristih izdelka, na katerih temelji komunikacija in znotraj komunikacije oglaševanje. Se pravi, da ciljni publiko hočemo povedati, zakaj pravzaprav ta izdelek rabijo, zakaj jim je koristen, katere probleme bodo lahko z njim rešili. Potem skozi leta, od 80. naprej oz. že od 70. zunaj se je pa pojavil niz izdelkov, ki rešuje popolnoma identične probleme: različna čistila, različni brivski aparati, različni avti; različne blagovne znamke, ki rešujejo isti problem in prinašajo popolnoma identične koristi. Tako da se v zadnjem času govori namesto o USP-ju o ESP-ju, se pravi o »emotional selling propositions«, kar pomeni, da je treba dati blagovni znamki ali pa proizvodu nek naboj, ki je relativno emocionalen, lahko je tudi intelektualen ali zabaven in skozi to si gledalec ali pa sprejemnik sporočila zapomni blagovno znamko ali pa izdelek, ki se ga oglašuje. Seveda pa strategije temeljijo na vseh faktorjih, ki se jih pač da dobiti oz. dobiti informacijo o njih oz. se jih da izmeriti, kar pomeni: ciljna skupina, lastnosti izdelka, zgodovina blagovne znamke, tudi prodajne poti vplivajo na to, kako se bo komuniciralo...teh faktorjev je relativno zelo veliko.

**Ali pri blagovnih znamkah ločite iz katerih osnovnih potreb porabnikov izvira njena podoba (funkcionalne, izkustvene, simbolne)?** Blagovna znamka kosilnic najbrž ni kakšna pomembna stvar. Kosilnica je tipičen izdelek, ki rešuje problem, kako pokositi travo. Tu se verjetno ljudje ne odločajo po blagovnih znamkah, ampak se odločajo po čisto tehničnih karakteristikah, se pravi: koliko trave zna pokositi, koliko je močna, ali je bencinska ali je električna. Tu blagovna znamka ne igra kakšne pomembne vloge, tu gre striktno za koristi izdelka, zato tudi oglaševanje oz. komuniciranje kosilnic teče na zelo drugačen način kot pa recimo kavbojk.

**Se pravi je vrsta proizvoda zelo pomembna?** Definitivno, sigurno.

**Ali pri funkcionalnih proizvodih poudarite tudi funkcionalne lastnosti ali se usmerite tudi na čustvene elemente?** Pri funkcionalnih izdelkih poudarjat čustveno plat, bi bila čista bedarija, zato tega pač ne počnemo.

Ali je poudarek na čustvih ali na razumu, je odvisno od izdelčne kategorije. Odvisno, za kakšen nakit gre: ali za nek unikatni, skrajno moderen ali za tradicionalen: zlati križci, poročni prstani... oglaševanja nakita tudi ni prav grozno veliko, pa nakita tudi ne kupiš zato, ker si reklamo videl... pralni praški se kupujejo tako, da gre človek v trgovino in potem pred polico, kjer je 16 pralnih praškov, vzame tistega, za katerega je že slišal, to je vse. Na nek način mu oglaševanje pomaga pri zadovoljstvu z nakupom, da sam pri sebi ve, da se je dobro odločil, da je kupil pravega, kot neke vrste tudi racionalizacija za nazaj... tudi pri avtih je podobno: oglasi za avto delujejo tako na tiste, ki avte kupujejo, kot tudi na tiste, ki so ga že kupili. Imaš določen avto in potem ti oglasi znova in znova potrjujejo, da si se prav odločil, še posebej zato, ker so avti dragi in je zelo fino, da naslednja tri leta veš, da si se prav odločil. Oglasi vplivajo tudi na zadovoljstvo z oglasom samim.

**Ali gledate tudi na socialno vidnost proizvoda?** Seveda. Tudi zato delujejo oglasi tudi za nazaj. Če ima neka blagovna znamka avtomobilov izrazito dober imidž, ali je pa zelo »fensi«, je seveda fajn imeti ta avto: ne samo pri načrtovanju nakupa, ampak tudi, če ga že imam. Sem ga že kupil in oglasi mi znova in znova potrjujejo, da sem se prav odločil, da sem res frajer...

**Kakšen vpliv na kreativne strategije pa ima več ciljnih skupin, primarne in sekundarne?** Ta delitev je bolj teorija, ker če hočeš ustvariti enovito blagovno znamko, ki ima enovito identiteto, nam to »zavaravanje« okrog primarnih in sekundarnih skupin samo škodi. Dejstvo je, da čim bolj je enoznačno in enovito komuniciranje o neki blagovni znamki, tem bolj uspešna bo, ker bo jasno profilirana. Poznam pa naše strategije in vem, kako to zgleda: primarna ciljna skupina je od tolk do tolk, sekundarna je še malo širša, tista ta tretja so pa kar vsi. To pa po svoje ni prav grozno pametno.

**Kako pa homogenost proizvodov vpliva na kreativne strategije?** Ravno v tem primeru postane važna blagovna znamka, ki je tista, ki dela razliko. Če vemo, da so hlače v bistvu iste, kavbojke pa kavbojke, tam pa blagovna znamka naredi svoje. Tu lahko citiram profesorja Jean Noel Kapfererja: »Podjetja prodajajo izdelke, ljudje kupujejo blagovne znamke«. To je tudi eden od poslovnih nesporazumov tudi med naročniki, ker so zelo navezani ali pa fokusirani na svoje izdelke in težko razumejo, da ljudje pravzaprav ne kupujejo izdelkov, ampak kupujejo blagovne znamke, saj v določenih izdelčnih kategorijah. Tega recimo ne morem reči za kosilnice, ker so zelo funkcionalne stvari. Blagovno znamko naredimo iz vrstnega orodja, kosilnica je eden izmed izdelkov v tem širokem rangu vrtnega orodja.

**Ali tudi faza v življenjskem ciklu, v kateri se blagovna znamka nahaja vpliva na kreativne strategije?** Seveda ja. Odvisno je pa od tega, za kaj gre, kateri izdelek vzdržuje ta blagovna znamka. Če gre za neke stvari, kjer da bistveno razliko neka emocionalna vrednost, se pač obnašamo tako, da že v začetku poskušamo podeliti čim večjo emocionalno vrednost tej blagovni znamki. Če gre za nek izdelek, ki je recimo novost na trgu, ki rešuje probleme, potem najprej razložimo, za kaj pravzaprav sploh gre. V kasnejši fazi, ko je pa zelo verjetno, da bo prišla konkurenca, ki bo delala isto, se bo verjetno skoraj nujno usmeriti na čustvene elemente.

**Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?** Po mojem smo pri nas še

majčkeno udzadi, kar se tega tiče. Ti demografski in sociografski podatki so vedno manj koristni, bolj gre za neke življenjske navade, za life style. Teh raziskav o life stylu ni ravno grozno veliko. Tako da se dostikrat zgodi, da si vsak naročnik ali pa branže izdelajo svojo tipologijo svojih potrošnikov, ki je na nek način uporabna samo za njih. Mobilna telefonija ima neko čisto svojo segmentacijo potrošnikov, ki je pri avtomobilih popolnoma neuporabna. Zato, ker se dotika samo življenjskih navad, life stylov, samo v zvezi z mobilno telefonijo. Deloma ti life stayli vključujejo tudi demografske dejavnike, kot je starost pa te zadeve, ampak je pa tako specifična, da če bi poskušali neke ciljne skupine ali pa segmente ciljne skupine pri mobilni telefoniji poskušali aplicirati na katerikoli drug izdelek, je to popolnoma nemogoče.

***Ali tu pri mobilni telefoniji, ko je komunikacije usmerjena v gimnazijce in v upokojeince, ne moremo govoriti o dveh ciljnih skupinah?*** Seveda, ampak jih imenujemo drugače. Ne govorimo o gimnazijcih in upokojeincih, ampak odkrivamo, da se v nekaterih značilnostih določeni upokojeinci in določeni gimnazijci tudi lahko prekrivajo, to je sicer ekstremen primer. Prekrivajo se upokojeinci in gospodinje, ki so stare 45 let, in se sicer po ostalih sociodemografskih dejavnikih zelo razlikujejo, po odnosu do mobilne telefonije so si pa zelo blizu. Odnos do telefona, do pogovora po telefonu in do raznih dodatnih storitev, je bistveno važnejši kot pa to, koliko je star in kje je doma.

***Se pravi, je lahko več ciljnih skupin?*** Ja, lahko, ampak te ciljne skupine niso narejene na starosti, na kraju bivanja, ampak so v bistvu definirane skozi odnos do mobilne telefonije, dokler ne najdemo v eni ciljni skupini zelo različne ljudi po ostalih podatkih.

***Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?*** Moram reči, da se nič takega ne spomnim. Ne vem, če poznam ta izraz.

***Primer je oglas: »Slovenija, moja dežela«.*** No, saj tega je bilo konec koncev kar nekaj. Ta »Slovenija, moja dežela« je bila akcija, ki je padla v čisto določen politični trenutek. In te politične konotacije, ki so bile notri, so bile tudi namerno izzvane...to vem, ker sem delal v agenciji, ki je to delala 10 let pred tem, preden sem jaz tja prišel in sem dobil informacije o tem in so mi povedali, kaj so pravzaprav počeli. Tam so zanaščaj uporabljali neko dikcijo iz domobranskih razglasov, medvojnih, pa tudi tipografijo so pobrali od njih...čisto namerno.

***Od česa je odvisno ali bi uporabili transformacijsko oglaševanje ali ne?*** Odvisno je od blagovne znamke in od tega, kaj pravzaprav hočemo doseči. V bistvu je tako, da se vsakega projekta lotiš na nek način zelo deviško in probaš pozabiti vsa informacije, ki jih imaš v glavi, zato da te ne obremenjujejo, hkrati jih pa uporabljaš na nek podzavesten način. Ampak probaš se pa izogibati nekim kalupom. Nikoli ne rečemo: »Te akcije se bomo pa lotili po tem modelu«.

***Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?*** Pri nas za enkrat še ni dovoljeno.

***Sedaj obstaja dopolnilo k zakonu o varstvu potrošnikov, ki dovoljuje primerjalno oglaševanje.*** Zakona ne poznam čisto dobro, ampak na način, kot je to v Ameriki, kjer je primerjalno oglaševanje res zelo močno, pri nas, mislim, da še ni dovoljeno. Pri nas mislim, da lahko govoriš o drugem pralnem prašku, ne moreš pa govoriti o konkretni blagovni znamki. V Ameriki pa se to sme narediti.

***Kdaj bi uporabili to oglaševanje?*** To se vedno naredi takrat, ko imaš izdelek, ki: prvič ni vodilni v svoji kategoriji in se poskuša zelo hitro prebiti zelo navzgor. Če si vodilni, se nimaš s kom primerjati, ker si ta prvi, se pravi, to oglaševanje delaš za nekoga, ki je drugi ali pa še bolj dol. In še izkoriščaš neke podatke, ki so ti lahko koristni tukaj. Poudariš pa funkcionalne lastnosti.

***Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju primerjalno oglaševanje?*** Saj pravim, če imaš nekoga, ki vstopa na trg in ima določene lastnosti, v katerih je boljši od vodilnega na trgu, tu ne gre za konkurenco, gre predvsem za tistega, vodilnega na trgu, potem pač to izkoristiš. Prav grozno fer se mi to ne zdi, samo o.k., tle ni nič fer.

***Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?*** To uporabljamo skoz.

**Ne glede na to ali gre za novo ali že uveljavljeno blagovno znamko?** Ne, tu gre čisto za taktični princip, kjer gre za to, da se pač prišpara denar pri medijih. Če ti narediš neko zavedanje o določeni blagovni znamki ali o določeni storitvi/izdelku, za to porabiš toliko pa toliko denarja, tri tedne je na vrsti dolg spot, potem je jasno, da bo učinkovala tudi 20-sekundna verzija 40-sekundnega spota, ki ljudi spomni na vse tiste občutke ali zgodbo, ki si jo prej razlagal. To se dela stalno.

**Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?** Kadar je za to pač primerna zadeva. Teaserji so primerni za stvari, ki so nove na trgu. Za neke zadeve, ki so že znane in poznane, je uporabljati teaserje čisto brez veze.

**Ali se vam zdi, da je tovrstno oglaševanje pri nas še vedno zelo aktualno?** Niti ne. Teaserji so zelo dobro funkcionirali v zgodnejših oglaševalskih časih, kjer so ljudje veliko pozornosti posvečali reklamam. Danes je posvečajo bistveno manj. Teaser se mi zdi nekako...prepričani smo, da ljudje gledajo reklame z enim očesom ali pa jih iz kuhinje ali iz stranišča samo poslušajo. Dejstvo je, da jim posvečajo malo pozornosti. In prav na tej zmanjšani pozornosti do oglaševalskih blokov ali pa do oglasov na sploh teaserji pravzaprav padajo. Če že kaj gledalec pričakuje, pričakuje, da bo vsaj vedel, za kaj gre. Definicija teaserja je pa v tem, da ne veš, za kaj gre. To je funkcioniralo recimo 10 let nazaj, danes je pa to...mora biti zelo, zelo specifična zadeva in pa predvsem zelo velik proračun, ker na nek način je denar za teaserje na pol vržen stran, ker pač ne oglašuje izdelka, storitve ali blagovne znamke, ampak samo zbuja pozornost.

**Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju dražljivo oglaševanje?** Mora biti nekaj zelo specifičnega, kar je izrazita novost na trgu, pa da mora imeti človek na voljo zelo veliko denarja.

**Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?** Predvsem je to, da če komuniciraš nekaj, kar ni vgrajeno v bistvo proizvoda ali pa blagovne znamke, potem je to čisto brez veze komunicirati in je popolni nateg in to tudi ne funkcionira. Ne moreš prodajati oz. prikazovat nečesa, recimo nek okoljevarstveni način, če tega v svojem samem bistvu ni, ali pa če vsaj na tem področju bistveno ne razlikuje od konkurence.

**Katere ciljne skupine so po vašem mnenju najbolj primerne za tovrstno oglaševanje?** Po mojem, zmeraj bolj kar vse. Sigurno pa, se mi zdi, da je ta okoljevarstveni vidik bolj pomemben za bolj izobražene, mlajše, bolj razmišljajoče ljudi.

**Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)** Poudarek je v glavnem na informacijah. B2B je v bistvu nekaj, kar je usmerjeno na zelo ozke, zelo definirane ciljne skupine in tistim so dejansko pomembne informacije. Ta funkcionalni vidik je daleč najbolj pomemben.

**Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)** Relativno manj od vsega ostalega, pri nas gre vseeno bolj za oglaševanje izdelka, storitve ali blagovnih znamk. Ponavadi se to dogaja, kadar se s podjetjem, s korporacijo samo nekaj zgodi: ali so neke združitve, ali so nakupi drugih podjetij, ali gre za spremembo strategije celega podjetja.

**Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju korporativno oglaševanje?** Težko je govoriti o prednostih in slabostih, gre za to, kaj je treba v določenem trenutku povedati. Korporativno oglaševanje ima to slabost, da nič ne prodaja. Zaradi korporativnega oglaševanja ni še nobeden kaj več prodal, je pa spremenil percepcijo o svoji korporaciji v široki javnosti. To pa se potem, kasneje pozna, to je dolgoročna zadeva.

**Katera čustva, negativna ali pozitivna mislite, da so bolj prepričljiva, ali so oboja enako?** Jaz mislim, da zastraševanje v oglasih ali pa v komunikaciji na sploh, ne funkcionira in je velika zabloda. Ker so človeški psihološki mehanizmi taki, da poskušajo neprijetne izkušnje čim prej potlačiti, vsako neprijetno izkušnjo poskuša človek pozabiti. In če oglas prikazuje nekaj, kar je človeku odvrtno ali pa zelo neprijetno, bo prva reakcija čisti psihološki avtomatizem, ki to poskuša potlačiti, kar pomeni, da so ti oglasi zanalašč, namerno pozabljeni.

**Kaj mislite, da prevladuje v slovenskih oglasih: forma ali vsebina?** Jaz mislim, da za enkrat še kar vsebina. Tudi zaradi tega, ker so naši proračuni v bistvu še precej manjši od tujih in se zato na samo formo težko zanašamo. Pač poskušamo držati nek nivo kvalitete, čisto tako, formalno gledano: snemanja ali fotografiranja in izdelave teh zadev, ampak tu se enostavno ne moremo kosati s tujo konkurenco, ker njihovi proračuni so 10-krat, 20-krat večji od naših. Tako, da nam pravzaprav ne preostane kaj drugega, kot da se zanašamo na vsebino.

INTERVJU 7:

TOREK 11.11. 2003, 9.30-9.55

OPOMBA: zelo se mu je mudilo, zato sem prilagodila obseg intervjuja

**Kako v osnovi razvrščate pozive v oglasih: na čustvene in razumske ali drugače?** Ja, jih razvrščamo na čustvene in razumske, ampak to je v bistvu čisto ena taka tehnična delitev. V bistvu je vse odvisno od namena oglaševanja, pa ciljne skupine.

**Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...).** Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih? Ciljna skupina, pa tržne okoliščine. Odvisno, kaj je problem proizvoda. Veliko vlogo imajo tudi blagovne znamke, ki so orodje, preko katerega se ustvarja neka vez med potrošnikom in izdelkom.

**Ali blagovne znamke tudi razvrščate, recimo na funkcionalne, izkustvene in simbolne?** Ne, to je zelo teoretična delitev. Jasno, da to lahko razdeliš na eno pa drugo. Ampak ne, da so ene blagovne znamke funkcionalne, druge pa simbolne, vse so oboje, samo pač, kaj je funkcionalno in kaj je simbolno pri eni znamki, jasno, da lahko analiziraš, ampak v resnici je to dosti teoretična delitev.

**Ali mislite, da je recimo pri kosilnicah smiselno poudarjati čustva?** Seveda.

**Ali upoštevate tudi fazo, v življenjskem ciklu, v kateri se blagovna znamka nahaja, recimo uvajanje, zrelost?** Ja, tudi, ja.

**Ali se preko življenjskega cikla blagovne znamke spreminja poudarek na čustvenih ali na razumskih elementih?** Ne, razen da...ampak to ni eksaktno...te starejše blagovne znamke imajo lahko več čustvenih vezi, ker že dalj časa obstaja kot pa pri eni novi blagovni znamki.

**Teorija zagovarja stališče, da se v začetni fazi podari funkcionalne lastnosti, potem ko so porabniki seznanjeni s proizvodom ali blagovno znamko, pa se večji poudarek nameni čustvom.** Najbrž je taka pot, ja.

**Kakšen vpliv na kreativne strategije pa ima več ciljnih skupin, primarne in sekundarne?** Če je več ciljnih skupin, se dela, vsaj pri nas, mi imamo tako metodologijo: »integralna strategija«, ki pač upošteva vse te različne ciljne skupine in kako se bo za vsako posebej komuniciralo.

**Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?** Načeloma jih razvrščamo po demografskih dejavnikih, ampak je to dosti zastarela metoda, zato jih poskušamo opisati z nekimi navadami, obnašanji, čisto psihološkimi specifikacijami. Bolj je pomemben življenjski slog. Gledamo tudi, kakšno samopodobo imajo potrošniki o sebi.

**Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?** Po mojem je najbolj ključno poiskati prednost proizvoda, v čem je boljši od drugih. Ta prednost je lahko funkcionalna ali pa nefunkcionalna, lahko je emocionalna, lahko je ekspresivna.

**Ali pri funkcionalnih proizvodih običajno bolj poudarite funkcionalne lastnosti, ali bolj čustveno komponento?** Tako me sprašujete, kot da obstajajo formule. Ni tlele pravil. To se po občutku dela.

**Kako pa homogenost proizvodov vpliva na izbiro čustvenih in razumskih elementov v oglasu?** Ja, zelo odvisno, kakšne so naše možnosti. Eni izdelki imajo funkcionalne prednosti, eni jih pa nimajo. Po drugi strani, so pa eni sposobni neke emocionalne vezi vzpostaviti, drugi pa spet ne.

**Ali proizvode delite tudi na izdelke in storitve ali to za vas ni pomembno?** Seveda jih delimo. Storitve so nekoliko specifične, čeprav manj, kot se takole mogoče zdi, ko jih teoretično razdelimo.

**Kaj se vam zdi ključna razlika?** Storitve imajo malo drugačne karakteristike, nimajo samo 4P-je, ampak jih imajo kar 7. Neoprijemljive so, skratka malo so drugačne. Ampak blagovne znamke za storitve ali pa izdelke so pa enake.

**Ali vi poskušate narediti storitve otipljive?** Storitve so otipljive v dveh točkah. Ena je v fizičnih dokazih, ki skoraj morajo biti, da lahko koga prepričamo, da storitev obstaja, in v samem procesiranju, v sami storitvi v tisti točki, ko se sreča s potrošnikom.

**Nekateri so mnenja, da porabnik »ni neumen«, da ve, kdaj se ga s čustvi poskuša »vleči za nos«.** To seveda ve, ali pa se mu zdi, če aktivno analizira sporočila, ampak tega večinoma ne delamo kot potrošniki. Mi jih kar dojemamo, kar padajo, se dogajajo. In velika večina ljudi, ki jih boste vprašali, ali reklame vplivajo nanje, bodo rekli, da ne.

Saj gotovo, po statistiki v nekaterih kategorijah prednjači funkcionalno, drugje je emotivno ali pa tudi ekspresivno, to so stvari, s katerimi se hočemo malo pokazati z njimi: avto, nakit. To je tudi eden od motivov in upoštevaš, da je to pomembno pri odločanju. Kakorkoli bo večina ljudi rekla, da mu ni važno, katero znamko avta vozi, vemo, da je važno. Fino se je v tak avto uvesti in vedeti, da te drugi vidijo. To pri vseh tako funkcionira. Pa tu ni poudarek samo na čustvih.

**Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?** Kaj pa je to?

**Gre za močni poudarek na čustvih in za prenos izkušnje uporabe blagovne znamke na porabnika preko izpostavljenosti oglasu.** Tega ne poznam.

**Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?** Redko. Čeprav se je pri nas zakon nekoliko spremenil, da se to do ene mere sme, je pa bonton drugačen: to bi se smelo, ampak ni navada, da bi se to počelo in v bistvu tega ni pri nas.

**Kdaj bi uporabili to oglaševanje, ko bi bili tržni vodja ali ko bi imeli manjši tržni delež?** To je zelo odvisno od tega, kakšne so vsebine in kaj lahko primerjamo. Tržni vodja v bistvu se ne rabi primerjati z nobenim. On pač pove, da je tržni vodja in je to že dovolj.

**Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju primerjalno oglaševanje?** Prednosti so seveda izpostaviti svoje prednosti, eksaktno; slabosti so pa ene sorte zdrarharstvo, vtis ene take prepirljivosti, pa kar ni pozitivno, je jasno bolj direktna reakcija tistega, ki smo ga prizadeli.

**Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?** Takrat, kadar pravzaprav ni nič novega za povedati, kar je po mojem okusu redko. To je tudi ene sorte varčevanja pri oglaševanju, da se ne dela nova sporočila, ker je to pač drago, ampak da se uporabljajo stara in se samo ponovi.

**Ali tovrstno oglaševanje uporabljate ne glede na to ali gre za novo ali že uveljavljeno blagovno znamko?** Pri novih ne moremo spominjati, če sploh še nismo povedali, za kaj gre. Se pravi pri uveljavljenih.

**Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?** Spet nekaj, o čemer ni pravila. Kadar lahko ocenimo, da bi bilo to draženje toliko zanimivo, da bo naredilo nek emocionalni kontakt s ciljno skupino. Bolj se to dogaja pri novih stvareh.

**Ali se vam zdi, da je v Sloveniji pogosto?** Še kar, ampak večina so neučinkoviti, po mojem prepričanju.

**Zakaj?** Ker »tizajo«, pa ne sprožijo nobenega zanimanja. Skratka teasing oglasi so zelo pogosto stran vrženi.

**Kateri dejavnik je po vašem mnenju ključnega pomena za učinkovitost dražljivega oglaševanja?** Način, kako je to predstavljeno.

**Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?** To so pač sodobnejše vsebine, saj ni nič drugače, kot s katerimi koli drugimi, kar se tiče oglaševanja. To so vsebine, ki so sedaj aktualne, ki zanimajo ljudi.



**Katere ciljne skupine so po vašem mnenju najbolj primerne za tovrstno oglaševanje?** Mogoče kljub vsemu malo mlajši, čeprav kakor kaj: za varovanje okolja ima vsak posluh.

**Ali se vam zdi, da je v Sloveniji pogosto?** Ne, lahko bi bilo tudi več tega.

**Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih (B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)** Verjetno se zdi, da je poudarek na razumu, ampak tudi tukaj ni čisto tako. Tudi tukaj se odločajo ljudje, v končni fazi je odločitev v enem človeku, ki je ravno tako človek, kot potrošnik, ki kupi žvečilni.

**Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)** Ne zelo pogosto, ampak kljub vsemu. Takrat, kadar pač sporočamo kaj o korporaciji.

**Kdaj pa se vam zdi, da imajo korporacije željo po tovrstnem oglaševanju; takrat, ko se pri njih kaj spreminja ali za ohranitev podobe, ...?** Različno. Oboje je možno.

**Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju korporativno oglaševanje?** Težko bi rekel.

**Kaj mislite, da prevladuje v slovenskih oglasih: forma ali vsebina?** Ne vem, če imam mnenje o tem. Mislim, nimam pregleda.

**Kako pogosto izvedete pretestiranje oglaševalskih akcij, kako oglas vpliva na vzorec ciljne skupine?** Včasih ja, ampak večinoma pa ne.

**Od česa je pa to odvisno?** Jaz mislim, da je odvisno predvsem od velikosti trga. Pri nas je premalo na kocki, da bi se to zmeraj počelo. Problem je pa tudi v tem, da resen test lahko narediš šele po tem, ko so sporočila dokončno sproducirana, takrat smo pa že glavnino denarja porabili...toliko denarja, da se ga noben v Sloveniji ne upa stran vreč.

Za zaključek lahko še dodam: »Ni splošnega recepta, ker drugače bi že napisal knjigo in bi bil sedaj že bogat.«

## INTERVJU 8:

TOREK 11.11. 2003, 14.00-14.55

**Kako v osnovi razvrščate pozive v oglasih: na čustvene in razumske ali drugače?** Zagotovo jih razvrščam tudi na čustvene in razumske, saj oglaševanje kot tako funkcionira na srednji rok in je predvsem emocionalno. Dejanski kriteriji, ki jih določam kot ustrezne, so vezani na kontekst, ki ga ustvarita ciljna skupina oz. sam izdelek, ki naj bi bil po definiciji dober oz. vsaj zadovoljiv, da sploh lahko preživi. To so neki kriteriji, ki dejansko zožajo polje razmišljanja.

**Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist proizvoda; input: izdelek, storitev; ciljna skupina...).** Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih? Stare dogme, kot so: »izdelek mora biti dober, ker drugače ga bo dobro oglaševanje najhitreje pokopalo«, se pravi slab izdelek in dobro oglaševanje pomeni zelo hitro kopanje jame. Torej, izdelek mora biti dober in to je pogoj za dobro oglaševanje. Potem, v zadnjem času, ne moremo reči več, da so izdelki razvrščeni po USP (unique selling propositions), ker če upoštevamo kriterij trga, da lahko penetrirajo le dobri izdelki in so v povprečju v bistvu vsi dobri, slabih izdelkov dandanes skoraj več ne bi smelo biti. Sedaj je v ospredju ESP (emotional selling propositions) ali USTP (unique story telling propositions), se pravi, da ima ta oglaševalska oz. promocijska dimenzija večjo vrednost. To pomeni, da iščeš nove zorne kote zgodbe oz. to, kako boš potrošniku dejansko nekaj prodal, kako jih prepričal. Oglaševanje dejansko doživlja nenehne spremembe, po recesijski dobi, ko je bilo psovano, pljuvano, zaničevano, ... v bistvu ni možnosti, da oglaševanja ne bi bilo.

**Kakšen pomen pa imajo blagovne znamke?** Blagovne znamke imajo največji pomen, ker če se ne bodo izdelki formirali v blagovne znamke, oz. se naročniški marketing ne bo tega zavedal, bo dejansko postalo težavno in naporno na trgu.

**Ali pri blagovnih znamkah ločite iz katerih osnovnih potreb porabnikov izvira njena podoba (funkcionalne, izkustvene, simbolne)?** Seveda obstajajo klasifikacije oz. teoretske metode, ki ovredotijo vse te dimenzije, se pravi funkcionalnost - same koristi, potem emocionalne aspekte.

To v praksi uporabljamo predvsem pri intenzivnem brandingu in po tisti metodi potem sestavimo dodaten brief za oglaševanje.

**Ali potem pri tako imenovanih funkcionalnih blagovnih znamkah poudarite funkcionalne lastnosti ali čustvene elemente?** Glede na neko edinstveno lastnost, če je res nova, prepoznavna oz. vsebuje neko premiernost, ki zagotavlja prodajo, se lotimo te strategije, drugače pa poskušamo vseeno najti ta človeški vidik, to je neko identifikacijsko osebnost oglasu, da se lahko poistovetiš, da lahko razumeš, to hočemo vpeljati.

**Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?** To je dejansko spet kriterij izdelka, ki ima nek usmerjen domet. Tako, je, če hočeš biti vse za vsakogar, si na koncu nič za nikogar. In dejansko mora imeti izdelek, skoraj v razvojni fazi že določeno ciljno skupino in že neko zagotovilo profitabilnosti.

Razvrščam jih pa kakor kdaj. Lahko je na podlagi demografskih dejavnikov ali bolj na izkustvenih, popolnoma različni kriteriji. Je pa dobro, da so dejavniki tudi hierarhično razvrščeni, kot npr. primarni, sekundarni, terciarni, ampak spet v kontekstu, da to ustreza kriterijem izdelka.

**Katere značilnosti proizvodov so ključnega pomena pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov in kakšno vlogo imajo pri tem pozivi?** Zelo dobro je, če je uvajalna faza, ker potem si neobremenjen s preteklostjo, s promocijskimi aktivnostmi, ki so že vezane, ki ga v bistvu pogojujejo kot brand. Pri nas je ponavadi ta tradicionalna oz. nostalgичna komponenta v breme, ker smo dejansko še v tej postranzicijski dobi in nismo še tako suvereni na vse te nostalgичne izdelke in te dejansko bremeni stara pojavnost, ki je povezana s starim družbenimi...in ima napačno konotacijo. Globalnih brandov se pa ne moremo lotevati, ker smo premajhni in jih ne dobimo v roke.

**Ali se pozivi v oglasih spreminjajo preko življenjskega cikla proizvoda?** Se spreminja. Potrebno je v kombinaciji z učinkovitim brandingom in raziskavami poiskati pravo nišo in izdelčno vrednost, ki jo želiš promovirati. V fazi uvajanja, če je izdelek dejansko nov oz. je cela kategorija nova, so zagotovo funkcionalne prednosti v ospredju, ampak morajo biti predstavljene kot korist in v končni fazi je to že zelo blizu čustev in občečloveških vrednot.

**Ali kdaj delite proizvode na izdelke in storitve?** Ja, seveda. Storitve so neotipljive in tukaj je razlika predvsem to, da je pri storitvah bolj prisoten človeški faktor, ki ga je zelo težko nadzorovati. Izdelek daš v razvojno fazo, na tekoči trak in na police in se obnaša tako, kot ga pač ti opremiš. Storitve pa vedno vsebujejo neko dodatno »face to face« komunikacijo, ki je pa pogojena z dobrim počutjem,...

**Torej bi lahko rekel, da je pri oglaševanju storitev večji poudarek na čustvih kot pri oglaševanju izdelkov?** Spet zelo težko rečem, ampak, ja. Storitve so bolj »človeške« in imajo v končni fazi več nenadzorljivih kriterijev in...ja...več čustev, zagotovo.

**Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?** To je v bistvu klasično pogojevanje po Pavlovu. To je težko doseči in zelo dvomim, da bi z oglaševanjem dejansko dosegel neko končno izkustvo. Ker kakorkoli si prizadevamo biti čim bolj človeški, gre vedno za potenciranje oz. karikiranje realnosti.

**Kdaj in zakaj uporabljate primerjalno oglaševanje? Kako upoštevate zakonske in etične omejitve?** To oglaševanje je hvaležno v nekaterih primerih. V sami pojavnosti, ki omogoča uporabo oz. analogijo z drugim brandom, je prisotno v Ameriki, kjer je bilo dejansko zelo izrabljeno, ampak predvsem v navezavi z vodilnimi tekmeči je to lahko kar dobra strategija. Pri nas pa uporabljamo primerjavo predvsem na ravni vsebine in ne na ravni branda samega, da bi en brand primerjali z drugim.

**Katere prednosti in pomanjkljivosti ima po vašem mnenju primerjalno oglaševanje?** Prednost se mi zdi, da izkoristiš potencial drugega branda oz. si nekako parazitski. Vso komunikacijsko moč, ki jo brand vsebuje, nekako povežeš s svojo blagovno znamko in se zgolj na eni zgledni točki primerjaš, ni potrebno razlagati: »Jaz sem to in to...«, ampak: »Jaz nisem tisto.« To je

zelo hitra strategija umestitve sebe na trg in se pozicionirati. Ima pa tudi slabosti, če ne zadeneš točno tistega tekmeča, ki ga moraš, je težko izpeljati.

**Ali mislite, da je pri primerjavi smiselno navesti tudi kakšno svojo slabo lastnost ali je boljše navajati samo svoje pozitivne lastnosti?** Tu je zelo zgleden primer v 60., creative revolutionar obdobju, ko je Avis rent a car podjetje naredilo celo oglaševanje s prikazom male slabosti kot komparacijo. Takrat je bil Hertz no. 1, oni (Avis) so pa komunicirali: »...sicer nismo tako veliki, smo second best, ampak so pa zato naši avti vedno čisti,...« Oni so v bistvu našli pozitivne lastnosti, s tem da so rekli, da niso največji, se pa trudimo, »we try harder«.

**Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?** Glede na fazo, v kateri se nahaja izdelek oz. kot tako je uporabljeno po intenzivni kampanji, z nekim časovnim zamikom, ko gre za neko novo prodajno akcijo storitve ali izdelka.

**Ali upoštevate dejstvo, ali gre za novo ali že uveljavljeno blagovno znamko oz. proizvod?** Uporabljam tudi pri novi. Recimo, oglaševalska kampanja se začne marca in je intenzivna do maja, potem je poletno obdobje, ki se ga oglaševalsko ne izkorišča, potem so pa septembra reminder oglasi.

**Kdaj uporabljate dražljivo/teaser oglaševanje?** Teasing je pa v zadnjem času kar intenzivno uporabljen, ker dejansko ima vplivni učinek in kar obvladljivo in dobrodošlo. Pri naročniku včasih, glede na idejo, pomeni več stroškovnega inputa, ampak se ga kar intenzivno lotevamo.

**Kateri je ključni dejavnik, da se odločite za tovrstno oglaševanje; kategorija proizvoda, novost proizvoda, ciljna skupina,...?** To je v bistvu kar klasično orodje in ga lahko apliciraš kar na vse. Ampak kriterij je pa tu obseg kampanje, se pravi, če je kampanja majhna, se ponavadi teasinga ne lotevaš.

**Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?** To je splošni marketinški razvoj diktiral, da naj je ta okoljevarstvena komponenta vključena v vseh gospodarskih početjih in se dejansko pojavljajo. Vedno več je zahtev po vključevanju tega vidika pri naročnikih. Potem je pa tu prisoten še drug vidik, globalnosti in lokalnosti. To je še vedno funkcionalno. Belinka se ne bo borila za ohranitev deževnega gozda, ampak bo pač poskrbela, da ne bo Sava valovala z mrtvimi ribami.

**Katere ciljne skupine so po vašem mnenju najbolj primerne za tovrstno oglaševanje?** To je dejansko vezano na vsebino. Se pravi, čistilna naprava na Savi primerno zadeva ljudi, ki iz nje pridobivajo pitno vodo in kakršne koli dejavnosti, ki so povezane s tem...

**Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)** B2B je precej kot »nomen est omen« precej prodajno usmerjen. Tukaj primarno ni teh aspektov čustev. Recimo, da veljajo faktične stvari, se pa tu in tam pojavi zahteva po kakšnih presežkih. Ima pa popolnoma druge zakonitosti kot B2C, kar se tiče distribucije, samega zakupa in same sporočilnosti. V oglasih so bolj izpostavljeni kontakti, informacije,... v bistvu je to, izdelčno oglaševanje v 50., ko je bilo usmerjeno v zgolj predstavitev prednosti, ko je bila v 60. nadgradnja z neko emocijo, je to sedaj nek čuden moderen hibrid v B2B komunikaciji. Seveda so oni tudi ljudje, ampak gre za maksimum učinkovitosti.

**Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)** Glede na samo dogajanje na trgu se naročniki odločijo glede na posamezne variante svoje pojavnosti. Korporativno oz. imidž oglaševanje je vse bolj prisotno. Problem je včasih nejasnost briefa oz. nejasnost naročniške samopodobe in bi mogoče ustrezalo bolj storitveno oglaševanje. Ampak, da bi dve muhi na en mah ubili, je pa varianta izdelčno-storitvena v kombinaciji s korporativnim oglaševanjem.

**Kaj mislite, da prevladuje v slovenskih oglasih: forma ali vsebina?** Bojim se, da je v zadnjem času vsega premalo. Dejansko se dogaja, da je splošna popularizacija marketinške dejavnosti botrovala, da kvantiteta ni dejansko zvišala kvalitete, ampak je znižala ceno. Se pravi, vse te novo nastale agencije ne delajo kvalitetno, ampak nižajo ceno. In to je nekaj, kar se dejansko mora spremeniti. Malo je tudi dobre forme, še več oblikovalskih konceptualnih pobud,

novodobnega razmišljanja, volje,...kar se tiče, od oblikovalcev do fotografov, tiskarjev.... Na vsebinski ravni je pa plehkost uma in razmišljanja in premalo vidnih konceptov....anything goes...

**Ali sploh in kako pogosto izvedete predtestiranje oglaševalskih akcij, kako oglas vpliva na vzorec ciljne skupine?** Ja, testiramo. Ampak kot ustvarjalec, snovalec oz. udeleženec te stroke moraš razpolagati z neko intuicijo in nekim vedenjem. In že ko se ti ideja zasveti, jo začutiš, da funkcionira. Ampak seveda, day to day obremenjenost mogoče botruje temu, da nisi tako razsoden in primarno naprintaš oglas in ga obesiš na vrata in če se ljudje odzivajo spodbudno, je to že kriterij za naprej in potem ga stestiraš še na ciljni skupini. Zagotoviš neko odzivnost.

## INTERVJU 9:

ČETRTEK, 13.11. 2003, 16.05-16.55

**Prosim vas, če te pozive na listkih razvrstite v skupine glede na značilnosti, ki se vam zdijo skupne in podobno vplivajo na načrtovanje kreativnih strategij. Prosim vas, če skupine poimenujete. Glede na katere značilnosti ste jih razvrstili?** Tega ne morem razvrstiti. Teorije v oglaševanju so nekaj zelo hecnega....težko bi jim rekel teorije, ker so bolj hipoteze. Kakorkoli lahko beremo strokovno literaturo, nas potem realnost vedno znova prehitava. Začne se govoriti, da sedaj pa lahko segmentiramo trg na 7 segmentov, potem pa ugotovimo, da je teh segmentov nekaj milijonov.

**Ali gledate kdaj na pozive v oglasih iz vidika čustev in razuma?** Saj lahko jih imenujemo tudi tako, lahko jih imenujemo tudi hard sell in soft sell, še najbolj pravilna pa bi bila ločitev na komunikacijo z levo ali desno možgansko poloblo. Jaz zagovarjam tezo, da je najboljše oglaševanje tisto, ki zna z enim metkom zadeti obe polovici, ki pride skozi desno možgansko poloblo tudi v levo. Je pa res, da soft sell lažje prodre dolgoročno kot pa hard sell (nakup temelji na dejstvu, da je proizvod tak in tak...).

**Kateri dejavniki imajo glavni vpliv na načrtovanje kreativnih strategij oglasov? (korist; izdelek, storitev; ciljna skupina, blagovna znamka...).** Kakšen je postopek pri načrtovanju kreativnih strategij v oglasih? Vse to. Splet vseh teh faktorjev. Ciljne javnosti so seveda ob filozofiji brandov in ob komunikacijski strategiji, kaj naj bi sploh dosegli z lansiranjem določenega branda na trg, že takrat se določi ciljne javnosti...in splet tega, kaj je zgodba za brandom in komu komunicira, je tisto, kar nam je v glavnem osnova za razmišljanje dalje.

**Ali pri blagovnih znamkah ločite iz katerih osnovnih potreb porabnikov izvira njena podoba (funkcionalne, izkustvene, simbolne)?** Logično, saj imaš že pri samem proizvodu, če sedaj govoriva še o proizvodih in ne samo o brandih, ....v naprej veš, kaj ja in kaj ne....da se pralni prašek zelo razlikuje od brezalkoholne ali alkoholne pijače,...sam artikel že določa strategije.

**Ali potem pri tako imenovanih funkcionalnih proizvodih poudarite funkcionalne lastnosti ali čustvene elemente?** Mi smo skušali izvesti eno malo »žametno revolucijo«, čeprav nismo mogli priti do tistega, kar smo res hoteli narediti, tako da smo na koncu imeli kompromis, ampak še vedno boljši tak kompromis kot pa ponavljanje enih in istih klišejev. To je bila Ava in njim se je tržni delež povečal iz 6% na 13% v enem letu, kar ni slabo. To kaže na to, da bi morali proizvajalci izdelkov, ki naj bi se oglaševali na hard sell, racionalno in je čista leva možganska polobla, razmisliti o tem, da bi z drugačnim komuniciranjem vpletli tudi emocije. To gledanje, da so nakupni motivi za pralni prašek razumski, je zelo zastarelo.

**Ali kdaj delite proizvode na izdelke in storitve?** Seveda je oglaševanje storitev delno drugačno, ampak če gre za brand management, je zadeva zelo podobna; če naredim primerjavo med osvežilnimi pijačami in mobilnim operaterjem, če je ciljna skupina podobna, če se oglašuje mladim, ali pa Nike....moraš priti pod kožo ciljni javnosti in ni dovolj, da vedo, da je tvoj produkt dober, ampak ga morajo vzeti kot svojega, priti mora v njihov life style.

**Kako pa razlike med izdelki in storitvami vplivajo na kreativne strategije v oglasih?** Na enem nivoju v principu niti ni razlike, ko gre za izgradnjo blagovne znamke. Razlika je v tem, da

storitve po eni strani omogočajo bistveno več fleksibilnosti, ker ni konkreten produkt, ampak v večini primerov, kot npr. mobilni operater, so pa tudi mnogo bolj kompleksne, ker ljudje določenih storitev mogoče ne razumejo tako dobro in po eni strani je potrebno graditi brand imidž, po drugi strani pa sporočati te racionalne »mesidže«, ki jih javnost vseeno potrebuje, da zve vse o tej storitvi.

**Ali tudi faza v življenjskem ciklu, v kateri se blagovna znamka ali proizvod nahaja vpliva na kreativne strategije?** Po mojem niti ne. Bolj gre spet za to, kakšen izdelek oz. storitev je, kako je zastavljena strategija, izgradnja tega branda. In če gre za brand, kot je Nike ali pa Diesel, zadnje čase nekoliko manj Coca Cola, ki je bila včasih sinonim za to: »brand, ki je večno mlad«, malo se je postarala zadnje čase....Nike pa uspeva, pa mogoče Diesel še bolj, ker je še bolj radikalen....skratka, pri teh brandih gre za čisti »edge«. Oni so v tem segmentu trga in hočejo napasti in targetirajo tiste ciljne javnosti, ki so najbolj zahtevne, urbano mladež: 15-25 let, ki vejo, kaj hočejo, hkrati se pa še vedno iščejo. Ostati njim, v njihovem life stylu je zelo zahtevno.

**Ali pri določeni blagovni znamki zasledujete isto strategijo leta in leta, ali strategije spreminjate?** Težko je govoriti, da iz vidika agencije mi vodimo politiko kreiranja strategije za določen brand, ker si ponavadi naročniki jemljejo večji del odgovornosti za vodenje tega, mi jim seveda skušamo svetovati to, kar je v naši moči, kaj je prava smer....včasih nam uspe, včasih niti ne. Definitivno pa skušamo ohranjati brand svež in nočemo zapasti v stagnacijo: o.k., ustvarili smo eno smer, dajmo pri tem ostati tri leta. Primer je Vega, kjer smo se na začetku načelno odločili, da gremo v popolnoma kontra smer kot Mobitel, ki je v začetku postavil en tip oglasa in se tega drži še danes, po 5. letih. Rekli smo: »Vsaka nova kampanja bo drug žanr. Vedno bomo presenečali.« Potem se je zadeva malce začela zgubljeni, ko so zamenjali 3 direktorje marketinga v 1 letu in preprosto nismo več uspeli najti te skupne rdeče niti.

**Kako pa rešujete problem homogenosti proizvodov?** Tukaj pa obstaja par teorij, hipotez o ikona brandu, o brandu, ki je ikona, ki ga je praktično nemogoče zrušiti iz piedestala. Tipični primer sta Coca Cola in Pepsi, ikona je seveda Coca Cola, Pepsi je pa ta, ki poskuša, the striver, ki vlaga večje budgete, ki skuša z direktno, nelojalno konkurenco, z reklamami, ki direktno zbijejo Coca Colo, priti do primat ikone in mu še ni uspelo. Po drugi strani pa drugim brandom, recimo Diesel in Levi's, uspe ravno zato, ker so bili za to ciljno skupino ravno dovolj »edgi (edži)«, dovolj na robu, dovolj nori, da so naenkrat uspeli postati ikona. Skratka za to gre, koliko imaš budeta in koliko imaš poguma.

**Sedaj sva že pri primerjalnem oglaševanju in me zanima kako pogosto ga uporabljate?** Niti ne tako pogosto. V Ameriki je praktično del oglaševalske kulture in nimajo nobene omejitve, kar se tiče nelojalnega konkurenčnega oglaševanja, pri nas pa obstaja ta kodeks in tudi zakonska omejitve, pa tudi velika bojazen pri klientih, da pride do tožb, da bodo imeli probleme. Če že, potem gre za zelo subtilne momente znotraj komunikacije.

**Katere se vam zdijo prednosti in slabosti primerjalnega oglaševanja?** Če imaš zelo dobro zgodbo, kako direktno napasti slabost konkurenčnega produkta in to narediš na dovolj inteligenten, subtilen način, je to lahko super. Če pa imaš slabšo zgodbo, kot jo ima konkurent, potem pa narediš največjo neumnost.

**Katere dejavnike oz. značilnosti porabnikov najbolj upoštevate pri načrtovanju kreativnih strategij oglasov. Kakšno vlogo imajo posamezne vrste pozivov?** Idealno bi bilo, če bi imela vsaka oglaševalska akcija oz. akcija tržnega komuniciranja dovolj časa in denarja, da bi spoznali te ciljne javnosti »v nulo«, da bi točno vedeli, kakšno spodnje perilo nosijo deklice, stare 16 let, kam hodijo ven, kakšne filme gledajo, katere nadaljevanke, kaj berejo... Realnost je pa ta, da je naša naloga, da se naučimo čim več o tem malem trgu. Recimo, da je ta naša naloga bistveno lažja kot na kakšnem ogromnem trgu ali pa na kakšnem trgu Južne Afrike, kjer imajo 32 plemenskih jezikov. Pri nas se dela, žal tudi naročniki delajo, tako »čez prste«, demografska segmentacija je najlažja: od-do, prevladuje pa težnja, ki se ji mi sicer zelo

upiramo, ampak na koncu številke govorijo in temu se je težko upreti, da naročniki zahtevajo, da pokrijemo čim večji del trga, skratka ne ločujemo niti na ruralno, urbano niti na ljudi, ki poslušajo govejo glasbo, in na ljudi, ki poslušajo house, ampak čim več ljudi.

***Kdaj in zakaj uporabljate transformacijsko oglaševanje?*** Spet, ko govorimo o teorijah, obstaja ena izdelana teorija o kreativnih principih, »sit theory«, in izhaja iz Izraela, kjer se je skupina znanstvenikov odločila, da bo klasificirala različna področja in najbrž so začeli z oglaševanjem...med njimi je bil tudi nek jedrski znanstvenik iz Rusije...in so klasificirali kreativne principe na 9 formul in formula, o kateri ti govoriš, bi lahko bila formula, ki je ta hip najbolj uporabljena v oglaševanju, to je »extreme consequence«, ekstremna posledica vpliva nekega produkta na potrošnike. To pa uporabljam čim večkrat, ker je odličen princip. To pač pomeni, da se ne osredotočiš na sam produkt, na njegovo naravo, ampak na posledico, ampak ne na prvo žogo, ampak na peto žogo. Pri odločitvi za tovrsten pristop so pa spet pomembni vsi faktorji.

***Kdaj uporabljate spominjajoče/reminder oglaševanje?*** Tipično, kadar gre za akcijo tržnega komuniciranja, ki traja skozi daljše obdobje in kadar gre za izdelek, ki na trgu še raste, rabi podporo, išče svoj tržni delež in imaš običajno večstopenjsko komuniciranje. Mi zelo radi začnemo s teaserji, ker pač zbudijo pozornost, postavijo vprašaj in potem ljudje razmišljajo o tem, potem je glavna kampanja in ko se ta izteče, je čas za reminderje, tako da so kar naraven del kampanje.

***Se pravi reminder oglaševanje uporabljate tako pri novih, kot tudi pri že uveljavljenih blagovnih znamkah oz. proizvodih?*** Ja.

***Ali se vam zdi, da je dražljivo/teaser oglaševanje še vedno zelo aktualno v Sloveniji?*** Samo, če je dobra ideja. Če je dobra ideja, lahko izjemno pomagajo k prepoznavnosti blagovne znamke. Pred 3-4 leti smo delali kampanjo: plakati Pink, kjer smo uporabili teaserje samo na plakatih: »Pink dogaja, Pink osvaja, Pink nagaja«. Ti plakati so viseli 3 tedne ali 1 mesec in nihče ni vedel za kaj gre. Vsi so se spraševali, pa kaj je sedaj to, ali gre za gej združenje, na plakatih so se že pojavljali lezbični in gej znaki, potem so prišli spoti, ki so povedali za kaj gre. Ustrezno je samo, če je ideja tako dobra, če je dovolj izzivalna, provokativna, da sploh se kdo ustavi in razmišlja, če je ideja prazna, potem res nima smisla.

***Kako je z zelenim oglaševanjem/green: kako je pogosto, v kakšnih primerih, omejitve?*** To je oglaševanje, ki ga običajno naročajo državne institucije, Ministrstva za zdravstvo, Inštitut za varovanje zdravja, mi smo letos že izpeljali eno kampanjo za teden mobilnosti, za dan brez avtomobila v mestu in smo zmagali na natečaju od Ministrstvo za okolje, pred leti smo delali kampanjo za AIDS, brezplačno, za Inštitut za varovanje zdravja. Če se nam le ponudi priložnost, smo pripravljeni delati te kampanje zastonj. Tega je v Sloveniji vedno manj, ker imajo ministrstva vedno manj sredstev.

***Katere ciljne skupine so po vašem mnenju najbolj primerne za tovrstno oglaševanje?*** Spet je odvisno, za kaj gre. Če gre za AIDS, je to ciljna skupina, ki je najbolj spolno aktivna, če gre za raka je pa popolnoma druga skupina.

***Kako je z oglaševanjem na medorganizacijskih trgih(B2B): kje je poudarek? (kje so razlike med B2B in B2C, kakšno je sporočilo oglasa- čustva: razum)*** Ponavadi gre tukaj za dosti bolj racionalno oglaševanje, tukaj gre za bolj podrobno komunikacijo, zelo precizno targetirano, kjer točno veš, s kom komuniciraš, in gre ponavadi tudi bolj za direktni marketing.

***Kako pogosto in kdaj uporabljate korporativno oglaševanje? (kakšno je sporočilo oglasa)*** Ko gre za posebno potrebo, predvsem, ko se vzpostavlja kakšna blagovna znamka na novo, tipičen primer je bila Vega in ko gre za podjetje, ki je ocenilo, da bi korporativno oglaševanje zelo pripomoglo k njihovim komunikacijskim ciljem, tako za njihove interne kot tudi za eksterne javnosti. ***Ali se vam zdi v Sloveniji pogosto?*** Čedalje manj.

***Ali se vam zdi, da je tovrstno oglaševanje bolj pogosto za storitvena ali za izdelčna podjetja?*** Zelo različno, ampak rekel bi, da je bolj pri storitvenih.

***Ali se vam zdi, da so negativna čustva v oglasih enako, bolj ali manj prepričljiva kot pozitivna?*** Zelo odvisno. Imaš primere, predvsem na angleškem trgu, ko so bile izvedene fantastične kampanje z zelo kompleksnim spektrom emocij, recimo za Independent, kjer so bile vse negacije »don't do drugs...«, vizual je bil pa vedno kontra temu. In v bistvu ta splet negacije in upornišva, skratka na eni strani prepovedi, na drugi pa upornišvo proti prepovedi je deloval emotivno blazno močno. Drug primer, za Umbro, so posneli zelo netipičen spot. To je športna blagovna znamka, predvsem specifičnejša za nogomet, in pri športnih blagovnih znamkah je vedno prevladovala lepota, zmage. Danes se gre precej tudi za igrivost in za povezovanje športa z vsakdanjim življenjem. Oni so pa povečevali poraz, slogan je bil: »We just love this game even if losing«, skratka, skozi solze, skozi bolečino dokazati, da si privrženec tega športa.

***Kaj mislite, da prevladuje v slovenskih oglasih: forma ali vsebina?*** Težko bi se opredelil do slovenskih oglasov, včasih manjka oboje.