

OGLAŠEVANJE

Tik pred izidom je dolgo pričakovana knjiga z naslovom Oglaševanje, ki sta jo uredila dr. Zlatko Jančič in dr. Vesna Žabkar. V njej je na več kot 400 bogato ilustriranih straneh osem profesorjev Univerze v Ljubljani zapisalo skoraj vse, kar je nujnega vedeti o sodobnem oglaševanju. Knjiga bo izšla pri Založbi FDV, v zbirki MOJ (Marketing in odnosi z javnostmi).

IZ PREDGOVORA H KNJIGI

Oglaševanje je sila izmuzljiv pojem, o katerem vsi mislimo, da vse vemo. Tako se je v naših mislih skozi čas nagrmadila kopica prepričanj in predvsem predsodkov. Ti nihajo od sovraštva do oglaševanja, polnega puhlic o njegovi samoumevnosti škodljivosti, pa do nekritičnega navdušenja nad vsem, kar ima značilnosti oglaševalskega žanra. Skupno obema skrajnostma je umanjkanje poglobljenega vedenja o tem, kaj pravzaprav je oglaševanje, kaj pa to ni, in čemu oglaševanje služi, kako deluje, kako se spreminja skozi čas itd.

Pred vami, spoštovani bralci, je zato prva slovenska znanstvena knjiga, ki celovito obravnava oglaševanje. Urednika z njo predvsem vračava svoj dolg študentom FDV in EF Univerze v Ljubljani, ki so morali dolga leta staviti na zapiske in prosojnice, posamezne članke in literaturo v angleškem jeziku. Da bi bila knjiga kar se da celovita, sva k sodelovanju povabila še svoje kolegice in kolege, ki tudi raziskujejo in predavajo o posameznih vidikih oglaševanja: dr. Mira Klineta, dr. Klementa Podnarja, dr. Tanjo Kamin, dr. Domna Bajdeta, dr. Dejana Verčiča in dr. Uršo Golob. Dober odziv z njihove strani je omogočil bogato vsebino, ki je pred vami, nekaj snovi pa je ostalo še za eno naslednjih izdaj te knjige.

Knjiga obravnava osnovne teme iz oglaševanja skozi prizmo relevantnosti za slovenski pros-

tor. Pri tem poskuša zajeti tudi novosti, trende in odprte teme na področju, ki se hitro spreminja. Pri podajanju teoretičnih modelov povzema uveljavljene avtorje, vendar dodaja tudi teme, ki jih v tradicionalnih učbenikih oglaševanja ni. Vsebinsko tako pokriva oglaševanje in marketinško komuniciranje, analize za potrebe oglaševanja, komunikacijski proces, vedenje porabnikov, cilje in predračune za oglaševanje, strateški in kreativni razvoj oglaševalskih programov, spremljanje, vrednotenje in nadzor nad oglaševanjem, vlogo novih medijev v oglaševanju, razmerje do pospeševanja prodaje in publicitete pa tudi etične in družbeno odgovorne vidike v oglaševanju.

Poseben izziv je bil usklajevanje in slovenjenje strokovnih izrazov, ki so na obeh fakultetah pogosto v različni rabi. Z dobro voljo vseh smo prišli do mnogih kompromisnih rešitev. Vse še ni dokončno, saj je jezik živ organizem in čas prinaša vedno nove izzive. Pomemben korak je bil vendarle storjen.

Knjiga je nastajala kot učbenik s klasično vsebino in notranjo strukturo poglavij z vsem potrebnim (cilji poglavja, strukturo, uvodom, vsebino, preglednimi vprašanji za utrjevanje snovi, opombami in literaturo za poglobljanje znanj). V času pisanja pa se je pokazalo, da mnogim avtoricam in avtorjem ustreza zahtevnejši pristop, kot ga narekuje običajen učbenik. Mnoga poglavja tako sicer povzemajo glavnino ključnih vsebin, ki jih lahko najdemo v svetovnih učbenikih oglaševanja, a dodajajo še marsikatero teoretsko novost in ponekod tudi kritično, avtorsko noto. Tako je knjiga hibrid med učbenikom in monografijo – ohranila je svoj prvotni namen, pomoč pri študiju, z monografskimi elementi pa pridobila pomembno vrednost za bralca.

Zlatko Jančič in Vesna Žabkar
urednika