

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM**  
**MAGISTRSKO DELO**

Ljubljana, julij 2007

Rinalda Klemenčič

## **IZJAVA**

Študentka Rinalda Klemenčič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetinih spletnih straneh.

V Ljubljani, 26.07.2007

Podpis:



# VSEBINA

<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ZAVEDANJE IN RAZUMEVANJE OGLASNIH SPOROČIL PRI OTROCIH</b> .....	<b>9</b>
1.1. RAZLIKOVANJE MED OGLASNIM SPOROČILOM IN TELEVIZIJSKIM PROGRAMOM .....	10
1.2. RAZUMEVANJE PRODAJNEGA NAMENA OGLASNEGA SPOROČILA PRI OTROCIH .....	11
1.3. VLOGA IN VPLIV STARŠEV PRI RAZUMEVANJU OGLASNEGA SPOROČILA .....	13
1.4. VPLIV SIMBOLOV TER DRUGIH TEHNIK PRODUKCIJE OGLASOV ZA OTROKE NA RAZUMEVANJE OGLASNEGA SPOROČILA.....	17
1.5. PREPOZNAVANJE PRISTRANSKOSTI IN PREVAR V OGLASNIH SPOROČILIH .....	18
1.5.1. Uporaba kognitivne obrambe pred oglaševanjem .....	19
1.5.2. Znanje o tehnikah in pozivih oglaševanja .....	19
1.5.3. Transakcijsko znanje.....	20
1.6. VPLIV SKEPTICIZMA NA KREDIBILNOST OGLAŠEVANJA ZA OTROKE .....	23
1.6.1. Dejavniki stopnje skepticizma do oglaševanja.....	23
1.6.2. Vloga agentov socializacije pri porajanju skepticizma do oglaševanja.....	24
1.7. VPLIV RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA NAKUPNO ODLOČITEV.....	26
1.7.1. Iskanje informacij.....	26
1.7.2. Vrednotenje izdelka/storitve in primerjave .....	27
1.7.3. Strategije sprejemanja odločitev.....	28
1.8. VPLIV OTROK NA NAKUP DRUGIH IZDELKOV IN STORITEV TER STRATEGIJE POGAJANJ.....	28
1.9. SPREJEMANJE ODLOČITEV O DRUŽINSKIH NAKUPIH IN VZORCI KOALICIJ .....	30
1.9.1. Potek sprejemanja odločitev o družinskih nakupih.....	30
1.9.2. Koalicije med družinskimi člani.....	31
<b>2. VPLIVI IN UČINKI OGLAŠEVANJA, KI JE NAMENJENO OTROKOM</b> .....	<b>31</b>
2.1. PRIČAKOVANI (NEPOSREDNI) IN STRANSKI (POSREDNI) UČINKI OGLAŠEVANJA .....	32
2.1.1. Pričakovani (želeni) učinki oglaševanja .....	32
2.1.2. Stranski (sekundarni, neželeni, naključni) učinki TV oglaševanja.....	34
2.1.3. Odzivnost otrok na oglasna sporočila.....	37
2.1.4. Druge spremembe v vedenju otrok, ki so rezultat oglaševanja .....	37
2.1.5. Značilnosti oglasnih sporočil, ki vplivajo na učinke oglaševanje .....	38
2.2. ZANIMANJE JAVNOSTI ZA UČINKE TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA ZA OTROKE .....	38
2.2.1. Količina televizijskega oglaševanja kot najpomembnejši faktor oglaševalske agresije.....	39
2.2.2. Neizkušenosť otrok kot faktor nemoči za odziv oglaševanju.....	40
2.2.3. Naivnosť otrok kot dejavnik nesposobnosťi otrok pri kritičnem dojemanju oglaševanja .....	41
2.2.4. Oglaševanje povečuje vpliv otrok na nakupe staršev.....	42
2.3. MNENJA ZAGOVORNIKOV IN KRITIKOV OGLAŠEVANJA, KI JE NAMENJENO OTROKOM .....	43
2.4. VPLIV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA, VLOGA DRUŽBE TER STARŠEV .....	47
2.5. OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI S PREIZKUŠANJEM IZDELKA.....	53
<b>3. OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM NA DOMAČIH TLEH</b> .....	<b>55</b>
3.1. PREGLED IN OVREDNOTENJE POLPRETEKLE ZGODOVINE.....	55
3.2. PREGLED IN OVREDNOTENJE NEKATERIH AKTUALNIH PRIMEROV OGLASNIH SPOROČIL, KI SO NAMENJENI SLOVENSKEM OTROKOM .....	60

<b>SKLEP .....</b>	<b>73</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>76</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM TABEL.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM PRILOG.....</b>	<b>80</b>



## UVOD

V zgodovini človeštva je obravnavanje in raziskovanje otroštva kot posebnega dela človekovega življenja dobilo relativno pozno svoj prostor. Otroci kot posebna cilja skupina za potrebe trženja pa še bistveno kasneje, v smislu trženjskega raziskovanja pa oz. bolj intenzivno šele v zadnjem desetletju. Za »začetnika« trženjske kategorije otrok štejemo McNeal Jamesa, ki je leta 1969 prepoznal otroke kot posebno ciljno skupino. Pred obdobjem t.i. »baby-booma« se je o otrocih kot porabnikih bolj malo govorilo in pisalo<sup>1</sup>.

S tržnim komuniciranjem lahko sledimo uresničevanju različnih komunikacijskih ciljev, ki pa so, vsaj dolgoročno, največkrat podrejeni enemu samemu: povečanju ali vsaj ohranitvi obsega prodaje in/ali tržnega deleža podjetja. Če s ciljno skupino otrok vzpostavljamo dialog v smislu zlasti dolgoročne trženjske komunikacije, potem govorimo o oglaševanju, ki je namenjeno otrokom<sup>2</sup>. Slednje se lahko razdeli po vrstah medija, najboljše je še vedno televizijsko oglaševanje, čemur v tem magistrskem delu namenjam največ pozornosti. Otroci se soočajo z dvema vrstama televizijskega oglaševanja: tistim, ki je namenjeno njim, in tistim, ki je namenjeno v glavnem odraslim, a ga otroci vseeno opazijo. V nadaljevanju govorim o razumevanju oglasnega sporočila, ki je namenjeno zlasti otrokom<sup>3</sup>.

Zagovorniki protekcionalizma otrok vidijo otroke kot pasivne, naivne in zlahka manipulirane s strani oglaševanja, medtem ko oglaševalci otroke vidijo kot aktivne in zelo nezveste porabnike. Ustvarjalci TV programov in oglaševalci ali njihove komunikacijske agencije nanje gledajo kot na dobičkonosno ciljno skupino z veliko kratkotrajnimi zanimanji, ki se hitro spreminja in njeno vedenje vnaprej težko napovedujemo (Seiter, 1995, str. 96, 102), istočasno pa na otroke gledajo kot na relativno prazne spominske kartice, na katere je možno z relativno majhnimi vložki vpisati marsikaj (Cohen, 1999, str. 8).

Oglaševanje, eden bistvenih elementov tržno-komunikacijskega spleta, postaja v smislu pravilne izbire ciljne skupine vse bolj zahtevno. Vse več akcij tržnega komuniciranja temelji na izboru ciljnega sogovornika med vse mlajšo populacijo<sup>4</sup>. Razlog tiči v privlačnosti te ciljne skupine z različnih vidikov. Segmentacija in izbor ciljne skupine, ki sta narejeni na osnovi

---

<sup>1</sup> Kljub temu, da prve tiskane oglase, namenjene otrokom, zasledimo že v prvih desetletjih prejšnjega stoletja v takrat popularnih revijah za otroke, kot sta bili St.Nicholas Magazine, Boys Magazine (Palmer, Young, 2003, str. 288).

<sup>2</sup> Nekateri avtorji, med njimi Acuff in Reiher (1997, str. 22-25) opozarjajo na najrazličnejše oblike komunikacije, ki jo ponudniki uporabljajo za sporočanje informacij. Avtorja omenjata zlasti izdelke same kot so elektronske igre, televizijsko oglaševanje, igrane filmi v kinematografih in na drugih digitalnih medijih, embalažo izdelkov, najrazličnejše oblike pospeševanja prodaje, tako na prodajnem mestu kot izven njega, novinarske prispevke, radijske oddaje, internet. Avtorja se sprašujeta o najustreznejši in pravilni uporabi vsakega od zgoraj navedeh elementov. Ker pa večina omenjenih elementov presega okvire naslova magistrskega dela, se bom v nadaljevanju pretežno osredotočila zgolj na oglaševanje, se mi zdi pa pravilno, da vsaj na kratko omenim tudi druge oblike komunikacije, na katere moramo biti pozorni, ko je naš sogovornik otrok.

<sup>3</sup> Raziskava iz leta 1996 ugotavlja, da so televizijskemu oglaševanju najbolj izpostavljeni ameriški (24 oglasov/ uro) ter avstralski otroci (29 oglasov/ uro), najmanj pa norveški (0 oglasov/ uro) in švedski otroci (2 oglasni sporočili/ uro); Povprečje za 13 razvitejših držav znaša 10 oglasnih sporočil/ uro (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 172).

<sup>4</sup> Porast TV oglaševanja za otroke je že tako velik, da aktualna količina oglaševanja za otroke do 12.leta v razvitih ekonomijah že presega količino oglaševanja, ki je namenjeno najstnikom, oz. starejšim od 12 let (Valkenburg, 2004, str. 84). Žal se nagovor otrok pojavlja vse bolj v neklasični oglaševalski obliki, to je npr. v obliki t.i. umeščanja izdelkov znotraj TV programov, risanih filmov inp ali pa v obliki sponzoriranja določenih TV vsebin. Takšno prikrito oglaševanje se izogiba postavljenim zakonskim normativom, deležno pa je tudi manjše kritike s strani staršev v primerjavi z oglaševanjem samim.

demografske značilnosti starost populacije, ustreza praktično vsem kriterijem za uspešno segmentiranje, ki so: merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost.

- **merljivost ciljne skupine** (dovolj velika ciljna skupina in njena kupna moč): otroci predstavljajo v nekaterih državah tudi do 25% celotne populacije, njihova kupna moč pa vse bolj narašča.

- **diferenciranost/ homogena ciljna skupina**: otroci zlasti razvitega sveta so si med seboj bolj podobni v nakupnem vedenju kot npr. starši in otroci iz istega socialnega in geografskega področja. Podobnost se izkazuje ravno v tem, da je zanje značilna predvsem raznolikost okusov, vrednot, preferenc ipd., po drugi strani pa skladnost v odnosu do socialnih tem, odnosa do družbenega okolja, itn. Kljub temu, da se po številu pripadnikov omenjena ciljna skupina v določenih razvitih državah vse bolj zmanjšuje, pa kupna moč znotraj ciljne skupine vse bolj narašča. Vse večjo stopnjo homogenosti ciljne skupine je zaslediti predvsem v zadnjem desetletju.

- **ustreznost ciljne skupine glede na tip izdelka oz. storitve**: danes smo priča naraščanju števila izdelkov in storitev, ki so namenjeni istočasno staršem in otrokom in ali izključno slednjim, npr: jezikovni tečaji za otroke, računalniški programi, ki so namenjeni izključno otrokom, brezalkoholno peneče vino za otroke ipd.

- **dosegljivost/ dostopnost ciljne skupine**: Preference oz. izbor medijev širokega dosega, ki se jih otroci poslužujejo za pridobivanje informacij, znanja ter vira zabave, postaja vse bolj podoben v razvitem svetu. Razmak interneta in globalizacija sta tu že opravila pomembno nalogo.

Klasičnim kriterijem za določanje ustreznosti ciljne skupine dodajam še spremembo v privlačnosti segmenta, ki je z vidika proučevane tematike bistvena:

- **sprememba v privlačnost segmenta zaradi spremembe izdelkov/ storitev**: če ciljna skupina otrok v preteklosti v večini razvitih držav še ni bila dovolj resno obravnavana s strani tržnikov, potem gre poiskati vzrok predvsem v neprivlačnosti oz. ne dovolj visoki zaznani privlačnosti ciljne skupine, zlasti zaradi ocenjene skromne kupne moči in skromnega vpliva na t.i. družinske nakupe. Številne sodobne raziskave pa kažejo, da kupna moč otrok v razvitem svetu iz dneva v dan vse bolj narašča. Pa ne le to: upoštevati moramo tudi naraščajoči vpliv, ki ga imajo otroci pri t.i. družinskih nakupih. Otroci že dolgo časa niso več le pasivni porabniki izdelkov in pasivni uporabniki različnih storitev, vse bolj postajajo pomembni tudi v smislu soodločanja in sprejemanja nakupnih odločitev, o katerih so do sedaj odločali predvsem starši ali skrbniki.

Poleg vloge mnenjskih voditeljev oz. pobudnikov pri nakupu, otrokom vse bolj pripada tudi vloga sprejemanja končnih odločitev in vloga nakupovalcev pri izdelkih, ki zaenkrat še ne dosegajo visokih vrednosti. Pomemben je tudi podatek, da povprečna vrednost izdelkov in



storitev, v nakup katerih je aktivno udeležen tudi otrok, vse bolj narašča<sup>5</sup>. Poleg pogostosti udeležbe v nakupnem procesu se pomen otrok v nakupnem procesu povečuje tudi preko vse večje povprečne vrednosti nakupa, na katerega ima otrok neposredni in posredni vpliv.

Poleg dveh omenjenih spremenjenih vlog otrok v zadnjih desetletjih (primarne vloge otroka kot pravega porabnika in vloge vplivneža na nakup v družini) naj omenim še tretji dejavnik, ki je za tržnike izrednega pomena, ki definira otroke kot »trg prihodnosti« (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 61, Valkenburg, 2004, str. 84). Gre za zvestobo blagovni znamki, ki se razvije pri otroku že v zgodnjem otroštvu<sup>6</sup> in ki navadno ostaja nespremenjena, tudi ko odraste.

McNealov model otroškega trga iz leta 1987 deli trg v tri komponente – otroci kot (Videčnik, 2000, Otroški trg 2):

- primarni trg,
- pobudniki,
- bodoči trg.

Omenjene tri dejavnike strokovnjaki združujejo v t.i. »učinek tri v enem« (Seiter, 1995, str. 103). Vse tri značilnosti otrok kot porabnikov zelo dobro poznajo tudi sodobnejše oblike prodajnih mest, ki pri oblikovanju prodajal in postavljanju prodajnih polic postavljajo mlade družine in še posebej otroke na zelo pomembno mesto (Valkenburg, 2004, str. 84).

Vzrok za prvi dve opažanji gre pripisati številnim družbeno-ekonomskim spremembam v sedemdesetih in osemdesetih letih v razvitem svetu: starši razpolagajo z višjimi osebnimi dohodki, so bolj izobraženi, povprečna starost, pri kateri se starši odločajo za otroke, je bistveno višja, starši se odločajo za manjše število otrok, število eno-starševskih družin in družin z obema zaposlenima staršema pa je v porastu. Rezultat omenjenih sprememb je drugačno vedenje staršev, predvsem so v povprečju manj strogi oz. bolj popustljivi in glavna skrb je usmerjena v to, da njihovim otrokom ničesar ne primanjkuje in da ustrezajo skoraj vsaki njihovi želji. Danes imajo tako primarno vlogo povsem druge vrednote, kot so razumevanje, kompromis, enakost, pogajanja. Iz avtoritarnih staršev se spreminjajo v bolj demokratičen slog starševstva. Pomemben dejavnik omenjenih sprememb je tudi liberalizacija oz. sprostitvev odnosa med starši in otroci v razvitem zahodnem svetu v zadnjih tridesetih letih (Valkenburg, 2004, str. 89). V razvitih državah ima otrok izredno pomembno funkcijo v družinskem krogu. Rezultat tega je večja emancipacija in hitrejša tržna (komercialna) pismenost otrok (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 61).

Z vse bolj aktualno temo se srečujemo tako na akademski ravni kot tudi v trženjski praksi doma in po svetu. Večino raziskav o vedenju otrok kot porabnikov so v preteklosti opravljali tržni raziskovalci. Čeprav so omenjeni raziskovalci uspeli zbrati in združiti številna spoznanja s tega področja, so njihovi zaključki zaradi uporabljenih metod pri raziskavah pogosto

<sup>5</sup> Samo v ZDA so otroci med 4. in 12. letom v letu 2002 porabili preko 30 milijard ameriških dolarjev (Hymowitz, 2005, str. 158). Leta 1999 so vplivali na nakupe odraslih v vrednosti 500 milijard ameriških dolarjev (Linn, 2000, str. 17). Leta 1989 je neposredni znesek znašal 6,9 milijarde (Hymowitz, 2005, str. 158), leta 1982 pa 4,2 milijarde ameriških dolarjev (Palmer, Young, 2003, str. 301). Stopnja rasti izdatkov neposredno s strani otrok je očitna.

<sup>6</sup> Številni avtorji omenjajo starost treh let.

nesprejemljivi za akademske kroge (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 69). V akademskih vrstah pa žal do sedaj ni obstajalo veliko zanimanje za raziskave o različnih determinantah otrokovega vedenja kot porabnika. Številne akademske raziskave so proučevale zgolj vplive oglaševanja na otroke, redke pa so zajele proučevanje razvoja vedenja porabnika - otroka v širšem kontekstu. Poleg tega večina omenjenih raziskav sega v sedemdeseta leta in so za razumevanje otroka in njegovega nakupnega odločanja in nakupnega procesa v današnjem svetu povsem neuporabne. Zastarelost izsledkov raziskav v sedemdesetih letih gre pripisati predvsem dvema vzrokoma (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 69):

1. Številne spremembe v okolju, v katerem se otrok kot porabnik danes nahaja; npr. spremembe v modelih komunikacije znotraj družine, spremembe družin samih (večje število eno-starševskih družin, večje število družin z zaposlenima obema staršema, večina staršev ima daljše delovnike kot nekoč inp.), kar bistveno vpliva na razvoj otroka kot porabnika.
2. V zadnjih treh desetletjih se je izrazito povečal »prodajni pritisk« na otroke.

Več kot tridesetletno prizadevanje raziskovalcev je obrodilo številna pomembna spoznanja na proučevanem področju. Razumevanje vloge otrok v porabniški funkciji ostaja predmet zanimanja tržnikov iz vsaj treh razlogov (Roedder John, 1999, str. 207):

1. **S teoretičnega vidika:** podaja ideje o razvoju posameznika kot porabnika in prispeva k napovedi spremembe v njegovem vedenju. Nobeno drugo proučevanje porabnika ne zajema posameznika na tako dolgem časovnem intervalu.
2. **Z upravljalškega vidika:** proučevanje socializacije porabnika podaja edinstvene vpoglede v prepričanja in vedenja porabnika
3. **Z javno-družbenega vidika:** ostaja središče zanimanja ravno zaradi porabe posebnih dobrin, ki so pod javnim nadzorom: tobak, alkohol, zdravila in droge.

ZDA so kot vodilna država na področju tržnega komuniciranja že pred leti sprejele določene ukrepe, ki jih navajam v nadaljevanju tega dela in s katerimi so poskušali urediti področje komuniciranja z otroki. Prakse evropskih držav so na tem področju zelo raznolike, sučejo pa se od popolne liberalizacije (npr. Italija, Nemčija) preko delne (npr. Grčija) do popolne prepovedi oglaševanja, ki je namenjeno otrokom (npr. Švedska). Poleg zakonskega urejanja tega področja praksa pozna številne primere samoregulative. Prav slednja postaja vse bolj pomemben način urejanja obravnavanega področja.

Nekatere teme s tega področja ostajajo odprte na nivoju strokovne in znanstvene literature: če otrokom ne ponujamo televizijskih oglasov v njim razumljivem jeziku (kot to sledi iz popolne prepovedi oglaševanja, namenjenega otrokom), ki komunicirajo njim namenjene izdelke, ali potem ti otroci sledijo televizijskim oglasom, ki so namenjeni odraslim? Ali lahko na tak način povzročimo še hitrejše odraščanje otrok? Ali s prepovedjo tovrstnega oglaševanja dosežemo ravno nasproten učinek, t.j. ali pride do učinka "prepovedanega sadeža"? Ali oglaševanje, namenjeno otrokom, dejansko pomeni večjo osveščenost otrok in s tem omogoča boljše in hitrejše nakupno odločanje? Kolikšna je vloga staršev?

Nekatere dileme ostajajo in bodo rešene šele v prihodnosti, naj omenim samo bistvene:

**1. Definicija otrok je zelo raznolika:** medtem ko nekateri avtorji in strokovnjaki prištevajo v obravnavano ciljno skupino otroke od šestega, nekateri od sedmega ali osmega leta starosti, se zgornje starostne meje končujejo pri starosti od petnajst do dvajset let. Tuja angleška oz. ameriška literatura gre celo tako daleč, da razlikuje med izrazoma »child« in »kid«<sup>7</sup>. Novejša literatura za trg otrok definira otroke v starosti od dveh do enajst let, zajemajo torej tako mlajše otroke kot t.i. »tweens« skupino, o čemer pišem več v nadaljevanju tega magistrskega dela.

Tudi oglaševalska praksa različno definira pojem »otrok«: Nizozemska, Španija in Švedska so si npr. enotne, da je to človek do 12. leta starosti, Anglija uporablja definicijo 15 let in manj, mednarodna gospodarska zbornica pa 14 let in manj (Blades at al., 2005, str. 143).

Magistrsko delo obavnava zlasti vedenje otrok kot porabnikov in oglaševanje, ki je namenjeno zlasti otrokom od 0-12 leta starosti, zato bom pogled na otroke starejše od 12 let večinoma izpustila.

**2. Metoda proučevanja:** kvalitativne tehnike se delijo na verbalne in neverbalne. Različni avtorji uporabljajo različne pristope proučevanja, seveda predvsem v odvisnosti od konkretne starosti proučevane ciljne skupine. Problem nastane, ko se rezultati raziskav primerjajo med seboj, saj verbalne metode dajejo v večini primerov različne rezultate od metod neverbalnih raziskav.

**3. Multidisciplinarnost teme:** temo magistrske naloge bi lahko obravnavalo več potencialnih magistrstov različnih, pretežno družboslovnih univerzitetnih področij istočasno in šele na tak način bi dobili poglobljeno in z različnih zornih kotov obdelano temo tega magistrskega dela.

Namen magistrskega dela je torej podrobno proučiti, primerjati in združiti spoznanja v znanstveni in strokovni literaturi s področja oglaševanja, ki je namenjeno otrokom. Pri tem upoštevam teoretična spoznanja, posebej pozorna pa sem na empirične raziskave, predvsem pa na praktične primere reševanja problemov s tega področja. Zaradi obširnosti problematike se osredotočam predvsem na oglaševanje kot bistveni element tržnega komuniciranja in tako zavestno izpuščam področja pospeševanja prodaje, osebne prodaje, neposrednega trženja in odnosov z javnostmi<sup>8</sup>. Oglaševanje je z vidika prakse in teorije deležno največje pozornosti. Znotraj oglaševanja se naslanjam predvsem na televizijski medij, ki je predmet najpogostejše strokovne obravnave. Je tudi istočasno medij, ki ga oglaševalci otroških izdelkov verjetno najbolj potrebujejo, če upoštevamo, da so v starosti do šestih let otroci večinoma nepismeni, medtem ko televiziji kot mediju sledijo že od ranega otroštva (Seiter, 1995, str. 104)<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Medtem ko naj bi oglaševanje nagovarjalo tako ene kot druge, se kritiki tovrstnega oglaševanja nagibajo zlasti k protekcionizmu skupine »child« in manj skupne »kid«. »Child« je mlajši odvisen otrok, »kid« pa samostojno bitje, ki pretežno suvereno razmišlja in se tako tudi vede, je pa ekonomsko še vedno pretežno odvisno od staršev ali skrbnikov (Palmer, Young, 2003, str. 333). Klasifikacija soupada s starostjo otroka približno 10-12 let. Strokovna angleška oz. ameriška literatura uporablja po večini izraz »child«, pod katerim večinoma združuje obe omenjeni kategoriji.

<sup>8</sup> Ob tem se zavedam, da so določeni uspešni trženjski produkti, izdelki ali storitve (npr. Pokemon, ki je od uvajanja leta 1998 pa do leta 2000 samo v ZDA generiral 1 milijardo ameriških dolarjev) rezultat celotnega trženjskega spleta in ne zgolj oglaševanja (Linn, 2000, str. 17).

<sup>9</sup> V kontekstu pismenosti je zanimiva še ena trditev, da je pismenost povzročila socialno izolacijo tistih, ki so se s pismenostjo najprej soočili (Harris, 2004, str. 125). Ker v smislu tega magistrskega dela govorim zlasti o medijski pismenosti, se prejšnja trditev posredno nanaša tudi na TV medij in otroke, ki so temu mediju zvesti. Tako lahko zapišem, da

Istočasno pa že na tem mestu poudarjam, da otroci le v manjši meri sledijo zgolj otroškim TV programom in oglasom, ki so njim namenjeni, pretežni del prostega časa pred TV ekrani spremljajo vsebine, ki so namenjene širši javnosti, torej pretežno sledijo tudi oglasom za odrasle. Po nekaterih podatkih 6-letniki v ZDA kar 75% časa pred TV ekrani posvetijo vsebinam za odrasle, 11-letniki pa že 95% (Harris, 2004, str. 136).

Vsa spoznanja obravnavam v miselnem okviru, ki je razdeljen na dva dela. Prvi del je bolj teoretične, drugi del pa bolj praktične narave. Teoretični del začnem z uvodom, ki govori o naraščajočem pomenu obravnavane ciljne skupine za tržnike. Drugo poglavje pojasnjuje v kolikšni meri otroci razumejo oglasna sporočila, to isto poglavje definira vplive in učinke oglaševanja na otroke. Ta del je namenjen tudi argumentom in proti-argumentom protekcionizma otrok v tržnem komuniciranju. Tretje poglavje sodi v drugi t.i. praktični del magistrske naloge. V tem drugem, bistveno krajšem delu, ki je izrazito empiričen, skušam ugotoviti, kaj se je v kvantitativnem smislu zgodilo v zadnjih 10ih letih na področju oglaševanja, namenjenega otrokom v slovenskem prostoru. V tem sklepnem empiričnem delu tudi ugotavljam, ali obstoječi TV oglasi v slovenskem prostoru upoštevajo prej omenjene specifičnosti v tržnem komuniciranju, ali škodijo otroku pri njegovem razvoju in tržni pismenosti ali ne. Drugi del temelji na pregledu in kritičnem ovrednotenju oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom v zadnjem koledarskem letu.

Ostale, vsebinsko pomembne, a za razumevanje tega magistrskega dela ne nujne vsebine, sem shranila med priloge, kjer se nahaja segmentacija ciljne skupine otrok, zgodovinski pregled obravnavane teme ter kratek pregled različne evropske in neevropske prakse ter aktualnih dogajanj na to temo v svetu. V prilogi se nahaja še en vsebinski sklop, kjer obravnavam posebne, deloma tudi etično sporne vsebine s področja oglaševanja tobačnih in alkoholnih izdelkov ter nezdrave prehrane, ki zadevajo obravnavano ciljno skupino.

Z magistrskim delom poskušam doseči **dva cilja**: prvi zastavljeni cilj je predvsem teoretični: oblikovati jasno sliko otrok kot ciljne skupine v tržnem komuniciranju, predvsem v oglaševanju (zlasti televizijskem oglaševanju). Otrok kot kupec ali porabnik namreč zahteva specifične prijeme v tržnem komuniciranju. V prvem delu torej podajam številne strokovne ugotovitve, ki koristijo vsakomur, ki ima opraviti s trženjem izdelkov in storitev, pri nakupu katerih sodelujejo otroci ali pa so njim izključno namenjeni. Drugi zastavljeni cilj je bolj praktične narave. Želim namreč pregledati in kritično ovrednotiti aktualna oglasna sporočila v slovenskem prostoru, torej narediti kratko kvalitativno analizo proučevane teme, s tem, da se bom na kratko dotaknila tudi kvantitativnega orisa.

Poudarim naj, da je sorodna tema, to je uporaba in pojavljanje otrok v oglasnih sporočilih, tudi zelo aktualna v zadnjem času, vendar presega zastavljene okvire tega magistrskega dela.

Metoda magistrskega dela temelji na analitično-teoretičnem pregledu svetovne znanstvene in strokovne literature s področja oglaševanja, ki je namenjeno otrokom. Zaradi preobširnosti teme sem se osredotočila zlasti na televizijsko oglaševanje. Ker se z omenjenim področjem

---

je TV medij nadaljeval tradicijo fizične izolacije posameznika, ni bil pa njen začetnik.

slovenski avtorji skoraj ne ukvarjajo, je moje pozornosti deležna predvsem tuja literatura, tako severno-ameriška kot evropska.

Posamezne sklope magistrskega dela sem oblikovala predvsem s pomočjo metode induktivnega sklepanja na podlagi posamičnih teoretičnih in empiričnih spoznanj različnih avtorjev. Celovit teoretični okvir posameznega poglavja je tako rezultat sinteze in nadgradnje številnih empiričnih izsledkov v sodobni svetovni literaturi. Sklepni praktični del je nastal s pomočjo analitičnega pristopa na podlagi opazovanja zbranih in skrbno izbranih aktualnih primerov iz slovenske oglaševalske prakse.

## 1. ZAVEDANJE IN RAZUMEVANJE OGLASNIH SPOROČIL PRI OTROCIH

Na področju porabniške socializacije otrok so bila najprej raziskovalno obravnavana vprašanja otrokovega razumevanja oglaševanja. V začetku sedemdesetih let je med protekcionisti otrok vladalo mnenje, da je oglaševanje samo po sebi krivično in zavajajoče. Taka teza je temeljila na predpostavki, da otroci ne razumejo prepričevalnega namena oglaševanja, da prepoznavajo izključno informativno in razvedrilno funkcijo oglasnega sporočila, ki naj bi bilo po mnenju otrok povsem iskreno. Na to temo se je v ZDA razvila ogorčena javna debata, ki je leta 1978 vodila celo do oblikovanja predloga po prepovedi oglaševanja s strani FTC (angl. Federal Trade Commission), ki bi bilo namenjeno otrokom mlajših od 8 let (Palmer, Young, 2003, str. 270). Predlog sicer ni bil potrjen, debate na temo prepoznavanja glavnega namena oglasnih sporočil na strani otrok pa so se nadaljevale vse do danes.

Zadnja tri desetletja se tržniki ukvarjajo z učinkom oglaševanja na otroke, ki pa ima socialno in politično dimenzijo. **Družbeni okvir** takega proučevanja zajema porabnikovo, zlasti še prepričanje staršev, da oglaševanje škodljivo vpliva na otroke. Porabniki vidijo oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, kot manipulativno, ki spodbuja materialistične vrednote in škodljivo vpliva na odnos med starši in otroci. Tako mišljenje je povzročilo nastanek različnih interesnih skupin za zaščito otrok pred škodljivimi učinki oglaševanja<sup>10</sup>. **Politični okvir** proučevanja izvira iz kritik in potez javnih interesnih skupin, vodi pa do samoregulative televizijskih postaj in vladnega urejanja te teme. Glavno vprašanje, ki si ga obe struji postavljata je, ali otroci razumejo namen oglaševanja (Martin, 1997, str. 205).

Otrokovo razumevanje televizijskega oglaševanja je torej sestavljeno iz dveh komponent (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 174, Palmer, Young, 2003, str. 302-306):

a) sposobnosti **razlikovanja med televizijskim programom in oglaševanjem**

b) sposobnosti **razumeti prodajni namen** oglaševalcev.

---

<sup>10</sup> Npr. leta 1978 je interesna skupina ACT (angleško Action for Children's Television) podpisovala peticijo za prepoved oglaševanja, usmerjenega k otrokom in jo predala komisiji za federalno komunikacijo FCC (angleško Federal Communications Commissions), vendar predlog ni bil sprejet.

Ti dve komponenti sta do neke mere enosmerno povezani: ko se nekdo zaveda prodajnega namena oglaševanja, istočasno loči med televizijskim programom in televizijskim oglaševanjem, medtem ko obratno ne velja.

Starost, pri kateri otrok razume oglasno sporočilo, je odvisna od definicije oz. pomena »razumevanja« (Blades at al., 2005, str. 48). Najbolj popolna definicija vključuje pet komponent: a) razlikovanje med TV programom in oglaševanjem b) prepoznati sponzorja oglasnega sporočila c) razumeti osnovno idejo oz. sporočilo oglasa d) razumeti simbolično naravo izdelka, igralskih likov e) razlikovati med oglaševanim izdelkom/storitvijo in izkušenim izdelkom/storitvijo (Blades at al., 2005, str. 50).

Če se otroci ne zavedajo prodajnega namena oglaševanja, potem je iz pravnega vidika vsako oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, že po definiciji nepravilno oz. zavajajoče. Interesne skupine za zaščito otrok trdijo, da so otroci, ki ne razumejo prodajnega namena oglaševanja, bolj dovzetni za oglaševanje in mu bolj verjamejo. Nekateri avtorji gredo še dlje, ko definirajo vsako oglaševanje, namenjeno otrokom, kot škodljivo, ker izkorišča ranljivost ciljne skupine (Martin, 1997, str. 206).

### ***1.1. RAZLIKOVANJE MED OGLASNIM SPOROČILOM IN TELEVIZIJSKIM PROGRAMOM PRI OTROCIH***

Zavedati se moramo, da sposobnost prepoznavanja oglasnega sporočila še ne nujno pomeni, da ga otrok tudi razume oz. da razume prave razlike med televizijskim programom in televizijskim oglasom (namen zabavati, namen prodati).

Različne raziskave kažejo na različno starost, pri kateri otroci ločijo oglasna sporočila od TV programa. Razlike so nastale zaradi uporabljenih različnih metod raziskave<sup>11</sup>. Po večini raziskav pa so predšolski otroci med 5. in 8. letom že sposobni ločevati med televizijskim programom in televizijskimi oglasi ter tudi že razumejo prepričevalni namen oglaševanja (Bijmolt at al., 1998, str. 174, 184). Pri starosti **pet let** večina otrok pravilno prepozna televizijski oglas in ga kot takega tudi poimenuje. Raziskovalci ugotavljajo, da 70% štiriletnikov in 90% petletnikov prepozna oglasno sporočilo (Roedder John, 1999, str. 188).

Raziskave kažejo, da 90% mlajših otrok ne zna verbalno definirati razlike med oglaševanjem in televizijskim programom, čeprav že lahko relativno enostavno ločujejo med obema elementoma (Roedder John, 1999, str. 188). Pri poskusih definiranja oglaševanja in televizijskega programa se otroci v zgodnjem otroštvu opirajo predvsem na **zaznavne (strukturne) attribute**, kot je dolžina oglasnega sporočila, ki je krajša od televizijskega programa inp.. Bistvenih vsebinskih razlik še ne prepoznavajo. Oglasi otroke v tej starosti zabavajo, jih nasmejijo in ob njih se večinoma dobro počutijo, zato jih imajo radi. Otroci, starejši od 8 let, se pri razlikovanju oglasa od TV programa opirajo na t.i. **konceptualne**

---

<sup>11</sup> Določeni raziskovalci so spraševali matere otrok, ti rezultati so bili razumljivo bolj konzervativni. Spet drugi raziskovalci so spraševali otroke, rezultati so bili še vedno dokaj konzervativni, razlog za slednje gre pripisati zlasti uporabljeni verbalni metodi, kjer so rezultati velikokrat podcenjeni. Bolj realne podatke dajejo pri mlajših otrocih neverbalne raziskovalne metode.

**attribute** (npr. oglas je narejen z namenom prodati nekaj, TV program podaja določeno vsebino/ temo) in šele v tej starosti lahko trdimo, da gre za resnično ločevanje oglaševanja od TV programa.

Leta 1990 je bil v ZDA sprejet akt o urejanju otroškega televizijskega programa (Children's Television Act, op.p), ki je postavil zlasti 2 omejitvi: omejitev v dolžini posameznega posebnega oglasnega sporočila (angl. ban on program-length commercials) – gre za obliko oglasnega sporočila, ki je po določenih elementih bliže televizijskemu programu kot klasičnemu oglasnemu, v naprej posnetemu oglasnemu sporočilu<sup>12</sup>. Druga omejitev je zahteva po jasni ločitvi oglaševalskega dela, od televizijskega programa za otroke. Še danes so predpisane obvezne avdio-vizualne oz. grafične vsebine (angl. bumper), ki ločijo oglaševanje od vsebin otroških televizijskih programov (Martin, 1997, str. 205), ki pa so se po številnih letih prakse izkazali za neučinkovite (Plamer, Young, 2003, str. 304).

Strokovnjaki opozarjajo na različne izkrivljene oblike oglaševanja, ki so se pojavile ravno zaradi vse strožjih omejitev na področju oglaševanja, ki je namenjeno otrokom in ki zamegljujejo mejo med oglaševanjem in TV programom. Takšne kvazi oblike oglaševanja so: pojavljanje voditelja TV programa v TV oglasu (t.i. host selling), razvoj programov, ki temeljijo na določenem prodajnem izdelku (npr. Telebajski, Hi man inp.), sponzoriranje otroških TV programov inp. (Blades at al., 2005, str. 37).

Praksa bo pokazala, kako spretni bodo ustvarjalci TV programa in oglaševalci pri iskanju možnosti, da se njihov TV oglas pojavi znotraj TV programa. S tem bi seveda bistveno bolj zabrisali mejo med oglaševanjem in TV programom, kar bi utegnilo ciljni skupini otrok povzročati dodatne težave (Palmer, Young, 2003, str. 350).

## ***1.2. RAZUMEVANJE PRODAJNEGA NAMENA OGLASNEGA SPOROČILA PRI OTROCIH***

Razumevanje namena oglaševanja se prične pri starosti **sedem ali osem let**. Pred tem otroci pojmujejo oglasna sporočila predvsem kot vir zabave ali vir samopromocije oz. informacij (npr. oglasi povedo več o stvareh, ki se jih da kupiti, zlasti pozitivne informacije). Večina mlajših otrok najprej definira zabavni, nato informacijski namen, šele starejši otroci se zavejo prodajnega namena oglaševalca (Burgoyne at al., 2001, str. 30). Raziskovalci so si enotni v tem, da se med petim in devetim letom pri otroku zgodijo bistvene spremembe v oglaševalski pismenosti. Od te starosti dalje otroci pripoznajo, da so oglasi multiple informacijske vrednosti, da za njimi stoji prodajni in prepričevalni namen (Palmer, Young, 2003, str. 339, Blades at al., 2005, str. 42-45).

Pri starosti okrog sedem let otroci začno pripoznavati prepričevalni oz. prodajni namen oglasnih sporočil (oglasni skušajo prepričati ljudi, da bi nekaj kupili). To tezo so raziskovalci

---

<sup>12</sup> Gre za vrsto oglasnega sporočila, kjer programski voditelj spregovori o lastnostih in prednostih posamezne blagovne znamke ali določenega izdelka, lahko gre za nazorno predstavitev uporabe izdelka, za predstavitev novosti inp. Tako oglasno sporočilo je navadno daljše, do par minut, pojavi se znotraj določenega programa, v okolju, kjer se program odvija. Je sicer navadno vsakič vnaprej posneto, se pa vsakič, ko gre program v eter, vsebinsko spremeni oz. nadaljuje z informacijami tam, kjer se je prejšnjič informacija zaključila. Pristop je bolj dokumentaren.

zagovarjali že leta 1974, ko so odkrili, da 52,7% šest ali sedemletnikov in 87,1% osem- ali devetletnikov prepozna prepričevalni namen oglasa, odstotek pa naraste celo na 99% že pri deset- ali enajstletnikih (Roedder John, 1999, str. 189). Te stopnje se ujemajo z opisom percepcijske in analitične faze v poglavju o porabniški socializaciji: otroci v percepcijski fazi (šest, sedem let) vidijo namen oglaševanja z njim lastne perspektive, prepoznavajo predvsem namen zabavati in namen informirati. Otroci med osmim in enajstim letom, ki se nahajajo že v analitični fazi, gledajo oglaševanje z lastne perspektive in iz perspektive oglaševalca (prepričevanje).

Odvisnost razumevanja oglasnega sporočila zgolj od starosti otrok je obrazložena v posebnem poglavju, kjer razlagam zlasti Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja (glej zlasti prilogo 2 k temu magistrskemu delu, kjer je podrobneje opredeljena segmentacija obravnavane ciljne skupine in kjer je opredeljeno razumevanje oglasnega sporočila glede na starost otrok), ki tudi ugotavlja, da se otrokovo razumevanje oglasnega sporočila izboljšuje s starostjo otrok. Medtem ko igra starost otrok najpomembnejšo funkcijo pri razumevanju oglasnega sporočila, spol otrok ne vpliva na razumevanje oglasnega sporočila (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 176).

Otroci s starostjo bolje razumejo namen oglaševanja. Do takega zaključka so avtorji prišli na različne načine, tako z **verbalno kot neverbalno metodo merjenja**. V začetkih proučevanja otrokovega razumevanja namena oglaševanja (zlasti v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja) so se uporabljale zlasti verbalne metode (pretežno osebni intervjuji in izpolnjevanje vprašalnikov). Kasneje se je postavljalo vprašanje, ali otroci znajo izraziti oz. artikulirati svoje razumevanje oglaševanja, zato so v ospredje stopile neverbalne metode merjenja (otroci pokažejo fotografije ali ilustracije, jih povezujejo z oglasnimi vsebinami inp.). Metoda merjenja je izredno pomembna, ker bistveno vpliva na rezultate merjenja: neverbalne metode kažejo na bistveno boljše razumevanje oglasnih sporočil<sup>13</sup> kot zgolj uporaba verbalnih metod. Vzrok je v tem, da mlajši otroci s pomočjo neverbalnih metod lažje artikulirajo namen oglaševanja, ki ga z verbalnimi metodami ne moremo prepoznati pri mlajših otrocih (Martin, 1997, str. 213).

Razlike v merjenju učinkov oglaševanja se nanašajo tudi na različni **tehniki merjenja**: ponekod so raziskovalci testirali učinke izključno z gledanjem enega oglasnega sporočila ali v sklopu serije oglasnih sporočil, spet drugič so oglasna sporočila vključevali v sklope televizijskega programa<sup>14</sup>. Rezultati kažejo, da izolirana izpostavljenost oglasnemu sporočilu otroku predstavlja določene težave pri razumevanju namena oglaševanja, ker nima prave osnove za primerjanje in ločevanje oglasov od televizijskega programa oz. od ostalih oglasnih sporočil (Martin, 1997, str. 213).

---

<sup>13</sup> Upoštevati moramo, da je korelacija merila odvisnost razumevanja sporočila od starosti otrok. Višja korelacija pomeni večjo odvisnost razumevanja sporočila od starosti otrok, kar zasledimo pri verbalnih metodah. Ker je korelacija pri uporabi neverbalnih metod nižja (korelacija  $r=0,23$ ) kot pri uporabi verbalnih metod ( $r=0,40$ ). Lahko torej trdimo, da je veza med dvema spremenljivkama šibkejša. Razumevanje sporočila tako ni zelo odvisno od starosti otrok.

<sup>14</sup> Otroci bolje artikulirajo namen oglasa ko je le ta viden povsem samostojno, kar pa ni v skladu z realnim stanjem (Martin, 1997, str. 207)



Poleg metode merjenja je izredno pomembno tudi **leto, v katerem je bila meritev izpeljana**. Ker ves čas govorim pretežno o ameriškem trgu, naj poudarim, da so bistvene prelomnice v smislu strožje zakonodaje inp. dodatno vplivale na različne rezultate takih raziskav<sup>15</sup>. V zadnjih letih otroci boljše razumejo namen oglaševanja kot nekoč. Mogoče se je povečalo razumevanje namena oglaševanja (ki bi utegnilo biti posledica strožje regulacije televizijskega oglaševanja, namenjenega otrokom) na strani mlajših otrok<sup>16</sup>.

Literatura ločuje **informacijsko funkcijo** od **prodajne funkcije oglaševanja**, kjer obstaja bistvena razlika v prepoznavanju prve oz. druge. Nižji korelacijski faktor za informativni namen je lahko rezultat bolj konsistentne stopnje razumevanja informacijskega namena znotraj širše proučevane starostne skupine otrok<sup>17</sup>. Tako lahko zaključim, da mlajši otroci (do 8 let) pripoznavajo zlasti informacijsko funkcijo oglaševanja, starejši otroci (8 let in več) pa tudi že prodajno funkcijo oglaševanja (Martin, 1997, str. 206).

Prepoznavanje prodajnega namena oglaševanja ima kot posledico dve dejstvi: s prepoznavanjem prodajne funkcije oglaševanje se stopnja zaupanja v oglasna sporočila zmanjša, istočasno se s povečano stopnjo skepticizma zmanjša všečnost TV oglasov pri populaciji 8 let in več (Palmer, Young, 2003, str. 305).

### ***1.3. VLOGA IN VPLIV STARŠEV PRI RAZUMEVANJU OGLASNEGA SPOROČILA***

Na prepoznavanje prepričevalnega oz. prodajnega namena oglaševanja imajo vpliv določeni dejavniki, najpomembnejši je družinsko okolje: Blades s soavtorji (Blades at al., 2005, str. 51) ugotavlja, da otroci boljše izobraženih staršev hitreje prepoznajo prodajni namen oglasnega sporočila. Prav tako otroci staršev, ki se bolj intenzivno ukvarjajo z vzgojo lastnih otrok, hitreje razumejo bistvo oglasnega sporočila. Skupna točka obeh tipov staršev je visoka stopnja interakcije med starši in otroci glede oglaševanja.

Starše navadno skrbi razvoj lastnih otrok, na katerega ima lahko velik vpliv tudi oglaševanje<sup>18</sup>. Navadno starši nimajo pravega vpliva na kvantiteto gledanja televizije pri otrocih<sup>19</sup>, bistveno pa lahko vplivajo na kvaliteto televizijskega gledanja in na razumevanje oglasnih sporočil (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 176).

Medtem ko nekateri strokovnjaki zagovarjajo stališče, da bi morala vlada poskrbeti za škodljive posledice oglaševanja<sup>20</sup>, spet drugi strokovnjaki določajo družino oz. starše, da k temu največ prispevajo.

---

<sup>15</sup> Vzrok je v naravi oglaševanja, namenjenega otrokom, ki se je po vsaki prelomnici nekoliko spremenilo.

<sup>16</sup> Korelacija med razumevanjem oglasnega sporočila in starostjo otrok je za pozna sedemdeseta leta  $r=0.3$ , za devetdeseta leta pa le še  $r=0.1$ , kar potrjuje pravkar omenjeno dejstvo.

<sup>17</sup> Naj poudarim, da je tudi tukaj korelacija merjena med razumevanjem sporočila in starostjo otrok. Medtem ko je korelacijski faktor za prepoznavanje prepričevalnega namena  $r=0.32$ , znaša korelacijski faktor za prepoznavanje informacijskega namena  $r=0.14$ .

<sup>18</sup> Npr. oglaševanje hitro pripravljenih obrokov hrane ali oglaševanje visoko-kaloričnih prigrizkov lahko vpliva na zahteve otrok in posledično na prehranjevalne navade otrok.

<sup>19</sup> Raziskava kaže, da kvantitativno omejevanje gledanja televizije otrokom prej škodi pri oglaševalski pismenosti kot ne, saj otroci, katerih starši resnično strogo omejujejo gledanje televizije, slabše razumejo oglasna sporočila od otrok, kjer starši pri omejitvah televizijskega gledanja niso tako strogi (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 188)

<sup>20</sup> Z utemeljitvijo, da imajo starši malo možnosti in malo inštrumentov nadzora na razpolago za kontrolo vsebin, ki jih otrok

### 1.3.1. Oblika starševstva in socializacija

Starši se razlikujejo pri načinu in obliki starševstva in s tem tudi pri vplivanju na socializacijo otroka kot porabnika. Tako se starši razlikujejo:

- pri usmerjanju otrokovega vedenja, ki je vezano na porabo
- pri načinu kontrole otrok pri porabi medijev
- pri odnosu do oglaševanja; starši imajo lahko negativen ali brezbrizen odnos do (televizijskega) oglaševanja

Socializacija otrok s strani staršev (angl. parental socialization) je ravnanje odraslih oz. pomoč otrokom pri razvoju navad in osvajanju vrednot, kongruentnih z njihovo kulturo (Walsh, Laczniak, Carlson, 1998, str. 25). Otroci se omenjenih vsebin učijo preko posnemanja, šolanja in spoznavanja. Starši vplivajo na razvoj otroka z namenskim šolanjem, s tem, da so mu vzgled, večina socializacije pa zgodi na subtilen medosebni način. Starševska socializacija ni zgolj enosmerna. Starši lahko odnos do otrok izkoristijo za izpolnjevanje svojih čustvenih potreb. Metode socializacije se razlikujejo med različnimi tipi starševstva.

Različni avtorji različno klasificirajo tipe starševstva, za potrebe proučevanja tematike pa povzemam klasifikacijo Beckerja, ki jo navajata tudi avtorja Gunter in Furnham (1998, str. 22-24)<sup>21</sup>. Avtor ločuje tri spremenljivke oz. dimenzije modela: **čustvena toplina** pomeni sprejemljivost, pozornost, uporabo razlag in razumnosti, pohvale in discipline, nizke stopnje uporabe fizičnega kaznovanja; **strogost** oz. omejevalnost (angl. restrictiveness) pomeni ojačanje zahtev glede urejenosti, ubogljivosti itd. **Anksioznost** oz. zaskrbljena čustvena prisotnost (angl. anxious) pomeni visoko čustvenost glede zaščite otrokove dobrobiti.

**1. Avtoritarni starši (angl. authoritarian)** se poslužujejo visoke stopnje kontrole. Starši dovoljujejo drugim avtoritarnim institucijam (kot je npr. religija ali šola) prevzemati avtoritarno vlogo nad otroki v času njihove odsotnosti. Pričakujejo ubogljivost, stroga pravila vedenja, trmasto vedenje kaznujejo. Verjamejo v moč starševstva, otrokom pripisujejo podrejeno vlogo, omejujejo oblike avtonomije in verbalno izmenjavo ter pogovore med otroci ter starši. Otrokom pripisujejo redke pravice, toda odgovornosti odraslega človeka. Prej kot toplino je moč zaznati celo neko stopnjo sovraštva.

**2. Starši strogega nadzora (angl. rigid control)** vodijo starševstvo na podlagi strogega nadzora, so v marsičem podobni avtoritarnim staršem. Razlikujejo se zlasti v tem, da umirjenost in večje razumevanje otrokovih želja in njegove osebnosti določata meje njihove čustvene vpletenosti v socializacijo otroka. V bistvu so bolj ljubeči, a nič manj se ne poslužujejo postavljanja pravil in zahtevajo njihovo spoštovanje.

**3. Starši, ki zanemarjajo otroke oz. se z vzgojo ne ukvarjajo, brezbrizni starši (angl. neglecting parents):** tako kot starši iz prejšnjih dveh skupin tudi ta skupina staršev ohranja

---

spremlja med gledanjem televizijskih programov

<sup>21</sup> Podobne 4 skupine staršev loči Baumrind Diana, ki je podrobneje proučevala tipe starševstva in vpliv različnih vrst starševstva na vzgojo otrok (Walsh, Laczniak, Carlson, 1998, str. 25): brezbrizni starši, popustljivi starši, avtoritarni starši, pokroviteljski tip staršev.

oddaljen odnos z otroci. Omenjeni starši ne uporabljajo metod kontrole nad otroci, veliko se ukvarjajo predvsem sami s sabo. Strogost je omejena in povezana z relativnim pomanjkanjem topline ali skrbi za otrokovo vzgojo in razvoj. Otroci imajo po njihovem mnenju malo pravic in odgovornosti, ki zahtevajo zgolj skromno pozornost staršev. Otroci po njihovem mnenju sami poskrbijo zase, zahtevajo malo medsebojne komunikacije. Taki starši ne sledijo ali se neposredno ne vpletajo v otrokova dejanja. Otrokom posvečijo izredno malo pozornosti. Prav zaradi slednjega je moč njihovega vpliva na otrokov razvoj relativno skromna, taki otroci so bolj izpostavljeni ostalim agentom socializacije (Walsh at al., 1998, str. 25).

**4. Pokroviteljski/ Pooblaščen tip staršev (angl. authoritatives)** vidi pravice in odgovornosti odraslih komplementarne pravicam in odgovornostim otrok. Gojijo uravnotežen odnos med pravicami otrok in odraslih, ki se s starostjo otrok spreminja. Spodbujajo samoizražanje, samovoljnost in avtonomnost, disciplino. Ne postavljajo omejitev zgolj zato, da kažejo moč. Zatekajo se k elementom kontrole in se resno soočajo z neubogljivostjo, ko je to nujno potrebno. So čustveno topli, podpirajo otroka pri njegovem razvoju, od otrok pričakujejo zrelost v vedenju. Postavljajo in razlagajo pravila vedenja, ponujajo alternative, upoštevajo otrokovo mnenje. Stremijo k bogatenju otrokovega kulturnega in izobraževalnega okolja.

**5. Popustljivi starši (angl. indulgent parents):** zanje sta značilni popustljivost (Walsh at al., 1998, str. 25) in toplina v odnosih do otrok. Skušajo odpraviti vse omejitve iz okolice, ki bi utegnile škodovati njihovem odnosu z otrokom. Otrokom priznavajo pravice odraslih, ne pa tudi dolžnosti odrasle osebe.

Če vzamem kot osnovni spremenljivki za definiranje oblike starševstva strogost odnosa in čustveno toplino, potem lahko oblikujem naslednjo shemo (glej tabelo 1):

Tabela 1: Štiri vrste starševstva glede na dve spremenljivki: a) strogost staršev in b) čustvena toplina

Strogost	Čustvena toplina	najmanjša	največja
	najmanjša	<b>BREZBRIŽNI</b>	<b>POPUSTLJIVI</b>
	največja	<b>AVTORITARNI</b>	<b>POKROVITELJSKI</b>

Vir: Walsh, Laczniak, Carlson, 1998, str. 25

Različne matere oz. starši uporabljajo različne metode pri učenju otrok spretnosti porabništva, v glavnem pa metode delimo v pet kategorij (Gunter, Furnham, 1998, str. 22-24):

- a) prepoved določenih dejanj,
- b) podajanje lekcij glede aktivnosti porabnika, izobraževanje,
- c) pogovori z otrokom glede odločitev porabnika,
- d) biti zgled otroku ter
- e) dovoliti otroku, da se uči iz lastnih izkušenj.

Tipi starševstva so izjemnega pomena v oblikovanju otrokovega zaznavanja, razumevanja in izkušanja ekonomskega sveta. Vrednote staršev, življenjski slog in oblika socializacije imajo pomembno vlogo pri vedenju otroka kot porabnika. Medtem ko avtoritarni starši omejujejo ekonomsko in porabniško znanje otrok, lahko permisivni starši celo spodbujajo zgodnje pridobivanje porabniških izkušenj.

Večji vpliv se zaznava v primeru strogosti staršev ter manjši vpliv v primeru, ko ne obstajajo hujši konflikti med starši in otroci in ko gre za večje zupanje in manjši nadzor staršev. Zaščitniške družine poudarjajo ubogljivost in družbeno harmonijo ter želijo čim bolj zaščititi pred škodljivimi vplivi zunanjega okolja. V takih družinah je pogosto uporabljena metoda strogega nadzora, starši si pretirano prizadevajo zaščititi otroka že znotraj domačega okolja, ki pa ostane nezaščiten, ko enkrat zapusti domače okolje. Raziskave potrjujejo, da so otroci iz zaščitniških družin bolj dovzetni za zunanje vire informacij, za npr. vrstnike ali televizijsko oglaševanje (Gunter, Furnham, 1998, str. 28). Kot vidimo, je lahko tip starševstva odločilen za razumevanje oglasnega sporočila in za oglaševalsko pismenost otrok in je ena od možnih osnov za segmentacijo otrok (Giles, 2003, str. 146).

### **1.3.2. Oblika starševstva in omejevanje ter nadzor nad medijsko porabo**

Odgovornost staršev se kaže skozi vlogo, ki jo imajo starši pri **nadzoru in spremljanju otrokove izpostavljenosti televizijskemu mediju**. **Strogi starši** vpeljujejo stroga pravila glede otrokove medijske porabe. **Starši strogega nadzora** imajo manj pozitiven odnos do oglaševanja od brezskrbnih in permisivnih staršev. Zlasti **pokroviteljski starši** so nagnjeni k regulaciji in so aktivno udeleženi v otrokovi televizijski porabi, npr. opazujejo otrokovo reakcijo pri gledanju televizijskega oglaševanja. **Pokroviteljski starši** imajo manj pozitivno mnenje o oglaševanju kot starši strogega nadzora, brezskrbni ali permisivni starši. **Avtoritarni starši** omejujejo in nadzirajo otrokovo medijsko porabo in izpostavljenost medijem (Gunter, Furnham, 1998, str. 25).

Odgovornost staršev se kaže tudi **preko interakcije v pogovoru med starši** in otroci glede televizijskega programa in televizijskega oglaševanja. Omenjeno lahko poteka neposredo ob gledanju televizije, tak način interakcije zahteva odprt tip komunikacije med starši in otroci, prisotna je večja stopnja čustvene topline, ki je značilna za **popustljive starše** in **pokroviteljske starše**. **Pokroviteljski starši** zagovarjajo starševsko aktivno sodelovanje in soudeležbo pri tem, ko je otrok izpostavljen televizijskemu mediju. Bolj aktivni so tudi pri postavljanju pravil za gledanje televizije, videno pa prediskutirajo z otroci. So bolj izraziti zagovorniki tega, da morajo predvsem starši prevzeti skrb za medijsko porabo (Walsh at al., 1998, str. 26, Carlson at al., 2001, str. 285-286).

Kljub temu, da otroci iz komunikacijsko bolj zavrtih družin uporabljajo avtoriteto in pravila, je precej paradoksalno, da ob samostojnem sprejemanju odločitev ti otroci ne pristajajo na privolitve ali sporazume. Ko ti otroci sprejemajo odločitve v odsotnosti staršev, pogosto ne sledijo pravilom, ki so jih postavili starši. Najbolj avtoritarni starši vzgojijo najmanj podrejene otroke; otroci mater, ki uporabljajo največji obseg ukazov, najbolj pogosto ne ubogajo

staršev. Omenjeni paradoks je mogoče razložiti s t.i. **teorijo odzivnosti** (angl. reactance theory), ki pravi, da poskusi omejevanja otrokovega vedenja povzročijo dejanja obrambe lastne svobode otroka (Krčmar, 1998, str. 260).

### **1.3.3. Oblika starševstva in pogled na vlogo države in neodvisnih organizacij pri nadzoru vsebine medijev**

Če starši čutijo, da lahko televizija posega v življenja njihovih otrok in v njihov odnos z otroci, potem starši spodbujajo vpletanje države. **Avtoritarni starši** glede na njihovo togo komunikacijo z otroki, z navdušenem sprejemajo idejo, da neka tretja inštitucija namesto njih uravnava omenjeno področje. Na ukrepe in regulacijo vlade gledajo kot na nujen pripomoček pri uvajanju in vzdrževanju reda v družbi. **Popustljivi starši** v nasprotju z avtoritarnimi starši vidijo ukrepe vlade kot omejevanje tistega, česar sami ne skušajo omejevati. Postavljanje pravil po njihovem mnenju vodi do konfliktov z otroci. Vladne ukrepe vseeno podpirajo, saj namesto njih postavljajo pravila in tako tretja stran namesto njih ureja sporno področje. **Pokroviteljski starši** radi sodelujejo s otroci in se radi aktivno pridružijo otrokom pri gledanju televizije. Televizijski medij ne vidijo kot potencialno grožnjo njihovemu odnosu z otroci, zato potrebe po vmešavanju države ne čutijo. **Brezbrižni starši** so manj čustveni, vendar popustljivi. Strogosti in postavljanju pravil ne pripisujejo velikega pomena, izvajajo minimalni nadzor otroka. Do vladnih ukrepov so vseeno precej naklonjeni (Carlson at al., 2001, str. 285-286).

Različne vrste staršev se pri (ne)odobravanju neodvisnih organizacij pri nadzoru medijske porabe otrok vedejo podobno kot pri vlogi državne regulacije. Popustljivi in avtoritarni ter brezbrižni starši podpirajo vmešavanje neodvisnih organizacij v regulacijo televizijskega programa, namenjenega otrokom, pokroviteljskih staršev pa ta podpora ne navdušuje.

Zaključim lahko, da se pokroviteljski tip mater pri medijski in porabniški vzgoji najraje zanese nase, starševski odgovornosti priznavajo vso kredibilnost, manj pa pričakujejo od tretjih oseb. Popustljivi starši bolj kot drugi starši prevzemajo večjo odgovornost pri posredovanju pri televizijskem mediju. Avtoritativni starši spodbujajo posredovnje vladnih in drugih neodvisnih inštitucij. Brezbrižne matere najmanj favorizirajo starševsko odgovornost in dajejo mešane izjave glede ostalih opcij.

## **1.4. VPLIV SIMBOLOV TER DRUGIH TEHNIK PRODUKCIJE OGLASOV ZA OTROKE NA RAZUMEVANJE OGLASNEGA SPOROČILA**

Oglaševalci se poslužujejo najrazličnejših metod, kako narediti oglase za otroke čim bolj privlačne po eni strani in razumljive po drugi. Pozivi v oglasih so tako raznoliki, najpogosteje pa se pojavljata zlasti dva (Palmer, Young, 2003, str. 311).

Prva tehnika je komuniciranje **nagrajevanja nakupa** osnovnega izdelka z zelo privlačnim dodanim izdelkom (angl. premium). Uspešnost nagrajevanja nakupa zavisi od številnih dejavnikov, kot so: vrsta in zaznana vrednost ter aktualnost dodanega izdelka/storitve,

kateremu spolu je dodani izdelek/storitev bolj namenjen, ali gre za novost v dodanem izdelku ali za predmet, ki ga otroci že poznajo inp.

Druga najpogostejša tehnika produkcije TV oglasa za otroke je vključevanje **znanih likov** (maskot, simbolov) iz risank ali pa filmskih igralcev, znanih športnikov ali knjižnih junakov v oglasna sporočila. Takšni oglasi so hitreje prepoznavni, bolj zanimivi za otroke. Velikokrat se zgodi, da otroci opazijo komunikatorje oglasa najprej, šele po večkratnem videnju pa morda zaznajo še preostalo vsebino oglasa (kar je primarno za oglaševalce). Pomembno je še poudariti, da otroci smatrajo oglase, kjer se kot komunikatorji pojavljajo njihovi junaki, za bolj kredibilne in verodostojne, da pa zgolj uporaba te tehnike produkcije ne zagotavlja nakupa izdelka. Poleg tega moramo biti pri odločitvi uporabiti znano osebnost izredno kritični in selektivni, izbor pa nujno preveriti pri ciljni skupini (Blades et al., 2005, str. 56). Kaj hitro se namreč lahko zgodi, da otroški junak mlajše ciljne skupine odklonilno deluje v oglasu za starejše otroke (Handelman, 2001, str. 21)

Pomen simbolov razumemo ne samo skozi znane like, pač pa tudi uveljavljene **logotipe blagovnih znamk**, s katerimi se otroci srečujejo že od zgodnjega otroštva, ko se pri nakupovanju znajdejo v množici artiklov na prodajnem mestu<sup>22</sup>. Kako močan je lahko vpliv omenjenih likov oz. maskot na prodajo izdelkov, ki tak lik uporabljajo, lahko nazorno vidimo na primeru t.i. maskote Lumpi podjetja Mercator.

### ***1.5. PREPOZNAVANJE PRISTRANSKOSTI IN PREVAR V OGLASNIH SPOROČILIH***

Sposobnost zaznavati specifične neresnične navedbe ali pristranosti in prevare se povečuje s starostjo otrok. Pri starosti osem let otroci prepoznavajo prepričevalni (oz. prodajni) namen oglaševanja, istočasno pa tudi že prepoznavajo prisotnost pristranskosti in prevar v oglaševanju. Pri starosti osem let in več otroci ne verjamejo več, da oglasna sporočila vsebujejo zgolj resnične informacije. Ko otroci vstopijo v najstniško obdobje, razumejo oglaševanje bolj negativno kot v obdobju otroštva. Raziskave kažejo, da 50% otrok v dobi do sedem let, 88% otrok med osmim in devetim letom starosti ter 97% otrok starih dvanajst let in več verjame, da oglasi nikoli ali samo včasih podajo resnično informacijo (Roedder John, 1999, str. 189).

Vzporedno z bolj negativnim pogledom na oglaševanje pa se razvije tudi boljše razumevanje zakaj so včasih oglasi manj iskreni in kako posameznik ločuje med resničnimi in neresničnimi oglasi. Medtem ko otroci v vrtcu ne navajajo razlogov, zakaj bi bili oglasi lahko neresnični, pa otroci med osmim in enajstim letom starosti povezujejo namen lagati z namenom prepričati. Po njihovem mnenju oglaševalci želijo prodati, da zaslužijo, zato morajo narediti izdelek lepši in boljši, kot v resnici je. Omenjena dejstva se odražajo na manjšem zaupanju in zmanjšani splošni naklonjenosti oglasom pri starejših otrocih. Tako raziskovalci ugotavljajo, da splošna naklonjenost oglaševanju z leti upada: medtem ko je 68,5% šest in sedem-letnikov

---

<sup>22</sup> Raziskava iz leta 2002 je pokazala, da se 81% ameriških 3 do 6-letnikov spomni znaka oz. logotipa Coca-Cole in da se 69% spomni logotipa McDonald's (ki so ga opisali kot "rumeni M") (Palmer, Young, 2003, str. 338). Opozoriti gre, da je zapornljivost logotipov odvisna tudi od drugih dejavnikov tržnega komuniciranja (npr. na prodajnih mestih), ne zgolj televizijskega oglaševanja.

naklonjenih oglasnim sporočilom, se odstotek privrženecv oglaševanju drastično zmanjša pri starosti osem let (55,9%), ter znaša pri starosti deset in enajst let le še 25,3% (Roedder John, 1999, str. 189).

Pri razvoju skepticizma igrajo pomembno vlogo družinsko okolje, vrstniki in intenzivnost izpostavljanja televizijskemu mediju: bolj kritičen odnos do oglaševanja se razvije preko nadzora staršev nad izpostavljanju televiziji in na splošno manjši intenzivnosti televizijskega gledanja. Pri odraščajočih najstnikih se skepticizem do oglaševanja razvije preko neodvisnega razmišljanja in dostopa do drugih virov informacij (prijatelji, starši inp.).

### **1.5.1. Uporaba kognitivne obrambe pred oglaševanjem**

Dojemanje in odnos do oglaševanja se torej drastično spreminja v času odraščanja. Znanje in skepticizem do oglaševanja, ki sta značilni za otroke, stare osem let, se razume kot kognitivno obrambo napram oglaševanju. Otroci, mlajši od osem let, ne razpolagajo s kognitivnim načinom obrambe pred oglaševalskimi vsebinami, zato se jih pojmuje kot rizično populacijo, ki se jo da z oglaševanjem z lahkoto manipulirati.

Obstaja več možnih razlag, zakaj se bolj napredno otrokovo znanje glede oglaševanja ne odraža vedno v bolj bistri in uvidevni reakciji na oglaševanje, naj izpostavim zlasti dve (Roedder John, 1999, str. 189):

- a) Splošno vedenje in prepričanja glede oglaševanja ne morejo zmanjšati otrokove želje in navdušenja nad zapeljivo igračo ali prigrizku. Tudi odrasli z enako ali celo večjo stopnjo kognitivne obrambe nakupujemo oglaševane izdelke/storitve, celo tiste oglaševane izdelke, čigar oglaševane lastnosti so predobre, da bi bile lahko resnične. Otrokovo sposobnost prepoznavanja prepričevalnega namena oglaševanja torej ne smemo enačiti z otrokovo imunostjo na oglaševanje.
- b) Druga možna razlaga je v tem, da otrokovo vedenje o oglaševanju lahko služi kot kognitivna obramba le tedaj, ko je vedenje dostopno in uporabljeno med gledanjem oglasov. Glede na to, da otroci težje kot odrasli uporabljajo osvojene shranjene informacije različnih vrst, je njihova kognitivna obramba ravno iz navedenega vzroka omejena.

Splošno vedenje in prepričanja o glavnem namenu oglaševanja na strani otrok ne predstavlja zadostne obrambe. Otroci potrebujejo več od skeptičnega in kritičnega pogleda na oglaševanje. Za pravilno razumevanje le-tega potrebujejo podrobnejše znanje o naravi in delovanju oglasnega sporočila.

### **1.5.2. Znanje o tehnikah in pozivih oglaševanja**

Otroško zavedanje različnih taktik in pozivov v oglaševanju je slabo raziskano. Vzrok je pretežno v tem, da raziskovalci večinoma raziskujejo otroke do desetega leta starosti, medtem ko se razumevanje različnih taktik v oglaševanju razvije po enajstem letu starosti. Ta faza

torej soupada z že obravnavano reflektivno stopnjo otrokovega razvoja, kjer otroci razumejo tako lastno perspektivo kot tudi perspektivo drugih (npr. vidik oglaševalca).

Mlajši otroci razumejo oglaševanje kot vir informacij o izdelkih in storitvah, posamezna oglasna sporočila vrednotijo glede na všečnost oglaševanega izdelka/storitve. Nasprotno pa starejši otroci gledajo na oglaševanje na bolj analitičen in skeptičen način, kjer ocenjujejo tudi kreativno vsebino in izvedbo (Roedder John, 1999, str. 189). Čeprav so starejši odraščajoči otroci na splošno dokaj negativno opredeljeni do oglaševanja, prepoznavajo zabavna in zanimiva, družbeno relevantna oglasna sporočila, poglobljajo se v razlage, zakaj ravno določeni oglasi delujejo bolj prepričevalno od drugih. Oglase uporabljajo za temo pogovorov med vrstniki (Roedder John, 1999, str. 192). Tako oglaševanje predstavlja relativno pomemben element v življenju odraščajočega otroka.

### **1.5.3. Transakcijsko znanje**

Oglaševanje igra pomembno vlogo v fazi porabniške socializacije otroka, enako pomembne pa so druge porabniške izkušnje, kot je npr. nakupovanje ali izbiranje med ponujenimi izdelki. Vse to postopoma vodi do razumevanja tržnih transakcij. Otroci pridobivajo znanje o kraju transakcij (trgovine), o subjektih transakcij (izdelki in blagovne znamke) in transakcijskih postopkih (seznam željenih izdelkov oz. nakupovalni lističi) ter vrednosti menjave, ob zamenjavi denarja za izdelek/storitev (sposobnost nakupovanja, ocenjevanje vrednosti in primerjava cen). Omenjeni skupek znanja in sposobnosti je definiran kot transakcijsko znanje. Oglejmo so bolj pomembne vsebine transakcijskega znanja.

#### ***1.5.3.1. Subjekti transakcij = vedenje o izdelkih in blagovnih znamkah***

Otrokom so izdelki/storitve in blagovne znamke najbolj poznan element trženja. Z njimi se srečujejo preko oglasnih sporočil, na prodajnem mestu, v kuhinji domačega gospodinjstva. Še preden postanejo pismeni, otroci prepoznavajo običajno kupljeno embalažo izdelkov, prepoznavajo obliko in imena blagovnih znamk, posebej še, če so le-ta povezana z zanimivimi barvami, slikami, fotografijami ali junaki iz risank. Pomembni sta dve ugotovitvi (Roedder John, 1999, str. 192):

a) otrokova zavest in priklic blagovnih znamk z leti narašča

b) zavedanje blagovnih znamk se najprej razvije na poročju kategorij izdelkov, ki so povezani z otrokom (kosmiči, igrače, sladki prigrizki inp.)<sup>23</sup>. Otroci relativno zgodaj prepoznavajo podobnosti in razlike med blagovnimi znamkami, zaznavajo tudi strukturne vidike pozicioniranja neke blagovne znamke znotraj izdelčne kategorije. Otroci pridobivajo znanje o uvrščanju izdelkov v izdelčne kategorije. Govorimo o strukturnem znanju. Mladi porabniki pričenjajo razumeti simbolni pomen in simbolni status, ki je povezan z blagovno znamko. Govorimo o simbolnem znanju. Poglejmo še, kaj pomeni strukturno in kaj simbolno znanje

---

<sup>23</sup> Podatki kažejo, da kar 50% novoletnih želja otrok vsebuje ime blagovne znamke in da kar 85% ameriških otrok v pismu Božičku navede vsaj eno blagovo znamko (Roedder John, 1999, str. 192)



**A. Strukturno znanje:** s starostjo otroci spreminjajo osnovo, na podlagi katere delijo izdelke v kategorije in ocenjujejo podobnosti med objekti; od vizualnih zaznav se zaznave usmerjajo v manj otipljive lastnosti. Otroci od osem do deset let grupirajo izdelke:

- a) na osnovi atributov, ki sugerirajo taksonomičen odnos – (npr. hlače in jopica posedujejo enak atribut, na podlagi katerega se oba elementa razvrsti v kategorijo oblačil),
- b) na osnovi značilnosti, ki nakazujejo razlike med posameznimi kategorijami izdelkov (npr. sadni sokovi in gazirane pijače se razlikujejo v kategoriji naravnosti),
- c) na osnovi zaznavanih atributov, ki jih vsebujejo podobne skupine izdelkov (npr. okus – vsi grenki izdelki, delovanje – mehanično delovanje izdelkov ipd.).

Otroci mlajši od osem let za ločevanje izdelkov uporabljajo enostavno zaznavane attribute, ki so vizualno dominantni, kot so oblika, velikost in barva.

**B. Simbolno znanje:** srednje in pozno otroštvo je tudi čas večjega razumevanja simbolnega pomena blagovnih znamk. V tem času otroci razvijajo preference do blagovnih znamk določenih izdelčnih skupin, kljub temu, da so si fizične komponente različnih izdelkov po naravi med seboj zelo podobne. V predšolskem obdobju otroci razvijajo preference do družinskih blagovnih znamk pred generičnimi proizvodi. Zgodnje doba odraščanja je povezana s sofisticiranim razumevanjem konceptov blagovnih znamk in njihovim ugledom (image). V času premikanja otrok iz predšolske faze v obdobje prvih razredov šolanja se zgodi pomemben premik v zaznavanju drugih socialnih subjektov: le-to se začne dogajati na osnovi blagovnih znamk, ki jih posameznik poseduje oz. z njimi razpolaga. Omenjeno dejstvo potrjuje premik v analitično stopnjo razvoja otroka kot porabnika: če je v zgodnji fazi določal pomembnost izdelkov (in njegovih lastnikov) na osnovi zaznavnih lastnosti izdelka, potem v kasnejši fazi (12, 13 let) otrok določa pomembnost izdelkov in njegovih uporabnikov na osnovi simbolne vrednosti, kamor spada tudi blagovna znamka, ki govori o popularnosti, novosti, stroških in ekskluzivnosti (same simbolne vrednosti). V omenjeni starosti se torej razvije močan občutek za določanje družbenega pomena in prestižnosti v povezavi s posedovanjem blagovne znamke. S tem se potrjuje status uporabnika in lastnika izdelka, simbolizira se identiteta določene skupine posameznikov. Posebej so temu izpostavljene določene kategorije izdelkov, npr. oblačila.

### *1.5.3.2. Sposobnost nakupovanja*

Gre za otrokovo razumevanje denarja kot enote menjave. Zgodnje otroštvo je obdobje hitrega razvoja v tej smeri: otroci se začno zavedati virov prihodkov in njihove vloge na področju tržnih transakcij, prepoznavajo vrednosti kovancev in bankovcev, z operacijami enostavnega seštevanja in odštevanja že lahko poravnajo račune. Varčevanja se pričnejo zavedati, ker pa živijo za realizacijo želja v tem trenutku, se tega orodja za doseganje ciljev še ne poslužujejo, raje se pogajajo in pogosto tudi čustveno izsiljujejo starše (Burgoyne et al, 2001, str. 35-37).

Velik premik v monetarni pismenosti se zgodi s prehodom iz predšolskega v šolsko obdobje (pri približni starosti 6 let), ko večina otrok že osvoji osnovne koncepte za razumevanje

menjave denarja za izdelke in storitve. Pri starosti 9 let že uspešno koristijo metodo varčevanja.

Znanje za opravljanje nakupov pa sega preko mej osnovnega monetarnega vedenja: potrebno je razumevanje postopkov nakupovanja in cene kot pokazatelja vrednosti, znati primerjati cene in količine ter se zavedati mest prodajaln na drobno, kjer se zgodi večina nakupov. Naj za posamezna področja na kratko omenim nekatere pomembne izsledke raziskav (Roedder John, 1999, str. 194-196):

a) **Zavedanje prodajnih mest:** medtem ko se v zgodnjem otroštvu (5-7 let) navdušujejo zlasti nad supermarketi, diskontnimi prodajalnami in nakupovalnimi skladišči, se 10-12 letniki navdušujejo nad specializiranimi prodajalnami igrač in športne opreme. V času odraščanja se zgodijo tudi pomembni premiki v dojetanju prodajnih mest: medtem ko 5-letniki vidijo v trgovini na drobno predvsem vir sladkih prigrizkov in sladkarij, 7-letniki nakupovanje opredeljujejo kot nujno in vznemirljivo dogajanje, 9-letniki na nakupovanje gledajo kot na nujen del življenja.

b) **Procedura nakupovanja:** razumevanje sekvenc dogodkov, vključenih v proces nakupovanja, je eno bistvenih znanj iz področja transakcijskega vedenja. Pri so-nakupovanju (angl. co-shopping) otroci že v zgodnjem otroštvu osvojijo določene tehnike nakupovanja. Proces nakupovanja postane bolj razumljiv v predšolskem obdobju, ko otroci kumulirajo izkušnje in pridobivajo kognitivne sposobnosti: starejši otroci z bogatejšimi kognitivnimi spretnostmi imajo prednost v transformiranju individualne nakupovalne izkušnje v bolj abstraktno nakupovalno proceduro, so sposobni dogodke iz individualne izkušnje pravilno transformirati v splošno nakupovalno proceduro. Mlajši otroci težje odkodirajo individualne centralne nakupovalne dogodke in jih zato težje posplošujejo. Druga razlaga za starostno razliko v razumevanju nakupnih procesov izhaja iz tega, da mlajši otroci memorizirajo določeno dogajanje, ga pa težje priključijo iz spomina, ko je to potrebno.

c) **Spretnosti nakupovanja:** starejši otroci bolj natančno opravljajo primerjave vrednosti izdelkov pred njihovim nakupom

d) **Znanje o cenah:** čeprav otroci osvojijo določena nakupovalna znanja že relativno zgodaj, pa v tej starosti ceni pripisujejo manjši pomen. Pri starosti 8-9 let otroci vedo, da imajo izdelki in storitve cene, vedo tudi, kam pogledati, da izvejo za ceno določenega izdelka in se zavedajo cenovnih razlik med podobnimi izdelki ter med enakimi izdelki na različnih prodajnih točkah. Kljub temu pa otroci v tej starosti ne ohranjajo v spominu cen pogosto kupljenih izdelkov in prav tako se ne pozanimajo o ceni, ko poizvedujejo o novih izdelkih, ki jih želijo kupiti. Bistveno bolj pomembni so jim drugi podatki o izdelku, kot npr. blagovna znamka<sup>24</sup>. Otroci na tej stopnji razvoja namreč razpolagajo z relativno skromnim znanjem, kako se vrednost izdelkov in storitev odraža na ceni. Otroci zaznavajo ceno kot rezultat fizičnih lastnosti izdelka: v predšolskem obdobju je tako cena odraz zaznanih lastnosti, kot je

---

<sup>24</sup> Medtem ko je v raziskavi 40% otrok narisalo izdelek in vneslo ime blagovne znamke, je le 10% otrok narisalo izdelke z oznako cene (Roedder John, 1999, str. 196).

npr. velikost, čeprav ne znajo razložiti, zakaj so večji izdelki praviloma dražji. Tudi 10-letni otroci povezujejo ceno in zaznane lastnosti, znajo pa že razložiti, da npr. večji izdelki zahtevajo več sestavnih delov, kar se odraža na višji ceni. 13-letniki vidijo ceno kot odraz kvalitete sestavin izdelka in preferenc potencialnih kupcev.

Na tej točki naj omenim tri poglavitne vire dohodkov otroka, ki so (Burgoyne at al, 2001, str. 32): žepnina, denarni prispevki ob rojstnem dnevu in druge denarne nagrade (za npr. dobro opravljeno nalogo) ter namenski denar za porabo na počitnicah.

## **1.6. VPLIV SKEPTICIZMA NA KREDIBILNOST OGLAŠEVANJA ZA OTROKE**

Skepticizem do oglaševanja pomeni negativni valenčni odnos porabnika do motivov in trditev oglaševalcev. Gre za prepoznavanje specifičnih motivov oglaševalcev, kot je npr. prepričati porabnike, zato je njihova komunikacija lahko pristranska in lahko dosega različne stopnje resničnosti. Skepticizem je torej kritičen pristop v vrednotenju in posnemanju oglaševalskega sporočila (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 11). Predstavlja pomembno sestavino v procesu nakupnega odločanja, ker mu v trenutkih odločitve omogoča kritično in zrelo ovrednotiti oglaševano sporočilo ter tako sprejemati premišljene in z informacijami osnovane nakupne odločitve (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 12).

### **1.6.1. Dejavniki stopnje skepticizma do oglaševanja**

Skepticizem do oglaševanja je odvisen od osebnostnih lastnosti posameznika in od stopnje znanja o različnih oglaševalskih taktikah. Raziskava avtorjev Boush, Friestad in Rose (1994, str. 166-171) je potrdila tezo, da s starostjo otrok narašča prepoznavanje različnih oglaševalskih taktik<sup>25</sup>. Povečana stopnja skepticizma naj bi se zgodila s odraščanjem otrok, česar pa raziskava ni potrdila. Potrdila pa je tezo, da se s prepoznavanjem oglaševalskih taktik poveča stopnja skepticizma do oglaševanja<sup>26</sup>. Potrjena je tudi domneva, da je skepticizem do oglaševanja sorazmeren s samospoštovanjem, kar pomeni, da se otroci z nizko stopnjo samozavesti pretežno ne zanašajo na lastna prepričanja in ocene, pač pa v veliki meri upoštevajo mnenja in informacije drugih, tudi oglaševanja.

Skepticizem torej ni toliko povezan s starostjo otrok, temveč bolj z njihovim znanjem o oglaševalskih taktikah. Vloga agentov socializacije je tudi prenašanje znanja o taktikah oglaševanja in razlaganje delovanja oglaševanja. Izjave, kot je »ne verjemi vsemu, kar vidiš na televiziji«, so pri spreminjanju odnosa do oglaševanja manj učinkovite, kot je natančnejša analiza oglasov, ki omejuje takojšnjo uresničevanje prepričevalnega namena oglasnega sporočila (Boush at al., 1994, str. 172).

Skepticizem do oglaševanja istočasno tudi pomeni večje zupanje do lastnega prepričanja in upoštevanje lastnega mnenja. Skepticizem do oglaševanja pomeni upoštevanje resničnih in

---

<sup>25</sup> Kot oglaševalska taktika se upošteva npr. uporaba humorja, uporaba neposrednih primerjav blagovnih znamk ali posameznih izdelkov ali uporaba znanih likov v oglasnih sporočilih z namenom pritegniti pozornost gledalca in povečati naklonjenost oz. verodostojnost izjav.

<sup>26</sup> Stopnja skepticizma je v starosti otrok 12 let in več (angleško 6-8 grades) dokaj konstantna; torej skepticizem ni v vzročni zvezi s starostjo otrok, pač pa je bolj odvisen od pripoznavanja oglaševalskih taktik.

neupoštevanje manj resničnih oglaševalskih podatkov. Seveda pa razpolagati z znanjem o oglaševalskih taktikah še ne pomeni, da bo posameznik povsem nedovzeten za določene vrste informacij, v katere načeloma dvomi. Šele uporaba takega znanja na pravem mestu in ob pravem času omogoča popolnejšo kognitivno obrambo (Boush at al., 1994, str. 173).

### **1.6.2. Vloga agentov socializacije pri porajanju skepticizma do oglaševanja**

Skepticizem je rezultat socializacije oz. delovanja agentov socializacije (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 11). Gre za negativni valenčni odnos, ki se ga otrok nauči iz interakcije s tremi agenti socializacije: starši, vrstniki in mediji množičnega dosega.

#### ***1.6.2.1. Vloga družine pri porajanju skepticizma do oglaševanja***

Pri določanju vloge družine pri porajanju skepticizma do oglaševanja je potrebno najprej definirati družinsko komunikacijsko okolje, ki je povezano tudi z vrstami starševstva, o čemer sem že pisala. Družinsko komunikacijsko okolje ima dve dimenziji: lahko je **družbeno usmerjeno** (angl. social-oriented) ali **konceptualno usmerjeno** (angl. concept-oriented). Družbeno usmerjeno komunikacijsko okolje je zasnovano na ustvarjanju in ohranjanju harmonije v družini, na priznavanju avtoritete, kjer starši vodijo in nadzirajo otrokove porabniške aktivnosti (Blades at al., 2005, str. 96). Navadno gre za komunikacijsko bolj zavrte družinske vzorce (Krčmar, 1998, str. 253, 254), kjer pa se množične medije priznava kot ene od možnih »učiteljev« vedenja in drugih socialnih vzvodov. Konceptualno usmerjeno komunikacijsko okolje je zasnovano na spodbujanju otrok pri razvoju lastnih pogledov in upoštevanju alternativnih, drugačnih pogledov drugih (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 12), otroci tako postanejo relativno zgodaj dokaj kritični do medijev širokega dosega. Gre za komunikacijsko bolj odprt tip družin (Krcmar, 1998, str. 253-254). Konceptualno usmerjena komunikacija je torej pozitivno povezana z otrokovim skepticizmom do oglaševanja, medtem ko za družbeno usmerjeno komunikacijo ne moremo trditi, da je negativno povezana z otrokovim skepticizmom do oglaševanja. Pokazalo se je, da privzgojena ubogljivost do staršev še ne pomeni avtomatičnega kimanja tudi televizijskim informacijam. Matere iz družin s konceptualno osnovano komunikacijo skušajo z aktivno prisotnostjo med gledanjem televizije in s pogovori o vsebini oglaševanja omejiti medijski vpliv na otroka.

V nasprotju s pričakovanji družbeno osnovani vzorec komunikacije v družini nima pravega vpliva na stopnjo otrokovega skepticizma (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 16).

Pri upoštevanju vpliva staršev na otrokov odnos do oglaševanja gre upoštevati tudi pridobivanje znanja o spremenljivkah trga, ki ga otrok postopoma pridobiva. Govorimo o transakcijskem znanju (prodajna mesta, postopek nakupovanja in cene), ki ga otrok pridobiva od različnih agentov socializacije. V družinah s konceptualnim vzorcem komunikacije je znanje o tržnih elementih bogatejše. V takih družinah spodbujajo razvoj otrokove porabniške sposobnosti in njegove sposobnosti hitrega reševanja problemov (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 13).

### *1.6.2.2. Vloga vrstnikov pri porajanju skepticizma do oglaševanja*

Otrokova občutljivost, dovzetnost za oglaševanje je obratno-sorazmerna skepticizmu do oglaševanja. Raziskave kažejo, da je frekvenca komunikacije z vrstniki povezana s odnosom otrok do oglaševanja. Podvrženost vplivu vrstnikov je definirana kot potreba po prepoznavanju ali povečanju lastnega imidža s pomembnostjo mnenj drugih pri nakupu ali uporabi izdelkov ali blagovnih znamk. Podvrženost vplivu ima **normativno dimenzijo** (pripravljenost podrežati se željam drugih ali prilagajati se drugim za izboljšanje samo-spoštovanja) in **informativno dimenzijo**, ki pomeni pripravljenost sprejeti in prevzeti informacije od drugih. Raziskava avtorjev Mangleburg in Bristol (1998, str. 12) je potrdila, da je otrokova podvrženost normativnemu vplivu vrstnikov obratno-sorazmerna njihovemu skepticizmu do oglaševanja, medtem ko je otrokova podvrženost informacijskemu vplivu premo-sorazmerna njihovemu skepticizmu do oglaševanja.

Otrokova podvrženost informacijskemu vplivu vrstnikov je premo-sorazmerna obsegu njihovega znanja o tržnih elementih, kot so cena, prodajna mesta in postopek nakupovanja (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 14).

### *1.6.2.3. Vloga televizije pri porajanju skepticizma o oglaševanju*

Več televizijskih oglasov posameznik vidi, bolje in hitreje prepozna razlike med oglasi oz. določa resnične in prilagojene (včasih izmišljene) dele oglasnih sporočil. Tako lahko trdimo, da večji obseg gledanja televizije vodi do večjega nezadovoljstva s procesom porabe (kjer je oglasno sporočilo izraženo kot pretiravanje, se obljuba izkazuje v prevelikem pričakovanju in je posledično poraba lahko doživeta nezadovoljivo), kjer igra skepticizem pomembno vlogo (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 13). Kljub temu, da je večja izpostavljenost televizijskemu mediju največkrat jedro kritike, lahko trdimo, da je večja izpostavljenost televizijskemu mediju istočasno povezana s pozitivnimi učinki na otroko porabniško socializacijo<sup>27</sup>. Pričakovali bi, da otroci, ki so bolj izpostavljeni televiziji, oglaševalska sporočila jemljejo kot vir informacij o trženjskih elementih. Večja stopnja skepticizma do oglaševanja, ki je rezultat večje izpostavljenosti televiziji, lahko služi kot proti-utež takim predvidenim učinkom. Otroci, ki manj gledajo televizijo, ne osvojijo pretežnega dela informacij preko virov množičnega dosega, tako seveda niso izpostavljeni tveganju, da bodo sprejeli subjektivne trditve oglaševalca (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 18). Rezultati torej jasno kažejo, da je potrebno iz vidika skepticizma na televizijsko oglaševanje gledati tudi iz pozitivnega stališča. Pozitivna relacija med obsegom televizijskega gledanja in skepticizmom ima lahko še druge implikacije za tržnike: tržniki morajo biti pri uporabi informacij v televizijskem oglaševanju, ki ga osvojijo tudi ali samo otroci, še posebej pazljivi. Ti gledalci bodo ob opazanju razlik med oglasnimi sporočili in med oglasnim sporočilom ter izkustvenim doživetjem še bolj kritično ovrednotili vsako slišano (povedano) ali prebrano (napisano) informacijo.

---

<sup>27</sup> Ameriški otroci (2-11 let starosti) lahko vidijo približno 40.000 oglasnih sporočil na leto samo preko televizijskih zaslonov (Boush, Friestad, Rose, 1994, str. 165)

Z gledanjem televizije otroci pridobivajo informacije glede izdelkov, blagovnih znamk, prodajnih mest in procesov komunikacije, prav tako o načinu uporabe izdelkov in kako uporaba določenih vrst izdelkov soupada z določenim življenjskim stilom. Trdimo lahko, da je obseg gledanja televizije premo-sorazmeren znanju o tržnih elementih. Raziskava avtorjev Mangleburg in Bristol (1998, str. 14) je pokazala, da bogatejše trženjsko znanje vodi do večje stopnje skepticizma.

Učinek otrokove izpostavljenosti televiziji na skepticizem do oglaševanja je deloma omiljen s obsegom otrokovega znanja o trženjskih elementih. Nivo znanja o trženjskih elementih je premo-sorazmeren skepticizmu do oglaševanja. Večje znanje omogoča boljšo primerjavo med večjim številom blagovnih znamk in prodajnih mest in zato boljšo izbiro. Večje znanje tako lahko vodi do večjega skepticizma, ki je razkorak med oglaševano informacijo in dejansko izkušnjo ali na prodajnem mestu ali z blagovno znamko (Mangleburg, Bristol, 1998, str. 14).

Kot torej vidimo, konceptualni vzorec komunikacije v družini, podvrženost informacijskemu vplivu vrstnikov in obseg izpostavljenosti televiziji prispevajo k povečanju skepticizma do oglaševanja, pretežno z vplivanjem na obseg znanja o tržnih elementih.

### ***1.7. VPLIV RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA NAKUPNO ODLOČITEV***

Na odločitev o nakupu oz. na željo otroka po posedovanju konkretnega izdelka vpliva več dejavnikov, od katerih v nadaljevanju obravnavam tri najpomembnejše: iskanje informacij, vrednotenje in primerjave med izdelki ter strategije sprejemanja odločitev (Roedder John, 1999, str. 197-200).

#### **1.7.1. Iskanje informacij**

Otroci se že zelo kmalu naučijo poiskati informacije, ki jim olajšajo nakupne odločitve. Informacije tudi otroci, tako kot odrasli, obravnavajo večplastno:

**a) Poznavanje in uporaba virov informacij:** z leti se otroci naučijo uporabljati različne vire informacij. Medtem ko predšolski otroci uporabljajo zlasti informacije, ki so na razpolago na prodajnem mestu, otroci v starosti nad 8 let za sprejemanje odločitev tem informacijam dodajajo še oglaševalske informacije in medosebne informacije.

V dobi odraščanja otroci razvijajo preference do različnih virov informacij, večjo kredibilnost namenjajo od vrstnikov pridobljenih informacijam, postopoma se zmanjšuje vrednost oglaševalskih informacij in informacij, ki so bile posredovane s strani staršev. Odraščajoči otroci postajajo vse bolj prilagodljivi pri uporabi različnih virov informacij, kar pomeni, da enkrat bolj upoštevajo mnenje vrstnikov, spet drugič pa bolj mnenje staršev, odvisno od vrste izdelka ali storitve. Mnenje prijateljev se upošteva bolj pri izdelkih, kjer je pomembna odobritev vrstnikov, medtem ko starši ostajajo pomemben vir informacij, kjer se zaznava visoka stopnja tveganja v smislu cene in kvalitete. Starši so pomembnejši v fazi zbiranja informacij, manj v fazi vrednotenja izdelka. Mediji množičnega dosega igrajo z leti relativno vse manj pomembno vlogo kot vir informacij, zaradi rastočega skepticizma in zaradi manjšega števila ur, preživetih pred televizijskimi ekrani.

Preferiranje virov informacij se s starostjo otrok torej spreminja, zavisi pa tudi od družinskega okolja: strokovnjakinja Roedder John (1999, str. 197) se v tem pogledu naslanja na raziskane podatke kolegov Moore in Moschis, ki sta proučevala uporabo vira informacij glede na vzorce družinskega okolja, ki jih avtorja razdelita v 4 okvire<sup>28</sup>: popolnoma svobodne družine (laissez faire), protekcionistične družine (angl. protective), pluralistične (angl. pluralistic) in konsenzualne (angl. consensual) družine. Avtorja ugotavljata, da otroci iz pluralističnih družin preferirajo informacije iz različnih virov, bolj kot otroci drugih družinskih vzorcev so usmerjeni k staršem kot viru informacij. Nasprotno so otroci iz protekcionističnih družin bolj podvrženi mnenju vrstnikov in manj oglaševalskim informacijam. Otroci iz popolnoma svobodnih družin se manj obračajo na starše, toda tudi mnenja vrstnikov jim ne pomenijo veliko, uporabljajo manj različnih virov informacij. Konsenzualne družine kombinirajo idejo, da si otroci lahko ustvarijo lastno podobo oz. pogled na zadeve z zahtevo po družinski in družbeni harmoniji.

**b) Vrste iskanih informacij:** s starostjo se otroci naučijo zanašati se na različne vrste informacij. Najpomembnejši je premik iz fizičnih zaznavnih lastnosti izdelka na podrobnejšo funkcijsko delovanje izdelka. Delovanju izdelka se kasneje dodaja tudi informacija o ceni izdelka/storitve. Odraščajoči otroci bolj cenijo informacijo o ugodnejših cenovnih nakupih (razprodaje) in o blagovnih znamkah.

**c) Prilagoditev stroškom in koristim iskanja:** zrelo sprejemanje odločitev upošteva razmerje med stroški in koristmi zbiranih informacij. Takšen način razmišljanja otroci osvojijo medtem ko odraščajo. Celo predšolski otroci prilagodijo iskanje informacij glede na koristi, ki jih taka informacija daje.

### 1.7.2. Vrednotenje izdelka/storitve in primerjave

Otroci postajajo z leti vse boljše informirani porabniki, zbrane informacije pa uporabljajo za ovrednotenje in primerjavo različnih ponudb. Z leti se vse bolj osredotočajo na pomembne in relevantne lastnosti, pri določanju preferenc vse bolj uporabljajo simbolne lastnosti, pri končnih odločitvah pa upoštevajo preference in uspešno primerjajo blagovne znamke med seboj na osnovi cene in kvalitete.

Uporaba simbolnih informacij o lastnosti (angl. use of attribute information): mlajši otroci pri oblikovanju preferenc in primerjavah izdelkov uporabljajo manj različnih lastnosti ali dimenzij posameznega izdelka. Medtem ko mlajši otroci uporabljajo zgolj posamezno dimenzijo izdelka, se z leti naučijo uporabljati več različnih dimenzij (Roedder John, 1999, str. 197-200).

Uporaba relevantnih simbolnih informacij (angl. use of relevant attribute information): Predšolski otroci so bolj nagnjeni k uporabi jasno izstopajočih zaznavnih informacij, ki so lahko relevantne ali pa tudi ne za postavljanje prioritet. Sposobnost ignorirati nepomembne

---

<sup>28</sup> Ta klasifikacija se pokriva s tipi starševstva, obravnavanimi v poglavju 1.3.1, avtorja Beckerja, ki ga navajata tudi Gunter in Furnham (1998, str. 22-24): avtoritarni starši, starši strogega nadzora, brezbrizni starši, pokroviteljski, popustljivi starši.

informacije in upoštevati bolj pomembne informacije se tudi dogaja v zgodnjem šolskem obdobju.

### **1.7.3. Strategije sprejemanja odločitev**

**Porajanje strategij sprejemanja odločitev:** strategije sprejemanja odločitev se porodijo s sposobnostjo otrok, da pred nakupom selektivno izberejo in uporabijo številne pridobljene informacije. To zahteva multiple lastnosti in fokusiranje na najbolj pomembne, istočasno pa se od otrok pričakuje še implementacijo nadomestnih in ne-nadomestnih strategij. Najbolj uporabljena strategija predšolskih otrok je npr. izbor sladice s čim več sestavinami, ne glede na to, za katere sestavine gre, medtem ko šolski otroci uporabijo različne strategije odločanja: npr. primerjave sladice opravijo na osnovi vsaj ene njim najbolj relevantne lastnosti sestavin ali na osnovi raznolikosti sestavin.

**Prilagojena uporaba strategij sprejemanja odločitev:** z leti otroci ne samo razvijejo paleto strategij za sprejemanje odločitev, ampak se tudi naučijo, kako uporabljati te strategije na bolj fleksibilen in učinkovit način. Otroci iz strategij nenehnega povpraševanja – strategije kompenzacije - prehajajo na njim bolj poznane to je manj frekventno povpraševalne ne-nadomestne strategije. Starejši otroci torej razumejo, da z manj frekventnim, a časovno in situacijsko prilagojenim prosjačenjem dobijo več.

Z leti otroci bolj učinkovito pred nakupom zbirajo informacije, iskanje informacij postaja manj naporno in ko kompleksnost problema narašča, poiščejo zgolj relevantne informacije, ki jih je v kvantiteti manj. Starejši otroci selektivno izbirajo strategije sprejemanja odločitev, nekatere alternative hitreje opustijo in se zato hitreje oprimejo tistih, ki več obetajo. Nasprotno pa mlajši otroci reagirajo na povečano kompleksnost zgolj z majhnimi spremembami strategij iskanja informacij. Poleg razlike v stopnji razvoja, ki se zgodi z leti, gre za dve pomembni točki preloma: selektivna pozornost je ena izmed pomembnejših lastnosti, ki spremljajo otrokovo prilagoditev strategije, druga je povečan občutek za stroškovno plat zbiranja informacij.

### **1.8. VPLIV OTROK NA NAKUP DRUGIH IZDELKOV IN STORITEV TER STRATEGIJE POGAJANJ**

Vpliv na družinski nakup gradi otroka kot porabnika. Otroci vplivajo na nakupe staršev na dva načina: **neposredni**, ko izrazijo željo po določenem izdelku<sup>29</sup> ali blagovni znamki in **posredni**, ko starši njihove želje po določenih izdelkih in preference po določenih blagovnih znamkah poznajo in jih upoštevajo pri nakupih izdelkov, ki jih potrebujejo znotraj družinskega kroga (Valkenburg, 2004, str. 90).

Otroci uveljavljajo lasten vpliv na družinski nakup na različne načine. Želje po kupljenih izdelkih so najbolj javne med poskusi vplivanja, ko otroci zahtevajo najrazličnejše izdelke. S

<sup>29</sup> Podatki kažejo, da 4-12-letni otroci v povprečju izrazijo 5 želj po nakupu dnevno, ko pa so na počitnicah še bistveno več. V primeru, da so udeleženi v so-nakupovanju, izrazijo otroci v starosti 4-6 let 12 zahtev v času nakupovanja. Starši 2-letnih otrok izpolnejo željo v 14% primerov zahtev na prodajnem mestu, starši 4-12 letnih pa že v 50%, je pa izraženih želja na prodajnem mestu v tej starosti bistveno manj (Valkenburg, 2004, str. 90)



časom otroci izražajo svoje želje na bolj pasiven, prikrit način, tudi glede na to, da starši že vedo, kaj imajo njihovi otroci najraje in pri nakupovanju že upoštevajo otrokove želje.

Meje vpliva otrok na nakupne odločitve segajo preko izdelkov široke porabe, igrač in športne opreme. Določen vpliv imajo otroci tudi na nakup avtomobila, sodelujejo pri odločitvah glede preživljanja prostega časa in dopusta, pri nakupu računalniške opreme, pohištva inp. Predvsem veliko vpliva imajo pri prepoznavanju potrebe po nekem izdelku ali storitvi, pri iskanju informacij in pri izboru trgovine.

Obseg otrokovega vpliva na nakup je odvisen od številnih dimenzij, najpomembnejše so tri (Roedder John, 1999, str. 200):

- 1. Starost otrok:** starejši otroci imajo večji vpliv od mlajših otrok.
- 2. Izdelek ali storitev, namenjena otrokom:** otroci imajo velik vpliv na nakup izdelkov ali storitev, ki jih sami uporabljajo: otroci imajo zmeren vpliv na tipične družinske izdelke, kot so izbor restavracije, odločitev o preživljanju dopusta inp.; najmanj vpliva imajo na nakup trajnih in dragih izdelkov.
- 3. Status družine in tip starševstva:** otroci iz družin z visokimi prihodki imajo večjo moč vplivanja na družinske nakupe. Prav tako imajo otroci več vpliva iz manj strogih družin, manj avtoritarnih staršev.

Iz perspektive socializacije je pomembno, da se otroci naučijo načinov uspešnega obvladovanja in izvajanja vpliva preko zelo sofisticiranih načinov in pogajalskih tehnik: **2-6 letni otroci** poskušajo vplivati na nakup na zelo direkten način, največkrat pokažejo izdelek/storitev, v redkih primerih celo po njem posežejo. Ko postanejo dovolj komunikativni, so želje zlasti verbalno izražene, včasih moledujejo ali bistveno glasneje poimenujejo željeni izdelek/storitev ali blagovno znamko.

Barantanje, sklepanje kompromisov in različne tehnike prisile so najbolj pogosti načini za uveljavljanje želja v **zgodnjem šolskem obdobju otrok**. Izražanje zahtev se premakne na nivo diskusije in sklepanja kompromisov. Otrok v tej fazi je sposoben razumeti tako lasten vidik kot vidik staršev, kar je značilno za analitično fazo razvoja otroka kot porabnika. Otroci so v tej fazi tudi sposobni prevzeti bolj aktivno vlogo v nakupovalnem procesu, saj so leta prej večkrat prisluhnili pogovorom staršev medtem ko so sprejemali nakupne odločitve in argumentirali sprejete odločitve. Pogovori o nakupni odločitvi med starši in otroci so pomembni še iz dodatnega razloga: povprečna vrednost željenega izdelka se z leti poveča, kar predstavlja dodaten razlog za povečano medsebojno porabniško komunikacijo.

S premikom v reflektivno stopnjo razvoja (**11-16 let**) otroci že razpolagajo z nizom strategij vplivanja na nakupno odločitev. Strategije postajajo vse bolj sofisticirane, na starše apelirajo na bolj racionalen način, uporabljene strategije bolj prilagajajo posameznim situacijam ali konkretnim ugovorom staršev.

Odraščajoče osebe tako uporabljajo sledeče tehnike vplivanja<sup>30</sup>: **barantanje** (ki vključuje racioniranje in ponudbo, da za del stroškov poskrbi otrok sam), **prisila** (ki vključuje izražanje mnenj, vztrajno ponavljanje želj in moledovanje), **strategija zahtevanja** (ki vključuje jasno izražene zahteve in želje), **emocijske strategije** (ki vključujejo jezo, »šobenje«, povzročanje občutka krivde in »pihanje na dušo«).

Vrste uporabljenih strategij zavisijo tudi od vrste starševstva: zgolj verbalno izražena želja se pogosto uporablja pri npr. zelo permissivnih starših, medtem ko se manj uporablja pri avtoritarnih starših ali starših, ki jih vzgoja otrok ne zanima.

### ***1.9. SPREJEMANJE ODLOČITEV O DRUŽINSKIH NAKUPIH IN VZORCI KOALICIJ***

Pogosto je vzrok za kritike oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, domnevna posledica, ki jo lahko ima tako oglaševanje na odnos med starši in otroci. Izhajamo iz predpostavke, da otroci posledično želijo posedovati izdelke, ki jih vidijo oglaševane in tako prihaja do nasprotij v mnenjih otrok in staršev. Prav zaradi slednjega se dotikam v tej točki magistrskega dela vedenja družine pri sprejemanju nakupnih odločitev. Tako praktike kot teoretike zanimajo konflikti v družini, povezani z nakupom, in reševanje teh konfliktnih situacij.

Čeprav so konflikti v pravem pomenu besede znotraj družine zaradi sprejemanja nakupnih odločitev dokaj redki, je določena stopnja nesoglasja pri skoraj vsakem družinskem nakupu pričakovana, saj izbirati med različnimi preferencami pomeni nujno usklajevanje različnih mnenj. Reševanje konfliktov poteka preko različnih strategij sprejemanja odločitev oz. različnih taktik pogajanj, ki jih obravnavam v nadaljevanju.

#### **1.9.1. Potek sprejemanja odločitev o družinskih nakupih**

Sprejemanje odločitev se dogaja v treh ločenih fazah (Kwai-Choi Lee, Collins, 2000, str. 1189):

- a) **Načrt** (angl. configuration): gre za fazo v procesu sprejemanja odločitev, kjer se družina odloča za nakup in ko se »določijo pravila igre«.
- b) **Pogajanja** (angl. negotiation): gre za fazo v procesu sprejemanja odločitve, ko družinski člani skušajo ovrednotiti predlagane alternative, ko se različnim argumentom dodajajo proti-argumenti inp.
- c) **Rezultat** (angl. outcome) je končna stopnja v procesu sprejemanja odločitve, predstavlja pa število predlogov, za katere določeni člani skupine uspejo pridobiti soglasje večine oz. preostalih članov družine.

---

<sup>30</sup> V glavnem literaturo ločuje pet različnih vrst pogajanj (Kwai-Choi Lee, Collins, 2000, str. 1190): uporaba izkušenj, legitimnost oz. uporaba stereotipov, koalicija oz. povezava več članov druž ali podskupina znotraj družine, jasno in močno izražanje čustev, barantanje oz. kompenzacija ob naslednjem nakupu.

Rezultati raziskave (Kwai-Choi Lee, Collins, 2000, str. 1185-1191), ki je ugotavljala vpliv posameznih članov družine v treh različnih fazah sprejemanja odločitev kažejo, da imajo otroci precejšen vpliv na sprejemanje družinskih odločitev pri nakupu najrazličnejših izdelkov. Zlasti strategija izrazitega poudarjanja oz. izražanja čustev (kot so jok, jeza, sitnarjenje, veselje, užaljenost inp.) je zelo učinkovita, posebej če govorimo o prvih dveh fazah sprejemanja odločitev, to je o fazi načrtovanja in o fazi pogajanja.

### **1.9.2. Koalicije med družinskimi člani**

Ko imata dva ali več članov družine podobni mnenji, lahko za zaščito teh interesov tvorita koalicijo. Koalicija se tvori s enim ali več družinskimi člani. Takšen postopek tvorjenja koalicije se imenuje »zakon večine«. Pri tej strategiji se šibkejši člani družine združijo z namenom kljubovati vplivom močnejšega člana in z namenom doseganja ciljev, ki jih kot posamezniki ne bi mogoče nikoli dosegli. Otroci lahko tvorijo koalicijo med seboj ali pa z enim od staršev. Starši se po izsledkih omenjene raziskave redkokdaj postavijo drug proti drugemu in obstaja večja verjetnost, da se skupaj postavita po robu željam otroka ali koaliciji otrok (Kwai-Choi Lee, Collins, 2000, str. 1186).

**Spol otrok in vrstni red rojstev** imata pomembno vlogo tako pri stopnji vpliva na družinski nakup kot pri tvorbi koalicije:

- Bolj kot spol posameznega otroka igra pomembnejšo vlogo kombinacija med spoli potomcev. Raziskava je tudi potrdila, da je spol otrok pomemben dejavnik vplivanja na družinske nakupe: deklice prej začnejo opravljati samostojne nakupe in imajo na sprejemanje odločitev o družinskih nakupih večji vpliv od dečkov enake starosti (Kwai-Choi Lee, Collins, 2000, str. 1186, 1194).
- Raziskava potrjuje, da so starši bolj dovzetni za želje potomcev enakega spola. Raziskava je tudi potrdila domnevo, da oblikovanje zveze med otroci in starši bistveno vpliva na rezultat sprejemanja družinskih nakupnih odločitev. Rezultati raziskave potrjujejo sledeče: koalicija med očetom in hčerko navadno daje pozitivne rezultate, posebej še koalicija med očetom in starejšo hčerko. Enako dobro uspeva koalicija med materjo in sinom, posebno še, ko obstajata v družini dva moška potomca. Enako kot prej velja, da je koalicija močnejša, če je starejši potomec sin, mlajša potomka pa hči. Predvsem starejše hčere imajo pri tvorjenju koalicij odločilno vlogo, torej raziskava potrjuje domnevo, da imajo hčere pri družinskih nakupih večji vpliv od moških ali mlajših potomcev.

## **2. VPLIVI IN UČINKI OGLAŠEVANJA, KI JE NAMENJENO OTROKOM**

Televizija ima vpliv (pozitiven ali negativen) na življenje tako odraslih kot otrok. Glede na to, koliko časa v povprečju otroci presedijo pred televizijskimi zasloni<sup>31</sup>, uvrščamo ta medij med najbolj vplivne agente socializacije.

---

<sup>31</sup> Podatki za ZDA za devetdeseta leta prejšnjega stoletja: otrok med 2. in 11. letom starosti gleda v povprečju 3,5 ur televizijo dnevno, kar pomeni, da so izpostavljeni v povprečju približno 3.000 oglasnih sporočil na teden (Palmer, Young, 2003, str. 271).

Na moč učinkov oglaševanja vplivajo zlasti sledeči dejavniki: pogostost izpostavljenosti oglaševanju, starost otroka, osvojene kognitivne obrambne sposobnosti na strani otrok, vloga staršev (njihova izobrazba in družbeni razred), pri nekoliko starejših otrokih tudi vloga sovrstnikov (Blades at al., 2005, str. 100-110). Raziskovalci ugotavljajo, da ima izpostavljenost televizijskim oglasom močan vpliv na otrokovo vedenje v povezavi z oglaševanimi izdelki in tudi na kreativno igro.

Učinke oglaševanja lahko delimo na (Blades at al., 2005, str. 1, 89-93):

- tiste, ki vplivajo na znanje in na odnos do blagovnih znamk in tiste, ki vplivajo na nakupne odločitve in vedenje porabnikov,
- glede na stopnjo vpliva: vplivi na nivo blagovne znamke (npr. priklic blagovne znamke), izdelčni nivo ali pa na širšo porabniško socializacijo (npr. vpliv na vrednostni sistem, znanje o nakupovalnem procesu inp.),
- vplivi s področja oblikovanja vrednot ter
- pričakovane in nepričakovane, o katerih pišem več v nadaljevanju.

## **2.1. PRIČAKOVANI (NEPOSREDNI) in STRANSKI (POSREDNI) UČINKI<sup>32</sup> OGLAŠEVANJA**

### **2.1.1. Pričakovani (želeni) učinki oglaševanja**

Pričakovani učinki naj bi bili enaki tistim, ki veljajo tudi za odrasle in ki so jih najprej strokovnjaki navajali z danes nekoliko zastarelim modelom AIDA in jih je kasneje Lavidge nadgradil v 6-fazni model, ki zajema različne stopnje – od izpostavljenosti oglasu do končne odločitve o nakupu (Blades at al., 2005, str. 83). Poglejmo si najbolj zaželene in najbolj verjetne, ki se zgodijo v svetu otrok, ko so izpostavljeni oglaševanju:

**a) Prepoznavanje in priklic blagovne znamke** (Palmer, Young, 2003, str. 306-311, Valkenburg, 2004, str. 92-106): obe kategoriji sta pomembni, ko se sprejemajo nakupne odločitve; ko gre za sprejemanje odločitve v nakupovalnem centru, je prepoznavanje dovolj, medtem ko je priklic pomembnejši za sprejemanje odločitev npr. doma. Prepoznavanje blagovne znamke pri otrocih se preverja s prepoznavanjem logotipov oz. glavnih značilnosti (npr. maskot) blagovne znamke. Prepoznavanje blagovne znamke se zgodi v zgodnejši fazi otrokovega razvoja (predšolsko obdobje) kot pa priklic blagovne znamke, ki zahteva večje kognitivne sposobnosti, npr. brskanje po spominu. Priklic določenih blagovnih znamk strmo naraste v obdobju 5-9 let<sup>33</sup>. Zavedati pa se moramo, da otroci manj aktivno spremljajo TV program in tudi oglase, ki so njim namenjeni, vendar raziskave potrjujejo, da TV oglaševanje vpliva bolj na povečanje prepoznavanja in manj na priklic blagovne znamke med otroci. Na ta pričakovani učinek oglaševanja ima vpliv več spremenljivk, med katerimi je pomembna zlasti konkretna starost otrok: starejši otroci si zapomnijo več oglaševanih blagovnih znamk,

<sup>32</sup> Kot učinek oglaševanja definiramo posameznikovo spremembo v znanju, odnosu in vedenju, potem ko je bil subjekt izpostavljen določenim oglasom.

<sup>33</sup> med desetimi blagovnimi znamkami 5-letnik povprečno priključeno, 9-letnik pa že šest blagovnih znamk (Valkenburg, 2004, str. 93)

istočasno pa si starejši otroci zapomnijo več podrobnosti iz posameznega TV oglasa, lažje tudi odkodirajo sporočila TV oglasov.

Na zapomnljivost oglasov vplivajo zlasti trije vsebinski faktorji oglasov:

- Večjo zapomnljivost blagovnih znamk dosežemo z istočasnim audio in vizualnim (logotip) prikazom blagovne znamke.
- Uporaba asociacij poveča pripoznavanje blagovnih znamk pri otrocih.
- Večje število ponovitev istega TV oglasa poveča verjetnost za večje pomnenje oglaševane blagovne znamke. Ob tem se moramo zavedati zgornje meje števila ponovitev istega TV oglasa, ki definira prekomerno oglaševanje, kar utegne imeti negativne posledice za oglaševalca.

Strokovnjakinja Ellen Seiter (1995, str. 105) trdi, da oglaševalcem ne preostane drugega, kot da se poslužujejo večjega števila ponovitev istega oglasnega sporočila, ker je to edina potrjena metoda, da si bodo otroci zpomnili ime oglaševane blagovne znamke.

Zaključki raziskave o vplivu oglaševanja na priklic blagovne znamke in na njeno zvestobo med otroci govorijo o tem, da se t.i. »tweens« skupina otrok (8-12 let) na blagovno znamko veže zlasti emocijsko, skoraj že hedonistično, redkeje preko njene uporabne vrednosti. Omenjeno dejstvo je bistvenega pomena za uspešno graditev zvestobe na daljši rok (Pecheux, Derbaix, 1999, str. 22).

b) **Želja po izdelku, preferiranje blagovne znamke** (Palmer, Young, 2003, str. 306-311, Valkenburg, 2004, str. 93-980): odnos otrok do oglaševanja in tudi do določenih blagovnih znamk zavisi od več dejavnikov, najpomembnejši pa so: spol otrok, kognitivna stopnja razvoja, temperament otrok, odnos do medijev in podvrženost mnenju sovrstnikov. Številni raziskovalci so dokazali, da oglaševanje vpliva na preference, všečnost in željo po posedovanju določenega izdelka otrok že v rani mladosti, vendar je takšen vpliv oglaševanja lahko zelo omejen ali pa zelo velik, odvisen je od: starosti otroka, poznavanja blagovne znamke, zanimanja za oglaševani izdelek/storitev ali blagovno znamko in od všečnosti oglasnega sporočila. Preferiranje določenih blagovnih znamk se dogaja že pred pridobitvijo potrebnih sposobnosti za opravljanje samostojnih nakupov. Zlasti v segmentu igrač in žitaric otroci velikokrat navajajo TV oglaševanje kot primarni informacijski vir, ki mu sledijo prijatelji, trgovina in prodajni katalogi. TV oglaševanje (predvsem igrač) se zlasti v Božično-prednovoletnem času izkazuje kot bistveno, ko se oblikujejo želje otrok. Raziskave tudi potrjujejo, da so oglaševane blagovne znamke prehrabnih artiklov bolj priljubljene med bolj intenzivnimi malimi gledalci TV medija. Zaključim torej lahko, da so oglaševani izdelki bolj zaželeni zlasti pri tistih otrocih, ki so tem TV oglasom intenzivneje izpostavljeni.

c) **Zahteva po nakupu proizvoda:** ali otroci, ki so izpostavljeni oglasom, pogosteje zahtevajo od staršev, da jim ta izdelek/storitev kupijo? Za odpravo te dileme so raziskovalci uporabili štiri različne metode preiskovanja, ki pa so podale ne ravno najbolj enotne zaključke:

- **samoporočanje** (angl. self-reported survey) otrok ali mater potrjuje domnevo, da intenzivnejši mladi gledalci pogosteje izražajo želje po nakupu oglaševanih izdelkov od

tistih otrok, ki TV medij spremljajo bolj redko.

- **metoda dnevnikov** (angl. diary study) enako potrjujejo zgoraj opisano dilemo. Istočasno dokazuje, da agresivnejše oglaševanje rezultira v višji verjetnosti izražene želje po nakupu.
- **metoda dokončanja zgodbe** (angl. story completion) soglaša z ugotovitvami prejšnjih dveh, s tem da je izražena stopnja namere izraziti prošnjo za nakup skoraj 90%, stopnja dejansko izražene želje pa bistveno manjša, skoraj 60%.
- **metoda opazovanja** (angl. behavioral methods) se je izvajala tako, da so otroci po gledanju TV oglasov pospremili starše pri nakupovanju v trgovini, kjer so bili opazovani, ali in kako vplivajo na nakup (PIA – Purchase Influence Attempt op.p). V povprečju so skušali 15-krat vplivati na nakup, ali 1-krat na dve minuti. Iz tega lahko povzamem, da večja izpostavljenost oglasom vpliva na bolj intenzivno poseganje v nakupovanje staršev.

Različne metode torej dajejo dovolj konsistenten odgovor glede tega zelenega učinka oglaševanja s strani oglaševalcev. Na nakup izdelka pa ima poleg intenzivnosti izpostavljenosti oglaševanju vpliv tudi starost in spol otrok: nekoliko starejši otroci se v izražanju želj bolj osredotočijo na tiste izdelke, za katere pričakujejo, da jih bodo starši dejansko kupili, tako da so v izražanju želj manj intenzivni od mlajših otrok. Fantje so v izražanju želja bolj odločni, uporabljajo več različnih tehnik prepričevanja.

d) **Spremembe v navadah, porabi izdelka**: na to temo je bilo narejenih bolj malo raziskav, v glavnem so se raziskovalci dotaknili prehrabnenih navad otrok in skušali proučiti njihovo vzročno-posledično zvezo z oglaševanjem visoko kaloričnih in prehrabeno manj vrednih izdelkov. Rezultati različnih raziskav so med seboj povsem nekonsistentni, tako da to področje ostaja izziv za prihodnost (Palmer, Young, 2003, str. 306-311).

### 2.1.2. Stranski (sekundarni, neželeni, naključni) učinki TV oglaševanja

Negativni učinki oglaševanja na otroka izhajajo iz predpostavke otrokove nesposobnosti razumevanja oglasnega sporočila. Ranljivost otrok se poraja torej iz pričakovanega neprepoznavanja prodajnega namena oglaševanja.

a) Prvi nezaželen učinek je splošne narave, se navezuje na TV medij kot tak in gre za **negativni vpliv TV oglaševanja na ne-kreativno porabo prostega časa** in nekreativnost v sami dejavnosti, igri. Kritiki tega medija trdijo, da TV spodbuja mentalno lenobo (zmanjšuje mentalni trening oz. vaje za koncentracijo), negativno vpliva na razvoj verbalnih sposobnosti in sposobnosti vizualnega izražanja, da odžira veljavnosti npr. prebiranju knjig ali kakšni telesni prostočasovni dejavnosti. Nesimpatizerji tega medija tudi trdijo, da TV povzroča družbeno izolacijo v primerih, ko je določen TV program (ali TV oglas) poznan med vrstniki in ko se vendarle pojavijo otroci, ki popularnih TV programov ne gledajo, zato ne morejo sodelovati v razpravah sovrstnikov na to temo. Mnoge od omenjenih kritik niso bile nikoli dokazane (Harris, 2004, str. 127-128).

b) **Konflikt med otroci in starši** (Palmer, Young, 2003, str. 312-317): oglaševanje po mnenju mnogih kritikov ogroža odnos med starši in njihovimi otroci, zlasti s tem, ker so z oglasi

nagovorjeni otroci pogosteje nagnjeni k temu, da starše prosijo za nakup določenih izdelkov (že obravnavani "pester power"), ob tem pa so starši vsakič znova postavljeni pred dilemo, ali naj otroku ugodijo ali ne. Ko prošnje otrok niso uslišane, se pojavljajo situacijske konfliktna situacije. Nekatere raziskave celo kažejo na to, da se skoraj polovica vseh konfliktnih situacij med otroki in materami zgodi takrat, ko matere zavrnejo otrokovo pobudo za nakup določene igrače. Otroci nimajo moči samo pri izbiri igrač. Včasih se staršem preprosto ne ljubi izbirati npr. kosmičev (če seveda nimajo močno oblikovanih preferenc), in so prav srečni, če želijo otroci prevzeti odločitev nase (Videčnik, 2000, Otroški trg 1).

Kljub temu, da različne raziskave kažejo na različno stopnjo konflikta, ki izhaja iz negativnega odgovora staršev na pobudo otrok po nakupu določenega izdelka, pa so si raziskovalci enotni v tem, da med tema dvema spremenljivkama obstaja pozitivna relacija (Palmer, Young, str. 313, Valkenburg, 2004, str. 99).

c) **Nezadovoljstvo otroka** (Palmer, Young, 2003, str. 312-317): oglaševanje lahko povzroči več vrst nezadovoljstva, teoretiki se dotikajo zlasti treh:

- Otroci nehote primerjajo svoje življenje z življenjem oz. dogajanjem v oglasih. Ker je življenje v oglasih največkrat pokazano kot idealno, otroci utegnejo zaznati lastne izkušnje kot inferiorne. Ta trditev izhaja iz teorije družbene primerljivosti (Valkenburg, 2004, str. 100).
- Otroci se nesrečni, ko starši zavrnejo prošnje po nakupu oglaševanega izdelka.
- Otroci so nezadovoljni tudi takrat, ko nakupljen in uporabljen izdelek/storitev ne ustreza obljubam oglaševalcev (Valkenburg, 2004, str. 100).

d) **Prehrabene navade** (Palmer, Young, 2003, str. 312-317): raziskovalci ugotavljajo, da v oglaševanje lahko spremeni otroške prehranjevalne navade oz. negativno vpliva na njihovo mnenje, kaj je dobro za njihovo zdravje in kaj ne<sup>34</sup>. Nekateri kritiki celo trdijo, da določeno nezdravo oz. zavajajoče oglaševanje spornih prehrabnih artiklov vodi ali do debelosti ali pa do podhranjenosti otrok.

e) **Materializem**: TV oglaševanje naj bi po mnenju mnogih kritikov spodbujalo razvoj materialističnih vrednost s tem, ker v otrocih vzbudi željo po posedovanju določenega izdelka, ki se sicer ne bi porodila. Oglaševanje poudarja pomembnost posedovanja predmetov, saj naj bi le-to vodilo do splošnega zadovoljstva, boljše kvalitete življenja in izboljšane samo-podobe. Vpliv oglasov, ki so namenjeni otrokom, na porajanje in krepitev otroškega materializma, je slabo raziskan (Palmer, Young, 2003, str. 315).

Ena bolj vztrajnih trditev v socializaciji porabnika je, da sodobna kultura spodbuja otroke k usmerjenosti na materialne dobrine kot sredstva za doseg osebne sreče, uspeha in samo-uresničitve. Neposredni izdatki in nakupi na strani otrok so se v zadnjih desetih letih podvojili, enako kot trženjski napor, ki so usmerjeni k omenjeni ciljni skupini (Roedder John, 1999, str. 202).

---

<sup>34</sup> Tako npr. intenzivno oglaševanje restavracij hitre prehrane McDonald's vpliva na mnenja otrok v tem smislu, da ga mnogi otroci zaznavajo celo kot bolj zdravega od prehranjevanja doma (Palmer, Young, 2003, str. 314)

Raziskave otroka kot porabnika kažejo, da otroci že zelo zgodaj jasno cenijo posedovanje materialnih dobrin. Želja po materialnih dobrinah postane z leti bolj očitna, povezana je z uveljavljanjem v družbi, s socialnim statusom, osebno srečo in osebno izpolnitvijo<sup>35</sup>. V tej povezavi je zanimiv podatek o zbirateljstvu kot hobiju: medtem ko mlajši otroci zbirajo dobrine v želji po kumuliranju in posedovanju čim več elementov, starejši otroci zbirajo stvari že z oblikovanim občutkom, ki ima bolj družbeno konotacijo<sup>36</sup>. Take spremembe v razmišljanju se dogajajo v prehodu iz percepcijske v analitično fazo razvoja (kvantiteta kot tipična percepcijska dimenzija).

Razvoj materializma pri otrocih zavisi od številnih dejavnikov okolja, kot so: komunikacija v družini, komunikacija z vrstniki, izpostavljenost televizijskemu mediju. Najbolj intenzivna povezava poteka med stopnjo materializma in komunikacijsko strukturo znotraj tipičnega družinskega kroga: otroci v družinah, ki so družbeno komunikacijsko odprte, ki poudarjajo harmonijo in ustrežljivost med družinskimi člani in se skušajo izogibati prerekanjem, odražajo večjo nagnjenost k materializmu. Otroci iz družin, ki izhajajo iz izrazito konceptualno vodene komunikacije, kot so npr. pluralisti, so bistveno manj nagnjeni k materializmu. Materializem je bolj v ospredju pri tistih otrocih, ki veliko komunicirajo z vrstniki in so vplivu vrstnikov bolj izpostavljeni ter pri tistih otrocih, ki so bolj intenzivno izpostavljeni televizijskemu mediju (Roedder John, 1999, str. 202).

Vzročno–posledična povezava ostaja nejasna: ali komunikacija z vrstniki in gledanje televizije vodi do povečane stopnje materializma ali velja obratno? Ali mogoče materializem spodbuja iskanje informacij o določenih izdelkih in zato vodi do povečane komunikacije o porabi z vrstniki in intenzivnejšemu spremljanju televizijskega medija? Korelacija med spremljanjem televizije in materializmom je za družine z visoko stopnjo komunikacije med družinskimi člani na dolgi rok skoraj nepomembna, ker pogovor in razumevanje porabe nadvladata nenehno izražanje »imeti vedno več« (Roedder John, 1999, str. 202).

V nasprotju z omenjenimi trditvami pa so povezave med socio-ekonomskimi spremenljivkami in stopnjo materializma slabše raziskane; edina večkrat potrjena povezava se nanaša na spol in lahko s precejšnjo stopnjo gotovostjo trdimo, da so moški bolj nagnjeni k materializmu kot ženske (Roedder John, 1999, str. 202).

f) **Samopodoba:** kritiki trdijo, da oglaševanje negativno vpliva na samo-podobo in samozavest zlasti deklet, ki svoje telo primerjajo z izklesanimi oblikami manekenk iz TV oglasov. Redke raziskave s tega področja dajejo sicer različne rezultate, enotno pa je mnenje o negativni korelaciji med oglaševanjem in samopodobo (Palmer, Young, 2003, str. 317).

g) **Komercializacija religioznih praznikov:** kritiki trdijo, da oglaševanje zlasti igrač vpliva

---

<sup>35</sup> Podatki za ZDA kažejo, da kar 75% ameriških "tweensov" izraža željo "biti bogat, ko odrastem", 61% si jih želi postati znane osebnosti. Oba podatka sta na globalni lestvici na prvem mestu. Gre za podatke, ki kažejo na to, da otroci postajajo vse bolj materialistično usmerjeni, po drugi strani pa razpolagamo s podatki, da se ti isti otroci bolj intenzivno ukvarjajo z religijo in prostovoljnimi delom (Hymowitz, 2005, str. 158), kot anti-polom materializmu. Avtor sklepa, da je tako mišljenje in vedenje otrok zgolj odsev določene družbe na splošno, kjer sta konkretno trženje in oglaševanje produkt določenega kulturnega in socialnega okolja in ne vzvod za nastanek takega okolja.

<sup>36</sup> Pogosto je npr. prisotna želja po posedovanju nečesa, kar nihče drug ne poseduje (Roedder John, 1999, str. 202)



na razvrednotenje religiozних praznikov, kot sta Božič in Velika noč, ki dobivata v očeh otrok pretežno komercialni pomen. Po drugi strani pa moramo razumeti to isto kritiko kot rezultat globalizacije, ki je otrokom v številnih državah omogočila dostop do izdelkov, ki jih prej ni bilo (Blades at al., 2005, str. 4).

h) Oglaševalci naj bi spodbujali **stereotipskost** s tem, ko uporabljajo idealizirane prikaze in podobe (Blades at al., 2005, str. 8).

### **2.1.3. Odzivnost otrok na oglasna sporočila**

Poleg omenjenih zelenih in neželenih učinkov oglaševanja se strokovna literatura dotika še nekaterih drugih odzivnih reakcij otrok, ki bi jih veljalo na tem mestu vsaj omeniti (Fox, 2000, str. 39-59):

- prevzemanje identitet iz TV oglasov,
- asociacije oz. povezave več oglasnih sporočil,
- posnemanje vedenja iz oglasnega sporočila,
- zmedenost, predvsem zaradi velike količine oglasnih sporočil enakih oz. podobnih izdelkov
- zamenjava vsebin enega oglasnega sporočila z drugim,
- fluktuacije v razumevanju, vsečnosti oglasnega sporočila (največkrat iz ene skrajnosti v drugo),
- posploševanje oz. projiciranje prejšnjih oblik oz. vsebin na aktualna oglasna sporočila,
- prepoznavanje oglasnega sporočila oz. oglaševalca po nekaj sekundah gledanja,
- ne-prepoznavanje oglaševalca oz. ne-priznavanje pravega plačnika oglasnega prostora,
- neskladnosti v videnem in priznanem, pogosto zanikanje gledanja TV oglasov in istočasna zelo dobra poznanost oglasnih sporočil,
- nezavedne zamenjave npr. teksta iz enega oglasnega sporočila z drugim, oz. celo oglasnega sporočila s TV programom, zlasti z oglasi t.i. »javnega interesa«, npr. za donacije.

### **2.1.4. Druge spremembe v vedenju otrok, ki so rezultat oglaševanja**

Pri otrocih, ki so izpostavljeni oglaševanju, se opažajo določene spremembe v njihovem vedenju, ki niso neposredno vezane na porabniško vedenje, ki pa ne ostanejo neopažene s strani staršev. Imajo pa nekatere spremembe v vedenju lahko vpliv na prepoznavanje in priklic blagovne znamke, večina učinkov pa kaže na element »zabave«, ki se ga v literaturi vse premalo omenja kot eno bistvenih lastnosti oglaševanja (Fox, 2000, str. 91-125). Otroci pogosto posnemajo oglasna sporočila, jih imitirajo, tako verbalno, mentalno kot v fizičnem smislu:

- si prepevajo glasbene motive, ponavljajo določene fraze iz oglasnih sporočil,
- posnemajo oglaševalski žargon in sleng blagovnih znamk,
- poigravajo se z določenimi frazami iz oglasnih sporočil tako, da jih vpletajo v svoje vsakodnevne situacije,
- posnemajo tonaliteto in način izražanja oglasnih igralcev,

- vstopajo v navidezno interakcijo z oglasnim sporočilom, zlasti ko se iz njega norčujejo ali ga nadgrajujejo (cinično, ironično),
- delajo primerjave med oglasi ali deli oglasnega sporočila,
- uporabljajo lastne ponovitve oglasnih sporočil kot mašilo za kratkočasje,
- posnemajo tudi najbolj bizarna dejanja iz oglasnih sporočil,
- si prisvajajo igralčevega imena,
- posnemajo način oblačenja glavnih igralcev,
- posnemajo dejanja iz oglasnih sporočil (ne nujno samo pozitivnih).
- se udeležujejo najrazličnejših tekmovanjih oz. nagradnih igrar kot rezultat nekaterih oglasnih sporočil,
- oglasi služijo kot učni pripomoček (npr. za učenje tujega jezika),
- če je oglasno sporočilo osvojilo dovolj veliko otrok, se npr. določene fraze le-tega lahko uporabi za množični nagovor (npr. ob spodbujanju tekmovalnih fizičnih aktivnosti v šoli),
- določene pozitivne fraze iz oglaševalskega sveta se lahko uporabljajo kot »izposojeno«  
motivacijsko orodje,
- oglasi služijo za pogovor med vrstniki in za satire na temo,
- vpliv oglaševanja je moč zaznati tudi pri določenih učnih predmetih (npr. likovni oz. umetniški vzgoji, kjer otrokom prepuščamo svobodo izražanja).

### **2.1.5. Značilnosti oglasnih sporočil, ki vplivajo na učinke oglaševanje**

Ločimo šest dejavnikov vpliva na učinkovitost oglaševanja, ki se tičejo oglasnega sporočila (Valkenburg, 2004, str. 100-104):

1. ponovitve oglasov,
2. uporaba nagovora oz. jezika, ki je otrokom blizu,
3. obljuba po dodatni nagradi ob nakupu izdelka,
4. uporaba maskote, znanega lika ipd.,
5. uporaba voditeljev TV programa v promocijske namene določenega izdelka ter
6. uporaba vizualnih elementov iz TV oglaševanja na embalaži izdelka.

Uporaba zgoraj navedenih elementov v oglasnem sporočilu tako pripomore k večji opaženosti in večjemu pomnenju oglasnega sporočila s strani otrok. Če želimo z oglasnim sporočilom v čim krajšem času čim boljše nagovoriti obravnavano ciljno skupino, potem je uporaba vsaj delne kombinacije zgornjih šestih elementov nujna.

## **2.2. ZANIMANJE JAVNOSTI ZA UČINKE TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA ZA OTROKE**

Intenzivno zanimanje širše javnosti za učinke oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, izvira iz številnih vzrokov (Bergler, 1999, str. 412-413):

- Oglaševanje je prisotno na vsakem koraku<sup>37</sup>, se mu težko izognemo, vzbuja pa tako občutke simpatije kot občutke nevšečnosti, celo neugodja.

<sup>37</sup> Še vedno velja splošno prepričanje, da bi morali otroke vsaj znotraj domačega okolja čim bolj zaščititi in da TV oglaševanje zmanjšuje možnosti za takšno zaščito. Poleg domačega okolja je z oglaševanjem kot krajem oglaševalske prakse v

- Oglaševanje predstavlja izredno intenziven, skoncentriran skupek informacij. Večina oglasnih sporočil je ciljno usmerjena, kljub temu pa večji del oglasnih sporočil zadane tudi širšo javnost. Ravno iz slednjega se razvijejo različni občutki do istega oglasnega sporočila, ki po eni strani vzbuja simpatije pri izbrani ciljni skupini in eventuelno antipatije pri slučajno nagovorjeni skupini.
- V vsakodnevem, splošnem in nestrokovnem razumevanju oglaševanja se oglaševanje obravnava po učinku in posledicah, ki ga oglaševanje povzroča. Zahteva po popolni prepovedi oglaševanja je osnovana na naivni predpostavki (ali prepričanju), ki znanstveno ni potrjeno, da obstaja eno-smerna povezava med oglaševanjem in učinki, ki ga ima oglaševanje na vedenje posameznika.
- Različne oblike neprimerne vedenja mladine in povečanje le-tega (agresivnost, kriminal, nedokončanje šolanja in opustitev le-tega in.) ter povečanje psiho-somatskih bolezni pri otrocih zahtevajo posebno pozornost raziskovalcev. Raziskave ugotavljajo, da matere izredno skrbijo škodljivi vplivi okolja na rast in razvoj otroka (npr. ozonska luknja, naraščanje in širitev jemanja drog, pretirano konzumiranje medijev in.). Zgolj peščica mater pa postavlja v ospredje skrb za dejavnike, na katere imajo same neposreden vpliv (uživanje alkohola, kajenje, slabe prehranjevalne navade, osebna higijena in.). Razvijanje negativnih vzorcev vedenja tako matere pripisujejo v pretežni meri zunanjim dejavnikom. Eden izmed takšnih zunanjih dejavnikov je tudi oglaševanje, ki služi kot izredno priročen izgovor pri izogibanju samo-odgovornosti.

### **2.2.1. Količina televizijskega oglaševanja namenjenega otrokom kot najpomembnejši faktor oglaševalske agresije**

Televizijsko oglaševanje naj bi »prizadelo« zlasti otroke, saj so le ti največji porabniki tega medija. Podatki za ZDA pričajo o tem, da TV postaje predvajajo 15 minut ne-programskih vsebin na uro, kar je več, kot je določeno z zakonskimi določili iz leta 1990 (Children's Television Act). Določene TV postaje so oglobili, toda omenjene kazni nimajo dolgoročnejšega učinka. Leta 1998 so oglaševalci v ZDA namenili 2 milijardi ameriških dolarjev za oglaševanje, namenjeno otrokom, 20 krat več kot leta 1990. V letu 2003 so oglaševalci v ZDA namenili že več kot 12 milijard za oglase, ki so nagovarjali otroke (Palmer, Young, 2003, str. 275).

Raziskave kažejo, da se otroci med 3. in 13. letom starosti večji del dneva ukvarjajo z najrazličnejšimi vzgojnimi aktivnostmi, kot so igranje z vrstniki, ukvarjanje s športom ali glasbo ter drugimi hobiji, pisanjem domačih nalog. Otroci namenjajo omenjenim aktivnostim 87,6% svojega dneva (ali 680 minut). 11% dneva namenjajo gledanju izbranih televizijskih programov (ali 90 minut dnevno), medtem ko 1,4% (ali 11 minut dnevno) sledijo televizijskim oglasom (Bergler, 1999, str. 414)<sup>38</sup>. Če pri analizi upoštevam še, da se otroci v

---

zadnjem času najbolj na udaru šolsko okolje, kjer pa veljajo različne prakse: od dokaj liberalnega pristopa k tovrstnemu oglaševanju v Angliji, ekstenzivne prakse na Finskem, do popolne prepovedi oglaševanja v šolah npr. na Danskem (Palmer, Young, 2003, str. 335). Slovenija se tukaj zaenkrat še najbolj pridružuje Finski praksi.

<sup>38</sup> Po podatkih druge raziskave (Palmer, Young, 2003, str. 275) so otroci leta 1997 v ZDA v povprečju presedeli 3 ure in 3

starosti od 3 do 13 let ob gledanju televizije ukvarjajo z vsaj še eno dejavnostjo, potem lahko sklepam, da je izpostavljenost televizijskemu oglaševanju bistveno manjše, kot je videti na prvi pogled. Agenti socializacije v pravem pomenu besede torej tako ostajajo zlasti starši in vzgojitelji.

### 2.2.2. Neizkušenosť otrok kot faktor nemoči za odziv oglaševanju

Naslednja predpostavka škodljivega vpliva oglaševanja govori o dokaj enostavni psihološki usmeritvi, ki ga ima oglaševanje na otroka. Polno razumevanje oglaševanja obstaja, ko so izpolnjene naslednje prepostavke:

- ločevanje med oglasnimi in drugimi vrstami informacij,
- razumevanje namena oglaševanja,
- interpretacija podatkov, ki jih oglaševanje podaja in uporaba tako osvojenih informacij pri reševanju problema nakupnega odločanja.

Raziskave kažejo sledeče (Bergler, 1999, str. 415):

- sposobnost ločevanja med oglaševanjem in televizijskim programom se razvije med četrtem in sedmim letom otrokove starosti. Za otroke med 6. in 13. letom starosti je glavni vir oglaševanja televizijski medij (94,6%), radio (28,4%) in zunanje oglasne površine (12,9%),
- navdušenost in splošna sprejemljivost vrednot, ki jih oglaševanje podaja, s starostjo otrok upada,
- (prodajni) namen oglaševanja razume že 57,1% 6-letnih otrok.

Tabela 2: Razumevanje glavnega namena oglaševanja pri starosti otrok 6-13 let

Starost otrok (leta)	Razumevanje namena, da oglaševanje teži k večji prodaji (%)
6	57,1
7-9	70,0
10	85,4
11	85,7
12-13	88,6

Vir: Backe, Kommer, 1997, str. 232

---

minute (183 minut) pred TV ekrani, samo najstniki pa 2 uri in 54 minut (174 minut). Ista dva avtorja navajata tudi raziskavo, ki ugotavlja, da ima kar 26% 2-4 letnikov v ZDA televizijo v svoji sobi (Palmer, Young, 2003, str. 287).

- v objektivnost oglaševanih informacij dvomi že 33,6% 6-letnikov. S starostjo večina otrok razume, da je bistveni element v oglasnih sporočilih pretiravanje v vseh pogledih. Raziskave jasno zanikajo hipotezo, da so otroci naivno izpostavljeni oglasnim sporočilom in da so zaradi pomanjkanja kognitivne obrambe in nesposobnosti presojanja vrednosti oglaševanih informacij prepuščeni nemilosti oglaševalcev. V starosti 12 let le še 8,1% otrok verjame, da so v oglasnih sporočilih posredovane informacije povsem resnične.

Tabela 3: Kredibilnost oglaševanja: »Ali verjameš oglasnim sporočilom?«, starost otrok 6-13

Starost otrok (leta)	Da (%)	Včasih (%)	Ne (%)	Brez odgovora (%)
6	33,2	25,3	33,6	7,9
7-9	20,5	34,7	41,3	3,5
10	9,8	51,0	35,3	3,9
11	6,7	56,4	36,5	0,4
12-13	8,1	54,8	36,7	0,4

Vir: Backe, Kommer, 1997, str. 233

### 2.2.3. Naivnost otrok kot dejavnik nesposobnosti otrok pri kritičnem dojetanju oglaševanja

Obstaja hipoteza, da otroci ne dojemajo realnosti v celoti, ne morejo ovrednotiti določenih informacij, ne poznajo dejavnikov tveganja in tako ne pripoznavajo kritično iluzionističnega sveta oglaševanja. Otroci v sedanjem času živijo v bistveno drugačnem družbenem, političnem in makro ter mikro ekonomskem okolju v primerjavi z njihovimi starši, ko so bili še sami otroci. Raziskava otrok v Nemčiji (Bergler, 1999, str. 417-420) kaže na precejšen občutek otrok za realnost, kar posledično vpliva na:

- dojetanje in polaganje pozornosti ter sodelovanje otrok pri reševanju okolje-varstvenih problemov, problemov ekologije in onesnaženja, zaščito živali inp.
- dojetanje in upravičeno kritiko otrok do vedenja staršev in starejših, npr. pomanjkanje starševske pozornosti pri vzgoji otrok.
- pomanjkanje občutka varnosti v razpadajočih družinah in istočasno veliko navezanost na starše.

Pod omenjenimi pogoji današnji otroci bistveno hitreje odraščajo kot so odraščali njihovi starši. Dodaten podatek, ki kaže na to, da se otroci v precejšnji meri zavedajo realnosti, je podatek o dejavnih tveganja, ki ji otroci zaznavajo. Ukvarjajo se s problemi odraslih in tudi že relativno zgodaj s svojimi lastnimi težavami. Če govorim o oglaševanju in otrocih, moram poudariti še naslednje zaznave: oglaševanje, namenjeno otrokom, vse manj izkorišča naivnost otrok, saj je le teh vse manj, poleg tega pa je prisotna velika mera skepticizma.

Kljub nekaterim posledicam »škodljivega« oglaševanja<sup>39</sup> se otroci dokaj zgodaj pričnejo zavedati dejavnikov tveganja pri porabi tobaka in alkohola, porabi sladkarij in nezdravih prigrizkov, pri zanemarjanju osebne higijene. Raziskovalci potrjujejo, da se že 7-letni otroci zavedajo posledic omenjenih dejanj. V današnji družbi množičnih medijev, kar vključuje tudi oglaševanje, otroci zaznavajo številne oglaševalske informacije in večino teh informacij tudi pomnijo ter jih upoštevajo pri izbiranju alternativ za boljšo kvaliteto življenja.

Obstaja še eden predsodek glede naivnosti otrok in sicer da otroci dojemajo oglaševalske ponudbe in jih takoj prenašajo dalje na skrbnike ali uporabijo kot psihološki pritisk na starše. Obstajala je velika napaka pri tistih raziskovalcih, ki so predpostavljali, da se »skladiščene« informacije, mnenja, znanje o izdelkih/storitvah in blagovnih znamkah prevajajo v dejanske nakupne odločitve ali neposredno vplivajo na vedenje. Izsledki iz vsakodnevnega življenja so najboljši pokazatelj omenjenega (Bergler, 1999, str. 420):

- Ljudje se zavedajo potreb po doniranju krvi, potrebe pa so kljub številnim oglaševalskih akcijam vedno večje od zalog (kjer pa seveda gre za neprijetne aktivnosti, za razliko od številnih oglaševanih prijetnejših aktivnosti, npr. uživanja hrane in pijač, posedovanja lepih oblek, inp.).
- Ljudje se zavedajo možnosti cepljenja, kljub temu pa je število letnih cepljenj kljub številnim pozivom tudi preko oglaševanja nizko.
- zavest o doniranju organov je izredno visoka, rezultati oglaševalskih akcij v tovrstne namene pa zgolj skromni.

Omenjeni primeri nakazujejo, da moramo pri napovedovanju rezultatov oglaševalskih akcij upoštevati širši kontekst. Za napovedovanje določenega vedenja moramo namreč upoštevati še družbene in situacijske dejavnike, bistveno bolj osebne dejavnike torej, ki določajo ali se določene podobe prenesejo v nakupno vedenje ali ne (Bergler, 1999, str. 420).

#### **2.2.4. Oglaševanje povečuje vpliv otrok na nakupe staršev**

Vpliv otrok na nakup družinskega izdelka/storitve je po mnenju Reinholda Berglerja (1999, str. 417) precenjen. Nakupne odločitve so rezultat diskusij in pogovorov med otroci in starši. Otroci tako sodelujejo pri najrazličnejših nakupih zanje. Vpliv otrok na nakupe staršev je razviden iz tabele 4.

Raziskave kažejo, da 77% nemških otrok med šestim in trinajstim letom popolnoma samostojno razpolaga z žepnino in da večina otrok zna skrbno ravnati z denarjem. Pri nakupnih odločitvah bistveno pogosteje in bolj intenzivno upoštevajo mnenja staršev, kot skuša prikazati številna strokovna literatura (Bergler, 1999, str. 417). Proces učenja sprejemanja nakupne odločitve je eden od številnih vzgojnih elementov, na katerega imajo, in morajo imeti, starši največji vpliv.

---

<sup>39</sup> Pod pojmom škodljivo oglaševanje razumem zlasti oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, oglaševanje alkohola in oglaševanje nezdravega prehranjevanja.

Tabela 4: Vpliv otrok na nakupne odločitve pri posameznih kategorijah izdelkov

Področje nakupa	Velikost vpliva (%)
Obleke za otroka/ najstnika	73,0
Obutev za otroka/ najstnika	72,3
Jeans za otroka/ najstnika	69,1
Športna obutev za otroka/ najstnika	66,9
Športne obleke za otroka/ najstnika	65,3
Tablica čokolade	64,8
Jogurt	59,3
Osvežilna pijača	57,8
Igrače, igre	54,6
Keksi, sladki prigrizki	53,1

Vir: Backe, Kommer, 1997, str. 234

### **2.3. MNENJA ZAGOVORNIKOV IN KRITIKOV OGLAŠEVANJA, KI JE NAMENJENO OTROKOM**

Ljudje imajo v glavnem negativni odnos do oglaševanja na splošno, in ne le do oglaševanja, ki je namenjeno otrokom. Določeni avtorji to poimenujejo kot krizo oglaševanja, ki se je začela porajati v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Leta 1968 sta avtorja Bauer in Greyser ugotovila, da ljudje nimajo negativnega mnenja o gospodarski vlogi oglaševanja, ampak do družbene vloge oglaševanja. Ista avtorja sta ugotovila, da višja stopnja izobrazbe posameznika vodi do bolj negativnega odnosa do oglaševanja (Palmer, Young, 2003, str. 273, 330).

Porabniške organizacije, poleg določenih vrst staršev največji **kritiki oglaševanja** na splošno, oglaševanju pripisujejo zlasti sledeče negativne učinke: a) povečanje materializma b) povečanje stroškov produkcije c) širjenje neetičnih načel d) izkoriščanje otrok, ko govorimo o oglaševanju, ki je namenjeno otrokom (Palmer, Young, 2003, str. 274).

**Kritiki oglaševanja**, ki je namenjeno otrokom, trdijo (Palmer, Young, 2003, str. 272):

- otroci, mlajši od 5 let, ne ločijo med TV programom in oglasi,
- se otroci ne zavedajo prepričevalnih oz. prodajnih namenov oglaševanja in se jim tako ne morejo zoperstaviti,
- se otroci zavedajo informacijske vrednosti oglasa, ne zavedajo pa se prepričevalnega oz. prodajnega namena (nekateri tudi do sedmega oz. osmega leta starosti),
- majhni otroci ne posedujejo verbalnih sposobnosti, s pomočjo katerih bi povedali, v kolikšni meri razumejo oglaševanje, zato je potrebno raziskovanje na tem področju temeljiti izključno na neverbalnih tehnikah.

Poleg omenjenih kritik velja omeniti še kritiko oglaševanja na splošno, ki že v svoji naravi po mnenju mnogih predstavlja nekaj slabega, ker je že v njegovo osnovno definicijo vključena psihološka manipulacija oz. t.i. prikrito prepričevanje (angl. hidden persuading). Če se na otroke gleda kot na nedolžne osebkke (kar se avtomatično zgodi že, ko združujemo pojma otrok in poraba), potem prevlada teorija kognitivnega razvoja otrok s poudarjeno naivnostjo in neizkušenostjo otrok, kar že samo po sebi kliče po protekcionizmu. Zaščito otrokom nudimo tako, da umaknemo vir problema, torej prepovemo ali strogo omejimo oglaševanje, ki je namenjeno otrokom (Burgoyne, 2001, str. 26).

Poleg tega je TV oglaševanje, namenjeno otrokom, videno kot invazivno tudi zato, ker bolj ali manj nekontrolirano posega v družinsko okolje, ki pa je v večini kultur definirano in se ga živi kot nekaj nedotakljivega (Burgoyne, 2001, str. 26).

Štiri največje kritike oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, se vlečejo še iz osemdesetih let prejšnjega stoletja in veljajo še danes (Palmer, Young, 2003, str. 271-272, 301-302, 330-345, Seiter, 1995, str.108):

a) **TV oglaševanje ima posredne negativne učinke na otroke**, npr. povečanje debelosti, povečana želja po materializmu, nezadovoljstvo s samim sabo, nezadovoljstvo na splošno zaradi neposedovanja določenih oglaševanih dobrin inp. Kritiki trdijo, da pri oglaševanju ne gle le za nevtralno podajanje informacij o izdelku ali določeni storitvi, pač pa oglaševanje s svojimi vsebinami vpliva na medsebojne in družinske odnose, na občutek sreče posameznika inp., da vpliva na porajanje materializma. Oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, se očita, da postavlja porabo kot način današnjega življenja. Istočasno prevladuje mnenje, da so zlasti mladi porabniki pred tovrstnim oglaševanjem dokaj nemočni.

b) **TV medij ne informira oz. izobražuje otrok na pravi način<sup>40</sup> in dovolj kvalitetno.** Oglaševano informacijo pripravi in posredno poda oglaševalec, torej plačnik oglasa sam. Oglaševalec je odgovoren za verodostojnost informacij, se pa velikokrat najdejo načini, kako povedati samo eno plat resnice, medtem ko malo manj všečne informacije (npr. visoka cena inp.) ostanejo nenapisane in neizgovorjene. Tako otroci so tudi otroci informirani zgolj enostransko, se pa te enostranskosti težje zavedajo. Ko pa govorimo o tehnični kakovosti TV oglaševanja lahko zapišem, da se le ta že od samega začetka močno dviguje, zlasti od devetdesetih let dalje oglaševalska dejavnost uporablja drage tehnike snemanja in postprodukcije, animacije in druge privlačne elemente, ki so mnogokrat bistveno boljši od TV programa samega (in so tako velikokrat razlog za več zabave in užitka ob gledanju v primerjavi s ponujenim TV programom). Omenjena kritika glede kakovosti produkcije otroških TV oglasov je tako dokazano dokaj zastarela.

---

<sup>40</sup> Očitek je, da je oglaševanje otrokom preveč vezano na zabavo in da le v redkih primerih podaja relevantne informacije o izdelku (lastnosti, cena, način uporabe, razpoložljivost izdelka inp.)



c) **TV oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, je nepravilno in zavajajoče**<sup>41</sup>. Poleg zamolčanih pol-resnic in pretiravanja pri prikazovanju izdelkov se kritikom tovrstnega oglaševanja zdi sporna uporaba t.i. emocijskih elementov v oglaševanju, ki komunicirano blagovno znamko čustveno vežejo na gledalca. Oglaševanje, namenjeno otrokom, primerjajo celo s poezijo, ki je otrokom praviloma ne prebiramo pred določeno starostjo, ker je ne razumejo. Gre za specifičnost jezika in uporabo retoričnih izrazov, ki so dokaj zahtevni za interpretacijo in razumevanje v celoti.

Kritiki navajajo šest »zavajajočih« tehnik produkcije TV oglasov za otroke, ki zlahka osvojijo otroke, ker jim otroci slepo nasedejo: 1) pretiravanja, 2) uporaba fantazijskih prijemov, 3) uporaba prijaznih nagovorov (zabava/veselje, okus/vonj, prikaz delovanja izdelka) zlasti v oglaševanju prehrabnih artiklov, 4) uporaba znanih likov oz. osebnosti, 5) uporaba metafor in 6) posebne snemalne tehnike (zvočni efekti, hitra kamera, animacije likov), ki še bolj pritegnejo otroke (Blades at al., 2005, str. 20-24).

d) Naslednja skrb je tudi, da tovrstno oglaševanje **povzroča spore med otroci in starši**.

Intenzivno pojavljanje protekcionizma otrok se pojavlja v rednih časovnih intervalih. Vsakič, ko je »moralna panika« na vrhuncu, se znotraj teh krogov najde raziskovalni denar, ki podpre raziskavo, ki takšno skrb potrdi (Burgoyne, 2001, str. 26).

Zanimivo je, da se kritiki oglaševanja za otroke skoraj ne lotevajo kritike prikritega komuniciranja, ki je prav tako namenjeno otrokom. V mislih imam zlasti sponzoriranja različnih TV programov za otroke, t.i. oblike umeščanja izdelkov znotraj popularnih TV serij za otroke, in za morda najbolj sporne animirane risane filme za otroke, ki prerasejo namen TV predvajanja in se prelevijo v zelo dobro tržno blago v več oblikah (npr. Želve Ninja, Power Rangers, Telebajski in podobno). Vladni in samo-regulativni ukrepi največkrat takšnega prikritega oglaševanja ne zaobjamejo, pa tudi starši in protekcionisti otrok na tej točki niso glasni (Valkenburg, 2004, str. 86).

Argumenti **zagovornikov** oglaševanja (to so zlasti TV ustvarjalci, oglaševalci in njihove komunikacijske agencije), ki je namenjeno otrokom, so sledeči (Palmer, Young, 2003, str. 272, 331, Seiter, 1995, str. 101, 105 - 109):

- a) Če so **izdelki za otroke legalni**, potem bi moralo biti dovoljeno tudi oglaševanje, ki je s temi izdelki povezano in je namenjeno otrokom.
- b) Oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, **financira TV programe** za otroke.
- c) Otroci morajo biti v določeni meri izpostavljeni oglaševanju, saj se le na tak način **naučijo kognitivnih obrambnih sposobnosti**, ki so del socializacije vsakega človeka. Kontrolirano oz. kvalitetno oglaševanje navaja otroke na realizem v svetu odraslih.

---

<sup>41</sup> Gre predvsem za očitek, da je oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, zavajajoče v smislu, da ne pove resnice, ko le-ta ni ugodna za porabnika (npr. baterije niso priložene ali pa prodajamo vsak kos serije posebej, da gre npr. pri določenem prehrabnem izdelku le za del priporočenega obroka inp. Tovrstni podatki so velikokrat podani v drobnem tisku, kljub temu da obstajajo dokazi, da tovrstne informacije otroci bistveno bolje razumejo, če so podane tako v audio kot video obliki).

Oglaševanje se smatra kot del ekonomskega procesa, kjer se izmenjujejo informacije med proizvajalci in porabniki, kar olajša sprejemanje nakupnih odločitev.

- d) Zagovorniki oglaševanja, ki je namenjeno otrokom trdijo, **da otroci bolje in prej razumejo oglase**, kot pa trdijo nasprotniki takega oglaševanja. Na splošno tudi prej razvijejo selektivne sposobnosti, razvita stopnja skepticizma in ciničnosti jih dokaj hitro pripelje do pravilnega razumevanja oglaševalskega sveta, nekatere že pri starosti štiri let<sup>42</sup>. Trdijo tudi, da kritiki precenjujejo kognitivne obrambne sposobnosti odraslih, ko so le-ti izpostavljeni oglaševanju, zato je razlika med otroki in odraslimi v tem smislu precenjena.
- e) Zagovorniki trdijo, da so za otroke oglasi zlasti **vir zabave**, da nimajo večje informativne vrednosti, in da bi jih bilo potrebno kot take tudi obravnavati. Stojijo na stališču, da je večina TV oglasov danes narejena z emocionalnim nagovorom, racionalnost se vse bolj potiska v ozadje, kar seveda ponuja odlično izhodišče za zabavo ljudi. Tako tudi otroci večinom bolj malo vedo povedati o oglaševanem izdelku, bistvena jim je zabava. Razlogi za všečnost TV oglasov, ki jih največkrat navajajo otroci, so: glavni igralci oz. nastopajoči, njihovo vedenje oz. nastopanje, humor in zvočna kulisa oz. glasba. Oglaševalska industrija otrokom praktično ponuja tisto, kar jih v smislu zabave v določeni starosti najbolj zanima: ponovitve oglasnih sporočil (oz. zabave), glasbo, humor, kratke zgodbe, prepoznavnost gledanega in lahko razumljive trike.

Nekateri lastniki nakupovalnih centrov v ZDA so v oglasih že pred časom prepoznali vir zabave za otroke in so to izkoristili tako, da oglaševalce naprošajo za njihove oglase in jih brezplačno vrtijo v t.i. koticčkih za otroke<sup>43</sup>.

Otroci v starosti štiri leta in več radi pripovedujejo zabavne anekdote, uganke, ki temeljijo na humorju, radi posnemajo zvočne kulise iz TV oglasov ali pa določene besedne zveze ali dvogovore. TV oglaševanje jim pomeni tudi za tako zabavo.

Prav zaradi ne-upoštevanja naštetega (večja zabavna kot informacijska vrednost) so številne raziskave v dokazovanju ne-razumevanja oglasov gradila na napačni predpostavki, zato zaključki številnih raziskav na to temo niso povsem uporabni<sup>44</sup>.

- f) Poleg tega zagovorniki otroškega oglaševanja trdijo, da so zlasti otroci bolj izobraženih staršev vzgajani »protioglaševalsko«. Ker se zavedajo antipatije do oglaševanja na strani

---

<sup>42</sup> Burgoyne s soavtorji navaja, da večina otrok že v starosti 5 let prepozna prodajni namen oglasa. Ta trditev je podkrepljena z raziskavo, ko so otroci od 4-6 let izbirali med različnima koncema TV oglasa: prvi je bil zabaven, a za oglaševano blagovno znamko precej negativen, drugi je bil tipično promocijski. Otroci stari 4 leta so po večini izbrali prvi konec, pretežni del 5 in 6-letnikov pa tipično promocijski konec (Burgoyne at al., 2001, str. 29).

<sup>43</sup> Na isto informacijo bi lahko pogledali s povsem drugega zornega kot, namreč, da gre za nov medij, ki komunicira oglasna sporočila. V tem primeru bi morala biti pobuda za takšno oglaševanje drugje in bi verjetno zanje lastniki nakupovalnih centrov želeli prejemati plačila.

<sup>44</sup> V nasprotju z večino pa Burgoyne s soavtorji (2001, str. 29) navaja raziskavo, ki je potrdila, da se 4-5 letniki, ko imajo na izbiro zabavni (čeprav promocijsko za oglaševalca bolj negativen) zaključek oglasa in tipično promocijski zaključek oglasa, odločijo za prvega, starejši otroci, ki pa že razumejo prodajni namen oglasa, za drugo ponujeno varianto.

njihovih staršev, v raziskavah pogosteje zavestno navajajo, da jim oglasi niso všeč z namenom, da ne bi razočarali odraslih, zlasti staršev.

- g) Zagovorniki TV oglaševanja zgovarjajo tezo, da so lahko TV programske in oglaševalske vsebine odlično **izhodišče za odpiranje »tabu« vsebin** znotraj družinskega kroga. Prepričani so, da lahko iz modela »utihni, da lahko prisluhnem« starši preusmerijo tok dogajanj v »glej, poglej« model (Harris, 2004, str. 148).

#### **2.4. VPLIV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA, VLOGA DRUŽBE TER STARŠEV**

Medtem ko se devet od desetih odraslih sprašuje o pomembnosti in ustreznosti televizijskega oglaševanja za otroke, se osem od desetih odraslih strinja z oglaševanjem neškodljivih otroških izdelkov otrokom. Trije od štirih odraslih se strinjajo npr. z oglaševanjem otroških igrač otrokom. Odrasli postanejo bistveno bolj kritični do oglaševanja, ko le-to govori o prehrabnenih izdelkih. Zgolj 58% odraslih se strinja z oglaševanjem čokoladnih in drugih visoko-energetskih tablic. Odstotek se zmanjša, ko se o ustreznosti takega oglaševanja opredeljujejo bolj izobraženi starši (Heubusch, 1997, str. 55).

Medtem ko je oglaševanje omenjenih izdelkov vsaj do določene mere dopustno med otroškimi televizijskimi programi, pa je mnenje odraslih, da oglaševanje določenih, izključno odraslim namenjenih izdelkov nikakor ne sodi v oglasne bloke otroških televizijskih programov (glej tabelo 5).

Tabela 5: Odstotki odraslih Američanov, ki se strinjajo z oglaševanjem določenih izdelkov v med otroškimi televizijskimi programi

<b>Izdelek/storitev</b>	<b>Odrasli</b>	<b>Starši z otrokom, mlajšim od 18 let</b>	<b>Starejše osebe, 60 let in več</b>
Oblačila, modni dodatki	82%	84%	78%
Čokoladne tablice inp.	58%	60%	52%
Nevarnost nezaščitenih spolnih odnosov	51%	53%	39%

Vir: Heubusch, 1997, str. 55

Potencialne škodljive vplive televizijskega oglaševanja in televizijskih programov za otroke, lahko deloma omilijo otroku bližnje skupnosti, kot so: starši, uredniki oddaj za otroke, vladne inštitucije in drugi. Ukrepi za odpravo potencialno škodljivih posledic oglaševanja so lahko sledeči (Walsh, Russell, Carlson, 1998, str. 24):

1. Pripraviti in poučiti otroke, da pravilno reagirajo na oglaševanje.
2. Povečati regulativo javnih medijev, zlasti poostri vsebino in pojavljanje oglasnih sporočil in televizijskih programov, ki so namenjeni otrokom.
3. Vzpodbujati prisostvovanje in vključevanje staršev.

4. Spodbujati samo-regulacijo oglaševalcev in medijev.
5. Podpirati napore oglaševalcev in medijev, ki bi radi naredili oglaševanje čim bolj pravično, transparentno in pozitivno naravnano (angl. promoting advertiser and media effort).

Večina strokovnjakov zagovarja mnenje, da morajo vsi instrumenti voditi k temu, da se bodo otroci sami sposobni zaščititi in da bodo pravilno odreagirali na eventuelno škodljivo komunikacijo. Da bodo otroci ločili med televizijskim programom in oglaševanjem potrebujejo znanje, ki jim bo omogočilo tudi boljše, z več informacijami podkrepljeno sprejemanje nakupnih odločitev. Šole žal zaenkrat ne vlagajo posebnega npora v »oglaševalsko pismenost«. V zagovor le temu naj zapišem, da je učinkovitost takih vzgojnih programov vprašljiva, saj otroci potrebujejo komentarje »v živo«, neposredno ob spremljanju televizije, takšen tip vzgoje pa jim najlažje zagotovijo starši. Starši lahko oglaševalsko vzgajajo otroke na 3 načine (Walsh, Russell, Carlson, 1998, str. 24, Harris, 2004, str. 147):

1. **Kot aktivni udeleženci v otrokovem spremljanju televizije** (angl. active mediation): starši se načrtno pogovarjajo z otroki, kaj so videli in kaj (ne)razumeli. Na tak način starši spodbujajo otroke, naj ocenijo televizijski program in oglaševane izdelke/storitve ter tako podprejo kvalitetno sprejemanje odločitev o nakupu. Aktivni pristop je lahko *pozitiven* (iskanje pozitivnih učinkov oz. lastnosti) ali *negativen* (kritika videnega). Lahko je *strateško* zasnovan (z namenom), lahko pa je zastavljen bolj kot *neformalni, slučajnostni pogovor* na temo videnega. Iz prakse pa vemo, da je taka udeležba staršev v otrokovem gledanju televizije omejena, saj otroci velikokrat gledajo televizijo, ko staršev ni doma.
2. **Starši lahko skupaj z otroci postavijo pravila gledanja televizije** (angl. restrictive mediation): na tak način se omejuje vpliv televizijskega medija tudi ko starši niso prisotni. Konkretna omejitev s tega področja je npr. stroga omejitev gledanja TV ali pa zavrnitev želje otroka po lastnem TV aparatu v svoji sobi.
3. **Sočasno gledanje** (angl. covieving), ko starši skupaj z otroci spremljajo TV program in oglasna sporočila, ter jih glasno analizirajo, komentirajo.

Omenjene metode se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Strokovnjaki zatrjujejo, da tudi občasna, nekonsistentna uporaba ene od metod ali kombinacije vseh treh daje dobre rezultate. Podatkov o raziskavi glede pogleda staršev na različne metode v razpoložljivi literaturi nisem zasledila.

Po mnenju številnih strokovnjakov so namreč ravno starši tisti, ki lahko najbolj kontrolirajo (negativne) učinke TV oglaševanja s postavljanjem omejitev: TV medij se npr. med prehranjevanjem ugaša (65% otrok v ZDA trdi, da tega starši doma ne počnejo in ne zahtevajo), omeji se dostopnost TV medija v otroških sobah (32% otrok med 2. in 7. letom in kar 65% otrok starih 8 let ali več pove, da imajo svoj TV aparat v otroški sobi), postavijo se kriteriji oz. pravila gledanja TV medija na splošno (61% otrok trdi, da ne obstajajo nobena pravila gledanja) (Linn, 2000, str. 17).

Nekateri strokovnjaki trdijo, da je moč učinkov oglaševanja (zlasti nezaželenih) pretežno v rokah **oglaševalcev samih**. Vizije podjetij največkrat odražajo vrednote današnje kapitalsko usmerjene družbe, poudarjajo učinkovitost in profitno usmerjenost. Vključitev etičnih vrednot v samo poslanstvo in vizijo podjetja predstavlja prvi korak pri oblikovanju bolj zdrave trženske strategije in izvedbe oglaševalskih akcij (ne samo tistih, ki nagovarjajo otroke pač pa tudi tistih, ki jih otroci lahko mimogrede opazijo). Na področju etike obstajajo tri specifične teorije, ki bi jih morali subjekti, ki se z oglaševanjem ukvarjajo, upoštevati (Haefner, 1991, str. 84):

- a) **Rawlsova »tančica ignorance«** (angl. veil of ignorance) se dotika posebne skrbi za šibkejšo stran v situacijah neenake moči udeležencev. Rawls tako predlaga vračanje situacije v originalno izhodišče, ko nobena od strani nima zagotovila, kolikšna moč ji bo dana, potem ko bo tančica odgrnjena. Socialni sporazumi temeljijo ravno na tem načelu, ki v ospredje potiska enakost med partnerji v odnosu, ker nobena od strani vnaprej ne ve, na kateri strani se bo znašla v konkretni situaciji. V primeru oglaševanja, ki se dotika tudi otrok, bi se po tej teoriji ekonomski subjekti spontano zavzemali za zaščito otrok. V nasprotnem primeru bi se taki ekonomski subjekti v okolju negativno izkazovali oz. bi se jim slabšal ugled v širši in strokovni javnosti.
- b) **Deontologija**: teorija predlaga povezavo deontologije in utilitaristične teorije za tista podjetja, ki se želijo na trgu udeleževati po etičnih načelih. Gre za teorijo, po kateri ekonomski subjekti opustijo vsakršno dejanje, ki bi utegnilo resno ogroziti posameznike, s katerimi prihaja podjetje v stik. Če element »resnosti ogrožanja« ni prisoten, potem podjetje posluje po ustaljenih načelih. Deontološko razmišljanje naj bi tako bilo prisotno vedno, ko se podjetja lotevajo katerihkoli oglaševalskih akcij, kjer utegnejo otroci prisostvovati kot soudeleženci.
- c) **Aristotelovo »zlata sredina«** (angl. golden mean): po Aristotelu je vsako dejanje umeščeno med dvema skrajnostima, to je med pomanjkanje in preobilico nečesa. Zmernost in samoregulativa sta po njegovem najbolj primerna načina vedenja, ne ena ne druga skrajnost pa ne pripeljeta do dobrih rezultatov. V tem pogledu se oglaševalcem ni potrebno popolnoma odpovedati oglaševanju, ki podpira učinkovitost oz. uspešnost v doseganju profitnega motiva.

Po mnenju nekaterih je na področju oglaševanja otrokom potrebna **intervencija države**. V poštevek tako pride prepoved oglaševanja, čeprav imajo po izkušnjah številnih držav taki in podobni ukrepi zgolj omejen učinek, veliko nižji od pričakovanega. Drugi možen ukrep države so industrijski standardi za televizije z otroškim programom, ki bi definirali meje prijaznejšega televizijskega programa. Tako je npr. televizijska dejavnost v ZDA pred leti sprejela določene ukrepe in deloma pripomogla k regulaciji tega področja<sup>45</sup>. Na tem področju je celo bistveno bolj aktivna Evropska unija.

---

<sup>45</sup> Tu mislim zlasti uvedbo posebnih V-čipov v TV sprejemnike, ki onemogočajo otrokom spremljanje njim neustreznega programa oz. postaje in označevanje vseh televizijskih programov z ikono ustreznosti programa za različne generacije. Problem nastane, ker ravno producenti televizijskih programov določajo ustreznost oddaj. Po mnenju številnih strokovnjakov

Obstaja trditev, da so starši nemočni pri usmerjanju vplivov oglaševanja na otroke, da ne obstajajo načini preprečevanja manipulacije z otrokovimi željami in potrebami, ki jih sproži oglaševanje. Raziskave kažejo sledeče (Bergler, 1999, str. 420):

- Otroci dokaj zgodaj razvijejo vrednotni sistem upoštevajoč tudi oglaševanje. Se bolj prilagodijo realnosti, so bolj kritični v nakupnih odločitvah, bolj premišljeno sprejemajo odločitve kot to priznavajo starši in protekcionisti. Še vedno pa se takšno vedenje razvije na zdravih osnovah odnosa med otroci in starši.
- Razvijanje samo-odgovornosti pri obvladovanju tveganja pri lastnem razvoju je pomemben vzgojni cilj, ki se ga še vedno pogosto prezre na strani staršev. Potopek učenja obvladovanja dejavnikov tveganja naj bi se pričel okrog petega leta starosti, ko se otrok seznanja z dejavniki tveganja izven njegovega domačega okolja, zato se uči postopkov komuniciranja in obvladovanja določenih v družbi uveljavljenih vsakodnevnih postopkov, kamor umeščamo tudi nakupovanje. Po mnenju staršev prihaja v teh trenutkih do določenega tveganja za otroka. Za zdrav razvoj otroka pa ni druge možnosti, kot da se omenjenih postopkov nauči in jih začne sam obvladovati. Šele z določenimi uspehi in tudi neuspehi na tej točki se otrok razvija dalje in postaja samo-odgovoren.
- Vplivi okolja na otroka so v porastu, zmanjšuje se število interakcij med otroci in starši. Neubogljivost in slabo vedenje otrok pa je vedno le posredni izraz slabega vedenja oz. vzgoje staršev. Podatki raziskave v Nemčiji (Bergler, 1999, str. 421) kažejo na sledeče dejavnike vzgoje, ki slabo vplivajo na otrokov razvoj: negotovo vedenje (angl. child-rearing), indiferentnost, brezbržnost (*laissez-faire*), pretirani protekcionizem, zavračanje, nasilje/agresija, odvisnost, osamljenost/ osamitev, konflikt med staršema in slabi zgledi na strani staršev.

Zaključim torej lahko, da so starši nemočni napram zunanjim učinkom (tudi oglaševanja), če so nemočni v načinu vzgajanja svojih otrok.

Zagovorniki prepovedi oglaševanja so velikokrat izhajali iz nepotrjenih predpostavk o negativnem vplivu, ki bi ga oglaševanje, namenjeno otrokom, lahko imelo. Raziskava univerze v Bonnu (Bergler, 1999, str. 423) je pokazala tri pomembna dejstva:

- Do sedaj je javna in politična razprava o oglaševanju in otrocih potekala upoštevajoč naivno vsakodnevno psihologijo, ki postavlja humano vedenje na nivo mehanizma stimulirane neposredne odgovore, torej upošteva zgolj sistem pogojnega stimulanta. Dodatno, s pomanjkanjem ustreznih metod je teoretična znanost gradila na nepravilnih diagnozah. Posledica napačnih diagnoz so napačni zaključki in zato tudi negativno vedenje.
- Napačne diagnoze pri analiziranju vzrokov negativnega vedenja pri otrocih ne rešujejo postavljenega problema, temveč naredijo problem še bolj pereč. Take metode ne prispevajo k protekciji otrok v pravilnem pomenu.

---

bi ustreznost takih programov morala določati več-članska neodvisna komisija.

- Napačne diagnoze, osnovane na naivnem vzročnem raziskovanju, odtujijo izsledke proučevanja od realnega dogajanja pri razvoju otroka. Glavna skrb staršev mora biti vzgoja otrok v samostojno zrelo osebnost. To je edini način, ki zavaruje otroka in ponuja način, kako otrok obravnava številne pridobljene informacije. Otrok se mora dovolj zgodaj naučiti kritično ovrednotiti in kreativno uporabiti številne dejavnike tveganja v izkušanju življenja. Pretirana protekcija in prevelika stopnja regulacije posledično pomenita največjo nevarnost otrokovega družbenega in osebnostnega razvoja.

Oglaševanje predstavlja integralni del družbenega in ekonomskega sistema vsake države. Način, kako politiki, podjetja in protekcionisti otrok, učitelji ter psihologi obravnavajo tak sistem, je ključnega pomena za pravilno vzgojo in odraščanje otrok. V bistvu ne obstaja potreba po strogi regulativi, pač pa po emancipaciji vsakega posameznika, da prizna pravilne predpostavke vsakega individualnega in strokovnega sklepanja v tej smeri (Bergler, 1999, str. 424).

Na tej točki naj omenim še drugo, novejšo raziskavo avtorjev Buijzen in Valkenburg, iz leta 2005 na Nizozemskem. Namena raziskave sta bila dva: 1) ugotoviti, kateri od vzorcev obravnave oglaševanja na strani staršev (aktivni posrednik ali restriktivni posrednik<sup>46</sup>) boljše uravnava materializem in porast izraženih nakupnih želja ter iz tega izhajajoče reševanje konfliktov med starši in otroci 2) ugotoviti, kateri od vzorcev družinske porabniške komunikacije (konceptualno usmerjen ali družbeno usmerjen<sup>47</sup>) učinkovitejše odpravlja negativne posledice oglaševanja. Raziskava je potrdila, da imajo odraščajoči iz konceptualno usmerjenih družin več trženjskega oz. porabniškega znanja, bolje pripoznavajo različne prodajne oglaševalske tehnike, hitreje zrastejo v kritično usmejenega porabnika in lažje obvladujejo oglaševalske namene, spretnosti ter posledično odražajo manj materialističnih vrednot. Po drugi strani pa so otroci iz družbeno usmerjenih družin bolj podvrženi vplivom zunanjih virov informacij, kamor sodi tudi TV oglaševanje (Valkenburg, Buijzen, 2005, str. 153). Protekcijem se torej izkazuje kot manj učinkovit pristop pri premagovanju negativnih učinkov oglaševanja.

Ta ista raziskava je potrdila, da ima večja stopnja izpostavljenosti TV oglasom neposredni vpliv na porast materializma in porast izraženih nakupnih želja na strani otrok. Oba pojava sta bila bolj prisotna v tistih družinah, kjer so starši redko ali sploh niso uporabljali aktivnega pristopa, ampak le restriktivni pristop. Vsi trije proučevani negativni učinki oglaševanja so bili redkeje prisotni v družinah, kjer se je uporabljal konceptualno usmerjen način komunikacije (Valkenburg, Buijzen, 2005, str. 154). Slednja ugotovitev preseneča, če sklepamo, da večja izpostavljenost oglaševanju vodi do bolj izražene želje po posedovanju oglaševanega izdelka. Pričakovali bi, da bo omejitev izpostavljenosti TV mediju avtomatsko vodila do zmanjšanja tega negativnega učinka oglaševanja, vendar raziskava kaže drugače.

<sup>46</sup> Pri aktivnem posredništvu se starši pridružijo otrokom pri gledanju TV programa in tudi TV oglasov, spuščajo se v pogovore in razlage oglasnih sporočil in prodajnih namenov, ki stojijo za njimi. Pri restriktivnem posredništvu se v pretežni meri pojavljajo toga pravila gledanja TV programa, v glavnem restrikcije.

<sup>47</sup> Konceptualno porabniški vzorec družinske komunikacije poudarja pogajanja, ideje in mnenja posameznika. Družbeno usmerjen vzorec družinskega vedenja temelji na ubogljivosti in harmoniji brez konfliktov znotraj družinskega kroga.

Vzrok gre poiskati v tem, da starši težko prepovejo spremljanje TV medija do tiste mere, ko bi TV oglaševanje ne imelo tega učinka (Valkenburg, Buijzen, 2005, str. 155).

Skoraj tri desetletja so si zagovorniki protekcionalizma otrok prizadevali za prepoved, kasneje pa za omejitve otroškega oglaševanja. Skrb za takšna omejevanja so po neuspešnih političnih vojnah preložili na starše, zlasti matere. Naj omenim par prijemov, ki so se jih starši poslužili, da bi se v čim večji meri izognili omenjeni težavi:

- Na trgu so se pojavili plačljivi TV kanali, posebej specializirani v temah za otroke (npr. Disney Channel ali Children's Shows on Home Box Office – HBO), ki poudarjajo kvaliteto programa in družinsko zabavo. Uživajo velik ugled med visoko-izobraženimi starši. Omenjene TV postaje morda res predvajajo TV program brez klasičnih oglasnih sporočil, nikakor pa ni TV program predvajan brez sporočil oglaševalcev, ki so plasirani bolj sofisticirano. Zlasti Disney Channel daje odlične vzvode za prepoznavanje Disney likov, ki so na prodaj v različnih oblikah na trgu (Seiter, 1995, str. 110).
- Starši so se v želji po večji kontroli otrokovega spremljanja TV programa zatekli k izposoji skrbno izbranih VHS kaset oz. DVD kaset, takšno rešitev je priporočila tudi organizacija ACT. Filmska industrija je kaj kmalu tudi v te izdelke vkomponirala oglasna sporočila na začetku in vabila k ogledom risanih filmov takoj po koncu izposojenega filma ali risanke. K takšnemu ukrepu so se zatekli zlasti starši vsaj srednjega dohodkovnega razreda, medtem ko so starši z nižjimi dohodki nemočni oz. se je njihovo moralno nezadovoljstvo zgolj povečevalo, ker si tega ukrepa niso mogli privoščiti (Seiter, 1995, str. 110).

Iz zgoraj opisanega zaključimo, da je kontrola otrokovega gledanja TV programa povezana s številnimi stroški in pa z dodatnimi naporji in časovnimi vložki staršev. Prav zaradi tega večina mater dovoljuje, da otroci brez večjih omejitev spremljajo otroški TV program in seveda tudi oglase, ki so jim namenjeni. Praksa potrjuje, da bodo oglaševalci v svojih namerah vedno bolj uspešni od protekcionalistov otrok, vsaj dokler trendi v svetu potekajo v smeri krajšanja časa in energije, ki jo imajo starši na voljo za vzgojo svojih otrok (Seiter, 1995, str. 112).

Z globalizacijo bo svet tudi v smislu prenašanja vzorcev otroškega oglaševanja iz ZDA v ostale razvite države sveta postal bolj enak. Želja nekaterih po prepovedi oglaševanja za otroke in množične javne debate na to temo so zaslužne za marsikaj, vendar nimajo prave moči v času, ko stopnje dobičkonosti na trgu padajo, ko praktično vse države spodbujajo hitrejšo gospodarsko rast in ko se zmanjšujejo vladna sredstva za podporo javnih TV postaj. V takem okolju mora biti skrb celotne oglaševalske stroke in njenih kritikov bolj usmerjena v kakovostnejše oglaševanje. Postaviti je potrebno norme, ki bodo narekovalle kvaliteto in uporabo oglasnih sporočil za dvig kulturne ravni.



Strokovnjaki v zadnjem desetletju nagovarjajo zlasti starše, naj otroke vzgajajo v smislu večje medijske<sup>48</sup> in oglaševalske pismenosti, zlasti pa naj, tako kot na drugih področjih, tudi na tem področju skrbno sledijo otrokovemu napredku.

Medijska pismenost je definirana kot analitično, reflektivno razumevanje medijev širokega dosega v smislu razumevanja estetskih, družbenih, kulturnih, priholoških, vzgojnih, ekonomskih in regulativnih vidikov medijskega poročanja. Oglaševalska pismenost pa je le del medijske pismenosti (Blades at al., 2005, str. 44).

Različne šole ločujejo različne vrste medijske pismenosti (Harris, 2004, str. 145):

- **Vsebinska medijska pismenost** (angl. media content literacy): poudarek na protagonistih, temah, informacijah, inp.
- **Osnovna medijska pismenost** (angl. media grammar literacy) temelji na učenju formalnih lastnosti vsakega posameznega medija (npr. spoznavati različne snemalne tehnike, če imamo v mislih TV medij).
- **Pismenost različnih vrst medijev** (angl. medium literacy) ugotavlja in uči razlike in specifičnosti posameznega medija.

Medijsko pismenost sestavljajo štiri komponente (Harris, 2004, str. 146), ki jih lahko pripišemo tudi oglaševalski pismenosti:

- **Kognitivna oz. spoznavna;** gre za mentalne procese, ki gledalcu omogočajo zavedanje tudi prodajnih namenov oglaševalca.
- **Emocijska,** v katero je zajeta čustvena reakcija, odgovor na določen medij (npr. zavedati se, da občutek zastrašujočega dogodka v filmskem prizoru ustvarjalci naredijo s pomočjo več efektov, kot so temne barve, sence, specifični zvoki inp.).
- **Estetska;** upoštevati umetniški vtis videnega, prebranega, slišaneega.
- **Moralna;** razumeti moralne vrednote, ki jih določen tip TV programa ali oglaševanja pripoveduje, zagovarja (npr. upravičena uporaba sile napram kriminalcem).

## **2.5. OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI S PREIZKUŠANJEM IZDELKA**

Empirični podatki potrjujejo, da dejanska uporaba izdelka oblikuje bolj konsistentno in močnejše oceno izdelka in močnejše mnenje o blagovni znamki kot samo oglaševanje. Tudi v primeru, ko oglaševanje sledi predhodnemu testiranju izdelka, ima takšno oglaševanje

---

<sup>48</sup> Pojem medijske pismenosti sem v tem magistrskem delu že opredelila. Dodam naj, da so zanjo odgovorni tako starši, kot ostali vzgojitelji, učitelji oz. šolski sistem kot tak kot tudi širša javnost. Prvi poiskusi učenja medijske pismenosti v šoli so potekali že vse od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje, ko je Yale univerza uvrstila v svoj redni učni program tudi predmete, ki so učili medijske pismenosti. Medijsko pismenost se v sodobni literaturi poimuje bolj kot možnost večje izbire in osnovo za boljše odločanje, bolj kot orodje protekcionizma. Vplivu medijev se danes pač nobena ciljna javnost ne more več izogniti, temveč se morajmo vsi prilagoditi zahtevani novi pismenosti (npr. internetni inp.).

šibkejšje posledice na mnenje o izdelku ali blagovni znamki<sup>49</sup> (Moore, Lutz, 2000, str. 40-45, Palmer, Young, 2003, str. 342).

Oglaševanje ima v povezavi s poskušanjem izdelka različen vpliv na mlajše (6-8 let) oz. starejše otroke (10-12 let). **Mlajši otroci** se soočajo s težavami pri primerjanju in povezovanju vsebine, sporočila oglasa ter izkustvenih podatkov. Izpostavljenost oglaševanju pred testiranjem izdelka ima boren vpliv na samo mnenje po preizkušanju izdelka, kar si razlagamo zlasti z omejenimi sposobnostmi pri pomnjenju in povezovanju informacij. Zatekajo se k lastnostim, ki se jih ni potrebno naučiti. Pri tem se koncentrirajo na najbolj očitno lastnost izdelka, ki jo osvojijo s preizkušanjem. Bolj se nagibajo k posamični izkustveni lastnosti izdelka kot pa k posamični oglaševani lastnosti izdelka. Zatekanje k izkustvenim informacijam pa ima še drug vzrok: mlajši otroci so namreč redkeje kot starejši otroci udeleženi v nakupno odločanje, zato jih oglaševane informacije manj zanimajo, ker nimajo prave uporabne, ampak pretežno zabavno funkcijo (Moore, Lutz, 2000, str. 40).

**Starejši otroci** bolje prepoznavajo informativno vrednost oglasnega sporočila. Medtem ko pri starejših otrocih oglasno sporočilo vpliva na kasnejše mnenje ob preizkušanju izdelka, to isto oglasno sporočilo na oblikovanje mnenja mlajših otrok ob preizkušanju izdelka ne vpliva (Moore, Lutz, 2000, str. 40). Tako oglasno sporočilo ima lahko pozitivne in tudi negativne posledice na kasnejše preizkušanje izdelka: všečnost oglasnega sporočila namreč vpliva tako na odnos do blagovne znamke kot tudi na mnenje o sami blagovni znamki. Zlasti starejši otroci so velikokrat razočarani, ker je oglas ponujal več, ko so kasneje sami izkusili, zlasti na področju igrac. Starejši otroci so tako bolj povrženi skepticizmu (Blades et al., 2005, str. 52-53).

Izpostavljenost oglaševanju in preizkušanje izdelka imata vpliv na vrednotenje, prepričanje in odnos do izdelka oz. blagovne znamke. Čeprav je vpliv oglaševanja zmanjšan, če je otrok najprej testiral izdelek/storitev in bil šele naknadno izpostavljen oglaševanju, pa še vedno lahko trdimo, da oglaševanje bistveno pripomore k oblikovanju njegovega mnenja. Rezultati eksperimenta kažejo celo na to, da kreativni elementi oglasnega sporočila igrajo pomembnejšo vlogo v postopku prepričevanja glede nakupne odločitve kot jo je pripisovala kreativnim elementom literatura dvajsetega stoletja (Moore, Lutz, 2000, str. 41).

Z metodo globinskih intervjujev sta raziskovalca Moore in Lutz prišla še do nekaterih zanimivih zaključkov (Moore, Lutz, 2000, str. 41): **mlajši otroci** opazijo zlasti oglasna sporočila za izdelke, ki jih trenutno posedujejo ali o katerih razmišljajo, ko omenjajo bližnjo prihodnost. S pomočjo takšnih informacij oblikujejo tudi željeni seznam izdelkov, ki bi jih radi posedovali in v nekem trenutku ne razpolagajo z njimi (npr. seznam želja za rojstnodnevno darilo ali za novoletno darilo inp.). Mlajši otroci tudi pogosteje izrazijo navdušenje nad določenimi oglasnimi sporočili in izkazujejo izredno naklonjenost določenim oglasom, ki služijo predvsem zabavi. Ti otroci tudi radi posredujejo izkušnje glede nakupovanja, obiska v trgovini, nasvete glede strategij prepričevanja staršev inp. Medtem ko mlajše otroke

---

<sup>49</sup> Glede na splošno zaskrbljenost glede vpliva oglaševanja na otroke moram na tem mestu opozoriti, da lahko otrokove izkušnje s izdelkom označimo kot vir protekcijonizma pred eventualno škodljivimi učinki oglaševanja.

navdušuje humorni ton komunikacije, jih izvedba samega oglasa ne zanima. Mlajši otroci tudi težje razumejo figurativno izrazoslovje.

**Starejši otroci** razumejo tudi bolj kompleksno izrazoslovje, so bolj dovzetni za figurativni pomen. Posameznih izrazov in prizorov ne jemljejo dobesedno, ampak največkrat prepoznajo metafore in pravilno razložijo prenesene pomene. Opažajo tudi tista oglasna sporočila, ki niso namenjena izključno njim samim. Zanimanje vzbudijo odlične izvedbe oglasnih sporočil in posamezni kreativni presežki. Radi posnemajo starejše otroke, ki jim oglaševanje služi kot vir zabave. Starejši otroci definirajo oglasna sporočila kot strateške konstrukte, prepoznavajo prodajni namen takih sporočil ter opažajo komuniciranje izključno pozitivnih lastnosti, ki so največkrat pretirano izpostavljene. Prepoznavajo tudi kreativne pozive, kot so uporaba znanih likov, humorja, fantazijskih kreacij inp., ki hitreje pritegnejo njihovo pozornost. Ugotavljajo, da oglaševane lastnosti izdelka/storitve ne nujno ustrezajo resničnosti.

Otroci gradijo zaupanje do oglaševanja na pretežno šestih elementih (Blades et al., 2005, str. 55):

- sama izvedba in všečnost TV oglasa,
- ali oglas govori resnico,
- ali gre za pretiravanja npr. v prikazovanju izdelka,
- kako se resnica pokriva z obljubo iz oglasa,
- primerjava oglaševanega izdelka z izkustvom po preizkušanju izdelka ter
- na splošno iskrenost oglasov.

### **3. OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM, NA DOMAČIH TLEH**

Naj se najprej lotim parcialne kvantitativne, nato pa še subjektivne vsebinske analize oglasnega prostora v polpretekli zgodovini Slovenije.

#### ***3.1. PREGLED IN OVREDNOTENJE POLPRETEKLE ZGODOVINE***

Zgodovina slovenskega oglaševalskega prostora je dokaj specifična. V šestdesetih in tudi v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so v televizijskem oglaševanju prevladovali risani filmi, ki pa so bili v glavnem namenjeni odraslim in ne otrokom, vendar so jih spremljali tako mladi kot starejši. Zlasti sedemdeseta leta so bila zaznamovana z oglasnim blokom »Cik cak« na takrat edini televizijski postaji, ki je bil umeščen takoj za otroško risanko in pred osrednjo dnevno-informativno oddajo. Gledanost »Cik Cak-a« je bila po razpoložljivih podatkih visoka (Cik Cak, november 1998), oglaševalski blok so otroci gledali večinoma ob prisotnosti staršev. Služil je pretežno zabavi.

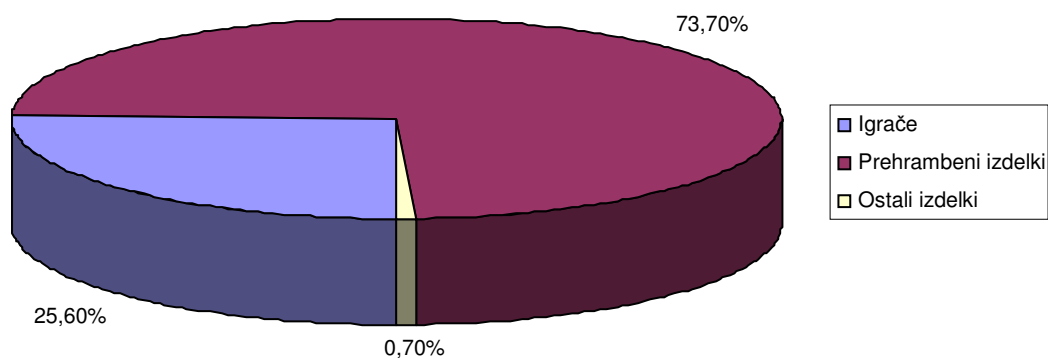
Izdelki, namenjeni izključno otrokom, so se pričeli oglaševati v osemdesetih letih. Vrednost takega oglaševanja iz leta v leto vse bolj narašča. Za boljše predstavo sem analizirala IBO podatke Mediane AGB in primerjala vrednost oglaševanja na TV SLO 1 in 2 ter na PRO plusu (POP TV in Kanal A), namenjenega otrokom v letih 1995 in 2005 (glej tabelo 9). Na tem mestu naj še poudarim, da sem med otroške TV oglase uvrstila tista oglasna sporočila, ki

so izključno ali v pretežni meri nagovorila otroke. TV oglase, ki so nagovarjali bolj starše kot otroke, pa čeprav so komunicirali izdelek za otroke, sem v tej analizi izpustila. Tako sem se želela izogniti eventuelni zmedi in morebitni vsebinski dilemi, kaj sodi v oglaševanje, namenjeno otrokom in kaj ne.

Poglejmo torej najprej oglaševanje v Sloveniji, namenjeno otrokom, leta 1995. Kot je iz tabele 9 razvidno, se je že takrat največ oglaševalo ravno na TV mediju: med 59. izdelki jih je na TV mediju oglaševalo 49 oziroma 83%. V letu 1995 je TV oglaševanje vrednostno zajelo kar 91,8% celotnega oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom. Ravno zaradi slednjega bom v nadaljevanju analizirala zgolj TV oglaševanje, ki je bilo namenjeno otrokom, najprej seveda v letu 1995.

Oglaševane **izdelčne kategorije** so bile v letu 1995 pretežno dve (glej sliko 1): po številu oglaševanih izdelkov so bile na prvih dveh mestih igrače ter sladki in slani prigrizki. Prisotnih je bilo še nekaj drugih izdelkov za otroke, kot so revija Ciciban oz. otroški časopis Zrno in p. Povedano drugače: med 49. oglaševanimi izdelki na TV je bilo skupaj 22 igrač, 22 sladkih oz. slanih prehrabnih izdelkov ter 5 ostalih izdelkov (parfuma za otroke, časopisi in revije za otroke). Vrednostno je bila slika precej drugačna: igrače so zajele zgolj 25,6% celotnega televizijskega denarja, ki je bil investiran v otroško oglaševanje, prehrabni izdelki pa kar 73,7%. Ostali izdelki so vrednostno zajeli manj kot 1%. Prehrabna dejavnost je bila torej močno vodilna v slovenskem oglaševalskem prostoru, ki je bilo namenjeno otrokom v letu 1995.

Slika 1: TV oglaševanje, namenjeno otrokom, leta 1995, razdelitev po izdelčnih kategorijah



Med **najglasnejšimi oglaševalci**, ki so letno na TV porabile več kot 10 milijonov SIT, so bile sledeče blagovne znamke: **Kinder** (čokolada in čokoladno jajce), **Viki** (kremni namaz) in **Še pa še** (jogurti), **Podravka otroška hrana**. Med proizvajalci igrač so bili največji vložki okrog 5 milijonov SIT po posameznem izdelku (**Barbie**, **Legó** posamezni izdelki). Če upoštevamo proizvajalce oziroma krovne blagovne znamke igrač in ne zgolj posamičnih izdelkov, je Lego edini med otroškimi krovnimi blagovnimi znamkami igrač investiral več kot 15 mio SIT, kar pa je še vedno več kot pol manj kot npr. Kinder med prehrabnimi blagovnimi znamkami.

Tabela 6: Bruto vrednosti oglaševanja izdelkov, namenjenim otrokom, v letu 1995 (SIT)

Blagovna znamka	Časniki	Revije	Televizije	Plakati	Skupaj
ACTION MAN igrača			1.290.000		1.290.000
BARBIE HAWAI parfum			562.000		562.000
BBURAGO		999.995			999.995
BOGGLE igrica			1.964.201		1.964.201
CARTOGIOCATTOLI REGALO		124.860			124.860
CLIMBING SINDY			1.078.000		1.078.000
CLIPO igrače – kocke			1.023.000		1.023.000
FREE STYLE – LEGO			2.368.000		2.368.000
GRAD DUHOV igrica			1.038.000		1.038.000
HUGO igrače z motivom Hugo		236.000			236.000
LEGO		39.200	852.600		891.800
LEGO AQUAZONE			1.143.900		1.143.900
LEGO DUPLO			5.449.800		5.449.800
LEGO DUPLO - nagradna vprašanja		940.500			940.500
LEGO SYSTEM		2.050.100	3.816.100		5.866.200
LEGO TEHNIC		440.800	1.364.000		1.804.800
MATTEL FISHER PRICE			1.395.000		1.395.000
MEHANO METAL DETEKTOR			3.855.400		3.855.400
MEHANO METALLICO RAKETA			3.264.600		3.264.600
MEHANO proizvodnja in prodaja igrač	18.286				18.286
MIŠLOVKA igrica			616.000		616.000
MOBO LES igračke		19.698			19.698
NITENDO	86.400				86.400
PLAY-DOH plastelin		944.000	1.388.000		2.332.000
PLAYMOBIL igrače		236.000	176.000		412.000
PLAYSKOOL igrače		260.000			260.000
SINDY igrače			2.978.001		2.978.001
TOMY - MOTOR BLOKS			1.953.000		1.953.000
TRANSFORMERS igrače			2.663.200		2.663.200
UGANI KDO igrica			1.078.000		1.078.000
BARBIE			5.151.000		5.151.000
CICIBAN		4.175.175			4.175.175
KRATKOČASNIK	16.800				16.800
MIKI MIŠKA	193.520		534.600		728.120
ZRNO otroški časopis			158.100		158.100
SOFTY			8.605.060		8.605.060
KINDER ČOKOLADA			16.438.800		16.438.800
KINDER SURPRISE			21.228.000		21.228.000
OPAL FRUITS BONBONI			78.000		78.000
ŠE PA ŠE			10.479.820		10.479.820
TOTI FRU			130.000		130.000
YO YO	673.142	4.003.463	7.641.780		12.318.385
COLA CAO KAKAO			4.650.280		4.650.280
GRANOVITA lešnikova krema		236.370			236.370
KINDER LADA			3.630.000		3.630.000
VIKI KREMA			10.701.835		10.701.835
HUGO PAŠTETE			1.641.600		1.641.600
OSEM BABY PAŠTETA			225.000		225.000
CHUPA CHUPS			8.301.780		8.301.780
ČOKO			1.138.962		1.138.962
ČOKOLEŠNIK			920.722		920.722
ČOKOLEŠNIK, ČOKO			7.218.840		7.218.840
PODRAVKA OTROŠKA HRANA			12.981.000		12.981.000
LEIBNIZ ZOO			4.410.000		4.410.000
OPAL FRUITS SLADOLED			2.908.000		2.908.000
REGA IN KVAK			3.512.000		3.512.000
SNEŽAK			972.992		972.992
VITA SOHN JUNIOR		117.750			117.750
GRIZLI			4.106.960		4.106.960
<b>Skupaj:</b>	<b>988.148</b>	<b>14.823.911</b>	<b>179.081.933</b>		<b>194.893.992</b>

Vir: Mediana AGB, 2006

Za primerjavo podatkov iz leta 1995 in ugotavljanje razlik v času sem analizirala IBO podatke podjetja Mediana AGB o investicijah otroških izdelkov v oglaševanje za leto 2005 (glej tabelo 7 v prilogi).

Poglejmo torej podrobneje še dogajanje na področju oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom, leta 2005: TV oglaševanje, namenjeno otrokom, je leta 2005 zajemalo 94% celotnega oglaševanja, namenjenega otrokom. Ugotavljam, da je pomen TV oglaševanja v razdobju 10 let še narasel, saj se je vrednostno odstotek, ki je zajel TV oglaševanje, namenjeno otrokom, še povečal in sicer iz 91,8% v letu 1995 na prej omenjenih 94% v letu 2005. Podatek pridobi na teži, če vemo, da je bilo v analizo vključenih v letu 2005 še več medijev kot v letu 1995, torej bi lahko pričakovali večjo razpršenost vloženih sredstev in s tem manjši vložek v TV oglaševanje, kar se pa ni zgodilo; ali povedano drugače: TV medij je postal za »otroške oglaševalce« še bolj privlačen.

Že na prvi pogled je iz primerjave tabel 6 in 7 (v prilogi) razviden velik porast števila oglaševanih blagovnih znamk. Medtem ko je bilo v letu 1995 oglaševanih na TV mediju 49 izdelkov, se je leta 2005 to število povzpelo na 106. Med 138. izdelki jih je leta 2005 že 106 oglaševalo na TV. Vrednostno se je televizijski oglaševalski kolač močno povečal: iz 179 milijonov SIT v letu 1995 se je le-ta povzpел na 1360,8 milijonov SIT v letu 2005 (Indeks rasti  $95/05=760$ ).

Da bi na omenjeni podatek lahko pogledali bolj objektivno, sem za boljšo predstavo primerjala porast TV oglaševanja (kumulativa oz. vse dejavnosti skupaj) v Sloveniji v letih 1995 in 2005 (glej tabelo 8). Ugotavljam, da je bil indeks rasti oglaševanja na splošno v Sloveniji  $95/05=1.053$ . Slednji izračunani indeks je torej precej višji od prejšnjega, tako da ugotavljam, da je bila rast TV oglaševanja v Sloveniji na splošno celo hitrejša od rasti TV oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom.

Tabela 8: Bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji v letih 1995 in 2005

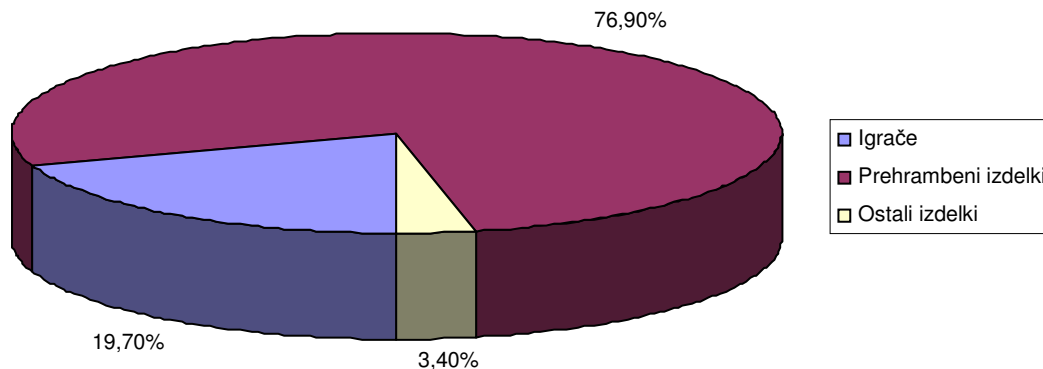
VRSTE MEDIJEV	v SIT	
	Leto, 1995	Leto, 2005
TV	4.389.063.277	46.222.747.138
REVIJE IN ČASOPISI	2.901.646.379	12.120.586.073
DNEVNIKI S PRILOGAMI	2.422.519.541	13.572.795.876
PLAKATI	471.000.096	5.854.027.546
KINO		342.466.488
INTERNET		763.174.181
<b>Vsota</b>	<b>10.184.229.293</b>	<b>78.875.797.302</b>

Vir: Mediana AGB

Oglaševane izdelčne kategorije so bile v letu 2005 še vedno pretežno dve: med 106. izdelki, ki so bili oglaševani na TV v letu 2005, je bilo 62 igrac, 33 prehrambnih izdelkov in 11 drugih izdelkov. Vrednostno je izdelčna kategorija igrac v letu 2005 zajela 19,7% celotnega »otroškega« TV oglaševalskega proračuna, medtem ko so prehrambni izdelki zajeli že kar 76,9% celotnega TV oglaševalskega kolača. Iz primerjav podatkov v tabelah 6 in 7 torej vidimo, da je vrednostno delež hrane v TV oglaševalskem kolaču nekoliko narastel (iz 73,7%

v letu 1995 na 76,9% v letu 2005), medtem ko je po vrednosti delež igrač nekoliko upadel (iz 25,6% v letu 1995 na 19,7% v letu 2005). Vrednostno se je povečal delež kategorije »Drugo« in sicer iz 1% v letu 1995 na 3,4% v letu 2005.

Slika 2: TV oglaševanje, namenjeno otrokom, leta 2005, razdelitev po izdelčnih kategorijah



V izdelčni kategoriji **prehrambeni izdelki** je bil porast števila oglaševanih izdelkov v razdobju 10 let bistveno manjši in sicer iz 22 v letu 1995 na 33 v letu 2005. Prvi štirje oglaševalci v izdelčni skupini »prehrambeni izdelki« so kumulativno vložili približno 74% celotnega TV oglaševalskega kolača, ko govorimo o oglaševanju prehrabnenih izdelkov za otroke na TV. Preostali del tega kolača si je razdelilo 29 prehrabnenih izdelkov za otroke.

V izdelčni kategoriji prehrabneni izdelki je v letu 2005 prišlo do bistveno višjih vlaganj v oglaševanje v primerjavi z letom 1995. V letu 1995 so med velike oglaševalce sodili že tisti izdelki, ki so v oglaševanje na TV vložili približno 10 milijonov SIT. V letu 2005 so sodili med velike oglaševalce tisti, ki so v oglaševanje na TV vložili 50 milijonov SIT in več. V izdelčni kategoriji »prehrambeni izdelki« so taki izdelki bili: Kinder je bila vodila blagovna znamka z vloženiimi več kot 424 milijoni SIT, sledila ji je Fruchtzwerge z loženimi več kot 180 milijoni SIT, na tretjem mestu se je nahajala blagovna znamka Nestle z nekaj več kot 90 milijoni oglaševalskega proračuna. Sledila ji je blagovna znamka Monte (mlečni desert) z vloženiimi več kot 77 milijoni SIT.

V izdelčni kategoriji »**igrač**« so bili povprečni vložki v TV oglaševanje posameznih otroških igrač bistveni nižji. Povprečni oglaševalski vložek igrač je znašal približno 4,3 milijone SIT na posamezno igračo, medtem ko je povprečni oglaševalski vložek prehrabnenega izdelka v letu 2005 znašal nekaj več kot 31,7 milijonov SIT. V tej kategoriji se je najglasnejše oglaševal izdelek Mega bloks z vložkom 75,5 milijonov SIT. Na drugem mestu je bil izdelek Air hog mikro letalo z vložkom 16,5 milijonov SIT, na tretjem pa igrača Star party z vložkom 13,3 milijoni SIT. Ostali izdelki v izdelčni kategoriji »igrač« so vložili manj kot 10 milijonov v TV oglaševanje.

Analiza izdelčne kategorije igrač med leti 1995 in 2005 nam kaže visok porast števila

oglaševanih igrač (iz 22 na 62). Novost v oglaševanju igrač je tudi, da so se v novejšem obdobju nekatere igrače pričele oglaševati skupaj s trgovino oz. prodajnim mestom, kje se te igrače lahko kupijo (npr. Baby center, Mercator, Direndaj).

Število **drugih oglaševanih izdelkov** se je prav tako nekoliko povečalo in sicer iz 5 v letu 1995 na 11 v letu 2005. V kategoriji »drugi izdelki« velja izpostaviti nekatere povsem nove izdelke, ki so bili rezultat časa oz. tehničnega razvoja (npr. VHS in DVD risanke inp.). V omenjeni kategoriji naj omenim še prisotnost trgovskih blagovnih znamk Sparky in Lumpi, ki je v letu 1995 še ni bilo zaslediti.

Poglejmo še, kaj se je v **razdobju desetih let zgodilo z največjimi oglaševalci hrane in igrač iz 1995**: leta 1995 je bil v izdelčni kategoriji igrač največji oglaševalec na TV mediju blagovna znamka **Legó** z vložkom skoraj 15 milijonov SIT, medtem ko je ta ista blagovna znamka v letu 2005 v TV oglaševanje vložila manj kot 9 milijonov tolarjev in se je vrednostno umestila »zgolj« v sredino lestvice. **Barbie** je sicer v razdobju 10 let skoraj podvojila oglaševalski proračun, vendar je indeks rasti vlaganja v TV oglaševanje za obdobje 95/05 bistveno nižji ( $I=169$ ) od povprečnega indeksa vlaganja v otroško TV oglaševanje ( $I=760$ ) za isto obdobje.

V izdelčni kategoriji hrane za otroke je v letu 1995 »zmagal« **Kinder**, ki je ostal močno vodilna blagovna znamka v kategoriji otroške hrane tudi v letu 2005. Drugi izdelek iz leta 1995 t.j. **Viki** (kremni namaz) se je iz TV medija »umaknil« v tiskane medije in več kot prepolovil oglaševalski proračun. Tretja blagovna znamka »**Še pa še**« (jogurti) so se leta 2005 popolnoma umaknili iz oglaševanja. **Podravka** (otroška hrana) si je izbrala podobno usodo kot izdelek »Viki«, ki je tudi večji del oglaševalskih sredstev investirala v druge medije, ne v TV. Njen celoten oglaševalski proračun je v razdobju 10 let padel iz skoraj 13 na približno 9,6 milijonov SIT, kar jo je v letu 2005 potisnilo v sredino lestvice oglaševalcev otroških prehrambenih izdelkov.

Tudi med izdelki, ki niso spadali v dominantni izdelčni skupini (prehrana in igrače), so se v razdobju 10 let zgodile zanimive spremembe: leta 1995 so se v kategoriji »**drugo**« pojavile zgolj štiri otroške revije, število le teh je v letu 2005 naraslo na 9. V tej kategoriji so se revijam pridružili novi izdelki za otroke, kot so risanke na VHS oz. DVD ter trgovske blagovne znamke Lumpi (linija različnih izdelkov za otroke) in Sparky (takrat omejeno zgolj na otroška oblačila). Na TV mediju so se v 2005 oglaševala tudi otroška oblačila Maček Muri. Vrednostno je kategorija »drugo« narasla iz 1% na 3,4%, če upoštevamo celotni TV oglaševalski proračun.

### ***3.2. PREGLED IN OVREDNOTENJE NEKATERIH AKTUALNIH PRIMEROV OGLASNIH SPOROČIL, KI SO NAMENJENI SLOVENSKIM OTROKOM***

Osnovna kvantitativna analiza je torej podala odgovore na nekaj vprašanj, ki sem jim dodala s številkami podprta dejstva. Mnogokrat pa je kvaliteta pomembnejša od kvantitete in zato osnovnim številkam o oglaševanju izdelkov, namenjenim otrokom v letih 1995 in 2005, dodajam še subjektivno analizo določenih aktualnih TV oglasov. Izbor TV oglasov sem



naredila s predhodnim opazovanjem aktualne tematike v času november 2006 - maj 2007. Izbor sem naredila med tistimi TV oglasi, ki so se v omenjenem terminu predvajali na TV SLO 1 ali na POP TV. V izbor in v ocenjevanje sem tako uvrstila TV oglase, ki so bili namenjeni otrokom, ki so vsaj po enem oglaševalskem elementu vsaj nekoliko odstopali od povprečja (glej seznam TV oglasov v tabeli 12). Skušala sem se osredotočiti predvsem na slovenske oglaševalce, kar pa mi v celoti ni uspelo predvsem zaradi velike količine »tujih«, a poslovenjenih TV oglasov in v primerjavi s temi izredno majhne količine doma narejenih TV oglasov za otroke. Slednje dejstvo me je nekoliko presenetilo, saj sem pričakovala bistveno večje število doma narejenih TV oglasov, ki bi bili posebej prilagojeni obravnavani ciljni populaciji na slovenskih tleh.

Tabela 9: Izbor TV oglasov, ki so obravnavani v kvalitativni analizi

TV oglas ali oglaševalec	Kratek opis dogajanja	Dolžina TV oglasa/ sekunde
1. <b>HOT WHEELS</b>	Proga za avtomobil igrače, fantek spusti avto po progi	20
2. <b>HOT WHEELS steza z dinozavrom</b>	Proga za avtomobil igrače z dinozavrom	20
3. <b>LEGO EXOFORCE</b>	Gora roboti napadajo ljudi	20
4. <b>B DAMAN</b>	Internetni naslov, povabilo na veliki turnir	30
5. <b>KRAŠ</b>	Nagradna igra, pingvin na snegu, klovni na sankah	20
6. <b>ČASOPIS SLOVENSKE NOVICE IN DVD NINJA ŽELVE</b>	Akcija pospeševanja prodaje, dodan DVD	17
7. <b>HUBBA BUBBA IN FILM NINJA ŽELVE</b>	Akcija pospeševanja prodaje, lansiranje filma	15
8. <b>ČASOPIS SLOVENSKE NOVICE IN DVD Yu gi oh</b>	Akcija pospeševanja prodaje več izdelkov hkrati	38
9. <b>ČASOPIS DNEVNIK IN DVD BOŽIČNO-NOVOLETNE RISANKE</b>	Akcija pospeševanja prodaje, dodan DVD	17
10. <b>MOJ MALI PONI</b>	Nagradna igra, punčke se igrajo z roza poniji	30
11. <b>BARBIE</b>	Prikaz igre deklic z novostjo iz serije Barbie igrač	20
12. <b>BARBIE REVIJA</b>	Akcija pospeševanja prodaje nove številke revije	15
13. <b>MIKI MIŠKA REVIJA</b>	Akcija pospeševanja prodaje nove številke revije	7
14. <b>CICIBAN</b>	Deček zavezuje vezalke, večanje prepoznavnosti blagovne znamke otroških čevljev	10
15. <b>HARIBO</b>	Večanje prepoznavnosti blagovne znamke	7
16. <b>ČOKOLINO NAMAZ</b>	Predstavitev novega izdelka	7
17. <b>ORBIT ZA OTROKE</b>	Utrjevanje imena blagovne znamke in njegove namembnosti	30
18. <b>HAMA PERLICE</b>	Prikaz uporabe izdelka	22
19. <b>MY SCENE SVETLEČA PUNČKA IN BLEŠČICE</b>	Komuniciranje načina uporabe izdelka, pospeševanje prodaje igrače - punčke	15
20. <b>POWER RANGERS SLIČICE</b>	Pospeševanje prodaje sličic in albuma za sličice	17
21. <b>NESTLE NESQUIK</b>	Otroci si z igro in zvijačo prilastijo Nesquik žitarice	30

Vir: Mediana AGB, 2006

Prva dva obravnavana oglasa »Hot Wheels« in »Exoforce Lego« spadata med tiste TV oglase, za katere je značilna precejšnja prisotnost agresivnih elementov. Zlasti za slednjega bi lahko trdili, da se navezuje na t.i. vojaško industrijo oz. jo posnema. Poglejmo si ju podrobneje.

### **Analiza TV oglasa »Hot Wheels«**

Izdelek in posledično TV oglas je očitno namenjen pretežno dečkom, starim nad 6, 7 let. Dogajanje v TV oglasu se odvija v tipični fantovski otroški sobi. Glavni in edini igralec predstavlja povprečnega uporabnika oglaševane igrače, nastopajoči po izgledu ne odstopa od potencialnega slovenskega uporabnika, torej je sprejemljiv tudi za slovenske gledalce. Oglas vsebuje resnično veliko kratkih in hitro menjajočih se grafičnih sekvenc, kar utegne biti za mlade gledalce dovolj zanimivo, vendar težje zapomnljivo, potrebnih je bistveno večje število predvajanj TV oglasa. V dvajset sekundem oglasu je izdelek večkrat prikazan, prav tako njegova uporaba, ne pa tudi priprava za uporabo. Da je izdelek potrebno sestaviti, pove moški glas proti koncu oglasa. Zvočna oprema oglasa je primerna za priklic pozornosti ciljne skupine, spremljajoči glas dovolj dinamičen. Grafičnih elementov oglasa oglaševalec ni spreminjal oz. prilagodil slovenskemu trgu. V oglasu se tako npr. pojavi angleška beseda za določanje višine, ki jo igrača doseže (2 meters op.p). Glede na to, da je TV oglas sicer zvočno prilagojen slovenskemu trgu, omenjena napaka ali načrtni ne-popravek v slovenski jezik moti. Prav tako bi lahko kritično ocenila tudi slogan »Hitrejši od hitrosti«, ki je vsebinsko nelogičen in težko razložljiv in je otroku verjetno težko razumljiv oz. zveni precej nesmiselno. Oglaševalec je v TV oglasu poudaril zlasti izdelek sam, ime izdelka se je odločil obdržati v originalni, angleški izvedbi, kar je verjetno pogojeno s tem, da se izdelek na prodajnih mestih prodaja v originalni angleški embalaži in tako z oglasom ciljno skupino nagovarja z imenom izdelka, ki se pojavlja tudi v trgovini.

### **Analiza TV oglasa »Hot Wheels steza z dinozavrom«**

TV oglas je nadaljevanje prejšnjega TV oglasa, tako da se glavne značilnosti prejšnjega TV oglasa ponovijo. Obravnavani TV oglas lahko deluje tudi povsem samostojno, saj komunicira povsem samosvoj izdelek, dirkalno stezo z dinozavrom. Na trenutke je dogajanje v TV oglasu že tako zelo dinamično in polno informacij, da se del le teh izgubi. Sam izdelek združuje več fantom zanimivih elementov igre, kot so svet dinozavrov, igrače avtomobili, tekmovanje, hitrost inp. Poslovenjeno besedilo glasbene spremljave je izvedeno v rap tehniki, kar oglaševalcu omogoči večkratno ponovitev imena izdelka, brez da bi le to doseglo učinek prepogostega in motečega ponavljanja. Simpatična izvedba glasbene podlage vsekakor pripomore k občutku dinamičnosti in naredi TV oglas aktualen, všečen.

### **Analiza TV oglasa »Lego Exoforce«**

Tudi ta izdelek in tako tudi TV oglas je namenjen pretežno dečkom, starim od 5, 6 let dalje. Nazorno je prikazana uporaba izdelka, tudi tukaj se posamezne sekvence oglasa dokaj hitro menjajo. Za dobro dojetje oglasnega sporočila je vsekakor potrebno večkratno videnje proučevanega oglasa. Oglas je zvočno podkrepljen z (namišljenimi) zvoki ob uporabi izdelka oz. z zvočnimi elementi borilnega orožja (pokanje pištol, zven sabljanja inp.). Besedilo TV

oglasa je pretežno bojno oz. vojaško usmerjeno. Uporabljene so besede kot so boj, laserski topovi, zlobni, napadajo, bori se za svobodo, bojni stroji, reši človeštvo inp. Prav tako so nazorno prikazani tudi odlomki bojevanja, dvoboja, ognja inp. V TV oglasu se menjajo tehnike animacije in igranih prizorov, tako se ob spremljanju dogajanja gledalcu zamegljijo meje namišljenega in resničnega. Določeni prizori nakazujejo, da je igrača zgolj za mehansko uporabo, medtem ko spet drugi prizori nakazujejo na morebitno samodejno delovanje igrače. Oglaševalec je v TV oglasu poudaril blagovno znamko Lego, saj samo ime igrače »Exoforce« verjetno ne zadostuje za nedvoumno prepoznavanje igrače. Oglaševalec verjetno pričakuje, da v TV oglasu nagovorjena ciljna skupina blagovno znamko Lego prepozna in je tako dobrodošla pomoč pri osvajanju imena oglaševane igrače oz. serije igrač. Kot dodatno pomoč pri pomnjenju imena igrače oglaševalec ves čas trajanja TV oglasa v spodnjem delu TV oglasa ponuja grafičen prikaz oz. izris imena igrače »Lego exoforce«. Slednje je seveda v pomoč le tistemu delu ciljne skupine, ki je že osvojila bralne veščine. Oglaševalec v sklepnem kadru dvajset sekundnega TV oglasa poudari, da gre za serijski izdelek oz. zbirko modelov. Oglaševalec »stavi« tudi na prepoznavnost logotipa in seveda vsečnost oz. naklonjenost blagovni znamki Lego, saj se logotip Lego pojavi kot podpis oz. zaključni kader v proučevanem TV oglasu.

### **Analiza TV oglasa »B Daman«**

Med t.i. agresivne TV oglase bi lahko uvrstila poleg prvih dveh obravnavanih TV oglasov tudi tretji obravnavani TV oglas »B Daman«. Gre za TV oglas, ki je bolj povabilo k nadaljni komunikaciji kot pa neposredni poizkus prodaje konkretnega izdelka. Navezuje se na igrice robotov, za katero se pričakuje, da jo ciljna skupina pozna. Lahko rečemo, da gre za nadgradnjo osnovnega izdelka, ki so roboti v obliki igrač, razširitev izdelka pa poteka v obliki virtualne igre na spletnem naslovu. Pravila igre v TV oglasu niso razložena. Verjetno gre za izdelek, čigar točno in konkretno uporabo na kratko težje razložimo in prav zato se je verjetno oglaševalec odločil za nadaljno komunikacijo na spletnem naslovu. TV oglas je zvočno opremljen izključno z zelo dinamično glasbeno podlago, medtem ko se govornega nagovora oglaševalec ne poslužuje. Iz prvega dela tega magistrskega dela velja ponoviti trditev, da je tak TV oglas bistveno bolj zapomnljiv, če je oglasno sporočilo tako vizualno kot zvočno podprto. V obravnavanem primeru je vabilo na turnir zgolj izpisano na ekranu, prav tako tudi povabilo k ogledu internetne spletne strani [www.b-daman.si](http://www.b-daman.si). Iz tega sklepam, da je obravnavani TV oglas namenjen izključno pismeni ciljni populaciji, najverjetneje pretežno fantom v starosti od 7 let dalje. V oglasu sta prikazana predstavnika ciljne populacije ob uporabi izdelka, ki pa sta poimenovana s tujimi imeni in nista prilagojena našemu trgu. Prav tako je grafično uporabljena angleška beseda »battle« (spopad, op.p), ki ni prevedena v slovenski jezik. Kljub temu, da trideset sekundni oglas večkrat prikaže uporabo izdelka, iz TV oglasa ni nedvoumno in jasno razvidno, za kakšno igro gre. Očitno je samo, da gre za igro z roboti, kjer nastopata vsaj dva udeleženca oz. gre verjetno za neko vrsto tekmovanja oz. merjenja moči ali prej omenjenega »spopada«. K slednjemu sklepu nas napelje tudi prej omenjeno povabilo na turnir, kjer imamo navadno dva ali več udeležencev, ki se v nečem pomerijo. Zanimivo je, da iz obravnavanega oglasnega sporočila nikakor ne moremo razbrati oglaševalca, kar ni v skladu s trenutno veljavnim Zakonom o medijih, ki narekuje, da mora

biti iz oglasnega sporočila jasno razvidno, kdo je plačnik oglasa oz. oglaševalec. Zaključim lahko, da gre za precej kaotično komunikacijo, ki pa je le vmesna stopnja k nadaljnjemu dialogu.

### **Analiza TV oglasa »Kraš«**

TV oglas je komunikacija o poteku nagradne igre oz. akcije pospeševanja prodaje, kjer mora posameznik zbrati deset ovitkov čokoladic »Kraljestvo živali« ali »Bananko« podjetja Kraš in jih do omenjenega datuma poslati na naslov oglaševalca. Oglaševalec, ki je v TV glasu večkrat jasno izpostavljen, vabi k sodelovanju otroke obeh spolov, tako predšolske kot šolske otroke. Nagrada koledar je namreč v pred-novoletnem času privlačna tako za nekoliko mlajše otroke kot tudi t.i. »tweens« generacijo. Poleg nagrade, ki je lepo prikazana ob koncu TV oglasa, je tudi uporaba risane oz. animacijske tehnike tista, ki popolnoma ustreza nagovorjeni ciljni populaciji. V TV oglasu nastopa animirani, všečni glavni igralec klovn, ki s simpatičnim nastopanjem odigra celotno dogajanje v TV oglasu. V določenih sekvencah se mu pridruži skupina animiranih pingvinov, ki se igrajo družabno igro na snegu. Dogajanje v TV oglasu je umeščeno v pravljico zimske, snežne okolje, kar soupada s pred-novoletnim časom, ko se je TV oglas predvajal na TV postajah. Oglaševalec v TV oglasu poudari tudi čas trajanja nagradne igre, s tem da obljubi nagrado izključno prvim tritisoč pošiljateljem. S takim načinom pospeševanja prodaje seveda nagovori otroke in posredno tudi starše k čim-prejšnjemu nakupu izdelkov Kraš. Pogrešam informacijo, kaj se zgodi s tistimi udeleženci nagradne igre, ki eventuelno ne bodo ujeli kvote prvih tritisoč pošiljateljev, bodo pa spoštovali skrajni rok oddaje ovitkov. Zvočna kulisa je podobna zvokom, kot jih uporabljajo risani filmi, glasbena podlaga povsem primerna nagovorjeni ciljni skupini. Gre za simpatičen način obveščanja o poteku nagradne igre, ki je ciljni skupini prikazana na enostaven, povsem razumljiv način.

Naslednja dva TV oglasa spadata v skupino oglasnih sporočil, kjer izdelek za odrasle dopolnjuje izdelek za otroke. Očitno oglaševalec v takih primerih nagovarja zlasti t.i. mlade družine oz. družine z otroki. V prvem primeru gre za časopis Slovenske novice, ki mu je dodan DVD z risanimi filmi »Ninja želve«, v drugem primeru pa gre za časopis Dnevnik, ki so mu v pred-novoletnem času dodali Božično-novoletne DVD z risankami za otroke. Omenjene akcije pospeševaja prodaje časopisov so povsem nadvladale izdajateljsko dejavnost v Sloveniji zlasti v letu 2006. Pred tem so se založniške hiše posluževale akcije pospeševanja prodaje, kjer so časopisom dodajali zlasti knjige. Omenjena praksa v Sloveniji posnema številne podobne primere v tujini.

### **Analiza TV oglasa »Časopis Slovenske novice in DVD Ninja želve«**

TV oglas komunicira štiri-tedensko akcijo pospeševanja prodaje časopisa Slovenske novice, z nagovorom pa se usmerja zlasti na mlajšo populacijo, h gledalcem risane serije Ninja želve. Časopisu Slovenske novice je, seveda za višjo ceno, vsakič dodan DVD z eno epizodo risanega filma Ninja želve. Vsakična epizoda je vezana na enega od priljubljenih štirih glavnih junakov risane serije. Gre za zelo enostavno in sklepam da tudi produkcijsko

nezahtevno komunikacijo, ki nagovarja zlasti otroke, saj animacija ves čas poudarja priljubljeno serijo Ninja želve in le na kratko omeni, da so DVDji dodani ob nakupu ponedeljkovih Slovenskih novic. Grafično se ob zaključku TV oglasa izpiše »brezplačni DVD«, kar pa smatram za povsem zavajajočo in napačno informacijo. Oglaševalec v TV oglasu namreč navaja točno ceno promocijskega osnovnega izdelka, ki pa je bistveno višja od redne cene omenjenega časopisa. Ninja želve so tipičen primer širitve osnovnega izdelka na druga področja. Ninja želve se tako pojavljajo v obliki animiranih risanih filmov tako na TV postajah kot drugih video-prenosnikih, kot so kasete (VHS), DVDji inp., pojavljajo pa se tudi v obliki igrač, pustnih kostumov, stripov itd.

### **Analiza TV oglasa »Hubba Bubba in film Ninja želve«**

Gre za komunikacijo o nagradni igri, kjer se dva oglaševalca, v tem primeru Wrigley in Kolosej, povežeta v skupno trženjsko akcijo. Oglaševalca obljubljata, da bosta prvim petsto pošiljateljem treh kosov Hubba Bubba embalaže, ki bo na Wrigleyev naslov prispela skupaj s Kolosejevo kino vstopnico, podarili novo filmsko majico z motivom Ninja želv. Nagrada je v TV oglasu pokazana v zaključnem kadru. Dogajanje v TV oglasu je v celoti vzeto iz kadrov filma Ninja želve. Istočasno oglaševalec Kolosej sporoča, da je film že na sporedu in da je sinhroniziran v slovenščino. Slednje informacije so namenjene bolj staršem kot njihovim še nepismenim otrokom, saj je informacija podana zgolj pisno v obliki tekočega traku na dnu TV oglasa. Gre za popularizacijo filma o aktualnih Ninja želvah, istočasno pa za pospeševanje prodaje žvečilnih gumijev Hubba Bubbba. Gre za relativno dobro povezavo dveh produktov, verjetno namenjenih podobni ciljni populaciji.

### **Analiza TV oglasa »Časopis Slovenske novice in DVD Yu gi oh«**

Osemintrideset sekundni TV oglas komunicira nenavadno veliko število izdelkov: v prvi četrtini gre komunikacijo o ponovitvi akcije pospeševanja prodaje Slovenskih novic, ki jim je, seveda za višjo ceno, ob ponedeljkih v maju in juniju 2007 dodan DVD z risanim filmom Yu gi oh. Drugi del TV oglasa vabi otroke na Yu gi oh turnir s privlačnimi nagradami, ki se odvija na spletni strani [www.irts.si/forum](http://www.irts.si/forum). Tretji del komunicira cenovno ugoden nakup boosterja Jazz & Chaden, po polovični ceni, ampak zgolj za imetnike Yu gi oh DVDja. V sklepnem, četrtem delu oglasa se predstavi še glavni oglaševalec Toylet z dvema trgovinama v Sloveniji. Kljub temu, da je TV oglas daljši, kot smo v Sloveniji navajeni, je v obravnavanem TV oglasu podano odločno preveliko informacij. Ločnice med posamičnimi informacijami so nejasne, grafika pretežno v angleškem jeziku pa moteča in na trenutke zavajajoča. Gre za komunikacijo, kjer je več oglaševalcev skušalo skozi en sam TV oglas podati zanje relevantne informacije, ki se vse navidezno vrtijo okrog enega samega izdelka, to je junaka Yu gi oh, vendar je pričujoči TV oglas vse prej kot primer dobrega in za ciljno skupino ustreznega TV oglasa.

### **Analiza TV oglasa »Časopis Dnevnik in DVD Božično-novoletne risanke«**

Kljub temu, da sem v začetku tega poglavja navedla, da se bom v kvalitativni analizi usmerila na TV oglase, ki pretežno komunicirajo z otroci, in ne pretežno z njihovimi starši, sem pri

analizi tega TV oglasa naredila izjemo, ker ga smatram za komunikacijsko bolj pravilen in strokovno bolj korekten protipol prejšnjemu TV oglasu. TV oglas v bistvu komunicira prednovoletno prodajno akcijo pravljičnih DVDjev z risankami za otroke. TV oglas ponuja nakup posamičnega od štirih DVDjev ekskluzivno ob nakupu časopisa Dnevnik. Omenjena je tudi cena za posamezen izdelek, v slovenskih tolarjih. Grafično se na ekranu izpišejo naslovi pravljič in pa tudi telefonska številka za naročanje. Za starše mlajših, še nepismenih otrok je pomembna informacija, da so pravljičice sinhronizirane v slovenski jezik. Kljub temu, da gre za animacijsko tehniko produkcije TV oglasa in je uporabljena glasbena podlaga iz otroške novoletne pesmice, oglasno sporočilo nagovarja pretežno starše. Omenjeni elementi sicer prav gotovo ponujajo dejavnike, ki so prepoznavni in privlačni tudi za otroke, čeprav težko trdimo, da je komunikacija usmerjena pretežno nanje.

### **Analiza TV oglasa »Moj mali poni«**

TV oglas nedvomno nagovarja deklice nad štiri ali pet let, ki so že večje uporabe računalnika in spletnega medmrežja. V TV oglasu je prikazana igra dveh predstavnic ciljne skupine ob uporabi izdelka. Le-ta je večkrat prikazan. Dogajanje v TV oglasu prikazuje igranje z izdelkom tekom dneva, prikazani so prizori negovanja, kot so hranjenje preko stekleničke, vstavljanje tolažilne dudice in, kar je značilno za odnos mama-dojenček, ki ga deklice v omenjeni starosti rade posnemajo. Dogajanje poteka v tipični dekliški sobi. Sama igrača je roza barve, prav tako drugi dodatki k osnovnemu izdelku. Uporabljena glasba je nežna in spevna. Trdim lahko, da tak TV oglas nikakor ne bi pritegnil pozornost moških sovrstnikov, saj je samo dogajanje v TV oglasu in tudi izdelek sam preveč »punčkast«. Dodatno TV oglas vabi k ogledu spletne strani [www.mojmaliponi.si](http://www.mojmaliponi.si), kjer poteka nagradna igra. Omenjena je glavna nagrada in sicer udeležba na plesu princesk v Disneylandu v Parizu. Tudi slednje kaže na nagovor pretežno ali izključno dekliške ciljne skupine. Gre za simpatično komunikacijo, ki pa ni povsem prilagojena slovenski populaciji. V TV oglasu je uporabljena glasba, kjer vokal poje angl. verzijo pesmi, prav tako je ob koncu TV oglasa grafično izpisan logotip v angleškem jeziku »My little Pony«. Del besedila je torej poslovenjen (npr. naslov spletne strani), del besedila pa ostaja v originalni, angleški verziji (besedilo v glasbeni podlagi, besedilo na plakatu v zaključnem kadru TV oglasa), kar utegne nenamerno zмести gledalca. Komunikacija tudi tokrat ne podaja informacije o oglaševalcu, v ospredje je potisnjen izdelek sam. Tudi ta TV oglas lahko opredelim kot vmesni nagovor oz. povabilo k nadaljni komunikaciji preko spletne strani, ki pa spet ponuja povsem nove razsežnosti komunikacije, animacije in tudi predstavitev izdelkov.

### **Analiza TV oglasa »Barbie«**

TV oglas ponovno nagovarja podobno ciljno skupino kot predhoden TV oglas. Komunikaciji sta si v marsičem podobni, vendar manj, kot izgleda na prvi pogled. TV oglas »Barbie« je izrazito rožnat in tako bistveno bolj pisan na kožo deklicam kot dečkom. Mnenja sem, da dečke taka komunikacija celo odvrča. V TV oglasu je uporabljena slovenskemu trgu prilagojena različica besedila, ki je uporabljeno v glasbeni podlagi, tako da jo razume vsak slovenski otrok. Redki grafični elementi niso vsi prilagojeni slovenskemu jeziku, tako se na

začetku TV oglasa pojavi napis »Magic of the Rainbow«, kar so v zvočnem zapisu oglaševalci prevedli kot čarobnost mavrice. TV oglas komunicira igračko Barbie v svoji novi različici, tokrat s krilci in z možnostjo povezovanja, prijem za roke, z drugimi Barbie figurami. Nosilna Barbie lutka zamahne z mavričnimi krili, ko jo otrok prime za roko, kar je v komunikaciji sicer povedano, ampak zelo nerazložno in tudi nejasno prikazano. Premik kril je sicer prikazan večkrat, ampak gledalcu ne omogoči logičnega sklepanja, da se to zgodi vsakič, ko se igračo prime za roko. Komunicirani izdelek se navezuje na novi risani film Harry Poppy in čarobnost mavrice, iz katerega se posamezne sekvence pojavijo tudi v obravnavanem TV oglasu, verjetno v upanju, da bo izdelku hitreje narasla priljubljenost in s tem prodaja izdelka. Nova Barbie lutka, nosilka te komunikacije, je poimenovana kot Elina, iz vizualnega prikaza pa je gledalcu povsem jasno, da gre zgolj za nadaljevanje serije lutk Barbie oz. za novo različico Barbie lutke, ki so ji dodane aktualne lastnosti. Zanimivo se mi zdi, da ima obravnavana komunikacija tudi sekundarni, globlji pomen. Komunikacija namreč izrazito povečuje prijateljstvo in složnost, ko nastopijo težave. Stisk roke kot posebnost te lutke, na simbolni ravni prikazuje prijateljstvo in povezovanje, druženje s prijatelji.

#### **Analiza TV oglasa »Barbie revija«**

TV oglas na nek način celo dopolnjuje prejšnjo komunikacijo, kljub temu, da sta oglaševana izdelka zgolj povezana, ne pa enaka. V tej komunikaciji gre za poizkus pospeševanja prodaje revije Barbie. Oglas seveda nagovarja enako ciljno skupino kot prejšnji obravnavani oglasa. Tudi ta oglas je v celoti rožnat, primeren zgolj za deklice. Komunikacija je dinamična, menjavanje kadrov dokaj hitro, primerno za nagovorjeno ciljno skupino. Uporabljena je poslovenjena glasbena podlaga, ki vsebuje tudi določeno informativno vrednost, ki pa se žal z veliko nerazložnostjo zapetega nedvomno zmanjša. Ker nobena podana informacija, razen blagovne znamke, ni podana pisno, sklepam, da gre zgolj za opomnik, da ta revija obstaja.

#### **Analiza TV oglasa »Miki miška revija«**

Gre za informacijo, da je izšla nova številka revije Miki miška. Osnovni produkt je namenjen tako dečkom kot deklicam, prav tako proučevani TV oglas. Dodatno darilo ob tokratni izdaji revije – dirkalni avto – pa nakazuje, da oglaševalec bolj nagovarja dečke kot deklice. V TV oglasu se izmenjajo pojavljajo prepoznavni Disneyevi junaki in tudi logotip podjetja Disney. Kot zvočna kulisa se v komunikaciji pojavlja zvok množičnega otroškega navdušenja. Sedem sekundni TV oglas je dovolj dinamičen, da pritegne ciljno skupino otrok.

#### **Analiza TV oglasa »Ciciban«**

Gre za enostaven, a simpatičen poizkus povečanja prepoznavnosti blagovne znamke čevljev za otroke Ciciban. Izdelek in komunikacija sta primerna tako za deklice kot dečke, verjetno od starosti treh, štirih let dalje. TV oglas je verjetno istočasno namenjen tudi njihovim staršem. Uporabljena zvočna kulisa je dinamična, igriva in všečna, pritegne pozornost. Scenografija je enostavna oz. je sploh ni, tako da se gledalec lahko resnično osredotoči zgolj na dogajanje glavnega igralca. Glavni igralec je izbran tako, da bi lahko sodil v vsak povprečen slovenski dom. Nastopajoči fantiček skuša na otroku poznan način zavezati

vezalke, zgodi pa se, da levi in desni čevelj nenamerno poveže med seboj. Gre za izkušnjo, ki jo je verjetno doživel vsak malček in ki mu je blizu in ga nasmehne, ko vidi, kako težavno in hecno se nastopajoči premika. Ime blagovne znamke in tudi korporativni slogan »Enostavno naravno« sta ob koncu TV oglasa tako izgovorjena kot tudi izpisana, kar nedvomno povečuje zapomnljivost komuniciranega. Korporativni slogan »Enostavno naravno« verjetno mlajšim otrokom ni dovolj jasen, lahko bi izbrali bolj primerne. Morda pa se z uporabljenim sloganom oglaševalec bolj nagiba k staršem, ki jim naravno okolje pri izbiri materialov za opremo otrok vsaj nekaj lahko pomeni, medtem ko njihovim otrokom navadno ne. Oglaševalec tudi v tem primeru ostaja nepoznan, saj je v obravnavanem TV oglasu komunicirana zgolj blagovna znamka. Logotip blagovne znamke se pojavi kot podpis ob koncu TV oglasa. V zadnjem kadru res kratkega deset sekundnega TV oglasa se izpisani pojavi še spletni naslov [www.ciciban.si](http://www.ciciban.si) ter podpis komunikacijske akcije »Veliko udobja za male nogice« in tako je zadnji del TV oglasa vendarle prenatlačen z velikim številom ne nujno potrebnih informacij, ki jih je v sekundi ali dveh praktično nemogoče osvojiti. Tako so nujno potrebna številna ponavljanja TV oglasa, da se v sklepnem kadru podane informacije sploh vtisnejo v spomin. Vprašanje je, ali so številna sporočila v sklepnem kadru potrebna in ali bi bilo zaradi tega TV oglas vredno ponavljati večkrat, ko bi bilo sicer potrebno.

### **Analiza TV oglasa »Haribo«**

Sedem sekundni TV oglas Haribo opominja na blagovno znamko bonbonov Haribo, ki jih v zaključnem kadru tudi pokaže. Besedilo je sestavljeno v simpatično in enostavno rimo: »Če za sladko si zabavo, Haribo je tisto pravo«. Otroci mlajše starosti navadno obožujejo pesmice in rime, zato sklepam, da jim je uporabljena sestava besedila blizu in tudi lažje zapomnljiva. Glasbena podlaga v TV oglasu je inštrumentalna, vendar za ciljno skupino otrok dovolj dinamična, enostavna in verjetno tudi všečna. Verjetno otroci za najbolj všečni element TV oglasa določijo maskoto, rumenega risane medvedka oz. glavnega igralca v TV oglasu, ki se veselo oblizuje in zadovoljno treplja po polnem trebuščku. Napis v sklepnem kadru »Naravna sadna barvila in brez maščob« je verjetno bolj namenjen otrokovim staršem kot otrokom samim, ki podana argumenta verjetno še ne znajo uvrstiti med kvalitete določenega prehrabnega izdelka. Po drugi strani obravnavani TV oglas ne ponuja nobenih t.i. »zdravih« elementov prehranjevanja. Vprašanje je, ali se takšni bonboni oz. bonboni za otroke na sploh lahko uvrstijo na seznam otroku povsem neškodljivih izdelkov oz. ali so z uporabniškega vidika smotni in z vidika staršev in skrbnikov »uporavičeno zlo«. Proizvajalec tudi v tem primeru ostaja v ozadju oz. gledalcu ostane nepoznan.

### **Analiza TV oglasa »Čokolino namaz«**

Sedem sekundni TV oglas Čokolino namaz gledalce opozarja na novost v družini Čokolino, na Čokolino namaz. Animacija sicer pokaže novi produkt, ki se v kadru enkrat zavrti okrog svoje osi, to je pa tudi vse. Ocenjujem, da gre za precej dolgočasno komunikacijo, zlasti še za ciljno skupino otrok in še, ko vemo, da blagovna znamka Čokolino že več desetletij uporablja simpatično maskoto, rjavega medvedka, ki bi dogajanje v TV oglasu vsekakor lahko popestril in ga naredil bolj učinkovitega. Mnenja sem, da se je oglaševalec, verjetno zaradi



pomanjkanja finančnih sredstev za produkcijo TV oglasa, odločil za izpustitev določenih elementov, ki bi vsekakor pripomogli k boljši zapomljivosti podane informacije. Poleg prej omenjene maskote naj navedem vsaj še napis NOVO in napis čokolino namaz. Oglaševalec poleg seveda nove embalaže izpostavi zgolj še logotip podjetja Podravka in korporativni slogan, ki je pa tako majhno izpisan, da ni čitljiv. Slednja dva elementa sta za povprečnega predstavnika slovenske ciljne skupine verjetno povsem nepomembna. Tudi v tej komunikaciji, ki sodi med vse pomembnejše komunikacije o prehrabnih izdelkih, pogrešam informacije o izdelku samem, kot so hranljiva vrednost, vsebnost kalcija in drugih vitaminov, dovoljena oz. priporočena dnevna količina in, in tudi par kadrov »zdravega« prehranjevanja, kot jih že nekaj časa narekuje direktiva EU.

### **Analiza TV oglasa »Orbit za otroke«**

TV oglas Orbit za otroke je namenjen tako deklicam kot dečkom, v starosti od štiri, pet let dalje. TV oglas se poslužuje principa preproste računalniške igrice, labirinta in prehajanja v višji nivo. Tovrstnih igrice se poslužujejo otroci od štirih, pet let dalje. TV oglas komunicira glavno dobrobit izdelka, to je, da s pomočjo kalcija krepi otroške zobe. V TV oglasu je nazorno prikazano, da se Orbit za otroke konzumira zlasti takoj po obrokih. Žal so vsi obroki iz serije t.i. hitre prehrane, nikjer niso prikazani zdravi prigrizki. TV oglas tudi ne komunicira, da je zdravo žvečiti zlasti takoj po obroku, kar naj bi bilo verjetno samo po sebi umevno, vendar prej odrasli osebi kot ciljni skupini. Uporabljena je odlična tehnika za prikaz sporočila oglasa, samo sporočilo oglasa pa bi bilo lahko nekoliko bolj zdravo naravnano. TV oglas je v celoti poslovenjen, kot tak povsem primeren za slovenskega potrošnika, tudi za še ne povsem pismenega, dovolj je vsaj delno računalniško znanje in poznavanje tovrstnih igrice. Oglaševalec ostaja povsem nepoznan, v ospredje je potisnjena blagovna znamka.

### **Analiza TV oglasa »Hama perlice«**

TV oglas Hama perlice je namenjen pretežno deklicam, ne izključuje pa dečkov, v starosti od približno pet let dalje. Potencialna uporabnika obeh spolov tudi nastopata v obravnavanem TV oglasu. Že samo ime igrice »Hama perlice« pove, da gre za produkt, ki je najverjetneje bliže deklicam kot dečkom, ker so perlice seveda izdelek, ki je ženskemu spolu bliže. Proučevani TV oglas je prijazen, neagresiven, naravnani k zbiranju in urejanju, torej k dokaj umirjeni igri. Gre za TV oglas, ki istočasno nagovarja tako dečke kot deklice, iz proučevane teme pa naj poudarim, da so takšni TV oglasi lahko učinkoviti le še pri mlajših otrocih, pri starejših je diverzifikacija produkta in tudi komunikacije nujno potrebna, če želimo, da trženjski napor dosežejo uspeh. Komunicirana igrice je v TV oglasu nazorno prikazana, tudi njena uporaba. Dodano je ustno navodilo, da je potrebno perlice polikati, kar je v kadru tudi prikazano, ko najverjetneje mama oz. mlajša ženska opravi ta del naloge. Ob tem se v spodnjem levem kotu pojavi grafična ikona oz. znak, ki prepoveduje likanje otrokom in tako opozori na nevarni postopek pri poteku igre, če želimo priti do končnega izdelka, kot ga prikazuje TV oglas. Ves čas trajanja TV oglasa je na ekranu izrisana blagovna znamka igrice, tako si jo gledalec lažje zapomni. Oglaševalec ostane gledalcu nepoznan.

### **Analiza TV oglasa »My Scene svetleča punčka in bleščice«**

Gre za komunikacijo, ki nagovarja dekleta od pet, šest let dalje. Ker gre za bleščice - izdelek, ki se uporablja tako za igro z lutko kot tudi za lepšanje videza deklic samih, bi lahko bil izdelek namenjen tako predšolskim deklicam kot tistim v prvih razredih osnovne šole. Same bleščice bi lahko uporabljale celo pripadnice »tweens« generacije in najstnice, vendar sem mnenja, da se ga slednje izogibajo. Verjetno so mnenja, da gre za preveč punčkast izdelek. Poleg tega del obravnavanega TV oglasa komunicira tudi igračo lutko, ki vsekakor ni namenjena najstnicam, ampak mlajšim. V TV oglasu se sicer pojavita dve glavni igralki. Medtem ko bi prvo lahko označila kot »idol«, lahko drugo uvrstim med tipične predstavnice ciljne skupine. Besedilo glasbene podlage je poslovenjeno, brano besedilo v TV oglasu pa tako hitro in nerazločno izgovorjeno, da se del sporočila vsekakor izgubi. Iz oglasa izvemo, da so bleščice namnjene večkratni uporabi, da je na razpolago več vrst t.i. Kennedy lutk, ki se lahko kupujejo posamezno. Sklepni kader z več napisu deluje kaotično, del besedila se pojavlja v slovenščini, del v angleščini. Vsak od napisov uporablja drugačno tipografijo črk, napisov je poleg tega preveč, da bi jih gledalec v sekundi ali dveh lahko sploh prebral in osvojil njihovo sporočilno vrednost (My scene. Svetleča Bling Kennedy, Mattel logotip). Najbolj moteča elementa oglasa sta pa najverjetneje ravno glavni igralki: kljub temu, da gre tudi za izdelek za lepšanje zunanosti in ki naj bi prispeval k večji urejenosti deklic, verjetno pretežno namenjeno zabavi, sta pa nastopajoči naličeni bolj, kot bi za to starost sploh lahko pričakovali. Kljub temu, da gre za igro, sem mnenja, da je takšno prikazovanje predstavnic ciljne skupine pretirano in odvečno. Navsezadnje gre za produkt – bleščice, ki so namenjene dekoraciji las in niso del (pretiranega) obraznega ličenja (senčenja oči, šminkanja ustnic inp).

### **Analiza TV oglasa »Power Rangers sličice«**

TV oglas nagovarja dečke, od približno pet, šest let dalje. Gre za element »zbiranja nalepk in razmenjave sličic« ter polnjenja albuma za sličice. Ker je motiv izrazito fantovski, je tudi komunicirani izdelek pretežno oz. izključno deške narave. Tudi ton in način komunikacije v obravnavanem TV oglasu sta naklonjena dečkom. Grafika in kadri so dinamični, večinoma večplastni, ekran na trenutke razdeljen v štiri segmente, dogajanje v nekaterih kadrih agresivno. Prikazani so novi junaki iz serije Power rangers z močjo robotskih dinosavrov, to je dinosavrov, ki dokončno uspejo premagati zlobnega mezogoga. V TV oglasu so v začetnem kadru prikazani predstavniki ciljne skupine, sklepni kader pa je ponovno prenatlačen s številnimi informacijami, ki so v kratkem časovnem intervalu povprečnemu gledalcu nedosegljive (V prodaji na vseh kioskih, logotip Power rangers, logotip Panini).

### **Analiza TV oglasa »Nestle Nesquik«**

TV oglas nagovarja tako dečke kot deklice, od približno pet, šest let dalje. Prvi del obravnavanega TV oglasa je namenjen povečevanju priljubljenosti in všečnosti Nesquik žitaric. Otroci složno, med igro, ki zanje ni samo igra, in s preprosto ukano odženejo psa in si tako prilastijo Nesquik žitarice. Poleg treh glavnih junakov otrok v TV oglasu nastopi tudi maskota izdelka, simpatični zajec oz. risani animirani lik, ki kot čerti igralec vstopa v

dogajanje in odigrano zgodbo TV oglasa. Ta isti lik se pojavlja tudi na vseh izdelkih oz. embalažah Nesquik izdelkov. Oglaševani izdelek je v TV oglasu večkrat prikazan, po evropskih direktivah pa se ob oglaševanem izdelku ob koncu prvega dela TV oglasa pojavi tudi t.i. alterativni, zdravi del obroka, to je kozarec soka in kozarec mleka. Drugi del oglasa je namenjen izključno pospeševanju prodaje Nesquik kosmičev. Drugi del oglasa se vsebinsko naslanja na priljubljeno serijo risanega filma Spiderman ali poslovenjeno Človek pajek. Komunicira brezplačno darilo - metalec pajčevine – ki je dodano trem različnim vrstam žitaric Nesquik. Z izbiro darila se je oglaševalec bolj približal deškemu kot dekliškemu okusu. Kot v vseh podobnih oglasih, ki komunicirajo hrano za otroke, pogrešam primerljive podatke npr. o hranljivi vrednosti izdelka, priporočeni dnevni količini in, kar bi tudi staršem pomagalo pri odločitvi, ali tak izdelek ponuditi otroku ali ne. TV oglas je v celoti poslovenjen, povsem primeren za slovenski trg.

### **Ugotovitve in priporočila na podlagi analize oglasov**

Kratka subjektivna analiza TV oglasov, ki so bili namenjeni slovenskim otrokom v zadnjem koledarskem letu, je podala nekatere zanimive ugotovitve, za katere lahko trdim, da so dale dovolj dober oris situacije in ocene nivoja (ne)kakovosti ter površnosti ter nedoslednosti na tem področju. Naj povzamem najpomembnejše:

- Številni TV oglasi so le delno prilagojeni slovenski ciljni publiki. Opažam, da nekateri oglaševalci verjetno namerno (predvidevam zaradi višjih stroškov takšne prilagoditve oglasa slovenskemu trgu) zgolj delno prilagodijo besedilo TV oglasa slovenskemu jeziku. Nedoslednosti sem največkrat opazila v grafičnih zapisih, manj v zvočni interpretaciji.
- Uporaba tujih besed (zlasti angleških) v oglasnih sporočilih je največkrat moteča in neprimerna za obravnavano ciljno populacijo. Tujke se uporabljajo tudi za tako enostavne besede, kjer je koren besede tudi v slovenskem jeziku povsem enak kot v tujem jeziku (primer: angl. meters, slov. metri) in bi bila prilagoditev v slovenski jezik povsem enostavna in stroškovno nezahtevna.
- Nekateri oglaševalci pri prevodu besedil v slovenski jezik, zlasti sloganov, preveč dosledno sledijo literarnim prevodom, ki včasih zvenijo nesmiselno in nerazumljivo. Kreativnih in ciljni skupini prilagojenih sloganov ni ravno veliko.
- Oglaševalci želijo na različne načine kar najbolj pritegniti pozornost obravnavane ciljne skupine. V določenih primerih se poslužujejo izredno hitrih menjavanj grafičnih sekvenc, kar sicer deluje dinamično, na trenutke pa tudi kaotično in težko gledljivo.
- Nekateri oglaševalci želijo dokaj očitno določena finančna sredstva privarčevati tudi na račun čim krajšega TV oglasa, za predvajanje katerega TV postaji plačajo manj, kot bi plačali v primeru daljšega TV oglasa. Tak prihranek se največkrat ne zdi smiseln in dvomim v učinkovitost takega početja. Po eni strani je ob takih krajšanjih TV oglasa za doseg enake učinkovitosti navadno potrebno večje število predvajanj

takega TV oglasa. Po drugi strani pa oglaševalec v kratkem TV oglasu še vedno želi povedati enako število informacij, kot bi jih v daljšem TV oglasu. Slednje povzroči nejasnost v komuniciranju (pre)številnih sporočil naenkrat, kar največkrat rezultira v slabšem dojemanju povedanega, slabšem priklicu TV oglasa, slabšem pomnjenju in tako tudi verjetno slabši učinkovitosti.

- Določeni deški TV oglasi so velikokrat preveč agresivni, zlasti tisti, ki se navezujejo na vojaško industrijo.
- Nekateri oglaševalci niso dosledni v prikazu delovanja izdelka. Tako npr. posamični kadri v konkretnem TV oglasu za oglaševanje igrač nakazujejo na mehansko, spet drugi na samodejno delovanje igrače inp.
- V nekaterih oglasnih sporočilih oglaševalci povsem jasno (in verjetno namerno) zavajajo gledalce, podane informacije so netočne ali celo (namerno) izpuščene.
- Nekateri TV oglasi, ki naj bi bili namenjeni otrokom, v določenem segmentu nagovarjajo otroke, spet v drugem njihove starše oz. skrbnike. Ker želijo oglaševalci s takimi TV oglasi ugajati enim in drugim, največkrat spodletijo pri obeh.
- V primerih, ko se več oglaševalcev poveže v skupno akcijo tržnega komuniciranja in določen izdelek ali storitev komunicirajo s pomočjo skupaj pripravljene TV oglasa, se ponekod dogaja, da prioritete med oglaševalci niso jasno določene in želijo različni oglaševalci vsak na svoj način poudariti svoj del informacije oz. komunikacije, kar pripelje do povsem zmedenega, s prevelikim številom informacij natrpanega, zato pa tudi neučinkovitega oglasnega sporočila.
- Kvaliteta poslovenjenega oglasnega besedila v določenih primerih peša in je tudi poslovenjenje tehnično slabo izpeljano, izgovorjava določenih delov besedila nejasna ali pa neusklajena z grafičnimi napisi inp.
- Določeni oglaševalci žal ne upoštevajo osnovnih zakonitosti za pripravo ustrezne in učinkovite komunikacije, ki je namenjena obravnavani ciljni skupini. V želji čim boljše predstaviti svoj izdelek, le-tega večkrat pokažejo na ekranu, dogajanje se tako vrti zgolj okrog izdelka samega, ni pa zaslediti nobenega komunikacijskega elementa, ki bi pritegnil pozornost želene populacije.
- Nekateri oglaševalci hrane za otroke ne spoštujejo direktive Evropske unije, ki natančno določa, kakšni kadri se morajo v vsakem takem TV oglasu nujno pojaviti, seveda poleg oglaševanega izdelka. T.i. zdravi del obroka je tako zakonsko nujen del vsakega oglasnega sporočila, kjer se oglašuje prehrambeni izdelek za otroke, kar pa oglaševalci v Sloveniji ne upoštevajo vedno.
- V t.i. "prehrambenih" TV oglasih pogrešam vse bolj pomembne, a še ne zakonsko predpisane informacije, kot so dnevno priporočene količine, energijska vrednost

posameznega obroka inp.. Gre za podatke, ki jih porabniki vse bolj upoštevamo pri nakupni odločitvi.

- Oglaševalci se velikokrat ne izpostavljajo gledalcem oz. sploh ne razkrijejo svojo identiteto, kar ni v skladu z veljavnim Zakonom o medijih. Oglaševalci najraje v ospredje potisnejo zgolj svoje blagovne znamke.

## **SKLEP**

Tržno komuniciranje s ciljno skupino otrok je tema, ki je v zadnjih štirih desetletjih pritegnila pozornost strokovnjakov s področja trženja in tržnega komuniciranja. Pomembnost te teme boljše razumemo takrat, ko se poglobimo v značilnosti otrok in se zavedamo posebnosti, ki jih obravnavana ciljna skupina narekuje. Le na tak način smo lahko pri komuniciranju z njimi kar se da učinkoviti.

TV oglaševanje, namenjeno otrokom, dobiva tudi v globalnem smislu vse bolj vidno mesto. Tega se zavedajo tako številni strokovnjaki trženja in tržnega komuniciranja v praksi, še bolj pa teoretiki na tem področju. Govorimo o področju, ki postopoma prehaja pod strogi nadzor ustreznih inštitucij in zakonov, ki dokaj natančno urejajo posamezna področja tržnega komuniciranja. Slovenija se je s priključitvijo Evropski uniji zavezala upoštevati vse zakonitosti, ki jih Evropska unija napredno uvaja na področju oglaševanja, ki je namenjeno otrokom.

V uvodu tega magistrskega dela sem izrazila željo, da bi v zaključku lahko enoznačno določila, ali je oglaševanje, namenjeno otrokom, bolj škodljivo ali vendarle v pretežni meri koristno, ko se otroci odločajo o nakupu. Tega žal tudi po temeljitem pregledu strokovne literature ne morem narediti, ker je, tako kot večina zadev v življenju, tema lahko orisana tako s pozitivne kot iz negativne strani. Sprijazniti se moramo, da tudi tukaj ni vse niti črno niti belo, da je resnica siva, torej nekje vmes.

Prednosti in slabosti, ali povedano drugače, želeni in neželeni učinki oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, so večplastni. Z ranljivostjo otrok in s specifičnostjo tržnega komuniciranja z otroki se ukvarjajo številni strokovnjaki doma in po svetu, nekateri med njimi v bolj protekcionističnem duhu, spet drugi zagovarjajo tezo o precejšnji samostojnosti in napredku otroka pri razumevanju oglasnega sporočila. V magistrskem delu sem natančneje podala argumente enih in drugih, odločitev, katerim bolj verjeti, pa prepuščam bralcu.

Oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, je vsekakor podvrženo širšemu družbenemu okolju, strokovnjaki se trudijo za ureditev tega področja tudi v pravno-formalnem smislu, izobraževalne inštitucije pospešeno zapirajo vrata oglaševalcem, ki ne sodijo v njihovo okolje. V današnjem svetu hitrega informacijskega napredka in globalizacije otroke težko varujemo pred številnimi negativnimi, ne zgolj oglaševalskimi vplivi. Vsekakor pa največji delež le tega nosi družinsko okolje in vzorci vedenja staršev znotraj tega.

Proučevanje otroka kot porabnika temelji pretežno na starosti otrok. Poleg s starostjo povezanih razumevanj na strani otroka odkrivamo pomembne vplive na vedenje otroka kot porabnika tudi s strani družine, vrstnikov, kulture in množičnih medijev. Vpliv širšega družbenega okolja vsekakor kliče po nadaljnjih raziskavah in sicer v več smereh:

**Družina:** vpliv družine na socializacijo porabnika poteka po doslej zbranih podatkih skozi subtilno interakcijo znotraj posameznih družin. Starši redko na otroka zavestno prenašajo znanja in izkušnje o porabi. Raziskave vplivov družine so potekale bolj v smeri odkrivanja vzorcev komunikacije znotraj različnih vrst družin. Tipologij tako klasificiranih družin obstaja kar nekaj in sem jih v tem magistrskem delu podrobneje predstavila. Kljub temu, da so omenjene tipografije prispevale pomemben vidik na družino, bi bilo smiselno družino proučevati na manj agregatni, mono-celični osnovi. Nekateri podatki kažejo, da imajo določena razmerja med posameznimi družinskimi člani celo bolj pomembno vlogo od družine kot celote. Posebej pomen takega razmišljanja naraste z naraščanjem števila eno-starševskih družin. Prav tako se poraja potreba po proučevanju sorodstvenih razmerij, kot je število in obseg ožjega sorodstva, vrstni red rojstev, razlike v starosti in spolu itd. Nadaljne raziskave v tej smeri so pomembne zlasti iz dveh vzrokov:

1. V socializaciji porabnika igra družina verjetno pomembnejšo vlogo, kot ji danes pripisujejo raziskovalci. Pomembna je osredotočenost na otroke mlajše od 12 let in njihovo vlogo v družini.
2. Družina služi kot blažilec negativnih učinkov določenih vrst oglaševanja.

**Vrstniki:** vpliv vrstnikov v nasprotju z vplivom staršev z leti narašča. Pomembnejšo vlogo igrajo pri tistih otrocih, kjer je vpliv družine manjši. Vse nadaljne smeri povezav med vrstniki bodo žal šele predmet nadaljnjih raziskav na to temo.

**Kultura:** poleg ameriških raziskovalcev obstajajo zgolj redki posamezniki v različnih razvitih državah, ki so temi otrok v oglaševanju namenili svoje raziskovalne napore.

**Množični mediji in trženje:** noben faktor iz okolja ni bil deležen tolikšne pozornosti kot oglaševanje. Številne raziskave kažejo na močan vpliv zlasti televizijskega oglaševanja na otrokove preference izdelkov in izbor porabe. Kljub poznanemu velikemu pomenu oglaševanja kot moči družbe, je potrebno proučiti še druge vidike množične komunikacije in trženja: ukvarjati se je potrebno s televizijskim programom (ne samo s televizijskim oglaševanjem), subtilnim oglaševanjem (angl. product placements) v filmih inp. Potrebno bi bilo proučiti vpliv pospeševanja prodaje in drugih orodij tržno-komunikacijskega spleta na vedenje otrok kot porabnikov.

Tudi pretekle ugotovitve je potrebno občasno revidirati: kulturne spremembe, porast mono-starševskih družin, tehnološke spremembe (npr. internet) kličejo po ažuriranju podatkov, do katerih so se dokopali raziskovalci v preteklih treh, štirih desetletjih. Sicer pa lahko samo upamo, da bo naslednjih trideset let v raziskovanju enako bogatih kot je bilo preteklih trideset.

Kljub obširni obravnavi otroka kot porabnika ostajajo nekatere teme s tega področja še vedno izziv za raziskovanje in poglobljanje znanja. Naj naštajem najbolj izrazite:

- **oglaševanje in zavedanje otrok o prepričevalnem oz. prodajnem namenu oglaševanja:** večina dosedanjih raziskav je narejena na populaciji do 12 let, kljub temu da številni strokovnjaki dokazujejo, da se bistveni premiki v glavah otrok dogajajo v nekoliko kasnejšem obdobju. Razvoj zavedanja o prodajnem namenu: nadaljne raziskave bodo pripomogle k bolj strokovnemu obravnavanju omenjene teme, prav tako pa bodo posledično boljše definirane posledice t.i. škodljivega oglaševanja, kateremu so podvrženi tudi otroci (oglaševanja tobaka, alkohola, inp.). Izdatno poznavanje tega področja bo dalo natančnejše odgovore, na kakšen način otroci uporabljajo znanje kot zaščito pred t.i. prisilno komunikacijo.
- **Vpliv na nakup in strategije pogajanj:** precej raziskav je bilo narejenih glede vpliva mlajših otrok na nakupno odločitev predvsem na prodajnem mestu. Manj raziskav je narejenih o vplivu starejših otrok (6 do 11-letnikov) na nakupno odločitev. Dobrodošli bi bili tudi podatki o povezavi med vedenjem otrok in drugimi aspekti otrokovega porabniškega znanja (npr. povezavo med vplivom na nakup in oglaševalskim znanjem ali povezavo med vplivom na nakup in strategijo pogajanj ter konfliktom starši-otrok).
- **Motivi za porabo in vrednote:** večino raziskav na tem področju je narejenih z odraščajočo mladino. Po mojih podatkih ne obstaja nobena raziskava za starost 7-11 let, prav tako le redke raziskave odkrivajo relacijo te ciljne skupine do materializma. Prav tako je premalo raziskav narejenih za ugotavljanje razlik med spoloma. V tem magistrskem delu sem omenjala zgolj večjo nagnjenost dečkov k materilizmu od deklic in določene podobnosti in razlike v vedenju znotraj družinskega jedra
- **Vpliv širšega medijskega spleta in zlasti še trženjskega spleta na otroka kot ciljno skupino:** v praksi se vse bolj uveljavljajo številne nove poti tržne komunikacije, ki nagovarjajo otroke in ki postajajo vse bolj pomemben faktor vplivanja na življenje otrok. V mislih imam zlasti vse bolj razširjeno medmrežno oglaševanje, različne oblike oglaševanja v šolskih prostorih, oglaševanje preko mobilnih telefonov, digitalno TV inp. Poleg širšega medijskega spleta bi bilo smiselno pogledati še novejše trženjske pristope in pojme (npr. virtualna oz. e-žepnina, t.i. umeščane izdelkov, izvajanje spletnih CRM programov s ciljno skupino otrok, T tehnologija, t.i. nezaželeni e-pošta, inp.) ter njihov vpliv na otroke. Omenjene teme sicer že presegajo namen tega magistrskega dela.

Pregled slovenskega oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, kaže, da slednje narašča tako po obsegu, pomembnosti kot tudi po vrednosti. Ciljna skupina otrok je tudi v očeh slovenskih strokovnjakov za tržno komuniciranje postala dovolj pomembna, da ji namenijo vse večjo pozornost. Vsaj v kvantitativnem smislu.

Kot velja že na splošno, je tudi v obravnavani temi, in kot je bilo v tem magistrskem delu že večkrat poudarjeno, kvaliteta pomembnejša od kvantitete. V kvalitativnem smislu bi veljalo na tem področju tudi v Sloveniji še marsikaj postoriti. Že skromna parcialna analiza aktualnih TV oglasov, ki so namenjeni otrokom, kaže, da bi se dalo večino TV oglasov izboljšati in narediti njihovo vsebino takšno, da bi bili le-ti po eni strani bolj primerni, po drugi strani pa

bolj všečni in s tem bolj zapomnljivi ciljni skupini. Pretežno sem v analizi zasledila navidezno nepomembne napake, ki pa v kumulativi prispevajo k občutku precejšnje malomarnosti na tem področju. Ker so otroci pregovorno naše največje bogastvo, bomo morali tako starši, strokovnjaki tržnega komuniciranja, vzgojitelji in nasploh širša javnost verjetno v prihodnosti narediti še več, da bo kvaliteta na področju tržnega komuniciranja, ki je namenjeno otrokom, na slovenskih tleh narasla in da bo število povsem primernih oglasov nadvladalo v slovenskem medijskem prostoru.

## LITERATURA

1. Abelman Robert, Atkin David: What Children Watch When They Watch TV: Putting Theory Into Practice, Washington, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 (2000), 1, str. 143-154
2. Acuff S. Dan, Reiher H. Robert: What Kids Buy and Why, (1997), str. 206
3. Alexander Alison, Benjamin M. Louise, Hoerrner Keisha, Roe Darrell: "We'll Be Back In a Moment": A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s, Provo, Journal of Advertising, 27 (1998), 3, str. 1-9
4. Backe, D., Kommer S., Die Werbund und die Kinder, Medien und Erziehung, 41, 228-234
5. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Book Co, 1998, str. 762
6. Bergler Reinhold: The Effect of Commercial Advertising on Children, Eastbourne, International Journal of Advertising, 18, (1999), 4, str. 411- 425
7. Bijmolt H.A. Tammo, Claassen Wilma, Brus Britta: Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence, Dordrecht, Journal of Consumer Policy 21, (1998), str. 171 – 194
8. Blades Mark, Gunter Barrie, Oates Caroline: Advertising to Children on TV – Content, Impact and regulation, Mahwah, NJ, 2005, str. 209
9. Borzekowski L.G. Dina, Robinson N. Thomas: Viewing the Viewers: Ten Video Cases of Children' Television Viewing Behaviors, Washington, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43 (1999), 4, str. 506 - 528
10. Boush David, Friestad Marian, Rose M. Gregory: Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, Gainesville, Journal of Cunsumer Research, 21 (1994), str. 165-175
11. Burgoyne B. Carole, Lea E.G. Stephen, Webley Paul, Young M.Brian: The Economic Psychology of Everyday Life, Philadelphia, Psychology Press, 2001, str. 214



12. Carlson Les, Lacznia N. Russell, Walsh Ann: Socializing Children About Television, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (2001) No.3, str. 276-288
13. Cohen Nick: *The childhood Snatchers*, London, New Statesman, (1999), november, str. 8-11
14. Fox F. Roy: *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*, Westport CT, Praeger, 2000, str. 212
15. Fox J.Richard, Krugman M. Dean, Fletcher E. James, Fischer M. Paul: Adolescents' Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings, Provo, *Journal of Advertising*, 27 (1998), 3, str.57-68
16. Giles David: *Media Psychology*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, str. 324
17. Gunter Barrie, Furnham Adrian; *Children as Consumers*, (1998), str. 216
18. Hacker A. George: Liquor Advertisements on television: Just Say No, Ann Arbor, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (1998), 1, str. 139-142
19. Handelman David: Ken Goldstein, *Adweek*, januar 2001, str. 18-23
20. Haefner J. Margaret: Ethical Problems of Advertising to Children, *Journal of Mass Media Ethic*, 6 (1991), 2, str. 83-92
21. Harris Jackson Richard: *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates, (2004), str.464
22. Hastings B. Gerard: Tobacco Advertising and Children's Smoking: a Review of the Evidence, Bradford, *European Journal of Marketing*, 29 (1995), 11, str. 6-17
23. Henriksen Lisa, Flora A. June: Third-Person Perception and Children, Beverly Hills, *Communication Research*, 26 (1999), 6, str. 643-665
24. Henke L. Lucy: Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Targer Market Identification, Provo, *Journal of Advertising*, 24 (1995), 4, str. 13-28
25. Heubusch Kevin: Is it OK to sell to Kids?, Ithaca, *American Demographics*, 19 (1997), str. 55
26. Krcmar Martina: The Contribution of Family Communication Patterns to Children's Interpretation of Television Violence, Washington, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1998), 2 , str. 250-264
27. Kunkel Dale, Gantz Walter: Children's Television Advertising in the Multichannel Environment, *Journal of Communication*, 42 (1992),3, str. 134-152

28. Kwai-Choi Lee Christina, Collins A. Brett: Family Decision Making and Coalition Patterns, *European Journal of Marketing*, 34 (2000), 9/10, str. 1181 - 1198
29. Linn Susan: Sellouts, Princeton, *The American Prospect*, (2000), oktober, str. 17-19
30. Martin C. Mary, Gentry W. James, Paul Hill Ronald: The Beauty Myth and the Persuasiveness of Advertising: A Look at adolescent Girls and Boys; *Advertising to Children*, (1999), str. 165-189
31. Martin C. Mary: Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis, Ann Arbor, *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (1997), 2, str. 205-216
32. McGee Tom: Getting Inside Kids' Heads, Ithaca, *American Demographics*, (1997), januar, str. 53-59
33. Montgomery Kathryn: Youth and Digital Media: A Policy Research Agenda, New York, *Journal of Adolescent Health*, 27 (2000), 2, str. 61-68
34. Moore S. Elisabeth, Lutz J. Richard: Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, Gainesville, *Journal of Consumer Research*, 27 (2000), junij, str. 31- 48
35. Palmer L. Edward, Young M. Brian: The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children, Mahwah NJ, 2003, str. 265 - 401
36. Pecheux Claude, Derbaix Christian: Children and Attitude toward the Brand: A New Measurement Scale, *Journal of Advertising Research*, 39 (1999), 4, str. 19 - 27
37. Pechmann Cornelia, Shih Chuan-Fong: Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth, New York, *Journal of Marketing*, 63 (1999), 3, str. 1-13
38. Peracchio A. Laura, Luna David: The development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation among Children and Youth, Provo, *Journal of Advertising*, 27 (1998), 3, str. 49-56
39. Pucci G. Linda, Joseph M. Herbert, Siegel Michael: Outdoor Tobacco Advertising in Six Boston Neighborhoods, *American Journal of Preventive Medicine*, 15 (1998), 2, str. 155-159
40. Roeder John Deborah: Consumer Socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, Gainesville, *Journal of Consumer Research*, 26 (1999), str. 183-213
41. Roeder John Deborah: Through the Eyes of a Child: Children's Knowledge and Understanding of Advertising, *Advertising to Children*, (1999), str. 3-27
42. Sargent D. James, Tickle J. Jennifer, Beach L. Michael, Dalton A. Madeline, Ahrens M. Bridget, Heatherton F. Todd: Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes, *The Lancet*, 357 (2001), januar, str. 29-32

43. Seiter Ellen: *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*, New Brunswick NJ, Rutgers University Press, 1995, str. 264
44. Valkenburg M. Patti: *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, str. 164
45. Valkenburg M. Patti: *Media and Youth Consumerism*, New York, *Journal of Adolescent Health*, 27 (2000), 2, str. 52-56
46. Valkenburg M. Patti, Buijzen Moniek: *Parental Mediation of Undesired Advertising Effects*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (2005), str. 153-160
47. Valkenburg M. Patti, Cantor Joanne: *The Development of a Child into a Consumer*, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (2001), 1, str. 61-72
48. Videčnik Mateja: *Otroški trg 1*, Delo, Ljubljana, 18.01.2000a([http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=111](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=111))
49. Videčnik Mateja: *Otroški trg 2*, Delo, Ljubljana, 25.01.2000b ([http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=112](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112))
50. Walsh D. Ann, Lacznia N. Russell, Carlson Les: *Mother's Preferences for Regulating Children's Television*. Provo, *Journal of Advertising*, 27 (1998), 3, str. 23- 36.
51. Žakelj Sabina: *Kajenje ni rizično le za uživalce, ampak tudi za oglaševalce*, 2.6. 2004, <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/3675>
52. Žorž Andrej: *Oglaševanje za otroke*, Delo, Ljubljana, 15.02.2000

## **VIRI**

1. Childrens television act (CTA), ([http://en.wikipedia.org/wiki/Children's\\_Television\\_Act](http://en.wikipedia.org/wiki/Children's_Television_Act))
2. Cik Cak, TV SLO 1, November 1998
3. Slovenski novinarski kodeks ([http://www.rtv slo.si/html/kodeks/novinarski\\_kodeks.html](http://www.rtv slo.si/html/kodeks/novinarski_kodeks.html))
4. Slovenski oglaševalski kodeks ([www.soz.si/kodeks/html](http://www.soz.si/kodeks/html))
5. Videčnik Mateja: *Otroški trg 3*, Delo, Ljubljana, 01.02.2000 ([http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=113](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=113))
6. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 31/1)
7. Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o uresničevanju otrokovih pravic (Uradni list RS, št. 86/99)
8. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98)

## **SEZNAM TABEL**

Tabela 1: Štiri vrste starševstva glede na dve spremenljivki: a) strogost staršev in b) čustvena toplina

Tabela 2: Razumevanje glavnega namena oglaševanja pri starosti otrok 6-13 let

Tabela 3: Kredibilnost oglaševanja: »Ali verjameš oglasnim sporočilom?«, starost otrok 6-13

Tabela 4: Vpliv otrok na nakupne odločitve pri posameznih kategorijah izdelkov

Tabela 5: Odstotki odraslih Američanov, ki se strinjajo z oglaševanjem določenih izdelkov v med otroškimi televizijskimi programi

Tabela 6: Bruto vrednosti oglaševanja izdelkov, namenjenim otrokom, v letu 1995

Tabela 7: Bruto vrednosti oglaševanja izdelkov, namenjenim otrokom, v letu 2005

Tabela 8: Bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji v letih 1995 in 2005

Tabela 9: Izbor TV oglasov, ki so obravnavani v kvalitativni analizi

Tabela 10: Študije in bistvene ugotovitve na področju interakcije družinskih članov pri nakupnih odločitvah

Tabela 11: Prikaz kritičnih period in področij zanimanja

Tabela 12: Stopnje socializacije porabnika

## **SEZNAM PRILOG**

1. Otroci kot kupci ali porabniki
2. Segmentiranje otrok
3. Oglaševanje in otroci na časovni premici (zgodovinski pregled)
4. Evropska in severno-ameriška praksa s področja oglaševanja, ki je namenjeno otrokom
5. Oglaševanje tobaka, alkoholnih izdelkov in manj kakovostne hrane ter manj kakovostnega načina prehranjevanja
6. Tabela 7: Bruto vrednosti oglaševanja izdelkov, namenjenim otrokom, v letu 2005
7. Slovar uporabljenih tujih izrazov

## **PRILOGE**

### **1. OTROCI KOT KUPCI ALI PORABNIKI**

Že sredi tridesetih let prejšnjega stoletja je prevladovalo mnenje, da so otroci specifična ciljna skupina in da je tako potrebno komunikacije prilagoditi specifičnim lastnostim otroka. Sredi petdesetih let prejšnjega stoletja so že obstajale knjige, ki so obravnavale trženje izdelkov in storitev otrokom, temeljile so zlasti na razvojni psihologiji, ki je podala temelje za videnje otroka kot kompetentnega in dobro informiranega mladega človeka – šlo je za vtis, ki se precej razlikuje od vtisa nedolžnega in nemočnega človeka, ki je podvržen številnim pastem oglaševalcev. Šestdeseta in sedemdeseta leta so opisovala otroka kot »malega porabnika« z že oblikovanimi porabniškimi željami. V zadnjih desetletjih prejšnjega stoletja je začela prevladovati slika otroka kot hitro razvijajočega se bitja<sup>50</sup>, ki poseduje veliko tržnega znanja in tržnih informacij. Gre za osebo, ki poseduje dovolj moči, da vpliva na določene nakupne odločitve celotne družine, ki razpolaga z mnogimi tržnimi informacijami in ki dokaj samostojno lahko odloča o določenih nakupnih odločitvah (Palmer, Young, 2003, str. 336).

#### ***1.1. KRATKA ZGODOVINA RAZISKAV O OTROCIH KOT PORABNIKI***

Če se je zanimanje tržnikov za otroke kot potencialne ciljne skupine začelo relativno pozno, potem se je zanimanje tržnih raziskovalcev otrok pokazalo še kasneje. Akademsko raziskovanje otrok kot porabnikov se je pričelo v petdesetih letih prejšnjega stoletja s posameznimi raziskavami, vezanimi na zvestobo blagovnim znamkam in opaženi povečani porabi. Nadaljno priznavanje otrok kot porabnikov je sledilo v šestdesetih letih z raziskavo o namenu nakupovanja, ki je vključevalo otrokovo razumevanje trženja in drobno-prodajnih funkcij, vpliv staršev na nakupne odločitve otrok in relativne vplive staršev in vrstnikov na vzorce nakupovanja (Roedder John, 1999, str. 183). Čeprav redki, so omenjeni prispevki izredno pomembni pri uvajanju teme vedenja otrok kot porabnikov trženjskim strokovnjakom.

Omenjeni začetni prispevki na temo otrok kot porabnikov v petdesetih in šestdesetih letih so utrli pot obsežnejšim in v naprej načrtovanim raziskavam o otrocih, toda šele sredi sedemdesetih je raziskava otrok kot porabnikov zasedla vidnejše mesto v trženjskem okolju (Roedder John, 1999, str. 183). Raziskave otrokovega vedenja omenja tudi Tom McGee (1997, str. 53), ki poudarja, da so takrat raziskovalci skušali pridobiti čim več informacij od staršev, ki so poskrbeli tudi za dejanski nakup izdelkov, zlasti v smislu financiranja nakupa.

Vzroke za končen preobrat od sedemdesetih let dalje gre pretežno pripisati izraženi zaskrbljenosti javnosti glede trženja in oglaševanja, namenjenega otrokom, ki se je sprva izkazovalo v ZDA skozi akte, kot je npr. akt o otroški televiziji (Action for Children's Television, ACT) ali npr. ustanovitev komisije za federalno trgovino (Federal Trade Commission), ki je postala zelo glasna kritika oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom (Roedder John, 1999, str. 183).

---

<sup>50</sup> Gre za t.i. »growing older younger« pojav oz. mnenje, da otroci danes hitreje odraščajo.

Več kot dve desetletji kasneje smo doživeli razmak raziskav otrok kot porabnikov, ki so proučevale najrazličnejše podteme, kot so otrokovo znanje o izdelkih/storitvah, blagovnih znamkah, oglaševanju, nakupovanju, cenah, strategijah sprejemanja odločitev in vplivu staršev ter procesih pogajanja. Raziskani so bili tudi družbeni pogledi vloge porabnika, kot so razvoj porabniškega simbolizma, družbeni motivi za porabo, materializem (Roedder John, 1999, str. 183). Poleg tega se je postopoma opuščalo izključno pridobivanje podatkov s strani staršev, sledile so tako kvantitativne kot tudi kvalitativne raziskave otrok kot porabnikov in vplivnežev pri sprejemanju nakupnih odločitev (McGee, 1997, str. 53).

Danes se pri proučevanju otroka kot porabnika in pri spremljanju odnosa otrok – televizijski medij, uporabljajo naslednje metode (McGee, 1997, str. 53-59 in Borzekowski, Robinson, 1999, str. 506-512):

1. metoda opazovanja, tradicionalne fokusne skupine
2. telefonske in spletne fokusne skupine
3. paneli
4. viharjenje možganov
5. intervjuji
6. televizijski dnevnik

Najbolj pogoste napake zgornjih metod (Borzekowski, Robinson, 1999, str. 521-523):

1. **Napaka ocene:** ko gledalec sam zapisuje čas gledanja, se dejansko stanje navadno ne ujema z navedenimi podatki.
2. **Ažurnost merjenja:** raziskovalci največkrat povprašujejo po dogajanjih v zadnjem času, ker predpostavljajo, da si bolj oddaljenih terminov in načinov gledanja posameznik ne zapomni.
3. **Ocena staršev ni enaka oceni otrok:** starši nekaterih trenutkov otrokovega gledanja televizije ne zaznajo in jih zato v dnevnike ne pribeležijo (npr. zelo zgodnji, jutranji termini ob sobotah in nedeljah inp.). Otroci v takih primerih dajejo natančnejšo oceno gledanja.
4. **Napake pri otrocih:** v družinah, kjer otroci in starši navadno skupaj gledajo televizijo, starši podajajo točnejšo oceno gledanja. Vzrok napake pri otrocih sta navadno starost in s tem povezana pismena nerazvitost otrok. Otroci pogosteje od staršev pozabijo pribeležiti čas gledanja. Napaka se tudi porodi iz različnega razumevanja termina »gledanje televizije«.
5. **Podcenjevanje ali zavestno zmanjševanje podatka o količini gledanja:** za namene raziskave starši in otroci pridejo sistemsko do podatka o dejanskem času, ki ga dnevno namenjajo televizijskemu gledanju. Nekatere podatek tako presenetijo, da ga zavestno zmanjšajo in z netočnim podatkom prispevajo k napaki merjenja.

Raziskave s področja vedenja otrok v nakupnem procesu izhajajo večinoma iz dveh teoretičnih modelov učenja (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 70): **modela kognitivnega razvoja** in **modela socializacije otrok**. Prve študije v večini primerov raziskujejo razlike med mlajšimi in starejšimi otroci glede na različne odzive na oglaševanje, medtem ko poskuša drugi razložiti socializacijo otroka - porabnika kot funkcijo različnih vplivov okolja.

Povedano drugače, raziskovanje vedenja porabnika je osnovano na dveh modelih učenja, na **modelu družbenega učenja** in **modelu kognitivnega razvoja**. Študije, ki temeljijo na prvem modelu, razlagajo socializacijo kot funkcijo vplivov okolja na posameznika. Učenje se po tej teoriji dogaja v času interakcije posameznika z družbenimi agenti v različnih socialnih strukturah. Model kognitivnega razvoja pa išče razlogo za oblikovanje kognitivnega vedenja na osnovi kvalitativnih sprememb, ki se dogajajo med obdobjem otroštva in obdobjem odraslosti.

## ***1.2. SOCIALIZACIJA OTROK KOT KUPCEV IN VPLIVNEŽEV PRI NAKUPNEM ODLOČANJU (osnova: model socializacije otrok)***

Model socializacije otrok izhaja iz teorije Moschisa in somišljenikov iz leta 1978 (Gunter, Furnham, 1998, str. 13). Avtorji ločijo 5 spremenljivk, ki izhajajo iz teorije splošne socializacije (Gunter, Furnham, 1998, str. 14):

**1. Agenti socializacije:** v življenju vsakega posameznika obstajajo številne osebe in institucije (npr. družinski člani, šola, klubi, sosede), ki se neposredno vključujejo v socializacijo in imajo velik vpliv na posameznika zaradi pogostih stikov in kontrole nad nagradami in kaznimi. O soodvisnosti agentov socializacije med seboj je narejenih bolj malo raziskav in to področje ostaja izziv za raziskovanje v prihodnosti. Obstajajo hipoteze, da vpliv javnih občil zmanjšuje vpliv staršev, vendar je podatek statistično še nepotrjen (Gunter, Furnham, 1998, str. 17).

**2. Proces učenja:** gre za mehanizem, preko katerega agenti vplivajo na otroka, lahko jih razvrstimo v tri kategorije: **oblikovanje** (lahko tudi učenje preko opazovanja) pomeni posnemanje vedenja agenta (npr. početi enako, kar počnejo starši). **Ojačanje** se nanaša na nagrade ali kazni. **Družbene interakcije** vključujejo kombinacijo oblikovanja in ojačanja (npr. potrditev norm sovrstnikov pri nakupih ali porabi).

**3. Spremenljivke družbene strukture:** so dejavniki kot npr. družbeno-ekonomski status, spol, vrstni red rojstev, ki pomagajo umestiti otroka v njegovo/ njeno družbeno okolje, kjer se učenje tudi odvija. Te demografske spremenljivke so pomembne deloma tudi zato, ker so tesno povezane z razpoložljivim dohodkom.

**4. Starost ali življenjski cikel:** gre za obdobje v življenju, v katerem se učenje odvija; uporablja se za označitev posameznikove stopnje kognitivnega razvoja.

**5. Vsebina učenja:** gre za raznolikost s porabništvom povezanega spoznavnega znanja in vedenja porabnika, ki odraža odnos porabnika npr. do varčevanja ali preferenc blagovnih znamk.

Vedenje otrok kot porabnikov se je torej pogosto proučevalo skozi paradigmo socializacije porabnika, ki se je razvila pred skoraj štirimi desetletji. Medtem ko otroci odraščajo, postajajo vse bolj intenzivno udeleženi v nakupno odločanje. Če sprva samo bolj ali manj pasivno opazujejo, v nadaljevanju že zahtevajo in izbirajo izdelke, kasneje opravljajo povsem samostojne nakupe. Termin socializacija se nanaša na proces, ko mladi ljudje osvojijo različne vzorce prepričanj in vedenj, medtem ko se socializacija porabnika nanaša posebno na proces s porabništvom povezanega učenja, spretnosti in odnosa do porabniških pojmov (Gunter, Furnham, 1998, str. 13). Gre za proces, pri katerem se otroci učijo spretnosti, znanja in vedenja, ki so potrebni pri izvrševanju funkcije porabnika (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 62)<sup>51</sup>. Socializacijo porabnika pa lahko razumemo tudi kot razvojni proces, ki poteka preko številnih faz, ko se otrok prebija do izoblikovanega lika odrasle osebe (Roedder John, 1999, str. 186): a) občuti in izrazi potrebe b) želja po zadovoljitvi potreb c) izbor in nakup izdelka d) ovrednotenje kupljenega izdelka. Otrok se skozi te faze prebija postopoma, vse štiri pa osvoji približno v starosti 12 let (Valkenburg, 2004, str. 86-89).

Porabniška socializacija ima dve komponenti: **neposredna socializacija** se nanaša na porabo, zajema pridobivanje sposobnosti, znanja in odnosa glede finančnih sredstev, cen in odnosa do blagovnih znamk. **Posredna socializacija** je povezana s porabo, ki je posledica še neraziskanih vzvodov, kot so npr. odločilni motivi odraščajočega dečka pri nakupu prvega sredstva za britje ali odraščajočega dekleta pri nakupu prvega nederčka. Obe komponenti porabniške socializacije sta pomembni, neposredna komponenta pa tržnike bolj privlači.

Socializacija otroka kot porabnika (nekateri avtorji ta pojem definirajo kot ekonomska socializacija) se prične že zelo zgodaj. Udeležba v nakupnem procesu se začne pri približni starosti 5 let, čeprav izražajo svoje želje že bistveno prej. Matere opravljajo nakupe v prisotnosti otrok, starih 2 ali 3 leta in ob tem pogosto razlagajo, kaj in zakaj nakupujejo, s tem otroke tudi učijo nakupnega vedenja. So-nakupovanje ponuja otroku možnost, da osvoji prve spretnosti nakupovanja, kar se seveda dogaja že od njegovih prvih mesecev dalje. Pogostejše so so-nakupovanju izpostavljeni otroci zaposlenih mater, s tem ko zaposlene matere združujejo funkcijo skrbnice za gopodinjstvo in skrbnice za otroke.

Naklonjenost oz. nenaklonjenost blagovnim znamkam se prične z opazovanjem nakupljenega s strani staršev. Izkušnje z določenimi blagovnimi znamkami se pridobivajo že zelo zgodaj tudi znotraj domačega okolja, čemur strokovnjaki pravijo »nakupovalno okno« oz. »izložba«. Podatki kažejo, da 2-3 letni otroci že pripoznavajo blagovne znamke, ki so jih vajeni v domačem okolju, tudi na prodajnem mestu (Burgoyne et al, 2001, str. 22).

---

<sup>51</sup> Praktično enako definicijo porabniške socializacije navaja eden prvih avtorjev prispevkov na to temo Scott Ward iz leta 1974, ki definira porabniško socializacijo kot proces, pri katerem mladi ljudje pridobijo znanja, spretnosti in se naučijo odnosa, pomembnega za njihovo vlogo porabnikov na trgu (Roedder, 1999, str. 183).



Pri starosti 8-9 let otroci v pretežni meri osvojijo občutek za porabniško orientacijo, kljub temu da obstajajo razlike glede na spol in družbeni razred. Mlajši otroci razpolagajo z večjim porabniškim znanjem, kot bi to lahko sklepali iz teorije kognitivnega razvoja<sup>52</sup>. Z ustrežno stopnjo intuicije lahko predšolski otroci osvojijo stopnjo porabniške pismenosti<sup>53</sup>, ki bi jo po teoriji kognitivnega razvoja osvojili pri starosti 8 let (Gunter, Furnham, 1998, str. 10).

Porabniška socializacija se oblikuje pod vplivom številnih družbeno-kulturnih faktorjev, kot so starši, sovrstniki, šola, izkušnje z nakupovanjem in mediji širokega dosega. Proces je vsekakor podvržen tudi vplivu in stopnji razvoja določenega gospodarstva. V času prvih let šolanja otrok večkrat menja način interakcije s subjekti socializacije: medtem ko se do neke starosti konstantno povečuje število ur pred televizijskimi zasloni, potem pa začne zanimanje za ta medij upadati (enako se zgodi tudi s knjigami), zanimanje za dnevno časopisje in revije naraste v starosti od 5 -11 let. Prav tako je v porastu radijsko poslušanje in zanimanje za v naprej posnete materiale. Starost otrok je pozitivno povezana s frekvenco interakcije s sovrstniki in negativno s frekvenco interakcije s starši in skrbniki<sup>54</sup> (Gunter, Furnham, 1998, str. 10-12).

Socializacija otrok kot porabnikov lahko služi kot orodje, s pomočjo katerega starši vplivajo na druge vidike socializacije<sup>55</sup>. Raziskovalci priznavajo t.i. funkcijo kontrole vedenja s strani staršev tudi v primeru ekonomskega razmišljanja<sup>56</sup>.

### 1.2.1. Vloga staršev

Družina predstavlja pomemben vpliv v socializaciji otrok kot porabnikov. Povprečen otrok se nauči osnov porabe ravno od staršev. Starši lahko npr. spodbujajo otroka k temu, da jemlje ceno izdelka/storitve za kriterij pri vrednotenju izdelka. Starši se razlikujejo tudi v vzorcu porabniške socializacije s svojimi potomci; vpliv družine je povezan z demografskimi spremenljivkami družin, kot so:

**1. Družbeni razred:** razlike v družbenih razredih pojasnjujejo, da so starši srednjega razreda v povprečju bolj kot starši nižjega razreda nagnjeni k učenju otroka, da le-ta postane porabniško pismen.

---

<sup>52</sup> O teoriji kognitivnega razvoja pišem več v nadaljevanju.

<sup>53</sup> Pojem moramo ločiti od medijske pismenosti, ki po definiciji Harrisa (2004, str. 144) pomeni sposobnost dostopati, analizirati, ovrednotiti in sprocesirati medijske vsebine. Namen medijske pismenosti je v tem, da zavestno uporabljajo medije in njihove vsebine, ter so ob tem selektivni.

<sup>54</sup> Nekatere študije nakazujejo tezo, da se vpliv staršev s starostjo sicer zmanjšuje, a kljub vsemu ostaja dominanten, druge študije postavljajo trditev, da je vpliv posameznih agentov socializacije situacijsko pogojen. Razlike gotovo obstajajo tudi glede na družbeni status družine in družbeni status sovrstnikov, s katerimi se otrok srečuje (Gunter, Furnham, 1998, str. 12).

<sup>55</sup> Npr. zlasti matere radi materialno nagradijo uspehe otrok ali z neobdarovanjem komunicirajo nezadovoljstvo z določenimi potezami in vedenji otrok ter s tem spodbujajo ali prepovedujejo določen tip vedenja otrok (Gunter, Furnham, 1998, str. 12);

<sup>56</sup> Gre npr. za navajanje otrok na dejstvo, da so ekonomski viri in s tem tudi materialne dobrine omejene; pri izraženih številnih željah na strani otrok starši tako navajajo otroka, da postavi prioritete in pri zadovoljevanju potreb zadovolji najprej najnujnejše, ki mu s časovno distanco sledijo še ostale. Starši z izbiro enega materialnega subjekta med več alternativnimi možnostmi učijo otroka racionalnega nakupnega odločanja (Gunter, Furnham, 1998, str. 12).

**2. Spol otrok:** med odraščajočimi dekleti imajo starši manj vpliva kot med odraščajočimi fanti. Pri dekletih imajo pomembnejšo vlogo sovrstnice, posebno tam, kjer so izdelki povezani z izgledom posameznika (npr. kozmetika, oblačila inp.).

**3. Vrsta izdelka:** stopnja vpliva staršev na otroke pri nakupnem odločanju je povezana s stopnjo zaznavanega tveganja ali dolgoročnejših posledic, ki so povezane s tako odločitvijo. Vpliv staršev se kaže večji tam, kjer je nakupna vrednost višja (Gunter, Furnham, 1998, str. 16).

Številni raziskovalci so v zadnjih treh desetletjih proučevali tri bistvene spremenljivke znotraj družine, ki vplivajo na vedenje otroka kot porabnika: **demografske značilnosti matere, običajen način komunikacije med starši in otroci ter materin odnos do medijev širokega dosega.** Zadnja spremenljivka igra v omenjeni relaciji najpomembnejšo vlogo. Bolj intenzivno kot mati gleda npr. televizijski medij, bolj je temu istemu mediju podvržen tudi njen otrok in mati s tem deloma izgubi moč neposrednega vpliva na otroka. Raziskave potrjujejo, da je spremljanje televizijskega programa povezano z družbenim razredom, ki mu družina pripada.

Na prodajnem mestu obstajata dva vzorca interakcije med starši in otroci: pobuda na strani otrok, čemur sledi starševa odobritev, zavrnitev ali drugačen predlog; drug vzorec je starševsko povabilo, da otrok sam izbere med različnimi možnostmi. Pogostejši je prvi tip vedenja (Gunter, Furnham, 1998, str. 18).

Nekateri raziskovalci so se veliko ukvarjali z vplivom očetov oz. mater. Odkrili so velik vpliv staršev, ki pa je povezan s spolom: medtem ko so očetje vplivnejši pri t.i. tehničnih nakupih, imajo matere večji vpliv npr. pri izbiri hrane.

Vpliv otrok na družinske nakupe je večji v začetnem odločanju o nakupu, pri estetskih spremenljivkah, kot so barva, model in vizualna oblika, manj vpliva pa imajo pri odločanju o času nakupa in stroških nakupa. Otroci navadno ocenjujejo, da imajo pri nakupnih odločitvah bolj pomembno vlogo, kot to dojemajo njihovi starši. Seveda je vpliv otrok povezan tudi z vrsto izdelka in storitve. Ko gre za izdelke, ki so njemu namenjeni (igrače, oblačila, hrana) ali storitve, ki se njega neposredno tičejo (kot so počitnice, izbira restavracije, zabava zunaj doma), potem je vpliv otrok na nakupno odločitev večji.

Vpliv staršev ni nujno namenski in vzgojni, je lahko bolj slučajnostni. Pogovori o porabi se navadno prično ob otrokovi želji po izdelku, ki ga je videl oglaševati. Mehanizmi ojačanja (npr. dovoljenje za nakup) so pogosti v dobi otroštva. Z leti otroci pridobijo še druge vire prihodka, torej se njihova ekonomska odvisnost od staršev nekoliko zmanjša, kar tudi nekoliko zmanjša kontrolo staršev nad porabo otrok. Z leti se po eni strani poveča otrokova želja po porabniški samostojnosti, po drugi strani pa se poveča tudi stopnja starševske permisivnosti. Učinkovito porabniško učenje je odvisno tudi od kvalitete in ne samo od kvantitete pogovorov o porabi med starši in otroci. Vzorci in način pogovora znotraj družine imata po številnih raziskavah celo večji vpliv od pogostosti pogovorov. Družina na otroke

prenaša zlasti racionalno plat porabe, kot je npr. sposobnost porabe zgolj znotraj razpoložljivih virov dohodka inp.

V nadaljevanju navajam bistvena odkritja na obravnavanem področju od sedemdesetih let dalje (glej tabelo 10).

Tabela 10: Študije in bistvene ugotovitve na področju interakcije družinskih članov pri nakupnih odločitvah

ŠTUDIJA	Glavne ugotovitve
Hempel, 1974	Otroci so pogosteje udeleženi pri identifikaciji potrebe kot pri kasnejših fazah nakupnega odločanja.
Ward and Wackman, 1973	Otroci najpogosteje izražajo željo po igračah, hrani in oblekah. S starostjo otrok se število izraženih želja zmanjša, poveča se starševska permisivnost.
Szybillo and Sosanie, 1977	Otroci in starši intenzivno sodelujejo v vseh fazah nakupnega odločanja.
Filiatrault and Ritchie, 1980	Relativni vpliv soproga oz. soproge ostaja nespremenjen v družinah brez otrok in v družinah z otroci.
Jenkins, 1979	Otroci imajo minimalni vpliv na nakup trajnih dobrin (pohištvo, večje naprave, avtomobil, življenjska varčevanja, izbor družinskega zdravnika inp.).
Nelon, 1979	Pri izbiri restavracije so otroci enako intenzivno vključeni v proces odločanja kot starši, izjema sta končen izbor in višina stroškov.
Mehotra and Torges, 1977	Pri določanju dejavnikov, ki vplivajo na permisivnost mater, raziskava ni pokazala na statistično značilne faktorje.
Deering and Jacoby, 1971	Pri simulaciji »mati in otrok« odločitev se je pokazal enak prispevek tako otrok kot mater.

Vir: Swinyard, Sim, 1987 (povzeto po Gunter, Furnham, 1998, str. 19).

### Posredni vpliv komunikacijske oblike v družini

Poleg neposrednega vpliva na vedenje otroka kot porabnika, ki ga ima komunikacija znotraj družinskega kroga, gre tudi za posredni vpliv. Študije so potrdile povezavo med obliko komunikacije znotraj družine in interakcijo posameznika z ostalimi agenti socializacije. Različne oblike komunikacije znotraj družine torej vodijo k različni izpostavljenosti in uporabi medijev širokega dosega (časopisi in televizija), ki potem različno vplivajo na razvoj posameznika kot porabnika. Raziskave kažejo na možnost preoblikovanja učinka različnih agentov socializacije, zlasti televizije preko procesa komunikacije znotraj družine. Družina ima tako poseben vpliv na socializacijo otrok kot porabnikov in sicer preko vplivanja na odziv otrok na oglaševanje. Raziskave jasno kažejo, da je vpliv oglaševanja na otroke v prvi vrsti odvisen od pogostosti in vsebine pogovorov med starši in otroci o porabniških temah. Družine, ki se relativno redko pogovarjajo o nakupovanju ali stvareh, povezanih z nakupovanji, pogosteje vzgojijo otroke, ki so bolj podvrženi vplivom oglaševanja. V družinah, kjer omenjenih diskusij ni, otrok preko različnih vrst oglaševanja razvije materialistične vrednote in si privzgoji model tradicionalne delitve vlog med spoloma.

Raziskave kažejo, da razgovori v okviru družine nevtralizirajo omenjena učinka oglaševanja (Gunter, Furnham, 1998, str. 28).

Moč oglaševanja in drugih zunaj-družinskih agentov socializacije torej zavisi tudi od vrste odnosa med starši in otroci, o čemer sem že pisala.

### **Razlike v spolu**

Delitev dela med spoloma v gospodinjstvu je po številnih raziskavah pogojeno s kulturnimi normami, ki se prenašajo s strašev na otroke že v zgodnjem otroštvu.

Raziskovalci dokazujejo, da odraščajoči moški bolj verjetno kot odraščajoča dekleta razvijajo bolj seksističen pogled in bolj tradicionalen odnos do seksualnih stereotipov, poklicne kariere in delitev vlog v družini. Raziskave tudi kažejo, da so najstnice tudi bolj kot najstniki podvržene mnenju vrstnikov. Medtem ko si fantje želijo predvsem osebnega napredka in osebnih dosežkov, si dekleta v povprečju bolj želijo družbenih in družinskih odnosov in boljših osebnostnih lastnosti.

Nekateri raziskovalci ugotavljajo, da se razlike med spoloma začnejo kazati pri starosti 7 let, ko se začnejo tudi različne interakcije z agenti socializacije. Starši npr. različno obravnavajo dekleta od fantov, kar se kaže tudi pri nakupovalnih navadah, ki jih prevzamejo prvi oz. drugi<sup>57</sup>. Nekateri raziskovalci tudi ugotavljajo, da odraščajoči fantje jasneje izkazujejo usmerjenost k porabi (materialističen odnos in družbene motivacije).

#### **1.2.2. Družbeni razred**

Nekateri raziskovalci postavljajo tezo, da imajo otroci nižjih družbenih slojev manj izkušenj z denarjem in zato je posledično njihovo znanje glede različnih vidikov trošenja bolj siromašno od tovrstnega znanja otrok višjih družbenih slojev, ki imajo več možnosti za porabo. Spet drugi raziskovalci ugotavljajo, da medtem ko starši nižjih družbenih razredov razpolagajo z nižjimi prihodki kot starši srednjih razredov, pa zlasti prvi pogosteje dajejo otrokom več priložnosti za izkušanje ekonomskega in porabniškega sveta. Otroci nižjega razreda tako dobijo več žepnine in so večkrat pri nakupu prepuščeni sami sebi, pogosto celo na željo staršev. Ker so trgu izpostavljeni bolj zgodaj in bolj intenzivno, razpolagajo z bogatejšimi porabniškimi izkušnjami (Gunter, Furnham, 1998, str. 24). Raziskave potrjujejo, da so družine višjega in srednjega razreda v nasprotju z družinami nižjega razreda bolj zavedne glede normativnih standardov razreda, v katerega spadajo, zato bolj intenzivno nadzirajo porabo otrok, v želji, da bi jih hitreje vpeljali v družbene norme (Gunter, Furnham, 1998, str. 25).

#### **1.2.3. Vloga vrstnikov**

Vrstniki spadajo med pomembne vire informacij, posebno v času odraščanja. Preference najstnikov se oblikujejo pod velikim vplivom vrstnikov. Ti vplivi se kažejo preko

---

<sup>57</sup> Dekleta bolj pogosto sledijo vzorcu staršev kot fantje (Gunter, Furnham, 1998, str. 31)

komentarjev vrstnikov o izdelkih in blagovnih znamkah in o načinu njihovega oglaševanja. Otroci se pogosto pogovarjajo o oglasih in takšni pogovori lahko do neke mere zmanjšajo ali povečajo vpliv oglaševanja. Povprečen najstnik je bolj dovzeten za mnenja vrstnikov, ko opaža, da imajo vrstniki podobne vrednostne sisteme, zanimanja in okuse. Obstajajo razlike med spoloma.

Raziskovalci odnosov med sovrstniki so zaznali pojav, ki so ga poimenovali **retroaktivna socializacija**; gre za primere, ko preko mnenj vrstnikov posamezniki uspejo vplivati celo na nakupe staršev, ko posameznik igra vlogo agenta staršev (Gunter, Furnham, 1998, str. 29).

## **2. SEGMENTIRANJE OTROK**

### **2.1. SEGMENTIRANJE OTROK GLEDE NA STAROST**

Vedenje in različne odzive otrok na oglaševanje v različnih starostnih skupinah proučuje teorija, ki temelji na **modelu kognitivnega razvoja**, ki je bila več desetletij osnova za proučevanje otrok kot porabnikov. Za osnovo sem vzela delitev faz kognitivnega razvoja avtorja **Jean Piageta**, ki velja za izvirnega avtorja modela<sup>58</sup> in model Patti M. Valkenbourg in Joanne Cantor, ki sta prav tako proučili različno vedenje otrok od rojstva do dvanajstega leta starosti<sup>59</sup> (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 62).

**Jean Piaget** ločuje štiri faze kognitivnega razvoja, ki so (v Roedder John, 1999, str. 184. Bijmolt, Claassen, Brus, 1998, str. 175. Palmer, Young, 2003, str. 273. Blades et al., 2005, str. 63-66):

#### **1. Senzo-motorična faza (angl. sensorimotor): 0-2 leti**

Otroci razvijajo zlasti simbolno mišljenje, osnova jim je zaznavanje dogajanja in okolice preko čutil, s čimer so tudi omejeni pri dojetanju realnosti.

#### **2. Predoperativna faza (angl. preoperational): 2-7 let**

Otroci posedujejo le del kognitivnih sposobnosti, kar še ne omogoča razumevanje oglaševanja v celoti. Otroci naenkrat razmišljajo zgolj eno-dimenzijsko in skozi eno dimenzijo ocenjujejo realnost.

#### **3. Konkretna operativna (angl. concrete operational): 7-11 let**

Otroci razumejo, da njihovo dejemanje realnosti ne ustreza nujno resničnosti. Dojemajo tudi več dimenzij oz. odnose med posameznimi elementi.

#### **4. Formalna operativna (angl. formal operational): 11 let in več**

---

<sup>58</sup> Teorija izhaja iz leta 1952 (Palmer, Young, 2003, str. 273), ni pa bila specifično oblikovana za proučevanje razumevanja oglasov v različnih starostnih razredih otrok, pač pa za proučevanje otrok na splošno. Številni raziskovalci otrok oz. mladih gledalcev so se zgedovali po njej, ker je bila edina poznana osnova takratnega proučevanja. Raziskovalci so tako vse pre pogosto ugotavljali, kaj otrok v določeni starosti ne razume, bolj malo pa so se ukvarjali s tem, kaj vseeno razume v smislu oglaševanja (Seiter, 1995, str. 100).

<sup>59</sup> Acuff in Reiher (1997) podobno obravnata vedenje otrok v različnih starostnih razredih, s tem da definirata otroke v naslednjih starostnih razredih: 0-2 leti, 3-7 let, 8-12 let, 13-15 let, 16-19 let. Osnovne značilnosti, kjer se avtorji razlikujejo oz. dopolnjujejo, bom posebej izpostavila v nadaljevanju. Acuff in Reiher delita otroke v 5 starostnih razredov glede na razvitost otrokovih možganov; takšno segmentacijo uporablja tudi vrsta znanstvenih raziskovalcev, kot je npr. Piaget. Piaget sicer ni razvil kognitivne razvojne teorije posebej z namenom proučiti razumevanje oglaševanja s strani otrok, ampak so to kasneje naredili drugi, ki pa so gradili svoja dognanja na njegovem modelu. Piagetova teorija je doživela poleg pohval tudi zelo veliko kritik, zlasti v zadnjih dveh desetletjih.

Otroci so končno sposobni kompleksnejšega in abstraktnega razmišljanja. Po tej teoriji otroci, dokler ne dosežejo te faze razvoja, ne morejo v celoti dojemati prodajnega namena oglaševanja.

Model avtoric **Patti M. Valkenburg in Joanne Cantor** izhaja iz predpostavke, da je vedenje porabnika sestavljeno iz 4 faz (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 61-68), ki se pri otroku razvijajo postopoma in tako tudi razvoj otroka kot porabnika delita v 4 stopnje, zadnja pa se zaključi pri starosti dvanajst let. Razvoj vedenja otroka kot porabnika se po njenem mnenju dogaja v štirih fazah, v vsaki fazi se razvije eden od sledečih dejavnikov porabnikovega vedenja 4:

1. Občutenje potreb in preferenc
2. Želja po zadovoljitvi potreb
3. Sposobnost izbire med več alternativami in nakup
4. Ovrednotenje izdelka in njegovih alternativ

Osnovna domneva njune teorije je, da si otroci vseh starosti prizadevajo razumeti fizično in družbeno okolje, v katerem se nahajajo. Otrokov nivo razumevanja v pretežni meri določa njihov okus in preference za izdelek, informacije in zabavo, torej njihovo porabniško vedenje. Avtorici predvidevata različno podvrženost otrok v različnih starostnih skupinah t.i. dejavnikom okolja (npr. vplivi medijev, vplivi so-vrstnikov inp.), ki določajo porabniško vedenje in vrednote.

Preden podam osnovne značilnosti otrok kot porabnikov v različnih starostnih razredih, naj za lažjo predstavo o razvoju otroka kot porabnika povzamem pregled razvoja različnih polj zanimanja in učenja, kot si sledijo skozi različne faze otrokovega odraščanja (glej tabelo 11).

Tabela 11: Prikaz kritičnih period in področij zanimanja

LETA	MOTORIČNOST	EMOCIONALNO	VIZUALNO	DRUŽABNO	VERBALNO	2. JEZIK	LOGIKA, MATEMATIKA	GLASBA
10								
9								
8								
7								
6								
5								
4								
3								
2								
1								
0								
Pred rojstvom								

Vir: Acuff, Reiher, 1997, str. 53

Ob tem velja poudariti dejstvo, da se je večina raziskovalcev oz. psihologov več desetletij v prejšnjem stoletju ukvarjala z razvojno psihologijo oz. proučevala faze t.i. kognitivnega razvoja otrok na splošno, v tistem času pa ne najdemo nobenih strokovnih prispevkov v smislu ekonomske socializacije, kjer bi proučevali otroško razumevanje ekonomskih pojmov kot so proizvodnja, izdelek, storitev, poraba ipd.. Torej ni bil proučevan odnos otroka do zadev, ki so danes neobhodno del njegovega življenja (Burgoyne at al, 2001, str. 20)<sup>60</sup>.

V nadaljevanju najprej na kratko povzemam bistvene značilnosti vsake od štirih faz (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 63-68), ki jih dopolnjujem s povzetki avtorjev Acuffa in Reiherja (1997, str. 43-134).

### **2.1.1. Nakupno vedenje otrok v starosti 0-2 leti**

Kljub pomanjkanju raziskav na tem področju lahko z veliko verjetnostjo trdimo, da tudi novorojenčki v starosti od 0 do 2 let izražajo preference glede hrane, obleke in igranja. Nakatere izmed teh želja so prirojene, druge se oblikujejo v času otroštva.

Raziskovalci soglašajo, da otroci prihajajo na svet z razvitimi preferencami na področju okusa in vonja. Novorojenci preferirajo sladke stvari, medtem ko zavračajo slane, grenke in kisle okuse. Na področju vonjav preferirajo enake vonje kot odrasle osebe in obratno.

Novorojenci obožujejo določene tipe zvoka, npr. materin glas in njemu podobne zvoke, kar upoštevajo tudi že nekateri proizvajalci audio pripomočkov in igrač za otroke v tej starostni skupini. Dojenčki uživajo v glasbi in preferirajo ritmične zvoke od neritmičnih, radi imajo zvok aplavza, nazdravljanja in smeh (Valkenburg, 2004, str. 21)

Vizualna zaznava se pri dojenčkih začne razvijati nekoliko kasneje, brez dvoma pa preferirajo počasi premikajoče se objekte, osnovne barve in močne barvne kontraste. Navdušeni so nad ponovitvami istih vsebin. Otroci v starosti od 4-5 mesecev se začno zavedati televizijskih programov (od tod tudi že prva zanimanja za npr. serijo Telebajski) in televizijskih oglasov, ki temeljijo na prej omenjenih audio-vizualnih značilnostih. V starosti 8 mesecev večina otrok že lahko sedi v nakupovalnih vozičkih in izkusi prvi neposredni stik s prodajnim mestom. S ponavljajočimi se obiski prodajnih mest otroci razvijejo lastne preference in se v starosti 18-24 mesecev že jasno izražajo preference in želje. V starosti 2 let začenjajo povezovati televizijsko oglaševanje in izdelke na prodajnih policah<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Vzrokov za takšno situacijo je več, morda pa je najpomembnejši ta, kaj se pričakuje od otrok in kaj od otroštva. Desetletja se je (vsaj v strokovni literaturi) na otroštvo gledalo kot obdobje brezskrbnega, neoskrunjenega odraščanja, ki ga moramo zaščititi, zlasti ko gre za njegovo domače okolje. Za pojme, ki jih načeloma obvladujejo odrasli, je veljalo, da morajo ostati zunaj dosega otrok, čeprav je takšen pogled na otroštvo bil že takrat zgolj teoretičen, v praksi se je že skozi celo drugo polovico prejšnjega stoletja dogajalo vse kaj drugega. Definicija otroka kot nekaj povsem nedolžnega in neomadeževanega je veljala dolga desetletja (Burgoyne at al., 2001, str. 22), kar je prav gotovo imelo vpliv tudi na proučevanje otroka in oglaševanja ter na močan vpliv protekcionistov v teh pogledih.

<sup>61</sup> Raziskava, ki so jo pred časom opravili med skandinavskimi starši (N=360) je pokazala, da je 40% otrok starih 2 leti prepoznalo oglaševani izdelki na prodajnem mestu. Odstotek prepoznavanja s starostjo otrok seveda narašča: okrog 60% otrok v starosti 3 leta, 84% otrok v starosti 4 leta ter kar 88% otrok v starosti 5 let prepozna oglaševani izdelki na prodajnem mestu.

Kljub temu, da otroci v starosti do 18 mesecev dokaj jasno izražajo preference za določene vonjave, barve, zvoke, objekte in vizualne znake, je njihovo vedenje v tej starosti primarno odzivno in ne namerno. Kljub temu, da že občutijo potrebe in želje (prvi pomemben dejavnik vedenja porabnika), jih težko obravnavamo kot resnične, k cilju usmerjene porabnike. Tudi v vlogi porabnika so še otroci v pravem pomenu besede. Tak status se hitro spreminja z vstopom v naslednjo fazo razvoja porabnika<sup>62</sup>.

### 2.1.2. Nakupno vedenje otrok v starosti 2-5 let

Otroci v tej starosti sitnarijo in se prično pogajati. Večinoma ne ločujejo fantazijskega od realnega sveta. V starosti 3 leta začno otroci verjeti v pravljичne in televizijske junake iz risank in drugih otroških programov (to dokazujejo tudi s tem, ko poljublajo in objemajo TV ekran). Večina otrok v teh starosti je antropomorfn<sup>63</sup>.

Otroci v tej starosti verjamejo, da je informacija, ki jo posreduje televizijsko oglaševanje, resnična; otroci v tej starosti ne razumejo »prodajnega« namena oglaševanja in težka ločujejo med televizijskim programom in televizijskimi oglasi<sup>64</sup>. Začenjajo povezovati vsebine iz različnih okolij: domače kuhinje, TV oglaševanja in okolja trgovine. Vpliv oz. prepoznavnost določene blagovne znamke pride do izraza že v tej starosti, tako da se s pomočjo le-tega da do določene mere začeti graditi zvestoba do določenega izdelka<sup>65</sup> (Burgoyne, 2001, str. 28). Za interpretacijo in razlago informacije in vizualne podobe, ki jo posreduje televizijsko oglaševanje, potrebujejo več časa kot odrasle osebe, prav zato se predšolski otroci bolje in hitreje odzivajo na programe s počasnejšim tempom in z veliko ponovitvami<sup>66</sup>.

Radi sledijo programom, ki prikazujejo dojenčke in mlajše otroke, še bolj kot prej radi posnemajo druge, tudi medijske junake. Imitirajo slišano pesem, zvok, vedenje, ponavljajo stavčne zveze oz. slogane v oglaševanju. Posebej radi gledajo realne in animirane živali ter enostavno upodobljene otroške junake (kot so npr. pootročeni junaki serije Telebajski). Pri starosti 4 leta začno otroci (zlasti fantje) izražati preference po hitrejših in dogodivščin polnih programov in izdelkov.

Tipična zanje je središčnost oz. centralno zanimanje na posamični lastnosti objekta ali vizualne komunikacije<sup>67</sup> (angl. centration), tako se koncentrirajo na eno samo lastnost izdelka,

---

<sup>62</sup> Acuff in Reiher (1997, str. 58) opozarjata, da otroci v tem starostnem razredu še ne ločujejo med preteklostjo, sedanostjo in prihodnostjo; vse razen sedanosti je zanje irelevantno;

<sup>63</sup> To pomeni, da otroci nečloveškemu subjektom ali objektom pripisujejo humane lastnosti.

<sup>64</sup> Iz omenjenega tudi sledi, da imajo oglaševalski in drugi trženjski napor proizvajalcev in ponudnikov izdelkov za otroke največ uspeha ravno pri otrocih do 8. leta starosti (Valkenburg, Cantor, 2001, str. 64).

<sup>65</sup> Praksa kaže, da so otroci izrazito nezvesti porabniki, kar je seveda res, ko imajo na razpolago različne poznane blagovne znamke. Zelo majhni otroci pa se v porabniškem vedenju želijo izogniti tveganju oz. negotovosti, zato raje posegajo po blagovnih znamkah, ki so jim blizu že iz družinskega okolja.

<sup>66</sup> Ponovitve so zaželene iz več razlogov: a) navadno so vsebine, ki so njim namenjene, prezahtevne in zato jih osvajajo kos za kosom. Z vsako ponovitvijo osvojijo navadno le po en zanje nov element v komunikaciji b) posedujejo manj znanja kot npr. starejši otroci, zato je del njihovega časa namenjen tudi učenju novega oz. tistega, kar gledajo.

<sup>67</sup> Raziskava iz leta 1997 kaže, da so deklice v tej starosti med tremi različnimi otroškimi lutkami izražale večje zanimanje za igračo, ki je bila ceneno narejena, a je bila oblečena v oblekico z živo rdečim znakom, medtem ko sta bili drugi dve lutki višjega cenovnega razreda z izdelanimi mehničnimi podrobnostmi, ki pa niso pritegnile večje pozornosti otrok.



ne menijo se za podrobnosti in kvaliteto izdelka (Valkenburg, 2004, str. 26-27). Acuff in Reiher (1997, str. 74) dodajata, da so otroci v tej starosti izredno nagnjeni k pretiravanju.

Odrasle osebe s pomočjo tehnik preusmeritve pozornosti starejše otroke lahko destimulirajo oziroma povzročijo začasno nerazmišljanje o nezadovoljeni potrebi, medtem ko pri otrocih v starosti 5 let take metode niso učinkovite. Ko si otroci v tej starostni skupini zaželijo prigrizek ali igračo, fokusirajo svojo pozornost na tem, da to potrebo takoj tudi zadovoljijo<sup>68</sup>.

Odstotek konfliktov med starši in otroci na prodajnem mestu začne upadati pri starosti 5-6 let, poleg tega se spremeni tip izdelka, po katerem otroci najbolj moledujejo. Ta upad tovrstnih konfliktov lahko pripišemo temu, da v starosti okrog 5 let otroci začnejo uporabljati tehnike samokontrole, ki sem jih omenila zgoraj (preusmeritev pozornosti npr. na igro inp.), poleg tega pa otroci v tej starostni skupini že pričnejo uporabljati možnost in sposobnost pogajanja s starši, s pomočjo razlag in ugovorov sklepajo kompromise za doseg določenega cilja (Valkenburg, 2004, str. 87-88). So precej egocentrični, prej kot družabni.

Prehod iz opazovalca v aktivnega člana nakupovanja se zgodi relativno zgodaj, včasih že okrog drugega leta starosti. Omenjena sprememba je odvisna tako od interakcije s starši in kaj pričakujejo starši od otroka v določeni starosti, kot tudi od ekonomske pismenosti otrok oz. njegovega občutka za denar ter pogajalskih sposobnosti otroka ob zahtevi po posedovanju določenega izdelka, **t.i. »moč prosjačenja«**. Izraz pogosto nadomešča negativne občutke skrbnikov otrok, ki smatrajo, da porabniški svet v otrocih zbuja želje po posedovanju izdelkov, ki jih v resnici ne potrebujejo (Burgoyne, 2001, str. 23). Po drugi strani pa zagovorniki oglaševanja trdijo, da t.i. »pester power« podaja osnovo za pogovore in pogajanja med otroci in starši – kaj kupiti in da omenjeno dejstvo ni nujno posledica oglaševanja kot takega - dober primer so npr. »izdelki Harry Potter«, ki se sploh ne oglašujejo, povzročajo pa kar veliko prosjačenja (Blades at al., 2005, str. 4).

Acuff in Reiher (1997, str. 72-82) dodajata, da so otroci v tej starosti predvsem impulzivni, spontani in reaktivni in še ne ciljno usmerjeni. Razmišljajo na »belo ali črno« način, vidijo samo skrajni lastnosti nekega subjekta, torej so skrajno bipolarni v razmišljanju. Niso analitični, logični, občutek pravičnosti še ni razvit; navadno upoštevajo kot moralno tisto, kar jim starši ali bližnji (lahko tudi junaki iz risank) približajo oz. razložijo kot pravično ali pravilno. Še vedno najbolje reagirajo na sedanost, preteklost in prihodnost jim povzročata težave. Prav tako jim je blizu svet okrog njih in bližnja okolica, medtem ko so oddaljeni prostori, vključno z vesoljem, pretežavni za njihovo razumevanje.

### **2.1.3. Nakupno vedenje otrok v starosti 5-8 let**

Otroci opravijo prve samostojne nakupe. Še vedno je tipična središčnosti oz. fokusiranja na eni sami lastnosti izdelka, čeprav je ta lastnost v tej starosti že manj intenzivna. Poveča se sposobnost ločevanja realnega od izmišljenega, otroci v tej starosti ločijo realne prikaze od animacije in posebnih efektov, čeprav še vedno ne ločijo tistega, kar izgleda kot realno od

<sup>68</sup> V raziskavi iz leta 1999 je 41% staršev 2-letnih otrok odgovorilo, da so se že znašli v konfliktni situaciji s svojimi otroci na prodajnem mestu. V starosti otrok 3 leta odstotek konfliktov naraste na 59%, v starosti otrok 5 let naraste na 70%;

dejanskega. Radi imajo vsebine, ne več le oblike in posamične karakteristike TV komunikacije.

Kljub številnim lastnostim, ki so jih prenesli iz prejšnje skupine (radi imajo aplavz, nazdravljanje, petje, glasbene efekte), pa se od nje precej ločijo. Čas, ko lahko obdržijo pozornost na določeni aktivnosti, postaja vse daljši; medtem ko se 3-letni otrok lahko koncentrira na določeni nalogi največ 18 minut, se lahko 5-6 letni otrok posveti posamezni igri tudi 1 uro.

V starosti od 5-8 let doseže sposobnost navidezne igre svoj vrh; igranje postaja vse bolj druženje z vrstniki, igranje postaja zahtevnejše, pogosto sega preko realnih geografskih mej celo v vesolje. Posebej dečke privlači akcija, identificirajo se s super močnimi junaki, zelo blizu so jim nasilna dogajanja (od tod tudi tržni uspehi npr. risane serije in izdelkov Želva Nindja, Power Rangers, Pokemon, ki jim starši sicer niso naklonjeni, ker v njih ne vidijo vzgojnega elementa, pa tudi preveč nasilja). Prepoved oz. negiranje dostopa do teh izdelkov pa je praktično nemogoče in tudi ni uspešno (Valkenburg, 2004, str. 30).

V tej starosti otroci razvijajo preference po hitrejši premikajoči se in zahtevnejši obliki zabave. Otroci postajajo dovzetni za verbalne oblike informacij in zabave, za bolj komplicirane junake in za bolj sofisticirano obliko humorja. Telebajski niso več v modi.

Pozornost otrok v tej starosti zbujejo enaki stimuli, kot pri odraslih, le da so stimuli za zadržanje pozornosti pri omenjenih skupinah povsem drugačni (Valkenburg, 2004, str. 28).

Pri starosti 5 let otroci prično opravljati samostojne nakupe. Prve nakupe otroci navadno opravijo v spremstvu staršev<sup>69</sup>.

#### **2.1.4. Nakupno vedenje otrok v starosti 8-12 let**

Gre za skladnost in izbirčnost. V starosti otrok 8-12 let močno naraste pomembnost mnenj sovrstnikov. V tem obdobju se pri otrocih razvije smisel za podrobnosti in kvaliteto, tako da že opravljajo primerjave in ovrednotenja izdelkov in informacij med seboj. Izredno kritični postajajo do oglasnih sporočil in virov zabave slabše kvalitete in ki se večkrat ponavljajo. Nič več jih ne zanimajo enostavne in pisane, po eni lastnosti izstopajoče stvari.

Fantazijski svet zajema bolj stvarne in verjetne teme, otroke začne vse bolj zanimati realno dogajanje, zato postajajo izredno kritični do oglasnih sporočil, ki niso realna. Njihovo pozornost pritegnejo bolj resnični junaki, znane osebnosti kot so športniki, filmski igralci. Omenjeno dejstvo še ne pomeni, da se fantaziji popolnoma izogonejo, pač pa tip fantazijske domišljije spremeni pri starosti okrog 7 let (Acuff, Reiher, 1997, str. 84).

Otroci razvijejo čut za zbirateljstvo (pri mlajših otrocih se razvije potreba po kumuliranju elementov brez pravega cilja, edina želja je imeti čim več svojega). V starosti 8-12 let otroci

<sup>69</sup> Raziskava iz leta 1999 je pokazala, da je 54% 4-letnikov in 74% 5-letnikov že opravilo prve nakupe v spremstvu staršev. Ista raziskava navaja, da se prvi samostojni nakupi opravijo v trgovini blizu doma ter da je 21% 5-letnikov, 35% 7-letnikov in 48% 8-letnikov že opravilo samostojne nakupe brez spremstva staršev.

zbirajo različne objekte z namenom izmenjave, kar posledično ponuja tudi možnosti druženja<sup>70</sup>. Od tod tudi npr. prodajni uspeh t.i. lutke Barbie, ki po eni strani omogoča določena zbiranja in izmenjave, druženje s sovrstniki, po drugi strani pa izdelek predstavlja ravno dovolj realno obliko igranje, da je za obravnavano skupino otrok izredno privlačna (Acuff, Reiher, 1997, str. 85).

Otroci v tej starostni skupini prepoznavajo in razlagajo čustva in občutenja drugih. Medtem ko mlajši otroci lahko povedo, za katera čustva gre (s tem ko opazujejo predvsem izraze na obrazu, lahko pripoznajo strah, veselje, jezo), pa lahko starejši otroci bistveno bolj razumejo vzročno-posledične čustvene zveze in povezave. Razumejo tudi, da se lahko različne vrste čustev pojavijo sočasno ter da je mogoče določen tip čustev tudi hliniti. Otroci začno pripoznavati in izražajo nezadovoljstvo nad slabo igro igralcev v televizijskih programih in oglasnih sporočilih. Tip humorja, ki jih privlači in zabava, postajata vse bolj prefinjena, kompleksna in deloma tudi bolj abstraktna. Enostavni dramatični zapleti in zgodbe, ki temeljijo na medsebojnih in družinskih odnosih, so v tej starosti v ospredju.

Otroci postajajo bolj zavezani, predani in zvesti normam sovrstnikov, tako da postajajo izredno občutljivi na mnenja, sodbe in vrednotenja drugih otrok. Bolj razvijajo občutek za modne stvari in tiste, ki so v trendu. Pozorni postajajo na vedenje v javnosti in pazijo, da se ne osmešijo z načinom oblačenja ali celo s tipom televizijskega programa, ki ga spremljajo<sup>71</sup>. Prav zaradi tega jasno zavračajo programe in sporočila, ki pritegnejo pozornost mlajših otrok, v katerih nastopajo živopisane figure ali fantazijski protagonisti. Če se je do 8. leta starosti razvijala predvsem desna polovica možgan (čustvena, imaginarna), potem se po 8. letu starosti razvija zlasti leva polovica možgan (t.i. intelektualni center), torej center za razumevanje in uporabo logičnega in analitičnega sklepnja, matematike, številke in hitrega učenja jezikov. Navedeno dejstvo tudi pojasnjuje zavračanje 8-letnih otrok tistih stvari in vedenja, ki so jim bila blizu do te starosti (Acuff, Reiher, 1997, str. 83-84).

V starosti 9-10 let otroci začnejo zanemarjati enostavne igrače in razvijajo preference do izdelkov z družabno funkcijo, kot so glasbeni ali športni pripomočki. Od pretežno samostojnega igranja prehajajo na bolj družabne oblike igre in zabave, vse bolj jih zanimajo izdelki in tipi zabave za odrasle. Embalaža in oglaševanje, ki prikazujeta interakcijo s sovrstniki, sta priljubljena načina komunikacije. Tekmovalnost je poleg družabnosti drugi najpomembnejši element igre in zabave.

Izreden pomemben element v komunikaciji z otroci v starosti od 8-12 let je personifikacija, ki daje občutek samopomembnosti (angl. self-importance) in samoveljavnosti (angl. self-worth). Elementi kot so avtogrami zvezdnikov in p. predstavljajo pomembne podrobnosti v učinkoviti

---

<sup>70</sup> Tudi Acuff in Reiher (1997, str. 15-16) ločujeta željo po kumuliranju od želje po zbiranju, ki se razvije po 8. letu starosti, kar pa avtor povezuje predvsem z razvojem in uporabo leve polovice možgan;

<sup>71</sup> Poznan je t.i. »učinek velikega oglasnega sporočila«, kar pomeni, da se bo otrok v tej starosti v zavetju svojega doma še vedno ukvarjal z aktivnostmi iz prejšnjih starostnih obdobj, a tega v javnosti in med prijatelji ne bo priznaval, razen če ni neko dejanje med vrstniki »v modi« (Acuff, Reiher, 1997, str. 99-100). Omenjeni učinek igra bistveno vlogo pri izdelkih, ki se porabijo znotraj varnega zavetja domačega okolja, kot so hrana in pijača (pri teh ni tako pomembno, da upoštevamo omenjeno bistveno razliko otrok pred in po 8. letu starosti) oz. pri izdelkih, ki se večinoma konzumirajo izven doma (kjer je izrednega pomena, da upoštevamo vedenja otrok kot porabnikov po 8. letu starosti).

komunikaciji (Acuff, Reiher, 1997, str. 99). Svojih junakov ne izbirajo zgolj po fizični podobnosti, zunanjem izgledu in moči, temveč tudi po njihovem vedenju in psihološki podobnosti (Valkenburg, 2004, str. 32).

Otroke v tej starosti zanima tehnologija in tehnološke novosti. Enako dobro razumejo informacije, ki se nanašajo na sedanost, kot tiste, ki se nanašajo na preteklost ali prihodnost. Celotno vesolje je njihov svet.

Zanimanje in zahteva otrok po oglaševanih izdelkih začne upadati pri starosti 9-10 let. Otroci postajajo po eni strani vse bolj kritični do ponudb preko medijev, po drugi strani pa v tej starosti izredno naraste in doseže vrh vpliv sovrstnikov, medtem ko se pomen ostalih dejavnikov socializacije (med katere prištevamo tudi oglaševanje) ustrezno zmanjša. Skepticizem do oglaševanja, zlasti prevelikega števila ponovitev istega oglasa, in do TV programov nizke kvalitete močno naraste.

Otrokom se razvija občutek za pravičnost; ne sprejemajo več brezpogojno mnenja drugih. Predvsem gre za izkustvena spoznanja družbenih norm in za konformizem. Posameznik v tej starosti je precej podvržen najrazličnejšim vplivom, sposobnost »razmišljati z lastno glavo« še ni povsem razvita. Otroci v tej starosti radi posnemajo medijske, glasbene, športne in druge zvezde.

Zaradi povečane zvestobe blagovnim znamkam in zanimanja za pogajalske strategije se poveča njihov vpliv na nakupe gospodinjstva. V tej starosti otroci obiskujejo različne tipe prodajaln in opravljajo samostojne nakupe večkrat tedensko.

Če so bile potrebe otrok, mlajših od 8 let, predvsem usmerjene na zagotavljanje ljubezni in varnosti (poleg primarnih potreb po hrani in zagotovljenem bivanju), potem se potrebe otrok po 8. letu starosti kažejo zlasti na dveh področjih: sprejemljivost na strani sovrstnikov, staršev in tistih, katerih mnenje šteje in pomembnost uspeti z vsem, s čimer se ukvarjajo (izrazita potreba po samopodreditvi).

Oglaševalci pogosto poimenujejo obravnavano ciljno skupino otrok med 8. in 12. letom starosti z izrazom »**tweens**« ali »**tweenagers**«. Gre za predhodnike najstnikov, ki pa so za oglaševalce že zelo mamljiva ciljna skupina, zlasti za proizvajalce prigrizkov, glasbene zabave, igrače in modnih proizvajalcev. Zanimajo jih TV programi za odrasle, opustijo zanimanje za igrače, zanimajo jih izdelki, ki omogočajo druženje s sovrstniki, kot so oblačila, glasba in športna oprema (Valkenburg, 2004, str. 34). Ker že večinoma dokaj samostojno dostopajo k medmrežju, so zanimivi zlasti za spletne oglaševalce, kar s pridom izkorišča tudi npr. blagovna znamka Disney. Skrbnik spletne strani [www.disney.com](http://www.disney.com) Ken Goldstein definira tweense kot otroke, ki si želijo izgledati kot odrasli, je pa v njih močno prisotno otroško razmišljanje, želijo si odrasti, ampak te želje še niso resno pripravljene izpeljati (Handelman, 2001, str. 22). Obstajajo pa v tej starosti ključne razlike med spoloma, kar bi morali oglaševalci vsekakor upoštevati. Veliko jim pomeni mnenje sovrstnikov oz. posedovanje izdelkov, ki dokazuje njihov status, kar se še stopnjuje, ko prestopijo prag

najstnikov<sup>72</sup> (Palmer, Young, 2003, str. 352-353). Poleg tega močnejše razvijajo cinizem in skepticizem do oglaševanja, na katerega vplivajo zlasti 4 dejavniki: sovrstniki, starši, izpostavljenost TV mediju na splošno ter znanje o tržnem okolju na splošno. Zanimiva ja tudi trditev Bladesa s soavtorji (2005, str. 57-58), da splošno zanikanje oz. potrjena nezainteresiranost za oglaševanje s strani te ciljne skupine še ne pomeni, da posamičen oglas za določeno blagovno znamke ne pridobi odobravanja te iste ciljne skupine. Istočasno pa se znotraj te ciljne skupine začne že pojavljati trditev, da se oglašujejo zlasti slabši izdelki, ker se le-ti slabše prodajajo in potrebujejo dodaten vložek, ki spodbudi prodajo.

Čeprav se vedenje otrok kot porabnikov razvija dalje v času pubertete, se pri starosti 12 let otroke že lahko definira kot osebe z razvitim porabniškim vedenjem. V starosti 12 let izpolnjujejo vse 4 pogoje in osvojijo vse 4 faze oblikovanja vedenja porabnika.

## **2.2. SPOL OTROK KOT OSNOVA ZA SEGMENTACIJO**

Razlike v vedenju deklic in dečkov kot porabnikov so očitne. Raziskovalci skušajo ugotoviti, kolikšen del razlik med spoloma lahko pripišemo dedni zasnovi in v kolikšni meri so razlike rezultat učenja, ki se dogaja v otrokovem okolju. Acuff (Acuff, Reiher, 1997, str. 138) podaja zaključke sinteze več kot 1.000 člankov na temo razlike v vedenju med spoloma, ki jih je zbrala Brannonova. Avtorica navaja, da obstajata 2 struji mnenj: maksimalističen in minimalističen. Prvi pogled temelji na mnenju, da so številne razlike med spoloma prirojene in da te razlike vodijo do razlik v preferencah, vedenju, izbirah in življenjskem slogu. Minimalističen pogled zagovarja dejstvo, da obstajajo minimalne bistvene razlike med spoloma; potemtakem so razlike v preferencah, vedenju bolj posledica določene vzgoje, torej se oblikujejo pod vplivom okolja in so priučene. Avtorica se po temeljiti študiji nagiba bolj k zagovarjanju slednjega mnenja.

Proizvajalci igrač se segmentacije po spolu poslužujejo v največji meri. Zlasti bolj agresivne oblike programov in spremljajoče igrače ter akcijske figurice so močno vpete v vsakdan današnje populacije dečkov. Deklicam se ponuja manj nasilne igrače, kot sta »My Little Pony« ali lutka Barbie. V zadnjem času poteka »predelava« zelo uspešnih fantovskih igrač, ki jo želijo proizvajalci izkoristiti posebej za osvajanje dekliškega trga (primeri takih igrač so avtomobili za Barbie lutko, otroška šminka, ki se spremeni iz medvedka – podobno kot se avto spremeni v robota in podobno). Čeprav oglasi za otroško hrano največkrat še vedno prikazujejo deklice in dečke skupaj v oglasu, so oglasi za igrače največkrat posebej narejeni za posamezen spol. Oglasi za deklice prikazujejo v 80% interakcijo s potencialnimi uporabnicami, oglasi za dečke le v 30% (Harris, 2004, str. 141).

Razvijalci igrač se trudijo ugotoviti, kako bi pretežno »fantovsko« igračo približali deklicam in nekaj manj denarja se vlaga v nasprotno. Izziv zadnjega časa je najti način, ki bi tudi

---

<sup>72</sup> V tej starosti otroci sicer že razumejo prodajni namen oglaševanja, a se mu zaradi dokazovanja statusa posredno preko posedovanja določenih blagovnih znamk med sovrstniki, težko uprejo. Izraz »tweens« se je med tržniki začel uporabljati konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so strokovnjaki začeli nagovarjati pred-najstniško populacijo otrok, za katero so ugotovili, da ima potrebe po hrani, pijači, zabavi in ki že relativno samostojno odloča o določenih nakupih, oz. je prepuščena v teh odločitvah (s strani staršev in skrbnikov) sama sebi. Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja se je kategorija »tweens« uveljavila kot tržno zelo uspešna, vsaj v določenih dejavnostih (Hymowitz, 2005, str. 158).

deklicam približala npr. elektronske igrice. Trenutno približno 20% deklic v razvitem svetu uporablja tovrstni vir zabave, največkrat pa je igrača podarjena enemu od moških članov družine. Dekliška ciljna populacija predstavlja za proizvajalce elektronskih igric finančno obetaven potencialni trg (Acuff, Reiher, 1997, str. 135-136)<sup>73</sup>.

Na tem mestu naj na kratko omenim vse pogostejšo povezavo industrije igrač z militarističnimi vsebinami in akterji, povezava je po navedbah Pentagona celo dvo-smerna. Omenjene akcijske in vojne igrice in igrače gredo v zadnjem desetletju »za med«, nanje vplivajo tudi aktualni nasilni dogodki zadnjega desetletja (Harris, 2004, str. 142).

**2.2.1 Razlike v vedenju otrok, ki so posledica razlike v spolu** (Acuff, Reiher, 1997, str.136-137, 140-152, 175-191, Valkenburg, 2004, str. 34-38):

- **0-2 let:** novorojene deklice dlje časa komunicirajo s starši preko obraznih izrazov (angl. eye contact), medtem ko se dečki novorojenčki bolj zanimajo za dogajanje v okolici. Medtem ko fantki gradijo visoke subjekte, npr. stolpe, deklice raje gradijo nizke strukture, kot so hiše, zidovi in ograje (ki nazorno izražajo potrebo po protekcionizmu). V tej fazi ne zaznavamo nobenih bistvenih razlik v odnosu novorojenčkov do priljubljenih karakterjev glede na spol. Študije potrjujejo, da se dojenčki obeh spolov najraje igrajo v interieru. Deklice so bolj občutljive na dotik, bolečino in zvok. Medtem ko dečki prisegajo na vizualne podobe, osebe ženskega spola boljše lokalizirajo zvok in razlikujejo med različnimi stopnjami zvočne intenzivnosti. Novorojenčki ženskega spola so bolj senzibilni tudi na jok drugih otrok.
- **3-4 leta:** dečki so bistveno bolj podvrženi raziskovanju; pri igranju so bolj inovativni, originalni, samozavestni, toda tudi bolj nemirni, privlačijo jih fizično bolj naporne in agresivne družabne igre. Njihov občutek za prostor je bistveno boljši, elementi matematike in mehanike so v ospredju. Igra otrok ženskega spola je usmerjena bolj k odnosom in vzgoji. Igra fantov vključuje več motoričnih spretnosti, medtem ko igra otrok ženskega spola vključuje več ročne spretnosti. Igra fantov zajema bolj gradnjo in konstruiranje stavb, igra deklic pa bolj opremljanje in organizacijo. Fantje se bolj identificirajo z junaki moškega spola, medtem ko se deklice identificirajo tako z junaki moškega kot tudi ženskega spola. Dečkom so bliže gasilci, učitelji, konstruktorji, deklicam pa lutka Barbie, plesalke, matere in vzgojiteljice. Dečki se nagibajo k bolj agresivnim temam in oblikam igre (šport, dinozavri, akcijski junaki,...). Medtem ko je priljubljen kraj dečkov živalski vrt, deklice obožujejo zlasti varno zavetje domačega okolja (Acuff, Reiher, 1997, str. 144). Deklice so v povprečju bolj mirne, bolje reagirajo na teste, ki merijo verbalno intelektualnost in kratkoročno pomnjenje.

---

<sup>73</sup> Svet igrač se vse bolj spaja s televizijskim svetom že odkar je leta 1983 podjetje Matell proizvedlo igračo Hi-Man, ki je v letu dni postala druga najbolj prodajana igrača v ZDA. Tržni uspeh od tedaj dalje skušajo posnemati številni konkurentje, z igračami kot so želva Ninja ali pa Pokemon zgodba s konca devetdesetih let prejšnjega stoletja. V teh primerih je komunikacijsko okolje preseglo meje tradicionalnega oglasnega sporočila in se je vpletlo v samo programsko shemo TV programa. Ta »poroka« sveta igrač in TV dejavnosti zbuja številne pomisleke: tempo TV programa tako diktirajo proizvajalci igrač in manj kvaliteta otroških programov. Kljub temu, da so se določeni premiki v tej smeri začeli dogajati že pred desetletji (Mickey Mouse Club in.), je bil postavljen program v ospredje, igrača pa v drugo vrsto. Temu ni več tako (Harris, 2004. str.140-142).

- **5-7 let:** dečki želijo precej drugačne stvari od deklic, kar s pridom izkoriščajo zlasti proizvajalci igrac in posebej ločujejo igralce in oglase za dečke od tistih za deklice. Dečki so usmerjeni v akcijo, tudi nasilje. Preferirajo športne aktivnosti, znanstveno fantastiko, avanturo, risane filme, njihovi izključno moški heroji postanejo vse bolj realni. Deklice se manjkrat nahajajo v ekstremnih situacijah, v večini primerov pa so bolj energične, hitreje se odzivajo na nove sovrstnike pri igri. Raje se igrajo v družbi kot same z igračo, zanimajo se za dogajanje okrog njih. V starosti okrog šest let začnejo negativno reagirati na nasilje, akcijo, grozljivke in grdo oz. neprimerno vedenje v okolju. Če dečke v tej starosti že zanima pobijanje sovražnika, so deklice bolj nagnjene k dramam in romantičnim zgodbam, bolj kot risani filmi jih začnejo zanimati realistični filmi.
- **8-12 let:** medtem ko se dečki najraje igrajo z video-igricami, gledajo TV programe, zanima jih animirani tip risanih filmov, berejo komične knjige, se deklice bolj nagibajo k družabnim igram, že zahajajo v kinematografe, privlačijo jih tudi sestavljanke (Acuff, Reiher, 1997, str. 146). Obstajajo tudi večje razlike v preferencah okusov; medtem ko dečki obožujejo akcijske junake in junake, ki so osnovani na izražanju fizične moči (npr. X-Men), deklice v tej starosti obožujejo zlasti filmske igralke, športne junake obeh spolov in tudi že različne politične figure, ki jim sledijo glasbene zvezde (Acuff, Reiher, 1997, str. 146). Tudi glede izbora naj kraja za srečevanja so si različni; medtem ko dečki preferirajo lokacije za rolanje, smučanje inp, se deklice bolj nagibajo k šolskim prostorom, domačemu okolju, različnim klubom (Acuff, Reiher, 1997, str. 146).

### **2.3. SEGMENTI OTROK GLEDE NA RAZLIČNO SPOSOBNOST PROCESIRANJA INFORMACIJ**

V teoriji obstajajo še nekatere druge delitve otrok kot porabnikov po različnih stopnjah razvoja. Poleg Piageta in njegove kognitivne razvojne teorije se najpogosteje kot izvirno avtorico navaja Roedder John Deborah (1999, str. 185), ki ločuje med tremi segmenti otrok, ki se med seboj ločijo glede na sposobnost procesiranja informacij<sup>74</sup>:

#### **1. Strateški prevajalci/ predelovalci, 12 let in več**

Otroci v tej starosti uporabljajo številne strategije za shranjevanje in ponovno uporabo informacij, npr. verbalno označevanje (angl. verbal labeling), ponovno preiskovanje.

#### **2. Prevajalci/ predelovalci po navodilih, 7-11 let**

Otroci v tej starosti uporabljajo enake strategije pomnjenja kot predhodniki, vendar največkrat za kompleksno uporabo takih strategij potrebujejo navodila oz. pomoč starejših oz. ekspliciten namig. Govorimo o produkcijskih deficitih pri uporabi teh različnih strategij (glede na to, da jih otroci poznajo, jih pa »pozabijo« uporabljati)

#### **3. Omejeni prevajalci/ predelovalci, do starosti 7 let**

Sposobnost procesiranja informacij je v tej starosti omejena, otroci so omejeni v razmišljanju. Celo pri shranjevanju in uporabi shranjenih informacij se pojavijo težave, tudi če jim starejši nudijo različne oblike pomoči.

<sup>74</sup> Ta delitev otrok je pomembna, ko proučujemo vpliv oglaševanja na otroke oz. kako in kdaj otroci razumejo pomen oglaševanja in na tak način podanih informacij;

#### **2.4. RAZVOJ V DRUŽBI KOT OSNOVA ZA SEGMENTACIJO OTROK**

Družbeni razvoj vključuje najrazličnejše teme, kot so razvoj občutka za etiko, altruizem, formiranje vtisa, pogled z vidika družbe, razvijanje v smislu druženja inp. Zlasti pogled z vidika družbe je za razumevanje socializacije porabnika bistven, saj je npr. neposredno prepleten z vplivanjem družbe na nakup in na spretnosti poganj.

V razvijanju **družbene perspektive** nekateri avtorji, kot je Selman (v Roedder John, 1999, str. 185), ločujejo več faz razvoja otroka:

1. **Egocentrična faza, starost 3-6 let:** otroci se zavedajo le njemu lastnih perspektiv.
2. **Faza naraščanja vloge družbene informacije, starost 6-8 let:** otroci se pričnejo zavedati, da imajo lahko drugi različna mnenja in motive, vendar razlike pripisujejo razlikam v razpolaganju z informacijami in ne različnim pogledom, ki jih ima posameznik.
3. **Faza naraščanja pomena samo-zavedanja, starost 8-10 let:** otroci razumejo, da imajo drugi lahko različne poglede in motive, kljub temu, da razpolagajo z enakimi informacijami. Lahko se celo postavijo v kožo drugih, še vedno pa ne znajo simultano razmišljati o obeh situacijah.
4. **Faza obojestranskega pomena, starost 10-12 let:** gre za odločilno fazo v razmaku socialne interakcije v smislu prepričevanja in pogajanj, ki zahtevajo dualnost v razumevanju obeh različnih vidikov.
5. **Faza povečanja pomena družbenega in konvencionalnega sistema, starost 12 let in več:** gre za razumevanje drugačnega mnenja in pogleda, ki je rezultat različnega družbenega sistema ali družbenega razreda, kateremu nekdo drug pripada.

Pri oblikovanju vtisa oz. sposobnosti socialne primerjave tudi ločujemo več stopenj razvoja (Roedder John, 1999, str. 185): do šestega leta starosti otroci opisujejo druge ljudi s konkretnimi in absolutnimi termini, večkrat naslanjajoč se na fizični izgled in pojavljanje ter vedenje v javnosti, na enaki stopnji so narejene tudi primerjave (največkrat primerjave v času). Medsebojne primerjave so redke. V starosti od 6-8 let se otroci poslužujejo medsebojnih primerjav, ki so še vedno osnovane na absolutnih značilnostih in vedenju. V starosti od 8-10 let se primerjave delajo na psiholoških ali abstraktnih atributih, vendar primerjave niso medsebojne. Slednje se uporabljajo v starosti 11 let in več. Ta vrsta klasifikacije je pomembna zaradi razumevanja oglasnih sporočil oz. razumevanja prepričevalnih namenov oglaševalcev; slednje se zgodi, ko je otrok sposoben razumeti oglaševalčev vidik in vzvode oglaševalca za oglaševanje (teoretiki predvidevajo, da se to zgodi med 8. in 10. letom starosti). Motive za uporabo humorja in znanih osebnosti v komunikaciji otroci razumejo šele v najbolj razviti fazi kognitivnega razvoja. Takrat so sposobni razumeti »dvojnost« v razmišljanju (oglaševalčev in gledalčev vidik) ter razmišljajo



o ustreznosti različnih tehnik glede na različne situacije. Znanje glede oglaševalskih taktik in nagovorov v oglaševanju se razvije v obdobju adolescence.

## 2.5. OSVOJENA STOPNJA SOCIALIZACIJE PORABNIKA KOT OSNOVA ZA SEGMENTACIJO OTROK (Roedder John, 1999, str. 186-187)

Tabela 12: Stopnje socializacije porabnika

ZNAČILNOST	Percepcijska stopnja	Analitična stopnja	Reflektivna faza
<i>Struktura znanja</i>			
<b>Usmerjenost</b>	Konkretno	Abstraktno	Abstraktno
<b>Osredotočenost na lastnosti</b>	Zaznane	Funkcijske/ prioritetne	Funkcijske/ prioritetne
<b>Kompleksnost</b>	Enodimenzionalnost	Dvo ali tro-dimenzionalnost	Multi-dimenzionalnost
<b>Perspektiva</b>	Egocentričnost (lastna perspektiva)	Dualna pespektiva (lastna in od drugih)	Dualna perspektiva v družbenem smislu
<i>Sprejemanje odločitev in strategije</i>			
<b>Usmerjenost</b>	Koristoljubje, sebičnost	Premišljenost	Strateškost
<b>Osredotočenost</b>	Zaznane, pozornost zbujujoče lastnosti	Funkcijske/ prioritetne in koristne lastnosti	Funkcijske/ prioritetne lastnosti
<b>Kompleksnost</b>	Posamični atributi, omejen seznam strategij	Dva ali več atributov, razširjen seznam strategij	Multipli atributi, popolen seznam strategij
<b>Prilagodljivost</b>	Zametki prilagodljivosti	Srednja stopnja prilagodljivosti	Popolna prilagodljivost
<b>Perspektiva</b>	Egocentričnost	Dualna perspektiva	Dualna perspektiva

Vir: Roedder John, 1999, str. 186

Ne glede na to, da se segmentacija izvaja na osnovi razvitosti posameznika kot porabnika, ki sem jo obravnavala v prejšnjem poglavju o socializaciji porabnika, to poglavje umeščam v del magistrskega dela, kjer obravnavam otroka v različnih stopnjah kognitivnega razvoja. V nadaljevanju obravnavam vsako od faz socializacije porabnika, torej tri različne starostne razrede otrok v postopku socializacije. Omenjene tri stopnje se, kot je vidno iz tabele 12, razlikujejo po različnih dimenzijah, ki se tičejo strukture in pridobivanja znanja, spretnosti sprejemanja odločitev in strategije vplivanja.

### 2.5.1. Percepcijska stopnja (3-7 let starosti)

Otroci na tej stopnji stvari in okolico dojemajo na osnovi zaznavanja (kot nasprotju simboličnega in abstraktnega razmišljanja). Gre za takoj zaznane lastnosti objektov in stanja na trgu. Lahko bi rekli, da ta faza soupada s Piagetovo fazo »percepcijskih /zaznavnih mej« oz. zgodnjo predoperativno fazo, kjer poudarja zlasti egocentričen. Otroci v tej fazi že zaznavajo posamezne blagovne znamke, prepoznavajo njim bližnja prodajna mesta, največkrat jih prepoznavajo zgolj površinsko. Pri sprejemanju odločitev so osredotočeni

največkrat na samo en izstopajoč atribut. So omejeno prilagodljivi, ne razumejo zaznave drugih. V oglaševanju zaznavajo osnovne audio-vizualne elemente.

### **2.5.2. Analitična stopnja (7 do 11 let starosti)**

Kot je že Piaget opazil, gre za fazo premikanja od percepcijskega zaznavanja k simboličnemu razmišljanju, povečajo se sposobnosti precesiranja, zbiranja in arhiviranja in predvsem analiziranja informacij, ki povečajo možnosti zaznavanja tržnih atributov. Sposobni so dojemati stvari, ki presegajo lastne občutke in motive, torej se soočajo z oglaševanimi temami in kompleksnostjo blagovnih znamk. Izdelke in blagovne znamke se ocenjuje na podlagi več kot ene dimenzije ali atributa. Vse bolj je prisotno abstraktno razmišljanje, kot so npr. motivi oglaševalca za tržno komuniciranje inp. Analiziranje in primerjanje se dogaja na multipli osnovi. Končnemu izboru posvečajo več pozornosti, so bolj temeljiti in več premišljujejo. Otroci so v tej fazi že bolj prilagodljivi, bolj fleksibilni in tudi bolj razumevajoči. Vse te lastnosti se izkazujejo pri načinu vplivanja na nakupno odločitev in na tehnike pogajanja. Znajo se vživeti v vlogo staršev<sup>75</sup>, skrbnikov ali prijateljev in temu prilagajajo strategije vplivanja.

### **2.5.3. Reflektivna stopnja (11 let in več)**

To fazo definira napredek tako v kognitivnem kot tudi družbenem razvoju otroka. Otroci na tej stopnji so sposobni razumeti zahtevnejše socialne vsebine in vsebine, vezane na porabo. Poglobi se znanje o trženjskem okolju in konceptih trženja, kot so blagovne znamke, cena inp. Prevladuje sofisticiran in preišljen način racioniranja, vse bolj pomembne so družbene dimenzije in umestitev lastnega razmišljanja v socialno okolje. Oglaševane informacije primerjajo z izkušnjami sovrstnikov in drugih. Upošteva se in poskuša razumeti mnenje drugače mislečih. Oblikuje se lastna identiteta in potreba po pripadnosti določenim skupinam. Egocentrizem se umika socialnemu načinu življenja. Strategija neposrednega zahtevanja se umika strategijam, ki so bolj preišljene in vodijo do boljših rezultatov.

## **2.6. SEGMENTACIJA OTROK NA OSNOVI GLEDANJA TELEVIZIJE**

Abelman in Atkin (2000, str. 143) ločujeta tri vrste otrok, glede na način, kako otroci spremljajo televizijski medij:

- a) na **medij** usmerjeni gledalci (angl. medium oriented)
- b) na **televizijsko mrežo** usmerjeni gledalci (angl. network-oriented)
- c) na posamezno **televizijsko postajo** usmerjeni gledalci (angl. station-oriented). Tukaj govorimo o različnih stopnjah zvestobe posamezni postaji (angl. channel loyalty).

Sklepam, da trije različni načini spremljanja televizijskega programa tudi lahko služijo kot potencialna osnova za segmentacijo ciljne skupine. Avtorji omenjene raziskave ugotavljajo,

---

<sup>75</sup> Tako npr. razumejo nujnost plačila za nakupljeni izdelek, medtem ko predšolski otroci tega niso razumeli (Palmer, Young, 20003, str. 273)

da so motivi za gledanje televizije pri otrocih podobni motivom za gledanje televizije pri odraslih. Ti motivi za gledanje televizije so: navada, zabava, pridobivanje informacij, druženje in pobeg (Abelman, Atkin, 2000, str. 146). Motivi se med seboj prepletajo.

Vzorci oz. načini gledanja televizije so razporejeni v tri segmente oz. znotraj tega pet dejavnikov (Abelman, Atkin, 2000, str. 146-150):

**1. Privlačnost** - gre za različne vrste privlačnosti, tako govorimo o:

- **splošni privlačnosti medija kot takega:** televizijskemu mediju sledijo zaradi navade ali zaradi pobega, nimajo preferenc glede televizijskega programa, ne zanima jih, katera mreža ali televizijska postaja prenaša določen program.
- **privlačnosti mreže:** v ospredju so otroci, ki jih zanimajo različne vrste informacij in zabava, ki jo določena vrsta mreže ponuja.
- **privlačnosti posamezne televizijske postaje:** gre zlasti za otroke, ki od določenih televizijskih postaj pričakujejo vir informacij in ponujajo način preživljanja prostega časa, druženja. Izstopajoča je lokalna komponenta.

**2. Obseg gledanja:** otroci se ločijo po stopnji konzumacije televizijskega medija<sup>76</sup>.

**3. Preference glede programa:** medtem ko se nekateri otroci nagibajo bolj k televizijskemu programu, osnovanem na lokalnih informacijah, se drugi otroci bolj navdušujejo nad programom, ki izhaja iz medmrežnega prenosa informacij, kar velja tudi za evropski prostor. Tretja skupina so otroci, ki jih zanima lokalno osnovani zabavni programi, v četrto skupino pa uvrščamo otroke, ki v ospredje zanimanja postavljajo mrežno osnovane zabavne programe.

Abelman in Atkin (2000, str. 152-156) ugotavljata, da zgoraj pet navedih motivov za gledanje televizije pri otrocih vpliva na štiri načine gledanja televizije: izpostavljenost medija, privlačnost medija, privlačnost mreže in privlačnost posamezne televizijske postaje. Štirje načini gledanja televizije se dajo razložiti s pomočjo faktorjev motivacije za gledanje televizije:

- a) **Obseg gledanja televizije** se povečuje, bolj kot je izražen motiv navade, bega in zabave ter manj kot je izražen motiv pridobivanja informacij in druženje.
- b) **Privlačnost televizije** kot medija naraste, ko so v ospredju motivi, kot so kratkočasenje ali navada, pobeg in zabava.

---

<sup>76</sup> Povprečna stopnja gledanja televizijskega medija v ZDA znaša 2,96 ure/ dan med otroci, starimi 7-12 let. Za primerjavo naj navedem, da druga raziskava iz leta 1995 A.C. Nielsen's med najmanj intenzivne gledalce uvršča 6% populacije stare od 7-12 let (angleško low customers, manj kot 1 ura gledanja televizije na dan), med srednje intenzivne gledalce uvršča 38% populacije od 7-12 let (angleško moderate consumers., od 1-3 ur gledanja televizije dnevno) ter med visoko-intenzivne gledalce kar 56% populacije med 7. in 12. letom starosti (angleško highly consumers, več kot 3 ure gledanja televizije dnevno), (Abelman, Atkin, 2000, str. 154)

- c) **Privlačnost mreže** se poveča, ko so v ospredju motivi, kot sta zabava in pridobivanje informacij, in se zmanjšuje pri motivu navada in pobeg.
- d) **Privlačnost televizijske postaje** naraste, ko je v ospredju druženje kot glavni motiv gledanja televizije.

Omenim naj še eno klasifikacijo, ki temelji na načinu spremljanja televizijskega programa in televizijskega oglaševanja pri odraslih, klasifikacijo lahko povzamemo tudi za potrebe proučevanja otrok (Borzekowski, Robinson, 1999, str. 507): intenzivnost gledanja televizijskega medija se meri s številom minut, ko »ima gledalec oči na televizijskem ekranu«. Nekateri zgolj pasivno sledijo televizijskemu mediju, v nekaterih družinah se tako televizijo vklopi nasezgodaj, izklopi pa se jo ob odhodu k večernemu počitku. Tako spremljanje televizije je zgolj **pasivno**. Povsem drugačen način gledanja je **aktivno spremljanje televizijskega programa**, ki zajema časovno bistveno krajši interval gledanja, vendar je tako gledanje bolj intenzivno oz. vključuje istočasno manj stranskih oz. dopolnilnih dejavnosti, kot so npr. hranjenje, igranje, ukvarjanje s športom inp. Takšno gledanje televizije je bolj strukturirano in največkrat vnaprej načrtovano. Kar nekaj strokovnih študij ocenjuje, da imajo gledalci »oči na televizijskem ekranu« manj kot dve tretjini časa gledanja televizije med televizijskim programom in približno eno tretjino časa med televizijskimi oglasi (Borzekowski, Robinson, 1999, str. 507). Pomembno se je zavedati, da lahko starši v obeh načinih gledanja televizije vplivajo na kvaliteto spremljanja televizijskega programa in s tem tudi na kvaliteto gledanja televizijskega oglaševanja. Večina strokovnjakov se na tem področju še vedno ukvarja s kvantitativnimi analizami gledanja televizijskega programa na strani otrok, bistveno manj se jih zanima za kvalitativno stran takega proučevanja (Borzekowski, Robinson, 1999, str. 508).

## **2.7. DRUGE OSNOVE ZA SEGMENTACIJO OTROK KOT PORABNIKOV**

Acuff in Reiher (1997, str. 14-15) poleg starosti in spola otrok omenjata še nekatere druge možne osnove za segmentacijo obravnavane ciljne skupine:

- 1. Stopnja razvoja otrok;** gre za vprašanje, ali otrok zgolj izvršuje določena pravila ali je že precej samostojen. Ta osnova se lahko dokaj pokriva s starostjo kot osnovo za segmentacijo, kar pa ni nujno.
- 2. Struktura razmišljanja;** gre za stopnjo razvitosti možganov, v kateri se otrok nahaja. V starosti od 3-7 let otroci nekatere dele možganov uporabljajo bolj intenzivno, npr. tisti del možganov, ki sprošča fantazijo, medtem ko je npr. center za logično razmišljanje še nerazvit, prav tako otrok v tej starosti še ne razume ironičnega ali sarkastičnega tona v komunikaciji.
- 3. Dimenzije zaznavanja in izražanja;** otroci se zgolj postopoma učijo različnih tehnik dožemanja okolice in družbe, ki so: fizično oz. čutno, kognitivno oz. spoznavno, emocionalno oz. čustveno, družabno in moralno.

**4. Način učenja;** gre za načine oz. tehnike pridobivanja znanja in informacij, ki so sprva pretežno vizualne (uporaba pretežno desne polovice možgan) ali kasneje tudi verbalne (uporaba tudi leve polovice možgan).

**5. Izkušnje otrok;** pretekla izkustva otrok in njihova dosedanja vloga v nakupnem procesu, izkušnje s substituti inp.

**6. Geografska osnova;** ko obstajajo razlike v vedenju otrok kot porabnika glede na regionalno pripadnost

**7. Družbeno-kulturne osnove;** ko obstajajo v vedenju otrok kot porabnika bistvene razlike glede na različne družbene vrednote glede na družbeni razred, glede na religijo inp.

### **3. OGLAŠEVANJE IN OTROCI NA ČASOVNI PREMICI (zgodovinski pregled)**

Večina podatkov zgodnje zgodovine oglaševanja za otroke se nanaša na ameriški trg in na obdobje **petdesetih let** prejšnjega stoletja, ko je televizijski medij v razvitem svetu doživel pravi popularizacijski val.

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je nastalo tako malo akademskih člankov na to temo, da se to obdobje pogosto poimenuje kot predzgodovinsko v smislu izvajanja raziskav o oglaševanju, ki je namenjeno otrokom. Omenjeno napako so raziskovalci v **sedemdestih** skušali odpraviti s pregledom vsebine oglasov iz petdesetih in šestdesetih, ki so bili namenjeni otrokom. Okolje t.i. otroškega oglaševanja se proučuje od sedemdestih let prejšnjega stoletja dalje, ko je nastal pregled razlik v trajanju oglasnega sporočila, v vsebini takega oglaševanja, v oglaševanih izdelkih in spornih tehnikah izvedbe oz. produkcije posamičnega oglasnega sporočila. Nekatere spremembe gre pripisati razlikam v tehnologiji, medtem ko druge spremembe pripišemo tudi boljšemu razumevanju ciljne skupine otrok in prilagajanju oglasnega sporočila ciljni skupini otrok (Alexander et al., 1998, str. 1).

#### **3.1. PETDESETA LETA IN OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM**

Petdeseta leta predstavljajo ustvarjalno obdobje v smislu oglaševanja, namenjenega otrokom, kljub temu, da je bila večina takratnih oglasov namenjena celi družini in ne specifično ciljni skupini otrok (Palmer, Young, 2003, str. 266). Število otrok je naglo naraščalo, ekonomski standard se je dvigoval in večina izdelkov je postala dostopna širšemu krogu ljudi. Starši otrok, ki so na lastni koži izkusili bridkosti druge svetovne vojne in so bili priča številnim odrekanjem so stremeli k razvijanju otrok. Posledično so tudi otroci postali za tržnike bolj zanimivi. V petdesetih je oglaševanje otrokom nastajalo brez posebnih podatkov in analiz ciljne skupine. Prva strokovna literatura na to temo ima svoje korenine v šestdesetih letih, ko se je pričelo omenjati otroke kot posebno, v tržnem smislu vse bolj zanimivo ciljno skupino. Takrat so proučevali zlasti učinkovitost oglasnih sporočil (t.i. priklic oglaševanja), nakupovalne navade in vpliv otrok na družinske nakupe (Alexander et al., 1998, str. 1).

### **3.1.1 Dejavniki oglaševanja, namenjenega otrokom in razvoj televizijskih otroških programov v petdesetih letih**

**1. Razvoj televizije kot medija:** v ZDA je v začetku petdesetih 9% vseh družin posedovalo televizijo, konec petdesetih je bilo takih družin že 87% (Alexander et al., 1998, str. 2). Takrat je bila glavna skrb TV postaj poskrbeti za popularizacijo televizijskega medija kot takega. V TV program še ni bilo umeščenih nobenih oglasnih sporočil, TV medij so želeli prikazati kot poučen rekvizit za preživljanje prostega časa cele družine. Vsebine otroških in odraslih televizijskih programov so v petdesetih izrazito nagovarjale k nakupu televizije. Šele konec petdesetih so pričeli s trženjem televizijskega programa, s so-financiranjem TV programov ali povedano drugače, s prodajo oglasnega prostora.

Prvi TV oglas je na TV medij plasiralo podjetje Disney leta 1954, množično so mu v naslednjih letih sledila še druga (Seiter, 1995, str. 103). Omenjena sprememba je močno vplivala na sprejemanje televizije kot medija: iz izredno popularne faze se je TV medij premaknil v obdobje, ko so se že začele pojavljati prve prave kritike tega medija oz. njegovih programskih vsebin. Iz razvedrilneža, informatorja in celo dodatnega razloga za harmonijo družine se je TV prelevila v ne več tako želenega, a nujnega gosta. Eden od pomembnih vzrokov za tak preobrat je množično pojavljanje oglaševanja (Palmer, Young, 2003, str. 266, 334-335).

Snemalna in oddajna oprema sta bili na nizki razvojni stopnji, kamere so bile statične, večina programov je bila predvajana neposredno. Video snemanje se je pojavilo leta 1956, se pa jedo konca desetletja uporabljalo v ozkem krogu. To je bil tudi glavni razlog za redke televizijske posnetke, ki so na razpolago še danes. V petdesetih se je močno povečalo povprečno število predvajanih ur dnevnega televizijskega programa (Alexander et al., 1998, str. 2).

Ker je večina družin posedovala zgolj en sam televizor, je bil dnevni program oblikovan tako, da je bil primeren za družinsko spremljanje televizije. Večina oglasnih sporočil (ne glede na vrsto programa) v petdesetih je še vedno oglaševala izdelke za odrasle. Otroški program se je predvajal izključno v dopoldanskem času. Televizijski program je bil sponzoriran v glavnem s strani enega glavnega sponzorja (Alexander et al., 1998, str. 2). Velikokrat se je voditelj določenega TV programa pojavljal v funkciji igralca v igranem oglasnem sporočilu (Palmer, Young, 2003, str. 266). Zaradi porasta produkcijskih stroškov se je pričelo zatekati k 60 in 30 sekundnim oglasnim sporočilom.

**2. Porast televizijskega oglaševanja:** razvoj televizije predstavlja pogoj za razvoj oglaševanja. Sprva so bili oddelki agencij za televizijsko oglaševanje manj pomembni, z majhnim številom zaposlenih, toda stanje se je hitro spreminjalo. Kljub temu pa je bilo razvijanje dobrega televizijskega oglasnega sporočila težko, zlasti zaradi pomanjkanja ustrezno izobraženih kadrov: sprva so razmišljali o premiku kadrov iz radijske produkcije, kmalu pa so ugotovili, da je filmska produkcijska ekipa še najbolj primerna za produciranje televizijskih oglasnih sporočil. V petdesetih letih je oglasno sporočilo komuniciralo zgolj eno samo temo z uporabo enostavnih vizualnih prikazov izdelka. Izrazito se je poudarjalo bistveno

konkurenčno prednost. Poudarek je bil v glavnem na prikazovanju uporabe takega izdelka. Šele šestdeseta leta so s kreativnim razvojem in prvimi imidž oglaševalskimi akcijami dejansko na prijazen način prodrla v podzavest porabnikov

**3. Razvoj televizijskega programa za otroke:** prvi televizijski programi za otroke so bili narejeni po vzorcu radijskega programa, šlo je za skupek zabavnega programa, pesmic, skečev, izobraževanja in zabave. Prelomnico v otroških programih predstavljajo Disneyeve risanke iz leta 1954. Začetni televizijski oglasi za otroke so prikazovali enostavne prizore iz domačega družinskega okolja, pozornost je bila usmerjena na prikazovanje otrok in uporabe izdelka, pri čemer so pri prikazovanju smešnih trenutkov dogajanja še pretiravali. Uporabljali so tudi posebne efekte iz filmske dejavnosti, ki so npr. igrače prikazovali večje in hitrejšje kot so bile v resnici (Alexander et al., 1998, str. 3).

Otroci so pogosteje priklicali oglase, ki so bili namenjeni odraslim, kot oglase, ki so bili namenjeni njim samim. Najbolj oglaševani in posledično najbolj priklicani izdelki so bili: detergenti, pivo, cigarete, kozmetični izdelki in avtomobili, šele nato so jim sledile kosmiči, sladkarije in igrače (Alexander et al., 1998, str. 3).

V petdesetih so bili proizvajalci igrač, ki so v začetku 21. stoletja zelo poznani otroški populaciji, kot npr. Mattel, Fisher-Price, nepoznane blagovne znamke. Povezava podjetja Mattel s klubom Disney's Mickey Mouse leta 1955 je popolnoma spremenila situacijo. Lansiranje lutke Barbie leta 1958 je dejansko pomenila spojitev televizije in igrač za otroke. Istočasno se je dogajal tektonski premik v oglaševanju žitaric, ki so tudi na veliko osvajale televizijski medij. Podjetje Kellogg's je oblikovalo risanega junaka in ga lansiralo v risankah za otroke (Alexander et al., 1998, str. 3). V šestdesetih letih oglaševalci niso več množično sponzorirali otroške TV programe, začeli so pripravljati samostojna oglasna sporočila in jih plasirali na TV postaje (Seiter, 1995, str. 103).

### ***3.2. SEDMEDESETA, OSEMDESETA IN DEVETDESETA LETA TER ZADNJE DESETLETJE PREJŠNJEGA STOLETJA V POVEZAVI Z OGLAŠEVANJEM, NAMENJENO OTROKOM***

Ustvarjalci TV programov so v iskanju vrzelnih ciljnih skupin, kamor so uvrščali tudi otroke, odkrili magičnost sobotnih juter, ki je terminsko od nekdanj bolj privlačila otroke kot odrasle, poleg tega pa je program za otroke predstavljal finančno bistveno manjši in lažji zalogaj od programa za odrasle. ZDA so leta 1965 sprejeli načelo, da se med risankami za otroke lahko pojavlja dvakrat več oglasnih sporočil kot pa med najbolj gledanim oglasnim terminom, kjer se je oglaševalo večinoma izdelke za odrasle<sup>77</sup>. Zaradi takšne prakse je bilo v zgodnjih sedemdesetih že zelo aktivno gibanje za zaščito otrok pred oglaševanjem<sup>78</sup> (Palmer, Young, 2003, str. 266-268).

<sup>77</sup> Takšen liberalizem je povzročil velik porast v številu predvajanih oglasov za otroke. V sedemdesetih so otroci v ZDA lahko videli v povprečju 20.000 oglasov letno, v osemdesetih 30.000 oglasov letno, v devetdesetih pa že 40.000 oglasov letno. Ocena za zadnje desetletje je, da otrok v ZDA vidi okrog 60.000 oglasov v enem letu (Palmer, Young, 2003, str. 288).

<sup>78</sup> V začetku sedemdesetih (leta 1974) je FCC pripoznavala poseben status otrok kot gledalcev. Do leta 1970 se je javi interes po zaščiti otrok v komunikacijskem smislu močno povečal, tako da je bila TV dejavnosti primorana v samoregulativne

V **sedemdesetih** letih je bilo televizijskemu oglaševanju namenjenih v povprečju od 9 do 12 minut na uro (v petdesetih tudi do 16 minut na uro), oglaševale so se pretežno igrače, kosmiči, sladki prigrizki in hitra prehrana. Kreativni ton je bil igriv, zabaven. Prisotna je bila določena količina informacij o izdelku, ki pa ni bila vedno podana na otroku razumljiv način (Alexander et al., 1998, str. 4).

V **osemdesetih** so v ZDA zakonsko uredili ločevanje TV programov od oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom. Leta 1979 so predpisali par sekund trajajoče ločnice, ki so napovedale oglaševalski blok. (Palmer, Young, 2003, str. 269). Konec osemdesetih so skrbi v povezavi z oglaševanjem, ki je bilo namenjeno otrokom, zajemale 4 sklope: a) otroci so spremljali potencialno škodljive in nezdrave oglase b) oglasi so bili zavajajoči c) oglasi so pritiskali na otrokove šibke točke d) oglasi so lahko negativno vplivali na razvoj otroka. Prav zaradi vsega naštetega je FTC leta 1978 predlagala prepoved oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom, čemur so glasno nasprotovali oglaševalci in snovalci TV programa in pobuda ni uspela. Zaključek je bil, da bi prepoved oglaševanja otrokom povzročilo konec TV programov za otroke (Palmer, Young, 2003, str. 270).

V **devetdesetih** letih je sledil razcvet kableske televizije in porajanje neodvisnih televizijskih postaj. Prav zaradi večje konkurence so ustvarjalci TV programov bili prisiljeni iskati rešitve, ki so bile usmerjene v programsko obvladovanje vse bolj nišnih ciljnih skupin, kamor so takrat sodili tudi otroci. Nelegalno se je spet pojavilo oglaševanje z voditelji TV programov. Več kršitev zakonskih določil je bilo zaznati na kabelskih in neodvisnih TV postajah (Kunkel, Gantz, 1992, str. 136-137). Leta 1981 je FTC na podlagi stalnih pritiskov organizacije ACT (angl. Action for Children's Television) po prepovedi oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, zavzela stališče, da bi bila edina možna rešitev popolna prepoved oglaševanja za otroke, kar pa ni mogoče realno zastaviti. Zato je sprejela sklep, da se takega oglaševanja ne more prepovedati (Seiter, 1995, str. 98). Sredi devetdesetih je Reaganova administracija s politiko deregulacije vplivala tudi na oglaševalsko dejavnost. V letih 1984-1992 je bilo dovoljeno marsikaj, kar je bilo pred tem že zakonsko prepovedano ali s samoregulativo omejeno<sup>79</sup>. Vlada ZDA je menila, da trg dovolj dobro regulirajo porabniki oz. gledalci že s tem, da se odločajo med več programi. Ko je oglasov preveč, gledalci preklopijo na druge TV programe in s tem že (ne)gledanost pokaže na pravo mero oglasov. Ne-spremljanje oglasov posledično vodi do ne-nakupa oglaševanih izdelkov, tako da se količina oglasov temu (tržno) prilagaja (Palmer, Young, 2003, str. 270).

V **zadnjem desetletju prejšnjega stoletja**, točneje leta 1992 je razpadla organizacija ACT. Zavzemanje za boljše otroško oglaševanje tako še danes poteka zgolj v dveh smereh: kot kritika zavajajočega oglaševanja in kot zahteva po omejitvi oglasnega prostora, ki je namenjeno otrokom. Že ACT je odgovornost po zaščiti otrok potisnil v roke staršem, ki naj bi

---

ukrepe. V tem času je bilo že sprejeto načelo o limitiranju oglaševalskega časa med otroškimi TV programi in sicer na 12 minut na uro med tednom in 9,5 minute na uro med soboto in nedeljo. Istočasno so uvedli določene omejitve pri uporabi "spornih" produkcijskih oglaševalskih tehnik, ki so zavajale otroke (Palmer, Young, 2003, str. 268).

<sup>79</sup> V tem času se je razbohotilo oglaševanje igrač, povezanih s TV programom, česar prejšnje zakonske uredbe niso dovoljevale (Palmer, Young, 2003, str. 291). Oglaševanje igrač je še danes najbolj intenzivno v času pred božično-novoletnimi prazniki povsod po svetu.



zlasti z omejevanjem gledanjem TV medija največ pripomogli k zaščiti otrok<sup>80</sup> (Seiter, 1995, str. 98, 102). Ameriški kongres je leta 1990 sprejel CTA (Children's Television Act), ki je med drugim ponovno definiral zgornjo mejo oglaševanja, namenjenega otrokom - 10,5 minut oz. 10 minut/uro ob koncu tedna (Palmer, Young, 2003, str. 270). Pomembni premiki so se zgodili tudi drugod po svetu: Švedska je prepovedala oglaševanje, namenjeno otrokom mlajšim od 12 let. Grčija je uvedla prepoved oglaševanja igrač pred 10. uro zvečer (Palmer, Young, 2003, str. 271). Po drugi strani je prostor otroškega oglaševanja postal že tako specifičen, da so zlasti v ZDA nastale številne komunikacijske agencije, ki se ukvarjajo izključno s komunikacijami za to ciljno skupino (Seiter, 1995, str. 104).

### **3.3. OGLASNA SPOROČILA ZA OTROKE - NEKOČ**

Primerjavo je opravila skupina strokovnjakov leta 1998, povzemam samo bistvene izsledke, ki se mi zdijo pomembni za razumevanje teme tega magistrskega dela (Alexander et al., 1998, str. 6-7):

**Trajanje oglasnega sporočila:** v petdesetih so televizijski oglasi trajali od par sekund do treh minut in več. Povprečna dolžina časa, ki je bil namenjen oglaševanju znotraj programske sheme, je znašala od 5,5 do 7,5 minute na uro.

**Oglaševani izdelek/storitev:** štiri kategorije izdelkov, ki jim televizijsko oglaševanje, namenjeno otrokom, danes posveča največ pozornosti (hitra prehrana, igrače, kosmiči in sladki prigrizki), so v petdesetih zavzemali 44% prostora, ki je bilo namenjeno oglaševanju za otroke. Preostali del otroškega oglaševanja so zajemale kategorije, kot so gospodinjske naprave in gospodinjski pripomočki, druga hrana (ne hitra prehrana) in hrana za pse (Alexander et al., 1998, str. 6).

**Nagovor, poziv:** skoraj dve tretjini oglasov je temeljilo na zabavi, skoraj isti delež oglasov je pozival tudi k preizkušanju izdelka/storitve, približno tretjina oglasov je temeljila na novostih. Humor je uporabljalo več kot 40% oglaševalcev. V petdesetih je celotno oglaševanje je temeljilo na izdelčnem nivoju.

**Tehnika izdelave TV oglasa:** več kot dve tretjini oglasnih sporočil je temeljilo na dejanski situaciji iz vsakodnevnega življenja, manj kot tretjina oglaševalcev je uporabila kombinacijo igrane tehnike in animacije in zgolj 1,7% vseh oglasnih sporočil je bilo v celoti animiranih (Alexander et al., 1998, str. 6). Medtem ko so se v sedemdesetih pojavljala pretežno animirana oglasna sporočila, je večina oglasnih sporočil v devetdesetih igranega tipa. Igralci so imeli v glavnem statične vloge. Izdelke v oglasnih sporočilih za otroke so prikazovali izredno statično, največkrat so demonstrirali način uporabe izdelka, glavne besede so se izpisovale na ekranu. Posebni filmski efekti v oglasnih sporočilih so bili prej izjema kot pravilo. Med

---

<sup>80</sup> To dejanje se je izkazalo kot kontradiktorno: kot bomo kasneje videli, je praksa pokazala, da starši največ lahko naredijo za varovanje otroka v oglaševalskem smislu s tem, da z njim gledajo TV oglase in se z njimi o videnem pogovarjajo. Če je priporočilo organizacije ACT stremelo k čim bolj omejenemu gledanju TV medija, je sporočilo prakse ravno v nasprotju s sporočilom organizacije ACT (Seiter, 1995, str. 102).

televizijskim programom in oglasnimi sporočili ni bilo ločnic, tako da gledalci velikokrat niso ločevali programa od oglaševanja.

**Nastopajoči in stereotipi:** tipični nastopajoči v oglasnih sporočilih za otroke v petdesetih letih je moški, belec. Tudi v sedemdesetih se večinoma še vedno pojavlja moški protagonist, prikazan kot aktiven in tudi agresiven. Ženske igralko so večinoma še danes postavljene v bolj pasivne vloge. Večinoma so bili govorniki moški, pa tudi vokalna glasba je bila pretežno zapeta s strani moške populacije. Takšno stereotipsko prikazovanje se ni spremenilo vse do devetdesetih let. Čeprav se je vloga moških in žensk v družbi že bistveno spremenila, pa se le to ni vzporedno odražalo v oglaševanju (Palmer, Young, 2003, str. 271, 294). V skoraj polovici oglasnih sporočil so se pojavljali otroci, vendar le v 10% kot protagonisti. Ženske igralko so se pojavljale v oglasnih celo manjkrat kot otroci. Analitiki današnjega časa ocenjujejo, da se moški in ženska dokaj enakomerno pojavljata v oglasnih sporočilih, ki so namenjeni otrokom. Poleg tega velja, da več oglasov, ki komunicirajo igrače, nagovarja dečke in manj deklice<sup>81</sup>. Oglasi za dečke so večkrat postavljeni v zunanje okolje, oglasi za deklice pa znotraj domačega prostora (Palmer, Young, 2003, str. 293, 294).

#### **4. EVROPSKA IN SEVERNO-AMERIŠKA PRAKSA S PODROČJA OGLAŠEVANJA, KI JE NAMENJENO OTROKOM**

V začetku šestdesetih let so strokovnjaki začeli pogovore na temo vpliva televizijskega medija na otroke: leta 1961 so proizvajalci igrač sprejeli osnovna načela komuniciranja teh izdelkov, kar se upošteva kot prve zametke samoregulative na tem področju. V naslednjih letih so že sledile prve resnejše regulacije trga, npr. leta 1968, ko je potekalo prvo zasedanje organizacije ACT čigar ustanoviteljice so bile pretežno zaskrbljene matere iz Massachusettsa. Apelirale so na ustvarjalce TV programov in na oglaševalce, naj sprejmejo etična načela za tovrstne programe, ki je namenjeno otrokom (Palmer, Young, 2003, str. 267). ACT je dejavnost gradila na doseganju dveh ciljev: zavzemala se je za boljši TV program za otroke, istočasno pa se je borila proti pretirani razprodaji otroških medijev. ACT je odigrala zelo pomembno politično, lobistično, kot tudi gospodarsko vlogo, veliko je organizacija naredila v ozaveščanju širše javnosti glede utrjevanja in širjenja protekcionizma otrok v ZDA vse do leta 1992, ko je razpadla (Seiter, str. 97).

V začetku sedemdesetih so Američani (zlasti na pobudo organizacije ACT) z raziskavami ugotovljali, da otroci težje ločijo med televizijskim programom in televizijskimi oglasi in da težje pripoznajo prodajni namen oglaševanja. Organizacija je tudi trdila, da je oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, nepravilno, ker otroci še nimajo razvitih kognitivnih sposobnosti. ACT je svoje trditve gradila na zaključkih raziskav, ki pa so bile grajene izključno na osnovi omejene razvojne teorije, torej posredno na osnovi zagovora hipoteze protekcionizma otrok. Večina raziskav je bila torej usmerjena v določanje starostne meje, pri kateri otroci že razlikujejo TV program od TV oglaševanja in določanje tiste starosti, pri kateri prepoznajo prodajni namen oglaševanja. Določene redke, in pogosto namensko spregledane raziskave so v istem obdobju že dokazovale, da celo komaj hodeči otroci že ločijo TV program in TV

---

<sup>81</sup> Gre za potrjeno domnevo, da deklice še posegajo po igračah za dečke, medtem ko se obratno zgodi le redko.

ogläse (Seiter, 1995, str. 98-99). Na podlagi izsledkov raziskav je organizacija ACT pozvala tako **FCC** (angl. Federal Communication Commission) kot tudi **FTC** (angl. Federal Trade Commission) k večji regulaciji tega področja.

Tako je leta 1978 FTC predlagala prepoved oz. bistveno zmanjšanje televizijskega oglaševanja, namenjenega otrokom. S pomočjo lobiranja so določeni krogi proizvajalcev in oglaševalcev igrač za otroke in drugih otrokom namenjenih izdelkov in storitev uspeli umakniti omenjeni predlog in celo uspeli zmanjšati vpliv omenjenih dveh organov na reguliranje oglaševanja (Montgomery, 2000, str. 63).

Kljub temu pa je imela javna debata na temo oglaševanja, namenjenega otrokom, vidne posledice na politike, institucije in oblikovalce televizijskih programov, ki zadevajo otroke. Televizije same so s samo-regulativo preprečile skrajno in neprimerno oglaševanje, namenjeno otrokom ter izboljšale kvaliteto otroških televizijskih programov.

Kljub temu, da FCC ni uspela s strogo omejitvijo oglaševanja, namenjenega otrokom, je leta 1974 uspela količinsko omejiti minutažo »otroškega« oglasnega bloka ter uvedla jasno ločnico med oglaševanjem in televizijskim programom. Predpis določa 5 sekund trajajočo grafično ločnico (angl. bumper), ki otroke opozori na drugačno vsebino in jim olajša ločevanje med TV programom in oglasi. Omenjene ločnice žal v praksi niso pokazale dobrih rezultatov<sup>82</sup>. Poleg tega je prepovedala t.i. »host selling« in t.i. »program-length« oglaševanje (Palmer, Young, 2003, str. 296, 354).

Oglaševalska panoga je ustanovila tudi samo-regulativno agencijo (Better Business Bureau's (BBB) - Children's Advertising Review Unit - CARU), ki podaja zlasti napotke oglaševalcem, kakšni naj bodo oglasi za otroke. Nekatera določila so precej specifična (npr. predstavitev izdelka, določila glede opozoril oz. varnosti uporabe izdelka inp.), druga dokaj ohlapna in splošna, v glavnem pa vsa določila spodbujajo resnicoljubno in kvalitetno oglaševanje, namenjeno otrokom. Določila tudi navajajo primere iz »negativne« prakse, ki se jim je potrebno pri kreiranju tovrstnih oglasov izogniti. Analitiki današnjega časa trdijo, da je odstopanj od teh navodil dokaj malo<sup>83</sup> (Palmer, Young, 2003, str. 295).

ZDA so leta 1996 uzakonile vgradnjo tako imenovanih V-čipov v vse nove televizorje. S pomočjo teh čipov starši zlahka kontrolirajo uporabo in gledanje agresivnih televizijskih programov na strani otrok. Uvedba čipov je predstavljala povezavo med raziskovalci in zagovorniki regulative na tem področju.

Danes FTC uveljavljala postopke za zakonsko regulacijo tudi na področju medmrežnega oglaševanja (Montgomery, 2000, str. 63-64), kar postaja v sodobnem času vse bolj pomembno. Leta 1998 je bil sprejet COPPA (angl. Children's Online Privacy Protection Act), ki formalno ureja to področje, vendar žal s slabimi rezultati v praksi (Palmer, Young, 2003,

---

<sup>82</sup> Ker so bile ločnice velikokrat zanimivo animirane in narejene tako, da so govorile jezik otrok, istočasno pa so bile na pogled zelo privlačne (v njih so nastopali animirani liki), se je dogajalo celo to, da so omenjene ločnice v predšolskih otrokih celo zbudile željo, da so jim sledili in si ogledali oglaševalski blok (Seiter, 1995, str. 100).

<sup>83</sup> V ZDA so zaznali 4% kršitev CARU določb, v glavnem gre za ogläse, ki so bolj poudarjali dodatno darilo ob nakupu izdelka, kot izdelek sam, in še to v glavnem v oglaševanju prehrabnih artiklov.

str. 355).

Poleg samo-regulative se v večini zlasti EU držav odločajo tudi za zakonske omejitve proučevanega področja, nekatere vlade se usmerjajo bolj na ureditev oglaševanih izdelčnih področij (prehrana, igrače, alkohol, tobak, inp.), druge pa na časovno dimenzijo oglaševanja (npr. omejevanje oglasnega prostora znotraj ure TV programa). Nekateri zakoni urejajo oz. prepovedujejo uporabo določenih (za otroke zavajajočih ali težje razumljivih) tehnik v oglasih<sup>84</sup>, ki so namenjeni otrokom. Pogosto tovrstni zakoni tudi določajo situacije, v katerih se otrok ne sme prikazovati, ker bi otroci s posnemanjem nevarnih situacij lahko ogrozili svoje zdravje ali svoja življenja.

V številnih evropskih državah (kot tudi v Kanadi in v Avstraliji), regulacijske agencije podpirajo in izvajajo kontinuirano raziskovanje medijev in njihovega vpliva na mladino. Enako je počela Amerika v sedemdesetih letih, medtem ko zasledimo upad vladnih sredstev v tovrstne namene v zadnjih dveh desetletjih prejšnjega stoletja. V zadnjih petih letih se je na področju oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, zlasti v Evropi marsikaj spremenilo, seveda pa zaradi različnih kulturnih okolij (oz. vrednostnih sistemov) obstajajo specifičnosti po državah. Tako je npr. Grčija konec prejšnjega desetletja prepovedala oglaševanje igrač v času pred 22.uro. Belgija sta močno omejili čas, ki je znotraj TV programa za otroke, namenjen oglaševanju. Skoraj v istem času je najprej švedska vlada, nato pa še norveška, prepovedala vsakršno oglaševanje, ki bi nagovarjalo otroke mlajše od 12 let. V času predsednikovanja Švedske EU je bilo pričakovati, da bo svoja stališča (in zakone, ki se tičejo obravnavanega področja) prenesla na širše okolje EU, kar pa se ni zgodilo. Po drugi strani Španija še vedno dovoli vsakršno oglaševanje, namenjeno otrokom. Anglija prav tako omogoča oglaševalsko nagovarjanje otrok, kjer pa že postavlja določena pravila igre.

Kljub vsemu pa znotraj EU obstajajo 3 skupna načela, ki se navezujejo na oglaševanje, ki je namenjeno otrokom (Blades at al., 2005, str. 142):

- a) spoštovanje otrokovih razvojnih in vzgojnih potreb
- b) pravičnost oz. ne-izpostavljenost otrok zapletenim oglaševalskim sporočilom, preden otroci ne razvijejo potrebnih kognitivnih sposobnosti za razumevanje le-teh
- c) izogibanje izpostavljanju otrok oglasom za odrasle.

V Evropi tako obstajata dva ukrepa regulacije trga:

- glede vsebine oglasnih sporočil (določeni izdelki se ne smejo oglaševati ali se oglašujejo omejeno, npr. igrače)
- glede časovnega plasmaja oglasnih sporočil (frekvenca pojavljanja, časovni intervali pojavljanja, količina oglasov)

V zadnjem desetletju se zlasti EU veliko ukvarja z omejitvami na področju oglaševanja

---

<sup>84</sup> Npr. t.i. uporaba TV voditeljev ali junakov iz risank ali iz TV programov za otroke v oglasnih sporočilih (angleško host selling), zlasti ko je »izkoriščena« risanka ali voditeljska oddaja na sporedu.

prehrambenih artiklov. Poleg TV oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, obstajajo področja, ki bodo v prihodnosti zahtevala večjo pozornost trženjskih in komunikacijskih strokovnjakov:

- a) porast oglaševanja znotraj šolskega prostora,
- b) porast oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, na medmrežju,
- c) načrtna »zameglitev« mej med prodajnimi in programskimi vsebinami ter
- d) oglaševanje otrokom neprimernih artiklov (Palmer, Young, 2003, str. 297).

## **5. OGLAŠEVANJE TOBAKA, ALKOHOLNIH IZDELKOV IN MANJ KAKOVOSTNE HRANE TER MANJ KAKOVOSTNEGA NAČINA PREHRANJEVANJA**

Kljub temu, da v tem magistrskem delu obravnavam zlasti televizijsko oglaševanje, namenjeno otrokom, moram na tem mestu opozoriti na intenzivno zlasti med spletno oglaševanje alkohola in tobaka, ki je v porastu, saj se na tak način oglaševalci izognejo strogim zakonskim omejitvam na tem področju (Montgomery, 2000, str. 66). Ker je tematika dokaj strogo urejena v trenutno veljavni slovenski zakonodaji, bom obravnavano področje le na kratko orisala.

### ***5.1. OGLAŠEVANJE TOBAČNIH IZDELKOV TER VPLIVI NA OTROKE***

V širši javnosti obstaja mnenje, da se zlasti v zadnjih desetletjih povečuje negativno vedenje ljudi v zdravstvenem smislu. Posledično določeni zlasti zdravstveno-strokovni krogi morda prehitro in naivno sklepajo na vzročno-posledično vezo med oglaševanjem in nezdravim vedenjem otrok. Takšni teoretiki in praktiki vidijo potrebo po regulaciji in prepovedi oglaševanja, zlasti tistega, ki je namenjeno otrokom. Pa pogledjmo par primerov.

Za potrjevanje oz. zavrnitev postavljene hipoteze je Bergler tematiko analiziral na primeru oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov<sup>85</sup>. Raziskava je zavrnila hipotezo, da oglaševalske akcije za promocijo tobačnih izdelkov povzročajo porajanje kadilcev med mladimi. Dejavniki, ki vplivajo na začetke kajenja, so tako drugi (Bergler, 1999, str. 422): npr. zavračanje tradicionalnih vrednot, kot so uspeh, zdravje, zadovoljstvo ali pa pozitivno vrednotenje tipično odraslega vedenja - uživanje, neizkazovanje šibkosti, odrasel izgled, avantura, neodvisnost. Pomemben dejavnik pričetka kajenja je tudi preživljanje prostega časa v lokalih, diskotekah in nezadovoljstvo mladih s trenutnim življenjem ter močne vezi s kadilskim krogom ljudi, pomanjkanje kvalitetnega odnosa s starši. Med možne vzroke štejejo strokovnjaki tudi negativno samo-spoštovanje, poraba tobaka na strani staršev in pogost konflikt med starši in otroci ali med staršema. Oglaševanje cigaret ima tako po mnenju avtorja učinek zgolj na tiste otroke, ki že kadijo in ni dejavnik pričetka kajenja (Bergler, 1999, str. 422).

Spet druga raziskava avtorice Henke (1995, str. 27) podobno potrjuje, da prepoznavanje simbolov cigaretnih oglaševalcev še ne pomeni, da otrok pripozna blagovno znamko cigaret

---

<sup>85</sup> Vzorec je sestavljalo 1.612 mladostnikov med 12. in 18. letom starosti, od tega 544 kadilcev, 453 priložnostnih kadilcev in 615 nekadilcev.

primerno za konzumacijo med otroci oz. da ima do cigaret še vedno odklonilno mnenje. Prevlada mnenje, da so cigarete primerne izključne za odrasle ali pa za nobenega.

Po drugi strani sem pri pregledu razpoložljive literature zasledila raziskavo avtorja Hastingsa (1995, str. 17), ki potrjuje vzročno posledično zvezo med oglaševanjem in številom kadilcev med mladimi. Enako sta ugotovila tudi avtorja Peracchio in Luna (1998, str. 55-56), ki trdita tudi, da najbolj učinkovite proti-tobačne oglaševalske akcije nagovarjajo otroke že med 7 in 11. letom starosti. Slednje dognanje lahko razumemo tudi kot pozitivno stran oglaševanja oz. možnost, ki jo oglaševanje ponuja za bolj zdravo vzgojo otrok.

Zanimiva se mi zdi tudi potrjena teza oz. trditev, da so otroci mnenja, da oglaševanje tobaka bolj zadane druge otroke kot njih same, medtem ko velja ravno nasprotno za proti-kadilske oglase (Henriksen, Flora, 1999, str. 643). Tako je po mnenju nekaterih raziskovalcev boljše umakniti oz. prepovedati oglaševanje (vsaj v najožji vzgojno-bivanjski okolici otrok), kot pa dopustiti oglaševanje z določenimi opozorilnimi stavki (Pucci, Joseph, Siegel, 1998, str. 155). Skleпам lahko, da bodo šele novejša raziskave s tega področja enoznačno lahko potrdile eno ali drugo hipotezo.

Slovenija je glede oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov povzela strogo politiko drugih evropskih držav. Po ratifikaciji Mednarodne konvencije o čezmejni televiziji je oglaševanje tobačnih izdelkov na televiziji prepovedano, z Zakonom o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov pa strogo omejeno v vseh ostalih medijih (dovoljeno je samo oglaševanje v obliki zaščitene blagovne znamke na priboru za kajenje in v/na prostorih proizvodnje in prodaje ter ob uvedbi novih tobačnih izdelkov z nizko vsebnostjo nikotina in katrana). Omenjeni zakon je napisan v skladu z evropskimi prizadevanji za zmanjšanje kadilskih navad in prepoveduje vse oblike oglaševanja cigaret in tobačnih izdelkov v tiskanih medijih, na radiu in internetu, pa tudi sponzoriranje športnih prireditev in podarjanje tobačnih izdelkov kot sredstvo promocije (Žakelj, 2004). Od 12.11.2005 pa velja novela tega zakona, ki je še nekoliko strožja in povsem usklajena z evropsko direktivo.

Ob tem velja vsaj omeniti dejstvo, da se poleg vse strožje regulative na tem področju večja število primerov, ko v številnih državah zaobidejo stroge zakone na tem področju. Eden takih primerov je vse pogostejše pojavljanje blagovnih znamk tobaka v filmih, ki globalno zaobidejo svet – tako v tistih, ki so namenjeni odraslim kot tudi v tistih, ki so namenjeni družini (Sargent at al., 2001, str. 29-32). Proti takim, sicer legalnim plasmajem tobaka v medijih se da boriti, npr. s t.i. proti-tobačnimi oglaševalskimi akcijami oz. posamičnimi oglasi, ki se jih vrta ali pred predvajanimi filmi. Protekcionisti otrok predlagajo, naj takšno oglaševanje financira pretežno tobačna industrija (Pechmann, Shih, 1999, str. 10-11).

## ***5.2. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ TER VPLIVI NA OTROKE***

Oglaševanje alkohola in alkoholnih pijač je v Sloveniji trenutno strogo omejeno. Kljub temu, da tako oglaševanje načeloma ni namenjeno ciljni skupini otrok, se moramo zavedati, da tudi oglaševanje, ki je namenjeno pretežno odraslim, v določeni meri spremljajo tudi otroci. Tako

oglaševanje je v razvitem svetu marsikje dovoljeno<sup>86</sup> in posredno vpliva na zdravstvene težave tudi mladoletnih. ZDA se je tega problema lotila že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, potem ko so v sedemdesetih zaznali povečano stopnjo alkoholizma zlasti med odraslimi. V ZDA poteka oglaševanje piva že od samih začetkov TV oglaševanja, medtem ko se je oglaševanje likerjev in drugih alkoholnih pijač, ki vsebujejo visok odstotek alkohola, razbohotilo šele v tem stoletju. Spretni proizvajalci so v zadnjem času odkrili tržno vrzel v nekoliko slajših, sadnih, gaziranih alkoholnih pijačah kot sta npr. Smirnoff Ice, Bacardi Silver in druge (Hacker, 1998, str. 140). Trenutno je javno mnenje v ZDA bolj nagnjeno k prepovedi tovrstnega oglaševanja kot pa npr. prepovedi prizorov spolnosti v TV programih. Splošna javnost poziva k strožji regulaciji trga alkoholnih pijač in s tem povezanega oglaševanja<sup>87</sup>. Oglaševalci se zagovarjajo, da so oglasi namenjeni graditvi zvestobe med obstoječimi porabniki in za pridobivanje novih porabnikov znotraj kategorije tistih, ki že posegajo po alkoholnih pijačah (Palmer, Young, 2003, str. 318). Večji vpliv na porabo alkohola med mladimi naj bi imeli starši in sovrstniki, oglaševanje alkohola naj ne bi imelo vpliva na tiste, ki alkohola ne konzumirajo in tako naj ne bi mladih nagovorilo k pričetju pitja.

Študije dokazujejo, da postane tovrstno oglaševanje bolj vplivno pri otrocih, ki dopolnijo 10 let in več. Tako npr. najstniki v ZDA abstinentne dojemajo kot manj privlačne, šibkejše in manj družbeno privlačne od tistih, ki uživajo alkohol oz. alkoholne pijače. Oglaševanje alkohola povzroči, da najstniki razumejo uživanje alkohola kot družbeno povsem sprejemljivo dogajanje. Poleg tega pa najstniki v ZDA uvrščajo oglase za alkohol in alkoholne pijače med najzabavnejše komunikacije, velikokrat se celo poistovetije z glavnimi igralci (Palmer, Young, 2003, str. 276, 317-320). Ob vsem tem pa ne gre zanemariti dejstva, da so alkoholne pijače najbolj razširjena oblika zasvojenosti med mladimi v Ameriki (Hacker, 1998, str. 139).

Določene raziskave kažejo, da imajo opozorila o škodljivosti alkohola, ki se pojavijo kot obvezni stavek v oglasu, relativno omejeno moč. Zaradi tega raziskovalci apelirajo zlasti na oglaševalce, naj se tega problema zavedajo že pri kreiranju oglasa samega ter se izogibajo ciljanju mlade ciljne skupine (Fox et al., 1998, str. 67).

### ***5.3. OGLAŠEVANJE VISOKO ENERGETSKIH, TODA MANJ HRANLJIVIH IZDELKOV IN STORITEV S PODROČJA MANJ ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA TER VPLIVI NA OTROKE***

V tem podpoglavju se dotikam teme, ki po mojih ocenah predstavlja zlasti grožnjo za slovenske otroke v bližnji prihodnosti in ki je kot faktor ogrožanja otrok danes prisotna v razvitih tržnih gospodarstvih EU in zlasti ZDA. Gre za vpliv oglaševanja na prehrabene navade otrok. V ZDA oglaševanje prehrabenh artiklov predstavlja od 50% do 60% celotnega televizijskega oglaševanja<sup>88</sup>. Na splošno lahko rečemo, da se oglašujejo v tej

<sup>86</sup> Tako ima npr. povprečen otrok v ZDA priložnost videti skoraj 2.000 oglasov za vino in pivo na leto (Palmer, Young, 2003, str. 276)

<sup>87</sup> predlagane oblike nadzora: predvajanje oglasov za alkoholne pijače zgolj v poznih večernih urah, obvezno opozorilo, da pretirano pitje alkohola škoduje zdravju in podobne omejitve.

<sup>88</sup> Ameriški otrok v povprečju lahko vidi 170 oglasov za McDonald letno, leta 1997 je bilo v ZDA porabljenih 1,2 milijardi ameriških dolarjev za "prehrabene" oglase, ta kategorija oglasov je že vrsto let na prvem mestu med oglasi, ki so namenjeni otrokom (Palmer, Young, 2003, str. 276). Po podatkih Bladesa in soavtorjev (2005, str. 17) oglasi za prehrano v ZDA

kategoriji zlasti prigrizki (snacks op.p), visoko-kalorična hrana (sladki prigrizki in sladkarije), hrana z zmanjšano prehrambeno vrednostjo<sup>89</sup> ter gazirane brezalkoholne pijače. Analize kažejo, da je večina tovrstnega oglaševanja umeščena ravno v TV programe, ki so namenjeni otrokom (Palmer, Young, 2003, str. 275, 291).

Število otrok z neprimerno telesno težo v razvitem svetu močno narašča. Prav tako je dokazano, da je med otroci, ki več časa presedijo pred TV ekrani, višji odstotek debelih. Oglaševanje visoko-kaloričnih izdelkov pa je samo eden od vzrokov tega problema, zavedati se je potrebno še drugih, kot so premajhna telesna aktivnost, slabe prehranjevalne navade staršev, ki se prenašajo na otroke inp.

Otroci težje razumejo, da nekateri prehrambeni artikli (npr. prigrizki) ne predstavljajo zadovoljivega obsega celega priporočljivega obroka. Omenjeno oglaševanje zelo poredko podaja energetska vrednost oglaševanega prehranbenega artikla, si pa zato velikokrat pomaga z znanimi liki iz risank ali TV programov za otroke, kar prej omenjeno nalogo še dodatno oteži (Palmer, Young, 2003, str. 275).

Tako v ZDA kot v EU potekajo številne priprave na strožjo regulacijo oglaševanja na tem področju. Veliko se dela tudi na samo-regulativi, je pa istočasno stopnja zavedanja obravnavanega problema med določenimi oglaševalci, kot so Pepsi, McDonalds, precej nizka (Blades at al., 2005, str. 19) .

---

zajemajo celo 2/3 otroških oglasov, v Angliji pa do 1/2.

<sup>89</sup> V letih 1973–1991 se je v ZDA veliko oglaševalo dietne izdelke. V istem obdobju so se množično začele pojavljati težke prehranske navade otrok (Palmer, Young, 2003, str. 275)



## 6. Tabela 7

Tabela 7: Bruto vrednosti oglaševanja izdelkov, namenjenim otrokom, v letu 2005

	Izdelek	Dnevniki	Časopisi	Priloge	Revije	Televizije	Plakati	Kino	Internet	Skupaj
		v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT
1	ACTION MAN					4.114.644				4.114.644
2	AIR HOG MIKRO LETALO					16.497.882				16.497.882
3	ARKTIČNA MISIJA IN MERCATOR					91.476				91.476
4	BABY ANABELLE IGRAČA					9.448.237				9.448.237
5	BABY BORN ZAPFOVA IGRAČA ZA OTROKE					4.849.700				4.849.700
6	BARBIE				440.000	6.009.991				6.449.991
7	BARBIE IN BABY CENTER					2.709.432				2.709.432
8	BAYBLADE VRTAVKA					712.206				712.206
9	BERCHET IGRAČE IN BABY CENTER					2.851.728				2.851.728
10	BERCHET POGANJALEC IN BABY CENTER					1.608.816				1.608.816
11	BRATZ PUNČKE				5.420.000	1.633.500				7.053.500
12	CARRERA IGRA AVTOCESTA ZA OTROKE				440.000					440.000
13	CARRERA IGRA AVTOCESTA ZA OTROKE IN BABY CENTER					4.423.760				4.423.760
14	CLICKS IGRAČE				200.000					200.000
15	CLUEDO IGRA					1.697.388				1.697.388
16	DREVO ZNANJA IGRA				1.929.000					1.929.000
17	DROBIŽEK ALBUM S SLIČICAMI					2.446.620				2.446.620
18	ČAROVNICE ALBUM S SLIČICAMI					3.271.356				3.271.356
19	ELFORM UČBENIKI IN PRAVLJICE					907.500				907.500
20	ELFORM UČBENIKI IN PRAVLJICE IN BABY CENTER					871.200				871.200
21	FISHER PRICE IGRAČE				720.000					720.000
22	FLY WHEELS IGRAČE					1.001.880				1.001.880
23	FUR REAL FRIENDS IN MERCATOR					235.224				235.224
24	GLOWORM IGRAČE					1.604.460				1.604.460
25	GRAND THEFT AUTO SANANDREAS IGRICA				450.000					450.000
26	HAMA PERLICE					5.001.778				5.001.778
27	HELTER SKELTER IGRAČA					121.968				121.968
28	HONGWELL IGRAČE				520.000					520.000
29	HOT WHEELS IGRAČE					6.899.503				6.899.503
30	KICK-O-MANIA IGRAČE				1.020.000					1.020.000

31	KNIGHTS VITEŠKA OBLEKA				156.816			156.816
32	LEBEL DRUŽABNA IGRA				75.504			75.504
33	LEGO		644.800	1.240.000				1.884.800
34	LEGO BIONICLE			1.160.000	4.490.370			5.650.370
35	LEGO CITY				894.398			894.398
36	LEGO DUPLO IN BABY CENTER				3.365.736			3.365.736
37	LISSI PUNČKE				764.478			764.478
38	LITTLEST PET SHOP				2.821.170			2.821.170
39	MAJA RAKOVEC IGRAČE					553.000		553.000
40	MAJORETTE IGRAČE			2.280.000				2.280.000
41	MALI VEDI DVOJEZIČNI RAČUNALNIK IN BABY CENTER				2.676.036			2.676.036
42	MB GAMES				9.849.684			9.849.684
43	MEGA BLOKS IGRAČA ZA OTROKE			310.000	75.499.227			75.809.227
44	MEHANO PROIZVODNJA IN PRODAJA IGRAČ			45.000	4.634.933			4.679.933
45	METEOR FICTION IGRAČA				1.923.900			1.923.900
46	MONOPOLI IGRA				40.656			40.656
47	MONOPOLY IGRA IN DIRENDAJ TRGOVINA				258.456			258.456
48	MY LITTLE PONY IGRAČA				3.147.576			3.147.576
49	MY MODEL LUTKA				1.569.200			1.569.200
50	MY SCENE PUNČKE			440.000	3.816.779			4.256.779
51	NIKKO MAYHEN TUNERS AVTOMOBILČKI				3.934.920			3.934.920
52	NINTENDO IGRE			1.030.000				1.030.000
53	PLAY DOH IN SPAR				461.736			461.736
54	PLAY DOH ZOBOZDRAVNIK				2.263.800			2.263.800
55	PLAYMAIS IGRAČE			830.000				830.000
56	PLAYSKOOL IGRAČE				37.752			37.752
57	PONY IGRAČE ZA OTROKE				52.056			52.056
58	PUNČKA LISSI IN BABY CENTER				483.516			483.516
59	RAVENSBURGER IGRAČE IN BABY CENTER				2.651.352			2.651.352
60	RESCUE MISSION IGRAČE				409.464			409.464
61	SEA MONKEYS			520.000				520.000
62	SELECTA IGRAČE			520.000				520.000
63	SILVERIT X TRACK PISTA IN BABY CENTER				6.323.460			6.323.460
64	SPECTRA IGRAČE ZA OTROKE			140.000	5.156.836			5.296.836
65	SPIDERMAN CLASSIC IGRAČE				6.326.240			6.326.240
66	SPIRIS HAMER IGRAČA				640.332			640.332
67	SPIRIS MINI IGRAČA				932.184			932.184
68	STAR PARTY IGRA				13.328.957			13.328.957

69	STOKKE IGRAČE IN BABY CENTER			740.000					740.000
70	SUDOKU IGRA			350.000					350.000
71	SUPER FIVE IGRA					387.684			387.684
72	SUPERMAG IGRAČA IN BABY CENTER					6.419.292			6.419.292
73	TOLO IGRAČE			155.000					155.000
74	TOM TRAKTOR					663.564			663.564
75	TOM TRAKTOR IN PETROL					516.186			516.186
76	TOMY HODULJICA ZA OTROKE IN BABY CENTER					5.278.020			5.278.020
77	TOMY IGRE ZA MAJHNE IN VELIKE			720.000					720.000
78	WISEMAG IGRAČA			130.000					130.000
79	XTS SISTEM VLAKOV					2.272.568			2.272.568
80	MAG CLIKS MAGIČNI NAKIT			1.020.000					1.020.000
81	DVD IN VHS WARNERJEVE RISANKE			176.000					176.000
82	DVD IN VIDEO KASETA REŠEVANJE MALEGA NEMA					290.400			290.400
83	BIM BAM REVIJA IN CD			499.000					499.000
84	BIM BAM REVIJA ZA OTROKE			499.000					499.000
85	BONI SUPER REVIJA ZA OTROKE					963.158			963.158
86	CICIBAN CICIDO REVIJA ZA OTROKE			390.000	7.969.900				8.359.900
87	DNEVNIK IN DISNEYEVA SLIKANICA	7.906.000	1.080.000	2.125.000	10.371.480				21.482.480
88	PIKAPOLONICA REVIJA ZA OTROKE	1.666.000	521.500	2.470.000					4.657.500
89	REVIJA BUČKA REVIJA ZA OTROKE		175.000	399.000					574.000
90	REVIJA DINO			860.000	1.945.306				2.805.306
91	REVIJA ČUKEC	1.666.000			10.031.500				11.697.500
92	REVIJA TOBI			249.000	567.979				816.979
93	DVD IN VHS BAMBI		1.100.000	279.000	808.200				2.187.200
94	VIDEO KASETA RINGA RAJA				11.216.700				11.216.700
95	VIDEO KASETA ZENKI IN SUPER PUNCE				580.800				580.800
96	ALBUM YU GI OH				4.729.980				4.729.980
97	HARIBO BONBONI	1.980.000		198.000	44.622.380				46.800.380
98	PEZ BONBONI						607.650		607.650
99	SMARTIES BONBONI NESTLE				7.258.320				7.258.320
100	ZOZOLE ŠUMEČI BONBONI				5.198.160				5.198.160
101	DANONE DANY SAHNE ČOKOLADNI PUDING S SMETANO				32.636.140				32.636.140
102	FRUCHT ZWERGE				174.190.916				174.190.916
103	FRUCHT ZWERGE DUO				6.573.300				6.573.300
104	LCA JUNIOR JOGURT				4.120.050				4.120.050
105	MONTE MLEČNI DESERT				77.668.210				77.668.210
106	BENQUICK			2.930.000	2.341.500				5.271.500

107	NESTLE KOSMIČI					63.922.041				63.922.041
108	NESTLE NESQUIK KOSMIČI					26.860.598				26.860.598
109	ARGETA JUNIOR			3.282.400	3.077.600	36.083.115		790.753		43.233.868
110	KEKEC PAŠTETA					126.000				126.000
111	CHUPA CHUPS				1.834.000	1.768.983				3.602.983
112	DISNEY 3D LIZIKE					2.708.560				2.708.560
113	POLARETTI LEDENE LIZIKE					4.051.200				4.051.200
114	BEBI KOSMIČI		640.000		3.025.000					3.665.000
115	ČOKOLINO					24.957.187				24.957.187
116	PODRAVKA OTROŠKA HRANA			4.650.000	4.180.000	823.361				9.653.361
117	PEPITO MINI STAR PIŠKOTI					20.868.177				20.868.177
118	PEPITO ROLL					7.006.896				7.006.896
119	HUBBA BUBBA					33.848.986		41.770		33.890.756
120	ORBIT ZA OTROKE				2.920.000					2.920.000
121	NUTELLA					1.391.500				1.391.500
122	VIKI KREMA				3.390.000					3.390.000
123	BRATZ ČOKOLADNI JAJČKI					3.267.179				3.267.179
124	KINDER ČOKOLADA	459.000				60.487.817				60.946.817
125	KINDER HAPPY HIPPO					51.869.500				51.869.500
126	KINDER MAXI KING					50.183.550				50.183.550
127	KINDER MILCH SCHNITTE					89.157.432				89.157.432
128	KINDER PINGUI					106.336.753				106.336.753
129	KINDER SURPRISE				530.000	66.564.627				67.094.627
130	KRAŠ BANANKO					1.926.072				1.926.072
131	KRAŠ KRALJESTVO ŽIVALI	103.000		78.000	199.000	949.588		400.000		1.729.588
132	TOFFIFEE					18.745.562				18.745.562
133	WONDER TEDDY ČOKOLADNI MEDVEDKI					1.292.280				1.292.280
134	POM BAR ČIPS					16.677.752				16.677.752
135	MERCATOR LUMPI LINIJA IZDELKOV ZA OTROKE	320.900		1.349.000	1.110.000	10.587.930				13.367.830
136	MAČEK MURI IN MUCA MAČA OTROŠKA OBLAČILA					766.656				766.656
137	MAČEK MURI OTROŠKA OBLAČILA		279.500	350.000	930.000					1.559.500
138	SPARKY OTROŠKA OBLAČILA								394.643	394.643
	<b>Skupaj:</b>	<b>882.900</b>	<b>14.137.500</b>	<b>14.320.700</b>	<b>53.948.600</b>	<b>1.360.848.768</b>	<b>553.000</b>	<b>1.840.173</b>	<b>394.643</b>	<b>1.446.926.283</b>

Vir: Mediana AGB, 2006

## 7. SLOVAR UPORABLJENIH TUJIH IZRAZOV

6-8 grades Children (angl.)	- starost otrok 12 let in več
Active mediation (angl.)	- aktivni udeleženci v otrokovem spremljanju televizije
Anxious (angl.)	- anksioznost oz. zaskrbljena čustvena prisotnost
Authoritarian Parents (angl.)	- avtoritarni starši
Authoritatives Parents (angl.)	- pokroviteljski/ pooblaščen tip staršev
Ban on program-length commercials (angl.)	- omejitev v dolžini posameznega posebnega oglasnega sporočila
Behavioral methods (angl.)	- metoda opazovanja
Billboard Effect (angl.)	- učinek velikega oglasnega sporočila
Bumper (angl.)	- obvezne avdio-vizualne oz. grafične vsebine, ki ločijo oglaševanje od vsebin otroških televizijskih programov
Centration (angl.)	- središčnost oz. centralno zanimanje na posamični lastnosti objekta ali vizualne komunikacije
Channel loyalty (angl.)	- zvestoba posamezni postaji
Child-rearing (angl.)	- negotovo vedenje
Concept-oriented (angl.)	- konceptualno usmerjeno
Concrete operational Phase (angl.)	- konkretna operativna faza
Configuration (angl.)	- načrt
Consensual Parenting (angl.)	- konsenzualne družine
Co-shopping (angl.)	- so-nakupovanje, nakupovanje v spremstvu druge osebe
Coviewing (angl.)	- sočasno gledanje
Cued Processors (angl.)	- prevajalci/ predelovalci po navodilih
Diary study (angl.)	- metoda dnevnikov
Eye contact (angl.)	- obrazni izrazi
Formal operational Phase (angl.)	- formalna operativna
Golden Mean (angl.)	- Aristotelova »zlata sredina«
Hey-look-at-this behavior (angl.)	- glej, poglej - vedenjski vzorec
Hidden persuading (angl.)	- prikrito prepričevanje
Highly consumers (angl.)	- visoko-intenzivni gledalci
Host selling (angl.)	- uporaba TV voditeljev ali junakov iz risank ali iz TV programov za otroke v oglasnih sporočilih
Indulgent Parents (angl.)	- popustljivi starši
Laissez faire Parenting (fr., angl.)	- popolnoma svobodne družine
Limited Processors (angl.)	- omejeni prevajalci/ predelovalci
Low customers (angl.)	- najmanj intenzivni gledalci
Media content literacy (angl.)	- vsebinska medijska pismenost
Media grammar literacy (angl.)	- osnovna medijska pismenost
Medium literacy (angl.)	- pismenost različnih vrst medijev
Medium oriented (angl.)	- na medij usmerjeni (gledalci)
Moderate consumers (angl.)	- srednje intenzivni gledalci
Neglecting Parents (angl.)	- brezbrizni starši
Negotiation (angl.)	- pogajanja
Network-oriented (angl.)	- na televizijsko mrežo usmerjeni (gledalci)

Outcome (angl.)	- rezultat
Parental Socialization (angl.)	- socializacija otrok s strani staršev
Pester Power (angl.)	- moč prosjačenja
Pluralistic Parenting (angl.)	- pluralistične družine
Premium Purchasing (angl.)	- nagrajevanja nakupa osnovnega izdelka z dodanim izdelkom
Preoperational Phase (angl.)	- predoperativna faza
Protective Parenting (angl.)	- protekcionistične družine
Reactance Theory (angl.)	- teorija odzivnosti
Restrictive mediation (angl.)	- starši skupaj z otroci postavijo pravila gledanja televizije
Restrictiveness (angl.)	- strogost oz. omejevalnost
Retroactive socialization (angl.)	- retroaktivna socializacija
Rigid control Parents (angl.)	- starši strogega nadzora
Self-importance (angl.)	- samopomembnost
Self-reported survey (angl.)	- samoporočanje
Self-worth (angl.)	- samoveljavnost
Sensorimotor (angl.)	- senzo-motorična faza
Shop window (angl.)	- nakupovalno okno oz. izložba
Shut-up-so-I-can-listen behavior (angl.)	- utihni, da lahko prisluhnem - vedenjski vzorec
Social-oriented (angl.)	- družbeno usmerjeno
Spam (angl.)	- nadležna e-pošta
Station-oriented (angl.)	- na posamezno televizijsko postajo usmerjeni (gledalci)
Story completion (angl.)	- metoda dokončanja zgodbe
Strategic Processors (angl.)	- strateški prevajalci/ predelovalci
Taxonomic relationship (angl.)	- taksonomičen odnos;
Three in one appeal (angl.)	- učinek »tri v enem«
Use of attribute Information (angl.)	- uporaba simbolnih informacij o lastnosti
Use of relevant attribute information (angl.)	- uporaba relevantnih simbolnih informacij
Veil of Ignorance (angl.)	- Rawlsova »tančica ignorance«
Verbal labeling (angl.)	- verbalno označevanje