



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komerčialist  
Modul: Podjetniški

## **VPLIV OGLAŠEVANJA O ZDRAVEM NAČINU ŽIVLJENJA NA POTROŠNIKA**

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.  
Lektorica: Sonja Drovenik

Kandidatka: Petra Žurbi

Kamnik, januar 2010

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Marini Vodopivec, univ. dipl. psih.

Zahvaljujem se tudi lektorici gospe Sonji Drovenik, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Zahvaljujem se možu Janiju, hčerki Maši za vso podporo in razumevanje v času študija ter sinu Roku za računalniško pomoč in podporo.

Še posebej pa bi se zahvalila svoji mami Majdi in žal že pokojnemu očetu Zvonetu, ki mi je nesebično pomagal z nasveti pri študiju, oba pa sta mi stala ob strani ves čas študija, in me moralno in finančno podpirala.

Na koncu pa bi se zahvalila vsem predavateljem šole B&B za vsa izjemno zanimiva predavanja ter vso podporo gospe Natalije iz referata, ki je tako vestno spremljala naše šolanje, če se nismo pravočasno prijavili na izpit, nas je na to opozorila. Zahvalila pa bi se še svojim sošolcem in sošolkam, s katerimi smo si nesebično pomagali in se do konca bodrili med seboj.

## IZJAVA

»Študentka Petra Žurbi izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospe Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

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

Dne: 18. 1. 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V sodobnem času se pojavlja vse več bolezni, povezanih s stresom in s tempom življenja. Ne vzamemo si časa za gibanje, vse bolj posegamo po hitri prehrani, psihično počutje si lajšamo s hrano in sladkarijami. Ne zavedamo pa se, da s tem početjem škodujemo le sebi. O zdravi prehrani je veliko znanega in napisanega, a še vedno živimo nezdravo in smo premalo telesno aktivni. Da je z nami nekaj narobe, se zavemo šele takrat, ko nas na to opozori naše telo in počutje, svoje pa dodajo še odvečni kilogrami. Farmacevtska podjetja so v skrbi za potrošnikovo zdravje začela oglaševati, kako pomemben je zdrav način življenja. Ker pa se o dobrem zdravju in s tem z razvoji novih izdelkov učijo tudi podjetja s prehrano in pijačo, v današnjem času najdemo vse več oglaševanja za izdelke označene s srčkom - varuje zdravje. Znak VARUJE ZDRAVJE podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije izbranim živilom, ki ustrezajo normativom za ocenjevanje živilskih izdelkov. Varovalna živila so vsi tisti zdravstveno neoporečni izdelki, ki vsebujejo malo maščob, holesterola, imajo nizko vsebnost soli in sladkorja, nizko energijsko vrednost in veliko prehranskih vlaknin. O zdravi prehrani oglašujejo v revijah, na televiziji, radiu, internetu. Bolj je oglaševanje izdelkov razpršeno po medijih, večja je možnost prepričati potrošnika, da je naš izdelek pravi zanj. Potrošnik kupi tisti izdelek, ki je po njegovi meri. Vsi označujejo izdelke: vsebuje manj maščobe, polnozrnat izdelek, ne vsebuje sladkorja, z manj soli, vsebuje sveže sadje, itd. Kakšna je formula dobrega oglaševanja in kaj je ključ, s katerim prepričati, da smo boljši od konkurence, se nanaša na naravo in prepričanje potrošnika.

## **KLJUČNE BESEDE**

- oglaševanje
- zdrav način življenja
- potrošnik
- znak VARUJE ZDRAVJE
- mediji

## **SUMMARY**

In modern times, there are more and more diseases related to stress and modern pace of life. We have no time for physical activity, we are increasingly turning to fast food and are comforting our emotional distress with food and sweets. However, we are not aware that by doing so we only harm ourselves. Much is known and has already been written about healthy diet, yet we still lead unhealthy lifestyles and do not get enough physical activity. However, we only come to realise that there is something wrong with us, when our body starts sending warning signs and we gain excessive weight. The importance of a healthy lifestyle was put forward by pharmaceutical companies which started to advertise this slogan in order to protect the consumer's health. Since food and beverage companies are becoming more aware of good health and are aiming to develop new products, there are more products on the market today that bear the heart symbol - health beneficial. The symbol HEALTH BENEFICIAL is awarded to selected food products that meet the requirements of healthy food standards. Healthy diet includes all products that are safe for health and which are low in fat, cholesterol, salt, sugar, have lower energy value and higher fiber content. Healthy diet is advertised in magazines, on television, radio, internet, and the more such advertisements are dispersed in the media, the more possibility there is to convince a consumer that our product is the right one. Consumers buy the product that matches their needs. Producers of the same branch offer the same products (probiotic yoghurt, etc.) regardless of whether they are labelled as health beneficial or not. All manufacturers label their products with: low fat, whole wheat product, no sugar, less salt, containing fresh fruit, etc. What is the formula for successful advertising and what makes us better than the competition? All this depends on the nature and belief of the consumer.

## **KEYWORDS**

- advertising
- healthy lifestyles
- consumer
- sign PROTECT HEALTH
- media

## KAZALO

<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
1.1 VPLIV OGLAŠEVANJA O ZDRAVEM NAČINU ŽIVLJENJA NA POTROŠNIKA	1
1.2 POTROŠNIKI	1
1.3 METODE DELO	1
1.4 CILJI NALOGE	2
<b>2 PREDSTAVITEV IN NASTANEK OGLAŠEVANJA</b>	<b>3</b>
2.1 PREDSTAVITEV OGLAŠEVANJA	3
2.2 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA	3
2.3 NASTANEK OGLAŠEVANJA NA OBMOČJU SLOVENIJE	4
2.4 NASTANEK ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA V SVETU	4
2.5 PRIHOD TELEVIZIJE	6
<b>3 SLOG, METODE IN UČINKI OGLAŠEVANJA</b>	<b>7</b>
3.1 TRADICIONALNI MEDIJI	7
3.2 NETRADICIONALNI MEDIJI	10
<b>4 OGLAŠEVALSKI CILJI IN USPEH OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNIKU</b>	<b>12</b>
4.1 OGLAŠEVALSKI CILJI	12
4.2 OGLAŠEVALSKE SPRETNOSTI	12
<b>5 USPEH OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNIKI</b>	<b>14</b>
5.1 SLIKOVIT OPIS NAČINA OGLAŠEVANJA ROMAN »2.999 SIT«	15
5.2 VIDIK O OGLAŠEVANJU PRI ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA IN PRI KRITIKI OGLAŠEVANJA	15
<b>6 PRIKRITO OGLAŠEVANJE</b>	<b>17</b>
6.1 NEZAVEDEN VPLIV NA POVEČANE ŽELJE PO NAKUPIH ELITNIH IZDELKOV	17
6.2 TRI VRSTE PODPRAŽNEGA OGLAŠEVANJA	18
<b>7 PODJETJA, KI PROIZVAJAJO IZDELKE OZNAČENE Z ZNAKOM »VARUJE ZDRAVJE«</b>	<b>19</b>
7.1 NASVETI MLINOTESTA ZA ZDRAVO ŽIVLJENJE	19
7.2 ETA Z IZDELKI »VARUJE ZDRAVJE«	21
7.3 LJUBLJANSKE MLEKARNE Z IZDELKI »VARUJE ZDRAVJE«	22
<b>8 ANKETA – REZULTATI</b>	<b>24</b>
<b>SPLOŠNI PODATKI ANKETIRANIH</b>	<b>24</b>

<b>9 ZAKLJUČEK</b>	<b>33</b>
PRILOGE	36
KAZALO SLIK	36
KAZALO GRAFOV	36
POJMOVNIK	37

# 1 UVOD

## 1.1 VPLIV OGLAŠEVANJA O ZDRAVEM NAČINU ŽIVLJENJA NA POTROŠNIKA

Področje, ki ga bomo raziskovali v diplomski nalogi, je vpliv oglaševanja o zdravem načinu življenja na potrošnika. Zanimalo nas je, kaj dejansko prepriča potrošnika, da se odloči spremeniti svoj način življenja in začne živeti zdravo.

Danes nas obkroža mnogo načinov oglaševanja: po internetu, po različnih medijih (radio, televizija), v različnih revijah, na predavanjih in še bi se dalo kaj naštetih. Oglaševanje izdelkov zdrave prehrane je prikazano med filmi, informativnimi oddajami, naravoslovnimi oddajami, veliko pa je skritih oz. prikritih oglasov, ki se jih sploh ne zavedamo, da so nam bili vsiljeni. Oglaševalci so se potrudili in prilagodili oglase tako, da potrošniku potrkajo na vest in ga predramijo, da se odloči za zdrav način življenja. Agencije za oglaševanje so se odločile, da oglase prilagodijo tržnemu segmentu, ki mu je ta način življenja namenjen. Pri preučevanju nas zanima, kako se potrošniki odzivajo na oglaševanje.

## 1.2 POTROŠNIKI

Širša skupina, ki je za oglaševalce zanima in nameravajo na njih vplivati, je starostna skupina od 20 do 70 let.

## 1.3 METODE DELA

Opredelili bomo teoretični del diplomske naloge podprte s strokovno literaturo, kako je nastalo in kaj sploh je oglaševanje. Del naloge je nastal iz virov, ki smo jih pridobili na internetu in pa iz literature, ki nam jo je nudila knjižnica.

Raziskava je podprta tudi z anketami, ki smo jih razposlali po elektronski pošti, nekaj anket smo vročili osebno znancem in prijateljem.

Anketirane skupine smo razdelili v pet starostnih skupin in na koncu opravili analizo rezultatov z grafi.



## **1.4 CILJI NALOGE**

Cilji naše naloge so prikazati, kako oglaševanje zdravega načina življenja vpliva na potrošnika, bodisi kot prehrana sama, bodisi kot fizična aktivnost.

Ne samo kot sama predstavitev zdravega načina življenja, zavedati se moramo, da bolj ko zdravo živimo, manj tvegamo, da zbolimo.

Samo diplomsko nalogo smo podprli z izrekom: »ZDRAV DUH V ZDRAVEM TELESU«.

## 2 PREDSTAVITEV IN NASTANEK OGLAŠEVANJA

### 2.1 PREDSTAVITEV OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je nič drugega kot samovšečni glas nekoga, ki hoče na vsak način nekaj prodati (Ries in Ries, 2003:12).

Ko pripravljamo oglas oz. oglašujemo, se moramo zavedati, da moramo potrošnika prepričati, da nekaj kupi, pa čeprav našega tržnega segmenta trenutno ne potrebuje. Oglaševanje je »magična moč«, ki pritegne potrošnika. Ko vidi oglas, obrne pozornost proti njemu in ne potrebuje osebnega komuniciranja. To nam pove tudi latinska beseda »ad vertere«, kar pomeni »obrniti pozornost proti«.

Oglaševanje je ena izmed prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavna oblika. Izrazitost je dana s sorazmerno veliko pogostostjo nastopanja, bodisi različnih, bodisi s ponovitvijo istih oglasov ter njihovo neločljivo težnjo po vpadljivosti oz. opaznosti (Korošec, 2005:11).

V današnjem času je oglaševanje plačana oblika tržnega komuniciranja. Je del tržnega komuniciranja na spletu, ta pa je del marketinga.

Oglaševanje sestavlja **oglaševalski trikotnik** in sicer **oglaševalec** – podjetje, ki naroči in plača oglas **oglaševalski agenciji**, ki kreativno zasnuje in izvede oglas, in pa **mediji** – organizacije, preko katerih oglasi dosežejo ciljno javnost.

Druge sestavine tržnega komuniciranja ali promocije so tudi: publiciteta, odnosi z javnostjo, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega mesta, embalaža.

V javni rabi je tudi beseda reklama, ki pa ni sprejemljiva, saj enači reklamiranje in zavajanje. Oglaševanje je visoko regulirana dejavnost, v kateri ne sme biti prostora za zavajanje ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

### 2.2 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

Začetek oglaševanja sega zelo daleč v preteklost. Začelo se je v starem veku in je bil najpogostejši način oglaševanja sporočilo, ki je šlo od ust do ust. Čeprav so bila prvotna sporočila ustno oglaševanje, so prvo pisano oglaševanje našli že v ruševinah Pompejev<sup>1</sup>. Prvo sodobnejše oglaševanje pa se je pojavilo ob pojavu tiska, ki so ga izumili v 15. in 16. stoletju. V Angliji so se v 17. stoletju pojavili v

---

<sup>1</sup> Pompeji je bilo mesto, ki je ležalo pod vulkanom Vezuv pri Neaplju

tednikih že prvi tiskani oglasi. V kasnejšem stoletju pa se je oglaševanje že močno razširilo. Bolj kot je cvetela ekonomija v 19. stoletju, bolj se je razcvetalo tudi oglaševanje. V Philadelphiji je leta 1843 prvo oglaševalsko agencijo ustanovil Volney Palmer. Na začetku so agencije delovale le kot posredniki za nabavo oglaševalskega prostora v časopisih, v 20. stoletju pa so začele prevzemati tudi odgovornost za vsebino le-teh ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

## 2.3 NASTANEK OGLAŠEVANJA NA OBMOČJU SLOVENIJE

Na prelomu 18. v 19. stoletje imamo slovenska besedila, ki so prostor takratne publicistike izpolnjevala z očitnim namenom prepričati o kakovosti izdelka, pa tudi storitve, vzbujati radovednost o tem oz. privabljati k obisku ter spodbujati nakup, se pravi, besedila z vplivnimi in prepričevalnimi učinki. S temi besedili je tesno povezano ime Valentina Vodnika, prvega slovenskega pesnika, časnikarja in tudi tvorca prvega slovenskega oglaševalskega besedila.

Za prvo do sedaj znano oglaševalsko besedilo štejemo publikacijo, ki jo v novi slovenski tipologiji oglasov imenujemo **oglasni list**. Ta dvojezični nemško-slovenski list je izšel v Ljubljani z datumom 1. november 1794 (Korošec, 2005:30).

## 2.4 NASTANEK ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA V SVETU

Številni strokovnjaki, med drugim tudi Ameriški inštitut za oglaševanje na prostem, so prepričani, da je oglaševanje na prostem najstarejša oblika oglaševanja v zgodovini človeštva. Po njihovem prepričanju predstavlja oglaševanje na prostem 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 prav tako uporabljali tudi tržna sporočila, vklesana v kamnite plošče, ki so jih kot velike panoje razstavljali na cestah in poteh. Podobna so bila sporočila na ploščah v Grčiji in table na zidovih v Rimu.

V bolj enostavnih oblikah so se že pojavljale zgodnje različice današnjih velikih plakatov – gledališki plakati. Arheološke najdbe rimskega mesta Pompeji iz 8. stoletja pričajo o oglasnih sporočilih, ki so bila vklesana na mestnih zidovih, torej bi tu lahko govorili kar o zidnem ali stenskem oglaševanju. Za te prve oglase je značilno, da so bili pretežno slikovni ali simbolni, kajti večina ljudi je bila takrat nepismena. Veliko jasnih dokazov o obstoju oglaševanja je za seboj pustil starorimski čas.

Alain de Botton v svoji knjigi Utehe filozofije (Botton, 2001:73) piše, da »so tudi epikurejci znali ceniti pomen oglaševanja« in da so v »dvajsetih letih drugega stoletja našega štetja na osrednji tržnici v Onioandi na jugovzhodnem robu Male

Azije postavili velikansko kamnito stebrišče, dolgo osemdeset metrov, visoko skoraj štiri metre in popisano z epikurejskimi gesli, ki naj bi pritegnila pozornost kupcev« (ibid.).

Kasneje v zgodovini lahko pod zunanje oglaševanje štejemo tudi izveske angleških gostiln in prenočišč iz 15. stoletja. Do pravega razcveta zunanjega oglaševanja pa je prišlo z izumom tiskarskega stroja, ki ga je leta 1450 razvil Johannes Gutenberg. Z njim je bilo sporočilo lažje prenosljivo iz lokacije na lokacijo in plakatiranje je prešlo v rabo povsod po Evropi. V 16. in 17. stoletju sta prve plakate izdajali le dve ustanovi, cerkev in država. V tem času je imela cerkev v družbi vsestransko vlogo, zato so bili letaki pogosto pritrjeni na cerkvena vrata. Na tak način je tudi Martin Luther na cerkvena vrata pribil plakat s 96 tezami. Plakat je bil sicer narejen ročno, v enem samem izvodu, učinek pa, vemo, epohalen: sprožil je reformacijo. Da tovrstno oglaševanje ni bilo le domena evropskega prostora, pričajo tudi tiskovine iz 16. stoletja na Kitajskem, ki jih lahko štejemo med prednike plakatov, in so bile naperjene proti zahodu, zlasti Evropi in krščanstvu. Prednost teh tiskovin je bila, da so bile ilustracije razumljive tudi nepismeni publiki. Ta medrazredni apel je omogočila uporaba tradicionalnih podob – idiomov<sup>2</sup>.

Za 18. in 19. stoletje, v obdobju po industrijski revoluciji, so že značilni plakati, kot jih poznamo danes. Plakate so množično tiskali in postavljali vsi, ne le cerkev in država. V Franciji je bil konec 18. stoletja celo sprejet zakon, ki je posameznikom dovoljeval postavljati plakate, vendar so morali biti barvni, kajti črno-beli so bili rezervirani za oblast. V tem obdobju lahko prvič govorimo o simbiozi oglaševanja in umetnosti. Najbolj znana umetnika, ki sta se ukvarjala z oblikovanjem oglaševalskih tiskovin, sta bila Claude Monet in Toulouse Lautrec. Na njuno oblikovanje so imela močan vpliv umetniška gibanja tistega časa: art nouveau, ekspresionizem, nadrealizem, konstruktivizem, simbolizem, itn. Grafika pa je do danes ostala osnovnega pomena za posterje in zunanje oglaševanje, tako da so nekateri posterji in ostali oglasi prave pravcate umetnine. Švicarska in angleška vlada sta celo sofinancirali programe za razvoj posterjev kot slikarskih umetnin. To je verjetno edini oglaševalski medij, ki je prejel tolikšno podporo.

Sredi 19. stoletja so plakate uporabljali v komercialne namene tudi v Združenih državah. Ti plakati so, prav tako gledališki plakati v Evropi, pozivali na kulturne dogodke: gledališke predstave, potujoče muzeje, cirkuse. Kasneje so se pojavile lesene ploščice, namenjene za oglaševalska sporočila na plakatih, hkrati z njimi pa seveda podjetja, ki so prodajala oglaševalski prostor na njih. Te plošče so imenovali »bills« (lepak), od tod prihaja poimenovanje »billboard« (deska za oglase in lepake), ki se za oglasne panoje v moderni izvedbi v tujini uporablja še dandanes. Mnoga mogočna podjetja, kot so Coca Cola, Nestle, Michelin, Singer, Kodak, so se že takrat zavedala moči zunanjega oglaševanja ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

V Franciji in Veliki Britaniji so v začetku 20. stoletja ljudje nosili plakate na drogovih, po pariških ulicah pa so panoje vozili s konjsko vprego, v sodobni obliki so konje zamenjali z oglaševanjem na transportnih sredstvih. Popularni so bili plakati in

---

<sup>2</sup> Idiomv – posebni govor ali jezik, narečje

matrični odtisi na pločnikih. Pojavijo se helijevi baloni, na katerih so bili prilepljeni oglasi in še danes služijo kot zunanje oglaševanje (Merkur, NLB itd.) ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

## 2.5 PRIHOD TELEVIZIJE

V petdesetih letih 20. stoletja je s pojavom televizije oglaševanje na prostem močno upadlo. Majhno število televizijskih postaj, gibljiva slika in zvok ter množičnost občinstva so prepričali oglaševalce. Televizijski monopol je oglaševanje na prostem dobesedno izrinil med sekundarne oz. podporne medije, katerih funkcija je bila predvsem opominjati mimoidoče na televizijske oglase in tako še bolj utrditi potrošnikovo zavest o slednjih. Še danes je oglaševanje na televiziji največja postavka v marsikaterem oglaševalskem proračunu. Konec sedemdesetih let 20. stoletja pa antensko televizijo izpodrine satelitsko predvajanje, ki gospodinjstvom omogoča gledanje več programov kot prej, tako so gledalci čez noč spremenili medijske navade. Gledalci so razpršili svojo pozornost na kopico programov, gledanost posamičnih programov je posledično upadla, z njo pa tudi učinkovitost televizijskega oglaševanja. Podobna usoda je oglaševalce doletela tudi pri tiskanih in radijskih medijih, posledično so bili prisiljeni poiskati nove rešitve, ki bi po eni strani omogočile doseči širšo publiko in po drugi strani znižati stroške oglaševanja. Ta rešitev je bila vrnitev nazaj k zunanjim medijem, k najstarejši obliki oglaševanja v zgodovini človeštva. Konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja se pojavi danes druga najbolj razširjena oblika oglaševanja na prostem »citylight vitrine« na avtobusnih postajališčih in so danes najbolj razširjena oblika oglaševanje poleg »billboardov« in »jumbo plakatov«.

Na razvoj oglaševanja na prostem je pomembno vplival razvoj avtomobilizma. Po podatkih ameriških oglaševalcev v ZDA kar 86 odstotkov ljudi uporablja lastni prevoz, pa tudi kakšno drugo obliko prevoza in na tak način pride do neposrednega stika z oglasi na prostem. Razvoj oglaševanja na prostem je tesno povezan tudi z razvojem tehnologije, saj so bili prvi plakati poslikani ročno, danes pa že lahko govorimo o digitalnih in celo navidezno virtualnih oblikah oglaševanja na prostem.

Številnost medijev in življenjskih slogov, neprestani tehnološki razvoj in vse večja mobilnost ljudi povzročajo, da je danes zunanje oglaševanje bolj aktualno kot kadarkoli prej ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

### 3 SLOG, METODE IN UČINKI OGLAŠEVANJA

Kot smo ugotovili že v prejšnjem poglavju, ima oglaševanje zelo dolgo in razgibano zgodovino. Metode oglaševanja so se zelo obsežno spreminjale vzporedno z tehnologijo in novimi odkritji. Menimo pa, da se je množično oglaševanje razširilo v 19. stoletju, ko se je pojavil razvoj ekonomije. Še večji gospodarski uspeh pa je oglaševanje poželo s pojavom radia in televizije – pojav elektronskih medijev. Oglasi so bili sedaj dostopni širši publiki in so bili iz leta v leto bolj kvalitetni in učinkovitejši ter bolj izpopolnjeni.

Oglaševanje je z leti prebilo meje okusnosti in je z agresivno oglaševalsko metodo pritegnil potrošnika, da je posegel po oglaševani vsebini, čeprav je ni potreboval. Na plakatih so se pojavili oglasi z različnimi neokusnimi vsebinami, saj so oglaševalske agencije vse preveč posegale po goloti, nasilju, nestrpnosti, rasizmu in celo otroški pornografiji. Takšno oglaševanje pa kljub temu, da so ljudje ogorčeni nad oglasom, zaradi provokativnosti ostane v potrošnikovem spominu in tako oglaševalska agencija doseže svoj namen.

Oglaševalske agencije se poslužujejo raznih oglaševalskih medijev, kot so: panoji, radio, kino, televizijski oglasi, internetne pasice, revije, časniki, koncerti, nalepke, zadnja stran vstopnice, itd. Ne glede na to, skozi kateri medij sporoči oglas, mora podjetje oz. sponzor plačati denar za oglas. Najučinkovitejše je oglaševati s tv oglasi, kar nakazujejo visoke cene tega oglaševanja, oglas pa vidi veliko potrošnikov. V zadnjih nekaj letih pa se je pojavilo oglaševanje na internetnih straneh. Cena tega oglaševanja je odvisna od popularnosti strani, tematike, itd. Med najbolj agresivno oz. vsiljivo oglaševanje pa sodi oglaševanje preko e-pošte, najpogostejša so vsiljiva sporočila, ki jih imenujemo spam.

In na koncu bi se še dotaknili oglaševanja, ki ga velikokrat vidimo na transportnih vozilih, to je logotip podjetja ali prikaz blagovne znamke, ki privabi pozornost udeležencev v prometu.

V naslednjih podpoglavjih bomo pregledali najbolj znane in vplivne medije. Beseda medij v oglaševalski terminologiji pomeni prenosnik trženjskih komunikacij. Med medije uvrščamo televizijo, radio, časnike, revije, plakate ali kakšne druge oblike prenosa trženjskih komunikacij.

Medije kot uradne sporočevalce, ki se z oglasom naslavljajo na uporabnika, lahko ločimo na tradicionalne in netradicionalne ali primarne in sekundarne. V naslednjih poglavjih bomo predstavili prvi dve vrsti medijev ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

#### 3.1 TRADICIONALNI MEDIJI

V strukturo tradicionalnih medijev avtorji pogosto uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. Ti mediji so: časniki, revije, radio, televizija, internet in zunanje oglaševanje, pri čemer z zunanjim

oglaševanjem največkrat merimo na oglaševanje z jumbo plakati. V pomembno medijsko petorico še danes prispevajo največ denarnih sredstev za oglaševanje.

V knjigi zakoncev Ries smo zasledili, da sta se spraševala, koliko oglaševalskim sporočilom je izpostavljena povprečna oseba v povprečnem dnevu. S tem vprašanjem se je v ZDA ukvarjalo že nešteto strokovnjakov, njihove ocene pa so se gibale vse tja do 5000 sporočil na dan. Toda kaj je sporočilo? Ali je to majhen prostor v reviji ali tridesetsekundna televizijska reklama? Kako primerjamo enostranski oglas v časopisu, ki mu je bralec izpostavljen približno pol sekunde, s tridesetsekundnim televizijskim oglasom? Obstaja boljši način za oceno stopnje izpostavljenosti oglaševanju na prebivalca. V ZDA za letno oglaševalsko porabo 244 milijard dolarjev lahko prevedemo v 2,37 dolarja na prebivalca na dan. Za večino ljudi je oglaševanje televizijsko oglaševanje. Povprečni stroški za izdelavo tridesetsekundnega oglasa so približno en cent na osebo. Povprečna oseba je torej izpostavljena 237 televizijskim oglasom vsak dan ali 86.500 oglasom na leto (Ries in Ries, 2003:26).

## ČASNIK

Je masoven medij, periodična publikacija, ki je ena najstarejših načinov razširjanja novic. Takšna oblika časnika, kot ga poznamo danes, je nastala pred približno tristo leti. Časnik izhaja dnevno ali tedensko, vsebuje splošne ali tematske novice. ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)) Oglaševanje v dnevnikih je primernejše za oglase kratkoročnih ponudb – oglaševanje razprodaj, sezonskih ugodnosti, itd. Prednost tiskanih oglasov je relativno nizka cena in možnost posredovanja večjega števila informacij, kot po elektronskih medijih. Stroški oglaševanja se med časniki zelo razlikujejo, vendar so relativno nižji, kot pri televiziji. Pomembna prednost časopisov je visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časniki najljubši vir informacij, kje kupovati. Omejitve časnikov so predvsem slaba kakovost tiska in papirja. Mnogokrat so časniki napolnjeni z oglasi, tako da obstaja težava razpoznavnosti. Potrošniki časopisne oglase prebirajo na hitro, zato moramo oglase pravilno postaviti, da postanejo opazni in razpoznavni (Mihaljčič, 2006:84).

## REVIJA

Je množični medij, periodična publikacija, ki je prilagojena posameznim ciljnim skupinam: športne, avtomobilistične, modne, politične, znanstvene, pohištvne, itd. Oglaševanje v takšnih revijah je namenjeno predvsem ciljnim skupinam. Revije omogočajo večjo grafično kakovost, kot časopis, in imajo daljšo življenjsko dobo. Potrošniki si revije med seboj celo izposojajo. Stroški oglaševanja v revijah so precej višji, kot v časopisih, imajo manjšo naklado, ampak cilj, z oglasi doseči kupca, je dosežen (Mihaljčič, 2006:84).

## TELEVIZIJA

Je medij, ki ima na razpolago kombinacijo slike, glasu, barve, gibanje in lahko zato doseže večji učinek, kot kateri koli drugi medij. Televizijo gleda največ ljudi, zato so takšni oglasi najbolj znana oblika oglaševanja. Dober televizijski oglas ima možnost doseči pri potencialnih potrošnikih najširši odmev.

Slabosti televizijskih oglasov so:

- razmeroma visoka cena;
- velika razpršenost – oglase je težko usmeriti na določeno ciljno publiko;
- nasičenost medija – na televiziji je dosti oglasov, zato jih le malo pritegne pričakovano pozornost;
- časovna omejenost – televizijski oglas traja razmeroma kratek čas, zato je možno posredovati le omejeno količino informacij;
- slaba geografska selektivnost – oglaševanje je uspešno le, če ima prodajalec na območju, kjer je TV postaja, večje število prodajaln.

Med predvajanjem reklamnih televizijskih oglasov gledalci pogosto izključujejo zvok, menjajo postaje, itd. (Mihaljčič, 2006:84).

## **RADIO**

Je medij, ki je omejen le na glas, ki ga slišimo. Ni ne gibanja, ne slike, samo slišimo glasove, bodisi otroški, ženski ali moški glas. Zvrst jezika, ki se uporablja na radiu, je predvsem knjižni, narečni, pokrajinski, pogovorni in razni tuji jeziki. Osnovna prednost radijskih oglasov so sorazmerno nizki stroški ustvarjanja oglasa. Prav tako je radio primeren za posredovanje zelo značilnih sporočil, ki so namenjena lokalnim radijskim postajam. Slabost radijskih oglasov je, da so precej manj opazni od televizijskih in časopisnih oglasov. Zato je radio primeren predvsem kot podporni medij in ga logično uporabljamo v povezavi s televizijo in tiskanimi mediji (Mihaljčič, 2006:84).

## **JUMBO PLAKATI**

So mediji zunanjega oglaševanja in s najprimernejši kot podporni medij za oglaševanje. Njihova osnovna funkcija je, da potrošnike opominjajo na informacije, ki so jih dobili že preko televizije, radia, interneta, časnika ali revije. Osnovna pomanjkljivost jumbo plakatov je njihova informacijska omejenost – vsebovati smejo le toliko informacij, kot jih je mogoče sprejeti v polovici sekunde. Namenjeni so predvsem mobilnim potnikom. Najbolje je, da so jumbo plakati nameščeni na območju, kjer poteka veliko prometa, ki ne sme potekati hitro in razdalja do lokacije ne sme biti vidno motena (Mihaljčič, 2006:84).

## **INTERNET**

Vsebuje velike prednosti in tudi slabosti v primerjavi s prej naštetimi mediji. V novejšem času za internetno oglaševanje vse bolj uporabljajo tudi sodobne elektronske medije – avdio in video sisteme, računalniško podprte predstavitve, pri katerih lahko kupec sam aktivno sodeluje itd.

- prednost – število informacij je neomejeno;
- prednost – potrošnik dobi informacije takrat, ko ga te res zanimajo;



- slabost – potrošnik mora vedeti, na kateri internetni strani se informacije, ki jih potrebuje, nahajajo;
- slabost – za brskanje po internetu mora imeti potrošnik ustrezno opremo;
- slabost – doseže samo stranke, ki so že vstopile v prodajalno, drugih možnih kupcev pa ne;

Internetnih uporabnikov je še zmeraj manj v primerjavi z ostalimi mediji, vendar iz leta v leto njihovo število skokovito narašča (Mihaljčič, 2006:84).

Prodajalci lahko na različne načine oglašujejo tudi v svojih prodajalnah. Za oglaševanje uporabljajo nosilne vrečke, letake, kataloge, reklamna sporočila na računu, panoje pred prodajalno, itd. (Mihaljčič, 2006:84).

## 3.2 NETRADICIONALNI MEDIJI

Potreba po netradicionalnih medijih izhaja predvsem iz potrebe po boljšem načinu doseganja kupcev. Včasih so bili potrošniki porazdeljeni po demografskih značilnostih (spol, starost, itd.), različne kategorije pa so oglaševalci dosegali prek tradicionalnih medijev. Današnje raziskave pa omogočajo veliko natančnejše spoznavanje potrošnikov, saj z njimi lahko pridejo do podatkov o potrošnikovih »stališčih, čustvih in življenjski stilih, ki so skupno povezani s psihografskimi značilnostmi« (Ship, 2000:104). Netradicionalni mediji sicer ne dosegajo toliko potrošnikov kot tradicionalni, vendar z uporabo netradicionalnih medijev lahko medijski planer veliko bolj natančno meri na svojo ciljno publiko, tako da je skupni nakupni potencial dosežene publike višji, kot pri tradicionalnih medijih (Sissors in Bumba, 1993:227). Še en dejavnik za nastanek netradicionalnih medijev pa je pojav prenapoljenih oglasov v tradicionalnih medijih. V primerjavi z uveljavljenimi tradicionalnimi mediji so netradicionalni mediji manj napolnjeni, pa kljub temu bolj učinkoviti. Za netradicionalne je značilno, da jih postavijo na mesto, kjer se jim je težko izogniti in bolj pritegnejo pozornost, kot oglasi v tradicionalnih medijih. Najpomembnejša inovacija v oglaševanju so digitalni prikazovalniki, ki jih najdemo v večjih trgovinah nad policami, na strehah trgovin samih, itd. In bolj je kreativno medijsko planiranje bolj so netradicionalni mediji privlačni (Sissors in Bumba, 1993:227). Ponudba netradicionalnih medijev je zelo raznovrstna, tako rekoč neomejena, saj je katero koli okolje, ki ga na izboljšan način lahko uporabimo za prenos sporočil, možen oglaševalski medij. V zadnjih letih se največ govori in piše o interaktivnih oglaševalskih medijih, zlasti o internetu ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

Med netradicionalne medije spadajo še:

- spletno oglaševanje, ki je delno koristno, saj se znesek vloženega denarja povečuje;
- oglaševanje na CD-ROM-ih, ki informirajo stranko s predstavitvijo izdelkov;
- oglaševanje v virtualni resničnosti – navidezna prepričljivost;

- oglaševanje na rumenih straneh učinkuje tudi zato, saj večina ljudi informacij v njih ne dojema kot oglase;
- oglaševanje na video kasetah;
- oglaševani izdelek popolnoma integriran v film (prikaz oglasa med predvajanjem filma);
- oglaševanje kot virtualni znak znotraj TV-programa (prikaz logotipa med tekmo);
- oglaševanje izven doma (out of home) – lokacija izven potrošnikovega doma;
- zunanje oglaševanje – oglaševanje na prostem (foto oglasi na avtobusih in ostalem transportu);
- ambientalno oglaševanje (place based media) – oglaševanje v opredeljenem zaprtem prostoru ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

## 4 OGLAŠEVALSKI CILJI IN USPEH OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNIKU

### 4.1 OGLAŠEVALSKI CILJI

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem izdelku, storitvi ali ideji. Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je, da dosežete prepoznavnost. Ta omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Izdelek doseže največjo mero prepoznavnosti, ko postane sinonim za vrsto produkta (njegovo ime uporabimo kot izraz za vrsto). Prepoznavnost se spreminja glede na potrošnike in trg. Legalno tveganje prevelike prepoznavnosti je udomačitev izraza, ki tako izgubi svojo blagovno znamko.

Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržnega deleža, osveščenost, informacije o izdelkih in izboljšanje veljave podjetja ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

### 4.2 OGLAŠEVALSKE SPRETNOSTI

Oglaševalci uporabljajo različne spretnosti, da vas prepričajo v nakup njihovih izdelkov:

- **PONAVLJANJE** – nekateri oglaševalci se poslužujejo enostavne metode zelo pogostega ponavljanja reklam, ki pa zahteva velike stroške;
- **TEŽNJE** – oglaševalci »prisilijo« kupce, da sledijo trendom, ki jih sami ustvarijo;
- **PRIČEVANJA** – kvaliteto izdelkov lahko oglaševalci jamčijo s pričevanji navadnih uporabnikov in strokovnjakov;
- **PRITISK** – oglaševalci poskušajo prisiliti ljudi v hiter in kratek razmislek pred nakupom z gesli, kot so : »Zaloge so omejene ...« (razprodaje);
- **ASOCIACIJE** – izdelke oglašujejo s privlačnimi dekleti, uporabljajo trendovske besede, s katerimi potem asociiramo izdelek (daje občutek dobrega, primernega izdelka);
- **OGLAŠEVALSKA GESLA**
- **NASPROTNOST**
- **PODZAVESTNA SPOROČILA** – včasih so obstajali strahovi, da se oglaševalci pri prepričevanju kupcev poslužujejo »hipnotičnih« postopkov.

Nevarnost teh postopkov je nezmožnost upiranja tovrstnim sporočilom, ker niti ne vemo, da so tam.

Ker so ljudje dandanes videli že toliko oglasov, da jih klasični postopki »prepričevanja« ne pritegnejo več, so oglaševalci ubrali novo pot. Sedaj se norčujejo iz teh postopkov in hočejo predvsem s humorjem olajšati gledalcu ogled ostalih, že nadležnih oglasov. Norčujejo se prav iz »klasičnih« postopkov, ki so sedaj že dobro znani gledalcem. Cilj takega oglaševanja je vzpostaviti zaupanja vreden stik s kupcem: »Mi spoštujemo vas, vi pa bi morali spoštovati nas, ker vas nočemo prevarati.«

## 5 USPEH OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNIKIH

Oglaševanje je prav gotovo najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja, kar nam pove tudi sama beseda »ad vertere«, ki pomeni »obrniti pozornost proti« oz. »pritegniti našo pozornost«. Oglaševalskega programa nikakor ne smemo začeti izvajati na pamet. Oglaševanje je opredeljeno kot »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, storitev ali izdelkov za znanega naročnika«. (McCarthy, 1987:468) Obstaja pa še Russelova definicija: »Oglaševanje je metoda prenosa sporočila od naročnika prek medija do množice ljudi«. (Russel, 1990:21) Nobena od teh definicij pa ne povesta ničesar o tisti plati oglaševanja, ki razkriva njegov »manipulacijski« značaj. Oglasi imajo namreč neznansko moč vplivanja na ljudi in nas »omamljajo« in povzročijo, da si zaželimo stvari, ki jih sploh ne potrebujemo. Funkcija oglaševanja je povečanje potrošnje oz. spodbujanje materialističnih ali kapitalističnih vrednot. »Manipulacijska funkcija« je zelo pomembna, če hočemo doumeti, za kaj pri oglaševanju sploh gre ([www.wikipedia.si](http://www.wikipedia.si)).

Zakonca Ries v knjigi »Zaton oglaševanja in vzpon PR« pravita, da so s povečanjem obsega oglaševanja oglaševalska sporočila postala tapete. Oglasi nas obkrožajo vsepovsod od zgodnjega jutra do pozne noči. Učinkovitost oglaševanja se zmanjšuje, ne samo zaradi obsega, ampak tudi zaradi količine sporočil, ki jim je povprečen potrošnik izpostavljen. Ni nujno, da nas pritegne debela revija z mnogo oglasi, rajši si bomo ogledali revijo z manj oglasi in manj strani. Če bo revija predebela in bo v njej veliko oglasov, si zaradi prevelikega števila informacij ne bomo zapomnili niti enega. Oglasi so narejeni za to, da nas spodbudijo k nakupu določene blagovne znamke. In to je težko. Povprečen potrošnik je namreč prepričan, da o blagovnih znamkah ve dovolj, da se odloči za nakup po svoji želji (Ries in Ries, 2003:27). Mišljenje potrošnika je izbirno. Na podlagi svojih lestvic se potrošniki odločajo, katere informacije bodo sprejeli in katere zavrnili. Mišljenje sprejema le tiste nove informacije, ki so sorodne starim informacijam. Za vse ostalo se ne spremeni (Ries, A., 2004:52).

Čas, v katerem živimo, briše ločnico med biti in imeti. Vse se da kupiti, vse je treba imeti, potem boš srečen in ljubljen. Dan za dnem nas mediji zasipavajo s podobami, ki prikazujejo blišč in bedo v svetu. Ponujajo nam vzorce življenja, recepte za uspešnost, gradijo ideale, v medijski svet spuščajo prevaro o resničnem svetu. Živimo v svetu podob, ki ga ustvarjajo mediji. Oglaševalci obožujejo otroško populacijo, saj je z njimi najlažje manipulirati. Najrajši oglašujejo ob družinskih praznikih, kot so božič, velika noč ... Vse to pripelje do družinske idile, ki pa za seboj potegne veliko nakupov. K množičnemu nakupovanju pritegnejo tudi razne akcije, ugodni nakupi, razne nagradne igre, kupončki, brošure, itd. Oglaševanje je postalo sestavni del sodobne družbe. Nima več ekonomskega pomena, temveč širši – socialni, kulturni in celo politični pomen (Turnes, 2004).

Skratka, učinek oglaševanja je v splošni meri ta, da čeprav izdelka ne potrebujemo, ga kupimo, ker se nam zdi reklama privlačna.

## 5.1 SLIKOVIT OPIS NAČINA OGLAŠEVANJA: ROMAN »2.999 SIT«

Zelo nazorno je učinkovitost oglaševanja opisal Beigbeder, znani francoski kreativni direktor, v romanu »2.999 SIT«: »Vse je začasno in vse je mogoče kupiti. Človek je proizvod, kot vse drugo, z rokom uporabe. Zato sem se odločil, da se upokojim pri triintridesetih. Pravijo, da je to idealna starost za ponovno vstajenje. Sem oglaševalec: ja, onesnažujem ta svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih ne boste nikoli imeli. Ko boste toliko našparali, da vam bo le ratalo vplačati avto vaših sanj, bom vmes poskrbel, da ta ne bo več moderen. Tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani. Glamur je dežela, v katero se nikoli ne pride. Fiksam vas z novostmi – prednost novosti pa je ta, da nikoli ne ostane nova. Vedno je nekje ena novost, ki postara prejšnjo. Sem povsod. Ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate, kraljuje moja reklama. Terorizem novosti mi pomaga pri prodajanju praznine. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline. V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče, saj srečni ljudje ne trošijo. Vaše trpljenje je tisto, kar poganja posel. V našem žargonu se temu reče »postnakupno razočaranje«. Nujno rabite kak proizvod, takoj ko ga imate, pa že rabite drugega. Hedonizem ni humanizem: cash flow. In njegov moto? »Zapravljam, torej sem.« Da bi ustvarjali potrebe, je treba zbuditi ljubosumje, bolečino, nepotešenost: to so moja orožja. Moja tarča ste pa vi.« (Beigbeder, 2003:14)

## 5.2 VIDIK O OGLAŠEVANJU PRI ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA IN PRI KRITIKI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje prepričljivo vpliva na zavest potrošnika, ki čuti, da je njegovo zadovoljstvo odvisno od posedovanja določenega izdelka ali storitve. Zagovorniki oglaševanja poudarjajo, da so oglaševalci med najboljšimi komunikatorji, ki obvladajo komunikacijske vede in medije. Po njihovem mnenju oglaševanje samo ne more biti krivo za stopnjo in naravo potrošništva v družbi. Oglasi ponujajo predvsem informacije. Oglaševanje in potrošnja sta naravno povezana in njun obstoj je usklajen. Oglaševanje je le eden od sestavnih delov tržnega gospodarstva, njegov namen pa je informiranje, poučevanje, pomoč pri nakupovalnih odločitvah, ... Seveda je končni namen povečanje prodaje. Vendar pa zagovorniki oglaševanja menijo, da oglaševanje samo ni dovolj močna metoda prepričevanja, da bi lahko ustvarila potrebe tam, kjer te ne obstajajo. Dobro oglaševanje je kreativno in posega na področje umetnosti in kulture, oglasi pa so po mnenju mlajših potrošnikov zabavni in pri njih celo vzbuja ustvarjalnost.

**Kritiki oglaševanja pravijo:** oglaševanje je potrata, omogoča ustvarjanje monopolnih položajev; širi nedemokracijo; ustvarja lažne potrebe; spodbuja ljudi k materialističnemu vrednotenju sveta; spreminja vrednote, spodbuja individualizem; povečuje nezadovoljstvo, frustracije in nesrečnost; ustvarja mnenje, da je smisel

življenja poraba in ne produkcija; posreduje le malo informacij in je lahko celo zavajajoče.

**Zagovorniki oglaševanja pravijo:** oglaševanje je le eden od sestavnih delov tržnega gospodarstva, ki nudi informacije in poučuje; širi poznavanje izdelkov in s tem znanje o novostih; povečuje prodajo; menijo, da je človek razumno bitje, s katerim se ne da manipulirati; pomaga pri nakupovalnih odločitvah; ni dovolj močno, da bi ustvarjalo potrebe tam, kjer te ne obstajajo; uporabljajo metode prepričevanja, združene z umetnostjo in literaturo, ter je kreativno; je le eno od mnogih socialnih moči v moderni družbi (Turnes, 2004).

## 6 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Vse pogosteje smo dobesedno zasuti z različnimi informacijami. Mednje sodijo tudi oglaševalske vsebine. Iz preprostega razloga, da lahko v tej množici informacij sploh še pridemo do zraka, smo si zgradili nekakšne obrambne zidove. Določenih oglaševalskih vsebin tako niti ne registriramo več. Pa so se našli izdajalci in smo dobili prikrito oglaševanje. Preprosto povedano, prikrito oglaševanje je objavljjanje vsebin oglaševalskega značaja v obliki novinarskih objav. Gre torej za napačno predstavitev oglaševane vsebine in nič hudega sluteči potrošnik spusti svoj obrambni zid. Sodobni trojanski konj, ni kaj ( [www.media-forum.si](http://www.media-forum.si)).

### 6.1 NEZAVEDEN VPLIV NA POVEČANE ŽELJE PO NAKUPIH ELITNIH IZDELKOV

Sloves prikritih sporočil se najbolj odmevno drži korporacije Coca-Cola. Njena reklamna sporočila so menda polna perversnosti<sup>3</sup>. Večji škandal se je zgodil v Avstraliji sredi osemdesetih let, ko je nekdo čisto po naključju na plakatih za Coca-Colo v desnem spodnjem kotu, oziroma v kocki ledu, opazil moški spolni ud in ženski obraz, ki se pripravlja na oralen odnos. Coca-Cola je bila prisiljena umakniti s trga vse plakate. Tudi njen velik konkurent Pepsi naj v tovrstnih aferah ne bi veliko zaostajal.

Začetek podpraznega oglaševanja sodi v leto 1957. Fort Lee, New Jersey, Združene države Amerike. V kinodvorani obiskovalci brezskrbno uživajo v gledanju filma Piknik, ne da bi se zavedali, da so izpostavljeni neprestanemu bombardiranju prikritega oglasnega sporočila. Vse več obiskovalcev si zaželi pokovko ali Coca-Colo. Po dobrem mesecu se občutno poveča prodaja pokovke in Coca-cole. Je to zgolj naključje? Ne, toda nekateri še vedno vztrajno trdijo, da podprazna sporočila nimajo nobenega vpliva, nekateri pa celo menijo, da v sodobnem času sploh ne obstajajo. No, pa si oglejmo nekaj, kar ne obstaja. Le kakšno sporočilo bi lahko imelo vpliv na ljudi z dvema stavkoma: »JEJ POKOVKO!« in »PIJ COCA-COLO!«, ki se ju obiskovalci sploh niso zavedali. James Vicary, marketinški raziskovalec, je s pomočjo posebne naprave med predvajanim filmom vsakih pet sekund na platno spustil omenjena dva stavka. Tako je oglasno sporočilo zaobšlo zavestni um in bilo vidno samo podzavestnemu, kar kaže, da so imeli gledalci željo po vse večjem nakupu pokovke in Coca-Cole. Oseba, ki je bila izpostavljena podpraznemu sporočilu, le-tega ne more filtrirati s pomočjo zavesti, tako da sporočilo napade podzavest in drzno prevara z vplivom na prejemnika.

---

<sup>3</sup> Perversnost – spolna izrojenost



## 6.2 TRI VRSTE PODPRAŽNEGA OGLAŠEVANJA

Podpražno oglaševanje bi lahko razdelili na tri vrste podpražnih oglaševanj:

- na dražljaje, ki so prikazani pri vizualnih medijih, kot je televizija (oglasi, filmi ...);
- na glasovne dražljaje v zvočnih medijih (skrita sporočila v glasbi);
- na dražljaje, kot so na primer besede in seksualne podobe, vtisnjene v razne tiskovine.

Wilson Bryan Key je leta 1973 v svojem delu Podpražno zapeljivanje obtožil reklamno industrijo, da s takšnimi triki sili Američane, da kupujejo vedno več. Key podaja primere takšnih oglasov in trdi, da jih je v časopisih, revijah, letakih, radijskih in televizijskih programih vse polno. Razložil je tudi, zakaj je večina takšnih oglasov povezana s spolnostjo. Do spolnosti ima namreč velika večina ljudi zelo pozitivno mnenje in občutke, kar se podzavestno prenese na predmet oglaševanja. Tako podzavestno čutimo simpatijo do oglaševanega izdelka.

Oglaševanja, ki so prežeta s spolnostjo so prikrito oglaševana celo v Walt Disneyevih animiranih filmih (animirani film Mala morska deklica, Levji kralj, Reševalci itd.). Tudi reklamna sporočila korporacije Coca-Cola so polna perversnosti, prav tako za njimi ne zaostaja njihova konkurenca Pepsi. In nenazadnje lahko omenimo tudi zelo razširjeno tobačno industrijo. Med njimi prevladujejo reklame za cigarete Marlboro in cigarete Camel. Na cigaretni škatlici znamke Camel je moč v prednji nogi in bližnjem predelu kamele videti moškega z erekcijo. V ozadju pa na stavbi opazimo besedo »SEX«. Obraz kamelastega možakarja, imenovanega Joe Camel, z oglasov omenjene znamke pa več kot očitno spominja na moško zunanje spolovilo. Nekateri mu rečejo kar »kadeči penis«.

Seveda vpleteni v takšno podpražno oglaševanje vztrajno zavračajo takšne očitke in poudarjajo, da so dozdevno namenska prikrita sporočila zgolj slučajnost.

## 7 PODJETJA, KI PROIZVAJAJO IZDELKE OZNAČENE Z ZNAKOM »VARUJE ZDRAVJE«

Kot smo že na začetku diplomske naloge v povzetku zapisali, nismo samo potrošniki tisti, ki se zavedamo, kako pomembna je zdrava prehrana, ampak so se tudi različna podjetja začela obračati k sestavinam, pridobljenim iz narave, brez konzervansov, s sloganom »V SOŽITJU Z NARAVO«. Za izdelavo diplomske naloge, smo podatke o izdelovanju takšnih izdelkov dobili na internetnih straneh že omenjenih podjetij. Tudi v ambulantah smo opazili razne zgibanke s skupnim naslovom »V skrbi za vaše zdravje«. Ko čakamo na pregled, se lahko kratkočasimo z branjem različnih zgibank: ŽIVLJENSKI SLOG ZA ZDRAVJE SRCA IN OŽILJA, NEVARNOSTI ZA SRCE IN ŽILJE, VISOK KRVNI TLAK – ARTERIJSKA HIPERTENZIJA, različnih nasvetov za izboljšanje zdravja farmacevtskega podjetja Krka ter razlago simptomov ob nastanku nekaterih bolezni.

Znak »VARUJE ZDRAVJE«, ki smo ga omenili v naslovu poglavja, podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije. Znak srček je vstavljen v črko Q, kar naj bi pomenilo kvalitetno življenje, ki varuje zdravje. Sam znak je zelo težko dobiti, saj mora podjetje zadostiti strogim kriterijem, da je njihov izdelek varovalno živilo, ki je zdravstveno neoporečno, vsebuje malo maščob, malo nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola, nizko vsebnost soli, sladkorja, z nizko energetsko vrednostjo in veliko prehranskih vlaknin.



Slika 1: Znak "VARUJE ZDRAVJE"

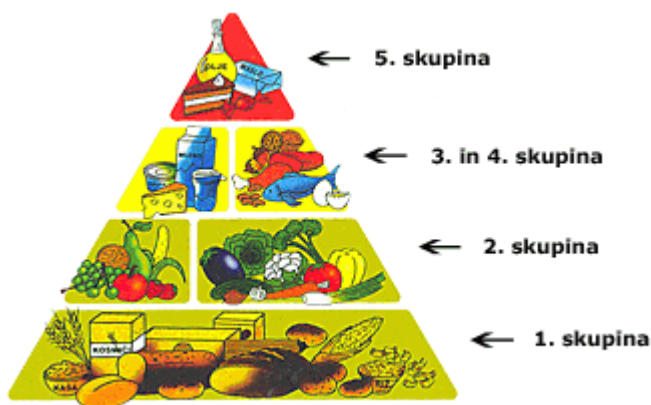
### 7.1 NASVETI MLINOTESTA ZA ZDRAVO ŽIVLJENJE

Tudi v Mlinotestu se zavedajo, kako pomembna je zdrava prehrana. Zato so se odločili, da svoje izdelke proizvajajo izključno iz naravno pridelanih surovin, saj zaupajo le naravi. Izdelkom ne dodajajo snovi, ki izhajajo iz gensko spremenjenih organizmov in tudi ne dodajajo barvil. Njihovi izdelki so pripravljene za uravnoteženo prehrano z malo soli, holesterola, maščob in veliko prehranskih vlaknin, ki so priporočljive za uživanje večkrat na dan. Zato je kar nekaj izdelkov iz Mlinotesta pridobilo znak »Varuje zdravje«. Na svoji spletni strani so potrošnikom svetovali, kakšne snovi potrebuje naš organizem za dobro delovanje in rast. Prehrana mora

biti sestavljena iz enega ali petih osnovnih hranil in to so: minerali, vitamini, beljakovine, ogljikovi hidrati in maščobe. Pri vseh teh sestavinah pa seveda ne sme manjkati voda, saj za organizem velja kot gorivo, prav tako kot gorivo za avto, brez nje organizem ne mora normalno delovati. Vsaka sestavina prehrane ima za organizem svojo funkcijo:

- beljakovine zagotavljajo obnovo telesnih tkiv in zagotavljajo rast;
- ogljikovi hidrati (škrob) in maščobe dajejo organizmu potrebno energijo za delovanje in telesno dejavnost;
- minerali in vitamini pa imajo funkcijo nadziranja telesnih procesov.

Ker pa nobeno živilo ne premore vseh hranljivih snovi, se moramo prehranjevati z različnimi živil. Zdrava prehrana temelji na petih skupinah glavnih živil, ki so jo v Mlinotestu predstavili na svojih internetnih straneh.



**Slika 2: Prehranska piramida**

Pri uživanju živil iz prehranske piramide iz prvih 4 skupin, zagotavljamo našemu telesu zadostno količino hranljivih snovi za normalno delovanje našega telesa in za pravilno vzdrževanje našega zdravja. Moramo pa se izogibati živilom z veliko maščobe, saj jih naše telo v velikih količinah ne potrebuje in tako uporabljamo malo maščob (brez holesterola) samo kot majhen dodatek za boljši okus. Pri načrtovanju prehrane moramo vedno imeti pred seboj sliko prehranske piramide, saj nam že sama piramida prikaže, česa si lahko pri prehrani privoščimo več in česa manj. Nobena skupina živil pa ni pomembnejša od druge, saj za dobro zdravje potrebujemo živila iz vseh skupin.

## 7.2 MLINOTEST Z IZDELKI »VARUJE ZDRAVJE«

**KRUH SVIT** – je zdrava linija različnih vrst kruha, kjer ima vsaka vrsta kruha določen zdravilni učinek na človeka. V Mlinotestu so bili mnenja, da brez dobrega kruha ni dobrega počutja. Zato so izbrali novo zdravo linijo kruha, zameseno iz mok posebej izbranih žit (pirina moka, pirina zrna) z vsemi dodatki, ki jih naše telo

potrebuje. Kruhu so dodane razne vlaknine iz jabolk in sliv kot dodatka za boljšo prebavo, vsebuje pa manj soli, ki obremenjuje naše telo.

**Kruh svit – nizko glikemični GI kruh za dobro dietno prehrano!** Je kruh z neverjetno nizkim glikemičnim indeksom – samo GI 38. Je prvi kruh, ki nam pomaga nadzirati telesno težo, sladkorno bolezen in druge sodobne bolezni. Polnovredne sestavine kruha, narejenega po posebni recepturi GLYX, zagotavljajo počasnejše prehajanje sladkorja v kri. Bogat pa je tudi z vlakninami.

**Aktivni HOLESTE kruh – za dobro raven holesterola v krvi!** Izberemo kruh, ki na naraven način dokazano znižuje LDL in skupni holesterol v krvi. Kruh vsebuje dobrodejne rastlinske sterole, ki pomagajo pri izločanju holesterola iz organizma. Na dan se zaužije 4 rezine aktivnega Holestekruha.

**Pirina JABLAN štruca – za dobro jutro!** Ker se začne dobro počutje s prvim obrokom dneva, izberemo kruh, ki je popolnoma naraven, brez konzervansov in zdrži tudi do teden dni in je iz dneva v dan boljši. Narejen je z vlakninami iz organske pire in domačih kmečkih jabolk z dodanimi pirinimi jedrci in sončničnimi semeni. Pirina Jablan štruca nima priokusa kislosti in ohranja svežino. Košček tega kruha vas že zjutraj napolni z energijo in telo je pripravljeno na stresne dogodke v službi ali šoli.

**Pirin NE°SOL hlebec – za dober dan!** Je naraven kruh brez konzervansov, z naravnimi viri okusa slanosti, varuje telo pred prevelikimi vnosi natrija. Hlebec nima dodanih maščob kot običajni kruh iz pšenične moka, vsebuje pa več beljakovin, manj škroba in več vlaknin. Pirina polnovredna moka je lažje prebavljiva in s svojimi lastnostmi poveča občutek sitosti. Je odlična spremljiva različnim jedem z izrazitejšim okusom, zaradi manjše vsebnosti škodljivega natrija pa je primeren tudi za marsikatero dietno prehrano.

**DIVITA sveže testenine.** Mlinotest nas preseneča z novimi testeninami. Narejene so iz izbranih, naravno pridelanih sestavin, popolnoma brez barvil in konzervansov. So dobra ideja za hiter, okusen in zdrav obrok. Kakovostnemu testu je dodana polnozrnata pšenična moka, zato imajo kapeleti večjo vsebnost vitaminov, mineralov in prehranskih vlaknin. Sveži kapeleti so v primerjavi z suhimi kapeleti bolj aromatični in bolj polnega okusa. V novi preobleki pa nas pričakujejo testenine, polnjene s tremi polnili: sirovim, zelenjavnim in pršutovim polnilom. Okus sira je v kombinaciji s polnozrnato moko nova in zdrava popestritev ponudbe najširšemu krogu potrošnikov, ki dajo kaj na zdravo prehrano.

## 7.2 ETA Z IZDELKI »VARUJE ZDRAVJE«

Med podjetji, ki se ukvarjajo s proizvodnjo prehrabnih izdelkov, sem zasledila tudi Kamniško podjetje Eta – živilska industrija d. d. Leta 2003 so svoje izdelke strnili v blagovno znamko Natureta, da pa delujejo v sožitju z naravo, odraža že njihov znak. Element lista ponazarja rast, rastline, naravo. List je pogosto dekorativni element na predmetih okoli nas. S temi znaki nam Eta demonstrira, da skrbno deluje v sožitju z naravo, med drugim pa tudi pazijo, da ne onesnažujejo okolja.



**Slika 3: Znak blagovne znamke NATURETA**

V svoji paleti izdelkov imajo kar nekaj izdelkov z oznako »Varuje zdravje«. V zdravo prehrano sodijo njihov ajvar, domača mešana solata, grah, korenje in grah, kislo zelje, kislata repa, kocke korenja, kumarice, nepekoči feferoni, paprika fileti, rdeča pesa, stročji fižol in sladka koruza v zrnju.



**Slika 4: Dva izmed izdelkov z znakom "Varuje zdravje" - stročji fižol, koruza v zrnju**

### 7.3 LJUBLJANSKE MLEKARNE Z IZDELKI »VARUJE ZDRAVJE«

Izdelke z znakom »Varuje zdravje« smo zasledili tudi pri Ljubljanskih mlekarnah. S takimi znaki so opremili blagovni znamki »EGO« in »EGO Slim & Vital«



**Slika 5: Probiotični jogurt Ego**

Probiotični naravni jogurt EGO je pripravljen iz pasteriziranega mleka z 1,3% mlečne maščobe in vsebuje probiotične mikroorganizme rodov *Lactobacillus* in *Bifidobacterium*, ki so v črevesni flori naravno prisotni in pomagajo pri vzpostavljanju in vzdrževanju ravnovesja črevesne mikroflore. S tem pripomorejo k izboljšanju zdravja, saj sodobni način življenja, antibiotiki, virusi, ki jih dobimo v telo, pogosto negativno vplivajo na ravnovesje črevesne mikroflore.



**Slika 6: Probiotični jogurt EGO Slim & Vital**

Uveljavljeni skupini probiotičnih izdelkov EGO se je pridružila nova linija izdelkov EGO Slim & Vital, ki prispevajo k lažjemu in bolj vitalnemu življenju. Poleg vseh prednosti kakovostnega jogurta vsebuje EGO Slim & Vital prvovrstno kombinacijo čiste esencialne aminokisljin L-karnitin in koencima vitalnosti Q10. Takšna kombinacija poskrbi za pospešeno izgorevanje maščob in njihovo učinkovito pretvarjanje v energijo, za hitrejšo regeneracijo po telesnih naporih, za ustrezno preskrbo srca, možganov, imunskih celic in mnogih drugih vitalnih delov telesa z zanje nepogrešljivimi hranilnimi snovmi. EGO Slim & Vital ob telesni vadbi dokazano pomaga uravnati telesno težo, z njim je lažje ohranjati moč in vitalnost.

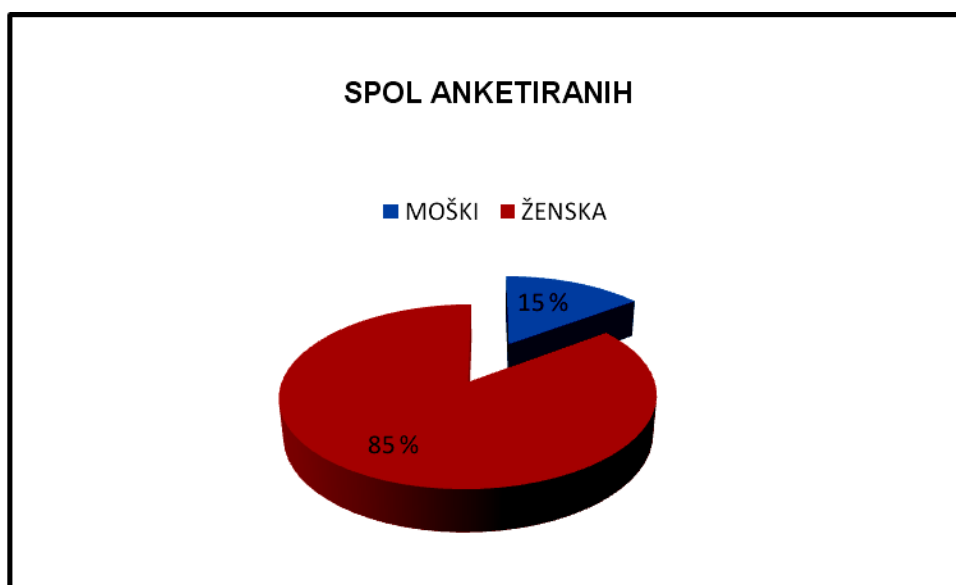
EGO Slim & Vital priporočamo:

- vsem, ki so na dieti, saj pomaga pri hitrejšem izgorevanju maščob in dieta je učinkovitejša;
- športnikom in rekreativcem, saj L-karnitin in Q10 pomagata k hitrejšemu premagovanju utrujenosti;
- vegetarjancem, starejšim ljudem, nosečnicam in doječim materam, ki z običajno prehrano ne dobijo dovolj L-karnitina v telo;
- vsem, ki želijo izboljšati in ohraniti svoje zdravje in dobro počutje.

## 8 ANKETA – REZULTATI

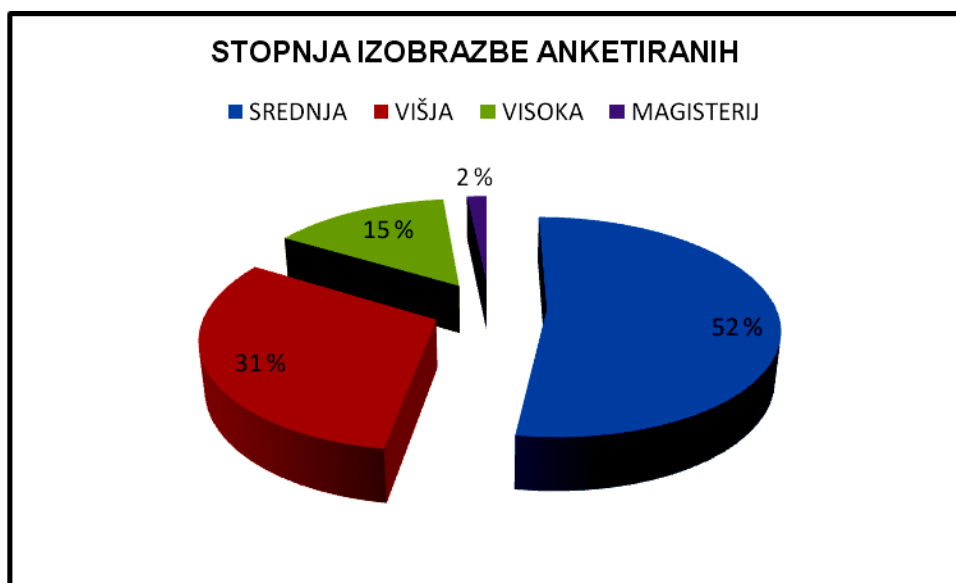
Anketo z naslovom »Vpliv oglaševanja o zdravem načinu življenja na potrošnika« smo izpeljali med sorodniki, prijatelji, znanci, sodelavci, nekatere pa smo poslali ankete tudi naključnim osebam po e-mailu. Odziv moramo priznati, je bil zelo uspešen in ljudem je bila anketa celo prav zanimiva. Moramo reči, da je anketa pokazala, da se kar lepo število anketirancev ukvarja s športom, nekateri vsakodnevno, ostali bolj rekreativno. Anketo smo naredili s tipom zaprtih vprašanj s predlaganima dvema ali tremi odgovori.

### Splošni podatki anketiranih



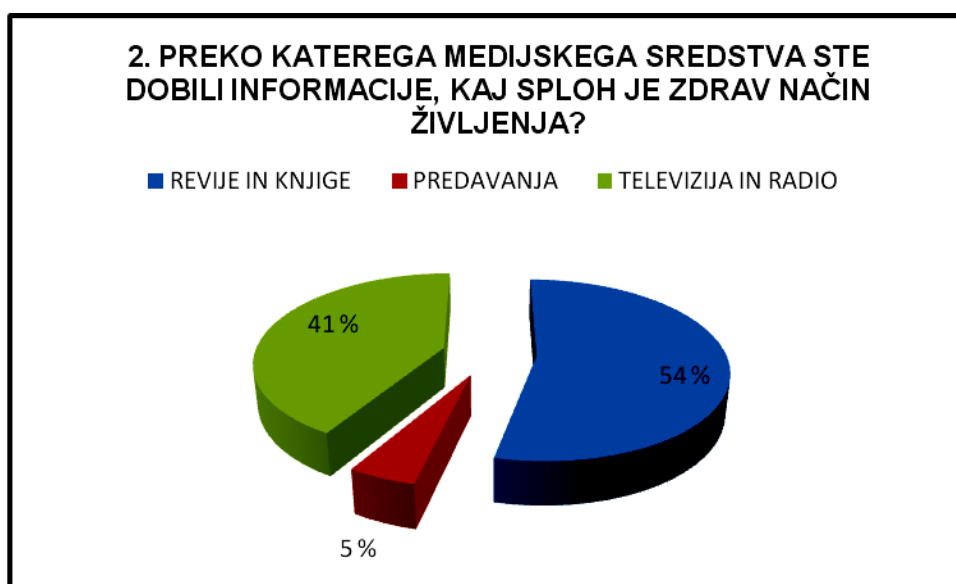
Graf 1: Spol anketiranih

Na anketo je odgovarjalo 110 oseb, in sicer 15 % moških in 85 % žensk.



**Graf 2: Stopnja izobrazbe anketiranih**

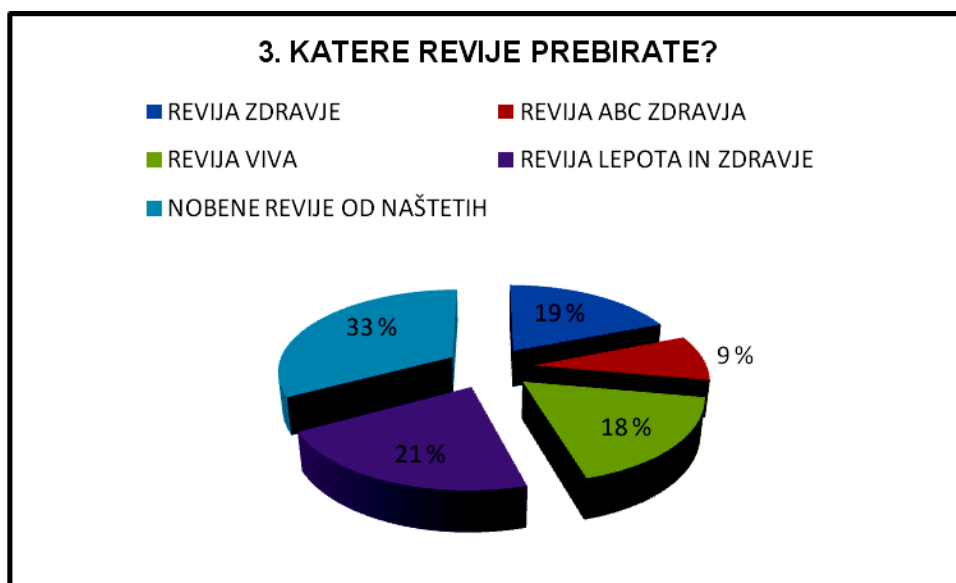
Anketiranci so po izobrazbi: 52% oseb s srednjo šolo, 31% oseb z višjo šolo, 15% z visoko šolo in 2% oseb z magisterijem.



**Graf 3: Drugo vprašanje**

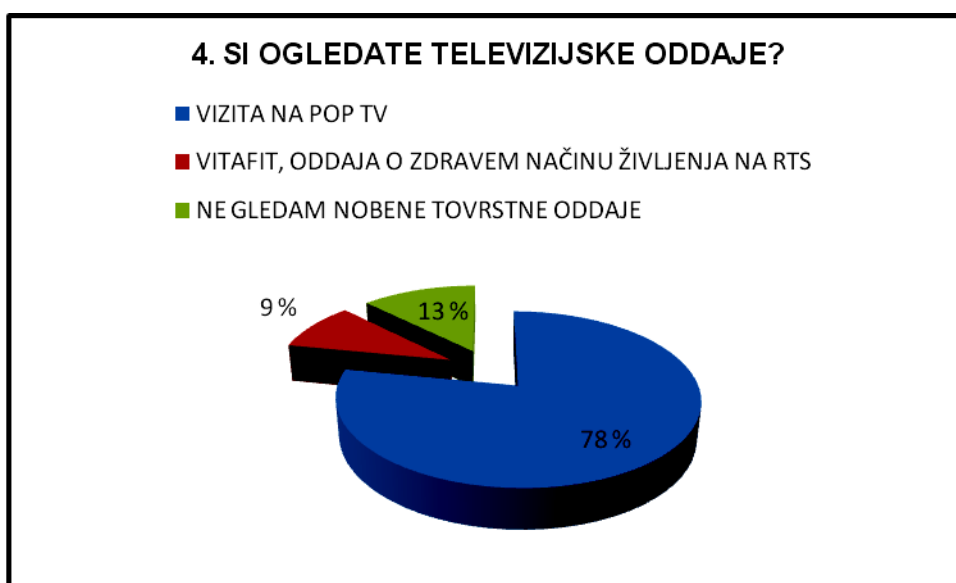
Kar več kot polovica anketiranih oseb (54 %) je informacije prebralo v reviji ali knjigi, 5 % oseb je informacije pridobilo na predavanjih in 41 % oseb je informacije videlo na televiziji ali slišalo na radiu. Anketa nam je pokazala, da je bila informacija anketirancem posredovana preko tradicionalnih medijev in sicer kar 95 %.





Graf 4: Tretje vprašanje

Na vprašanje, katere revije berete, se je 19 % anketiranih oseb opredelila za branje revije Zdravje, 9 % anketirancev bere revijo ABC zdravja, 18 % anketiranih prebira revijo Viva, 21 % oseb se o zdravju informira v reviji Lepota in zdravje, kar 33 % pa ne prebira nobene od naštetih revij.



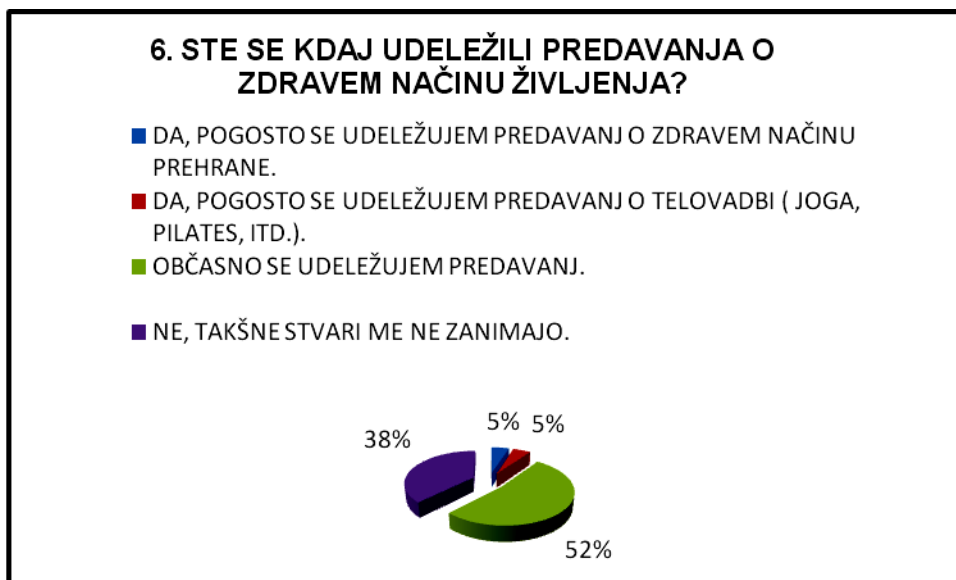
Graf 5: Četrto vprašanje

Ob vprašanju, katere oddaje o zdravju si ogledajo anketiranci na televiziji, se je kar 78 % anketiranih oseb opredelilo za Vizito na POP TV, 9 % spremlja oddajo Vitafit, oddajo o zdravem načinu življenja na RTS, 13 % anketiranih pa tovrstnih oddaj ne spremlja.



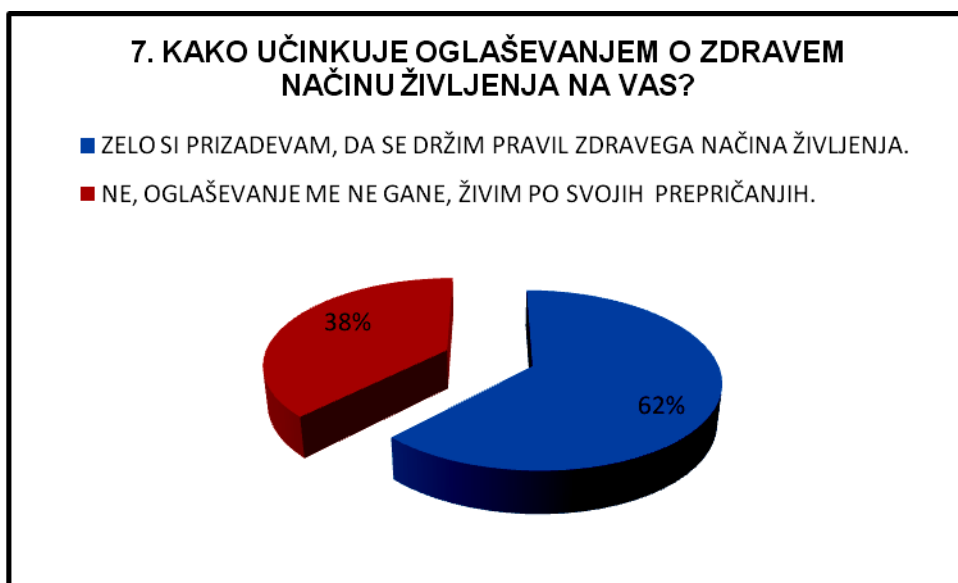
Graf 6: Peto vprašanje

Na vprašanje, če si v revijah pogosto ogledajo zdravstvene nasvete, je 16 % anketiranih oseb odgovorilo, da si jih ogledajo v reviji Lisa, 30 % anketiranih se poslužuje revije Jana, 16 % prebira revijo Anja, kar 38 % anketiranih oseb pa zdravstvenih nasvetov v revijah ne prebira.



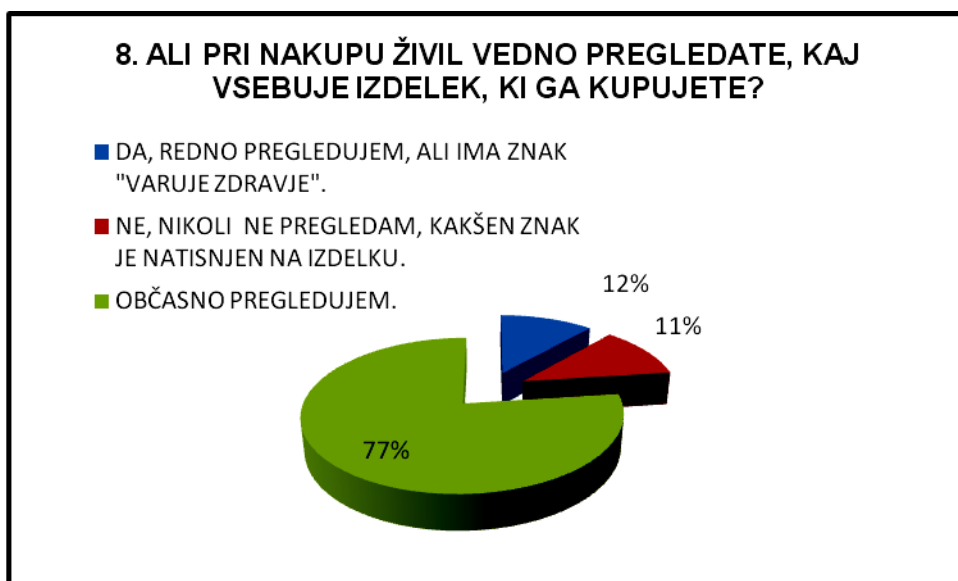
Graf 7: Šesto vprašanje

62 % anketiranih je skupaj odgovorilo, da se udeležuje raznih predavanj o zdravi prehrani (5 %) , telovadbi (5 %), raznih predavanj o zdravem načinu življenja (52 %), 38 % anketiranih pa take stvari ne zanimajo.



**Graf 8: Sedmo vprašanje**

Na vprašanje, če oglaševanje učinkuje na anketirance, je 62% anketirancev odgovorilo, da si zelo prizadevajo, držati pravil o zdravem načinu življenja, 38% anketiranih pa ne gane oglaševanje in živijo po svojih prepričanjih.



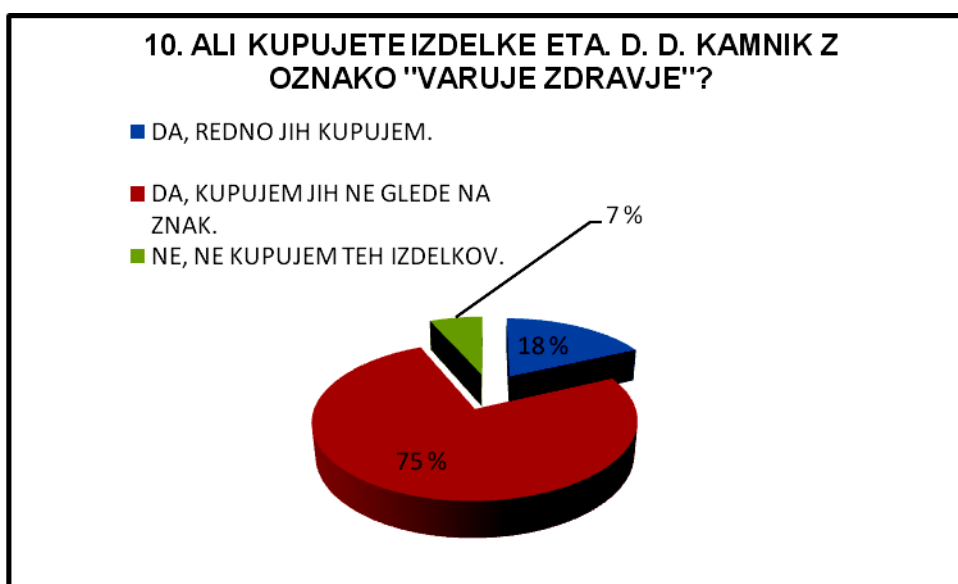
**Graf 9: Osmo vprašanje**

77 % anketiranih občasno ob nakupu pregleduje sestavine izdelkov, 12 % anketiranih izdelke pregleduje, če imajo znak »VARUJE ZDRAVJE«, 11 % anketiranih pa ne zanimajo sestavine nakupljenih izdelkov.



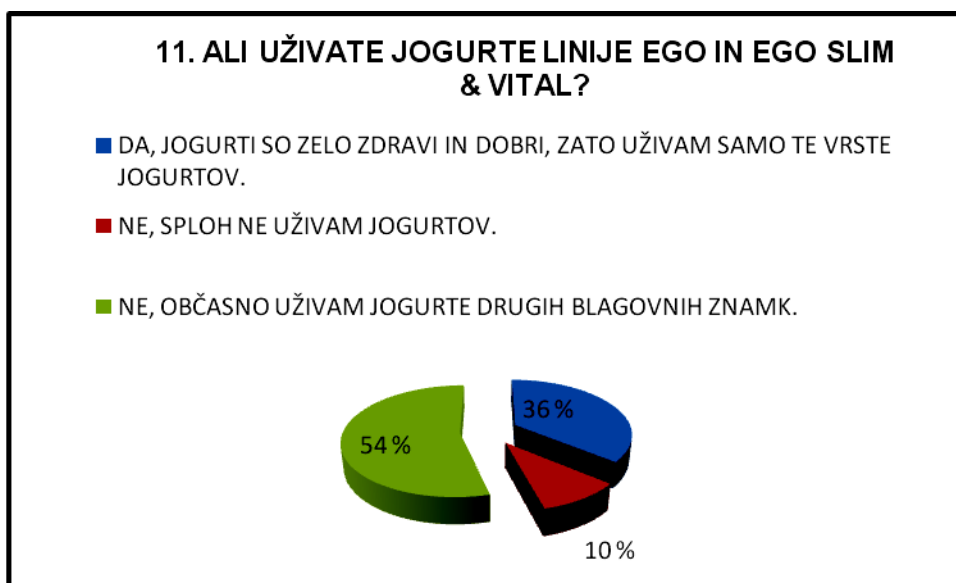
Graf 10: Deveto vprašanje

59 % anketirancev pozna izdelke linije »SVIT« iz Mlinotesta, 41 % anketiranih pa nikoli ni slišalo za te izdelke.



Graf 11: Deseto vprašanje

75 % anketiranih kupuje Etine izdelke ne glede na to, ali vsebujejo znak »VARUJE ZDRAVJE« ali ne, 18 % anketiranih redno nakupuje izdelke z oznako, 7 % anketiranih pa Etinih izdelkov sploh ne kupuje.



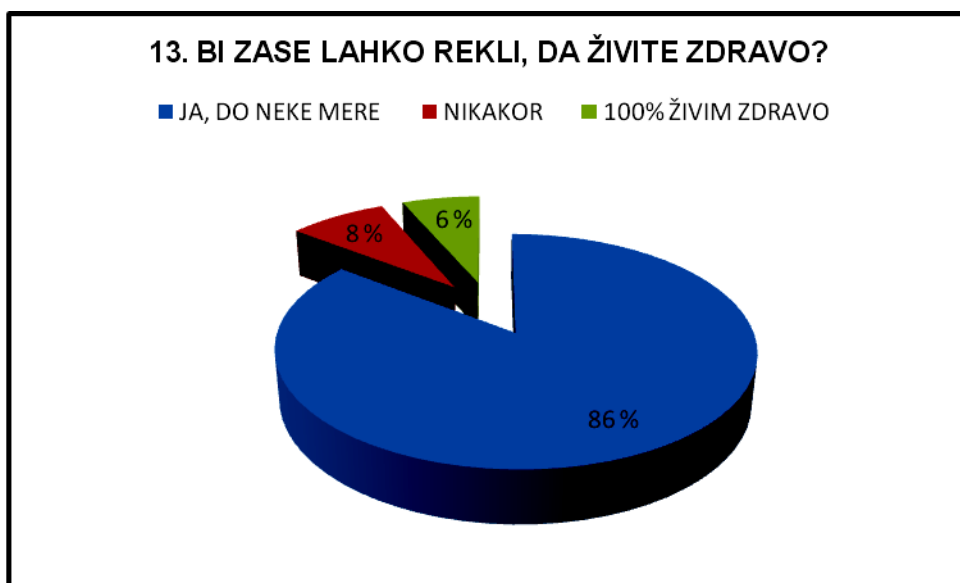
Graf 12: Enajsto vprašanje

90 % anketiranih uživa jogurte z manj maščobami, od tega 54 % oseb uživa jogurte raznih blagovnih znamk, 36 % uživa izključno jogurte EGO in EGO Slim & Vital, 10 % anketiranih pa jogurtov sploh ne uživa.



Graf 13: Dvanajsto vprašanje

Več kot polovica anketirancev (52 %) meni, da je zdravje dovolj gibanja, brez stresa, slaba polovica (47 %) pa meni, da je zdravje dobra psihofizična kondicija telesa. Da pa je zdravje prestiž, ki se ga da kupiti, pa meni 1 % anketiranih.



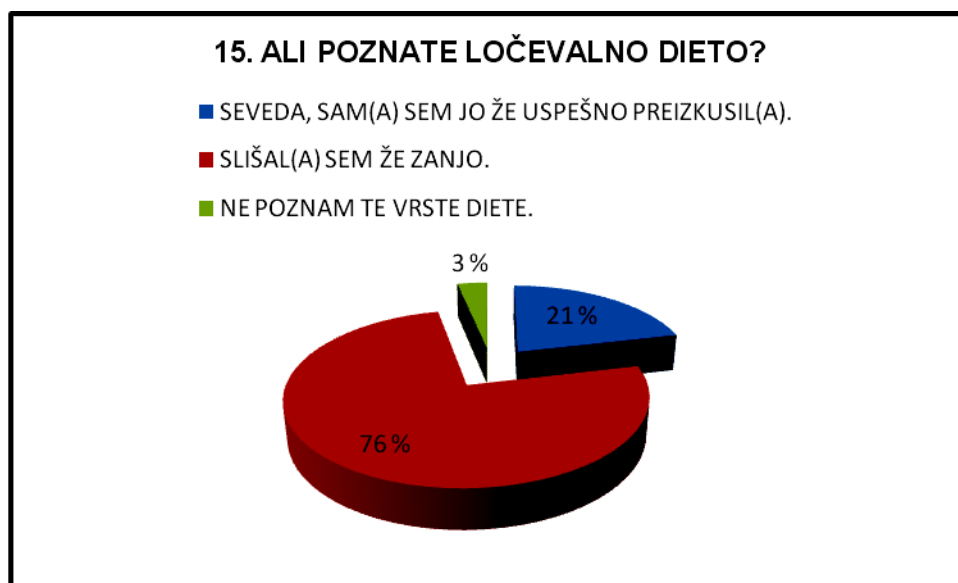
**Graf 14: Trinajsto vprašanje**

Da do neke mere živijo zdravo, se je opredelilo 86 % anketiranih, 8 % jih trdi, da nikakor ne živijo zdravo, 6 % anketiranih pa živi 100 % zdravo.



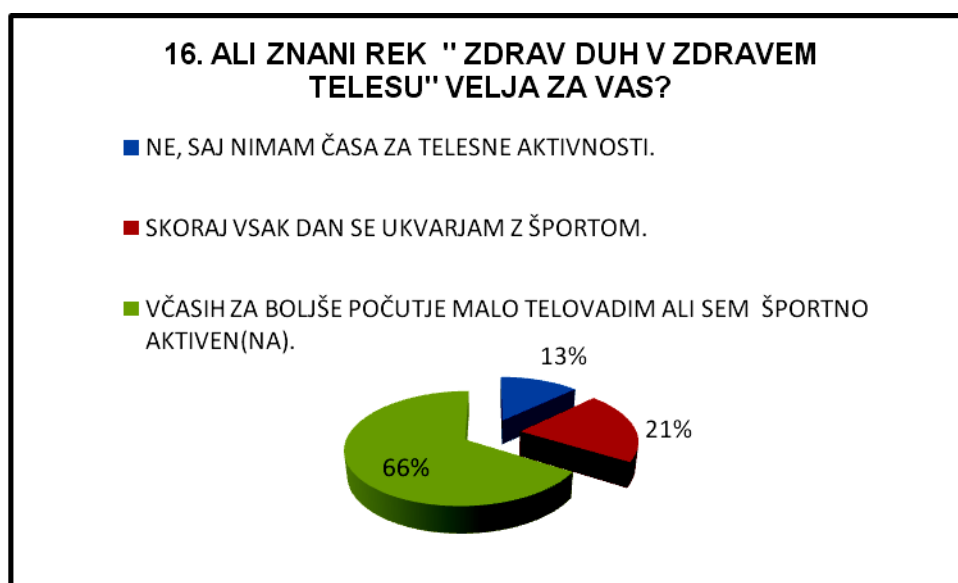
**Graf 15: Štirinajsto vprašanje**

Na vprašanje, ali anketiranci vedo, kaj je to prehranska piramida, je kar 92 % oseb odgovorilo, da so to nasveti za zdravo prehranjevanje, 8 % oseb pa ni bilo prepričano, da vedo, za kaj gre pri prehranski piramidi.



Graf 16: Petnajsto vprašanje

Na vprašanje, ali anketiranci poznajo ločevalno dieto, je kar 76 % oseb odgovorilo, da je slišalo za dieto, 21 % oseb je dieto preizkusilo, 3 % oseb pa diete sploh ne pozna.



Graf 17: Šestnajsto vprašanje

Na vprašanje, ali za anketirano osebo velja rek »Zdrav duh v zdravem telesu«, je 66 % oseb izjavilo, da se bolje počuti, če je športno aktiven(na) in telovadi, 21 % oseb se s športom ukvarja vsak dan, 13 % oseb pa nima časa za telesne aktivnosti. V odstotkih se kar veliko ljudi ukvarja s športnimi aktivnostmi, v naši anketi kar 87 %.

## 9 ZAKLJUČEK

Pri preučevanju podjetij, ki imajo izdelke z oznako »Varuje zdravje« sem odkrila, da vedno več podjetij daje prednost izdelkom z že omenjenim znakom, ki je težko dosegljiv. Podjetje Mlinotest d. d. Ajdovščina se je opredelil za kruh, ki je zdravju neškodljiv in je seveda nepogrešljivo živilo na naših jedilnikih oz. na naših mizah. Zdravo linijo kruha so poimenovali Svit – zdrava linija kruha iz izbranih žit, z dodanimi vlakninami za boljšo prebavo in boljše počutje. Nekateri izdelki so priporočljivi celo pri nekaterih dietah (Ne°sol, Aktiv Holeste, itd.) Poleg dobre promocije, so priredili že mnoge degustacije in ljudje so kar dobro sprejeli novo linijo kruha. Drugo podjetje, Eta d. d., živilska industrija Kamnik, ki se ukvarja s predelavo zelenjave in sadja, je pridobila tudi znak »Varuje zdravje« in ga dodala nekaterim izdelkom, ki sem jih predstavila v diplomski nalogi. V zadnjih letih so se poglobili v svoje izdelke in vedno bolj zagovarjajo, da delajo v sožitju z naravo, brez konzervansov, barvil, itd. Tretje podjetje z znakom »Varuje zdravje« pa so Ljubljanske mlekarne d. d. Ljubljana z zdravo linijo probiotičnih jogurtov EGO in EGO Slim & Vital z mikroorganizmi rodov Lactobacillus in Bifidobacterium, ki blagodejno vplivajo na črevesno mikrofloro in dobro človekovo počutje.

Da je zdravo življenje nekaj najpomembnejšega v življenju, se ljudje premalo zavedamo. Namesto da bi zdravo življenje imeli za eno izmed najpomembnejših vrednot, se tega zavemo šele, ko smo bolni in prav kmalu nesposobni za delo. Zato se moramo zavedati, da je zdravo življenje ena izmed mogočnih dobrin z izjemno močjo. Živimo v svetu, v katerem je mnogo naglice, stresa, slabe volje, živimo pod pritiskom in ne zavedamo se, da v zadnjem času nismo naredili ničesar za svoje zdravje in dobro počutje. Slabo se prehranjujemo, premalo se gibljemo in ne zavedamo se, da je vse to slaba dota za kasnejša leta življenja.

Mislim, da je anketa dokazala, da se ljudje zavedajo, da zdrava prehrana in šport prispevata k boljšemu počutju in dobremu zdravstvenemu stanju ljudi. Anketa je razkrila, da se kar dobra polovica anketiranih (62 %) trudi, da bi zdravo živela, ostalih anketirancev pa takšno oglaševanje ne gane. Na anketo je odgovarjala kar polovica vprašanih s srednjo izobrazbo, malo manj jih je imelo višjo šolo, ostali pa so imeli visoko šolo ali magisterij. Anketa nam je razkrila, da je bila informacija o zdravem načinu življenja posredovana kar 95 % anketiranim preko tradicionalnih medijev (radio, televizija, revije, knjige), ostali pa so bili z informacijami seznanjeni na predavanjih. Anketiranci najraje prebirajo nasvete o zdravju v reviji Lepota in zdravje, po branosti ji sledita reviji Zdravje in revija Viva, najmanj brana pa je revija ABC zdravja, ki je začela izhajati šele pred dvema letoma, ostali anketiranci pa tovrstnih revij ne berejo. Na televiziji je najbolj gledana oddaja o zdravju na POP TV Vizita, druga oddaja, ki ji sledi, je Vitafit, oddaja o zdravem načinu življenja, nekaj anketiranih pa tovrstnih oddaj ne spremlja. Zdravstvene nasvete v revijah si prebirajo največ v reviji Jana, sledita pa ji reviji Anja in Lisa, nekaj anketiranih pa si zdravstvenih nasvetov ne prebira v revijah. V anketi se je kar lep del anketirancev (62 %) opredelilo, da se udeležujejo različnih predavanj o zdravi prehrani, telovadbi, zdravem načinu življenja, ostale anketirance pa takšna predavanja ne zanimajo. Anketa je pokazala, da glavnina ljudi pozna prehransko piramido, ločevalno dieto in so pozorni na to, da se prehranjujejo z izdelki, ki imajo znak »VARUJE ZDRAVJE«, kar preverjajo že pred nakupom izdelkov. Ker pa so mnogi anketiranci zelo



izobraženi o tovrstni prehrani, kupujejo izdelke za zdravo prehrano podjetja Eta, zdravo vloženo ali zamrznjeno zelenjavo, kruh linije SVIT iz Mlinotesta in v večini pijejo jogurte z manj maščobami, po možnosti jogurte EGO ali EGO Slim & Vital Ljubljanskih mlekarn ali izdelke drugih podjetij, ki izdelujejo izdelke zdrave prehrane.

Na koncu pa bi poudarila, da je glavnina anketirancev mnenja, da je zdravo življenje dobra psihofizična kondicija, dovolj gibanja, brez stresa in dobro počutje. Za dobro počutje pa moramo biti vsaj delno telesno aktivni. Kljub temu, da smo mnogokrat časovno omejeni, pa je večina anketiranih odgovorila, da si kljub časovni stiski prizadeva, da živi zdravo.

Zdravo prehranjevanje ni dieta, ki se konča po enem mesecu, je najboljša dolgotrajna navada, s katero se bomo dobro počutili, si izboljšali svoje počutje in energijo. S tem bomo sklenili trajno prijateljstvo s svojim telesom in zdravjem.

## 10 LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

- BEIGBEDER, Frédéric: *2.999 SIT*. Ljubljana: Vale-Novak, 2003.
- KOROŠEC, Tomo: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV, 2005.
- MIHALJČIČ, Zlatko: *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro, 2006.
- RIES, Al: *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana : Lisac & Lisac, 2004.
- RIES, Al in Laura Ries: *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV, 2003.
- TURNES Jezeršek, Jadranka: *Predavanje*, 4. februar 2004, v Marjetici.
- VERČIČ, Dejan: *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV, 2002.

### Spletne strani:

- MEDIA FORUM.{online}.{citirano 28.11.2009 ob 21.00}: Dostopno na URL: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/prikrito-oglasovanje>
- SONČEVE POZITIVKE, časopis s pozitivno vsebino za osebno rast in zdrav način življenja: Prikrito oglaševanje {online}.{citirano 28.11.2009 ob 21.10}: Dostopno na URL: <http://www.pozitivke.net/article.php/20070228221712544/>
- VRTEC HANSA CRISTIANA ANDERSENA : predavanje. Ljubljana: Predavanje mamice Jadranke Jezeršek Turnes, OTROCI IN OGLAŠEVANJE v enoti Marjetica, 4.februar 2004. {online}.{citirano 28.11.2009 ob 21.30}: Dostopno na URL: [www.vhcandersen.lj.edus.si/.../OTROCI%20IN%20OGLASEVANJE.d](http://www.vhcandersen.lj.edus.si/.../OTROCI%20IN%20OGLASEVANJE.d)
- WIKIPEDIJA.{online}.{citirano 28. 11. 2009; 21.45}: Dostopno na URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Oglasovanje>

## PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	38
------------------------------------	----

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: ZNAK "VARUJE ZDRAVJE" .....	19
SLIKA 2: PREHRANSKA PIRAMIDA .....	20
SLIKA 3: ZNAK BLAGOVNE ZNAMKE NATURETA .....	22
SLIKA 4: DVA IZMED IZDELKOV Z ZNAKOM VARUJE ZDRAVJE – STROČJI FIŽOL, KORUZA V ZRNJU.....	22
SLIKA 5: PROBIOTIČNI JOGURT EGO .....	22
SLIKA 6: PROBIOTIČNI JOGURT EGO SLIM & VITAL.....	23

## KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANIH.....	24
GRAF 2: STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANIH.....	25
GRAF 3: DRUGO VPRAŠANJE.....	25
GRAF 4: TRETJE VPRAŠANJE .....	26
GRAF 5: ČETRTO VPRAŠANJE .....	26
GRAF 6: PETO VPRAŠANJE.....	27
GRAF 7: ŠESTO VPRAŠANJE.....	27
GRAF 8: SEDMO VPRAŠANJE.....	28
GRAF 9: OSMO VPRAŠANJE .....	28
GRAF 10: DEVETO VPRAŠANJE.....	29
GRAF 11: DESETO VPRAŠANJE.....	29
GRAF 12: ENAJSTO VPRAŠANJE.....	30
GRAF 13: DVANAJSTO VPRAŠANJE .....	30
GRAF 14: TRINAJSTO VPRAŠANJE .....	31
GRAF 15: ŠTIRINAJSTO VPRAŠANJE .....	31
GRAF 16: PETNAJSTO VPRAŠANJE.....	32
GRAF 17: ŠESTNAJSTO VPRAŠANJE .....	32

## **POJMOVNIK**

<u>POJEM 1:</u> POMPEJI JE BILO MESTO, KI JE LEŽALO POD VULKANOM VEZUV PRI NEAPLJU.....	4
<u>POJEM 2:</u> IDIOM – POSEBNI GOVOR ALI JEZIK, NAREČJE.....	25
<u>POJEM 3:</u> PERVERZNOST – SPOLNA IZROJENOST .....	18

**Priloga 1: Anketni vprašalnik****ANKETNI VPRAŠALNIK**

Sem Petra Žurbi, študentka Višje šole B & B, smer komercialist. Z diplomsko nalogo z naslovom **Vpliv oglaševanja o zdravem načinu življenja na potrošnika** želim zaključiti študij, zato potrebujem tudi vašo pomoč oziroma vaše odgovore na anketni vprašalnik. Odgovore bom uporabila za praktični del diplomske naloge.

**1. Splošni podatki anketiranca**

<b>SPOL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• M</li><li>• Ž</li></ul>
<b>STOPNJA IZOBRAZBE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SREDNJA</li><li>• VIŠJA</li><li>• VISOKA</li><li>• MAGISTERIJ</li></ul>

**2. Preko katerega medijskega sredstva ste dobili informacije, kaj sploh je zdrav način življenja?**

- A) revije in knjige
- B) predavanja
- C) televizija in radio

**3. Katere revije prebirate?**

- A) Revija **Zdravje**
- B) Revija **ABC zdravja**
- C) Revija **VIVA**
- D) Revija **Lepota in zdravje**
- E) Nobene od naštetih

**4. Si ogledate televizijske oddaje?**

- A) **VIZITA** na **POP TV**
- B) **VITAFIT**, oddaja o zdravem načinu življenja na **RTS**
- C) Ne gledam nobene tovrstne oddaje

**5. V katerih revijah si pogosto ogledate zdravstvene nasvete?**

- A) Lisa
- B) Jana
- C) Anja
- D) Zdravstvenih nasvetov si ne ogledam v revijah

**6. Ste se kdaj udeležili predavanja o zdravem načinu življenja?**

- A) Da, pogosto se udeležujem predavanj o zdravem načinu prehrane.
- B) Da, pogosto se udeležujem predavanj o telovadbi (joga, pilates, itd.).
- C) Občasno se udeležujem predavanj.
- D) Ne, takšne stvari me ne zanimajo.

**7. Kako učinkuje oglaševanje o zdravem načinu na vas?**

- A) Zelo si prizadevam, da se držim pravil zdravega načina življenja.
- B) Ne, oglaševanje me ne gane, živim po svojih prepričanjih.

**8. Ali pri nakupu živil vedno pregledate, kaj vsebuje izdelek, ki ga kupujete?**

- A) Da, redno pregledujem, ali ima znak »VARUJE ZDRAVJE«.
- B) Ne, nikoli ne pregledam, kakšen znak je natisnjen na izdelku.
- C) Občasno pregledujem.

**9. Poznate izdelke Mlinotesta d. d. Ajdovščina, linije SVIT?**

- A) Da, poznam njihove izdelke.
- B) Ne, nikoli še nisem slišal zanje.

**10. Ali kupujete izdelke Eta d. d. Kamnik z oznako »Varuje zdravje«?**

- A) Da, redno jih kupujem.
- B) Da, kupujem jih ne glede na znak.
- C) Ne, ne kupujem teh izdelkov.

**11. Ali uživajte jogurte linije EGO in EGO SLIM & VITAL?**

- A) Da, jogurti so zelo zdravi in dobri, zato uživam samo te vrste jogurtov.
- B) Ne, sploh ne uživam jogurtov.
- C) Ne, občasno uživam jogurte drugih blagovnih znamk.

**12. Kako bi opredelili zdravje?**

- A) dovolj gibanja, brez stresa
- B) dobra psihofizična kondicija telesa
- C) prestiž, ki se ga da kupiti

**13. Bi zase lahko rekli, da zdravo živite?**

- A) ja, do neke mere
- B) nikakor
- C) 100% živim zdravo

**14. Ali veste, kaj je prehranska piramida?**

- A) Nasveti za zdravo prehranjevanje (vrste prehrambenih artiklov).
- B) Nisem prepričan(a), za kaj gre, ampak smo se o tem učili v šoli.

**15. Ali poznate ločevalno dieto?**

- A) Seveda, sam(a) sem jo že uspešno preizkusil(a).
- B) Slišal(a) sem že zanjo.
- C) Ne poznam te vrste diete.

**16. Ali znani rek »ZDRAV DUH V ZDRAVEM TELESU« velja za vas?**

- A) Ne, saj nimam časa za telesne aktivnosti.
- B) Skoraj vsak dan se ukvarjam z športom.
- C) Včasih za boljše počutje malo telovadim ali sem športno aktiven(na).

**HVALA ZA SODELOVANJE!**