



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komercialist  
Modul: Podjetniški

## **VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Darja Dugon

Kranj, junij 2008

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici in lektorici gospe Ani Peklenik, prof.

Hvala vodstvu, učiteljem in učiteljicam OŠ Šenčur, ki so mi pomagali pri izvedbi ankete in vsem učencem omenjene šole za sodelovanje.

Hvala gospe Tanji Pirc iz podjetja Mercator za sodelovaje pri intervjuju in gospe Tei Puhov iz podjetja Delamaris za pomoč in podatke o oglaševanju v njihovem podjetju.

Zahvaljujem se možu Marku in hčerki Lidiji za vso podporo in razumevanje v času študija ter bratu Gregu za tehnično pomoč in nasvete.

## IZJAVA

»Študentka Darja Dugon izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne

Podpis:

## **POVZETEK**

V sodobnem času smo vsi zelo izpostavljeni oglaševanju, ki na posameznika različno močno vpliva. Vsekakor so najbolj izpostavljeni otroci do starosti, ko začnejo ločevati med resničnim in neresničnim. Oglaševanje ima že vrsto let isto obliko, skozi zgodovino se ni kaj dosti spreminjalo, vendar se to obdobje brezskrbnega spanca zaključuje. Otroci obvladajo nove tehnologije in postajajo zahtevnejši. Poleg radia in televizije se poslužujejo mobilne tehnologije in interneta, kar pomeni, da je potrebno za določeno ciljno skupino oglaševanje razpršiti na več različnih medijev. Človek se v določeni starosti začne zavedati, kakšen namen ima oglaševanje. Ključ do uspeha oglaševalcev pa se skriva v naravi človeka. Kljub razumu namreč posameznik pogosto kupi izdelek, ki ga ne potrebuje, ker ga bo mogoče potreboval kasneje.

## **KLJUČNE BESEDE:**

oglaševanje  
otroci  
medijska manipulacija  
agresivnost oglasov  
psihološki učinek

## **SUMMARY**

Generally speaking everybody is exceedingly exposed to advertising in present times. Advertising has different degrees of influence on every single individual. In any case children who are starting to distinguish between true and false are the most exposed to it. The form of advertising has been the same for many years, and it did not change much in the past. However, the period of carelessness is ending. Children are fully acquainted with new technology and demand more and more. In addition to radio and television they are using mobile technology and the internet. Taking everything into consideration, advertising should be dispersed to different media for different target groups. Every person becomes aware of the purpose of advertising at certain age. With all his common sense an individual often buys a product which he does not need at present but which might be needed some time later in the future.

## **KEY WORDS:**

advertising  
children  
manipulation of media  
aggressiveness of advertisements  
psychological effect

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>2</b>
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	2
1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA .....	2
1.3 METODE DELA.....	3
<b>2 NASTANEK IN OPREDELITEV OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>4</b>
2.1 ZUNANJE OGLAŠEVANJE .....	4
2.2 POJAV TELEVIZIJE.....	5
2.3 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA .....	5
<b>3 VRSTE IN NAČINI OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>6</b>
3.1 TRADICIONALNI MEDIJI .....	7
3.2 NETRADICIONALNI MEDIJI .....	8
<b>4 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>10</b>
4.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA PRI OTROCIH.....	11
<b>5 PSIHOLOŠKI KRITERIJI OGLASOV.....</b>	<b>12</b>
<b>6 OGLAŠEVALCI IMAJO RADI OTROKE.....</b>	<b>14</b>
<b>7 MEDIJSKA MANIPULACIJA OTROK .....</b>	<b>16</b>
7.1 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE JE PRVI KORAK K NAKUPU .....	17
<b>8 PRIKRITO OGLAŠEVANJE .....</b>	<b>18</b>
<b>9 PREDSTAVITEV OGLAŠEVANJA V PODJETJU DELAMARIS, D. D.....</b>	<b>20</b>
<b>10 INTERVJU V PODJETJU MERCATOR (LUMPI).....</b>	<b>21</b>
<b>11 ANKETA – REZULTATI PO TRIADAH.....</b>	<b>24</b>
11.1 PRVA TRIADA – OTROCI OD 7 DO 9 LET.....	26
11.2 DRUGA TRIADA – OTROCI OD 9 DO 12 LET.....	32
11.3 TRETJA TRIADA – OTROCI OD 12 DO 15 LET.....	38
11.4 REZULTATI ANKETE CELOTNE OŠ ŠENČUR .....	45
<b>12 ZAKLJUČKI.....</b>	<b>56</b>
12.1 UGOTOVITVE ANKETE .....	56
12.2 MOŽNOST NADALJNEGA RAZVOJA .....	57
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>58</b>
<b>KAZALO SLIK .....</b>	<b>59</b>
<b>KAZALO GRAFOV.....</b>	<b>59</b>
<b>PRILOGI.....</b>	<b>60</b>

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Problem, ki ga bomo obravnavali v diplomski nalogi, je vpliv oglaševanja na otroke. Danes smo obdani z oglaševanjem z vseh možnih vidikov: v revijah, po radiu, televiziji, na internetu in še bi lahko naštevali. Oglaševanje je postalo tako obsežno in nasičeno, da njegova učinkovitost pada. Če oglas res ni nekaj posebnega, ga spregledamo. Oglaševalci so se odločili, da bodo prilagodili oglase tržnemu segmentu, ki mu je izdelek namenjen. Ena od skupin, ki je za oglaševalce zelo zanimiva in jo imajo radi, so otroci. Izdelki se otrokom vsiljujejo med risanimi filmi, otroškimi oddajami, veliko oglasov pa je skritih in prikritih, sploh se ne zavedamo, da nam nekaj vsiljujejo. Zanima nas, kako se na to odzivajo otroci. Ali želijo videti izdelek zato, ker ga potrebujejo, ker ga ima sošolec, ker je pač oglaševan in je oglas tisti, ki je zanimiv, ali pa zgolj zato, da ga imajo? Zanima nas tudi, če oglaševanje lahko spodbuja potrošniško zasvojenost, smo zasvojeni in zaslepljeni z oglaševanjem ali z izdelki, ki nam jih ponuja.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Za izvedbo intervjuja smo se obrnili na podjetje Mercator in jih povprašali o njihovi maskoti otroškega oglaševanja – Lumpiju. O tem, kako oglašujejo in katere metode otroškega oglaševanja uporabljajo manjša slovenska podjetja, pa smo se pozanimali v podjetju Delamaris.

### DELAMARIS

Delamaris se kot ime podjetja prvič pojavi leta 1954 z nastankom uvozno-izvozne družbe Delamaris. Nastalo je kot sestavljena začetkov sledečih besed:

**De** Langlade

**Ampelea**

**Arrigoni**

**Isola**

Točen naslov podjetja danes je Delamaris, konzervna industrija, d. d., Tovarniška 13, 6310 Izola.

Začetki ribje predelovalne industrije segajo v leto 1879, ko je bilo v Izoli ustanovljeno prvo industrijsko podjetje za predelavo rib. Bogata tradicija konzerviranja rib se je uspešno prilagajala času, imela svoje vzpone in padce in zamenjala številne lastnike. Zadnje preoblikovanje lastništva se je zaključilo v letu 1997 z nastankom delniške družbe Delamaris.

Direktor družbe Vojko Maver pravi: »Ponosni smo na dejstvo, da smo dediči prvega ustanovitelja ribje industrije v Izoli, kakor tudi na to, da smo edini proizvajalec ribjih konzerv v Sloveniji. Želimo ostati del slovenske živilske industrije, pomemben proizvajalec zdrave in naravne ribje konzerve z uveljavljenimi blagovnimi znamkami

in prepoznavno kakovostjo. Zavedamo se, da je danes kakovost samoumevna nujnost in ni več prednost pred ostalimi konkurenti ...»

Osnovna dejavnost družbe je predelava in konzerviranje rib, proizvodnja ribjih izdelkov, predelava in konzerviranje sadja in zelenjave. Zaposlenih je 156 delavcev. Domača prodaja zajema 39 % in izvoz 61 %. Tržni delež, ki ga družba pokriva na domačem trgu, je 45-odstotni.

## MERCATOR

Mercator je največje slovensko podjetje, zaznamovano s presežki, ki se vztrajno širi izven domačih meja. S strokovno storitvijo in nasmehom gradijo posebljen odnos do ljudi, ki jim zaupajo in se k njim radi vračajo.

Z nagajivim imenom Lumpi so poimenovali linijo izdelkov za otroke, stare do 6 let. Lumpi ponuja izbrane okuse hrane za otroke, izdelke za vsakdanjo nego, udobna oblačila in zanimive igrače. V Mercatorju spodbujajo sproščenost, veselje in igrivost otrok, zato Lumpijevo linijo nenehno dopolnjujejo in naše najmlajše presenečajo z novimi izdelki.

## 1.3 METODE DELA

Za teoretični del diplomskega dela smo uporabili strokovno literaturo. Opredelili smo, kaj je oglaševanje in kako je nastalo. Vire smo črpali tudi z interneta. V praktičnem delu smo v OŠ Šenčur izvedli anketo. Za izvedbo ankete je bilo potrebno predhodno obvestiti starše otrok in jih prositi za dovoljenje, da njihov otrok lahko sodeluje. Osnovnošolce smo razdelili v triade, vsaka triada zajema tri starostne skupine. Dobili smo tri skupine, ki smo jih obdelali v analizi rezultatov. V prvi skupini sta zajeta dva razreda, kajti prvi razred smo morali izpustiti zaradi nepoznavanja črk in nerazumevanja vprašanj. Anketo smo prilagodili starostnim skupinam, za drugi in tretji razred smo jo napisali z velikimi tiskanimi črkami, in zajema dvanajst vprašanj. Anketo za drugo in tretjo triado smo napisali z malimi tiskanimi črkami in zajema eno vprašanje več, torej trinajst. V anketi je sodelovalo 393 otrok.

## 2 NASTANEK IN OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Najpogostejše in sploh prvo oglaševanje, če temu že lahko tako rečemo, je bilo prenašanje sporočil od ust do ust, ki se je začelo že nekje v starem veku. Prva oglasna sporočila pa so našli v ruševinah Pompejev<sup>1</sup>. Z iznajdbo tiska v petnajstem in šestnajstem stoletju so bili narejeni prvi koraki proti sodobnemu oglaševanju. V Angliji so se že v naslednjem, torej sedemnajstem stoletju, pojavili prvi oglasi v tednikih. Stoletje kasneje pa je bilo oglaševanje že široko razširjeno. Oglaševanje se je z razcvetom ekonomije v devetnajstem stoletju vedno bolj širilo. Leta 1843 je bila v Philadelphiji ustanovljena prva oglaševalska agencija. Te so v začetku delovale kot posredniki za nabavo oglaševalskega prostora v časopisih, odgovornost za vsebino oglasov so začele prevzemati v dvajsetem stoletju. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

### 2.1 ZUNANJE OGLAŠEVANJE

Danes je pogosto t. i. zunanje oglaševanje, za katero so strokovnjaki prepričani, da je najstarejša oblika oglaševanja v zgodovini človeštva, saj po njihovem oglaševanje na prostem predstavlja tudi najstarejšo obliko množične komunikacije. Prve oblike oglaševanja na prostem strokovnjaki prepoznavajo v egipčanskih, več kot 5000 let starih zapisih, vklesanih v obeliske svetišč v obliki hieroglifov. Egipčanski trgovci so uporabljali kamnite plošče, na katere so vklesali sporočila in jih razstavljali ob javnih poteh in cestah. Podobna sporočila so bila tudi na ploščah v Grčiji in na tablah na zidovih Rima. Zgodnje različice današnjih velikih plakatov so se pojavljale v enostavnejših oblikah kot gledališki plakati. Ker je bila takrat večina ljudi nepismena, je bilo za prve oglase značilno, da so bili pretežno slikovni ali simbolni. Prva oglasna sporočila so iz 8. stoletja. Najdena so bila v romanskem mestu Pompei in so bila vklesana na mestnih zidovih; lahko bi govorili o zidnem ali stenskem oglaševanju.

Med zunanje oglaševanje lahko štejemo tudi izveske angleških gostiln. Z izumom tiskarskega stroja pride do razcveta zunanjega oglaševanja. Razvil ga je Johannes Gutenberg leta 1450. Od tega trenutka je bilo sporočilo lažje prenosljivo z lokacije na lokacijo in plakatiranje je prešlo v rabo povsod po Evropi. V 16. in 17. stoletju je imela cerkev vsestransko vlogo, zato so se plakati izdelovali le v dveh ustanovah: v cerkvi in državi, tudi letaki so bili pogosto pritrjeni le na cerkvena vrata. Na tak način je na cerkvena vrata plakat s 96 tezami pribil tudi Martin Luther. Kakšen je bil učinek takrat ročno napisanega plakata v enem izvodu, vemo – sprožil je reformacijo.

Plakati, kot jih poznamo danes, so bili značilni za obdobje industrijske revolucije v 18. in 19. stoletju. Plakate so poleg cerkve in države začeli tiskati vsi. Na oblikovanje plakatov so imela močan vpliv umetniška gibanja, nekateri posterji in ostali oglasi so postali prava umetnina. Programe za razvoj posterjev kot slikarskih umetnin sta sofinancirali švicarska in angleška vlada. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

V Združenih državah pa so plakate v komercialne namene začeli uporabljati sredi 19. stoletja, prav tako kot v Evropi so ti plakati vabili na kulturne dogodke. Kasneje

---

<sup>1</sup> Pompeji so ljudstvo, ki je živelo pod vulkanom Vezuv pri Neaplju.

so se začele pojavljati lesene plošče, namenjene oglaševalskim sporočilom na plakatih, vzporedno s tem pa podjetja, ki so prodajala oglaševalski prostor na njih. Plošče, namenjene oglaševalskim sporočilom so imenovali »bills« (slovensko letak), od tod ime za »billboard« (slovensko oglasna deska), za oglasne panoje se uporablja še danes. Zanimivo je, da se vse oblike oglaševanja z začetka 20. stoletja v sodobnih oblikah ohranjajo še danes. Pojavljali so se helijevi baloni, oblečeni v oglase, kakršne lahko danes vidimo predvsem na kakšnih večjih prireditvah, na primer na smučarskih poletih v Planici ipd. Prav tako lahko primerjamo panoje, ki so jih po pariških in londonskih ulicah vozili s konji, z današnjimi avtobusi. Takšnih in drugačnih primerjav in podobnosti bi lahko še našli. Moderna doba oglaševanja se je začela s prvo svetovno vojno. Zaradi naraščajočega števila avtomobilov so ljudje postajali vse bolj mobilni, zato so oglaševalci začeli razvijati nove načine oglaševanja na prostem. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

## 2.2 POJAV TELEVIZIJE

Oglaševalce je prepričal zvok, gibljiva slika ter množičnost občinstva, zato je v petdesetih letih 20. stoletja oglaševanje na prostem močno upadlo, televizijski monopol ga je izrinil med podporne medije. Televizija še danes ostaja največja postavka v marsikaterem oglaševalskem proračunu. Sprva je bilo na televiziji le nekaj programov, zato je v sedemdesetih letih 20. stoletja novo revolucijo povzročil satelitski način oddajanja, gospodinjstvom je omogočil gledanje več programov, tako so se gledalci čez noč obrnili in spremenili medijske navade. Gledanost posameznih programov je upadla in posledično z njo učinkovitost televizijskega oglaševanja. Podobna usoda je doletela tudi tiskane in radijske medije, posledično so bili oglaševalci prisiljeni poiskati rešitve, ki bi omogočile doseči čim širše občinstvo, po drugi strani pa znižati stroške. Rešitev je bila vrnitev k zunanjemu oglaševanju – najstarejši obliki oglaševanja v človeški zgodovini. Tako se je zunanje oglaševanje razvijalo naprej. Konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja se pojavi druga najbolj razširjena oblika oglaševanja na prostem, »citylight vitrine« na avtobusnih postajah.

Vse večja mobilnost ljudi, razvoj avtomobilizma (danes v ZDA kar 86 odstotkov ljudi uporablja lastni prevoz, uporabljajo se različne oblike prevoza in ljudje na tak ali drugačen način pridejo v stik z oglasi na prostem) sta povzročila, da je zunanje oglaševanje bolj aktualno kot kadarkoli prej. Zanimivo je tudi, ko pogledamo v zgodovino, da so bili prvi plakati poslikani ročno, danes pa lahko govorimo že o digitalnih ali celo navideznih, virtualnih oblikah oglaševanja na prostem. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

## 2.3 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Današnji čas lahko opredelimo kot čas množičnih medijev. Oglas ima samo en namen in cilj: potrošnika prepričati, da kupi nekaj, čeprav ve, da tega ne potrebuje. Torej lahko rečemo, da je oglaševanje plačana oblika tržnega komuniciranja. Z vstopom človeštva v stoletje univerzalne komunikacije močno vpliva na oblikovanje jutrišnje družbe, ki prav zaradi tega ne bo ustrezala nobenemu preteklemu modelu. Množične komunikacije imajo v naši civilizaciji pomembno vlogo, saj so najnovejše

informacije dosegljive takoj in vsakomur ne glede na to, na katerem koncu sveta so se zgodile. Oglaševanje je le del tržno-komunikacijskega spleta, le-ta pa je del marketinga. Druge komponente tržnega komuniciranja so tudi publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža in podobno.

V javni rabi se pogosto uporablja izraz reklama, ki pa ni sprejemljiv, saj spominja na reklamacijo in zavajanje, oglaševanje pa je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oziroma ne bi smelo biti prostora za zavajanje.

Oglaševalec je podjetje, ki naroči in plača oglas. Oglaševalska agencija je podjetje, ki kreativno zasnuje in izvede oglas, mediji pa so organizacija, preko katere oglasi dosežejo ciljne javnosti. (Didakta, 1999)

Oglaševanje je prav gotovo najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja, to nam lahko pove tudi latinska beseda »ad vertere«, ki pomeni »obrtni pozornost proti«. Lahko ga opredelimo tudi kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitve za znanega naročnika. Je metoda prenosa sporočila od naročnika preko medijev do množice ljudi. Oglasi imajo neznansko moč vplivanja na ljudi, da nas le-ti dobesedno »omamljajo«.

### 3 VRSTE IN NAČINI OGLAŠEVANJA

Če štejemo k oglaševanju vse, kar se skozi zgodovino ponuja širši javnosti, ima le-to zelo dolgo in zanimivo zgodovino. Pravi razcvet oglaševanja se je pojavil z razvojem ekonomije v 19. stoletju, množično oglaševanje, kakršnega poznamo danes, se je razcvetelo šele s pojavom radia in televizije. Oglasi so se skozi čas spreminjali in razvijali, postajali so kvalitetnejši in učinkovitejši, tako da so to danes dovršene oblike, ki znajo pritegniti množico. Kot je razvidno iz drugega poglavja, lahko trdimo, da se po odkritju formule, kako priti do potrošnikovega denarja, ta ni več dosti spreminjala, spreminjala se je le podoba oglasa oziroma način izvedbe.

Za oglaševalce ni več nobenih ovir, dovolijo si vedno več in potiskajo mejo dopustnega naprej. Vprašamo se lahko, do kam. Oglasi postajajo tudi vedno bolj agresivni, ne puščajo nam več možnosti izbire, kaj želimo imeti, ampak nam vsiljujejo, kaj moramo imeti.

Danes so oglasi, ki kažejo golo kožo, spolnost, nasilje, šovinizem, rasizem, nestrpnost in druge oblike slabe kulture, nekaj povsem običajnega. Občasno se pojavi oglas, ki »prebudi« javnost. Veliko razburjenje je povzročil oglas za Sun Mix, prišlo je celo do tožbe. Sporen je bil oglas za Benetton, ki je na plakatih upodabljal na smrt obsojene, naj omenimo še podjetje Calvin Cline, ki je v oglasu namigovalo na otroško pornografijo. Takšni in drugačni oglasi razburijo javnost, nekateri so sodno odstranjeni. Kljub posledicam je namen oglaševalcev dosežen, javnost je vzburljena, o oglasih se govori in velika verjetnost je, da so si ga ljudje zapomnili. Tudi za vas, ki ste prebrali zapis o omenjenih oglasih, smo lahko prepričani, da ste se spomnili vsaj enega. (Polutnik, 2005)

Oglaševalci uporabljajo vse, od oglasnih panojev, radia in televizije, interneta, časopisov, zadnje strani vstopnic in računov, oglasi se pojavljajo povsod okrog nas.

Izpostavili bomo najvplivnejše in najbolj poznane medije.

### 3.1 TRADICIONALNI MEDIJI

Med tradicionalne medije se običajno uvrščajo množični mediji, ki dosegajo množično občinstvo. Med tradicionalne medije uvrščamo: časopise, revije, televizijo, radio in zunanje oglaševanje, pri tem so mišljeni predvsem veliki plakati.

Veliko strokovnjakov se je poskušalo dokopati do odgovora na vprašanje, koliko sporočil povprečno prejme človek v povprečnem dnevu. Predvidevanja se gibljejo okoli številke 5000. Podatki za ZDA navajajo, da se letna poraba denarja, namenjenega oglaševanju, približuje proračunu ministrstva za obrambo. Da bomo dobili boljšo predstavo, bomo rekli takole: trenutna poraba za oglaševanje v ZDA znaša 244 milijarde dolarjev letno ali drugače, 2,37 dolarja na prebivalca na dan.

ČASOPISI IN REVIJE so tisti množični mediji, za katere marsikdo misli, da v njih najde vse, in da vse, kar vé, prebere v časopisu. Čeprav morda ne verjamemo vsega, kar preberemo v časopisu, pa kljub temu zelo močno vplivajo na nas. Če povprečnemu človeku zastavimo vprašanje o tem, kateri avtomobil je najboljši, bo z veliko verjetnostjo odgovoril da Mercedes Benz. Ko pa ga vprašamo, če ima doma omenjeni avto, bo odgovoril, da ne, če ga povprašujemo dalje, bomo dobili odgovor, da ga niti nikoli ni vozil, ali še več, da ne pozna nobenega človeka, ki bi omenjeni avto sploh imel ali kdaj vozil. Vprašamo se, odkod temu človeku podatek oziroma prepričanje, da je Mercedes Benz najboljši avto. Časopisi in revije imajo velik vpliv na bralca, oglasi v časopisih pa so učinkovitejši, sploh če so napisani v obliki članka. (Ries in Ries, 2003)

TELEVIZIJA je medij, v katerem se do določene mere združujejo izrazne možnosti radia in tiska. Stojee tiskane slike so ozvočene in gibljive, zato so bolj zanimive in si jih tudi bolje zapomnimo, sploh če so predvajani vsakih nekaj minut. Televizijski oglasi so poimenovani kot najučinkovitejši, saj zajemajo široko potrošnjo. Ko se ljudem omeni oglaševanje, takoj pomislijo na televizijo. Raziskave, narejene v ZDA, pričajo, da je povprečna oseba izpostavljena 237 televizijskim oglasom na dan ali 86.500 oglasom na leto, kar je zelo veliko. Za lažjo predstavo – to je, kot da bi gledali celovečerni film, ki vsebuje samo televizijske oglase. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

Televizija je lahko obvladljiv aparat: pritisneš na gumb in dela, vedno je na razpolago in vedno se nekaj dogaja oziroma predvaja. Če malo cinično pojasnimo besedo televizija, bi jo lahko razdelili na »tele zija«. Znano je, da vzpodbuja pasivno vedenje, odmika gledalce od stvarnosti, lastnih življenjskih izkušenj, in zmanjšuje koncentracijo. Prav tako kot je za otroke zanimiva, je tudi škodljiva. Svet oglasov na televiziji se otrokom zdi zanimiv, barvit, vse je podprto z zanimivo glasbo, po vrhu vsega pa popelje otroke v svet fantazije, užitkov, skratka ustvari jim občutek brezskrbnosti in počitnic. Temu so bolj izpostavljeni otroci, ki imajo v sobah svoje televizije. Če otroci gledajo televizijo skupaj s starši oziroma pod nadzorom, je lahko tudi koristna.

Otrokom televizija prikazuje poglede na svet, razsežnosti življenja, še preden sami uspejo ustvariti svoje mnenje o njem, oglasi napeljujejo na mišljenje, da nikoli ne bodo uspeli doseči ciljev, če ne bodo uporabljali določenega izdelka.

Oglaševalci se sklicujejo na strokovno mnenje, da ima vsak posameznik svojo miselnost in da oglaševanje ne more vplivati na odločitev. Odrasli bi v veliki meri temu lahko pritrdili, medtem ko za otroke tega ne moremo trditi, saj nimajo izkušenj in sposobnosti, da bi oglasna sporočila umestili v svoja življenja in potrebe. Največ oglasov za sladkarije se predvaja med otroškimi oddajami in risanimi filmi. Otroci jih želijo, čeprav ne poznajo učinkov sladkarij na njihovo zdravje, torej oglaševanje vpliva na njihovo odločitev.

Otroci imajo radi predvsem televizijske oglase. Radi jih imajo, ker so kratki in se pogosto ponavljajo, lahko se jih naučijo na pamet, čeprav ne razumejo njihove vsebine. Naučijo se spremljajoče pesmi, liki se hitro menjajo in tako se vedno nekaj dogaja, oglasi so barviti, estetsko privlačni, tehnično dovršeni, nastopajoči so zadovoljni in simpatični, to so osebe, katerim bi bili otroci radi podobni.

RADIO je omejen na znake, ki jih dojamemo s sluhom. Uporabljajo se moški, ženski otroški glasovi in različne knjižne zvrsti, od knjižnega, pogovornega, pokrajinskega, narečnega, celo tujega jezika. Poleg izrečenih besed je potrebno uporabljati različne zvoke, ki ponazarjajo vohanje, bolečino, veselje, iskanje ... Če so radijski oglasi predvajani vzporedno s televizijskimi ali z manjšim zamikom, so bolj učinkoviti, ker si ob poslušanju radijskega oglasa predstavljamo sliko televizijskega. Radio na ta način izkorišča svojo slabost omejenosti na zvok. Oglaševanje izdelkov, ki so vezani na vonj ali okus, je omejeno na tiste enote oglaševanja, ki sledijo poprejšnjim tiskanim ali televizijskim oglasom.

### **3.2 NETRADICIONALNI MEDIJI**

Tradicionalni mediji, kot so televizija, radio, revije, kratka vsi množični mediji, so postali zelo nasičeni in nimajo več pravega oziroma zelenega učinka na potrošnika. Oglaševalci so prisiljeni v iskanje novega spektra razpoložljivih medijev. Potrošnike so oglaševalci dosegali preko množičnih tradicionalnih medijev, saj so bili preprosto razdeljeni samo po spolu. Danes je razdelitev v kategorije veliko bolj natančna in omogoča natančnejše razvrščanje in spoznavanje potrošnikov po posameznih skupinah. Tehnologija omogoča, da pridemo do natančnejših podatkov o potrošniku, njihovih čustvenih in življenjskih stilih. Preko množičnih medijev se nekaterih skupin potrošnikov ni dalo doseči dovolj dobro, zato so se razvili netradicionalni mediji. Netradicionalni mediji ne dosegajo takšnih rezultatov kot tradicionalni, lahko pa bolj natančno merijo ciljno publiko. Ker so manj nasičeni, so bolj učinkoviti.

Vsak inovativni način, ki ga lahko uporabimo za prenos sporočila, lahko uvrstimo med netradicionalne medije, zato lahko rečemo, da je ponudba teh neomejena. Postavljeni so na mesta, kjer se jim je težko izogniti in pri potrošniku vzbudijo večjo stopnjo pozornosti kot oglas v tradicionalnih medijih. Kaj vse se uvršča med netradicionalne medije, je težko oziroma skoraj nemogoče definirati, zato bomo omenili le tiste, ki se najpogosteje pojavljajo.

Zelo razširjeno je internetno oglaševanje. Čeprav se ocenjuje kot manj koristno, se je tisoče tržnikov obrnilo prav v to smer in količina vloženega denarja v spletno oglaševanje se povečuje. V vzponu je tudi oglaševanje na CD-romih.

Za zelo učinkovito netradicionalno oglaševanje pa veljajo rumene strani. Uporabljajo jih potrošniki, ki točno vedo, kaj potrebujejo oziroma želijo, ne vedo pa, kje stvari dobiti. Učinkovite so zato, ker jih dojemamo kot informacije in ne kot oglase.

Za oglase, ki jih gledamo, bi lahko rekli, da so namenjeni starejši generaciji. Otroci pa so nova generacija, ki bi jo lahko imenovali mobilna in e-generacija. Otroci rastejo skupaj z novo tehnologijo in potrebovali bodo nove pristope oglaševanja. Življenjska doba prebivalstva se podaljšuje in zato lahko govorimo o radijski, televizijski in internetni generaciji. Imamo tri generacije, ki pomešane živijo v istem svetu. »Stara« generacija izumira in z njo obstoječe oblike oglaševanja. Čeprav se v oglaševalsko industrijo vlaga veliko denarja, se ne ve točno, kateri način oglaševanja bo učinkovit pri generaciji, ki prihaja. Res je, da je danes lažje doseči ciljno skupino, je pa žal tudi bolj razdrobljena in je potrebno oglaševati na več mestih.

Nova tehnologija omogoča nove pristope, npr. mobilni telefon, ki ga ima danes vsak, ki pozna številke, to so tudi otroci v vrtcih, da o osnovnošolskih sploh ne govorimo. Mobilni telefoni omogočajo dostop do velike količine informacij, tako da klicanje, kar je bil prvotni namen telefonije, postaja dodatna ponudba. Ker so mobilni telefoni zelo razširjeni, ima ga skoraj vsak, se jih da lepo izkoristiti za oglaševanje. S pridobitvijo kartic ugodnosti posameznih trgovin le-te po kratkih sporočilih pošiljajo podatke o raznih ugodnostih in novostih. Podjetja pa s tem dobijo tudi neprecenljive podatke o kupnih navadah posameznika.

Po večjih nakupovalnih centrih se pojavljajo »avtomatske blagajne«, ki jih po večini uporabljajo mlajši in pa tisti, ki so prišli kupiti točno določeno stvar. V porastu je tudi internetna trgovina. Ljudje kupijo stvari, ki jih potrebujejo, in se ne pustijo zapeljati oglaševanju. Mladina in vsa aktivna populacija je danes zelo izobražena in razgledana, zato v oglasih ne vidijo samo tistega, kar jim ponuja oglaševalec, ampak tudi raziščejo, kje jih želi zapeljati. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si))

## 4 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Frederic Beigbeder je v svojem romanu 2.999 SIT napisal takole:

»Sem oglaševalec. Ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih nikoli ne boste imeli. Ko boste toliko privarčevali, da vam bo uspelo vplačati avto vaših sanj, ki sem ga posnel v zadnji kampanji, bom vmes poskrbel, da ta že zdavnaj ne bo več moderen. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline ... tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani. Fiksam vas z novostmi – prednost novosti pa je ta, da nikoli ne ostane nova. Vedno je nekje ena nova novost, ki postara prejšnjo. V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče, saj srečni ljudje ne trošijo ... Preživljam se tako, da vam lažem – in me zato mastno plačujejo. Sem povsod. Ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate, kraljuje moja reklama. Terorizem novosti mi pomaga pri prodajanju praznine. Če vam pripopam jogurt na stene vašega mesta, ste lahko prepričani, da ga boste kupili. Mislite sicer, da imate pravico izbire, toda lepega dne boste prepoznali moj proizvod na polici supermarketa in ga kupili, kar tako, samo za pokušino, verjemite mi, poznam svoj posel.« (Beigbeder v Benedik, 2004)

Raziskave so pokazale, da z večanjem obsega oglaševanja pada učinkovitost. Oglas v tanjši reviji bo prebralo več ljudi kot v debelejši in obsežnejši reviji. Reklama med televizijsko oddajo, ki ima manj oglaševalskih prekinitev, bo bolj opažena kot reklama med televizijsko oddajo, ki jo oglasi nenehno prekinjajo.

Obseg oglaševanja se še vedno povečuje. S tem so oglaševalska sporočila postala tapete. Kot navajata Al Ries in Laura Ries (2003) v knjigi Zaton oglaševanja in vzpon PR, »se zaradi velikega obsega in raznolikosti oglaševanja običajno ne zmenimo za vsa oglaševalska sporočila. Našo pozornost pritegnejo le oglasi, ki se na tak ali drugačen način razlikujejo od drugih. Ni nujno, da našo pozornost pritegne kakšna stvar zgolj zato, ker je velika. Običajna dnevna soba ima lahko 100 kvadratnih metrov tapet, kar ustreza 190 stranem v časopisu *New York Times*. A lahko ste več ur v neki dnevni sobi, pa se pozneje ne spomnite niti ene podrobnosti s tapet.«

Oglasi nas spremljajo povsod in skozi ves dan, od jutra do večera, na poti v službo in iz nje, na internetu, radiu, ki ga poslušamo med vožnjo, do stranišča v restavraciji. Če bi prebrali vse oglase, ki nas obdajajo, ne bi imeli časa za nobeno drugo stvar več. Izjema so rumene strani, ko poiščemo točno tisto stvar, ki jo potrebujemo, niso nam zoprne, ker jih, kot smo že omenili, sprejemamo kot obvestila in ne kot oglase.

Da bi bili oglasi vidni na veliki steni, pokriti s tapetami, se je začel boj v ustvarjalnosti, ki presega meje dobrega okusa in razumnosti. Coca-Cola je v promociji svojega izdelka uporabila severne medvede, za katere vsi vemo, da ne pijejo Coca-Cole, BMW je uporabil želvo, ki nima smiselne povezave z avtomobili in hitrostjo. (Ries, 2003) Mogoče je v takih oglasih prisoten dvojni učinek: starši si zapomnijo Coca-Colo in BMW, otroci pa želvo in medveda. Preko otroškega lika se lahko otroku v podzavest spravi izdelek, ki ga želimo prodati.

Če želimo, da bo oglas učinkovit, ne sme spodbujati potrošnikovega razmišljanja. Ljudje so danes izobraženi in ob oglasih razmišljajo in poskušajo najti tudi zanke, ki

jim jih nastavlja oglaševalec. Ljudje veliko delajo in po naporni službi ne morejo več kaj dosti razmišljati. Želijo si miru in počitka. Radi gledajo telenovele, ki jih popeljejo v svet užitek, brezskrbnosti, radosti, ljubezni in sreče. Na podlagi povedanega so tudi oglaševalci svoje izdelke zavili v okrasni papir. Zato jih lahko primerjamo prav s telenovelami. To je preprosta zgodba. Če želi biti uspešna, mora biti čim bolj razvlečena, se igrati z gledalčevimi čustvi in imeti čimbolj preprosto vsebino. Oglas pa je telenovela v tridesetih sekundah. (Polutnik, 2005)

Problem pri oglaševanju je prepričanje, da so informacije enostranske. Lahko hvalimo izdelek, da ima manj maščob ter več vitaminov in mineralov kot drugi. Pravilno in pošteno, to vse drži, vendar samo za desetino odstotka. Vsem poznana reklama za baterije Duracell pravi: »Nobena druga baterija nima daljše življenjske dobe od baterije Duracell.« Če bi oglas prevedli v vsem razumljiv jezik, bi lahko preprosto rekli, da imajo vse baterije enako življenjsko dobo. (Ries, 2003)

Kdaj najbolj opazimo, kakšen učinek ima oglaševanje? Preprosto, pred prazniki, ko oglaševalci izkoriščajo pomanjkanje komunikacije med otroki in starši. Hrepenenje po družinskih obredih spodbuja družinsko potrošništvo. V nakupovalnih središčih vidimo družine, ki nakupujejo vse, kar vidijo: cele kupe hrane, za katere se sprašujemo, kako in kdaj jo bodo pojedli. Poleg plače zapravijo regrese in božičnice, torej lahko sklepamo, da bodo v enem tednu pojedli toliko kot običajno v treh mesecih. Od kod taki motivi in potrebe po nakupih? Preprosto: motivirajo jih akcije, brošure, kupončki, nagradne igre, omejitve količine in časovne omejitve ... Tako ljudje izgubijo občutek, kaj in koliko potrebujejo. (Turnes, 2004)

## 4.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA PRI OTROCIH

Mi in naši otroci živimo v svetu potrošništva in neomejenih želja. Če si nekaj želimo in nimamo denarja, najamemo kredit. Danes otroci lahko živijo v izobilju, ker njihovi starši najemajo kredite, ko pa bodo odrasli, bodo lahko živeli v bedi, ker bodo odplačevali obresti za luksuzno življenje v otroštvu. Ne znamo več ločiti med »imeti« in »imeti rad« oziroma med »biti« in »imeti«. Če se poglobimo v pomen teh besed, vidimo, da se po pomenu zelo razlikujejo. Mediji nas zasipavajo z bedo in bliščem življenja na našem planetu, nam ponujajo recepte za uspešno življenje, vsiljujejo nam idole in resnično življenje spreminjajo v iluzijo.

Otroci so izpostavljeni oglasom, predvsem televizijskim: podatki kažejo, da povprečen gledalec v otroštvu sprejme 900 televizijskih oglasov na mesec in se pri tem celo zabava. Kje vse so še ostali oglasi po revijah, plakatih, internetu, mobitelu. Večina odraslih med oglasi preklopi na drug kanal, medtem ko otroci oglase z veseljem gledajo in se jim dostikrat zdijo privlačnejši od oddaje, med katero se vrtijo. Otroci nimajo dovolj življenjskih izkušenj, da bi lahko presodili, kaj jim oglasi sporočajo. Otroke napeljujejo k mišljenju, da ne bodo nikoli dosegli določenega cilja, če ne bodo uporabljali oglaševanega izdelka. Oglasi so po mnenju mladostnikov zanimivi in vzbujajo ustvarjalnost.

## 5 PSIHOLOŠKI KRITERIJI OGLASOV

Pozornost je miselni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočila. Prejemnik sprejme signale kot fizične dražljaje, ki so nosilci določenega sporočila. Takoj ko se zavemo prisotnosti teh dražljajev, smo že pozorni na sporočilo. Zaznavanje sporočil pomeni, da prejemnik pusti sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme za nadaljnjo mentalno predelavo. Zelo velik pomen imajo barve: barve so lepe, lepota pa je ena temeljnih človekovih potreb. Poleg estetske imajo še biološko, psihološko, družbeno in kulturno vrednost. Barve naj bi vplivale predvsem na človekova čustva. To izkoriščajo oglaševalci in trgovci tudi pri cenah: tiste, ki so napisane na velikem barvnem plakatu, privabijo potrošnika kot čebelo na cvet.

Proizvajalci in trgovci se poslužujejo različnih metod, s katerimi psihološko vplivajo na potrošnika. Ena takih zelo uspešnih akcij je  $X + 1$  ali »plačate 3, dobite 4«. Tega se poslužujejo trgovine oziroma proizvajalci, ki prodirajo na trg, tisti, ki si s tem dvigujejo imidž in povečajo prodajo, in pa tisti, ki imajo velike zaloge in jih morajo razprodati. Zelo pogosto srečamo tudi darila, ki so prisotna ob nakupu določenega izdelka. To so poteze, s katerimi se da zelo močno vplivati na otroke. Darila običajno ne sodijo k izdelku, s katerim so dana. Zelo pogosto se pojavljajo darila pri pralnih praških neznanih blagovnih znamk ali tistih, ki jih ne morejo prodati. Za darilo uporabijo igrače, da pritegnejo otroke, ki spodbujajo starše k nakupu izdelka zaradi darila. Zasedili smo tudi, da v času kupovanja šolskih potrebščin podjetje Rio mare pakira konzerve v šolske peresnice, podjetje Delamaris je poleg tune ponujalo suhe barvice, šamponi za lase se pakirajo v steklenice, ki so v oblikah raznih risanih junakov in podobno.

Najučinkovitejša metoda privabljanja in pridobivanja kupcev so nagradne igre. Ker so nagrade zanimive in privlačne: razna potovanja, ure, nakit, počitnice v zdraviliščih, kolesa, skuterji, celo avtomobili itd., ljudi to privlači. Veliko nakupujejo v trgovinah z nagradnimi igrami, kupujejo izdelke, ki so v nagradni igri, ker so polni optimizma in mislijo, da bodo ravno oni tisti, ki bodo nagrado dobili.

Zelo močan psihološki vpliv na otroke, predvsem najstnike, je naredilo oglaševanje idealne vitkosti. Prva pretirano suha manekenka je bila Twiggy, od takrat se manekenke, posledično pa tudi najstnice, zavzemajo za čim bolj suho postavo. Že majhne deklice se soočijo z »idealom« oziroma problemom, saj so igrače grajene nerealno, so presuhe, zgradba telesa ne ustreza realnosti. Tipičen primer take igrače je punčka Barbie. Modne revije, kot so Cosmopolitan, Glamur, Vouge ... z višanjem ideala vitkosti znižujejo samozavest in v človeku vzbujajo prepričanje o svoji neprivlačnosti in manjvrednosti. Posledica prepričanja, da vitkost pelje do popolnosti, so velike, pojavljajo se motnje prehranjevanja, kot sta anoreksija in bulimija, predvsem pri najstnicah. Pohvale vredni so oglasi za izdelek Dove, ki v svojih oglasih uporablja »normalne« ženske. Vendar na žalost prepogosto slišimo, da so njihove ženske grde. To samo potrjuje, kako globoko v podzavest imamo vrinjen ideal vitkosti.

Zelo pogosto se uporabljajo tudi tujke, ki pomagajo potrošniku, da si izdelek lažje zapomni, pogosto se zamolčijo slabe strani izdelka in se poudarjajo samo dobre. Kritiziranje konkurence se pogosto pojavlja v oglasih za čistila.

Najpomembnejša stvar pri oglaševanju je ponavljanje. Otroci nekatere oglase znajo na pamet, ne da bi se zavedali, da so jih sploh kdaj gledali. Zgodba o uspehu je vezana na frekvenco in neprekinjeno oglaševanje. Številne psihološke raziskave že od leta 1885 potrjujejo, da ljudje nimamo dobrega spomina. Znano je, da ljudje 60 odstotkov tistega, kar se naučimo, pozabimo že čez 12 ur, da ponavljanje utrjuje spomin in da je pozabljanje najintenzivnejše neposredno po učenju, nato pa postane enakomerno oziroma se umiri. Reklame, od katerih se pričakuje določen rezultat, se morajo predvajati v zadostnih količinah. ([www.educa.fmf.uni-lj.si](http://www.educa.fmf.uni-lj.si))

Kritiki oglaševanja trdijo da:

- je oglaševanje potrata,
- širi nedemokracijo,
- omogoča ustvarjanje monopolnih položajev,
- ustvarja lažne potrebe,
- spodbuja ljudi k materialističnemu vrednotenju sveta,
- povečuje nezadovoljstvo,
- ustvarja mnenje, da je smisel življenja poraba, ne produkcija, in
- posreduje malo informacij in je lahko zavajajoče.

Zagovorniki pa trdijo da:

- je le eden od sestavnih delov tržnega gospodarstva,
- širi poznavanje izdelkov,
- povečuje prodajo,
- pomaga k racionalnosti,
- pomaga pri nakupovalnih odločitvah in
- je eden od mnogih socialnih moči v moderni družbi. (Turnes, 2004)

Določene stvari, ki so v zvezi z izdelkom, v potrošnikih vzbudijo čustva, ki jih prenesejo na sam izdelek. Nezavedno raje izbiramo izdelke, ki že po videzu ali v oglasu vzbudijo prijetna občutja. Znane osebnosti, pevci, igralci, humoristi ipd., ki nastopajo v oglasih, niso pri vseh pozitivno zapisani, čeprav so trenutno na vrhu popularnosti, zato so take poteze zelo rizične.

## 6 OGLAŠEVALCI IMAJO RADI OTROKE

»Otroci za oglaševalce predstavljajo tisto ciljno skupino, ki jo je z oglasi najlažje navdušiti in oblikovati po meri trga, z različnimi tržnimi prijemi pa vzgojiti v zveste kupce določenih blagovnih znamk tudi potem, ko odrastejo. Otroci so torej lahke tarče oglaševalske industrije.« (Vzgoja, 2001)

Razumeti moramo, da otroci ne živijo v enakem svetu kot mi, na zelo enostaven način brez lastne neposredne izkušnje dobijo poenostavljeno in žal vse prevečkrat nerealno sliko o določeni temi. Njihov svet je poln nasilja, potresov, tornadov, svet, v katerem je najbolj pomembno biti vitek, zapeljiv in bogat, da si lahko kupiš vse, kar ponujajo oglasi.

Včasih so mediji prenašali novice, znanje, razvedrilo ipd., danes pa so poleg tega še posredniki oglasov. Otroci so vabljiva ciljna skupina, nanje se poleg oglaševalcev sladkarij, igrač, sladoleda, športnih izdelkov ... obračajo tudi oglaševalci izdelkov, ki jih uporablja odrasli del populacije, saj se v njihovih glavah hitro prebudi želja, da bi imeli vse, kar ponujajo dobro zrežirani oglasi. Ker so otroci neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi v svojih stališčih, se nanje lahko vpliva v večji meri kot na odrasle. Oglasi se ponavljajo, so preprosti, kratki in jedrnat, opremljeni z metodami prepričevanja in tehničnimi triki in tako si jih otroci hitro zapomnijo.

Oglaševalska sporočila so vedno bolj osredotočena na odnos med izdelkom in potrošnikom ter na zadovoljstvo ali srečo slednjega ob uporabi oglaševanega izdelka. Izdelek je tako pomemben za nekaj drugega, na primer pleničke *Pampers* za srečnega dojenčka, vložki *Allways* za samozavest deklet, dezodoranti pa že kar magično simbolizirajo uspešno spolnost. Oglasi nam sporočajo, da z nakupom oglaševanega izdelka lahko rešimo probleme, s katerimi se srečujemo.

Otroci so tista ciljna skupina, ki jo je z oglasi najlažje navdušiti in oblikovati po meri trga in vzgojiti v zveste kupce določenih blagovnih znamk tudi potem, ko odrastejo. Otroci že zgodaj samostojno razpolagajo z nekaj denarja, zelo uspešno tudi vplivajo na nakupe staršev. Besedo imajo pri družinskih nakupih prehrane, v restavraciji in celo pri nakupu avtomobila, vsaj pri določitvi barve. Oglaševalci pri tržnem komuniciranju z otroki ne uporabljajo več samo tradicionalnih medijev, vse več se posvečajo tudi netradicionalnim oblikam, kot sta internet in mobilni telefon. Oglasi postajajo vse bolj prefinjeni, prikriti in natančno usmerjeni, kajti otroci so poznavalci medijskega sveta in kritično ocenjujejo trditve, posredovane v oglasih, in nerealnost, ki jo prikazujejo nekatere nanizanke.

Medijske raziskave potrjujejo, da otroci do 4. leta starosti oglaševalska sporočila razumejo dobesedno in jim absolutno verjamejo, najbolj jih privlači televizijski oglasi, privlačnost se povečuje s ponavljanjem, tako kot radi poslušajo isto pravljico, tako radi gledajo iste oglase. Med 6. in 8. letom starosti se meja med »resničnim« in »neresničnim« zabriše, če se v oglasu pojavijo risani junaki, kar oglaševalci s pridom izkoriščajo. Relativno zgodaj razumejo, da oglasi želijo nekaj prodati, vendar ne razumejo, da so interesi tistih, ki oglase ustvarjajo, drugačni od tistih, katerim so namenjeni. Med 10. in 12. letom dojemajo, da oglasna sporočila niso »resnična«. (Vzgoja, 2001)

Oglaševanje je del sodobnega življenja in nič ni narobe, če so otroci obveščeni o izdelkih, ki so jim namenjeni. Narobe pa je to, da imajo oglaševalci do otrok enak pristop kot do odraslih. Naloga staršev je, da jim pomagajo pri razkrivanju in prepoznavanju pravega, skritega namena oglasov in jih vzgojijo v kritične potrošnike. To pomeni, da imajo starši najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju otrokovih navad glede gledanja televizije. Starši, ki skupaj z otrokom gledajo televizijo, jim pomagajo sprejeti veliko več pozitivnih informacij s TV-programov, kot jih dobijo otroci, ki sami gledajo televizijo. Ob gledanju oglasov se pogovarjajo o vsebini, kaj nam oglas sporoča, komu je namenjen, kako se ob njem počutimo, kaj si želimo, kakšna sredstva so uporabili, da so nam pričarali določene občutke ... Tako bodo otroci postali kritični in ne naivni potrošniki. (Vzgoja, 2001)

Otroci so v kontekstu oglaševanja posebna kategorija prebivalstva, ki so potrebni posebnega varstva. Konvencija o otrokovih pravicah, ki jo je sprejela Generalna skupščina Združenih narodov leta 1989, povzele so jo tudi države Evropske zveze, ki so sprejele določbe, s katerimi omejujejo oglaševanje, ki je usmerjeno na otroke. Takšno določbo vsebuje tudi slovenski Zakon o varstvu potrošnikov, ki pravi, da »oglaševanje ne bi smelo vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.« Slovenija nima predpisov, ki bi prepovedali zavajajoče oglaševanje igrač glede njihove velikosti, narave, vrednosti, tehničnih zmožnosti, trajnosti, značilnosti in videza. Tudi slovenski oglaševalski kodeks tega ne ureja. Pri spremljanju oglaševanja igrač lahko zasledimo mnoge nepravilnosti. Pri oglaševanju lego kock se pojavlja prepletanje resničnega in domišljjskega, ko figurice oživijo in počnejo stvari, ki jih tehnično niso zmožne. (Vzgoja, 2001)

V Evropi vse več držav razmišlja, kako bi oglaševanje, namenjeno otrokom, omejile. V Grčiji je na primer med 7. in 22. uro povsem prepovedano predvajati oglase za igrače, razmišljajo pa celo, da bi prepovedali oglaševanje vseh izdelkov, namenjenih otrokom. O takšnih prepovedi razmišljajo tudi v Italiji, Belgiji, na Poljskem in Irskem. Na Švedskem pa so oglasi, namenjeni otrokom, mlajšim od 12 let, prepovedani že od leta 1991. (Pravna praksa, 2001)

Skrb vzbujajoča je tudi ugotovitev, da se pojavljajo predvsem oglasi za drage igrače, kar je za socialno šibke družine velik tržni pritisk. V času otroških programov se pojavljajo tudi oglasi, ki lahko negativno vplivajo na otroke: oglašujejo se razni dietni izdelki, loterija, komercialne telefonske linije ...

## 7 MEDIJSKA MANIPULACIJA OTROK

Mediji nam narekujejo stil življenja, na nek način nam narekujejo, da če želimo biti srečni, moramo imeti določeno stvar. V resnici pa imajo samo en namen in cilj – prodati. Že na začetku smo se vprašali, če oglasi spodbujajo zasvojenost s potrošništvom. Tudi ekonomisti se sprašujejo, ali tržniki ustvarjajo potrebe. Če se postavimo v svoj vsakdan, imamo odgovor na dlani. Poglejmo potrebo po svetlobi. Ko se pojavi tema, bo nekdo pomislil na svečo, drugi na baterijo in tretji na žarnico. Z vsemi tremi načini rešimo problem, odločili pa se bomo za tistega, ki nam ga bodo bolje predstavili. Tržniki se trudijo, da nam izdelek predstavijo tako, da ustvari potrebo, pa čeprav lažno, samo da kupimo. Čeprav mislimo, da nam pomagajo premagovati probleme, v prvi vrsti najbolj pomagajo sebi. Podobno kot delodajalec nekoga zaposli zato, ker mora rešiti svoj problem, ne problem brezposelnega človeka. ([www.pozitivke.net](http://www.pozitivke.net))

Na spletni strani [www.misteriji.si](http://www.misteriji.si) je objavljen odgovor devetletne deklice, ki je odgovorila na vprašanje, kakšna bi bila njena popolna sobota: »Zjutraj bi vstala, odšla na zajtrk v McDonald's in potem v nakupovalni center po nova poletna oblačila in nove igrače, potem v Valley Worlds of Fun (družinski zabaviščni center), kjer bi se igrala ves dan, potem pa bi šla na pico in nazaj domov, kjer bi se igrala z novimi igračami, pomerila nova oblačila in potem gledala televizijo, dokler ne bi šla v posteljo.«

Več kot 50 odstotkov anketiranih otrok je popolno soboto povezal s pojmi video/televizija/glasba. Takoj za tem je sledila hrana, šele nato so prišli na vrsto družina/prijatelji, zunanje aktivnosti in počitek/sprostitev.

Malčki ne razlikujejo med komercialnimi in drugimi sporočili; da so oglasi lahko zavajajoči in neresnični, začnejo dojemati pri približno osmih letih. Otroci predstavljajo velik posel: v ZDA za oglaševanje, namenjeno otrokom, porabijo približno 10 milijard dolarjev letno. Otroci imajo danes več denarja, s katerim sami razpolagajo, kot nekoč. V predstavitvi ameriškega podjetja KidShop iz leta 2003 zasledimo podatek, da so ameriški otroci v enem letu za prigrizke, pijačo, zabavo in obleke porabili 200 milijard dolarjev. Poleg tega so imeli neposreden vpliv na potrošnjo 300 milijard dolarjev, posredno pa so vplivali na potrošnjo kar 500 milijard dolarjev. Moramo pa priznati, da so otroci tudi zelo dobri pogajalci. Ko jim ponudimo na primer zelenjavno juho in je nočejo jesti, rečemo, da bodo za nagrado dobili košček čokolade. Ker nočejo, popustimo: »Če boš pojedel pol juhe, dobiš pol čokolade.« Stvar se stopnjuje tako dolgo, da otrok poje le eno žlico juhe ali nič, dobi pa celo čokolado. Raziskovalni psihologi se na različne načine skušajo vživeti v svet otrok, s čimer želijo vplivati na njihove želje in potrošnjo. Ugotavljajo, da je idealna segmentacija po starostnih skupinah: med 3. in 8. letom imajo radi igrače, med 9. in 12. letom radi tekmujejo in poslušajo glasbo, med 13. in 15. letom že dajejo prednost tehnologiji. ([www.pozitivke.net](http://www.pozitivke.net))

Teoretiki menijo, da se nad otroki da izvrševati tudi politično manipulacijo, da se otroke prek risanih filmov že od malih nog uči politično in družbeno ideologijo ter navaja na življenje po teh merilih.

Na spletni strani [www.pozitivke.net](http://www.pozitivke.net) je opisana nekdanja zelo priljubljena risanka Smrkci. Pravijo, da naj bi pospeševala komunistično/socialistično idejo. Med seboj si

delijo vse, brezplačno si delijo tudi hrano v enakih porcijah. Ni potrebe po profitu. Po videzu se skoraj ne razlikujejo, medtem ko ata Smrk – veliki šef nosi drugačna oblačila. Kjerkoli so, pojejo himno in izražajo svojo pripadnost, vsak opravlja svoje delo in se ne vtika v druge. Nihče nikoli ne odide in nihče ne pride. Največjega sovražnika komunizma predstavlja v dvorcu živeči Gargamel. Njegov edini cilj je ujeti Smrkce, jih pretvoriti v zlato in obogateti, četudi umre.

Novejša serija Telebajski ima glavni namen narediti otroke poslušne in jih pripraviti na »Big Brother« stil življenja. Živijo v izoliranem okolju brez ljubezni staršev in ostale družbe, so različni in živijo po enakih pravilih, izvršujejo ukaze govorečega periskopa. Lahko bi rekli, da poskuša ustvariti vodljive otroke, ki ne bodo razmišljali s svojo glavo.

## **7.1 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE JE PRVI KORAK K NAKUPU**

Znamke in logotipe otroških in drugih izdelkov lahko prepoznavajo že predšolski otroci. Raziskave potrjujejo, da lahko že šestmesečni dojenček vizualizira posamezen logotip podjetja. Lojalnost blagovni znamki pa se začne že pri drugem letu starosti. Triletni otroci so sposobni prepoznati sto različnih logotipov podjetij. Glavni dejavniki, povezani s prepoznavanjem blagovne znamke, so starost, pretekla izpostavljenost izdelku in oglaševanje na TV. Otroci se potrošne socializacije učijo s posnemanjem in opazovanjem, zato imajo pomembno vlogo starši, kasneje se v to vključijo vrstniki, največji vpliv pa se začne z vstopom v šolo.

Oglaševanje, namenjeno otrokom, je zelo zapleteno, saj se dojemanje spreminja skozi otrokov razvoj. Otroke lahko razdelimo v tri skupine:

- Otroci kot primarni trg – trošijo svoj denar, ki ga dobijo ga iz več virov (žepnina, darilo sorodnikov, si ga prislužijo z opravljanjem manjših del). Dohodki in s tem potrošnja rasteta s starostjo in se zelo povečata z vstopom v šolo. Po McNealu ameriški otroci od 8 dolarjev prihranijo 2.
- Otroci kot pobudniki – veliko stvari se kupi na pobudo otrok, otroci celo izbirajo trgovine, na nakup pa lahko vplivajo aktivno, tako da predlagajo, zahtevajo ali celo moledujejo, pasivno, saj starši točno vedo, kaj otrok potrebuje, ali kolegialno, to pomeni, da se starši z njim posvetujejo.
- Otroci kot bodoči trg – na nakupno odločitev vpliva blagovna znamka, prepričanje o izdelku, podjetju in trgovini. Na podlagi tega otrok zbira informacije, jih obdeluje in si oblikuje stališča. O blagovnih znamkah se otroci učijo od prijateljev, staršev, z oglaševanjem, v šoli ... Če je otrok z nakupom določene blagovne znamke zadovoljen, to lahko preraste v lojalnost in ponavljanje nakupa – krog je tako sklenjen.

Zelo velik pomen za otroke ima tudi pravilno oblikovana embalaža, zato nekateri proizvajalci naročijo, naj si otroci sami oblikujejo in poslikajo embalažo za svoj izdelek. ([www.gfk.si](http://www.gfk.si))

## 8 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Prikrito oglaševanje srečujemo povsod, vendar nanj nismo vedno pozorni oziroma ga imamo v podzavesti. Takšna sporočila zaobidejo zavestni um in so vidna samo podzavestnemu. Marketinški raziskovalec James Vicary je na tem področju naredil raziskavo. Med predvajanjem filma v kinu se je vsakih pet sekund napisalo sporočilo »Jej pokovko!« in »Pij kokakolo!« Gledalci stavka niso mogli videti, ker je bil viden samo tri tisočinke sekunde. Učinek pa je bil tako močan, da se je prodaja pokovke povečala za 57,7 odstotka in kokakole za 18,1 odstotek.

Večina prikritega oglaševanja je povezanega s spolnostjo, kajti do spolnosti ima velika večina ljudi zelo pozitiven odnos, kar se podzavestno prenese na predmet oglaševanja. Tako čutimo simpatijo do oglaševanega izdelka.

V slovenski zakonodaji področje prikritih ali podpražnih sporočil, kot jim radi rečemo, ureja Zakon o medijih, ki v drugem odstavku 47. člena določa: »Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih sporočil.« Tretji člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa pravi: »Prikazovanje golote in spolnih namigovanj brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo.«

Pa vendar raziskave kažejo, da mladi največ informacij o spolnosti dobijo prav iz medijev, za te vsebine pa so bolj dovzetni kot odrasli. Mlade se preko sodobnih medijev zlorablja na področju spolnosti, pornografije, prostitucije ...

»Irska nevladna organizacija GUBU ugotavlja, da je njihova družba v primežu otroške pornografije in okužena s seksualizacijo otrok, zlasti deklic. Na Irskem so z raziskavo pokazali, da seksualizirane podobe niso več izključna domena pornografskih strani, temveč so povsod okoli nas. Opozorili so na seksualizirane igrače za dekleta, pri čemer prednjačijo lutke Bratz, oblečene v skladu s seksualnimi fetiši: visoke pete, mini krila, dekolteji, mrežaste nogavice. Takšno obutev in obleke pa tudi ličila je namreč mogoče kupiti v mnogih trgovinah za otroke na Irskem.« (www.solazivljenje.si)

V Disneyevih animiranih filmih je moč videti več prikritih sporočil. Večja afera je izbruhnila zaradi grajskega stolpa na ovitku videokasete *Mala morska deklica*, ki zelo močno spominja na moški spolni ud v erekciji. V isti risanki naj bi med neko poroko imel erekcijo celo duhovnik. V risanki *Levji kralj* pa se v nekem kadru na zvezdnem nebu pojavi beseda SEX. Družba je leta 1999 umaknila iz prodaje 3,4 milijona kopij animiranega filma *Reševalci* iz leta 1977, saj je bilo moč po približno 38. minutah v ozadju opaziti fotografijo dekleta zgoraj brez. (www.pozitivke.net)

Namigovanje na spolnost se preko prikritega oglaševanja pojavlja povsod. Na plakatu za kokakolo je bilo v kocki ledu mogoče opaziti moški spolni ud in ženski obraz, ki se pripravlja na oralni odnos. Namigovanje na spolnost se uporablja tudi v tobačni industriji, na škatlici cigaret Camel je moč v prednji nogi in bližnjem predelu kamele videti moškega z erekcijo ... (www.pozitivke.net)

Komercialni interesi pa spreminjajo tudi podobo učbenikov v šolah. Pri učbenikih, ki jih je odobrilo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport RS za šolsko leto 2004/05 v devetletnem izobraževalnem programu ne moremo spregledati šolskih primerov prikritega oglaševanja. Od prvega do petega razreda se je našlo 25 učbenikov z eno ali več fotografijami izdelkov, vidno izpisanimi imeni blagovnih znamk ali celo omembo blagovne znamke v enačbi. V učbeniku Družba in jaz 2 (Založba Modrijan, 2003) na strani 62 zasledimo fotografijo Elektroluxovega sesalnika s pripisom »S sodobnimi gospodinjskimi stroji delo v domu opravimo hitreje in bolje.«

Ministrstvo si zatiska oči, medtem ko si oglaševalci manejo roke, starši pa so tisti, ki zgolj pasivno spremljajo preobrazbo šol v prostore, kjer se bije bitka za vsakega učenca. ([www.mladina.si](http://www.mladina.si))

Če prodajamo šolske copate, se odpravimo po šolah in v razredih poiščemo moderne in vplivne otroke, jim podarimo zadnji model copat in začne se šušljati, ustvari se pritisk na vrstnike in vsi želijo imeti take copate. Uspeh je zagotovljen.

Prikrito oglaševanje se skriva tudi v različnih poučnih igrinah, stripih, sestavljankeh, revijah ... Osnovnošolkam v 7. razredu delijo spolno-vzgojne brošure, s katerimi ni nič narobe, če ne bi vsebovale oglasov in celo vzorcev točno določenih higienskih vložkov. (Vzgoja, 2001)

Skriti oglasi se pojavljajo tudi v filmih: ko igralci pijejo pijačo, na kateri je dobro razvidna blagovna znamka, jedo čokolado in podobno. Poveže se več podjetij, ki oglašujejo proizvode drug drugega. Na primer Burger King je pred izidom filma o Ninja želvah poimenoval njegove glavne štiri junake, v zameno pa je dobil svoje mesto v filmu. ([www.pozitivke.net](http://www.pozitivke.net))

## 9 PREDSTAVITEV OGLAŠEVANJA V PODJETJU DELAMARIS, d. d.



Slika 1: Logotip Delamarisa

Oglaševanje je le del tržno-komunikacijskega spleta, ta pa je del marketinga. Podjetje Delamaris, d. d., uporablja komponente tržnega komuniciranja, kot so publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža in podobno. Oglaševanje pa je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oziroma ne bi smelo biti prostora za zavajanje.

Način oglaševanja, v katerem ni možnega zavajanja, so degustacije, za katere se za promocijo svojih izdelkov odloča Delamaris. To je predstavitev izdelkov na prodajnih mestih, pri čemer se vzpostavi neposredni stik med proizvajalcem in potrošnikom. Osnovni cilj je predstaviti izdelek in kupcu omogočiti, da ga tudi poizkusi. Taka aktivnost je za proizvajalca zelo pomembna, saj se prodaja v času degustacije lahko poveča tudi za 100 in več odstotkov. Kupec se lahko na mestu prepriča o kvaliteti izdelka, iz prve roke dobi odgovore na vprašanja v zvezi z izdelkom, lahko izraža zadovoljstvo ali izreče kritiko in na podlagi lastnih občutkov se odloči za nakup.

Prednost degustacij je v tem, da podjetje takoj dobi povratne informacije, na podlagi katerih se naredi analiza, kaj bi bilo potrebno na izdelku popraviti. Dobijo se informacije o ceni, kvaliteti, okusu, embalaži ...

Ker so nakupne navade preselile kupce v velike nakupovalne centre, se pojavlja pomanjkanje komunikacije med proizvajalci, trgovci in potrošniki. Degustacije kažejo, da se določene starostne skupine ustavljajo z različnimi nameni. Mladi si privoščijo predvsem malico, prav tako kupci, ki prihajajo direktno iz službe, medtem ko si nekateri vzamejo čas in tudi malo poklepetajo. Da bi si ljudje vseeno zapomnili, kaj so poizkusili, se delijo letaki z uporabnimi recepti za pripravo različnih jedi. Ob promocijah izdelkov, namenjenih otrokom, Delamaris ima prav otrokom namenjeno tunino pašteto Baby jo-jo, pa se otrokom delijo razna drobna darila. Ime otroške paštete so izbrali otroci sami. Z novim izdelkom so predstavniki podjetja obiskovali vrtce po Sloveniji, izdelek ponudili otrokom, ti pa so dali svoje mnenje glede okusa, videza in imena.

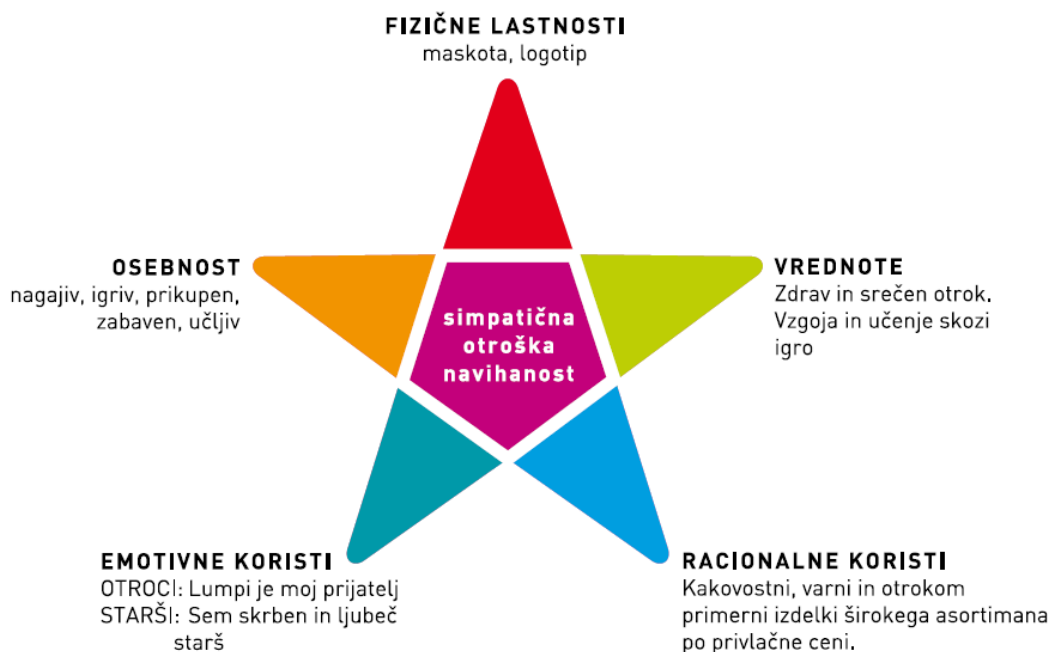
Odločili so se tudi za oglaševanje na velikih plakatih in avtobusih, poleg tega se udeležujejo raznih prireditev, kot sta praznovanje rojstnega dne v trgovskih centrih Tuš in Cici olimpijada v Izoli.

## 10 INTERVJU V PODJETJU MERCATOR (LUMPI)

Gospo Tanjo Pirc Podobnik, ki je zaposlena na področju strateškega marketinga v družbi Mercator, smo povprašali, kako oglašujejo blagovno znamko Lumpi, ki je namenjena predšolskim otrokom. Takole nam je odgovorila:

»Kdaj so se pojavile prve potrebe po oglaševanju, namenjenemu otrokom, nismo mogli točno definirati. Dejstvo je, da jim pač sledimo. To je ena od osnov trženja: spremljati dogajanje, novosti, spremembe in se jim prilagajati.

Izdelavo podobe Lumpija smo prepustili za to usposobljeni agenciji, saj so stvari bolj zapletene kot je videti. Potrebno je uskladiti barve, napis, postavitev ... Izdelati je potrebno priročnik, v katerem so stvari točno dorečene, določi se primarna ciljna skupina, to so otroci, stari 3–6 let, in njihovi starši. Upoštevati je potrebno, da so otroci v tem starostnem obdobju najlepši, najbolj prikupni in živahni, čeprav staršem povzročajo 'sive lase'. Določi se sekundarna ciljna skupina, to so starši dojenčkov do 2 let in šolajoči se otroci do 3. razreda OŠ (do 8. leta). Lumpi spremlja vse otroke do 8. leta starosti skozi njihov vsakdan ter bistveno pripomore k njihovemu normalnemu razvoju, učenju in sprejemanju temeljnih življenjskih vrednot. Na podlagi tega je potrebno določiti, kakšna mora biti Lumpijeva podoba. V prvi vrsti mora biti to podoba simpatične otroške nagajivosti, ki mora vsebovati fizične lastnosti, vrednote, racionalne koristi, emotivne koristi in osebnost.



Slika 2: Lastnosti Lumpija

Nastanek blagovne znamke Lumpi z namenom, za katerega se uporablja danes, sega v leto 1999. Začeli smo s tridesetimi izdelki, število izdelkov pa je raslo na podlagi tega, kaj se prodaja.

Danes razpolagamo z 222 izdelki, ki so razdeljeni po blagovnih skupinah, in sicer:

- baby program, namenjen dojenčkom,
- šolski program, namenjen osnovnošolcem, kljub podobi Lumpija ga uporabljajo tudi učenci v višjih razredih,
- galanterija oz. darilni program,
- igrače,
- tekstil,
- kozmetika in
- prehrana.

Prehrana je eden od programov, ki je najboljšežnejši in zato tudi najbolj prodajan, splošno gledano pa so vse blagovne skupine zelo dobro prodajane, saj so kvalitetne in cenovno ugodne. Za različne blagovne skupine smo izdelali različne podobe Lumpija.



Slika 3: Prehrana Lumpi



Slika 4: Oblečila Lumpi



Slika 5: Igrače Lumpi



Slika 6: Kozmetika Lumpi

Oglaševanje blagovne znamke Lumpi poteka po drugačni poti, kot smo vajeni. Uporabljamo vzgojno-izobraževalni proces oglaševanja. Čas takoj po večerni risanki je namenjen Lumpiju, ki si umiva zobe. S takim načinom oglaševanja želimo biti vzgojni do otrok, ki naj bi si bolj z veseljem umivali zobe.

Sodelujemo tudi pri drugih projektih, ki so namenjeni vzgoji in izobraževanju. Vsako leto v septembru se organizira akcija z naslovom 'Varna pot v šolo', s katero se poduči vse prvošolčke, kako varno prečkati cesto. Da bi bili na cesti res varni in vidni, jim podarimo odsevne brezrokavnike, na katerih je seveda Lumpi, otroke obdarimo tudi z vrečkami za copate, podoba Lumpija se natisne tudi na nakupovalne vrečke.

Za oglaševanje uporabljamo vse vrste medijev, kot so TV, radio, zelo veliko se pojavljamo v tiskanih medijih, stalno je sodelovanje z revijo Cicido. Po večjih slovenskih mestih se prireja mini Lumpijada, ki je namenjena športnemu tekmovanju.

S samim pospeševanjem, propagiranjem in seznanjanjem z izdelki blagovne znamke Lumpi delujemo tudi znotraj podjetja. Mercator po zadnjih podatkih zaposluje že skoraj 17 000 delavcev, od katerih je večina žensk. Vsem ženskam, ki postanejo mamice, pošljemo lično čestitko, v kateri piše:

*'Čestitamo ob rojstvu vašega novega družinskega člana! Pošiljam vam nekaj svojih najljubših stvari, ki vam bodo zagotovo prišle prav. Želim vam veliko zdravja, veselja in prijetnih uric! Vaš Lumpi.'*

Mamicam podarimo pakete, ki vsebuje izdelke blagovne znamke Lumpi iz programa, namenjenega dojenčkom. Sodelujemo tudi s porodničnicami po Sloveniji. Vsaka mamica prejme čestitko in bon, ki je unovčljiv v vseh Mercatorjevih hipermarketih po Sloveniji in prinaša zavitek osvežilnih robčkov Lumpi.«

Podoba Lumpija je prerasla blagovno znamko, otroci ga imajo radi in ga prepoznajo po njegovih svetlih skodranih in rahlo skuštranih laseh, predstavlja igrivega in prijaznega fantka.



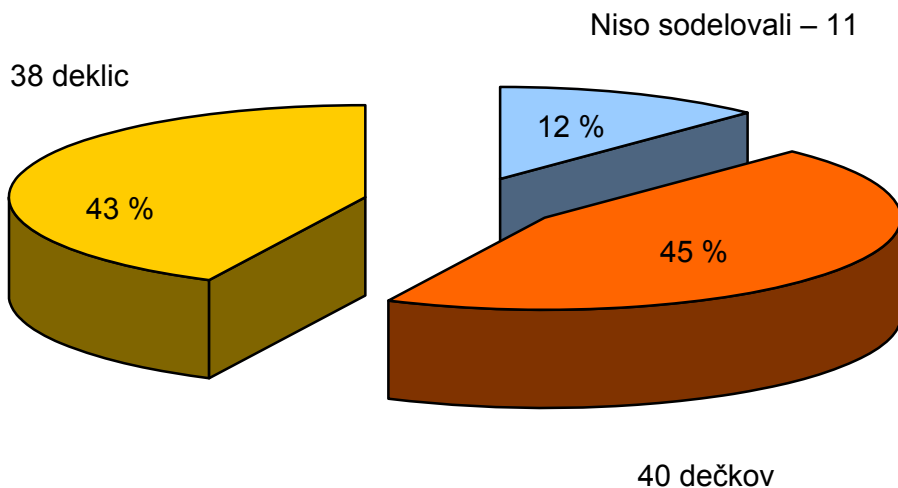
Slika 7: Party Lumpi

## 11 ANKETA – REZULTATI PO TRIADAH

Anketo z naslovom »Vpliv oglaševanja na otroke« smo izvedli v OŠ Šenčur. Anketo je izpolnilo 393 od 501 osnovnošolca. Za prvo triado smo pripravili ankete z 12 vprašanji, ki so bila napisana z velikimi tiskanimi črkami, da so jih otroci lahko sami prebrali. Za drugo in tretjo triado smo napisali anketo z malimi tiskanimi črkami in je vsebovala 13 vprašanj. Postavili smo zaprta vprašanja s tremi možnimi odgovori. Prve razrede smo izločili iz reševanja, ker ne poznajo vseh črk in bi se jim zdela vprašanja nerazumljiva. Dva četrta razreda sta bila na športnem dnevu, nekaj pa je bilo takih, ki jim starši niso dovolili sodelovanja. Ker smo imeli opravka z mladoletnimi osebami, smo morali predhodno obvestiti starše. Anketo so izpolnjevali samo tisti otroci, ki so vrnili od staršev oziroma skrbnikov podpisano obvestilo. Za pridobitev zelenih rezultatov smo izpolnjene ankete razdelili po starostnih skupinah in po spolu.

V prvi skupini so zajeti otroci od 7 do 9 let. Od 89 otrok jih je sodelovalo 78, od tega 40 dečkov od 49 in 38 deklic od 40. 11 otrok ni sodelovalo iz različnih razlogov: ali jim starši niso dovolili ali so pozabili vrniti podpisan listek ali pa so bili odsotni.

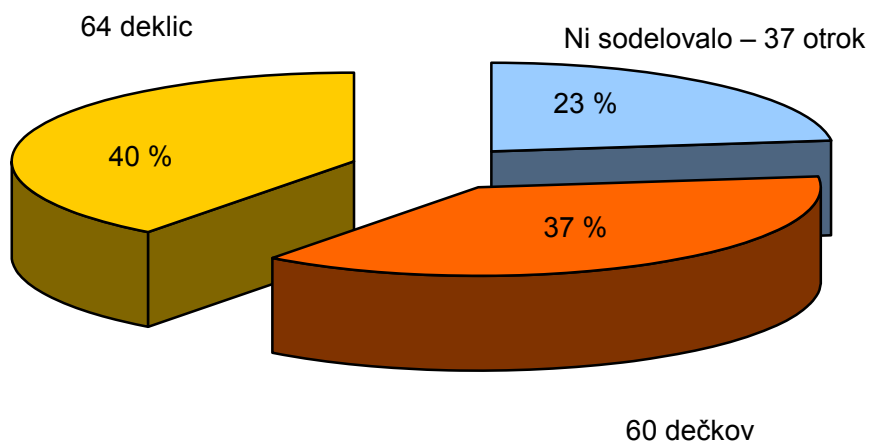
### Število anketirancev v 1. triadi



Graf 1: Število anketirancev v 1. triadi

V drugi skupini so zajeti otroci 9–12 let. Od 161 učencev je anketo izpolnilo 124 učencev, od tega 60 fantov od 83. in 64 deklet od 78. 37 otrok ni sodelovalo zaradi dejavnosti, ko so se izvajale izven šolskih prostorov.

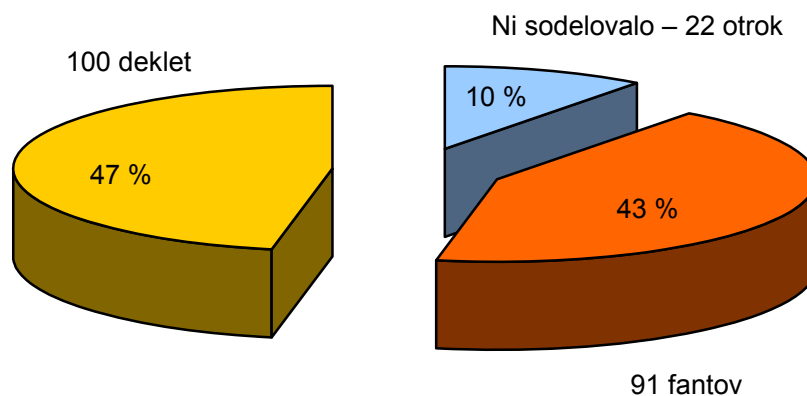
### Število anketirancev v 2. triadi



Graf 2: Število anketirancev v 2. triadi

V tretji skupini so zajeti otroci 12–15 let. Od 213 otrok jih je sodelovalo 191, od tega 91 fantov od 101 in 100 deklet od 112. 22 otrok ni sodelovalo iz različnih navedenih razlogov.

### Število anketirancev v 3. triadi



Graf 3: Število anketirancev v 3. triadi

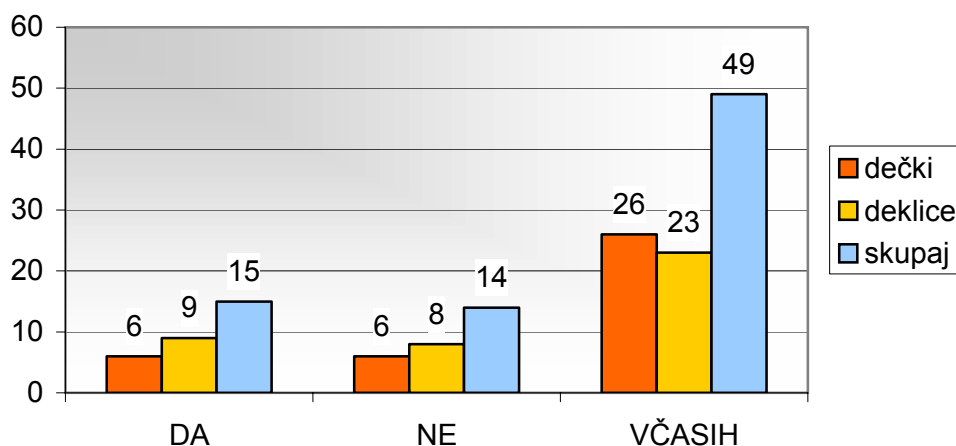
## 11.1 PRVA TRIADA – OTROCI OD 7 DO 9 LET

### 1. Ali rad(-a) gledaš oglase?

Na vprašanje, če radi gledajo oglase, se otroci niso mogli popolnoma opredeliti med DA in NE, pri dečkih je bilo sicer nekaj odgovorov več točno opredeljenih, pri obeh spolih pa se je večina odločila za odgovor VČASIH. Teorija in raziskave trdijo, da otroci med 6. in 8. letom nimajo jasnega mnenja o »resničnosti« in »neresničnosti« v oglasih. Iz odgovorov, ki smo jih dobili, lahko sklepamo, da se deloma ugotovitve potrjujejo. Pravzaprav radi gledajo oglase, vendar samo tiste, ki so jim všeč in ki se jim zdijo resnični, niso se jim sposobni niti upreti niti jih sprejeti v celoti.

Za odgovor DA se je opredelilo 9 dečkov in 6 deklic, skupaj 15 otrok. Za odgovor NE se je opredelilo 8 dečkov in 6 deklic, skupaj 14 otrok, odgovor VČASIH pa je izbralo kar 23 dečkov in 26 deklic, skupaj kar 49 otrok.

#### Ali rad(-a) gledaš oglase?



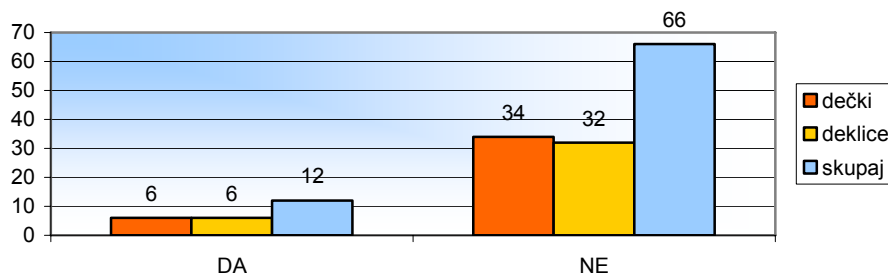
Graf 4: 1. vprašanje, 1. triada

### 2. Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?

Pri drugem vprašanju so bili odgovori zelo enotni. Dober učinek doseže oglas takrat, ko je velika frekvenca ponavljanja. Znano in dokazano je, da človek v prvih 12 urah pozabi kar 60 odstotkov naučenega oziroma slišane, s pogostostjo ponavljanja pa se pozabljanje zmanjšuje. Le peščica se je spomnila junaka oziroma lika iz oglasov. Omenjeni so bili predvsem znani igralci, ki nastopajo tudi v oglasih, to pa potrjuje dejstvo, da so osebo videli tudi v nanizankah in drugih oddajah in so si jo zato bolje zapomnili.

Da poznajo junake iz oglasov, se je opredelilo 6 dečkov in prav tako 6 deklic, skupaj 12 otrok, da jih ne poznajo, trdi večina, kar 34 dečkov in 32 deklic, skupaj 66 otrok.

#### Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?



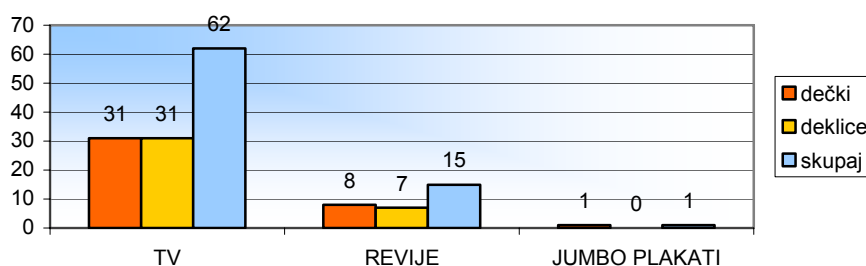
Graf 5: 2. vprašanje, 1. triada

### 3. Kje najraje gledaš oglase?

Na zastavljeno vprašanje smo dobili pričakovani odgovor. Podatek iz raziskave, ki je objavljen na spletni strani [www.misteriji.si](http://www.misteriji.si), da je 50 odstotkov anketiranih otrok idealno soboto povezal z video, TV in glasbo, se ponovno potrjuje. Število odgovorov VČASIH pri prvem vprašanju, »Ali rad gledaš oglase?« se zelo pokrije z odgovorom TV pri vprašanju »Kje najraje gledaš oglase?«

Imeli so možnost izbire med tremi odgovori. Za odgovor TV se je odločilo 31 dečkov in prav tako 31 deklic, skupaj 62 otrok, da radi gledajo oglase v revijah, se je odločilo 8 dečkov in 7 deklic, skupaj 15 otrok, za jumbo plakate kot najstarejšo obliko oglaševanja se zdi, da še niso slišali. Za zadnji odgovor se je odločil 1 deček in nobena deklica.

#### Kje najraje gledaš oglase?

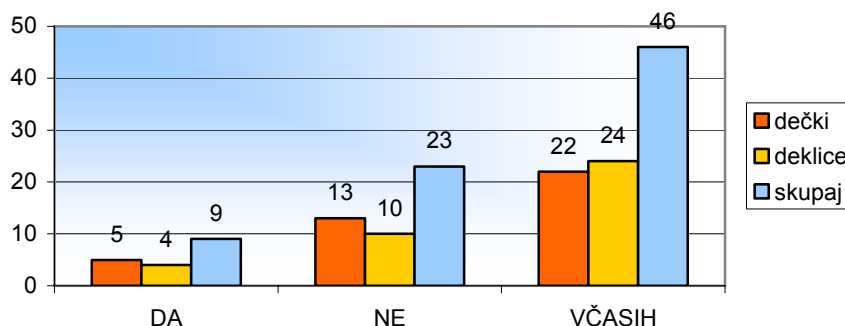


Graf 6: 3. vprašanje, 1. triada

### 4. Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasih?

Večina odgovorov VČASIH tako pri dečkih kot pri deklicah potrjuje dejstvo, da oglasi vplivajo na otroke, saj se odločajo za nakup na podlagi oglasov, le da se tega popolnoma ne zavedajo. Za odgovor DA se je odločilo 5 dečkov in 4 deklice, skupaj 9 otrok. Za odgovor NE se je opredelilo 13 dečkov in 10 deklic, skupaj 23 otrok. Za odgovor VČASIH se je odločilo 22 dečkov in 24 deklic, skupaj 46 otrok.

### Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasu?

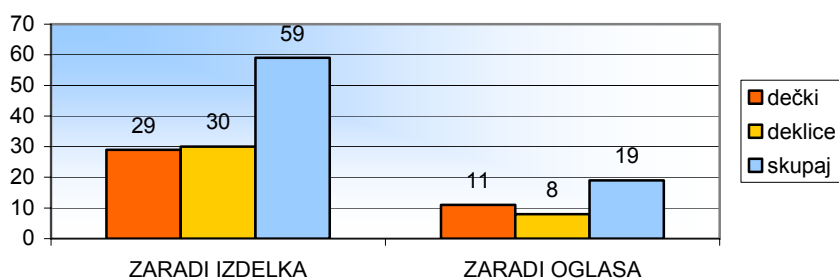


Graf 7: 4. vprašanje, 1. triada

### 5. Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?

Pri tem vprašanju smo dobili zanimive rezultate glede na to, da so odgovarjali otroci, stari 7–9 let. Kar 29 dečkov je potrdilo, da kupi izdelek zaradi samega izdelka, le 11 pa je takih, ki izdelek kupijo zaradi oglasov. Deklice so se odločile podobno, 30 jih je potrdilo, da izdelek kupijo zaradi samega izdelka, 8 pa je takih, ki izdelek kupijo na podlagi dobrega oglasa. Če je to vpliv staršev in njihovega sodelovanja pri komentiranju oglasov, da bi se otroci pravilno odločali, so rezultati pohvalni. Izdelek zaradi kakovosti kupi skupaj 59 otrok, zaradi oglasa pa 19 otrok.

### Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?



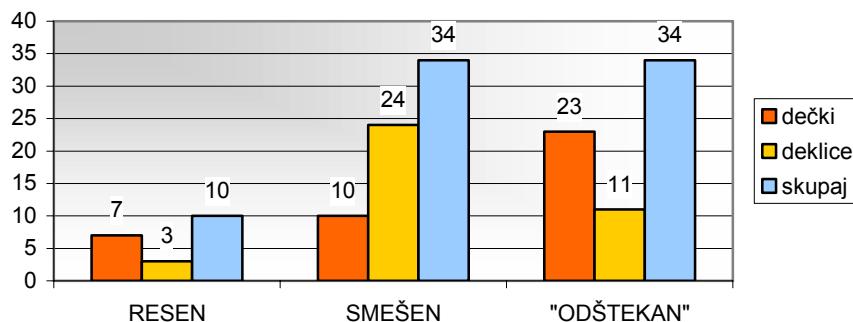
Graf 8: 5. vprašanje, 1. triada

### 6. Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?

Med tremi možnimi odgovori: »ODŠTEKAN«, kar pomeni, da so figure izmišljene in nimajo nič skupnega z izdelkom (Coca-Cola v svojem oglasu uporablja oko in jezika), RESEN in SMEŠEN so se dečki večinoma odločali za odgovor »ODŠTEKAN«, deklince pa za odgovor SMEŠEN. Odgovor RESEN je izbralo 7 dečkov in 3 deklince, skupaj 10 otrok. Odgovor SMEŠEN je izbralo 10 dečkov in 24

deklic, skupaj 34 otrok. Odgovor »ODŠTEKAN« je izbralo 23 dečkov in 11 deklic, skupaj 34 otrok.

#### Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?

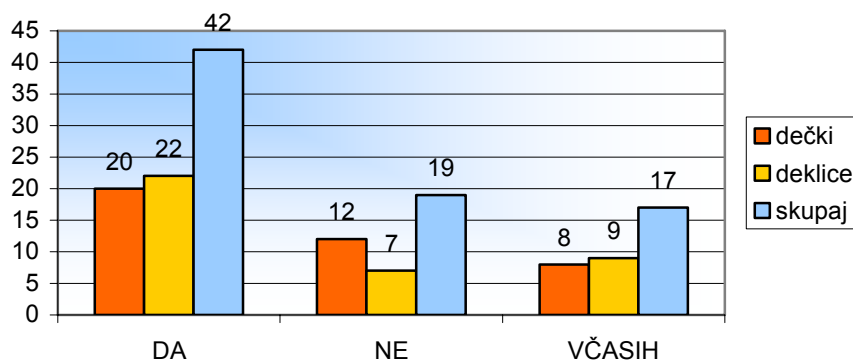


Graf 9: 6. vprašanje, 1. triada

#### 7. Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?

Oglasi med gledanjem filma nekoliko bolj motijo deklice kot dečke. Da jih oglasi motijo, se je opredelilo 20 dečkov in 22 deklic, skupaj 42 otrok, da jih sploh ne motijo, trdi 12 dečkov in 7 deklic, skupaj 19 otrok, da se to zgodi včasih, pa pravi 8 dečkov in 9 deklic, skupaj 17 otrok. Velika večina odraslih preklopi na drug program, otroci pa ne. Tako učinkuje oglaševanje na podzavest.

#### Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?



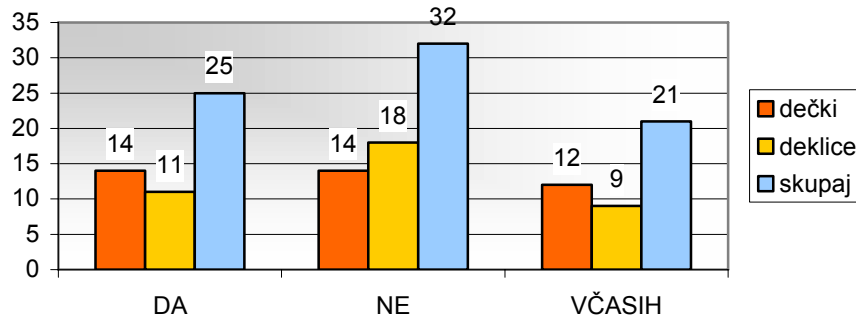
Graf 10: 7. vprašanje, 1. triada

#### 8. Ali kupiš neznan izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?

Dobili smo zelo enotno razdeljene odgovore. Za nakup neznanega in nikoli videnega izdelka se odloča manjšina. Odgovori potrjujejo, da vendarle na odločitev nakupa vpliva oglaševanje. Tistih, ki kupijo neznan izdelek, je pri dečkih 14, pri deklicah pa 11, skupaj 25 otrok. Za tak nakup se ne odloča 14 dečkov in 18 deklic, skupaj 32

otrok, včasih pa neznan izdelek kupi 12 dečkov in 9 deklic, skupaj 21 otrok. Na to lahko vplivajo vrstniki ali pa se tak nakup izvrši ob določenih prireditvah, sejnih in podobno.

### Ali kupiš neznan izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?



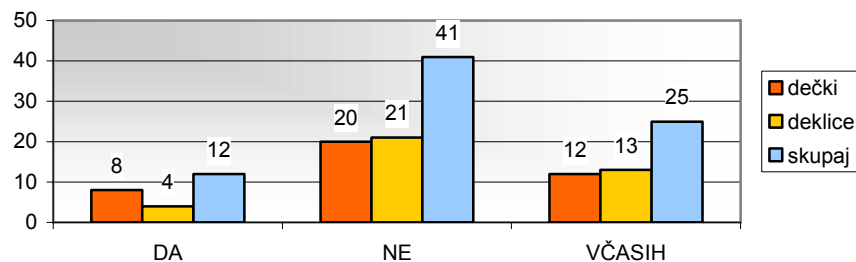
Graf 11: 8. vprašanje, 1. triada

### 9. Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?

Nekateri še ne morejo razlikovati med resničnim in neresničnim. Če so v oglasih predstavljeni risani junaki, se svet med resničnim in neresničnim zbrše in otroci sami niso več sposobni trezno razmišljati, zato je toliko bolj pomembno, da starši dodajo svoj komentar k oglasu in ga poskušajo razložiti. Zaradi ustvarjanja iluzij o idealnem življenju naj otroci ne gledajo sami televizije.

V oglase popolnoma verjame 8 dečkov in 4 deklice, skupaj 12 otrok, včasih verjame 12 dečkov in 13 deklic, skupaj 25 otrok, ne verjame pa 20 dečkov in 21 deklic, skupaj 41 otrok.

### Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?



Graf 12: 9. vprašanje, 1. triada

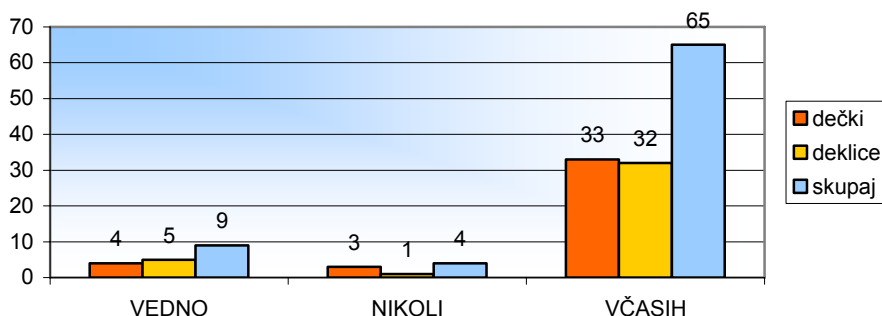
### 10. Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?

Otroci so zelo dobri pogajalci in si znajo izboriti tisto, kar si želijo. Otroci odločajo o nekaterih nakupih ali pa sodelujejo pri njih, zelo pa znajo vplivati na starše in jih prepričati, da kupijo, kar si otroci želijo. Pri nekaterih starših izbežajo na površje

slabo vest zaradi pomanjkanja časa zanje, drugi pa želijo imeti mir pred otrokom in mu kupijo, kar si želi. Na koncu vedno zmaga otrok.

Za odgovore VEDNO bi lahko rekli, da si starši želijo miru, za kar so se odločili 4 dečki in 5 deklic, skupaj 9 otrok, NIKOLI pravijo 3 dečki in 1 deklica, skupaj 4 otroci, za VČASIH, to pa je tista »slaba vest«, pa se je opredelilo 33 dečkov in 32 deklic, skupaj kar 65 otrok.

#### Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?



Graf 13: 10. vprašanje, 1. triada

Ugotovili smo, da otroci, stari od 7 do 9 let, največ oglasov vidijo po televiziji, povečini jih radi gledajo oziroma jih ti ne odbijajo, čeprav jih med gledanjem filma motijo. S prepoznavanjem oglasnih junakov se ne ukvarjajo, saj jih zabavajo in jih privlačijo predvsem smešni in »odštekani« oglasni, ki po večini nimajo niti prave povezave oziroma logične povezave med izdelkom in uporabljenimi znaki, figurami ali liki. Za nakup izdelka, videnega v oglasih, se odločajo in posledično zavračajo nakup neznanih in nikoli videnih izdelkov v oglasih. Vprašamo se lahko, zakaj mislijo, da je določen izdelek dober, saj so pokazali, da ne znajo dobro ločiti med tistim, čemu v oglasih verjeti in čemu ne. Na koncu pa moramo hočeš nočeš priznati, da so izredno dobri pogajalci, saj znajo vplivati na odločitev staršev in jih prepričati, da kupijo želeni izdelek.

Oglasi nedvomno vplivajo na naše male nadebudneže, televizija ostaja najbolj priljubljeni medij za oglaševanje, otroci potrjujejo, da jo radi in veliko gledajo, čeprav vemo, da vzpodbuja pasivno vedenje, odmika od stvarnosti in slabi koncentracijo.

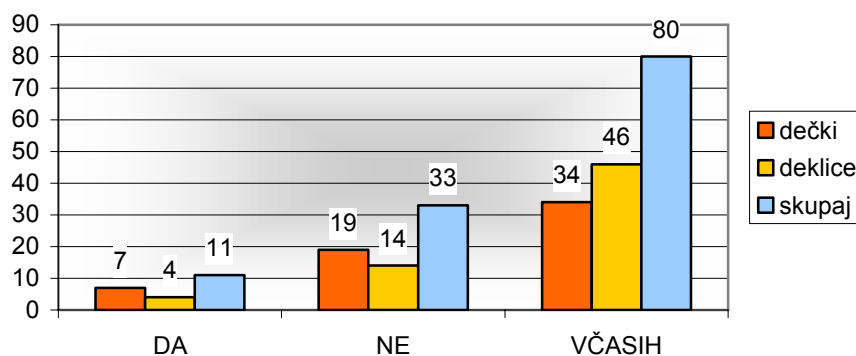
Če starši kupijo otroku želeni izdelek, je to lahko pot k potrošniški zasvojenosti; obstaja nevarnost, da bodo otroci vedno pričakovali takojšnjo izpolnitev svojih želja. Spretni oglaševalci so uspeli osvojiti najmlajše s tako imenovanimi »odštekanimi« oglasni, ki popolnoma zasenčijo izdelek, katerega predstavljajo. Zamegljijo meje med resničnim in neresničnim in zavajajo otroke, da kupujejo zaradi oglasov.

## 11.2 DRUGA TRIADA – OTROCI OD 9 DO 12 LET

### 1. Ali rad(-a) gledaš oglase?

Pri tem vprašanju se je večina opredelila za odgovor VČASIH, kar pomeni, da jih nekateri oglasi kljub vsemu privlačijo. Za ta odgovor se je odločilo 34 dečkov in 46 deklic, skupaj 80 otrok. V primerjavi s prejšnjo skupino je nekoliko naraslo število pri odgovoru NE, zanj se je odločilo 19 dečkov in 14 deklic, skupaj 33 otrok. Za pritrdilni odgovor se je odločilo 7 dečkov in 4 deklice, skupaj 11 otrok.

#### Ali rad(-a) gledaš oglase?

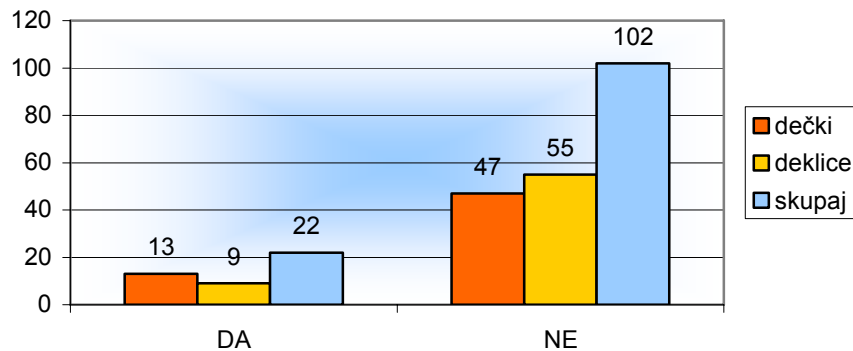


Graf 14: 1. vprašanje, 2. triada

### 2. Ali poznaš kakega junaka iz oglasa?

Prepoznavnost oglasnih junakov je tudi v tej starostni skupini slaba. Oglasna osebnost se zdi pomembna 13 dečkom in 9 deklicam, skupaj 22 otrokom. Tistih, ki se ne spomnijo nobenega junaka iz oglasov, oziroma se jim ne zdijo pomembni, je med dečki 47 in med deklicami 55, skupaj 102 otrok.

### Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?

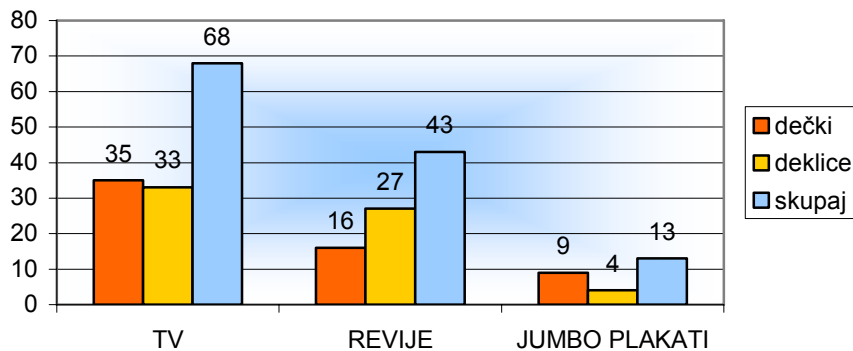


Graf 15: 2. vprašanje, 2. triada

### 3. Kje najraje gledaš oglase?

Tudi v tej starostni skupini še vedno prevladuje TV, zanimivo je, da so revije dobile kar visok odstotek, celo več kot jumbo plakati. Revije so zelo priljubljene pri deklicah, zanje se je odločilo kar 27 deklic, številka je pohvalna tudi pri dečkih, oglase v revijah rado gleda 16 dečkov, skupaj 43 otrok. Za jumbo plakate se je odločilo 9 dečkov in le 4 deklice, skupaj 13 otrok, medtem ko še vedno prevladuje TV, zanjo se je odločilo 35 dečkov in 33 deklic, skupaj kar 68 otrok.

### Kje najraje gladaš oglase?

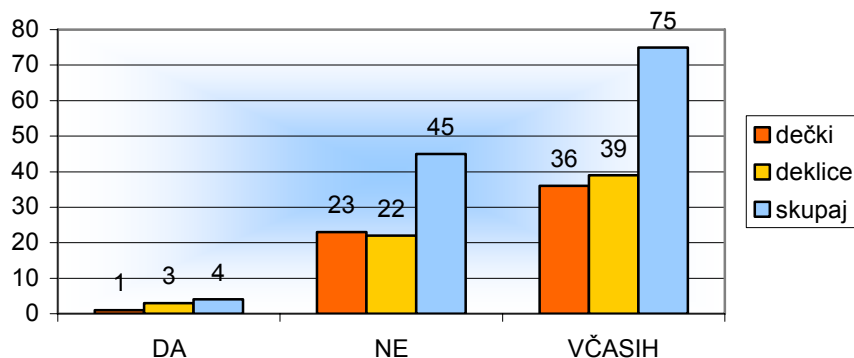


Graf 16: 3. vprašanje, 2. triada

### 4. Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasih?

Veliko število otrok se je odločilo za odgovor NE, kar 23 dečkov in 22 deklic, skupaj 45 otrok. Za odgovor VČASIH se je odločilo 36 dečkov in 39 deklic, skupaj 75 otrok, za odgovor DA pa samo 1 deček in 3 deklice, skupaj 4 otroci. Če oglase najraje gledajo po TV in ne poznajo junakov iz reklam, to pomeni, da oglasi na to starostno skupino delujejo podzavestno.

### Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasih?



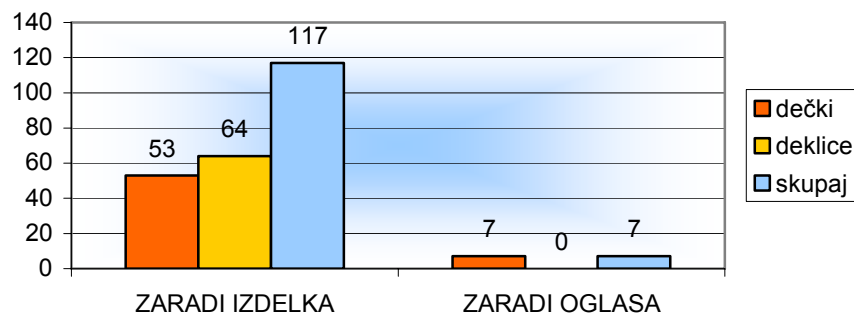
Graf 17: 4. vprašanje, 2. triada

#### 5. Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?

Med 10. in 12. letom že razumejo, da oglasi želijo nekaj prodati, ne razumejo pa še interesov tistih, ki jih ustvarjajo, dojamejo tudi, da sporočila niso čisto »resnična«.

Da kupijo izdelek zaradi izdelka, trdijo kar vse deklice, teh je 64, in 53 dečkov, skupaj 117 otrok. Izdelek kupi zaradi oglasa 7 otrok. Res je, da kupijo izdelek zaradi izdelka, vendar jih je nekdo prepričal, da je kvaliteten, in jim ga je pokazal.

### Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?

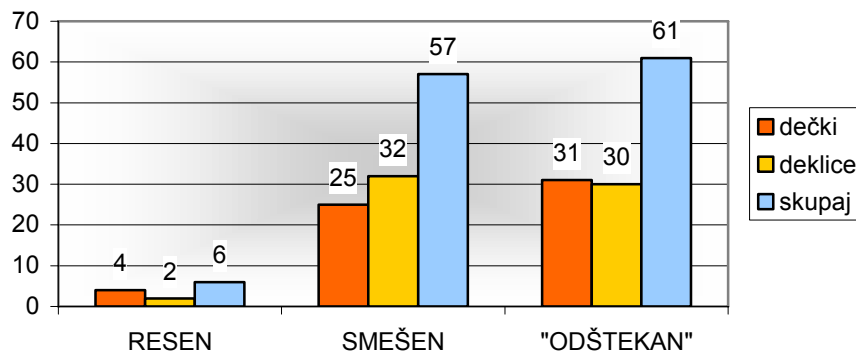


Graf 18: 5. vprašanje, 2. triada

#### 6. Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?

Večina se je odločila za odgovor SMEŠEN, in sicer 25 dečkov in 32 deklic, skupaj 57 otrok, in odgovor »ODŠTEKAN«, kar 31 dečkov in 30 deklic, skupaj 61 otrok, medtem ko so odgovor RESEN izbrali 4 dečki in le 2 deklici, skupaj 6 otrok. To potrjuje odgovore pri drugem vprašanju, da se jim oglasni junaki ne zdijo pomembni.

### Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?

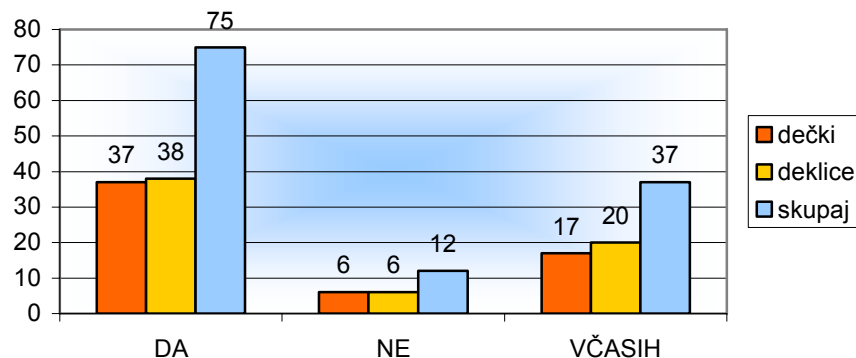


Graf 19: 6. vprašanje, 2. triada

#### 7. Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?

Veliko večino tudi v tej skupini oglasi med gledanjem filma motijo, vendar ne vedno, saj se je za odgovor VČASIH odločilo 17 dečkov in 20 deklic, skupaj 37 otrok. Da jih motijo, pravi 37 dečkov in 38 deklic, skupaj 75 otrok, tistih, ki jih oglasi ne motijo, pa je tako pri dečkih kot pri deklicah 6, skupaj 12 otrok.

### Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?



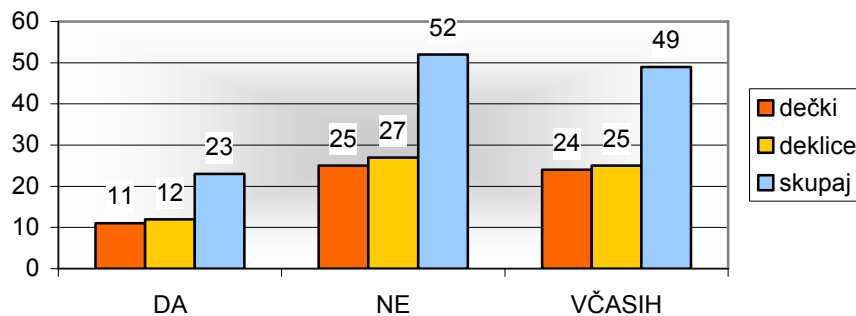
Graf 20: 7. vprašanje, 2. triada

#### 8. Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?

Odgovori na zastavljeno vprašanje potrjujejo podzavestni učinek oglasov, saj večina otrok pravi, da ne kupujejo neznanih izdelkov, približno enako število otrok trdi, da ne kupijo izdelka, ki so ga videli v oglasih in da je nakup odvisen od izdelka in ne od oglasa. Kupujejo oglaševane izdelke, čeprav se tega ne zavedajo. Spomnimo se odlomka iz knjige 2.999 SIT Frederica Beigbederja. Za odgovor DA se je odločilo 11 dečkov in 12 deklic, skupaj 23 otrok, za odgovor NE se je odločilo 25 dečkov in 27

deklic, skupaj 52 otrok. Da neznani izdelek kupijo včasih, pravi 24 dečkov in 25 deklic, skupaj 49 otrok.

### Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?

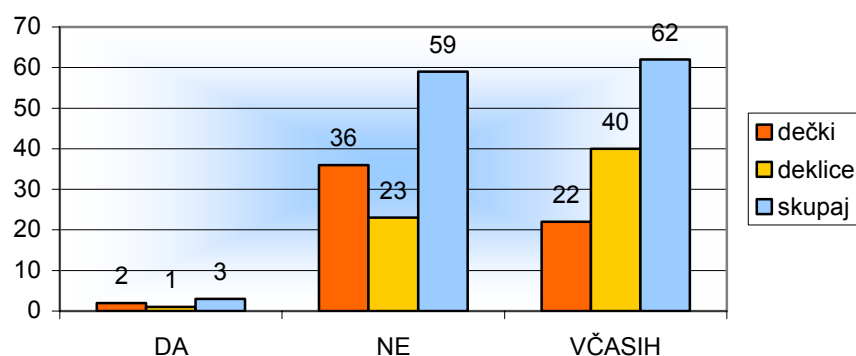


Graf 21: 8. vprašanje, 2. triada

#### 9. Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?

Pri nekaterih oglasih niso popolnoma prepričani v tisto, kar rešuje njihove probleme, kar jih prepričuje, da bo pripomoglo k njihovi lepoti; želijo verjeti, da je res, ker so v dvomih o resničnosti bolj deklice kot dečki. Za odgovor VČASIH se je odločilo 40 deklic in 22 dečkov, skupaj 62 otrok, da ne verjamejo, kar vidijo in slišijo, trdi 36 dečkov in 23 deklic, skupaj 59, da verjamejo v trditve v oglasih, so se odločili 1 deklica in 2 dečka, skupaj trije otroci.

### Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?



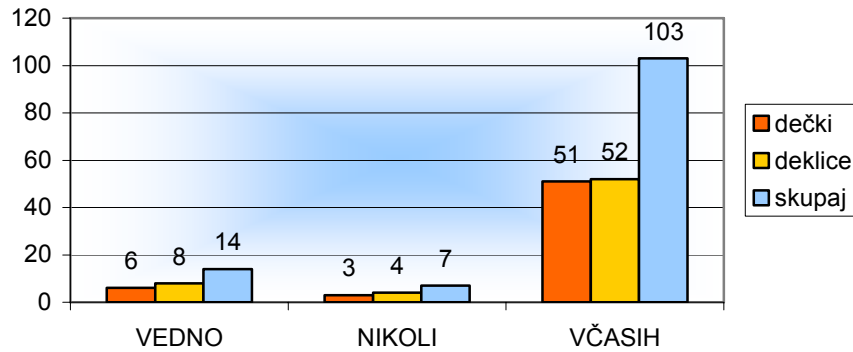
Graf 22: 9. vprašanje, 2. triada

#### 10. Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?

Odgovori so podobni kot v prvi skupini. Za odgovor DA se je odločilo 6 dečkov in 8 deklic, skupaj 14 otrok, da starši nikoli ne kupijo zelenega izdelka, trdijo 3 dečki in 4

deklice, skupaj 7 otrok. Da se to zgodi včasih, meni 51 dečkov in 52 deklic, skupaj 103 otroci.

### Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?

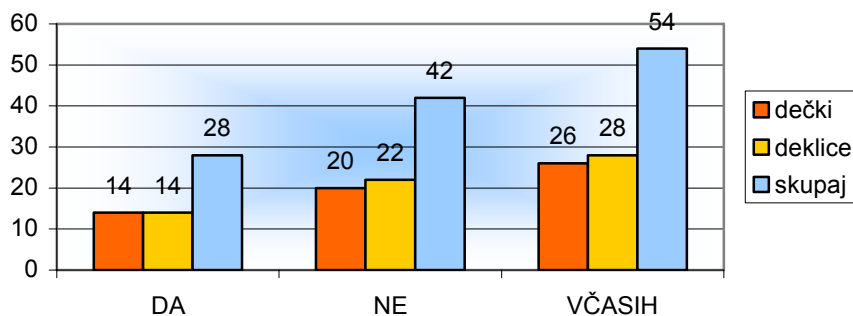


Graf 23: 10. vprašanje, 2. triada

11. Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?

Otroci znajo svoje starše prepričati, da kupijo tisto, kar so videli v oglasih. Pritrdilno je odgovorilo 14 dečkov in 14 deklic, skupaj 28 otrok. Da se to ne zgodi, je prepričanih 20 dečkov in 22 deklic, skupaj 42 otrok, včasih pa vendarle uspe 26 dečkom in 28 deklicam, skupaj 54 otrokom.

### Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?



Graf 24: 11. vprašanje, 2. triada

Tudi pri otrocih, starih med 9 in 12 let, so še taki, ki radi gledajo oglase. Velika večina otrok občasno rada gleda oglase oziroma gledajo tiste, ki so jim všeč. Po priljubljenosti je v ospredju med mediji še vedno TV, vendar pa otroci v tem obdobju že opazujejo svet okoli sebe in zanje postajajo zanimivi tudi jumbo plakati. Med deklicami so zelo priljubljene tudi revije. Zelo veliko revij je namenjenih prav tej starostni skupini. Dekleta tam dobijo odgovore na določena vprašanja, o katerih se

jim je nerodno pogovarjati, dečki prebirajo razne računalniške revije. To je starostno obdobje, v katerem se otroci radi med sabo primerjajo in tekmujejo. Junaki v oglasih jih ne zanimajo preveč in se jim ne zdijo pomembni, po priljubljenosti so še vedno v ospredju smešni in »odštekani« oglas. Pri oglasih te vrste se sprostijo in jim ni potrebno kaj dosti razmišljati. To so oglasi, ki smo jim v prvem delu naloge rekli telenovela v tridesetih sekundah. Resni in mogoče poučni oglasi jih ne zanimajo in se jim ne zdijo zanimivi. Oglasi med gledanjem filma jih v veliki večini motijo in tudi za nakup neznanega izdelka, ki ni bil viden med oglas, se jih je odločilo že več kot v mlajši skupini. Oglasi podzavestno vplivajo tudi na to skupino, saj otroci trdijo, da ne kupujejo izdelkov, ki jih niso videli v oglasih, in da izdelek kupijo zaradi izdelka, ki pa je bil, seveda, predstavljen v oglasu. O resničnosti oglasov dvomi več dečkov kot deklic. Večina deklic se je odločila za odgovor VČASIH, kar lahko pomeni, da želijo verjeti tistemu, kar je dobro zanje, na primer, da neka krema odstrani celulit ipd., dečki verjamejo v moškost zaradi uporabe določenega izdelka ipd.

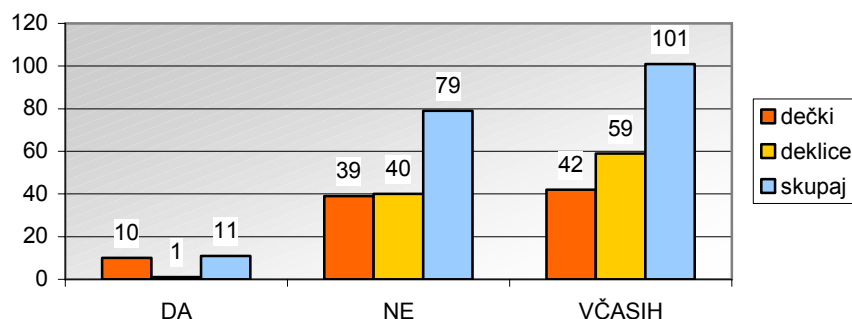
Tudi v tej starostni skupini so otroci še dobri pogajalci, saj jim včasih še uspe prepričati starše, naj kupijo izdelek, ki si ga želijo, oziroma prepričajo starše v nakup oglaševanega izdelka. To je starostno obdobje, ko bi nakup določenega izdelka lahko pogojevali s šolskimi ocenami, tako kot pri najmlajših juho s čokolado.

### 11.3 TRETJA TRIADA – OTROCI OD 12 DO 15 LET

#### 1. Ali rad(-a) gledaš oglase?

Dečki nekoliko raje gledajo oglase kot deklice, za odgovor DA se je odločilo 10 dečkov in le ena deklica, skupaj 11. Večina se je odločila za odgovor VČASIH, kar 59 deklic in 42 dečkov, skupaj 101. Da oglasov ne marajo gledati, pravi 39 dečkov in 40 deklic, skupaj 79. V tem starostnem obdobju se jim zdijo zanimivi predvsem oglasi, ki so namenjeni prav njim, radi gledajo tiste oglase, ki so povezani z zabavo, telefonijo, video igrkami ... Otroci so v obdobju, ko jih zanimajo nove in neznane stvari, hočejo vedeti več, zato jih privlačijo oglasi, o katerih se pogovarjajo z vrstniki, sploh, če so »odštekani«.

Ali rad(-a) gladaš oglase?

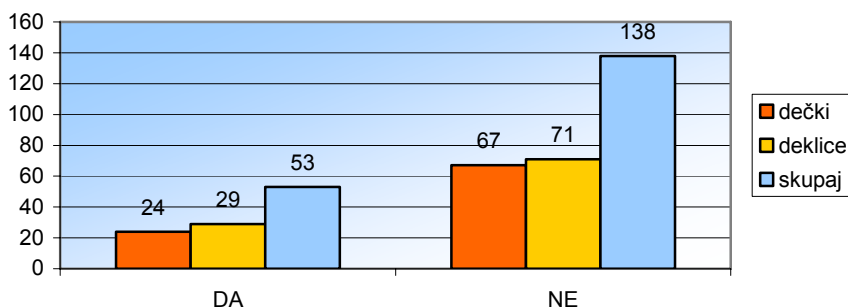


Graf 25: 1. vprašanje, 3. triada

## 2. Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?

Junaki v oglasih tej starostni skupini vsaj za nekatere postajajo zanimivi in pomembni. Da poznajo junake iz oglasov, trdi 24 dečkov in 29 deklic, skupaj 53. Med navedenimi v anketi so bili znani filmski igralci. Da ne poznajo oglasnega junaka, trdi 67 dečkov in 71 deklic, skupaj 138. Velika večina se še vedno ne obremenjuje z nastopajočimi v oglasih.

**Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?**

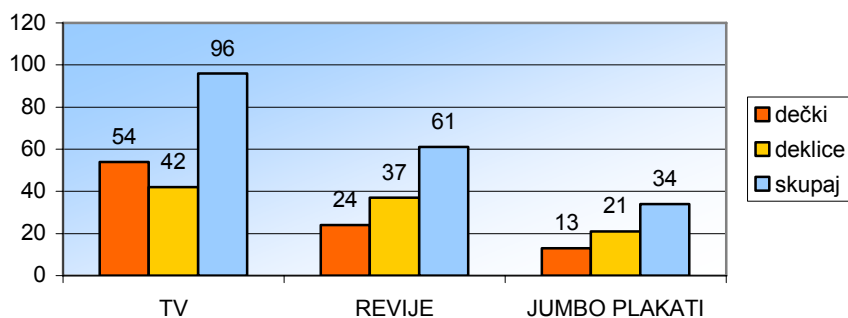


*Graf 26: 2. vprašanje, 3. triada*

## 3. Kje najraje gledaš oglase?

Večina še vedno najraje gleda oglase preko TV, zanimive postajajo tudi revije, saj otroke v tem obdobju zanimajo stvari, ki so povezane s TV, hi-fi in video napravami. Podatke in novosti o teh stvareh pa najdejo v revijah. Veliko revij je namenjenih tudi dekletom, ponujajo jim odgovore na zapletena vprašanja in ponujajo raznovrstne diete, s katerimi obljublajo idealno in uspešno življenje. Nekaj se jih je odločilo tudi za jumbo plakate, 13 dečkov in 21 deklic, skupaj 34. Za najbolj priljubljeni medij, TV, se je odločilo 54 dečkov in 42 deklic, skupaj 96, za revije pa 24 dečkov in 37 deklic, skupaj 61.

**Kje najraje gladaš oglase?**

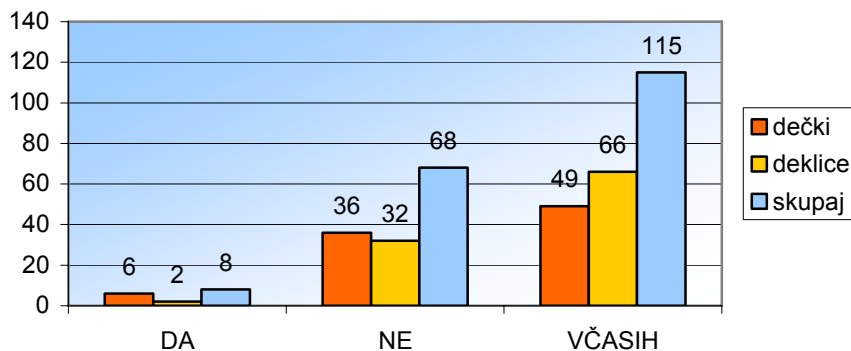


*Graf 27: 3. vprašanje, 3. triada*

#### 4. Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasu?

Ugotavljamo, da oglasi močno vplivajo na vse starostne skupine, večina je takih, ki jih oglasi počasi prepričajo v nakup izdelka. Zelo malo je takih, ki priznajo, da kupijo izdelek, ki so ga videli v oglasih (6 dečkov in le 2 deklici, skupaj 8). Da ne kupijo izdelka, ki so ga videli v oglasih, trdi 36 dečkov in 32 deklic, skupaj 68 otrok. Za tak nakup se včasih odloči 49 dečkov in 66 deklic, skupaj 115 otrok.

#### Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasih?

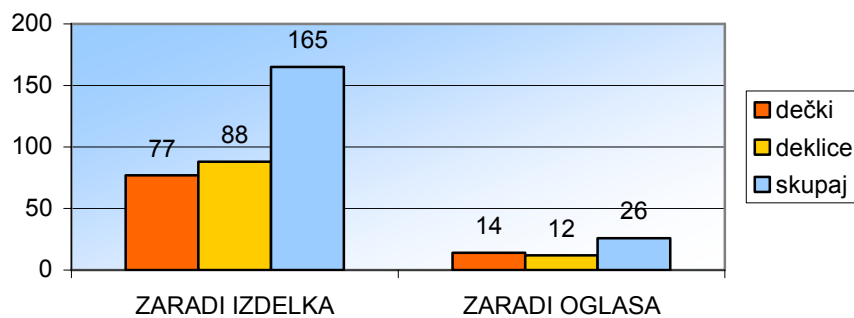


Graf 28: 4. vprašanje, 3. triada

#### 5. Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?

Zanimivo je, da je v tej skupini nekaj takih, ki kupujejo zaradi dobrega oglaševanja. Takih je 14 dečkov in 12 deklic, skupaj 26 otrok. Da je izdelek tisti, zaradi katerega se odločijo za nakup, pa se je odločilo 77 dečkov in 88 deklic, skupaj 165 otrok. V tej starostni skupini že razumejo namen tistih, ki oglašujejo. Kljub temu pa oglaševalcem uspe prepričati najstnike, da je oglaševani izdelek dober in zanje najboljši. Na podlagi tega se odločijo za nakup izdelka zato, ker je dober oziroma kvaliteten in jim prinaša določeno zadovoljstvo. Če dobro razmislimo, pa je oglas tisti, ki jih je prepričal v nakup.

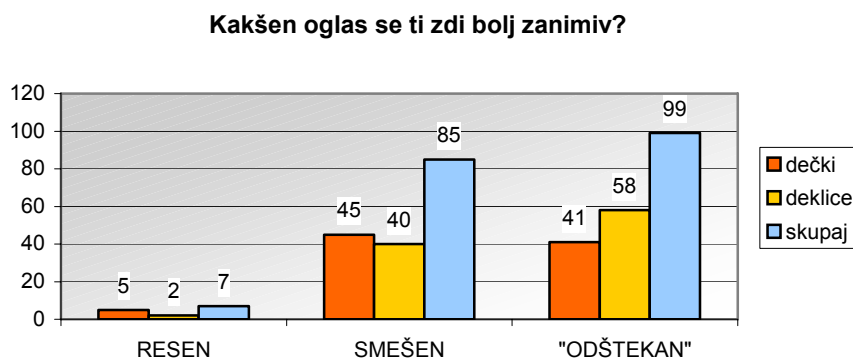
#### Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?



Graf 29: 5. vprašanje, 3. triada

## 6. Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?

Tudi v tej skupini prevladujeta odgovora smešen in »odštekani«. Otroci se radi zabavajo in sproščajo, zato jih resne teme na zanimajo. Ko se v šoli pogovarjajo o oglasih ali jih celo posnemajo, jih spravljajo v podzavest, ne da bi se tega zavedali. To je tudi vzrok, da se nekaj otrok odloči za nakup zaradi oglasa. Za resen oglas se je odločilo 5 dečkov in 2 deklici, skupaj samo 7 otrok. Za smešen oglas se je odločilo 45 dečkov in 40 deklic, skupaj kar 85 otrok. »Odštekani« oglas pa pritegne največ otrok, kar 99, od tega 41 dečkov in 58 deklic.

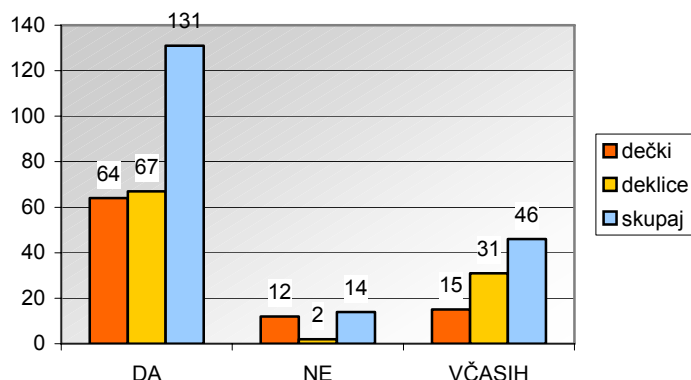


Graf 30: 6. vprašanje, 3. triada

## 7. Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?

Oglasi med gledanjem filma jih zelo motijo, čeprav pa jih še vedno najraje gledajo na TV. Glede na to, da oglase radi gledajo le včasih, kot trdijo pri prvem vprašanju, lahko predvidevamo, da je to med oddajami oziroma med enim in drugim filmom. Da jih oglasi med filmom motijo, pomeni, da jih gledajo oziroma se med oglasi ne odmaknejo od TV, kot to stori večina odraslih. Podzavestno sprejemanje oglasov pa ima lahko boljši učinek kot zavestno sprejemanje. Oglaševalci dosežejo svoj namen. Da jih oglasi med gledanjem filma motijo, meni kar 131 najstnikov, od tega 64 dečkov in 67 deklic. Da jih oglasi ne motijo, meni 12 dečkov in 2 deklici, skupaj 14 otrok. Takih, ki jih oglasi motijo včasih, je 46, od tega 15 dečkov in 31 deklic.

### Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?

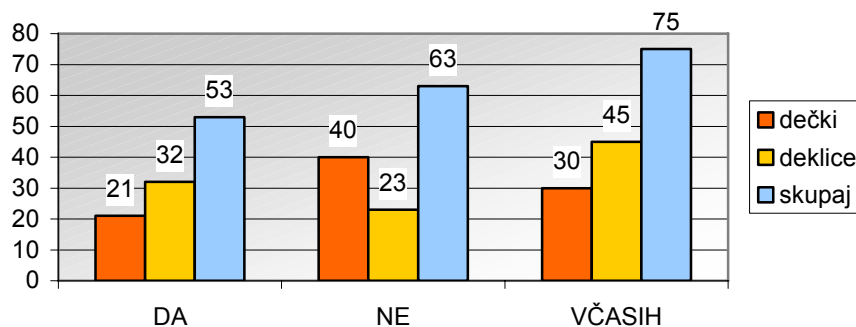


Graf 31: 7. vprašanje, 3. triada

### 8. Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?

Zanimivo ugotovitev smo dobili pri deklicah: isto število deklic trdi, da kupi neznani izdelek, kot jih trdi, da ne kupujejo izdelkov, ki so jih videle v oglasih. Lahko sklepamo, da deklice bolj raziskujejo oziroma kupujejo po priporočilu vrstnic. Da kupijo neznani izdelek, ki ga nikoli niso videli v oglasih, trdi 21 dečkov in 32 deklic, skupaj 53. 63 otrok ne kupuje neznanih in neoglaševanih izdelkov, od tega je 40 dečkov in 23 deklic. Za tak nakup pa se včasih odloči 30 dečkov in 45 deklic, skupaj kar 75 najstnikov.

### Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?



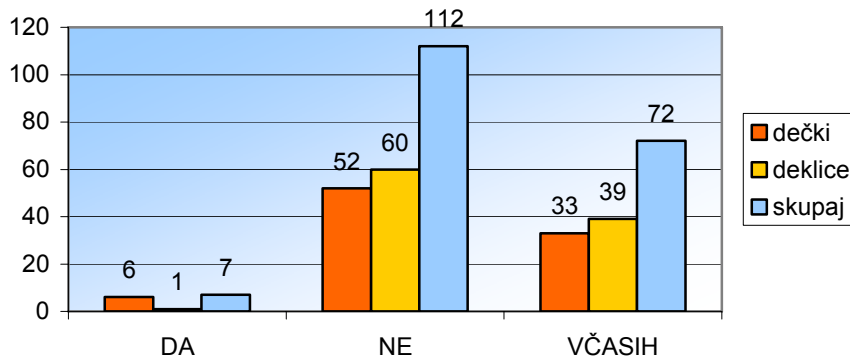
Graf 32: 8. vprašanje, 3. triada

### 9. Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?

Čeprav otroci pri teh letih že znajo dobro presoditi, kaj je res in kaj ne in razumejo, da se da veliko stvari narediti z dobro tehniko, saj so na tem področju pravi strokovnjaki, pa se med njimi še najde kdo, ki vseeno še verjame, takih je 7, 6

dečkov in 1 deklica. Včasih se da spraviti v dvome kar 72 otrok, od tega 33 dečkov in 39 deklic. Tako kot radi gledajo tisto, kar je »dobro« zanje, tudi verjamejo v tisto, kar mislijo, da jim bo koristilo. Največ je takih, ki oglasom ne verjamejo, teh je kar 112, med njimi je 52 dečkov in 60 deklic.

### Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?

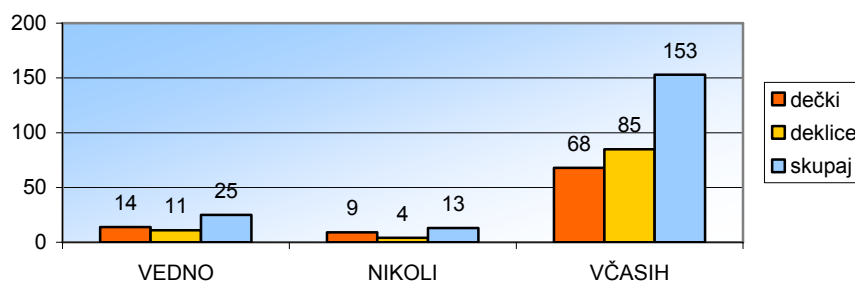


Graf 33: 9. vprašanje, 3. triada

10. Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?

Zelo malo je takih, pri katerih se to ne zgodi nikoli, samo 13, med njimi je 9 dečkov in 4 deklice. Otrok, ki vedno dobijo, kar si želijo, je 25, od tega je 14 dečkov in 11 deklic. Tistih, ki jim to uspe le včasih, pa je 153, 68 dečkov in 85 deklic. V veliki meri lahko trdimo, da večina dobi, kar si želi. Ugotavljamo, da otroci v vseh treh starostnih skupinah dobijo, kar si želijo. Oglasi spodbujajo k nakupu in prepričajo otroke, da potrebujejo izdelek, ki je oglaševan, posledično pa postajajo zasvojeni z nakupovanjem nečesa, česar pravzaprav niti ne potrebujejo oziroma bi lahko normalno živeli brez tega.

### Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?



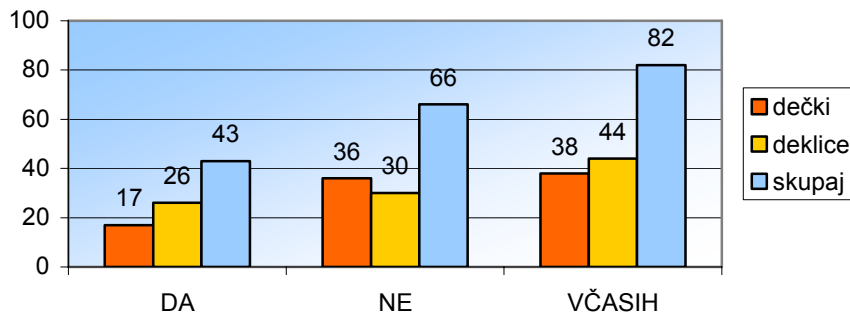
Graf 34: 10. vprašanje, 3. triada

11. Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?

Takih, ki jim to uspe, je 43, med njimi je 17 dečkov in 26 deklic. Starši teh otrok se najbrž ne obremenjujejo s tem, kje so otroci videli izdelek, ki si ga želijo. Včasih to

uspe 38 dečkom in 44 deklicam, skupaj 82 otrokom. Takih, ki pa tega nikoli ne počnejo oziroma jim ne uspe, pa je 66, od tega 36 dečkov in 30 deklic. Čeprav so otroci že večji in že razpolagajo s svojim denarjem, ga znajo tudi varčevati in poskušajo prepričati starše, naj jim kupijo nekaj novega, kar so videli v oglasih. Nedvomno so dobri pogajalci in jim to uspeva.

### Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?



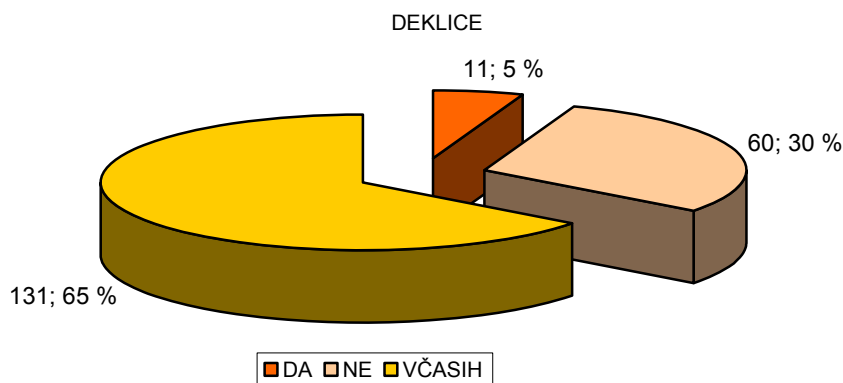
Graf 35: 11. vprašanje, 3. triada

Tudi otroci, stari od 12 do 15 let, najraje gledajo oglase po televiziji, zelo pa so priljubljene tudi revije. Čeprav večina trdi, da jih oglasi med gledanjem filma motijo, trdijo, da vseeno radi pogledajo smešne in »odštekane« oglase. Slednjih oglasov ni veliko, so pa zelo popularni in najstniki se o njih pogovarjajo. Motijo jih resni in prepričevalni oglasi, katerih je največ predvsem za oglaševanje čistil. V resničnost oglasov ne verjamejo več oziroma so že v letih, ko lahko popolnoma razumejo, kakšen namen imajo oglaševalci. Včasih kupujejo izdelke, ki so jih videli v oglasih, čeprav pravijo, da kupujejo izdelek zaradi izdelka, nekdo pa jih je vseeno moral prepričati, da je izdelek dober. Nekateri se že odločajo tudi za nakup izdelkov, ki jih niso videli v oglasih, lahko je to priporočilo prijatelja ali pa zgolj radovednost. Svoje so naredile tudi trgovine, ki prodajajo še neznane blagovne znamke, ki niso oglaševane. Ker so cenovno ugodnejše, jih poizkusijo in če so jim všeč, jih kupujejo. Otroci pri tej starosti že razpolagajo s svojim denarjem. Starši večini otrok kupijo, kar si želi, veliko pa je tudi takih, ki uspešno prepričajo starše v nakup izdelka, ki so ga videli v oglasih.

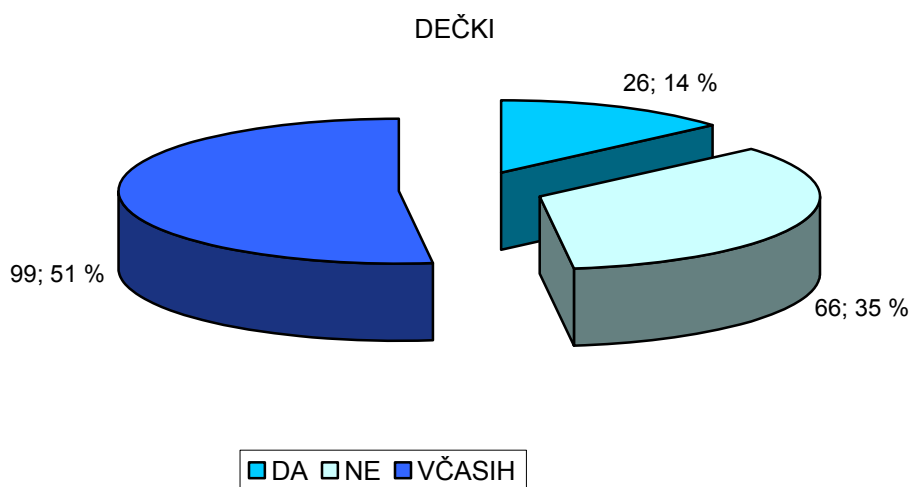
## 11.4 REZULTATI ANKETE CELOTNE OŠ ŠENČUR

V anketi je sodelovalo 393 osnovnošolcev, starih od 7 do 15 let.

### 1. Ali rad(-a) gledaš oglase?



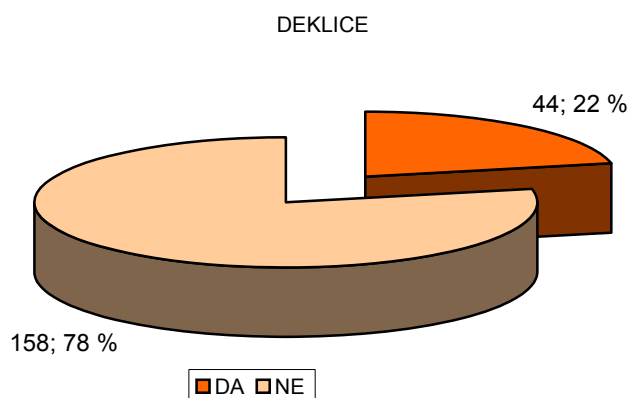
Graf 36: 1. vprašanje, celotna šola, deklice



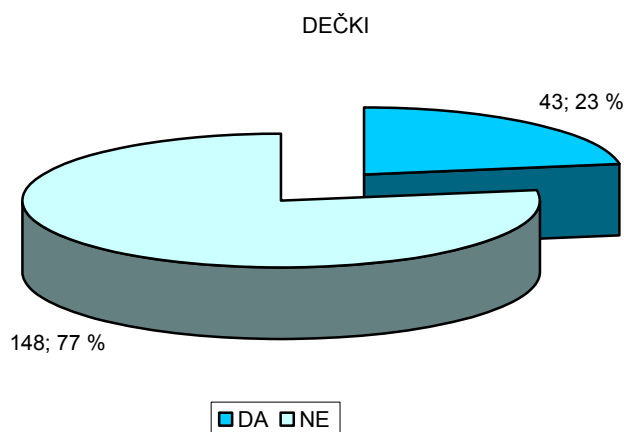
Graf 37: 1. vprašanje, celotna šola, dečki

Na vprašanje »Ali rad gledaš oglase?« je pozitivno odgovorilo nekoliko več dečkov kot deklic, če pa tudi tiste, ki se niso mogli opredeliti med DA in NE, štejemo med tiste, ki radi gledajo oglase, pa so v prednosti deklice. Dečkov, ki so prepričani, da oglasov ne gledajo radi, je 5 % več kot deklic. Če posplošimo, lahko rečemo, da približno 70 % otrok rado gleda oglase.

## 2. Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?



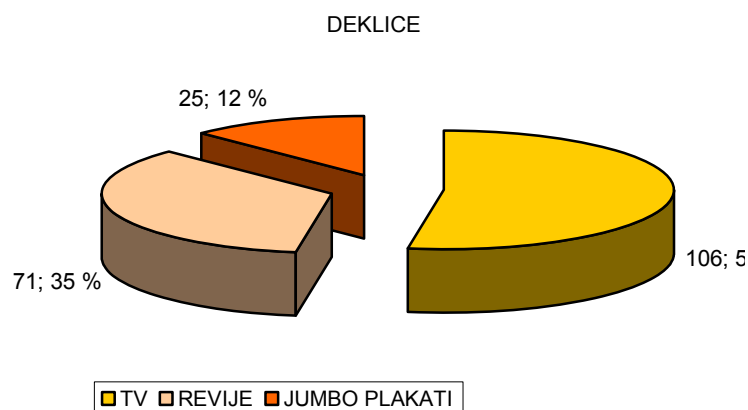
Graf 38: 2. vprašanje, celotna šola, deklice



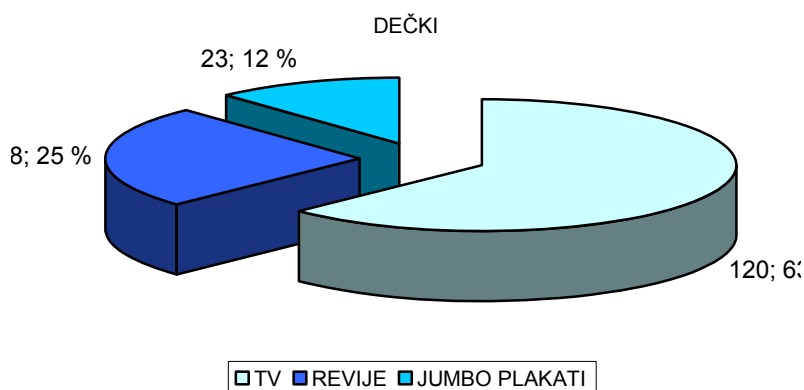
Graf 39: 2. vprašanje, celotna šola, dečki

Poznavanje oglašnih junakov je tako pri deklicah kot pri dečkih približno enako. Junaki, ki nastopajo v oglasih, se jim ne zdijo pomembni oziroma ne predstavljajo večjega vpliva na nakup določenega izdelka. Tisti junaki, ki so bili omenjeni v anketi, so znani slovenski igralci, znani iz nanizank in filmov. Ne zdi se jim pomembno, kdo nastopa v oglasih, pač pa vsebina in izvirnost oglasa.

## 3. Kje najraje gledaš oglase?



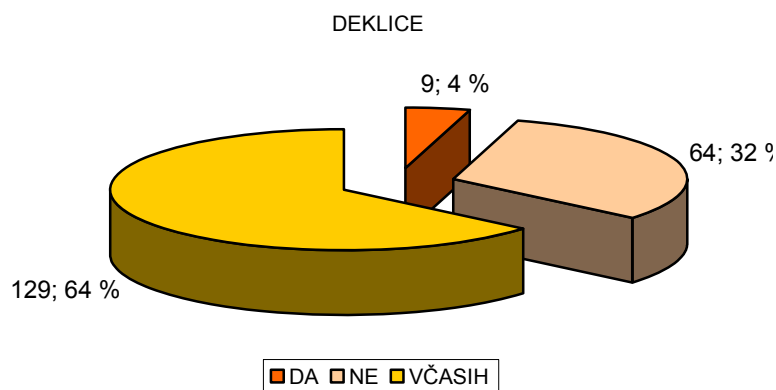
Graf 40: 3. vprašanje, celotna šola, deklice



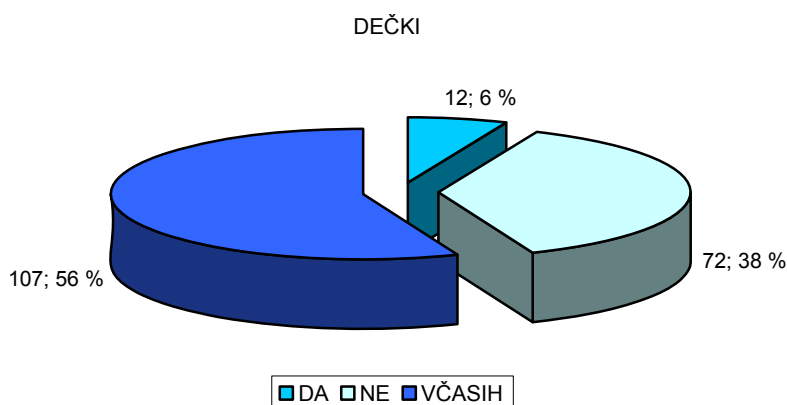
Graf 41: 3. vprašanje, celotna šola, dečki

Dobra polovica vseh otrok najraje gleda oglase po televiziji. Dobili smo zanimiv podatek, da je približno četrtna takih, ki imajo radi oglase v revijah. Ti so namreč namenjeni točno določeni starostni skupini, zato so otrokom všeč. Teorija trdi, da se v svetu vse bolj uporablja zunanje oglaševanje, ki pa po mnenju šenčurskih osnovnošolcev še ni kaj dosti opaženo in ne vzbuja posebnega zanimanja. Zanimivi se zdijo 12 % otrok.

## 4. Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasih?



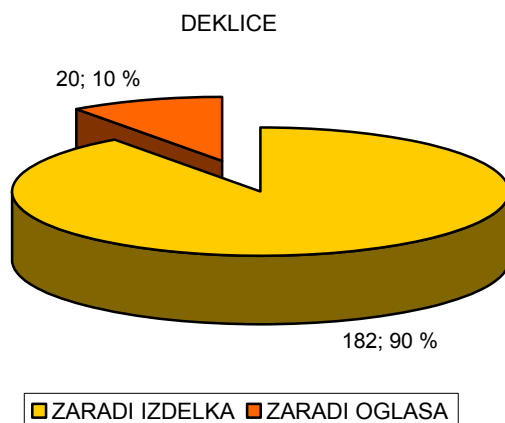
Graf 42: 4. vprašanje, celotna šola, deklice



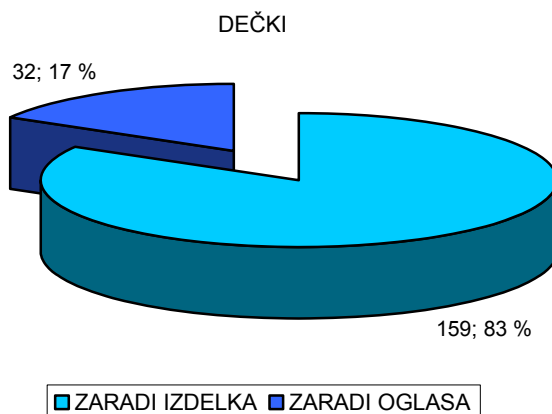
Graf 43: 4. vprašanje, celotna šola, dečki

Približno 5 % otrok kupi izdelek, ki so ga videli v oglasih, velika večina pa je takih, ki to počnejo včasih ali pa od oglasa do nakupa mine toliko časa, da se ne zavedajo več, da so kupili oglaševani izdelek. Rezultat pri tem vprašanju potrjuje odlomek iz knjige 2.999 SIT, ki ga je napisal Frederic Beigheder. Tako pri dečkih kot pri deklicah nekaj več kot 30 % otrok trdi, da izdelka, videnega v oglasih, ne kupijo.

## 5. Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?



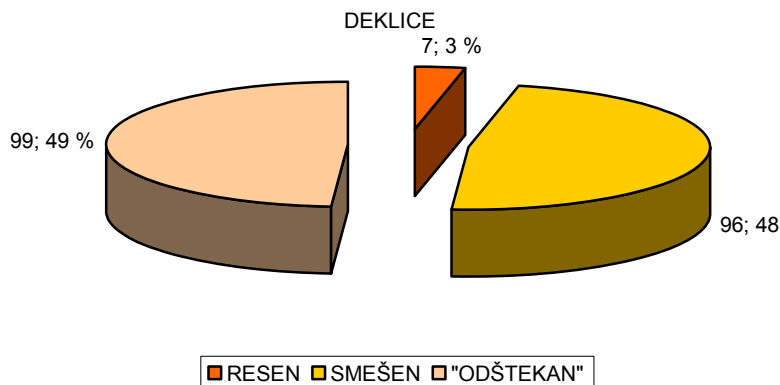
Graf 44: 5. vprašanje, celotna šola, deklice



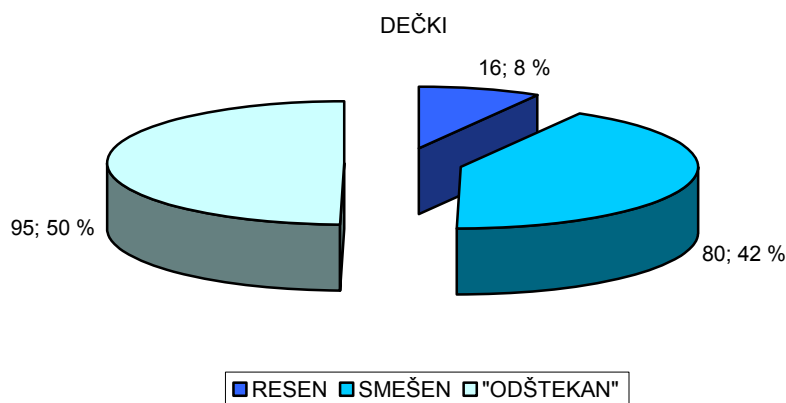
Graf 45: 5. vprašanje, celotna šola, dečki

Pri večini je izdelek tisti, ki jih prepriča v nakup, še tako dobro oblikovan oglas ne bo dosegel zaželenega učinka, če ne bo namenjen oziroma povezan z dobrim izdelkom. Za prepričanje potrošnikov je pomembno oboje, otroci so danes zelo razgledani glede tehnike, ki se uporablja v oglasne namene, le peščica je takih, ki izdelek kupijo zato, ker jim je bil všeč oglas.

## 6. Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?



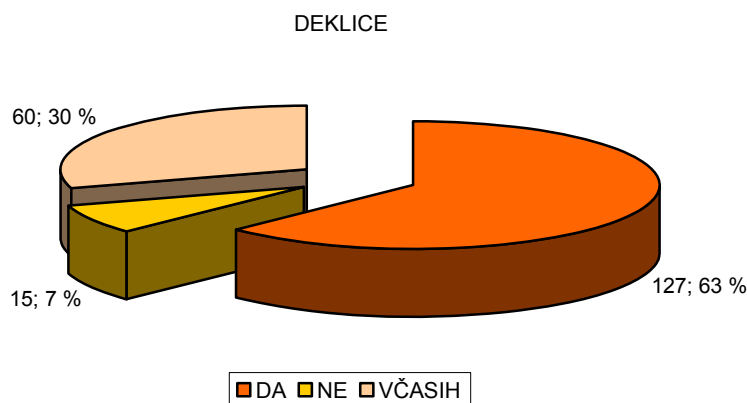
Graf 46: 6. vprašanje, celotna šola, deklince



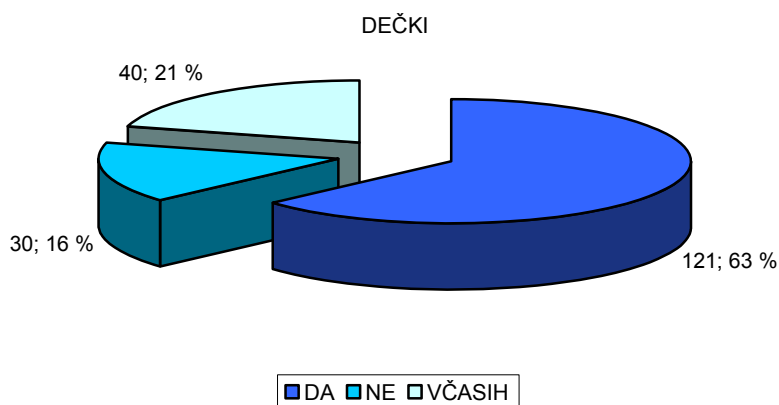
Graf 47: 6. vprašanje, celotna šola, dečki

Najbolj zanimivi se jim zdijo tisti oglasi, ki so smešni ali »odštekan«. Za take vrste oglasov se odločajo proizvajalci tistih izdelkov, ki so namenjeni mladini, poslužujejo si jih pri oglaševanju Coca-cola, čokoladic Twix in raznih drugih proizvodov, namenjenih mladini in najstnikom. Pri oglasih take vrste ni pomembno, da je način oglaševanja povezan s proizvodom. Pomembno je, da je oglas tisti, ki je zanimiv, izdelek tak oglas podzavestno potisne v spomin najstnika. Izdelek kupi in se ne zaveda, da ga je videl v oglasih. Taki oglasi so sproščujoči in ne zahtevajo posebnega razmišljanja, hitro pridejo v uho in si jih je enostavno zapomniti. Za resne in poučne oglase ni zanimanja, je pa zanimivo, da ga je pri dečkih nekoliko več kot pri deklicah.

## 7. Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?



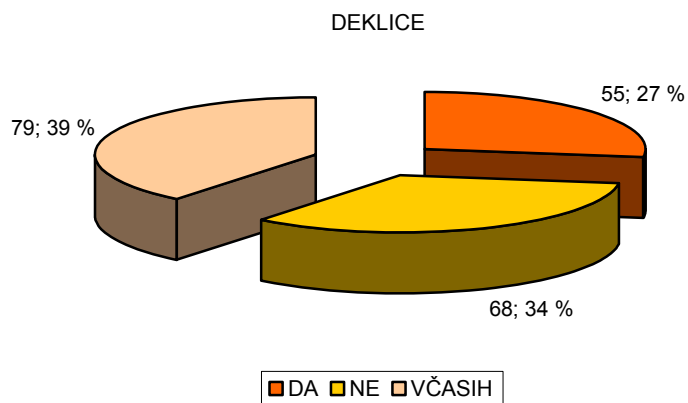
Graf 48: 7. vprašanje, celotna šola, deklice



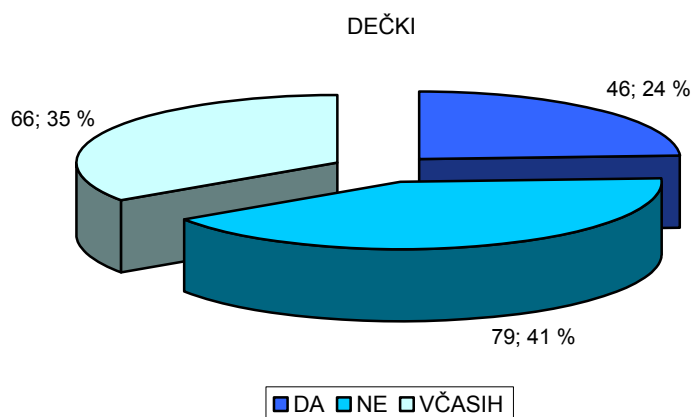
Graf 49: 7. vprašanje, celotna šola, dečki

To, da jih oglasi motijo med gledanjem filma, trdi enak odstotek deklic kot dečkov. Nasprotno trdi nekoliko več dečkov kot deklic. Čeprav otroci oglase najraje gledajo po televiziji, jih po drugi strani zelo motijo. Motijo jih tisti oglasi, ki se jim ne zdijo zanimivi, glede na prejšnja vprašanja pa radi gledajo zabavne oglase, pri katerih niso pomembni nastopajoči, pač pa vsebina oglasa, ki močno vpliva na odraščajočo populacijo.

## 8. Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?



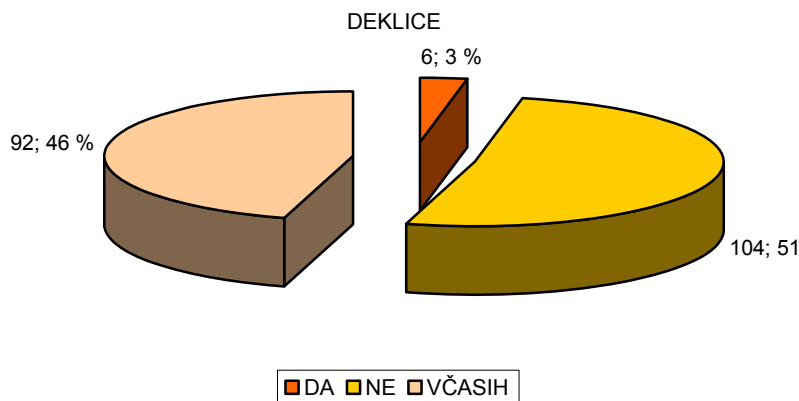
Graf 50: 8. vprašanje, celotna šola, deklice



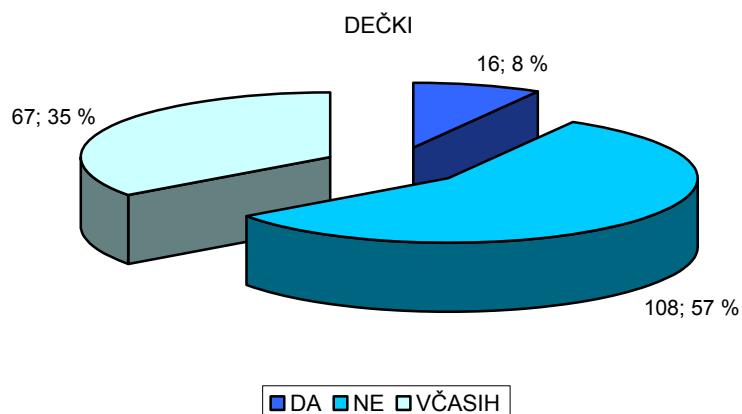
Graf 51: 8. vprašanje, celotna šola, dečki

Dečki so bolj nezaupljivi do neznanih izdelkov in se raje odločajo za tiste, ki so oglaševani, tudi deklice imajo raje preizkušene izdelke, vendar pa je nekoliko več tistih, ki poskusijo tudi z neoglaševanim izdelkom. Da se kupujejo izdelki, ki niso oglaševani, so pripomogle tuje trgovske družbe, ki imajo v svojem asortimanu povečini izdelke, ki jih ne zasledimo v oglasih. Razvidno pa je, da oglasi zelo vplivajo na odločitev za nakup.

## 9. Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?



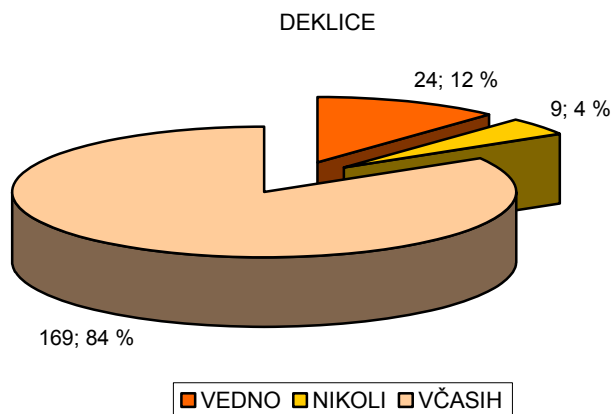
Graf 52: 9. vprašanje, celotna šola, deklice



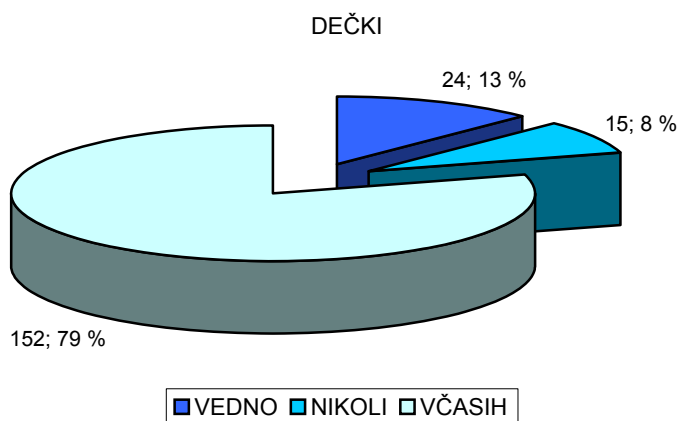
Graf 53: 9. vprašanje, celotna šola, dečki

Mnenje o tem, ali oglasom verjeti ali ne, je zelo jasno. Otroci so razgledani, vedo, kaj je namen oglaševalcev, poznajo trike, ki se uporabljajo v oglasih, računalniške obdelave teles v idealne in podobno. Približno enak odstotek, kot jih trdi, da ne verjame v resničnost oglasov, jih verjame včasih. Verjamejo v tiste oglase, ki jim obljublajo, da z uporabo izdelka lahko rešijo težave, ki jih imajo. Verjamejo, kar želijo verjeti. Oglasi so narejeni tako, da otroke spravijo v dvomljiv položaj. V resničnost oglasa ne verjamejo, pa vendar se odločajo za nakup oglaševanega izdelka – »mogoče pa je le res,« si mislijo.

## 10. Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?



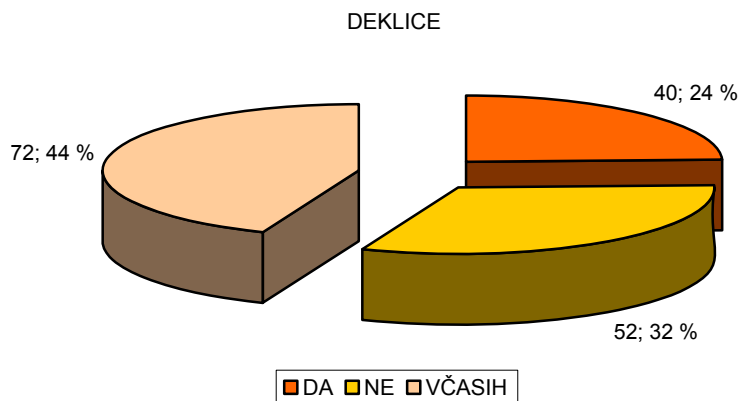
Graf 54: 10. vprašanje, celotna šola, deklice



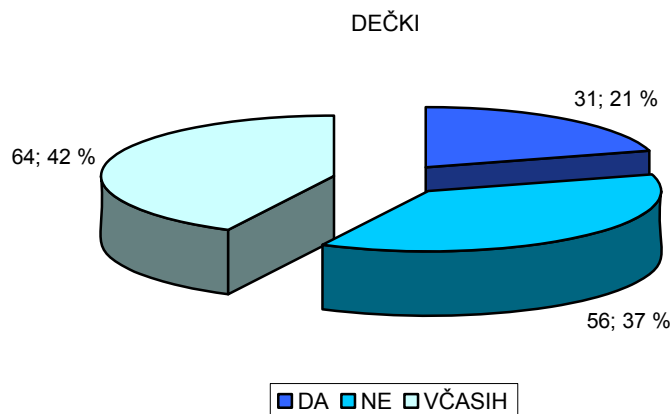
Graf 55: 10. vprašanje, celotna šola, dečki

Otrok, ki vedno dobijo, kar si želijo, je dobrih 10 %. Ti se ne bodo znali upreti skušnjavi. Presenetljivo malo je takih, ki trdijo, da se jim to ne zgodi nikoli, to je drugih 10 %, za katere lahko predvidevamo, da izhajajo iz manj premožnih družin. Želje se včasih izpolnjujejo ostalim 80 % otrok, za katere menimo, da jim z določeno taktiko uspe prepričati starše v nakup zelenega izdelka. Pisali smo že o tem, da so otroci dobri pogajalci in v veliki meri vplivajo na nakupe.

## 11. Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?



Graf 56: 11. vprašanje, celotna šola, deklice



Graf 57: 11. vprašanje, celotna šola, dečki

Vprašanje »Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?« smo postavili drugi in tretji triadi. Nekaj več kot 20 % otrok tako med dečki kot deklicami prepriča starše v nakup izdelka, ki so ga videli v oglasih. Oglaševanje spodbuja k nakupu in goji željo po videnih izdelkih. Vprašanje pa je, ali te izdelke potrebujemo, nam koristijo ali jih samo želimo, da potešimo željo po nečem novem. Dobrih 40 % odstotkov je takih, ki to delajo včasih. Če obe skupini povežemo, dobimo približno 65 % otrok, ki jim uspe vplivati na odločitve staršev pri nakupih. Torej lahko rečemo, da oglaševanje spodbuja nakupovalno zasvojenost.

## 12 ZAKLJUČKI

### 12.1 UGOTOVITVE ANKETE

Na podlagi ankete smo ugotovili, da nam praksa v določenih primerih potrjuje teorijo. Televizija je najboljši medij za objavo oglasa, je najbolj gledana, otroci jo imajo radi. Obremenjeni so v šoli in ko pridejo domov, naredijo nalogo, potem pa gledajo televizijo, ki jih sprošča, radi gledajo mladinske telenovele in tiste oglase, ki jih sproščajo in zabavajo, jim dajo teme za pogovor v šoli. Želijo, da bi jih oglasi zabavali, poleg tega pa jim pri gledanju le-teh ni potrebno razmišljati. Oglasi, namenjeni otrokom in najstnikom, so zasnovani tako, da vsebina oglasa nima posebne povezave z izdelkom. Izdelek podzavestno spravijo v spomin otroka in ta oglasa ne sprejema kot takega, ampak kot informacijo, da je na trgu nekaj novega, kar je vredno poizkusiti. Z oglasnimi liki se ne obremenjujejo, ne zdi se jim pomembno, kateri junaki nastopajo in s čim se ukvarjajo, važen je celoten scenarij oglasa.

Oglasi v veliki meri vplivajo na otroke, saj se raje odločajo za nakup izdelka, ki so ga videli v oglasih, kot za tistega, ki ni bil oglaševan. Pomembna se jim zdi tudi kvaliteta, saj se odločajo za nakup zaradi izdelka in ne zgolj zaradi dobrega oglasa, čeprav pa je spet oglas tisti, ki jim je izdelek dobro predstavil.

Otroci in najstniki so usmerjeni v sodobno tehnologijo in medije, niso obremenjeni z ideologijo, poznajo sistem, v katerem živijo in se razvijajo, do vsega so kritični, so zahtevni potrošniki in se jih ne da poceni prelistati. Poznajo trike, ki se uporabljajo v oglasih, vse napake in goljufije pridejo na dan in tudi otroci so o vsem tem zelo dobro obveščeni, zato ne verjamejo vsemu, v kar jih prepričujejo oglasi. Razlikovanje med resničnostjo in neresničnostjo oglasov je z leti večja, v prvi triadi ugotavljamo, da so še otroci, ki verjamejo, kar vidijo in slišijo v oglasih, zato so tudi bolj podvrženi vplivu oglasov, nekje pri 12 letih pa postanejo meje med resničnim in neresničnim jasne.

Večina otrok dobi, kar si želi, veliko izdelkov je takih, ki jih otroci ne potrebujejo, to, da izdelek dobijo, predstavlja le dober občutek in potešitev želje. To si lahko razlagamo takole: želimo si novo kapo. Ko jo kupimo, smo zelo veseli in potešili smo željo po novi kapi. Nadenemo si jo in opazimo, da nam pokvari frizuro; tako nas veselje do nove kape mine in jo pospravimo v omaro, ustvari se želja po ruti, ki nam mogoče ne bo pokvarila pričeske ... tako se želje stopnjujejo v nedogled. Otroci tudi zelo uspešno prepričajo starše v nakup zelenega izdelka, veliko pa je takih, ki jim starši že sami kupijo izdelke iz oglasov in tiste, ki si jih želijo. Lahko govorimo o tem, da oglaševanje spodbuja k nakupovalni zasvojenosti. To je problem, ki je v tujini že globoko zakoreninjen, pri nas pa se vpeljuje in nam je zelo blizu. Otroci imajo danes veliko stvari, ki jih ne potrebujejo ali pa jim že celo škodujejo. Nekateri mislijo, da so kupljeni izdelki dober nadomestek staršev. Kdor misli, da otroku z nakupovanjem nepotrebnih izdelkov nadomesti odsotnost staršev, živi v veliki zmoti.

## **12.2 MOŽNOST NADALJNEGA RAZVOJA**

Raziskavo bi bilo zanimivo nadaljevati na eni izmed OŠ v večjem slovenskem mestu, na primer v Ljubljani ali Mariboru. Ugotovili bi, če se razmišljanja in navade otrok po različnih mestih in vaseh med seboj razlikujejo. Da bi dobili popolno sliko, bi v anketo vključili še starše otrok in ugotovili bi, zakaj otrokom izpolnjujejo želje, koliko sodelujejo pri gledanju televizije in kako uspešno usmerjajo otroke in celo v kolikšni meri se navade staršev prenašajo na njihove otroke.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige

Benedik, Emil: Psihologija prodaje. Skripta za študente višješolskega strokovnega študija. Kranj: B&B, 2004  
Korošec, Tomo: Jezik in stil oglaševanja. Ljubljana: FDV, 2005  
Petar, Saša: Prodano! Ljubljana: Mladinska knjiga, 2006  
Polutnik, Jaka: FERİ, Medijske komunikacije, 2. letnik, 2005  
Ries, Al in Ries, Laura: Zaton oglaševanja in vzpon PR. Ljubljana: GV, 2003  
Turnes Jezeršek, Jadranka: Predavanje, 4. februar 2004, v Marjetici

### Revije

DIDAKTIKA, maj/junij 1999, številka 46/47, letnik VIII, str. 76–78  
EDUCA, pedagoška revija za pedagoško vzgojo in razredni pouk, oktober 2000, otroci in mediji, str. 19  
PRAVNA PRAKSA, časopis za pravna vprašanja, leto 20/500, 5. april 2001, str. 32–33  
VZGOJA, revija za učitelje, vzgojitelje in starše, december, 2001, str. 5–7

### Spletne strani

<http://www.pozitivke.net/article.php?query=bardi&stori=20070331220745495> (17. 04. 08, 21:16)  
<http://www.pozitivke.net/article.php/20070228221712544/print> (17. 04. 08, 21:16)  
<http://www.zurnal.org/cms/zstil/vasotrok/index.html?id=26238>  
<http://www.educa.fmf.uni-lj.si/> (19. 04. 08, 11:26)  
<http://www.mladina.si/medij/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora> (17. 04. 08, 21:16)  
[http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2000/di/Postrak/75let/psiholo%C5%A1ki\\_kriteriji\\_oglasov\\_osz.htm](http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2000/di/Postrak/75let/psiholo%C5%A1ki_kriteriji_oglasov_osz.htm) (19. 04. 08, 11:26)  
<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasovanje/> (17. 04. 08, 21:16)  
[http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=112](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112) (23. 04. 08, 13:09)  
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Oglaševanje> (25. 03. 08, 14:48)

## KAZALO SLIK

Logotip Delamarisa .....	20
Lastnosti Lumpija .....	21
Lumpi prehrana .....	22
Lumpi igrače .....	22
Lumpi oblačila .....	22
Lumpi kozmetika .....	22
Lumpi party .....	23

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Število anketirancev v 1. triadi .....	24
Graf 2: Število anketirancev v 2. triadi .....	25
Graf 3: Število anketirancev v 3. triadi .....	25
Graf 4: 1. vprašanje, 1. triada.....	26
Graf 5: 2. vprašanje, 1. triada.....	27
Graf 6: 3. vprašanje, 1. triada.....	27
Graf 7: 4. vprašanje, 1. triada.....	28
Graf 8: 5. vprašanje, 1. triada.....	28
Graf 9: 6. vprašanje, 1. triada.....	29
Graf 10: 7. vprašanje, 1. triada.....	29
Graf 11: 8. vprašanje, 1. triada.....	30
Graf 12: 9. vprašanje, 1. triada.....	30
Graf 13: 10. vprašanje, 1. triada.....	31
Graf 14: 1. vprašanje, 2. triada.....	32
Graf 15: 2. vprašanje, 2. triada.....	33
Graf 16: 3. vprašanje, 2. triada.....	33
Graf 17: 4. vprašanje, 2. triada.....	34
Graf 18: 5. vprašanje, 2. triada.....	34
Graf 19: 6. vprašanje, 2. triada.....	35
Graf 20: 7. vprašanje, 2. triada.....	35
Graf 21: 8. vprašanje, 2. triada.....	36
Graf 22: 9. vprašanje, 2. triada.....	36
Graf 23: 10. vprašanje, 2. triada.....	37
Graf 24: 11. vprašanje, 2. triada.....	37
Graf 25: 1. vprašanje, 3. triada.....	38
Graf 26: 2. vprašanje, 3. triada.....	39
Graf 27: 3. vprašanje, 3. triada.....	39
Graf 28: 4. vprašanje, 3. triada.....	40
Graf 29: 5. vprašanje, 3. triada.....	40
Graf 30: 6. vprašanje, 3. triada.....	41
Graf 31: 7. vprašanje, 3. triada.....	42
Graf 32: 8. vprašanje, 3. triada.....	42
Graf 33: 9. vprašanje, 3. triada.....	43
Graf 34: 10. vprašanje, 3. triada.....	43
Graf 35: 11. vprašanje, 3. triada.....	44
Graf 36: 1. vprašanje, celotna šola, deklice .....	45

Graf 37: 1. vprašanje, celotna šola, dečki .....	45
Graf 38: 2. vprašanje, celotna šola, deklice .....	46
Graf 39: 2. vprašanje, celotna šola, dečki .....	46
Graf 40: 3. vprašanje, celotna šola, deklice .....	47
Graf 41: 3. vprašanje, celotna šola, dečki .....	47
Graf 42: 4. vprašanje, celotna šola, deklice .....	48
Graf 43: 4. vprašanje, celotna šola, dečki .....	48
Graf 44: 5. vprašanje, celotna šola, deklice .....	49
Graf 45: 5. vprašanje, celotna šola, dečki .....	49
Graf 46: 6. vprašanje, celotna šola, deklice .....	50
Graf 47: 6. vprašanje, celotna šola, dečki .....	50
Graf 48: 7. vprašanje, celotna šola, deklice .....	51
Graf 49: 7. vprašanje, celotna šola, dečki .....	51
Graf 50: 8. vprašanje, celotna šola, deklice .....	52
Graf 51: 8. vprašanje, celotna šola, dečki .....	52
Graf 52: 9. vprašanje, celotna šola, deklice .....	53
Graf 53: 9. vprašanje, celotna šola, dečki .....	53
Graf 54: 10. vprašanje, celotna šola, deklice .....	54
Graf 55: 10. vprašanje, celotna šola, dečki .....	54
Graf 56: 11. vprašanje, celotna šola, deklice .....	55
Graf 57: 11. vprašanje, celotna šola, dečki .....	55

## PRILOGI

Priloga 1: Obvestilo staršem

### OBVESTILO

Moje ime je Darja Dugon in sem izredna študentka višje komercialne šole v Kranju. V OŠ Šenčur bom izvedla anketo na temo oglaševanja. Anketa je anonimna in zajema 12 vprašanj za prvo triado in 13 vprašanj za drugo in tretjo triado, z možnimi tremi odgovori. Vprašanja so splošna in se ne navezujejo na noben izdelek oziroma proizvajalca. Rezultate ankete bom uporabila izključno za potrebe diplomskega dela.

Sodelovanje vašega otroka mi je v veliko pomoč. Hvala.

Podpis staršev / skrbnikov:

Darja Dugon

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

**ANKETA  
VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE**

Moje ime je Darja Dugon, sem izredna študentka višje strokovne šole v Kranju, smer komercialist. Anketo bom uporabila v diplomski nalogi, ki jo pišem pod mentorstvom Ane Peklenik, prof. Anketa je anonimna, za izpolnitev se ti zahvaljujem.

1. Spol                    M            Ž
2. Starost                \_\_\_\_\_ let
3. Ali rad(-a) gledaš oglase?  
DA                    NE                    VČASIH
4. Ali poznaš kakega junaka iz oglasov?  
NE                    DA (katerega) \_\_\_\_\_
5. Kje najraje gledaš oglase?  
TV                    REVIJE            JUMBO PLAKATI (veliki plakati)
6. Ali kupiš izdelek, ki si ga videl v oglasu?  
DA                    NE                    VČASIH
7. Ali kupiš izdelek zaradi dobrega oglasa ali zaradi izdelka?  
ZARADI IZDELKA                    ZARADI OGLASA
8. Kakšen oglas se ti zdi bolj zanimiv?  
RESEN                SMEŠEN            »ODŠTEKAN«
9. Ali te oglasi med gledanjem filma motijo?  
DA                    NE                    VČASIH
10. Ali kupiš neznani izdelek, ki ga nikoli nisi videl v oglasih?  
DA                    NE                    VČASIH
11. Ali verjameš, kar vidiš in slišiš v oglasih?  
DA                    NE                    VČASIH
12. Ali ti starši kupijo izdelek, ki si ga želiš?  
VEDNO                NIKOLI            VČASIH

13. Ali kdaj prepričaš starše, naj kupijo, kar si videl v oglasih?

DA    NE    VČASIH

Hvala