

V PRIČAKOVANJU NOVEGA ETOSA V OGLAŠEVANJU

Maja Hawlina

Studio Poper, Prule 19, 1000 Ljubljana

01 200 79 99, maja@popper.si, www.poper.si

Povzetek: Danes oglaševanje in blagovne znamke kolonizirajo javni in vse večji del mentalnega prostora. Navkljub temu in navkljub dejstvu, da se proračuni v komuniciranju večajo, se razpoka na spolirani fasadi trženja in oglaševanja opazno širi. Opažamo lahko povečan dvom v metode, pristope in učinkovitost klasičnega oglaševanja med potrošniki in naročniki. Oglaševalska industrija se sicer spogleduje z družbeno odgovornostjo, vendar se ta v praksi izredno redko udejanja. Razlog za to leži v logiki specifičnih komunikacijskih pristopov oglaševanja in same institucije oglaševalske agencije. Tisti pa, ki spoznavajo slepe ulice klasičnega oglaševanja, sprejemajo izziv, kako povrniti in graditi duh zaupanja in povezave s potrošniki, kako jih pooblastiti za resnične izbire, kako jih spoštljivo nagovarjati. V prihodnje bodo uspešna komunikacijska podjetja spremenila pristop do komuniciranja s potrošniki in le-te aktivno vključevali v procese komuniciranja.

Ključne besede: komercialno oglaševanje, družbeno odgovorno oglaševanje, pooblastilo, javni prostor, nove komunikacijske ekspertize

Expecting a new ethos in advertisement

Abstract: Today, advertisement and brands are colonizing the public and increasing the mental space. Despite of that and despite of growing advertisement budgets, the failures behind the nice façade of marketing and advertisement are growing visibly. Consumers' and customers' doubts about methods, approaches and efficiency of the traditional advertisement are growing visibly, too. The advertisement industry is flirting with social responsibility, but practices it very rarely. The reason lies in the logic of the specific communication approaches of the advertisement and the concept of the advertisement agency. Persons with insight in the blind alleys of the traditional advertisement are accepting the challenge of how to restore and build the spirit of confidence and relationship with consumers, how to authorize them for their real choices, and how to speak to them respectfully. In future, the successful communication enterprises will change their approach to communication with their consumers and involve them actively in communication processes.

Key words: commercial advertisement, socially responsible advertisement, authorization, public space, new communication expertise

Uvod

Danes oglaševanje in blagovne znamke kolonizirajo vsako ped javnega in vse večji del mentalnega prostora (Frank: 97). Navkljub temu (ali prav zato) in navkljub dejstvu, da se proračuni za komuniciranje večajo, se razpoka na spolirani fasadi trženja in oglaševanja opazno širi. Ni skrivnost, da se množijo dvomi v metode, pristope in učinkovitost klasičnega oglaševanja ter da raste splošno nezaupanje, cinizem, nespoštovanje ter vse pogostejši umik pri mnogih potrošnikih. Reakcija oglaševalcev se kaže v eskaliranih aktivnostih »več istega«, v frenetičnem in nespoštljivem zasledovanju ciljnih skupin (Rushkoff: 2006), v še bolj rafiniranih raziskavah potrošnikov, v razvijanju vedno novih modnih spektakelskih in spektakularnih strategij in taktik, ki pa jim ne prinašajo dovolj hitrih uspehov.

1. Živimo znotraj prodajnega oglasa

Čeprav trdi nasprotno, doživlja oglaševalska industrija porabnika vse bolj kot nasprotnika, malodane sovražnika, ki se ji vztrajno izmika in ki mu je potrebno ter legitimno nastavljeni pasti, da bi ga ujela in nadvladala (Rushkoff: 2001). Že terminologija marketinga, ki je pogosto izposojena iz vojaških strategij, starih japonskih borilnih veščin, gverile ipd., nakazuje naravo agresivnega odnosa do porabnika. Tega je tako potrebno pričakati v »zasedi«, v trenutkih nepozornosti, zrahljanosti in se mu približati skozi pojme, prostore in asociacije, ki so mu blizu. Za uspešnost takega početja si prizadevajo obdelati vse miselne, čustvene in vedenjske procese posameznika, ki bi dali odgovor, kako doseči prodajne cilje.

Ne več nova metoda fokusnih skupin se uporablja prav za vsako možno preverjanje in razvoj, pri čemer je njena imanentna lastnost in predvsem kratkost usmerjena v preteklost in ne v prihodnost ter inoviranje. Vse večja je obsesija s tržnimi raziskavami in življenjsko-stilskimi segmentacijami, še posebej s pomočjo novih tehnologij, predvsem spletnega sledenja klikom miške, ki je etično vprašljiva in ogroža porabnikovo zasebnost. Porabnik je zreduciran na nakupni profil, na osnovi katerega se nagovarja njegove individualne potrebe in želje.

Ker vse to vseeno ne daje zanesljivih napotkov pri koncipiranju novih izdelkov in trasiranju uspešnih komunikacijskih avenij v zavest potrošnikov, polaga v zadnjem času industrija svoje upe v nevromarketing. Tržni raziskovalci skupaj z znanstveniki iz radiologije, nevrologije in nevropsihologije skušajo z uporabo

najsodobnejših tehnologij in diagnostičnih metod ugotoviti, kako človeški možgani predelujejo dražljaje iz okolice, povezane s trženjem. Z natančnimi poznavanji in testiranjem porabnikovih okusov in preferenc ima oglaševanje ambicijo programiranja potrošnika, kar je zakamuflirano pod inkarnacijo ljudske volje in opisano v krilatici: porabnik je kralj in nudimo mu to, kar si sam želi in potrebuje.

To je le ena stran vprašljivosti marketinga in oglaševanja. Ker se klasičen oglaševalski model para po šivih, se je oglaševalska industrija odločila za totalno vojno. S samoumevno aroganco (in seveda z denarjem) se ji zdi, da ji pripada vsaka nezasedena površina v javnem prostoru ali družbi za umestitev svojega oglasa ali vsaj loga. Skoraj ni več dogodka ali odnosa, ki ga ne bi zaznamovalo sponzoriranje. V medijih je zrušen most med oglaševalskimi in uredniškimi vsebinami, kar še posebej velja za tematske revije, ki postajajo že pravi prodajni katalogi. Celo šole popuščajo in v iskanju finančne podpore odpirajo stranska vrata sponzorjem in njihovim materialom. Sporočila v oglasih so praviloma simplicistična, mnogokrat banalna in absurda, včasih tudi v navalu pseudosamokritičnosti ustvarjalcev (samo)ironična, skoraj vedno pa grafično hiperestetizirana. (Rushkoff: 2005) Proizvajalci se bolj kot z razvojem izdelkov in inovacij ukvarjajo s proizvajanjem znamk in podob, njihova potrošnja pa postaja vse bolj povezana s porabnikovo samopercepcijo in izgrajevanjem osebne identitete.

Oglaševanje nas je kot pomemben del kulture obklopi in z malo pretiravanja lahko trdimo, da živimo v svetu, ki spominja na en sam ogromen nakupovalni center. Tako je drugje in pri nas.

2. Je že čas za družbeno odgovornost v oglaševanju?

V nenehnem iskanju vsakovrstnih možnosti in poti k lastni učinkovitosti odpira oglaševanje resna vprašanja kratkoročnih in dolgoročnih družbenih posledic ter številne etične dileme kot npr. pasivizacija, alienacija in izolacija posameznikov, poglobljanje občutka nemoči, večanje razlik med ljudmi, vdor v zasebnost, paternalizem

...

Soočena z naraščajočo družbeno kritiko, nizkim ugledom, predvsem pa z nevarnostjo finančnih izpadov, se oglaševalska industrija vsaj deklarativno zaveda nujnosti poravnave z družbeno bolj odgovornim ravnanjem, ki naj bi se v komuniciranju izkazovalo v spoštovanju treh osnovnih etičnih principov: resnicoljubnost (ne zavaja, ne daje napačnih sugestij, ne povečuje), digniteto (spoštovanje posameznika in načina sporočanja) in vzpodbujanje družbenega in osebnega razvoja.

Vse bolj se išče sprejemljiv kompromis, kako med popolno zavrnitvijo in populističnim sprejetjem potrošniške družbe, trženja in oglaševanja, določiti in širiti prostor za vmesno opcijo – pot k novemu, družbeno odgovornemu oglaševanju, pri čemer naj bi bilo z družbeno odgovornostjo prežeto tako komercialno kot seveda socialno oglaševanje.

V Studiu Poper družbeno odgovorno komercialno oglaševanje razumemo kot oglaševanje, ki vzporedno s svojo osnovno nalogo, da prodaja izdelek ali storitev ciljni publiki, v svojo sporočilnost vključuje komunikacijski višek - dar, ki oplaja družbo in kulturo tudi izven režimov tržne ekonomije. S tem v osnovi vzpostavlja odgovorno pozicijo - do naročnika, do ciljne skupine in celotne širše javnosti. Kot dar lahko razumemo npr. odpiranje in senzibiliziranje vzporednih tem, ki so relevantne za družbo in posameznika. Potrošnika obravnava kot individuuma in ne kot amorfno maso, skuša ga pooblastiti, vabi ga k samostojnemu premisleku, vzpodbuja k vpletenosti in vključitvi v proces komuniciranja ter z njim vzpostavlja interakcije na ravni vsebine, ne le podobe. Od klasičnega oglaševanja se razlikuje tudi v tonu, ki je do porabnika in njegove inteligence spoštljiv, nepaternalističen in vključujoč. Namesto zasledovanja ciljne skupine teži odgovorno oglaševanje k iskanju dovoljenja porabnika za prikaz oglasa.

Družbeno odgovornost oglaševanja lahko nenazadnje presodimo skozi to, ali podjetja in njihove blagovne znamke s svojim komuniciranjem in medijsko distribucijo v najširšem smislu izražajo etičnost, dober namen (*goodwill*), spoštovanje življenja in človekovega dostojanstva.

Velika spodbuda za družbeno odgovorno komuniciranje nasploh in morda simbolna točka preloma ali vsaj inspiracije, je morebiti najbolj zaobjeta v etosu odprtosti, ki ga je nanovo odkril in tehnološko omogočil internet (Leadbeater: 2008). Celo bolj kot tehnološki ali medijski je splet socialni fenomen, ki z veliko hitrostjo spreminja perspektive komuniciranja z omogočanjem interaktivnosti, participacije in soustvarjanja, vzpodbujanjem socialnih kontaktov, deljenja, transparentnosti in podobno. Kot novo medijsko okolje pa internet vpliva tudi na povečanje medijske pismenosti širše javnosti, hkrati pa ponuja neovirano možnost širjenja idej in informacij.

3. Družbeno odgovorno komuniciranje v Sloveniji

Sam koncept družbene odgovornosti je tudi v Sloveniji splošno priznan, visoko cenjen in zaželen kot kvaliteta in pristop, a žal v oglaševalski praksi redko oz. mnogokrat le površinsko prisoten. Kljub temu, da je družbeno odgovornost redna tema slovenskih marketinških, piarovskih in oglaševalskih konferenc in festivalov in se z njo spogleduje marsikatera oglaševalska agencija ali ustvarjalec, kaže pregled nagrajenih del zadnjih let veliko mero nerazumevanja družbene odgovornosti v komuniciranju, neznanja in mogoče predvsem neiskrenega zanimanja zanj. Leta 2004 je bila znotraj Memefesta ustanovljena posebna nagrada *Scream*, ki združuje tržno

komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost. Znotraj kategorije naj bi se ocenjevalo pozitivne družbene učinke in komunikacijsko učinkovitost ter njune sinergije sicer tržnih in dobičkonosnih kampanj. V treh letih obstoja je bilo na Screamu relativno malo prijav, mnoge med njimi pa so bile izločene, saj prijavitelji niso razumeli distinkcije med družbeno odgovornostjo komercialnih in družbenih akcij.

Ugotavljam, da slovenska oglaševalska industrija pod družbeno odgovornim oglaševanjem razume prvenstveno komercialne kampanje, ki se nanašajo na dobrodelne in donatorske poteze podjetij/blagovnih znamk. Ne samo, da so take kampanje praviloma izvedene v popolnem referenčnem okvirju pristopov klasičnega oglaševanja, pogosto so tudi vprašljive v umevanju širše kategorije družbene odgovornosti (Kamin: 2006)

Povsem problematično je že npr. samo podjetje, ki goji socialno in/ali okoljsko dobrodelnost, komunicira to širši javnosti, hkrati pa to isto okolje izkorišča. Podobno velja za filantropijo, ki izvira iz zaslužkov iz monopolnih pozicij, na drugi strani pa se izkazuje v velikopoteznem trošenju v kulturi, umetnosti in drugih dobrodelnih akcijah. Gre tu za navzkrižne namere, cinizem, shizofrenost? Kakšno je končno sporočilo takih podjetij svojim zaposlenim, javnosti?

Če po eni strani domnevam, da komercialni naročniki še ne prepoznajo dovolj pomena družbeno odgovornega oglaševanja ali pa ga zaradi bojazni manjših profitov še ne zahtevajo, sem po drugi strani povsem prepričana, da oglaševalske agencije še niso nanj iskreno pripravljene ali pa morda sploh ne zmorejo spremeniti svojih miselnih vzorcev in obstoječih praks. Zgrajene so namreč na vrednotah klasičnega oglaševanja, ki v svoje komunikacijske pristope vgrajuje kategorijo trga kot absolutno paradigmo, ki so ji ti pristopi vedno podrejeni. Ob takšni omejenosti komunikacijskih pristopov jih pri udejanjanju komunikacijskih rešitev, ki bi koncipirale javni prostor kot odprt in dostopen vsem, omejuje tudi interna kultura, na podlagi katere so bila ta podjetja institucionalizirana. Za vgrajevanje novih komunikacijskih znanj in drugačne komunikacijske in poslovne kulture bi klasične agencije morale začeti proces temeljite reinstitucionalizacije, kar pa se zdi v sedanjih razmerah precej neverjetno (Vodeb: 2008).

Žal do največje škode nedvomno prihaja na področju komuniciranja družbenih problematik, ki je povsem irelevantno in neučinkovito, če ni v popolnosti izgrajeno na temeljih družbeno odgovornih principov komuniciranja.

4. Studio Poper

Prelomni časi in medprostori so običajno primerni za rojevanje novih videnj, zamisli in organizacij. 2006 je bil ustanovljen POPER, studio za strateške, kreativne in taktične interakcije. Poleg nujne močne osebne afinitete ustanoviteljev do družbenih tem, kulture, medijev, pa tudi do čistega novodobnega biznisa, je bila ena od važnejših porivov za njegovo ustanovitev gornja ugotovitev stanja v komunikacijskem poslu. Studio Poper deli komunikacijsko ekspertizo na tri področja: komercialno, družbeno in kulturno – jih med seboj prepleta in oplaja z družbeno odgovornostjo.

S komuniciranjem odpiramo interpretativni prostor in oplajamo kulturno okolje. Dobro in uspešno *tržno komuniciranje* pa se, kot rečeno, nujno odziva na nove komunikacijske zahteve, da goji interakcijo s proaktivnim potrošnikom, hkrati pa družbeno odgovornost, ki je tu tržna zapoved, če želimo graditi dolgoročne produktivne odnose. Tržno komuniciranje se mora zavedati svoje vpetosti v družbo in kulturo in uporabljati komunikacijske pristope, ki potrošniku približajo blagovne znamke na smiseln način.

Bistvo družbenega komuniciranja je po naše ustvarjanje dialoga ali pogojev zanj. Kompleksne družbene teme ne smemo obravnavati kot produkte. Ekološke zavesti npr. ne moremo *prodajati* tako, kot bi prodajali najnovejši parfem ali zadnji model športnega avtomobila. Koncepti družbenega komuniciranja morajo biti ustvarjeni z zavedanjem občutljivosti družbene in kulturne realnosti in razmerij moči v družbeni matrici. Samo takšni so lahko učinkoviti, v nasprotnem primeru pa je družbeno komuniciranje praviloma banalno in kontraproduktivno.

Komuniciranje v kulturi mora izhajati iz kulture in znati prevesti njen jezik v jasno razumljiv komunikacijski pristop, ne da bi ta izgubil bogastvo in globino kulturnega izraza. Gledališče, glasba, film, upodablajoča umetnost, arhitektura, znanost, literatura ipd. so področja, v katera se je potrebno poglobiti, če želimo uspešno posredovati cilje naročnikov, kot so galerije, muzeji, založniki ...

Pri vseh treh področja pa velja, da so nam posebno blizu izzivi drugačne uporabe javnega prostora, iniciiranje povsem novih projektov, aktivno združevanje različnih sektorjev in etos odprtosti. Glede samega nagovora komunikacij pa bliznost, avtentičnost ter svežina, neperfekcija in iskrenost pred spolirano estetizacijo.

Primeri iz prakse Studia Poper:

www.poper.si

www.poper.si/si/main.php?content=gallery

www.izbrisan16let.si, www.izbrisan16let.net

Zaključek:

Bistvena distinkcija novega tržnega delovanja in komuniciranja se nahaja v odgovorih na vprašanja, ki postajajo vse bolj aktualna in bi si jih morali postavljati tako proizvajalci kot oglaševalci in mogoče še najbolj potrošniki – ali, preprosto rečeno, določen posel oziroma blagovna znamka vgrajuje in izraža etične vrednote, dobre namere, spoštovanje do življenja in ohranjanje človekovega dostojanstva.

Posel in tržno komuniciranje je družbeno odgovorno takrat, ko nagovarja človeške potrebe po dobrem življenju, smislu in medsebojni povezanosti ljudi. V vsakem primeru pa mora biti poravnan z vrednotami, ki jih komunicirajo njihovo podjetje in znamke. Včasih se zgodi, da šele premislek o blagovni znamki artikulira posamezno vrednoto, vendar je v tem primeru znamka le začetnica doslednega vzvratnega procesa preko izdelka do proizvajalca. Ali porabniki resnično verjamejo in nagrajujejo poslovno kongruenco in integriteto? Morda ne takoj, na dolgi rok pa skoraj gotovo da.

V prihodnje bodo uspešni spremenili pristop do komuniciranja s potrošniki: dali jim bodo priložnost, da sami razmišljajo in izrazijo, kaj želijo, kaj potrebujejo in kakšen (komunikacijski) odnos želijo gojiti s podjetji in njihovimi izdelki. Iz stanja pasivnega uporabnika in prejemnika sporočil bodo vabljeni v vključevanje, prispevanje in avtorstvo.

Literatura:

Frank, Thomas in Weiland Matt ed. (1997): *Commodify your Dissent*, W. W Norton Company, New York.
Rushkoff, Douglas (2001): *Coercion, Why we listen to what they say*. Ballantine Books, New York,
Rushkoff, Douglas (2005): *Get Back in the Box*, Harper Collins, New York
Kamin, Tanja (2006): *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*, Fdv, Ljubljana
Leadbetter, Charles (2008), *We- think*, Profile Books Ltd, London
Vodeb, Oliver (2008): *Upornišтво kot pogoj za angažirano podreditev avtoriteti oglaševanja*, Annales, Univerza na Primorskem

Internetni viri:

Studio Poper (2008), dostopno na : www.poper.si (10.5.2008)

Studio Poper, galerija del, dostopno na: www.poper.si/si/main.php?content=gallery (10.5.2008)

Kampanja Izbrisan16let.si, dostopno na: www.izbrisan16let.si, www.izbrisana16let.si (10.5.2008)