

Oglasi nas preizkušajo

✍ Erika Ašič

Z oglasi in reklamami se srečujemo tako rekoč na vsakem koraku, postali so del našega vsakdana. Vabijo nas k nakupu ali obisku nečesa, kar 'nujno potrebujemo', če hočemo dobro živeti. Sporočajo nam, da nam samo ta stvar ali dogodek še manjkata do prave sreče. Toda kaj vse se skriva za tem? Ali znamo presoditi, kaj res potrebujemo in ali so predstavljene lastnosti resnične? Koliko je v oglaševanju resnice in koliko manipulacije, celo (prikritega) izkoriščanja?

Kaj je oglaševanje?

Slovar slovenskega knjižnega jezika pravi, da je reklama "javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce". Drugi pomen iste besede pa je: "kar kaže, dokazuje dobre, pohvalne lastnosti koga, česa in mu s tem prinaša ugled, koristi". Gre za to, da se predstavi dobre lastnosti nečesa. Reklama naj bi se od oglasa ločila, saj gre pri oglaševanju za plačano obliko tržnega komuniciranja (marketing), ki pa naj bi bila skrbno regulirana dejavnost¹ in naj ne bi zavajala (izraz reklama ima prizvok pretiravanja, zavajanja). Oglaševanje je skrbno načrtovano, da vzbudi našo pozornost, ne sme pa zavajati in poučarjati neresničnih lastnosti izdelka.

Oglaševanje se ustvarja v t. i. oglaševalskem trikotniku: oglaševalec – naročnik oglasa (podjetje, ki naroči in plača oglas), oglaševalska agencija

(idejna zasnova in izvedba oglasa) ter mediji (ki so odgovorni za razširjanje oglasa v ciljno skupino).

Sledi sodobnega oglaševanja so se začele z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju, v 18. stoletju pa je bilo oglaševanje že dobro razširjeno. Prva oglaševalska agencija je bila ustanovljena leta 1843 v Philadelphii. Na začetku so bile agencije le posredniki za objavo oglasa v časopisih, v 20. stoletju pa so agencije začele prevzemati tudi odgovornost za vsebino oglasov (Dolenc, 2003).

Mediji za oglaševanje so revije, časopisi, hrbtni strani vstopnic in računov v trgovinah, televizijski, radijski oglasi in oglasi v kinodvoranah, oglasni panoji različnih velikosti, internetne pasice ... Pri tem gre vedno za strani sponzorja plačan oglaševalski prostor.

Cilji in tehnike

Cilj oglaševanja je povečanje povpraševanja in prodaje izdelka, osveščenost (npr. o zdravju ipd.) in izboljšanje ugleda podjetja. Pomembno je, da ciljna skupina čim večkrat vidi določen izdelek ali osebo (v primeru volitev), ki se oglašuje. Večkrat ko nekaj vidimo, pa četudi samo za trenutek, bolj se nam vtisne v spomin in ob nakupu bomo prej izbrali ta izdelek (ker

nam je bolj poznan). Podobno načelo deluje v političnem oglaševanju (npr. pred volitvami), zato je pomembno, kolikokrat in kako se določen kandidat pojavlja v različnih medijih.²

Oglaševalci uporabljajo različne tehnike, da bi pridobili svoje ciljne skupine (Dolenc, 2003):

- *ponavljanje* določenega oglasa, da se izdelek bolj vtisne v spomin;
- *ustvarjanje smernic*, 'trendov', ki jim



Foto: Marko Hrovat

- potrošniki sledijo;
- *pričevanja* uporabnikov ali strokovnjakov, s čimer oglaševalci potrošnike prepričujejo o kakovosti izdelkov;
- *pritiske* na potrošnike z gesli (npr. "zaloge so omejene", "le še trije izdelki");
- pri potrošniku ustvarjajo *asociacije*, ki dajejo občutek dobrega, urejenega produkta (npr. zadovoljna družina v oglasu za pralni prašek);
- *primerjava* z drugim produktom, prikaz nasprotja med njima (npr. navadna zobna krema in ta, ki jo predstavljamo mi);
- različna oglaševalska *gesla*, ki jih slišimo po radiu, beremo v tiskanih medijih (npr. najcenejši, najboljši, največji);
- podzavestna, *prikrita* sporočila, ki ne delujejo kot oglas, se jih niti ne zavedamo (poskus oglasa za Coca colo, ki so ga predvajali večkrat med filmom, tako da se ga gledalci niso zavedali, ga niso zaznali – po filmu se je povečala prodaja te pijače).

Ustvarjajo se novi načini oglaševanja, saj ljudje postajajo bolj ozavešeni, prepoznajo različne metode prepričevanja in jih je težje pridobiti.

PZZD

Pri ustvarjanju oglasov je zelo pomembno poznavanje človeka. Lahko bi rekli, da gre pri tem za manipulacijo, za zlorabo psihologije. V oglasu je vsak najmanjši delček skrbno načrtovan, da vzbudi našo pozornost. Izbrane so točno določene barve, gibi, osebe, gesla, razporeditev na strani, prostor dogajanja ...

Zato je toliko bolj pomembno, da smo potrošniki ozavešeni, da znamo oglase analizirati. Tako se lahko sami odločamo in ne sledimo vsemu, kar nam ponujajo. Da torej 'ne nasedamo' in kritično presojamo, kaj nam ponujajo in kako nam to ponujajo. Dobro je, da si vzamemo čas za razmislek, ali določen izdelek, potovanje res potrebujemo.

V oglaševanju nam pogosto ponujajo tudi vrednote in določeno vedenje; prav je, da se tega zavedamo (npr. nakup določene znamke šolske torbe ali



zvezka otroku sporoča, da 'bo kul', če ga bo imel; oglas za parfum ali zobno kremo nam sporoča, da bomo hitreje dobili partnerja, bomo spolno privlačni; moški z dobrim avtomobilom je srečen in takoj dobi lepo žensko ipd.).

Za delavnico o etiki oglaševanja nas lahko pokličete: DKPS, Ul. Janeza Pavla II. 13, 1000 Ljubljana, 01/4383987, dks.seminarji@gmail.com.

Miguel Angel Arconda³ predstavlja t. i. psihološki model PZZD (P – pozornost, Z – zanimanje, Ž – želja, D – dejanje). To je klasična metoda, ki je skupna potrošnikom različnih vrst izdelkov: najprej oglaševalec pritegne potrošnikovo pozornost, da se le-ta z izdelkom seznani, si ga zaželi in nazadnje kupi. Temu sledijo pri zasnovi oglasov; morda kdaj v drugačnem zaporedju, toda vse z namenom, da se prilagodijo osebnosti in socialnim okoliščinam človeka – odvisno od predmeta oglaševanja in ciljne skupine potrošnikov. Omenjeni model pokaže, kako pomembno je pritegniti pozornost bralca (gledalca) in vzbuditi v njem zanimanje za izdelek, kajti za-

nimanje prebudi željo, želja pa sproži nakup.

Otroci in oglaševanje

Otroci in mladostniki so posebna ciljna skupina oglaševalcev. Ti lahko vplivajo na starše, in če so dovolj vztrajni, jim marsikdaj uspe – še posebej če oglaševalcem uspe ustvarjanje trendov, smernic in včasih že kar kulture, ko med otroki velja: "Če tega izdelka nimaš, si zguba, nisi 'in' ..."

Otrok nima prirojene metode za prepoznavanje sporočila oglasa, za kritično razmišljanje o oglaševanem predmetu. Zato mu je treba pomagati, da si to lastnost pridobi. To najlažje storimo s pogovorom ob oglasih, z analizo oglasov, z razlago, kako in na kakšen način deluje oglaševanje ter katere cilje ima. To je naloga odraslih tako doma kot v vrtcih in šolah.

Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenska oglaševalska zbornica je nevladna organizacija, ki se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. Zastopa



Foto: Peter Prebil

pravne in fizične osebe, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. V ta namen je sprejela *Slovenski oglaševalski kodeks*⁴ in uveljavlja njegova določila. Oglaševalski kodeks je namenjen samoregulativi oglaševanja. Princip tega je, da je "oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti."⁵

Tu se začena odgovornost potrošnikov. Vsak potrošnik, pravna ali fizična oseba, ki v oglasu zazna kršitev *Slovenskega oglaševalskega kodeksa*, lahko poda svoje mnenje, pritožbo, ki jo utemelji tako, da navede člen(e) v kodeksu, ki naj bi ga (jih) po njegovem mnenju kršil oglaševalec v oglasu. Pritožbo pošlje na *Oglaševalsko razsodišče*, ki je dolžno pritožbo brezplačno obravnavati in o njej podati mnenje. V primeru, da je pritožba utemeljena, sledijo nekatere sankcije: popravek ali javni poziv k umiku oglasa ali prekinitvi oglaševalske akcije, pobuda ustreznim držav-

nim organom za primerno ukrepanje ali pobuda za sprožitev kazenskega postopka oz. osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Nekaj lahko storimo

Najpomembnejše je osveščanje otrok, mladih in odraslih o tem, da lahko nekaj storimo. Ko zaznamo kršitev etičnih načel na področju oglaševanja, smo dolžni to sporočiti ustreznim organom ter s tem preprečiti manipulacijo. V šoli lahko temu namenimo razredno uro, pripravimo delavnico ali vsebino vnesemo v redni pouk. O kritičnem prepoznavanju oglasov je dobro seznanjati tudi starše, učitelje, vzgojitelje in druge odrasle. Pripravimo lahko delavnice, okrogle mize, morda tej temi namenimo srečanje v šoli za starše.

V letu 2011 je *Oglaševalsko razsodišče* obravnavalo 15 pritožb, v letu 2012 sedem pritožb, letos do sredine marca še nobene. So res vsi oglasi etično nesporni? ■

Opombe

1. Več o tem: Predovič, Ana (2001): Samoregulativa oglaševanja. V: *Vzgoja*, letnik 3, št. 12, str. 7–9.
2. Več o tem: Lah, Peter (2001): Politično oglaševanje. V: *Vzgoja*, letnik 3, št. 12, str. 16–18.

Vaja

Skušajmo analizirati oglase, ki jih opazimo. Na primer:

- TV-oglas: Kdaj se pojavljajo? Med katero oddajo vrtijo določene vrste oglasov? Ali obstaja povezava med vsebino oddaje in oglasa? Kakšna?
- Oglasi v tiskanih medijih: Na kakšno mesto so postavljeni? Kakšne barve so uporabljene? Kako so razporejeni napisi – veliki, drobni tisk? Kakšen je pomen tega?
- Kateri elementi oglasov vzbudijo našo pozornost? K čemu nas oglas nagovarja? Katere vrednote nam ponuja?
- Kako so pomembne osebnosti predstavljene v različnih medijih? S kakšnim komentarjem novinarjev? Ali morda opazimo razliko, če podrobneje spremljamo dve ali tri osebnosti? Kakšno?
- Preberimo si *Slovenski oglaševalski kodeks* in v tej luči spremljamo oglase. Če zaznamo kršitev določenega člena, napišimo pritožbo, utemeljimo, v katerem členu oglas krši kodeks, ter pritožbo pošljimo na *Oglaševalsko razsodišče*.

3. Kritično branje oglasov (2001). V: *Vzgoja*, letnik 3, št. 12, str. 3–4.
4. Četrta izdaja Slovenskega oglaševalskega kodeksa je bila izdana 1. oktobra 2009. Vir: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasovalski_kodeks.pdf, 14. 3. 2013.
5. Vir: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/, 14. 3. 2013.

Viri in literatura

Dolenc, Lidija (2003): *Brezplačne kartice kot medij komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Str. 4–15. Najdeno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Oglaševanje>, 14. 3. 2013.

Revija *Vzgoja*, rubrika *V žarišču: Etičnost oglaševanja*. Letnik 3, št. 12, str. 3–22.

Slovar slovenskega knjižnega jezika, elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, DZS.

Slovenska oglaševalska zbornica – spletne strani:

Kodeks: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasovalski_kodeks.pdf, 14. 3. 2013,

Samoregulativa oglaševanja: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/, 14. 3. 2013.



Foto: Marko Hrovat