

OSNOVNA ŠOLA ORMOŽ  
Znanje | Varnost | Odgovornost | Ustvarjalnost

# IMAŠ MINUTO?

PODROČJE: MARKETING

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorici: Klara Branda  
Tjaša Banfič

Mentorici: Aleksandra Kociper, prof.  
Alenka Šalamon, pred. učit.

Ormož, 2016

*»Ne vidimo stvari takšnih, kakršne so, vidimo jih takšne, kakršni smo mi sami.«*

*(Anaïs Nin)*

## **ZAHVALA**

Za pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge se zahvaljujema mentoricama Alenki Šalamon, pred. učit. glasbene umetnosti, in Aleksandri Kociper, prof. razrednega pouka. Pomagali sta nama pri spoznavanju metod raziskovanja in nama bili vedno na razpolago za kakršnokoli pomoč. Zahvaljujema se tudi vsem učencem in srednješolcem, ki so pripomogli k dobljenim rezultatom.

Posebna zahvala gre gdč. Lei Majcen, univ. dipl. psih., specializantki klinične psihologije, ki si je poleg vseh drugih obveznosti vzela čas ter odgovorila na vsa najina vprašanja.

Posebej se zahvaljujema tudi Mirjani Meško, prof. angleščine in biologije za prevod v angleščino ter Slavici Šajnović, predm. učiteljici slovenščine za lektoriranje raziskovalne naloge.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>HIPOTEZE IN METODE DELA</b> .....	<b>9</b>
2.1	Raziskovalna vprašanja .....	9
2.2	Hipoteze .....	9
2.3	Metode dela .....	9
2.3.1	Preučevanje literature .....	9
2.3.2	Nevihta možganov (Brainstorming) .....	9
2.3.3	Anketa .....	10
2.3.4	Didaktični eksperiment .....	10
2.3.5	Fokusne skupine .....	11
2.3.6	Merjenje trajanja oglasnih blokov na dveh televizijskih programih .....	12
<b>3</b>	<b>TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>13</b>
3.1	Oglaševanje .....	13
3.1.1	Oglaševanje in razumevanje porabnikov .....	13
3.2	Reklame .....	13
3.2.1	Teorija o množičnih medijih .....	14
3.3	Trženje .....	14
3.3.1	Tehnološki dejavniki .....	14
3.4	Televizija .....	15
3.5	Puberteta .....	15
3.5.1	Nihanje razpoloženja in upornišтво .....	15
3.6	Najstniki .....	15
<b>4</b>	<b>REZULTATI</b> .....	<b>17</b>
4.1	Rezultati nevihte možganov .....	17
4.2	Rezultati ankete .....	19
4.3	Rezultati intervjuja .....	23
4.4	Rezultati fokusne skupine .....	24
4.4.1	Fokusna skupina učencev, sodelujočih pri didaktičnem eksperimentu .....	24
4.4.2	Fokusna skupina učencev, ki niso sodelovali pri didaktičnem eksperimentu .....	26
4.5	Rezultati didaktičnega eksperimenta .....	28
4.5.1	Gazirane pijače .....	29
4.5.2	Čokolade .....	31
4.5.3	Ledeni čaji .....	33
4.5.4	Čokoladni namazi .....	35
4.6	Rezultati merjenja časa .....	36
<b>5</b>	<b>DISKUSIJA</b> .....	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>ZAKLJUČEK S SMERNICAMI ZA NAPREJ</b> .....	<b>39</b>

<b>7</b>	<b>VIRI IN LITERATURA.....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>PRILOGE .....</b>	<b>42</b>
8.1	Anketni vprašalnik (Priloga A) .....	42
8.2	Tabela za izvajanje didaktičnega eksperimenta (Priloga B).....	44
8.3	Vprašanja za intervju (Priloga C) .....	44
8.4	Vprašanja za fokusne skupine (Priloga Č).....	44

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Predvajanje reklam starejšim učencem (Vir: Tjaša Banfič, 2016).....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 2: Predvajanje reklam mlajšim učencem (Vir: Tjaša Banfič, 2016).....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 3: Predvajanje reklam mlajšim učencem (Vir: Aleksandra Kociper, 2016) .....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 4: Izvajanje fokusne skupine z mlajšimi učenci (Vir: Klara Branda, 2016) .....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Merjenje časa na SLO 2 (Vir: Tjaša Banfič, 2016) .....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 6: Merjenje časa na POP TV (Vir: Klara Branda, 2016).....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 7: Dober slogan dobro prodaja reklamirani izdelek (Vir: Tjaša Banfič, 2016) .....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 8: Prikrita sporočila v reklamah (Vir: Klara Branda, 2016).....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 9: Nevihta možganov – oglaševanje.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 10: Nevihta možganov – reklame.....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 11: Nevihta možganov – televizija .....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 12: Spol anketiranih .....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 13: Starost anketiranih.....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 14: Odnos do predvajanih reklam .....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 15: Največkrat predvajane reklame na TV .....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 16: Vpliv reklam na najstnike .....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 17: Kupljeni izdelki na podlagi vpliva reklame.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 18: Kaj je najstnike pritegnilo h gledanju? .....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 19: Kaj je prepričalo potrošnike v nakup? .....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 20: Učenci 9. razreda med izvedbo fokusne skupine (Vir: Alenka Šalamon) .....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 21: Fokusne skupine s starejšimi učenci (Vir: Alenka Šalamon) .....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 22: Rezultati okusa in reklame za Cockto.....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 23: Rezultati okusa in reklame Coca Cole.....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 24: Rezultati okusa in reklame Pepsi.....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 25: Izdelek, katerega bi učenci kupili na podlagi reklame ali okusa.....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 26: Rezultati okusa in reklame Milke.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 27: Rezultati okusa in reklame Dorine.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 28: Rezultati okusa in reklame čokolade Spar.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 29: Izbran izdelek katerega bi učenci kupili na podlagi reklame ali okusa.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 30: Rezultati okusa in reklame Nestea.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 31: Rezultati okusa in reklame Fructala.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 32: Rezultati reklame in okusa Sole.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 33: Izdelek, katerega bi kupili učenci na podlagi reklame oz. okusa.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 34: Rezultati okusa in reklame Viki kreme.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 35: Rezultati okusa in reklame Nutelle.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 36: Rezultati izbranega izdelka glede na okus oz. reklame .....</i>	<i>36</i>

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Reklama za najljubši izdelek.....</i>	<i>23</i>
--	-----------

## POVZETEK

Danes si življenja brez televizije skorajda ne moremo predstavljati. Je glavni vir informacij, s katerim lahko pridobimo podatke in izvemo o preteklosti, je medij za obveščanje, način zabave in življenja ter nam daje možnost seznanjanja ljudi o novih izdelkih, tehnologijah in dogodkih.

Reklame so nekaterim nezanimive, nekateri jih spremljajo, druge spet razjezijo, veliko pa je tistih, ki preklopijo program med predvajanjem le-teh, kot je tudi dokazala analiza anket.

V najini raziskovalni nalogi sva se predvsem osredotočili na najstniško populacijo v starosti od 12 do 18 let, v fokusno skupino sva vključili tudi učence 3. in 9. razreda, saj sva želeli primerjati in ugotoviti, kakšna je razlika v sprejemanju TV reklam med starejšimi in mlajšimi učenci. Hoteli sva ugotoviti samo razmišljanje in njihov odnos do reklam. Ugotovili sva, da si mlajši učenci bolj zapomnijo glasbo in slogan reklame. Pri starejših učencih pa sva ugotovili, da je glasba sredstvo, ki jih sploh pritegne h gledanju reklame. Prepričani so, da o reklamah in reklamiranih izdelkih kritično razmišljajo.

V raziskovalni nalogi sva uporabili metodo analize virov, metodo nevihte možganov, metodo anketiranja, fokusno skupino in didaktični eksperiment.

Ugotovili sva, da reklamiranje ni glavni razlog za odločitev nakupa določenega izdelka. Potrošniki se za nakup odločajo na podlagi dobre cene in zagotovljene kakovosti. Kako naj torej reklama prepriča potrošnika, da bo dobil iskano kakovost?

Presenetilo naju je dejstvo, da je glasba najstniškim potrošnikom zelo pomembna v sami zgradbi reklame, saj sva bili mnenja, da je niti ne opazijo. Glasba je pomemben dejavnik, ki pritegne našo pozornost k nadaljnemu gledanju. Ob podpori ustreznih barv, dobrega slogana in scenarija, ki cilja na točno določeno ciljno skupino, nam reklama ponudi nasvet ali rešitev, ki je ustrezna potrošniku.

Zamikalo naju je, da bi oblikovali reklamo, s katero bi potrošnike opozorili na pasti reklam.

**Ključne besede:** reklame, reklamiranje, nakup, potrošniki

## **ABSTRACT**

Nowdays we cannot imagine our lives without television. It is the main source of information, with which we can obtain data and learn about the past. Information is a media for notifying, a way of life and entertainment and gives us the opportunity to inform people concerning new products, technologies and events.

Some find commercials or advertisements (adds) interesting, some follow them, some get angry at them. According to the survey, many people switch to another channel during commercials.

Our research assignment focuses mainly on the teenage population from the age of 12 to 18. We included 3rd and 9th grade students in the focus group, because we wanted to compare and find out the difference in accepting TV commercials between younger and older students. We wanted to research their way of thinking and their attitude towards commercials. We came to the conclusion that students remember the commercials' music and slogan the most. With the older students, music is the factor that focuses their attention on the commercial in the first place. They are convinced that their perspective on commercials and products is critical.

We came to the conclusion that advertising is not the main reason for buying a certain product. Consumers base their decisions according to good price and guaranteed quality. How can a commercial convince the consumers that he will get the searched quality?

We were surprised by the fact, that teenage consumers find music very important in the commercial's content, because we were under the belief that they do not even notice it. Music is an important factor that draws our attention to further watching of commercials. Along with appropriate colours, catchy slogans and scenarios that focus on a specific group, commercials offer us an advice or a solution that is consumer appropriate.

We initially wanted to design a commercial with which we would warn consumers on commercial traps.

**Key words:** commercials, advertising, shopping, consumers

## 1 UVOD

Trženje in tržno komuniciranje je za podjetja zelo pomembno. Reklame vplivajo na našo podzavest, mi pa se tega niti ne zavedamo. Odgovorni za to, da potrošniki tako zelo podležemo reklamam so tisti, ki so plačani za to, da raziskujejo in ciljno plasirajo reklame. Mi, potrošniki pa se na vsakem koraku soočamo z reklamnimi oglasi. Produkti, ki jih vključujejo v prodajo, so oblačila, modni dodatki, tehnologija, prehranski izdelki, storitve.... Potrošniki smo iz dneva v dan bolj zahtevni in od podjetij zahtevamo več, zato se morajo zelo truditi za svoj izdelek ali storitev, da je dobro oglaševana in tudi prodana. Ljudje še nikoli nismo bili izpostavljeni oglaševanju v tolikšni meri, kot smo v današnjih časih. Očitni mediji, kot so TV, časopis, radio, revije, bilbordi in neposredna pošta so v oglaševanju na samem vrhu. (Dugon D., 2008)

V raziskovalni nalogi sva želeli predvsem ugotoviti, kako reklame vplivajo na najstnike, hkrati pa sva želeli tudi ugotoviti, kako bi jih lahko prepričali, da ne bi verjeli vsemu, kar slišijo in vidijo na televiziji. Kot najstniki veva, da nas zasipajo z vsemi mogočimi reklamami ob za nas neprimernem času. Določene reklame vrtijo ob določenem času. Le zakaj? Zvečer, ko odrasli gledajo novice in filme, predvajajo reklame za izdelke, ki jih uporabljajo odrasli, med risankami so to reklame za izdelke za otroke ter med nadaljevalkami, filmi ali resničnostnimi oddajami so pogoste reklame za izdelke, ki jih »nujno potrebujejo« najstniki in širša nekritična populacija. Oglaševanje je skrbno načrtovano, posledično je tudi predvideno, kako se bomo odzvali nanj in po možnosti ta izdelek tudi kupili. Pogosto direktno nagovarjanje potencialnih kupcev v naših možganih sproži potrebo, ki jo prepoznavamo kot našo lastno, ki ni vsiljena z reklamami. Začnemo se obnašati tako, da iščemo poti, načine in sredstva, kako bi to potrebo zadovoljili. Ker imamo občutek, da smo si cilj postavili sami, se tudi potrudimo, da ga tudi uresničimo.

Na marketinškem trgu se konkurenca povečuje. Vedno več je podjetij, ki ponujajo enake ali podobne izdelke in storitve, zato vlagajo veliko časa in sredstev v uspešno promoviranje prav svojih izdelkov. Zavedajo se, da je zadovoljen kupec na trgu najbolj pomemben. Da bi podjetja svojo prodajo povečevala, si izmišljajo nove metode in poti oglaševanja. (Fortič H., 2008)

Ker je področje marketinga zelo široko in kompleksno, sva se v nalogi osredotočili na najstniško, pretežno osnovnošolsko mladino in televizijske reklame.



## 2 HIPOTEZE IN METODE DE LA

### 2.1 Raziskovalna vprašanja

V najini raziskovalni nalogi sva najprej določili širše zastavljena raziskovalna vprašanja:

1. V kolikšni meri različne starostne skupine najstnikov verjamejo televizijskim reklamam?
2. Kakšne reklame pritegnejo mlajše in kakšne starejše osnovnošolce?
3. Kakšne reklame bi ustvarili najstniki?
4. Ali je reklamirani izdelek najstnike kdaj vzpodbudil za nakup?
5. Kolikšen del dnevnega programa zavzemajo reklame?
6. Kako televizijske reklame vplivajo na oblikovanje vrednot najstnikov? (samopodoba, vrednote, način življenja...)

### 2.2 Hipoteze

Zgornja raziskovalna vprašanja so nama služila kot podlaga, na katerih sva postavili sledeče hipoteze:

**H1:** Predvidevava, da dekleta reklame spremljajo več kot fantje.

**H2:** Predvidevava, da se najstniki in osnovnošolci pri izbiri izdelka odločajo na podlagi reklam.

**H3:** Predvidevava, da potrošnike televizijske reklame jezijo.

**H4:** Sklepava, da gledalci zaznavajo prikrita sporočila v televizijskih reklamah.

### 2.3 Metode dela

#### 2.3.1 Preučevanje literature

Preučevanje literature sva pričeli s snovanje ankete, ki so jo reševali učenci osnovnih ter srednjih šol (od 11. do 18. leta). Preučevali sva strokovno literaturo, s katero sva želeli izvedeti splošne podatke o najini temi. S tem sva pridobili nova znanja o določenih pojmih, povezanih z marketingom in trženjem ter spoznavali pomen reklam. Raziskovanje sva pričeli z obiskom knjižnice, kjer sva zbrali potrebno literaturo za izdelavo same raziskovalne naloge. Ker pa je ta tematika bolj strokovna, v lokalni knjižnici ni bilo veliko literature, zato sva si veliko pomagali tudi z diplomskimi nalogami s spletnih strani ter povzetki s predavanj o tej tematiki.

#### 2.3.2 Nevihta možganov (Brainstorming)

Možganska nevihta (vihar, burjenje možganov) je metoda, ki gradi na skupinskem reševanju problemov in je uporabna skoraj za vsako področje človekovega delovanja. Zelo pomembno pa je, da se vsi udeleženci držijo pravil – zapišejo prvo besedo oz. besedno zvezo, na katero se ob trenutku spomnijo, ko slišijo določeno besedo in da ne kritizirajo ter vsiljujejo svojih pravil. Midve sva jo uporabili z namenom, da bi dobili vtis, katere asociacije in besedne zveze se učencem porodijo v možganih, ko pomislijo na besedo televizija, oglaševanje ter reklame. Učenci so svoje besede zapisali na listke. V analizi sva prešteli, koliko zadetkov ima posamezna beseda, oziroma, katere besede se najpogosteje pojavijo. Tako sva oblikovali oblak najpogostejših besed. Pri tej metodi je sodelovalo 65 učencev iz 6., 7., 8. in 9. razreda.

### 2.3.3 Anketa

Za eksperimentalni del naloge sva sestavili anketni vprašalnik. Zanimalo naju je, kako se najstniki odzovejo na reklame na televiziji, ali so jih mogoče kdaj prepričale v nakup izdelka ter katere reklame so jim najbolj všeč in zakaj. Vzorci anketnih vprašalnikov so v prilogi.

Mlajše učence sva anketirali z reševanjem ankete na klasičen način (pisno), najstnike, starejše od 13 let pa sva prosili za reševanje ankete preko 1ka ankete, ki sva jo ponudili preko Facebooka.

Vprašanja na anketnem vprašalniku so bila odprtega in zaprtega tipa. Lahko so izbrali tudi več možnih odgovorov. Anketa je bila kratka in hitro rešljiva, imeli sva 6 različno zastavljenih vprašanj.

### 2.3.4 Didaktični eksperiment

Ker sva želeli ugotoviti, ali so reklame bistveni del odločitve pri nakupu izdelka, sva izvedli eksperiment, pri katerem sva kupili znane in manj znane znamke hrane in pijače. Želeli sva ugotoviti, ali se najstniki o nakupu odločajo na osnovi okusa ali reklame. Najprej sva se z najinima mentoricama dogovorili o eksperimentu, potem sva v trgovini kupili tri vrste čokoladnega namaza, tri vrste čokolade, tri vrste ledenega čaja in tri vrste cola pijače. Nato sva izvedli eksperiment z 19 učenci 9. b razreda. Vsi so dobili list s tabelami (Priloga B), v katere so vpisovali zanje najljubši okus, na podlagi katerega bi se odločili za nakup.

Kasneje sva jim predvajali reklame že poskušanih izdelkov. Po predvajanih reklamah so se odločili za najbolj všečno reklamo ter se na podlagi okusa in reklame odločili, kateri izdelek bi kupili.



Slika 1: Predvajanje reklam starejšim učencem (Vir: Tjaša Banfič, 2016)



Slika 2: Predvajanje reklam mlajšim učencem (Vir: Tjaša Banfič, 2016)

### 2.3.5 Fokusne skupine

Metodo skupinskega pogovora (fokusna skupina) kot kvalitativno metodo raziskovanja sva uporabili, da bi preverili nekatere rezultate ankete in dobili širši pogled na doživljanje učencev ob ogledu reklam in kakšne so posledice ogleda, če torej vplivajo na morebitni nakup. Izvedli sva dve fokusni skupini. Eno fokusno skupino sva izvedli z učenci 3. razreda ter eno z učenci 9. razreda, saj sva želeli ugotoviti bistveno razliko med starejšimi in mlajšimi.

Fokusna skupina je posebna oblika intervjuja, kjer manjšo skupino ljudi sprašujemo o specifični temi.

Skupinski pogovor ali skupinska razprava poteka kot razprava med člani skupine, do katere pride na pobudo raziskovalca, ki jo vodi in spodbuja. Skupina, s katero se pogovarjamo, lahko kot skupina v resnici obstaja ali pa jo umetno ustvarimo zaradi raziskave. Tak pogovor traja običajno 30 minut do dveh ur. Fokusna skupina ima številne prednosti, saj v času anketiranja pridobimo podatke večih oseb, imamo neposredno kontrolo za lažna ekstremna stališča, dobimo stališča, soglasja, zraven tega je lahko udeležba v fokusni skupini zelo pozitivna in ugodna izkušnja (Aljančič, 2006).



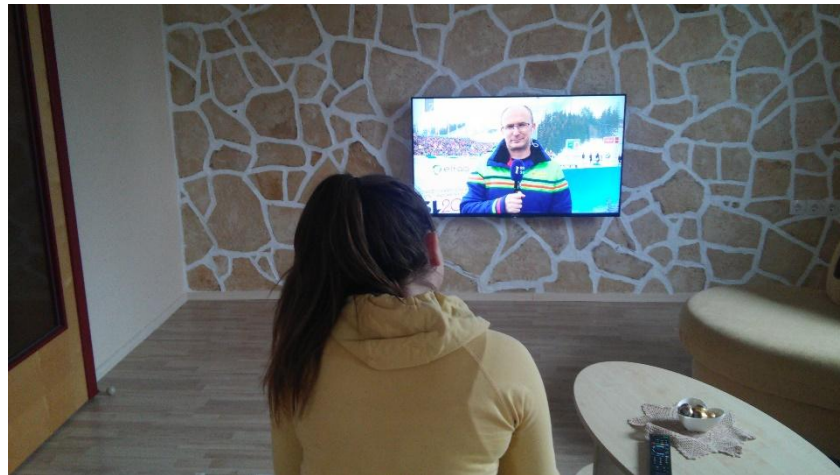
Slika 3: Predvajanje reklam mlajšim učencem (Vir: Aleksandra Kociper, 2016)



Slika 4: Izvajanje fokusne skupine z mlajšimi učenci (Vir: Klara Branda, 2016)

### 2.3.6 Merjenje trajanja oglasnih blokov na dveh televizijskih programih

Želeli sva preveriti rezultate fokusne skupine o trajanju reklamnih blokov. Zato sva se odločili, da bova kar sami sedli pred televizijo in merili čas trajanja posameznih oglasnih blokov med oddajami, filmi, serijami na dveh različnih programih. Izmerili sva čas reklamnih blokov na televizijskem programu SLO 2 ter pa POP TV-ju. Hoteli sva preveriti odgovore na vprašanje, ki sva ga zastavili učencem o tem, kaj menijo, koliko časa trajajo reklamni premori. Izbrali sva program na nacionalni TV in komercialni TV, saj sva domnevali, da se bistveno razlikujeta.



Slika 5: Merjenje časa na SLO 2 (Vir: Tjaša Banfič, 2016)



Slika 6: Merjenje časa na POP TV (Vir: Klara Branda, 2016)

### 3 TEORETIČNI DEL

#### 3.1 Oglaševanje

Tako kot je rekel A. Einstein: »Samo dve stvari sta neskončni: vesolje in človeška neumnost, vendar za prvo nisem popolnoma prepričan!« bi lahko trdili, da je tudi število oglaševalskih postopkov skoraj že meji na neskončnost. (Pinko Palinko, april 2007)

Oglaševanje je najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. (Oglaševanje, 2013)

Opisati oglaševanje nekomu, ki doslej ni podrobneje študiral marketinga ali marketinškega komuniciranja, na preprost način, ni enostavna naloga. To je še posebej težko danes, ko se soočamo z velikanskimi spremembami v načinih komuniciranja in tudi znotraj oglaševanja. Oglaševanje je najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. (Žabkar, 2013)

Osnovni namen oglaševanja je doseganje najrazličnejših ciljev, kot so takojšnja prodaja, prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti itd. (Štirn, 2003: 6). Oglaševanje nam skuša povedati, kako bi nam lahko njegov izdelek ali storitev rešil problem, pomagal pri zadovoljitvi želje ali doseganju cilja. (Štirn, 2003, v Wells, Burnett in Moriarty, 1995).

##### 3.1.1 Oglaševanje in razumevanje porabnikov

Psihologija porabnika temelji na preučevanju porabnikovega vedenja. Vendar je potrebno pojasniti, da je vedenje porabnika zapleten proces, ki ga delimo na 2 dela. Prvega predstavljajo notranji procesi, ki niso posredno dostopni, drugega pa predstavlja opazljivo vedenje. V grobem ga lahko opredelimo kot skupek odločitev (nakupnih odločitev, odločitev pri uporabi in po nakupnih odločitev) skozi čas. (Žabkar, 2013)



Slika 7: Dober slogan dobro prodaja reklamirani izdelek (Vir: Tjaša Banfič, 2016)

#### 3.2 Reklame

Vpliv reklam na možgane se da meriti in marketinški strokovnjaki se tega dobro zavedajo. Ljudje spreminjamo svoj celoten življenjski stil, ker nam reklame pravijo tako. V nedeljo se namesto kuhat odpravimo v nakupovalni center, kjer nakupujemo reči, ki jih ne potrebujemo. Če slučajno nimamo denarja za vse to, pa smo zaradi tega nesrečni. Večina misli, da smo proti reklamam imuni, mislimo, da na nas ne vplivajo. Ni nujno, da se to pozna danes, morda se bo jutri, čez mesec

ali nekaj let. V trgovini se nam zdijo izdelki znani, pa sploh ne vemo, od kod. Znanstveniki izvajajo številne poizkuse, ki dokazujejo, da se da na navade vplivati še pred rojstvom. Oddelek za prehrano v neki blagovnici so poškopili z vonjem po češnjah. Nosečnice so se tam počutile še posebej dobro, ko so bili otroci rojeni, se niso nikjer tako lepo umirili kot tam, saj vonj lahko zaznamo že v maternici. Cilj oglaševanja je, da se v naših možganih vklopi točka želja – nucleus accumbens. Najbolj učinkoviti so oglasi, ki so umeščeni v filme, saj je gledalec v tistem trenutku čustveno vezan na junaka in izdelki mu dobesedno zlezejo pod kožo. Tudi razporeditev oddelkov v trgovinah ni slučajna. Pri vходу v trgovino z živili je vedno najprej oddelek s sadjem, zelenjavo in rožami. Gre za preprost trik, s katerim se v človeku vzbudi občutek za svežino in pod tem vtisom potem zaznavamo celo trgovino kot svežo. Podobno je z ribami, ki so ponujene na ledu. Na oddelkih, ki pa niso tako privlačni za kupce, pa imajo zaviralce hitrosti. Pod tlemi so nameščene miniaturne ovire, ki povzročijo, da se vozički na tistem oddelku gibljejo počasneje. Strokovnjaki za marketing nas k nakupu zmamijo tudi tako, da je določen izdelek v določeni trgovini na voljo le določen čas, potem pa ne več. S tem smo postavljeni v situacijo, če ne bomo kupili sedaj, izdelka ne bomo imeli. (Andreja Ternar, 2012)



Slika 8: Prikrita sporočila v reklamah (Vir: Klara Branda, 2016)

### 3.2.1 Teorija o množičnih medijih

Izraz »množični mediji« se nanaša na sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosega skoraj vsakega posameznika v družbi. Nanaša se na številne medije, ki so uveljavljeni v družbi: tiskani mediji, filmi, radio, televizija. Več je dokazov o tem, da je njihova vloga v širjenju dejavnosti in odgovarjanju na izzive, ki jih ponujajo novi mediji na trgu. (Andreja Ternar, 2012)

## 3.3 Trženje

Razvoj trženja izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg, tržišče. Dolgo časa so iskali primeren izraz za marketing v slovenščini, ampak se je uporabljal kar ta. Izraz trženje se je razvil v Združenih državah Amerike kot oblika tržnega raziskovanja. Trženje se je postopoma s pritokom tujega kapitala začelo uveljavljati tudi pri nas v 60-tih letih. Najenostavneje pa trženje definiramo kot proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanje pogojev menjave teh izdelkov, določanje ustreznih tržnih poti in tržnega komuniciranja z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja. (Vukasovič, T., 2012)

### 3.3.1 Tehnološki dejavniki

Tehnološki dejavniki močno vplivajo na način življenja ljudi in njihovega povpraševanja po izdelkih. Danes je hitrost sprememb na področju tehnologije neizmerno hitra. Moč interneta je pospešeno narasla, kar je povzročilo spremembo komunikacije. Hitre tehnološke spremembe prinašajo na trg tudi mnogoštevilne izdelke. (Vukasovič, T., 2012)

### 3.4 Televizija

Televiziji kot množičnemu mediju pripisujemo več kot 50-letni obstoj, saj se je skupaj z radiem razvila iz preteklih tehnologij. Značilnost televizije je težnja in zmožnost posredovanja slikovne in zvočne podobe družbe, kar nam omogoča, da dobimo svoje »okno v svet« v realno življenje. Televizija nam večine dogodkov ne ponuja v živo, vendar poskuša dajati iluzijo delovanja v »realnosti«. Njena zelo pomembna značilnost je občutek intimnosti in osebnega angažiranja, ki se razvije med gledalci in voditelji ali drugimi »medijskimi osebnostmi« na TV. Televizija pomeni posredni vir informacij za večino ljudi in osrednjo vez med politiki in državljani, prav tako je televizija običajno največji kanal za oglaševanje v družbi, s čimer se podpira vloga zabavanja. (Žilič Fišer, S., 2007)

### 3.5 Puberteta

Puberteta se običajno prične pri dopolnjenih 10 – 14 letih pri deklicah in 12 – 16 letih starosti pri dečkih. Na začetek vstopa v puberteto pa vplivajo številni dejavniki: dedni, zunanji, spol in prehrana. Poplava hormonov poskrbi, da se pri približno 11. letu otroško telo začne spreminjati v žensko ali moško. To je za najstnika skrajno zmedeno obdobje. Nenadoma se pojavijo dlake, rastejo prsi, spremeni se glas, pri deklicah pa tudi menstruacija in celo ovulacija. Za oba spola pa je značilno, da se ustavi splošna rast. Mehanizmi, ki sprožajo zgodnji vstop v puberteto, so znani, kaj natančno pa jih sproža, pa še ne dovolj.

Dejstvo je, da si najstnik želi – in tudi potrebuje – čim več svobode in samostojnosti, želi se čim več družiti s prijatelji ter se ukvarjati z dejavnostmi, ki ga veselijo.

Najstniki zvečer nočejo v posteljo, zjutraj pa ne iz nje. Vzrok za to je ta, da se možgani najstnikov v puberteti povsem prestrukturirajo, ustvarijo se nove živčne povezave, stare pa se rahljajo. Med to fazo se upočasnijo izločanje spalnega hormona melatonina, in sicer za dve uri. Otroci tako ob neki pametni uri za spanje sploh še niso utrujeni. (Juul, J., 2010)

#### 3.5.1 Nihanje razpoloženja in uporništvo

Za najstniška leta je najbolj značilno nihanje razpoloženja in uporniško vedenje. Prva zaljubljenost je pravi mejnik. Vsa druga čustva – bes, žalost, strah – pozna že od prej. Toda to posebno hrepenenje po drugi osebi je tako drugačno, da lahko najstnika popolnoma vrže iz tira. Otroški in mladostniški psihiater Ralph Dawirs pravi, da so otroci, ki med puberteto skrenejo s poti, »dokaz«, da so jih starši pravilno vzgojili. Zakaj? Ker so mu očitno dali vse, kar potrebuje za uspešno odraščanje in da si zna izboriti lasten prostor v svetu. (Ule, M., 2008)

### 3.6 Najstniki

Ko vstopimo v najstniška leta, so osebnostne spremembe neizogibne. Nenadoma nas prevzamejo močna čustva in prepričanje, da smo pametnejši, kot smo v resnici. Skušamo se spopasti z množico izbir in frustracij ter hkrati uživamo v nečem, čemur se rado reče »najlepša leta življenja«. Na vsakodnevne izkušnje se odzivamo različno, odvisno od tega, kako se povezujemo z zunanjim svetom. Toda kljub prisrčnim poskusom, da bi bili odrasli, smo še vedno otroci, ujeti v velika telesa. V prizadevanju za to se postopoma ločujemo od mame in očeta; veliko bolj kot starši in njihovo mnenje, nas zanima, kako nas vidijo drugi, predvsem vrstniki. Razmišljati začnemo bolj abstraktno in racionalno ter si oblikujemo moralne norme. Vse bolj nas zanima življenje okrog nas in vse nasploh. Iščemo razloge za posamezne dogodke, oblikujemo stališča in mnenja ter se sprašujemo, ali smo na pravi poti, ali so posamezni pristopi pravilni ali pa bi se morda odločili za druge. Običajni so socialni strahovi (pred ignoriranjem, pred zavrnitvijo, pred izgubo nadzora, pred

tem, da bi se osmešili...). Zapiramo se pred zunanjim svetom in se iščemo v svojem, na drugi strani pa odpiramo vrata novi družbi ter vstopamo v drugi svet s svojim »prav«. (W. McIntire, R., 2001)

Najstništvo pa se konča, ko najstnik pokaže uvidevnost in preiščeno tudi v družbi staršev. To stopnjo pa mnogi dosežejo šele pri tridesetih ali pozneje. Razumeti najstnika in njegovo vedenje je približno tako, kot poskušati razumeti sudoku brez navodil: preveč praznih mest je, za katere ne vemo, kako jih zapolniti. (W. McIntire, R., 2001)



## 4 REZULTATI

### 4.1 Rezultati nevihte možganov

Z učenci 6., 7., 8. in 9. razredov sva izvedli nevihto možganov. Dobili so listek s 3 besedami. Na listke so morali napisati besedo ali besedno zvezo, na katero pomislijo, ko slišijo določeno besedo.

Slika prikazuje oblak najpogostejših besed, ki so jih zapisali učenci. Besede v oblaku so prikazane glede na njihovo številčnost (velikost pisave je odvisna od števila zadetkov).

Ob besedi oglaševanje je največ učencev pomislilo na besedo oglasi (9). Kot lahko razberemo iz slike, so se večkrat pojavile tudi besede reklame (6), radio (5), telefon (4), promocija (3), TV (3), oglasna deska (2), pretiravanje (2), nadležno (2), časopis (2), inštrument (2), mali oglasi (2), avto (2), računalnik (2) in zvok (2). Po enkrat pa so se pojavile besede Bolha.si, plakati, novice, politiki, letaki, spoznavanje, tv reklame, glasba, trgovina, denar, večji dobiček, dolgčas, predstavljanje izdelka, obvestila, razširitev izdelkov na tržnico, internet in novosti.



Slika 9: Nevihta možganov – oglaševanje

Pri besedi reklame sta se po pričakovanju največkrat pojavili besedi vsiljevanje (6) in časopisi (6), kar dokazuje, da najstniki reklame najbolj povezujejo s časopisi. Sledijo besede nadležno (5), oglasi (4), veliko jih je tudi reklame povežalo z besedo popusti (3), trgovina (3), televizija (2), zavajanje kupcev (2), pošta (2), nekaj novega (2), pritegne kupca (2), po enkrat pa so se pojavile besede tv oglasi, revije, oddaje in nakupovanje.



Slika 10: Nevihta možganov – reklame

Pri besedi televizija se je največkrat pojavila beseda film (27), kar nekaj jih je tudi pomislilo takoj na reklame (9), potem pa po pričakovanju še risanke (5), šport (4), nadaljevanke (3), serije (3), potem še besede: naprava (3), zabava (2), oddaje (2), enkrat pa sta se pojavili besedi denar ter način oglaševanja.

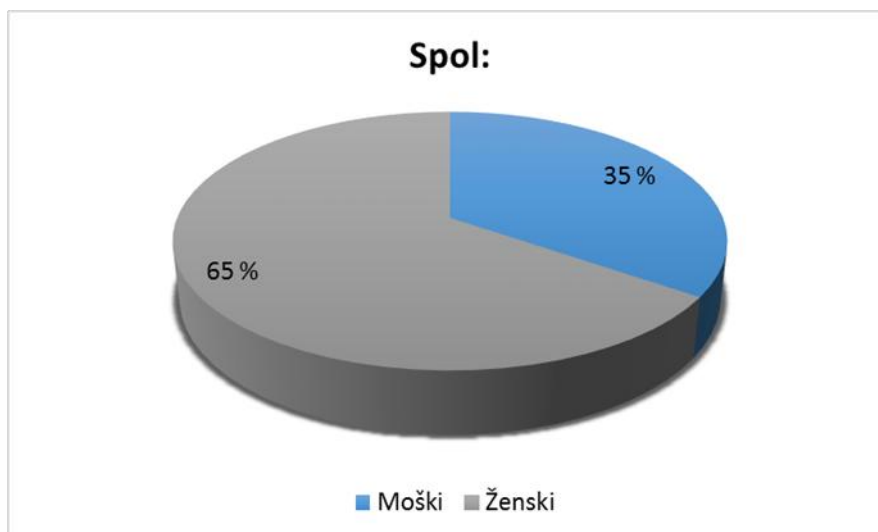


Slika 11: Nevihta možganov – televizija

## 4.2 Rezultati ankete

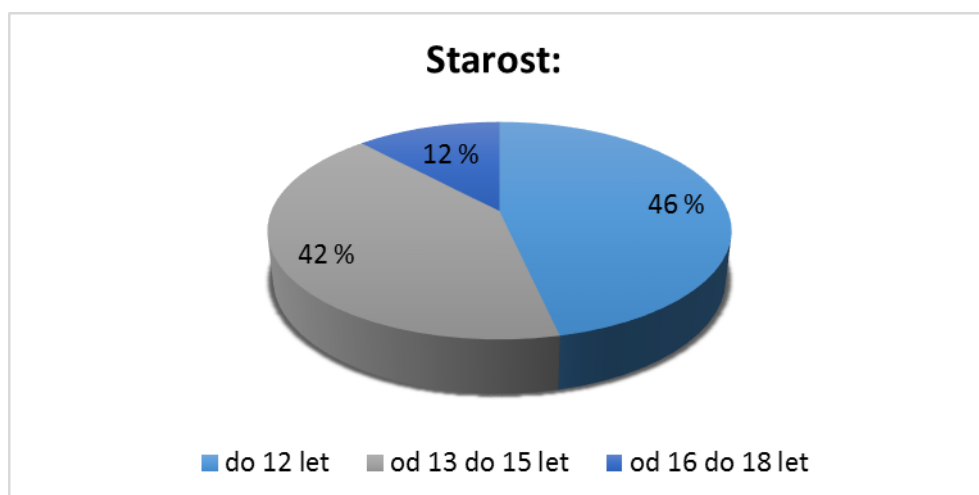
Za eksperimentalni del naloge sva sestavili anketni vprašalnik. Vzorec anketnega vprašalnika je PRILOGA A. Vprašanja na anketnem vprašalniku so bila odprtega, zaprtega in kombiniranega tipa. Oblikovali sva jih v skladu z raziskovalnimi vprašanji. Podatke sva obdelali v računalniškem programu Microsoft Excell.

Anketni vprašalnik je reševalo 213 anketirancev, starih od 10 do 18 let. Anketiranci stari od 10 do 12 let so anketni vprašalnik reševali pisno. Anketiranci stari nad 12 let pa so anketni vprašalnik izpolnjevali preko interneta na spletni strani 1ka. To sva dosegli tako, da sva jim povezavo do ankete poslali po socialnem omrežju Facebook. Anketiranci so bili iz različnih krajev Slovenije.



Slika 12: Spol anketiranih

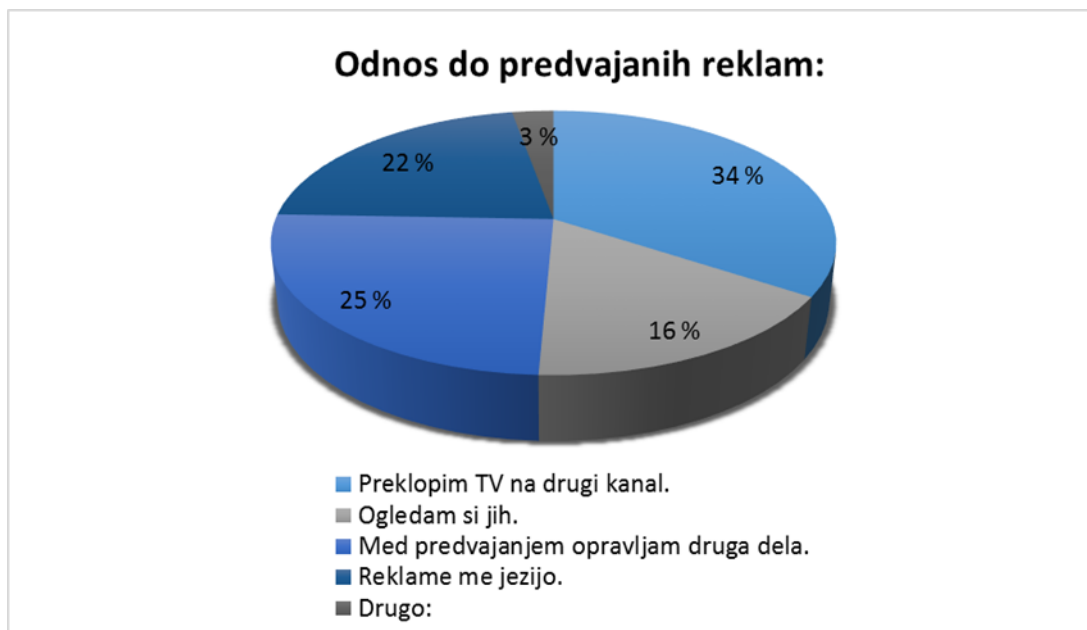
Iz tortnega grafikona je razvidno, da je anketni vprašalnik izpolnilo 65 % žensk in 35 % moških. Očitno je ženskemu spolu tematika ljubša in so se zato odločile za izpolnjevanje ankete. Iz tega sklepava, da reklame bolj spremljajo dekleta kot fantje in zato lahko najino 1. hipotezo delno potrdiva.



Slika 13: Starost anketiranih

Največ anketiranih je bilo starih do 12 let (46 %), sledili so jim tisti od 13 pa do 15 let (42 %) najmanj anketirancev pa je bilo starih 16 do 18 let.

Rezultat je posledica tega, da sva se na učence mlajše od 12 let obrnili preko reševanja pisnih anket znotraj oddelka oziroma šole. Vsi ostali anketiranci pa so se za reševanje ankete odločili samostojno.



Slika 14: Odnos do predvajanih reklam

Rezultati ankete kažejo, da si le 16 % anketiranih reklame ogleda v celoti. Največji odstotek anketiranih (34%) preklopi med predvajanjem reklam na drugi kanal, nekateri medtem opravijo druga dela (25%), nekatere pa reklame razjezijo (22 %). Veliki večini anketiranih je predvajanje reklam moteč dejavnik pri spremljanju televizijskega programa. S tem podatkom lahko potrdiva najino 3. hipotezo, da gledalce reklame jezijo, saj se jim tudi tisti, ki preklopijo na drugi kanal in tisti, ki med tem opravljajo druga dela, v bistvu izognejo.



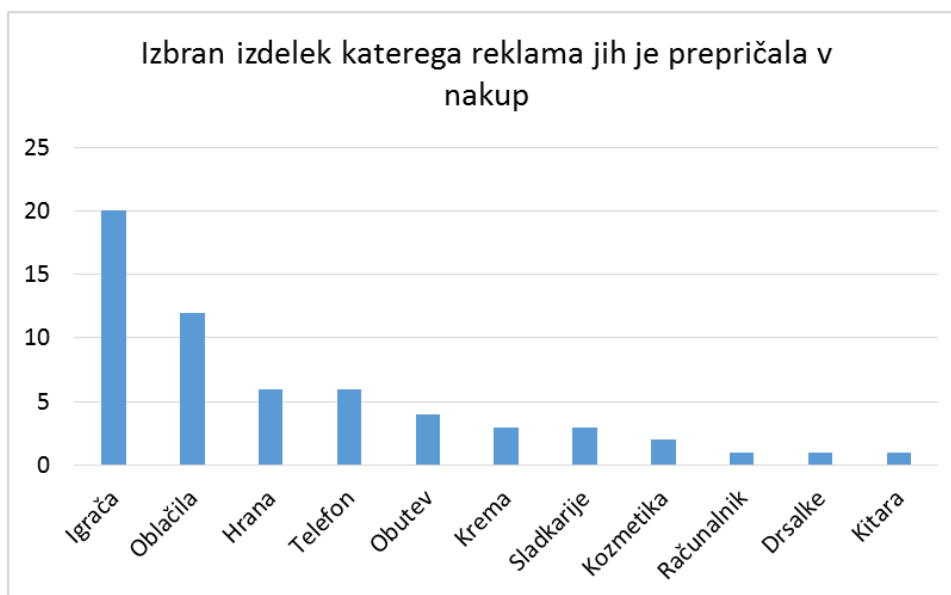
Slika 15: Največkrat predvajane reklame na TV

Po mnenju anketirancev so največkrat predvajane reklame za živila/ hrano, sledi jim reklamiranje avtomobilov ter tehnike (belo tehniko, telefone, televizorje, računalnike,...), sledijo reklamiranje različnih storitev (zavarovalnice, banke, telefonije, interneta...), kozmetike in nazadnje še reklame, ki oglašujejo tekstil, obleke ter modo. Reklamiranje igrač se po mnenju anketiranih najmanjkrat pojavi na televizijskih zaslonih. Pri tem je pomembno interesno področje posameznika, kar posledično vpliva na odnos do posamezne reklame.



Slika 16: Vpliv reklam na najstnike

Kot prikazuje slika 16, 60 % anketiranih reklame ne prepričajo dovolj, da bi se odločili za nakup izdelka. Dokaj visok delež pa je tistih (40 %), na katere reklame vplivajo pri nakupu. To dejstvo je zanimivo, ker sva pri prejšnjem vprašanju ugotovili, da so veliki večini anketirancev reklame moteč dejavnik, vendar se jih visok odstotek na njihovi podlagi vseeno odloči za nakup določenega izdelka.



Slika 17: Kupljeni izdelki na podlagi vpliva reklame

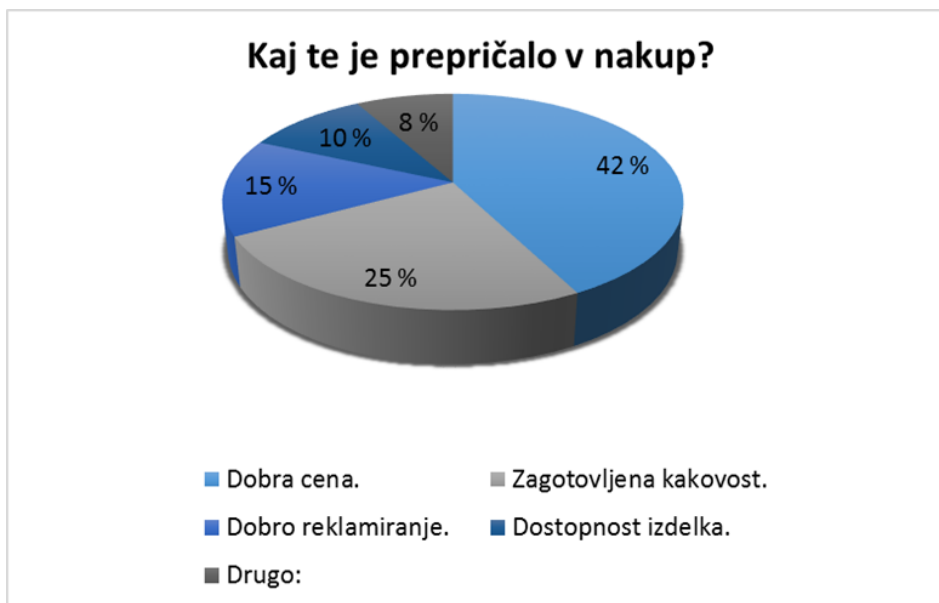
Najpogosteje izbran izdelek, ki so ga anketiranci kupili na podlagi vpliva reklame, je igrača. Sledijo jim oblačila, hrana, telefon, obutev, krema, sladkarije, kozmetika, računalnik, drsalke in kitara. Izbor igrače za otroka staršem očitno narekuje potrošniško naravnana miselnost, ki ne upošteva kriterijev dobre igrače (uporabnost, didaktičnost, material, primernost,...). Pokazalo se je, da pri mlajši populaciji igrajo reklame res pomembno vlogo. Starejši pa so že bolj kritični in previdnejši pri odločitvah za nakup izdelkov.



Slika 18: Kaj je najstnike pritegnilo h gledanju?

Po mnenju največjega števila anketirancev jih h gledanju privabi dobra glasba (31 %). 27 % anketiranih pritegne h gledanju reklam način predstavitve le-teh, sledi prepričljiva vsebina reklame (24 %), 14 % anketirancev je pomembna znamka izdelka in 4 % drugo.

Anketiranci torej radi gledajo reklame, ki so opremljene z dobro glasbo, dobro vsebino in dobrim načinom predstavitve. Zagotovo so pomembni dejavniki še čas predvajanja reklam, trajanje reklam in seveda sporočilnost reklame.



Slika 19: Kaj je prepričalo potrošnike v nakup?

Z večino glasov so se anketiranci odločili za nakup izdelka zaradi dobre in ugodne cene (42 %). Na podlagi tega vprašanja lahko ovrževa hipotezo 2, ki pravi da se najstniki odločijo za nakup izdelka zaradi dobre reklame. Rezultati pa so pokazali, da se jih je za nakup na podlagi reklame odločilo samo 15 %. 25 % se je za nakup odločilo zaradi zagotovljene kakovosti ter 10 % zaradi dostopnosti izdelka. 8 % pa je obkrožilo, da so jih prepričale druge stvari kot so zunanost in znamka izdelka ter njegova uporabnost. Najini anketiranci so se torej odločili za nakup na osnovi dobre cene, čeprav v fokusni skupini zatrjujejo, da jim je pomembna kakovost.

## ZAPIŠITE ENO ALI DVE REKLAMI, KI STA VAM TRENUTNO NAJBOLJ VŠEČ?

Tabela 1: Reklama za najljubši izdelek

REKLAMIRAN IZDELEK	ŠTEVILO ODGOVOROV	REKLAMIRAN IZDELEK	ŠTEVILO ODGOVOROV
Avtomobil	31	Mercator	2
Telefon	22	Gorenje	2
Igrače	11	Rutar	2
Kinder čokolada	10	Beko	2
Coca Cola	7	McDonalds	2
Milka	5	Usodno vino	2
Carski Bob	5	Lego kocke	2
Dipo	4	Twix	2
Lidl	3	Telekom	2

Kot lahko razberemo iz zgornje tabele, sva v tem anketnem vprašanju želeli ugotoviti, katere reklame so anketirancem najljubše. Tako sva tiste najpogostejše združili in na prvem mestu so reklame za različne avtomobile. Navedli so veliko različnih, prevladovala pa je znamka Ford. Ko sva si reklamo ponovno ogledali, sva sklepali, da je večini najstnikov vseč glasbena uspešnica v ozadju. Navajali so še številne druge znamke avtomobilov, kot so BMW, Renault, Audi, Škoda in ostali. Sledijo reklame za reklamiranje telefonov, tudi tukaj so navajali različne znamke (Samsung, LG, Sony in iPhon). Sledijo jim reklame za igrače, Kinder čokolado, Twix, Coca Colo, Milko, paket carski bob. Navajali pa so tudi reklame za različne vrste trgovin kot so Dipo, Lidl, Mercator in Rutar. Nekateri so omenili reklame za Beko, Gorenje, McDonalds, reklamo za serijo Usodno vino, lego kocke ter Telekom.

### 4.3 Rezultati intervjuja

Zanimalo naju je, kaj o vplivu TV reklam na najstnike menijo strokovnjaki. Opravili sva intervju z Leo Majcen, univ. dipl. psih., specializantko klinične psihologije. Posredovali sva ji naslednja vprašanja, na katera je podala mnenje stroke in svoje izkušnje.

1.) Ali reklame nosijo skrita sporočila, ki vplivajo na mladino?

»Reklame, ki smo jim vsakodnevno priča na vsakem koraku (npr. ob gledanju televizije, v časopisu in revijah, ob poslušanju radia, med vožnjo v avtu itd.), so ustvarjene zelo premišljeno. V ozadju je znanje širokega področja psihologije, zato t. i. »skrita« sporočila niso nič nenavadnega in gotovo vplivajo tako na mladino kot tudi odrasle posameznike. Ustvarjena so tako, da v nas zbudijo posamezne občutke, tudi čustva, ki nas motivirajo k dosegu cilja (najsi bo to stvar, ki se reklamira, dejavnost ali kar koli drugega).«

2.) V kateri starosti so otroci najbolj dovzetni za nekritično dojetje reklam?

»Sprašujem se, če na to vprašanje obstaja enoznačen odgovor. Po mojem mnenju je psihologija oglaševanja v zadnjem stoletju napredovala do te ravni, da ima za vsako od starostnih obdobj ustrežne, učinkovite pristope, ki spodbujajo k nakupu. Če bi sicer upoštevali zakonitosti razvoja

(pri čemer imam v mislih predvsem spoznavni razvoj otroka, ob tem pa tudi emocionalni), bi najbrž lahko dejali, da so mlajši otroci (v predšolskem in zgodnjem šolskem obdobju) najbolj dovzetni za nekritično dojetje reklam. Če opazujemo sami sebe in okolico, pa bi najbrž bilo najustreznejše, če bi dejali, da dojetje reklam ni odvisno zgolj od starosti, temveč od številnih drugih lastnosti posameznika (tudi čustvenih, osebnostnih itd.) in okolja, v katerem živi.«

3.) Kje se skrivajo pasti pretiranih ogledov reklam?

»O pasteh pretiranih ogledov samih po sebi bi težko govorila. Nedvomno se ob reklamah morebiti ustvarjajo želje, ki jih sicer ne bi bilo in tudi izoblikujejo motivi. A sama vidim več pasti predvsem v tem, kako okolje, v katerem otrok odrašča, dojema in sprejema podobo realnosti, ki jo ponuja oglaševanje.«

4.) V čem se kaže največji razkorak med realnim življenjem in podobo življenja v reklamah?

»Najbrž predvsem v tem, da v vsakdanjem življenju ni mogoče pridobiti vseh ugodnosti, dobrin tako enostaven način, kot je to prikazano v reklamah. Za vsak uspeh, vsako dobrino (materialno ali ne) se je treba truditi (tudi za nakup računalniške igre otroku je nekdo moral garati). Ob tem pa vse seveda ni odvisno zgolj od naše volje in truda, temveč tudi od številnih drugih zmožnosti in dejavnikov v okolju (na katere pogosto nimamo vpliva). O tem se ne govori. Ker bi naj imeli vsi enake možnosti, a jih žal nimamo.«

Iz intervjuja s psihologinjo sva izvedeli, da nikoli nismo imuni na reklame, saj so le te vedno bolj premišljeno narejene in prilagojene vsaki starostni skupini (od otrok, najstnikov ter odraslih in starejših ljudi). Potrdila nama je, da je v reklamah prikazano nerealno življenje in ideali, ki v resničnem življenju skorajda niso mogoči in ne obstajajo. Potrdila nama je tudi to, kar sva sami ugotovili, da vse reklame vsebujejo tako imenovana »skrita sporočila«, ki so skrbno načrtovana, saj se z marketingom ukvarja množica strokovnjakov, za njimi pa stoji močna finančna odpora. Prav zato reklamiranje prepriča vsakega posameznika. Z reklamiranjem se nezavedno za potrošnika ustvarjajo nove potrebe, ki jih sicer ne bi bilo. Pripravljene so tako ciljno in skrito, da smo vsi, tudi mi najstniki, prepričani, da smo na to imuni, ker se vsega tega ne zavedamo.

## 4.4 Rezultati fokusne skupine

### 4.4.1 Fokusna skupina učencev, sodelujočih pri didaktičnem eksperimentu

Ker sva želeli dobiti odgovore na nekatera raziskovalna vprašanja ter obenem tudi preveriti ali držijo rezultati ankete, sva izvedli fokusno skupino z 19 učenci 9. razreda, ki so sodelovali v didaktičnem eksperimentu.

Zastavili sva jim vprašanje: »Kakšno reklamo bi naredili sami in na kaj bi bili najbolj pozorni?«

»Da bi pritegnila pozornost. Bila bi pozorna na način predstavitve, na ceno in bila bi predvsem realna glede vsega.« (Ema)

»Da bi bila reklama zanimiva, da bi pritegnila gledalce h gledanju reklam.« (Tian)

»Na glasbo in na izdelek, ki ga bi predstavljala.« (Eva)

»Da je predstavljena na zabaven način, da ni previsoka cena.« (Tina)

»Bil bi pozoren na vse.« (Gabriel)

»Da je dobro predstavljena.« (Gloria)

»Jaz bi predstavljala čokolado, saj jo imam najraje. Ljudi bi pritegnila z zabavno glasbo, in ko bi



čokolada prišla na trg, bi ceno znižala in dala ponudbo plačaf 2, dobiš 3 in tako bi privabila ljudi.« (Polona)

»Reklamo bi naredil tak, da bi v njej bile resnične osebe in da bi izdelek bil poceni.« (Miha)

»Pozorna bi bila na ceno, da bi bilo predstavljeno realno, da kupci ne bi bili presenečeni, tako kot je velikokrat, da izdelek sploh ni takšen, kot je predstavljen v reklamah.« (Larisa)

»Jaz bi bil pozoren na markete po Sloveniji, da bi bil moj izdelek najcenejši med konkurenco in tako bi se tudi dobro prodajal. Bil pa bi pozoren tudi na glasbo.« (Jan)

»Jaz bi bila pozorna na glasbo, ker si po glasbi zapomniš reklamo in tako tudi izdelek.« (Melinda)

»Da bi pritegnila potrošnike.« (Patricija)

»Da bi bila reklama narejena na zabaven in zanimiv način, na glasbo in na ne previsoko ceno.« (Julija)

»Da ne bi bila previsoka cena.« (Lea)

Na vprašanje: »Kolikšen del dneva zavzemajo po njihovem mnenju reklame na TV programu?«, so udeleženci fokusne skupine odgovarjali tako:

»35 %.« (Patricija)

»15 %.« (Miha)

»Skoraj polovica.« (Gloria)

»10 %.« (Lea)

»Polovica.« (Marko)

»Odvizno od programa. V primerjavi Slo 1 in Pop TV ima Pop TV veliko več reklam.« (Tina)

»25 %. Planet TV ima najkrajše.« (Alen)

»40 %.« (Zala)

»35 %.« (Eva)

»Četrto.« (Riana)

»Jaz pa rečem tričetrt, zato ker dopoldan je večina ljudi in mladih v službi in šoli in takrat ne gledajo televizije. Starejši pa so doma in oni so ravno tisti, ki največ izdelkov kupijo zaradi reklam.« (Ema)

V razpravi o vprašanju: »Kako mislite, da reklame vplivajo na vas? Vam je mogoče v kakšni reklamah všeč oseba, njen karakter, odnos, oblačila, status...?«, sva dobili naslednje odgovore:

»Mislim, da reklame na noben način ne vplivajo name.« (Žana)

»Oblačilo bi nosila samo takrat, ko bi mi bilo všeč in če bi zaradi reklame postal hit.« (Zala)

Verjamete vsemu, kar povejo v reklamah?:

»Ne. Ker so nerealne. Npr. pralni praški, za njih v reklamah govorijo, da bi ga bilo dovolj za 60 pranj samo ena žlička in to v resnici sploh ni res.« (Patricija)

»Ne, ker ne povejo po resnici in to delajo samo zato, da bi pritegnili morebitne kupce.« (Lea)

»Ne, ker na reklamah povejo vse polepšano, kasneje pa ugotoviš, da ni tako, kot so povedali.« (Žana)

»Ne, zato ker bi samo radi zaslužili.« (Alen)

»Ljudje so sprva verjeli reklamam, dokler niso ugotovili, da vse zavajajo, da bi dobili čim več denarja.« (Riana)

»Ne verjamem preveč. Vse je laž, ampak so izjeme, včasih povejo tako, kot je.« (Tian)  
»Ne, ker pretiravajo. Govorijo, da bi z eno kapljico čistila lahko umil veliko količino posode, kar pa nikakor ni res.« (Marko)

Pogovor se je razvil v smeri pogostosti reklamnih blokov na posameznih programskih postajah. Učenci so se pogovarjali o tem, kateri program gledajo največkrat in ali jim zdi, da so reklame tam pogoste.

»Pop TV, so pogoste. Med filmi so na vsakih 15 minut in trajajo po najmanj 5 minut.« (Ema)

»Pop TV, trajajo okrog 7 minut vendar vedno preklopim, ker so reklame bedne.« (Gloria)

»Pop TV, trajajo od 5-7 minut ali še več.« (Larisa)

»Pop TV ali kanal A, včasih tudi Kino, reklame trajajo okrog 8-10 minut. Med resničnostnim šovom Big Brother pa hvala bogu reklam ni.« (Miha)

»Pop TV, skoraj 10 minut.« (Melinda)

»Pop TV, približno 10 minut. Gledam tudi MTV tam pa niso tako zelo pogoste.« (Alen)

»Pop TV in kanal A, tam trajajo predolgo.« (Marko)

Zakaj mislite, da v kakih pogovornih in dokumentarnih oddajah ni reklam?

»Zato, ker verjetno ne pustijo. Mogoče zaščitijo oddajo, da poteka nemoteno.« (Miha)

»Jaz pa bi rekla, da zaradi tega, ker med reklamami veliko ljudi preklopi na drugi program in ostanejo na tistem programu.« (Žana)

» Mogoče pa je publika v teh oddajah za reklame manj dovzetna in vsemu ne verjamejo.« (Elena)



Slika 20: Učenci 9. razreda med izvedbo fokusne skupine (Vir: Alenka Šalomon)

#### 4.4.2 Fokusna skupina učencev, ki niso sodelovali pri didaktičnem eksperimentu

Drugo fokusno skupino sva izvedli z namenom, da bi kvalitetno preverili nekatere rezultate ankete. Sodelovali so učenci 3. razreda. Učenci so povedali, da reklame spremljajo. Vprašali sva jih ali verjamejo vsemu kar slišijo in vidijo po reklamah na TV:

»Ne. Včasih je to resnično, včasih pa ne. Oni to naredijo samo zato, da bi imeli denar.« (Špela)

»Ne. Jaz temu nič ne verjamem.« (Ino)

»Ne. To vse je izmišljeno.« (Eva)

Vsi sodelujoči so na to vprašanje odgovorili z odgovorom »ne« ter navajali iste razloge kot so zapisani zgoraj.

Naslednje vprašanje je bilo, katere reklame so jim najljubše:

- »Tiste, ki je o kakšni igrici.« (Rene)
- »Jaz mam zelo rada lego friends.« (Ana)
- »Lego, minecraft.« (Matevž)
- »Beko, zato ker je sponzor Barceloni.« (Dino)
- »Za ford avto.« (Špela)
- »Najrajši imam reklamo za Filije.« (Maja)
- »Za nogometno žogo.« (Anej)

Sledilo je vprašanje, ali opazijo reklame. Vsi so odgovorili, da jih opazijo.

Če bi sami lahko naredili reklamo, kaj bi bilo tisto, na kar bi bili najbolj pozorni in bi bilo za vas najbolj pomembno?:

- »Na glasbo.« (Pia)
- »Najbolj bi bila pozorna na predmet in pa ceno.« (Maja)
- »Kdo nastopa.« (Ajša)
- »Na oblačila.« (Ana)

Kaj menita, kako dolg pa trajajo reklame v enem reklamnem odmoru:

- »5 minut.« (Dino)
- »7 minut.« (Anej)
- »5 sekund.« (Riana)
- »3 minute.« (Sara)

Katere programe pa največkrat spremljate:

- »Kanal A.« (Nel)
- »Pop TV.« (Ino)
- »Cartoon Network.« (Rok)
- »Sport klub 1.« (Anej)
- »Pop TV.« (Petra)



Slika 21: Fokusne skupine s starejšimi učenci (Vir: Alenka Šalamon)

Ugotovili sva, da so učenci v reklamah najbolj pozorni na glasbo, reklamiran predmet in na način predstavitve. Sami bi bili pri izdelavi svoje reklame najbolj pozorni na nastopajoče osebe, glasbo, ceno in izdelek. Zanimivo je bilo razmišljanje starejših osnovnošolcev, ki so zatrdili, da reklamam sicer ne verjamejo, za kar so navedli dobre argumente, kljub temu pa jih reklame prepričajo v nakup. Pri mlajših učencih se je pokazalo, da najraje gledajo in opazijo igrače in zato bi tudi sami izdelali reklamo zanje.

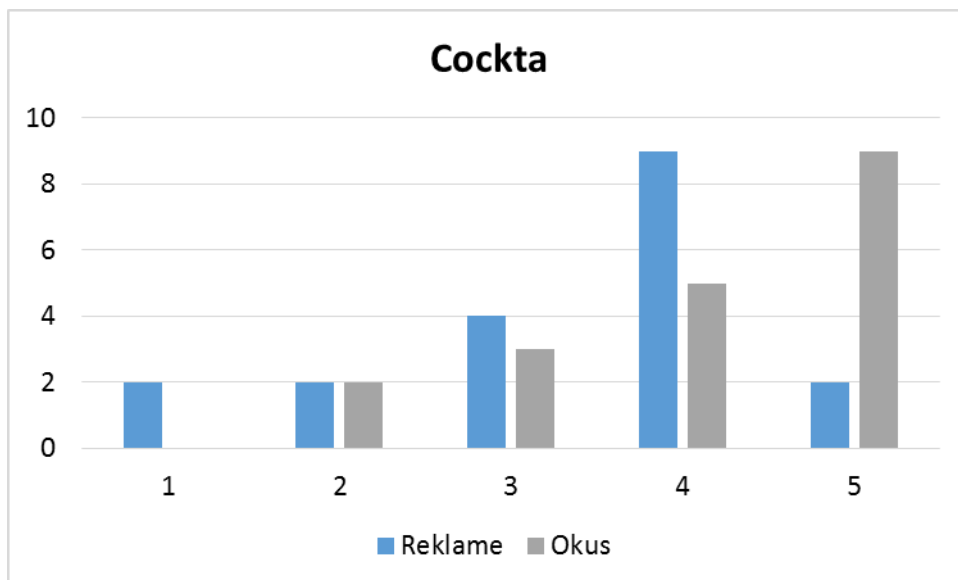
Zanimivo je tudi razmišljanje, kako bi starejši osnovnošolci sami reklamirali in prodajali novi izdelek. Morebitne kupce bi na začetku, ko bi izdelek prišel na tržišče, privabili z različnimi akcijami (kupiš dva, dobiš tri) ter znižali ceno izdelka, kasneje pa bi ceno povišali. Eden izmed sodelujočih je dejal, da bi preveril konkurenčnost podobnih izdelkov na tržišču in temu prilagodil ceno izdelka. Glede na starost učencev 9. razredov že razmišljajo podjetniško, saj jih je veliko trdilo, da bi v reklamah bili realni in ne bi predstavljali dejstev, ki niso resnična. Na vprašanje, kaj menijo, kolikšen delež TV programa čez dan zavzemajo reklame, sva dobili tudi odgovor, ki je bil blizu resnici. Udeleženka fokusne skupine je razmišljala, da je verjetno čez dan večina odraslih in otrok v službah in šolah, vendar so upokojevci tisti, ki dopoldne spremljajo TV in so ravno ti, ki izdelke kupujejo največkrat na osnovi reklam.

#### 4.5 Rezultati didaktičnega eksperimenta

Z didaktičnim eksperimentom sva želeli ugotoviti, ali je najstnikom res pomemben okus samega izdelka, ali pa se za nakup odločajo le na podlagi reklame. S tem namenom sva za udeležence eksperimenta pripravili 2 različni tabeli (ena je bila za okus, druga pa za ogled reklame).

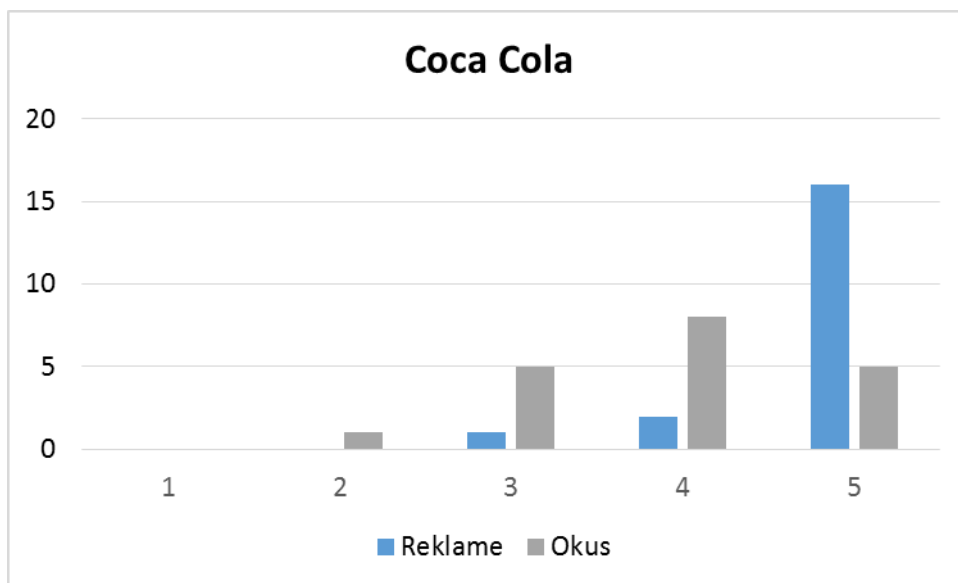
Da pa bi preverili, ali učenci res kupujejo izdelke na podlagi reklam, sva izvedli didaktični eksperiment z učenci 9. razreda. Kupili sva 3 različne vrste gazirane pijače, ledene čaje, čokolade in čokoladne namaze, ki so jih morali poskusiti. Všečnost okusov so ocenili z lestvico od 1-5, na koncu pa so se odločili, katerega izmed 3 bi kupili. Kasneje sva istim učencem predvajali reklame za vse izdelke. Sedaj so jih še enkrat ocenili in se odločili, katerega bi izbrali za nakup. Navedeva lahko še zanimivost, da čeprav nisva prosili za navajanje znamk različnih izdelkov, so jih učenci večinoma prepoznali.

#### 4.5.1 Gazirane pijače



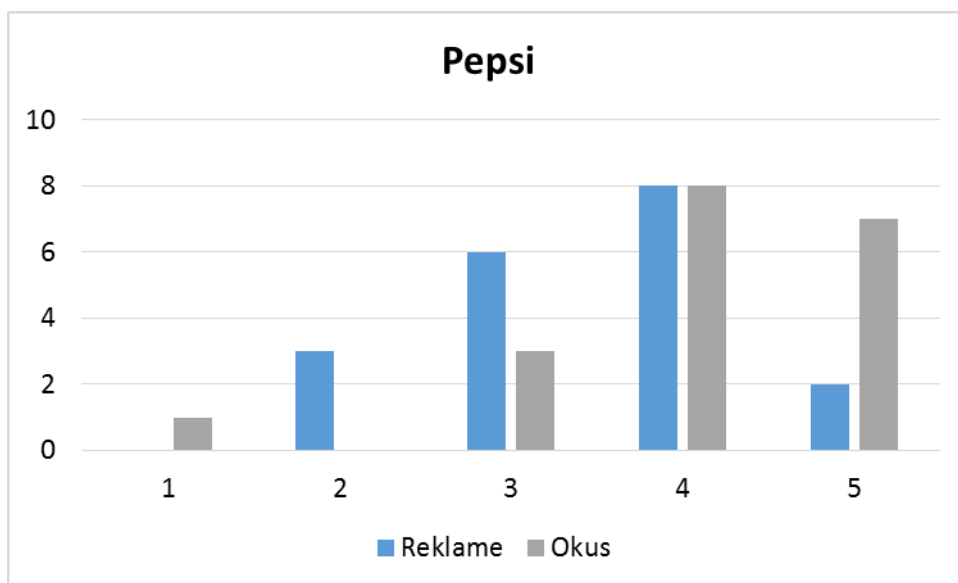
Slika 22: Rezultati okusa in reklame za Cockto.

Večina učencev je prepoznala okus gazirane pijače Cockta. Meniva, da jo doma kupujejo in pijejo. Reklama za gazirano pijačo Cockta je bila s strani učencev dokaj visoko ocenjena. Očitno ta reklama vsebuje potrebne sestavine za dobro reklamo, ki sama po sebi prepriča gledalce za njen nakup.



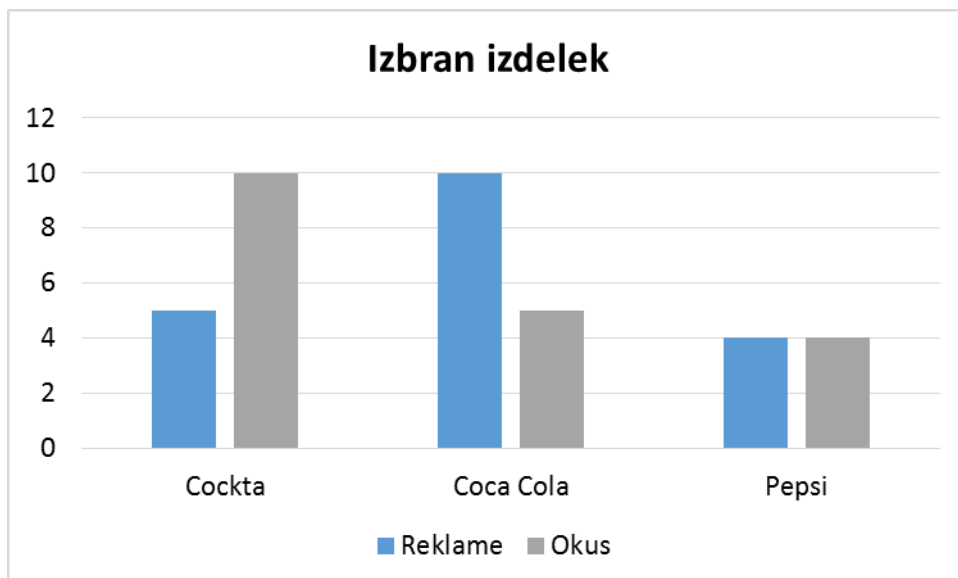
Slika 23: Rezultati okusa in reklame Coca Cole.

Coca Cola najinih sošolcev ni prepričala z okusom. Reklama pa je požela lepe uspehe. Reklame za to gazirano pijačo pa so resnično usmerjene na najstniško populacijo, opremljene z dobro glasbo, z idealno igralsko zasedbo (lepi, zdravi, postavnji,...), so barvite in v tebi spodbudijo željo po istovetenju.



Slika 24: Rezultati okusa in reklame Pepsi.

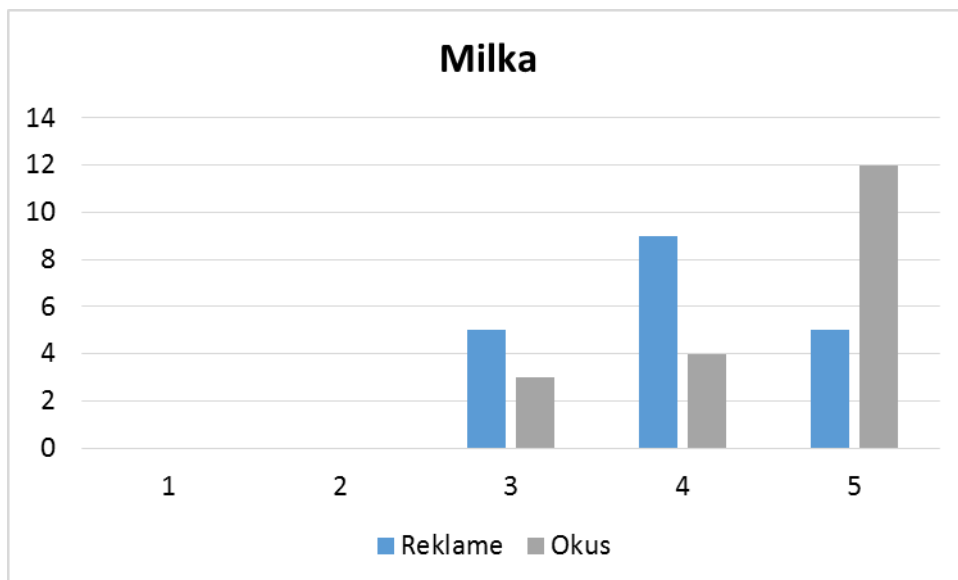
Pepsi gazirana pijača je po mnenju učencev okusna in dobro reklamirana.



Slika 25: Izdelek, katerega bi učenci kupili na podlagi reklame ali okusa.

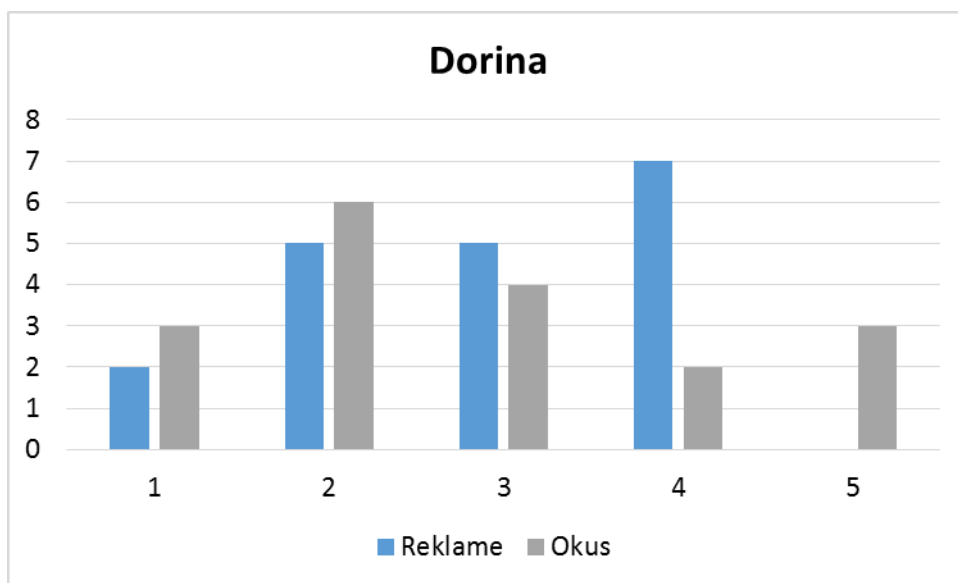
Kot nam prikazuje slika 25, lahko ugotovimo, da so učenci med tremi ponujenimi gaziranimi pijačami izbrali kot najboljše reklamirano Coca Colo, zmagal pa je Cocktin okus. Že pri sliki 20 sva ugotavljali, kaj skriva v sebi reklama za Coca Colo. Velik vpliv ima Coca Cola na potrošnika v božičnem času, ko nas mit o Božičku popolnoma osvoji in zasvoji. Potem se pa vprašava, komu pa sploh prija ledeno mrzla Coca Cola v hladnih in zasneženih dneh?

#### 4.5.2 Čokolade



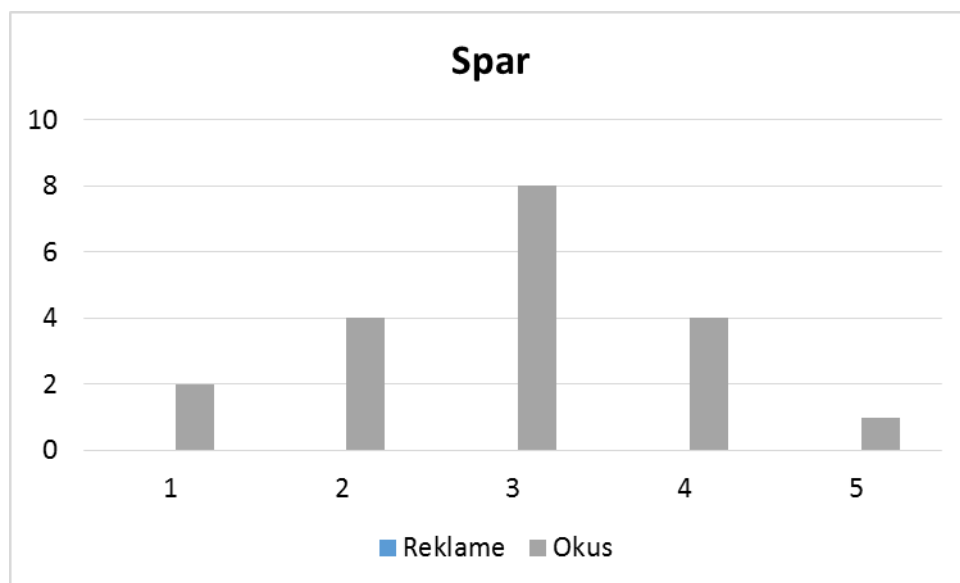
Slika 26: Rezultati okusa in reklame Milke.

Iz slike 26 lahko razberemo, da je bil okus Milke najinim sošolcem najbolj všeč, večinoma so ga tudi prepoznali. Tudi reklama zanjo je bila zelo visoko ocenjena.



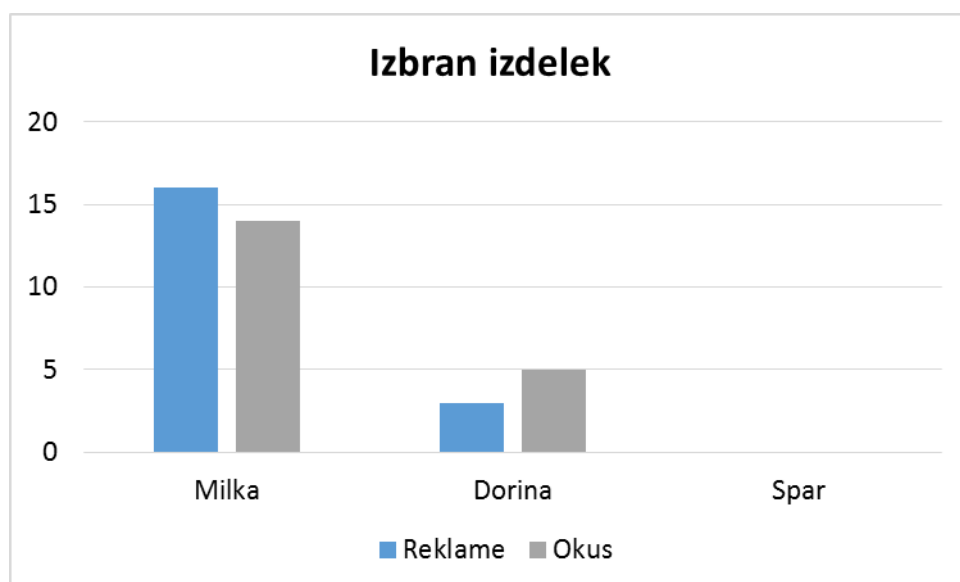
Slika 27: Rezultati okusa in reklame Dorine.

Slika 27 prikazuje porazdeljena mnenja glede okusa Dorina čokolade. Tudi reklama je učencem zelo različno všeč. Najvišje ocene namreč ni dobila. Mogoče so ti rezultati pogojeni s poznavanjem oz. nepoznavanjem te čokolade, ali pa njenega okusa pač preprosto ne marajo.



Slika 28: Rezultati okusa in reklame čokolade Spar.

Slika 28 nam prikazuje, da je učencem okus čokolade Sparove trgovske znamke srednje dober. Reklame za ta izdelek pa ni.

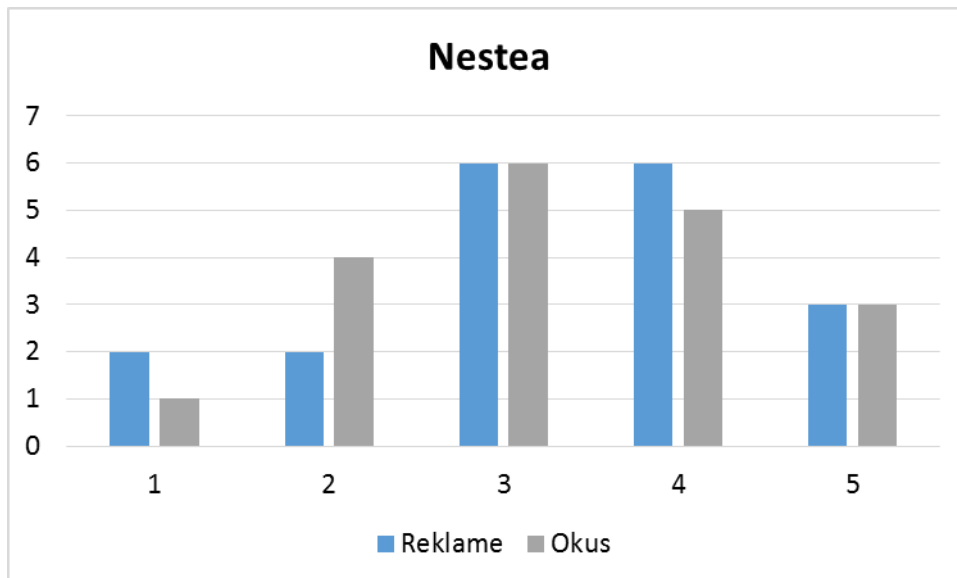


Slika 29: Izbran izdelek katerega bi učenci kupili na podlagi reklame ali okusa.

Iz grafa je razvidno, da najini sošolci zelo dobro poznajo čokolado Milka in je med njimi zelo priljubljena. Poznajo jo po okusu in po reklamah, ki so posebne. Vijolična krava? Glavni karakter Milke poseblja ljubezen, medsebojno pomoč, trdne prijateljske vezi in še kaj. Zagotovo je počutje potrošnika mnogo boljše, če se prepir zgladi s koščkom čokolade ali če z najbližjimi podeliš trenutke sreče ob sladkanju s to sladko pregreho.

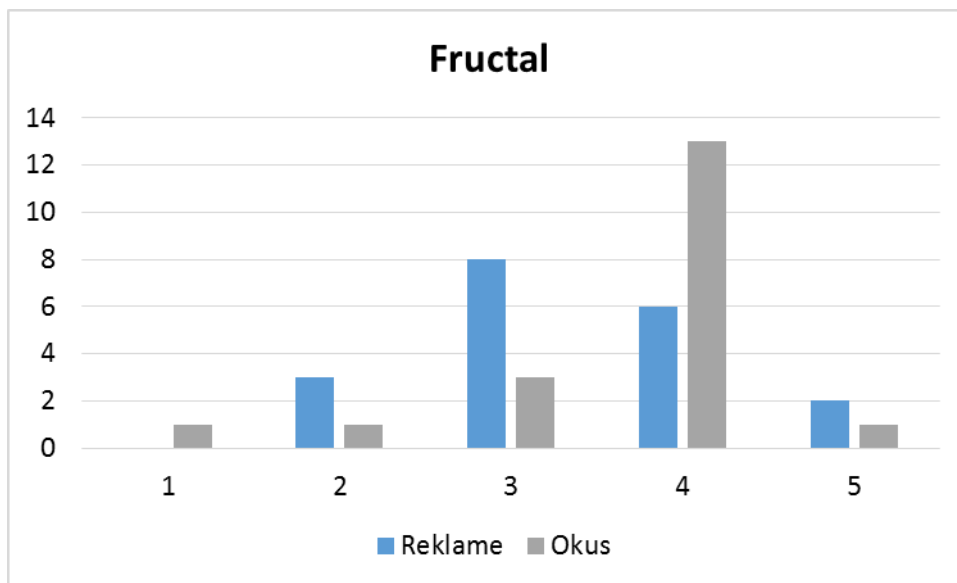


#### 4.5.3 Ledeni čaji



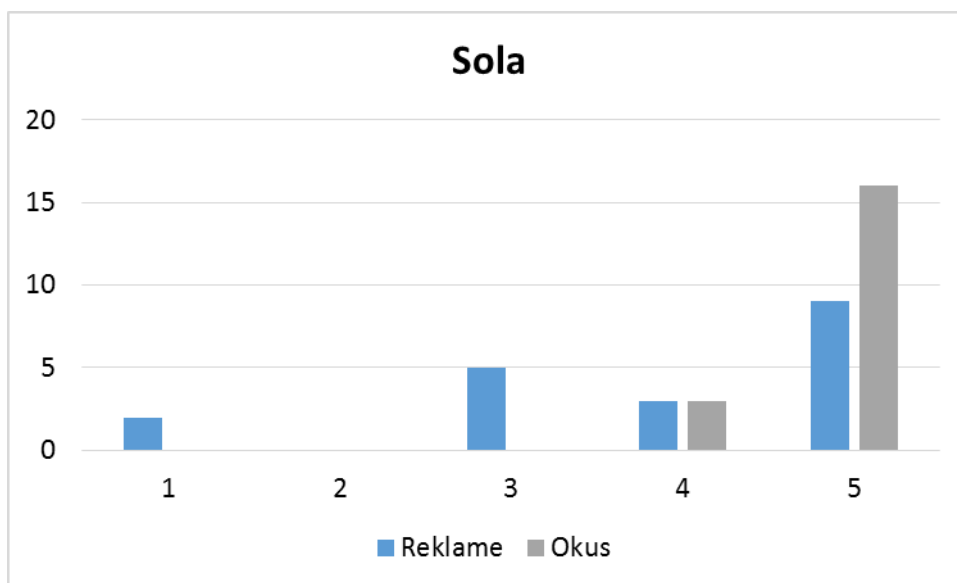
Slika 30: Rezultati okusa in reklame Nestea.

Slika 30 prikazuje, da je okus ledenega čaja Nestea najinim sošolcem zelo različno všeč. Tudi reklama zanj jih je različno prepričala.



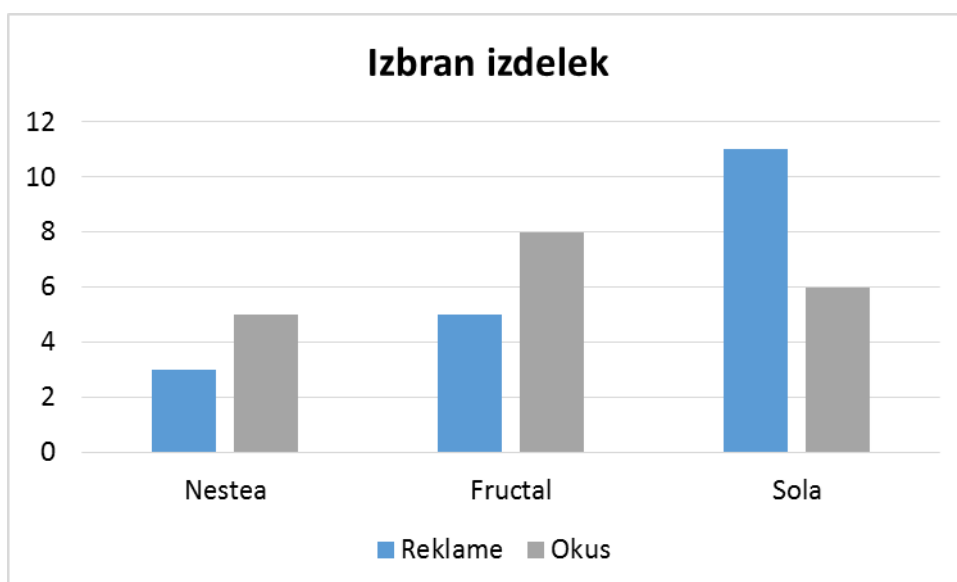
Slika 31: Rezultati okusa in reklame Fructala.

Iz slike 31 je razvidno, da je Fructalov okus ledenega čaja pri 13 učencih visoko ocenjen. Reklamiranje tega izdelka pa najinim sošolcem ni bilo najbolj všeč.



Slika 32: Rezultati reklame in okusa Sole.

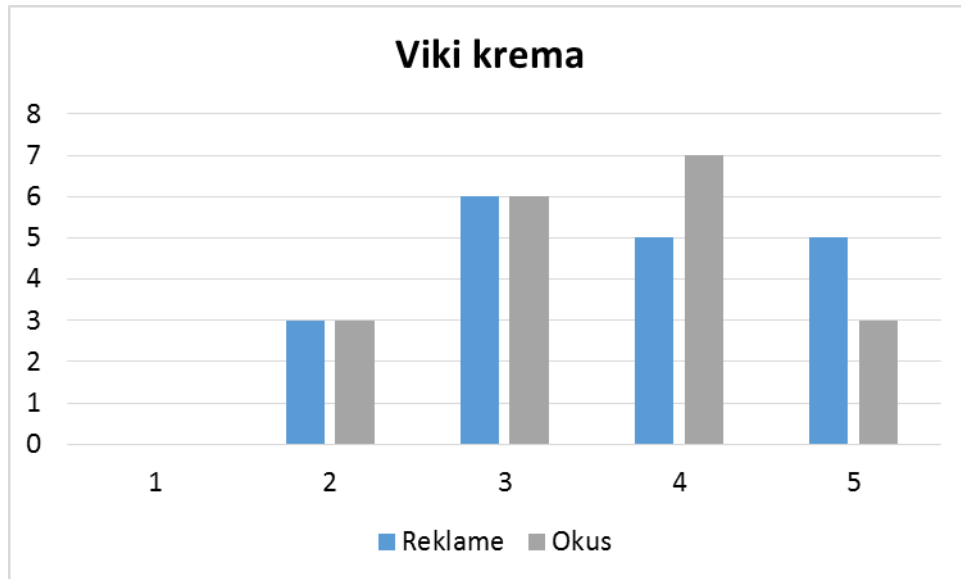
Ledeni čaj Sola je učencem dober po okusu, saj jih je 16 mnenja, da si zasluži petko. Reklama za ta izdelek pa ne kaže značilnosti dobre reklame, kajti mnenja se spet zelo razlikujejo.



Slika 33: Izdelek, katerega bi kupili učenci na podlagi reklame oz. okusa.

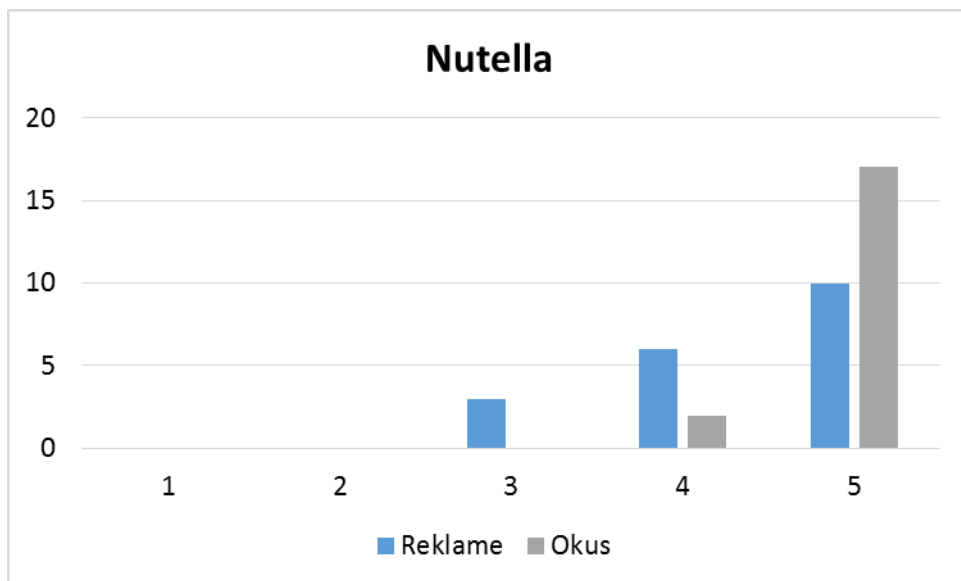
Izdelek, ki so ga izbrali učenci kot najbolj okusnega, je Fructalov ledeni čaj. Solin ledeni čaj pa jih je najbolj prepričal z dobro reklamo.

#### 4.5.4 Čokoladni namazi



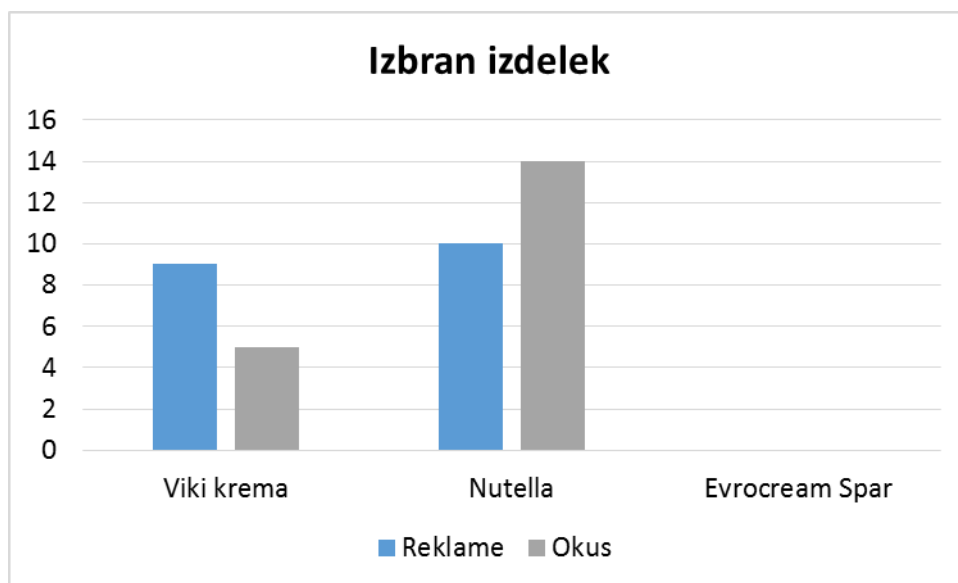
Slika 34: Rezultati okusa in reklame Viki kreme.

Slika 34 prikazuje zelo deljena mnenja glede okusa in reklame za čokoladni namaz Viki krema.



Slika 35: Rezultati okusa in reklame Nutelle.

Slika 35 kaže, da je Nutellin čokoladni namaz za najine sošolce najbolj okusen, pa tudi reklama je najbolj všečna. Zagotovo imamo možnosti oglada reklame za Nutello neprimerljivo več, kot za Viki kremo. Zato je le-ta verjetno bolj poznana in priljubljena.



Slika 36: Rezultati izbranega izdelka glede na okus oz. reklame

Slika 36 prikazuje očitno zmago čokoladnega namaza Nutella tako po okusu kot po dobri reklami. Rezultat je posledica dejstva, da Nutello dobro poznajo in jo tudi kupujejo. Reklame za Nutello prikazujejo večinoma idilično družino, ki »zdravo« zajtrkuje in veselo maže čokoladni sladki namaz na polnozrnatih kruh. Vsi so nasmejani, veseli in srečni. Naenkrat si zaželimo takšno družino tudi mi in jutri se odpravimo v trgovino po Nutello. Vse to so skrita sporočila, ki so jih reklame polne.

#### 4.6 Rezultati merjenja časa

S to metodo raziskovanja sva ugotovili, da sta si programa zelo različna. Na POP TV-ju je bilo predvajanje reklam med resničnostno oddajo pogosto, dolžina pa med 6-7 minut, tako, da kar četrtino oddaje spremljamo reklame. Pojavile so se v trenutku, ko bi se moralo zgoditi nekaj odločilnega. Tako gledalca zadržujejo v napetosti in v pričakovanju. V takih trenutkih so reklame za gledalca res zelo moteč dejavnik. Ko je bila na sporedu oddaja informativnega značaja (24 UR) so se reklame pojavile trikrat, trajale so med 3 in 7 minut, Med serijo Usodno vino pa so vse reklame trajale od 4 do 8 minut. Podobno kot pri resničnostnem šovu so reklame predvajali v napetih in neprimernih trenutkih.

Zelo pa sva bili presenečeni nad dejstvom, da na SLO 2 skoraj ni bilo reklam, pa še takrat so trajale največ 3 minute. Reklame so se pojavile samo takrat, ko se je ena oddaja zaključila ter nato začela druga, kar je bolj prijazno do gledalcev, saj program tako poteka nemoteno.

Odgovori učencev, ki so sodelovali v fokusni skupini, so bili zelo različni, vendar pa so vsi bili mnenja, da trajajo od 5-10 minut.

Torej sva potrdili mnenje o časovnem trajanju reklam vseh učencev. Njihovi odgovori, kako dolgo reklame trajajo, so pravi in resnični.

## 5 DISKUSIJA

Z anketnim vprašalnikom sva želeli ugotoviti, v kolikšni meri najstniki verjamejo reklamam, kaj v reklamah jih najbolj prepriča in ali jih je že kdaj prav reklama prepričala v nakup določenega izdelka. Zanimalo naju je, ali najstniki v različnih starostnih obdobjih zaznavajo prikrita sporočila in se zavedajo, da le-ta vplivajo nanje.

S prvim vprašanjem anketnega vprašanja sva **lahko delno potrdili najino 1. hipotezo, da dekleta spremljajo reklame več kot fantje**, saj je analiza pokazala, da je anketni vprašalnik rešilo več deklet kot fantov. Za potrditev te hipoteze bi potrebovali še kakšno metodo, lahko tudi znotraj fokusne skupine. Pri analizi anketnega vprašalnika sva ugotovili, da čeprav največ anketiranih preklopi TV program med reklamami takoj, ko vidijo samo reklamo, se odločijo za nakup, saj jih je prepričala v nakup (60 %). Čeprav so mnenja, da so kritični do reklamiranih izdelkov, pa priznavajo, da se zaradi radovednosti, včasih tudi želje, da bi izpodbijali lastnosti reklamiranih izdelkov ali zaradi umetno ustvarjenih potreb preko televizije, kljub temu odločijo za nakup izdelka. **S tem lahko potrdiva najino 2. hipotezo, da jih je reklama spodbudila za nakup izdelka.**

Malo je tistih, ki bi bili povsem imuni na le-te (40%). Ugotovili sva tudi, da je velika razlika med učenci 3. razredov ter tistimi od 12 do 18 leta, saj je mlajšim bolj pomembna glasba v sami reklamni, starejšim pa način predstavitve in dobra cena. Presenečeni sva bili nad dejstvom odnosa najstnikov do samih reklam, saj je samo 22 % obkrožilo, da jih reklame razjezijo, saj sva pričakovali da bo teh veliko več. Največ anketiranih (34 %) med reklamami TV program preklopi, 25 % anketiranih med njimi opravlja druga dela, le 16 % pa si jih v resnici ogleda. **Dobljeni rezultati ankete so podlaga, na osnovi katere lahko potrdiva 3. hipotezo**, saj se vsi, ki med reklamami opravljajo druga dela, in tisti, ki preklopijo na drug kanal, izognejo ogledu, tako kot **tisti, ki jih jezijo**. To dejstvo je po eni strani dobro, saj tako na njih nimajo močnejšega vpliva in jih težje prepričajo v nakup samo na osnovi reklame.

Potrošnike v nakup najbolj prepriča dobra cena (42 %), kar je v današnjih časih popolnoma razumljivo. Kot sva pričakovali, je najstnikom pomembna kakovost (25 %), vprašanje pa je, ali so sposobni sami oceniti le-to. Verjetno so v to le prepričani in prav to izkorišča marketing v reklamah. Za nakup na osnovi reklamiranja se je odločilo 15 % anketirancev. Samo 10 % anketirancev je pomembna dostopnost.

Najstnikom je v reklamah zelo pomembna glasba (31 %), na kar na začetku sploh nisva pomislili. Takoj sledi pomembnost načina predstavitve reklame (27 %), vsebina je anketiranim tudi pomembna (24 %), najmanj pomembna pa jim je znamka (14 %).

Ker pa sva si želeli zbrati informacije za izdelavo reklame in izvedeti, kaj je najstnikom najpomembnejše v sami reklamni ter kakšno reklamo bi sami izdelali, sva izvedli fokusne skupine. Izvedli sva 2 fokusni skupini, eno z učenci, ki niso sodelovali pri didaktičnem eksperimentu (3. razred) ter druge, ki so sodelovali (9. razred). Ugotovili sva, da je vsem najpomembnejša glasba in predstavitve ter način predstavitve nekega izdelka. Analiza je tudi pokazala, da osnovnošolci največkrat gledajo POP tv in kanal A, mlajši učenci pa tudi programe z risankami. Obojim je skupno mnenje, da reklame med enim reklamnim blokom trajajo 5-10 minut, le redkim se zdi manj kot 4 minute. Zanimivi so bili odgovori učencev 9. razreda na vprašanje, ali verjamejo reklamam ter vsemu, kar je v njih predstavljeno. Dejali so, da ne verjamejo reklamam in ničemer v njih, nemogoče se jim na primer zdi (kot sta navedla dva sodelujoča učenca), da za 60 pranj perila zadostuje ena žlica praška ter za pomivanje posode ena kapljica detergenta. Ker pa so učenci 9. razreda bolj zreli, sva jim zastavili vprašanje, zakaj mislijo, da med pogovornimi oddajami ni reklam in odgovori so bili precej zanimivi še posebej pa ta: »Jaz pa bi rekla, da zaradi tega, ker med reklamami veliko ljudi preklopi na drugi program in ostanejo na tistem programu.« To je zanimivo razmišljanje.

Večina udeležencev fokusne skupine zase trdi, da so imuni na reklame, v resnici pa ne zaznavajo skritih sporočil, saj so tudi v didaktičnem eksperimentu visoko ocenjevali reklamne oglase, ki jih vsebujejo veliko. Tudi ko sva jih ob ogledu reklam izzvali, nanje niso bili pozorni. **Tako lahko ovrževa 4. hipotezo, da najstniki zaznavajo skrita sporočila v reklamah.**

V intervjuju s specializantko klinične psihologije sva potrdili najine ugotovitve in izvedeli kar nekaj novih zanimivih dejstev. Izvedeli sva, da nikoli nismo imuni na reklame, saj jih razvijajo številni strokovnjaki. V reklamah se pojavljajo skrita sporočila in ustvarjajo nove potrebe ljudi, ki sicer ne bi nastale in tako ustvarjajo oglaševalci potencialne kupce reklamiranih izdelkov. Psihologinja nama je tudi potrdila, da se moramo zavedati, da je razkorak med realnim življenjem ter življenjem, prikazanim v reklami, velik.

## 6 ZAKLJUČEK S SMERNICAMI ZA NAPREJ

Naslov najine raziskovalne naloge »Imaš minuto« nam o nalogi ne pove veliko in za njim se lahko skriva marsikaj. Zanj sva se odločili zato, ker sva predvideli, da televizijske reklame trajajo približno eno minuto.

Besedne zveze in besede, ki jih učenci najpogosteje povezujejo z reklamami, oglaševanjem in televizijo, so reklame same, filmi, vsiljevanje, oglasi, časopis,... Reklame nam v življenje 'vsiljujejo', saj jih predvajajo med filmi, oddajami, risankami, serijami, poročili in jih seveda starostno prilagodijo. Reklame so narejene po točno določenih standardih, da nas prepričajo oz. poskušajo prepričati v nakup reklamiranega izdelka. Pri tem pa igrajo odločilno vlogo mediji in okolica. V raziskovalni nalogi sva ugotovili, da mlajši otroci reklame dojemajo drugače kot pa najstniki. Ugotovili sva, da je otrokom od 3. pa do 6. razreda v reklamah vseč glasba, zapomnijo si slogan reklame in dobesedno sprejemajo dogajanje, ki se splete okrog izdelka. Učencem od 12. leta starosti dalje pa je pomemben način predstavitve izdelka, znamka in glasba.

V raziskovalni nalogi sva ugotovili, da je večina najstnikov prepričanih, da pozna pasti reklam in da se jih izogibajo, vendar je še vedno veliko tistih, ki reklamam zaupajo. Mlajše generacije najbolj k ogledu reklam privabi glasba in sam izdelek, kar nisva pričakovali. Vendar reklama ne more vsebovati katerekoli glasbe. Velikokrat se zgodi, da dobra glasba, napisana za reklamo, postane glasbena uspešnica. Verjameva pa tudi, da lahko glasbena uspešnica ugodno prodaja določen reklamirani izdelek.

Presenetilo naju je tudi dejstvo, da so bili najstniki kljub temu, da gazirane pijače Pepsi ne kupujejo pogosto, nad reklamo navdušeni prav zaradi glasbe. To sva preverili tako, da sva jim predvajali staro reklamo za otroško hrano Frutek, ki jih je navdušila zaradi glasbe in humorja v predstavitvi. Ni jim bila pomembna starost reklame, vsebina, oblačila ali vedenje nastopajočih, pomembna jim je bila glasba.

Dejstvo, da nismo imuni na reklame, je pravzaprav zaskrbljujoče. Vse bolj podlegamo reklamam, čeprav zatrjujemo, da znamo kritično sprejemati dejstva o oglaševanih izdelkih. Postali smo nekritični porabniki vsega oglaševanega, kar je posledica dobro premišljenega reklamiranja. Posledično sprejemamo vrednote, ki niso naše in so nastale na osnovi zunanjih dejavnikov. Čas, ki ga živimo, nas sili, da enostavno vzamemo ponujeno in o tem sploh kritično ne razmišljamo.

Dokler ne začnemo o teh dejstvih razmišljati, se pravzaprav ne zavedamo o vplivu reklam na naša življenja. To sva občutili tudi sami. Čeprav sva tudi midve tipični najstniški potrošniki, lahko sedaj drugače gledava nanje. Pri ogledu le-teh sedaj opaziva dejavnike, ki so usmerjeni v nagovarjanje potrošnikov, predvsem pa začenjava zaznavati prikrita sporočila, ki jih reklame prinašajo. Tukaj zaznavava posredno reklamiranje določenih znamk (napisi na majicah, kapah, mobitelih, oglasnih panojih, vsiljene vrednote, idealizirane družine, sistemsko reševanje določenih težav in problemov, ki jih prej sploh ne zaznavamo, načini preživljanja prostega časa... )

Izdelali bova zloženko, s katero želiva osveščati mlade o kritičnem odnosu do reklam, ki bo dostopen na šoli, radi bi izvedli razgovor z oddelčnimi skupnostmi pri razrednih urah in posredovali zloženko preko spletne strani šole. Radi bi pripravili oddajo na lokalni televiziji, kjer bi spregovorili o dobrih in slabih straneh reklamiranja. Ne moreva trditi, da je reklamiranje negativen pojav v današnji družbi. Pomembno pa je, da smo realni in da nekritično ne podlegamo pastem reklam, saj so te način, da smo obveščeni o napredku, novih trendih, dogajanjih... Ljudje smo različno dojemljivi in pomembno je, da kritično razmišljamo o ponujenem in da dobro poznamo svoje omejitve. Star pregovor pravi: » Nisi tako bogat, da bi lahko kupoval poceni.« Torej velja pamet v glavo. Sicer pa že star slovenski pregovor pravi: »Ni vse zlato, kar se sveti!«

Najbolj problematično se nama zdi, da ljudje ob gledanju reklam niso kritični, da so prepričani, da reklame ne vplivajo na njihovo življenje in da se ne zavedajo posrednih vplivov s skritimi sporočili. Kot primer naj navedeva zbiranje kuponov, točk in podobnega, da bi dobili na koncu obljubljen izdelek, čeprav ga v resnici ne potrebujejo. A potrošniki redno zahajajo v trgovino, da pridobijo zadostno število točk, zapravljajo več, kot bi sicer in s tem denarjem bi si že davno lahko kupili izdelek, ki jim ga izberejo in ponujajo ponudniki brezplačne nagrade.

Čeprav veva, da nakazanega problema ne bova mogli rešiti, želiva vsaj to, da se bomo otroci in najstniki zavedali, kaj nam reklame prinašajo, da ne bodo nekritično verjeli vsemu, kar reklame obljublja. Pomembno je, da sami sebe osveščamo in o problemu razmišljamo, na druge pa ne moremo vplivati!

Zavedava se, da za vsako našo željo, ki nam jo vzbudi reklama in za vsak izdelek, ki je bil reklamiran, nekdo gara, da za vsem tem stoji pomembna in močna industrija, da je v tem delu zaposlenih ogromno ljudi. Kdo ve, mogoče bova v tem poslu nekoč zaposleni tudi medve. V prihodnje imava načrt izdelati svojo reklamo. Radi bi naredili glasbo, posnetek, scenarij ter vse organizirali. Reklama bo narejena z nama dostopno tehnologijo, bo izvirna in hkrati zabavna in potrošnikom všečna. V njo bi vključili najstnike, ki so nama bili v pomoč v raziskovalni nalogi. Zavedava se, da nimava znanj iz tega področja, za to zahtevno delo pa bi bilo potrebno veliko časa in denarja.



## 7 VIRI IN LITERATURA

Dugon, D., Vpliv oglaševanja na otroke. Kranj: B&B višja strokovna šola, junij 2008.

Dostopno na: [http://www.bb.si/doc/diplome/Dugon\\_Darja.pdf](http://www.bb.si/doc/diplome/Dugon_Darja.pdf) (12. 3.2 016)

Fortič, H., Trženje na področju medijev. Ljubljana: Učbenik za višješolski študijski program Medijska produkcija za predmet Ekonomika, zakonodaja in trženje na področju medijev (EZT), 2008. Dostopno na:

[http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva\\_ESS/Implementum/IMPLETUM\\_243MEDIJSKA\\_Trzenje\\_Fortic.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Implementum/IMPLETUM_243MEDIJSKA_Trzenje_Fortic.pdf) (12. 3. 2016)

Jančič, Z., Oglaševanje. Ljubljana: FDV, 2013.

Juul, J., Družine z najstniki: ko vzgoja odpove. Radovljica: Rudi Zaman, 2010.

Palinko, P., Analiza učinkovitosti reklam. Bocvana: srednja šola Psevdo Franca, april 2007.

Dostopno na:

[http://www.dijaski.net/gradivo/psi\\_ref\\_reklame\\_01\\_analiza\\_ucinkovitosti?r=1](http://www.dijaski.net/gradivo/psi_ref_reklame_01_analiza_ucinkovitosti?r=1) (12. 3. 2016)

Ule, M., Za vedno mladi?: socialna psihologija odraščanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2008.

Vukasovič, T., Trženje : od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja. Koper: Univerze na Primorskem, 2012.

Žilič Fišer, S., Upravljanje televizije: javna televizija na trgu. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007.

W. McIntire, R., Najstniki in starši: 10 korakov do boljših odnosov. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2001.

## 8 PRILOGE

### 8.1 Anketni vprašalnik (Priloga A)

#### ANKETNI VPRAŠALNIK

##### »Imaš minuto?«

Spoštovani, sva učenci 9. razreda Osnovne šole Ormož, ki hočeva z raziskovalno nalogo ugotoviti, kako in v kolikšni meri na nas vplivajo reklame. Pred vami je anketni vprašalnik, za katerega lepo prosiva, da ga izpolnite, saj nama bo v veliko pomoč in korist pri izdelavi in raziskavi te teme. Z rezultati bi pripomogli k drugačnemu odzivanju potrošnikov.

Hvala za sodelovanje

Klara Branda in Tjaša Banfič, OŠ Ormož

**Spol:** a) Ž b) M

**Starost:**

- a) Otroci. (9-12)
- b) Najstniki. (13-15)
- c) Srednješolci. (16-18)

**Kje živite:**

- a) V mestu.
- b) Na vasi.
- c) V manjšem mestu.

**1. Ali redno spremljate televizijske reklame-ogläse?**

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Občasno.
- d) Drugo: \_\_\_\_\_.

**2. Katere vrste reklam najbolj opazite?**

- a) Avtomobilske.
- b) Kozmetične.
- c) Živilske.
- d) Tekstilne.
- e) Tehniške(bela tehnika, telefoni, televizije, računalniki,...).
- f) Storitvene(zavarovalnice, banke, telefonija, internet,...).
- g) Igrače.
- h) Drugo: \_\_\_\_\_.

**3. Ali oglas/reklama vpliva na vašo odločitev za nakup reklamiranega izdelka?**

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Drugo: \_\_\_\_\_.

**4. Kaj vas prepriča k nakupu? (do 2 možna odgovora).**

- a) Dobra cena.
- b) Zagotovljena kakovost.
- c) Dobro reklamiranje.
- d) Dostopnost izdelka.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_.

**5. Kaj mora reklama vsebovati, da vas pritegne h gledanju?**

- a) Dobro glasbo.
- b) Preprečljivo govorjenje.
- c) Način predstavitve.
- d) Znamka izdelka.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_.

**6. Zapišite eno ali dve reklami ki sta vam trenutno najbolj všeč?**

\_\_\_\_\_.

Zakaj? \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

**7. Kje največkrat spremljate reklame?**

- a) Na televiziji.
- b) Na radiu.
- c) V časopisih.
- d) Na internetu.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_.

Tabela za izvajanje didaktičnega eksperimenta (Priloga B)

**OKUS/ REKLAMA**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>GAZIRANE PIJAČE</b>					
COCKTA					
COCA COLA					
PEPSI					
<b>ČOKOLADE</b>					
MILKA					
DORINA					
SPAR					
<b>LEDENI ČAJ</b>					
NESTEA					
FRUCTAL					
SOLA					
<b>EUROKREM</b>					
VIKI KREMA					
EVROCREAM					
SPAR					

## 8.2 Vprašanja za intervju (Priloga C)

1. Ali reklame nosijo skrita sporočila, ki vplivajo na mladino?
2. V kateri starosti so otroci najbolj dovzetni za nekritično dojetje reklam?
3. Kje se skrivajo pasti pretiranih ogledov reklam?
4. V čem se kaže največji razkorak med realnim življenjem in podobo življenja v reklamah?

## 8.3 Vprašanja za fokusne skupine (Priloga Č)

1. Kakšno reklamo bi naredili sami in na kaj bi bili najbolj pozorni?
2. Kolikšen del dneva po vašem mnenju zavzemajo reklame na TV programu?
3. Kako mislite, da reklame vplivajo na vas? Vam je mogoče v kakšni reklamni vsebini oseba, njen karakter, odnos, oblačila, status...?
4. Katere programe gledate največkrat in ali se vam zdi, da so reklame tam pogoste?
5. Zakaj mislite, da v kakih pogovornih in dokumentarnih oddajah ni reklam?
6. Če bi sami lahko naredili reklamo, kaj bi bilo tisto, na kar bi bili najbolj pozorni in bi bilo za vas najbolj pomembno?
7. Katere programe največkrat spremljate?