

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAJSTNIŠKE REVIJE KOT MEDIJ OGLAŠEVANJA NAJSTNIKOM

Ljubljana, maj 2006

MOJCA ANDRIJAŠIČ

IZJAVA

Študentka Mojca Andrijašič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.05.2006

Podpis_____

KAZALO

1 UVOD	1
2 NAJSTNIKI KOT PORABNIKI	2
2.1 NAJSTNIKI IN NAJSTNIŠTVO.....	2
2.2 ZAKAJ SO NAJSTNIKI POMEMBNI KOT PORABNIKI ?.....	3
2.3 NAJSTNIŠKE AKTIVNOSTI TER PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA	5
2.4 NAJSTNIŠKE VREDNOTE	7
2.5 POTROŠNJA IN POTROŠNIŠKI STIL NAJSTNIKOV	8
2.6 NAJSTNIŠKI IZDELKI IN BLAGOVNE ZNAMKE	8
3 TRŽNO KOMUNICIRANJE, USMERJENO NA NAJSTNIKE.....	12
3.1 NAJSTNIKI IN MEDIJI	15
3.2 NAJSTNIŠKE REVILJE.....	17
3.3 ANALIZA REVILJ, KI JIH BEREJO NAJSTNIKI V SLOVENIJI.....	18
3.3.1 Smrklja	18
3.3.2 Cosmopolitan	24
3.4 PROBLEM PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA V NAJSTNIŠKIH REVILJAH	29
3.5 ZVEZDNIKI KOT NAČIN OGLAŠEVANJA V NAJSTNIŠKIH REVILJAH	31
3.6 NOVI NAČINI KAKO DOSEČI NAJSTNIKE	33
4 FOKUSNA SKUPINA Z NAJSTNICAMI.....	34
4.1 RAZISKAVA O NAJSTNIŠKIH REVILJAH.....	34
4.2 NAČRT RAZISKAVE.....	35
4.3 ANALIZA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	37
4.4 POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV IN PRIMERJAVA MED SKUPINAMA	38
5 SKLEP.....	39
LITERAURA	41
VIRI.....	42

1 UVOD

Najstniki so v današnjem času zanimiv tržni segment za podjetja. Kot najstnike obravnavamo osebe, stare od 12 do 19 let. Za omenjeni segment je značilno, da imajo precejšnjo finančno moč, kot porabniški segment so razdrobljeni, njihovo mišljenje in ideje pa se spreminjajo čez noč. Zaradi omenjenih dejavnikov je oglaševanje najstnikom otežkočeno in tvegano, vendar kadar podjetja dosežejo najstnike, se njihov trud obrestuje. Zaradi zgoraj omenjenih dejavnikov sem se odločila, da bom v svoji diplomski nalogi predstavila najstnike kot dobičkonosen segment za oglaševalce ter čim bolj podrobno predstavila prednosti in slabosti oglaševanja omenjenemu segmentu.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti najstnike in tržno komuniciranje, ki ga najpogosteje uporabljajo oglaševalci v Sloveniji. Skušala bom predstaviti in analizirati najučinkovitejše medije za doseg najstnikov na našem trgu in predstavila bom načine, kako oglaševalci v omenjenih medijih oglašujejo. Moja teza je, da so trenutno najboljši medij za doseg najstnikov najstniške revije, ki so specializirane v omenjenem segmentu, in da je najpogostejši način oglaševanja najstnikom prikrito oglaševanje ter uporaba zvezdnikov kot načina oglaševanja.

V diplomskem delu se bom najprej lotila opredelitve, kdo so najstniki in kaj predstavlja obdobje najstništva. Nato bom pojasnila, zakaj so najstniki kot porabniki zanimiv in dobičkonosen segment. Za uspešno oglaševanje najstnikom morajo oglaševalci najprej spoznati najstniške vrednote ter njihove aktivnosti v prostem času. V naslednjem podpoglavju bom nato predstavila, kateri dejavniki vplivajo na najstniško potrošnjo ter vzornike potrošnje. Za dobro razumevanje najstnikov bom še predstavila, katere izdelke najstniki najraje kupujejo, katere blagovne znamke cenijo ter katerim izdelkom so zvesti. Omenjeni podatki bodo predstavljali sliko najstnikov v Ameriki in v ostalem svetu, ker za naš trg omenjeni podatki niso na razpolago.

V tretjem poglavju diplomskega dela se bom lotila opredelitev medijev. Zaradi prevelikega števila medijev se bom osredotočila le na enega, za katerega menim, da je najbolj učinkovit medij za doseg najstnikov v Sloveniji. Zaradi lažje analize se bom omejila le na eno tržno nišo najstnikov, in le-ta so najstnice, ki si želijo biti odrasle ženske. Najprimernejši medij za oglaševanje omenjenemu segmentu so najstniške revije. Na podlagi raziskav branosti najstniških revij bom izbrala dve s strani najstnic najbolj brani reviji ter analizirala, kakšno oglaševanje uporabljajo v revijah, katere izdelke najpogosteje oglašujejo in stopnjo prikritega oglaševanja. Z analizo bom poskusila obdelati problematiko prikritega oglaševanja ter zvezdnitva kot načina oglaševanja v najstniških revijah. Kot zaključek tretjega poglavja bom predstavila nove načine za doseg najstnic, ki jih uporabljajo najstniške revije po svetu.

Nalogo bom zaključila s kvalitativno raziskavo. Izbrala bom dve fokusni skupini, eno bodo sestavljale najstnice, stare od 12 do 15 let (osnovna šola), drugo skupino pa najstnice, stare od 16 do 19 let (srednja šola). S fokusno skupino bom skušala ugotoviti, ali sploh berejo najstniške revije, kolikšno kupno moč imajo, v kolikšni meri oglasi vplivajo na njihovo nakupno vedenje,

ali se zavedajo prikritega oglaševanja, ali se zgledujejo po zvezdnikih in njihovih priporočilih ter katere izdelke najpogosteje nakupujejo.

2 NAJSTNIKI KOT PORABNIKI

2.1 NAJSTNIKI IN NAJSTNIŠTVO

Pomembna značilnost modernih družb je členitev življenja posameznika na posamezne življenjske faze. Izjemno pomembno obdobje je najstništvo, ki je vmesna faza med otroštvom in odraslostjo posameznika. V življenju posameznika lahko pojem mladost sestavlja več dimenzij, ki se medsebojno prepletajo. Mladost je obdobje v življenju posameznika, socialna skupina, ki ima določene oblike vedenja (razposajenost, živahnost in vitalnost najstnikov), in mladost je nepopolni socialni status, kar pomeni, da so mladostniki še vedno odvisni od svojih staršev. V tem obdobju ima pomembno vlogo šola kot institucija obveznega šolanja otrok, ki je posrednik med družino in širšo okolico oziroma družbo. Omenjena institucija pridobiva vedno večjo vlogo in vzgojno funkcijo nad najstniki, vendar so najstniki še vedno v tem obdobju nedorasli, mladoletni in socioekonomsko odvisni od staršev in od raznih vzgojnih institucij (Ule, 1996, str. 9-11).

Pomembna lastnost najstnika, ki ga ločuje od otroka, je tudi ta, da se najstnik v tem obdobju poskuša osamosvojiti od svojih staršev. Starostna meja za najstnika se giblje od dvanajstega pa tam do devetnajstega oziroma dvajsetega leta starosti (Ule, 1996, str. 7-11). V obdobju mladosti je posameznik deležen psihološkega in fizičnega razvoja, to pomeni, da se dograjujejo emocionalne in motivacijske strukture, ki omogočajo najstnikom samostojno nastopanje v družbi. V sodobnih teorijah imenujejo prizadevanje najstnikov za njihovo samostojnost kriza identitete. V tem obdobju posamezniki skušajo najti svojo pravo identiteto na takšen način, da zajamejo svojo individualnost in elemente družbe, ki jih obdaja (Ule, 1996, str. 14-15).

V modernih družbah je najstništvo označeno kot občutljivo obdobje, saj posameznik gradi svoje socialne vloge, poklicne statuse, predstave o smislih življenja, spolne vloge in si oblikuje vrednote. Pomembna značilnost je tudi ta, da je najstnik v tem obdobju poln fantazij, strahov in konstrukcij, s katerimi preko izkušenj na svoj način sprejema svet okoli sebe (Ule, 2002, str. 11).

Ambivalentnost mladosti se kaže tudi v družbenih manifestacijah. Od šestdesetih let naprej so se začela izoblikovati mladinska gibanja in subkulture, ki so nato dobile status družbene skupine s svojo lastno strukturo in ideologijo. V Sloveniji so se začele pojavljati subkulture zaradi sprememb v načinu življenja, sprememb vrednot, stila oblačenja in različne zvrsti glasbe. Pri nas so se izoblikovale subkulture, kot so: skaterji, rockabilly, rokerji, heavymetalci, skinheadi, bikerji in trenutno najbolj popularna subkultura med najstniki so raverji (Velikonja, 1999, str. 14-22).

Najstniki so fenomen dvajsetega stoletja, saj so v tem času dobili status družbene skupine. Očarali so sodobni svet s svojim mišljenjem (kult zabave, potrošnje, izobraževanja, komuniciranja in zdravja), na dan je prišla podoba estetskega telesa, ki ga lahko enačimo z

mladim telesom in prevladujoč urbani način življenja. Najstniška prizadevanja so pripomogla k odpiranju tabujev o spolnosti, večjem zavedanju o ekologiji in o liberalizaciji odnosov med generacijami (Ule, 2002, str. 12).

V današnjem času je moč opaziti obrat pri najstnikih, saj so izredno ekonomsko neodvisni od svojih staršev in družin. Informacijska tehnologija je postala nadomestek zabave ter vzpostavljanje stikov med najstniki postaja vedno težje. Zaradi tega je za vzpostavljanje novih poznanstev in socializacijo vedno bolj priljubljen virtualni prostor (Teen online usage growing, 1998, str. 11).

Najstniki postajajo vedno večji porabniki in trg se tega dejstva zaveda. Podjetja vedo, da najstniki kupujejo s svojim denarjem izdelke za zadovoljevanje lastnih potreb, vendar se tudi zelo dobro zavedajo, da najstniki nastopajo v svojih družinah kot osebe, ki dajo spodbudo za nakup izdelkov, zbirajo informacije, se odločajo, katere izdelke kupiti in predvsem izbirajo blagovno znamko (Tivadar, Kamin, 2002, str. 192).

2.2 ZAKAJ SO NAJSTNIKI POMEMBNI KOT PORABNIKI?

Podjetja so se začela zavedati pomembnosti najstnikov kot porabnikov šele leta 1982. Problem pri najstniški populaciji je ta, da jih je težko doseči, oziroma najstniki zahtevajo svoj medij in svoje izdelke. V osemdesetih letih so rešili problem z uvedbo MTV-ja, z revijami kot so Teen People, z internetnimi stranmi in z lokalnimi radijskimi postajami, ki so bile namenjene predvsem najstnikom. Najstniki so izredno pomembni kot porabniki, saj jim potrošnja pomeni oblikovanje svoje samopodobe oziroma življenjskega sloga. Najstnik z izbiro izdelka in blagovne znamke navzven kaže svoj slog, pogled na svet ter skupnost, h kateri pripada (Zollo, 1999, str. 6-7).

Prvi razlog, zakaj so najstniki tako pomembni kot porabniki, je njihova preudarna kupna moč. To pomeni, da imajo veliko denarja za svojo lastno porabo. Povprečen najstnik, star od 16 do 17 let, porabi na leto 1.300 dolarjev svojega denarja za tipične najstniške izdelke, kot so obleke, nakit, šport, zabava, glasba, hrana in kozmetični izdelki (Sheridan, 2003, str. 35).

Družinskega denarja največ porabijo za nakup živil ter plačevanje storitev, kot so mobilna telefonija in internet. Dekleta v povprečju porabijo več družinskega denarja kot svojega, fantje pa porabijo več svojega denarja kot družinskega iz preprostega razloga, ker imajo večji osebni dohodek (Zollo, 1999, str. 9). V Tabeli 1 na strani 4 imamo podatke o povprečni tedenski porabi ameriških najstnikov glede na spol, leta in finančni vir.

Tabela 1: Povprečna tedenska poraba ameriških najstnikov glede na spol, starost in finančni vir v dolarjih

	Celotni znesek	Najstniški denar	Družinski denar
Fantje (12-19 let)	84	59	25
Dekleta (12-19 let)	83	53	30
Od 12 do 15 let	53	37	26
Od 16 do 17 let	103	65	38
Od 18 do 19 let	125	105	20

Vir: Zollo, 1999, str. 8.

Najstniki imajo na razpolago mnogo finančnih virov svojega denarja. Če jih primerjamo z odraslimi osebami, imajo bolj diverzificiran portfelj, kar pomeni, da je njihov dohodek bolj stabilen, saj niso odvisni le od enega finančnega vira. Mlajši najstniki so bolj odvisni od denarja, ki jim ga dajejo starši kot tedensko žepnino, in njihov dohodek je mnogo manjši od zneska, ki ga imajo na razpolago starejši najstniki. Le-ti imajo ponavadi večji dohodek zaradi opravljanja študentskih del v prostem času (Zollo, 1999, str. 10). V Tabeli 2 je prikazan vir dohodka najstnikov na ameriškem trgu.

Tabela 2: Vir dohodkov ameriških najstnikov

Vir dohodka	%
Glede na potrebo	52
Priložnostna dela	48
Darila	39
Delo s polovičnim delovnim časom	31
Podpora	30
Delo z polnim delovnim časom	10
Svoje podjetje	3

Vir: Zollo, 1999, str. 14.

Da so današnji najstniki še bolj zanimivi za podjetja, potrjuje raziskava, ki jo je opravilo podjetje Teenage Research Unlimited v Ameriki:

- 90 % najstnikov že opravlja finančne transakcije vsak teden,
- 69 % najstnikov ima hranilno knjižico,
- 1/3 devetnajstletnikov ima že kreditno kartico,
- 17 % najstnikov ima svoje delnice,
- 21 % najstnikov ima že transakcijske račune,
- ter 9 % najstnikov ima pooblastilo za uporabo kreditne kartice svojih staršev.

Drugi razlog, zakaj so najstniki tako pomembni, je njihova poraba družinskega denarja. Večina najstnikov živi v družini z obema zaposlenima staršema ali s staršem samohranilcem. To pomeni, da je edini družinski član, ki ima čas za nakupovanje živil, najstnik. Ponavadi imajo

najstniki, ko gredo nakupovat hrano, seznam stvari, ki jih morajo kupiti, vendar imajo ob danem trenutku svobodo izbire blagovne znamke. Omenjeni trenutek je lahko zlata priložnost za oglaševalce, da z oglasi pripomorejo k nakupni odločitvi najstnikov v svojo prid (Zollo, 1999, str. 10-12).

Nadaljnji dejavnik pomembnosti najstnikov je vplivanje na nakupne odločitve njihovih staršev. Najstniki lahko vplivajo na nakupne odločitve, kot so izbira izdelka, blagovne znamke ter vse do izbire trgovine. Na odločitve lahko vplivajo aktivno, to pomeni, da predlagajo nakup, gredo skupaj s starši v trgovino in zahtevajo določen izdelek. Drugi način je pasivni vpliv na odločitve. To pomeni, da starši že vnaprej vedo, kateri izdelek in blagovno znamko si najstnik želi, in le-to kupijo, čeprav najstnik ni fizično udeležen pri nakupu. Zadnji način predstavlja predhodno dogovarjanje staršev z najstniki glede nakupa določenega izdelka. Razlog je v tem, da se starši zavedajo dejstva, da so najstniki ažuren vir informacij o izdelkih, kot so računalniki, glasbeni stolpi ter modna oblačila (Zollo, 1999, str. 12-13).

Naslednji razlog pomembnosti najstnikov je ta, da so izredno tendenčno usmerjeni. To pomeni, da nenehno spremljajo, kaj je najnovejše na trgu in kaj je trenutno najbolj "in". Podjetja morajo neprestano ponujati nove kolekcije oblačil in biti v koraku s časom (Guerra, 2005, str. 1). Najbolj trendovsko so usmerjeni najstniki, ki obiskujejo srednjo šolo, manj pa najstniki, ki obiskujejo fakulteto. Skratka, najstniški trg je izredno težko doseči, vendar ko ga podjetja dosežejo, se njihov celotni trud dobro obrestuje.

2.3 NAJSTNIŠKE AKTIVNOSTI TER PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA

Sedaj ko smo spoznali, kdo so najstniki in zakaj so pomembni, moramo spoznati še njihove aktivnosti ter preživljanje prostega časa. Vsi omenjeni dejavniki pripomorejo do relevantnega oglaševanja, namenjenega najstnikom. Najstniki, ne glede na generacije, radi gledajo TV, plešejo, se zabavajo, surfajo po internetu, skratka vse stvari, ki jim predstavljajo vir zabave. Za razumevanje najstnikov morajo oglaševalci najprej ločiti, v kaj so najstniki sploh vpleteni ter njihovo stopnjo vpletenosti.

Današnji najstniki so glede na prejšnje generacije izredno zaposleni in pod pritiskom. Srečujejo se s šolskimi obveznostmi, nenehno se družijo s sovrstniki, imajo družinske obveznosti, občasna dela ter še sentimentalna razmerja. Kljub tem obveznostim najstniki radi preživljajo svoj prosti čas drugače. Najprej bom definirala, kaj sploh je prosti čas.

Prosti čas je čas, ki ostane najstniku po šolskih in vsakodnevnih obveznostih. V prostem času se ukvarjamo z aktivnostmi, ki ponujajo posamezniku zadovoljstvo, zabavo, sprostitve, počitek ter socialno in osebno nadgradnjo. Posameznik lahko uporabi svoj prosti čas aktivno (šport), intelektualno (branje) ter pasivno (gledanje televizije). V Sloveniji so v raziskavi, ki je objavljena v knjigi *Mladina 2000 - Sodobna mladina: Izziv sprememb*, ugotovili, da se večina mladih v prostem času ukvarja s športom, obiskuje kinodvorane, koncerte, gledališča, lenarijo in se dodatno izobražujejo.

Manj pogosto pa prebirajo knjige, se ukvarjajo s humanitarnimi dejavnosti ter so politično aktivni. V Tabeli 3 so prikazani rezultati dejavnosti mladih v Sloveniji (Ule, Kuhar, 2002, str. 69-71).

Tabela 3: Dejavnosti najstnikov v Sloveniji (%)

DEJAVNOST	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto
Ukvarjam se s športom	10,5	24,7	32,2	21,5	11,1
Hodim v kino, gledališče, na koncerte	7,8	28,6	37,8	21,8	4,0
Lenarim	12,7	25,3	39,4	16,4	6,2
Se dodatno izobražujem	25,6	30,0	22,8	15,7	5,9
Pišem dnevnik, pesmi, berem	30,3	30,4	22,0	13,4	3,9
Hodim na izlete z družino	14,7	44,2	31,5	8,8	0,7
Ukvarjam se s političnimi aktivnostmi	84,4	11,9	2,8	0,6	0,3

Vir: Ule, Kuhar, str. 70-71.

Najstniške dejavnosti lahko razvrstimo v tri skupine. Prve aktivnosti so tiste, ki jih najstniki radi počno, ki jim predstavljajo zabavo. Druga vrsta aktivnosti so aktivnosti, ki najstnikom predstavljajo zadovoljstvo na psihični in fizični ravni. Aktivnosti z visoko vpletenostjo najstnikov so gledanje televizije, poslušanje radia, poslušanje CD-jev, druženje s prijatelji in udeležba na športnih aktivnostih. Aktivnosti z nizko vpletenostjo najstnikov pa so dejavnosti, za katere drugi menijo, da jih morajo najstniki narediti ali da so za najstnike koristne. Le-te aktivnosti so hišna opravila, branje revij, časopisov in knjig kot vir zabave ter kuhanje. V Prilogi 1 predstavlja Tabela številka 1 podatke, kaj najstniki najpogosteje počno in kje so najbolj vpleteni in kje najmanj (Zollo, 1999, str. 100-103).

Slovenski najstniki se od ameriških najstnikov ne razlikujejo veliko. Največ časa preživijo v družbi partnerja, prijateljev, gledanja televizije in pri opravljanju gospodinjskih opravil. V Tabeli 4 so prikazani podatki o dejavnostih mladih in koliko ur dnevno porabijo zanje.

Tabela 4: Število ur, ki jih najstniki namenijo posameznim dejavnostim (%)

DEJAVNOST	Manj kot 1 uro	1-2 uri	Več kot 2 uri	Ne delam tega	Se ne nanaša
Druženje s partnerjem	8,4	17,1	58,4	5,1	11,0
Druženje s prijatelji	26,4	36,4	35,5	1,2	0,4
Gledanje TV	29,5	43,9	24,8	1,6	0,3
Gospodinjska opravila	37,2	27,2	24,6	8,4	2,6
Ukvarjanje z računalnikom	34,3	17,4	21,7	17,8	8,8
Učenje in priprava na šolo	18,6	22,2	15,0	12,9	31,5
Nakupovanje	68,0	17,9	8,0	4,9	1,2

Vir: Ule, Kuhar, 2002, str. 70.

Najstniške aktivnosti lahko razlikujemo tudi po spolu. Fantje najraje preživljajo svoj prosti čas za televizijo, za igranje video igrice ter športa. Dekleta raje govorijo po telefonu, se družijo s prijateljicami in fanti ter rade zahajajo v restavracije (Zollo, 1999, str. 112). Ne glede na spol večina najstnikov obožuje športne aktivnosti. Večinoma zahajajo v športne centre, fantje imajo raje timske športe, kot so nogomet, košarka in rolikanje. Najstnice imajo raje športe, kot so ples, plavanje, gimnastika in aerobika (Looking for a brand to be loyal to, 2004, str. 32).

Večina oglaševalcev je že ugotovila, da je najboljši način, kako doseči najstnike, uporaba oglasnih sporočil, ki so povezana s športom. Najstniki se s športom identificirajo, radi imajo športna oblačila, superge, skratka obožujejo športni videz. Najprej morajo oglaševalci ugotoviti in razumeti, katere vrste športnih aktivnosti so najstnikom najbolj pri srcu, nato pa preko oglasnih sporočil doseči populacijo na zanimiv in originalen način (Zollo, 1999, str. 114-115). Primer dobrega oglaševalca na področju športa sta Nike in Adidas, ki konstantno oglašujeta s pomočjo športnikov. Njihova sporočila so zanimiva, predstavljajo izziv, spontanost, humor. Slogan, ki ga uporabljajo pri Nike, je: "Nike, just do it", kar pomeni, da pri športu ni pomislekov, je le spontanost ter izziv, da mora vsak posameznik nekaj storiti, če hoče kaj doseči (Zollo, 1999, str. 28-31).

Drug pomemben dejavnik pri najstniških aktivnostih je druženje s sovrstniki. To pomeni, da najstniki največ svojega časa porabijo za druženje s prijatelji, hodijo na zmenke, na zabave in se družijo v virtualnem prostoru, kar je trenutno izredno modno. Omenjeno druženje poteka glede na čas, ki ga imajo najstniki na razpolago, v različnih okoljih. Po šoli večina najstnikov preživlja prosti čas doma, pri prijatelju ali ob športnih aktivnostih. Ob vikendih največ najstnikov zahaja k prijateljem, na zabave ali v nakupovalne centre. Če gredo najstniki na zmenek, gredo večinoma v kino, v restavracije ali na dom partnerja oziroma simpatije. Kraj preživljanja prostega časa se razlikuje tudi glede na starost najstnikov. Mlajši najstniki preživljajo svoj prosti čas večinoma v kinu, nakupovalnih centrih, organiziranih športnih aktivnostih. Starejši najstniki, ki večinoma že imajo vozniško dovoljenje, pa svoj prosti čas preživljajo v mestih, restavracijah, na zabavah, koncertih in klubih. Skratka, najboljši kraj za druženje najstnikov so zabave. Na njih spoznajo nove prijatelje, srečajo simpatije, se zabavajo, plešejo, klepetajo ter nekaj popijejo. Glede na vrsto preživljanja prostega časa ter kraja, kamor najstniki največ zahajajo, lahko oglaševalci ustvarijo uspešne oglaševalske akcije, ki dosežejo najstnike ter jih motivirajo. Zato morajo oglaševalci, preden začnejo oglaševati najstnikom, vse omenjene dejavnike podrobno proučiti in spoznati (Zollo, 1999, str. 106-123).

2.4 NAJSTNIŠKE VREDNOTE

Najstniške vrednote se skozi čas spreminjajo. Če hočemo razumeti najstnike, moramo najprej razumeti, kaj jim je v življenju pomembno in na kakšen način dajo prednost stvarim. Najstniki so kompleksne osebe, ki imajo posebne vrednote glede na svoj življenjski slog. Še vedno je najstnikom pomembna vrednota osebni uspeh, družina, vrstniki, zabava, biti sprejet v svoji družbi, oblačiti prava oblačila, pomembno vlogo v življenju najstnikov ima tudi vera (Zollo, 1999, str. 186-197).

V Prilogi številka 1 imamo Tabelo 2, kjer so prikazani rezultati raziskave, katere vrednote so najpomembnejše za slovenske najstnike. Raziskavo so opravili leta 2002. Iz razpredelnice je razvidno, da se vrednote slovenskih najstnikov bistveno ne razlikujejo od vrednot ameriških najstnikov. Obojim je pomembna vrednota družina, prijateljstvo in uspeh. Pri slovenskih najstnikih v tolikšni meri ne izstopa vrednota modnosti, oziroma imeti prava oblačila, enaka tvojim vrstnikom (Ule, Kuhar, 2002, str. 54). Sedaj ko smo spoznali vrednote najstnikov, lahko poskusimo razumeti, kaj vpliva na njihovo nakupno vedenje.

2.5 POTROŠNJA IN POTROŠNIŠKI STIL NAJSTNIKOV

Na najstniško potrošnjo vplivajo različni dejavniki, ki sooblikujejo najstniško samopodobo in življenjski slog. Študije so pokazale, da se najstniki učijo potrošnje preko opazovanja načina potrošnje ostalih posameznikov ali z opazovanjem in gledanjem elektronskih ter tiskanih medijev. Opazovanje ostalih posameznikov bi lahko imenovali tudi modeli vlog za najstnike. Za najstnika predstavljajo vzor ali model potrošnje starši, učitelji, sorodniki, prijatelji oziroma po najnovejši definiciji vzora potrošnje so to vsi, ki pridejo v stik z najstnikom in na kakršen koli način vplivajo na najstnikovo odločitev in obnašanje. V današnjem času imajo vedno večjo vlogo kot model potrošnje mediji, ki dosežejo porabnika na posredni način. Najmočnejši medij za najstnike je televizija, ki vpliva ne samo na nakupne odločitve, ampak tudi na poklicne ter študijske odločitve. Medijske osebnosti kot so filmske in televizijske zvezde ter športniki predstavljajo nadomesten vzor potrošnje za najstnike (Martin, Bush, 2000, str. 441).

Najstniki so pri izbiri svojega nadomestnega vzornika potrošnje (kot so televizija, zvezdniki in športniki) svobodni in je ta lahko v nasprotju z vzorom, ki jim je bil primarno dodeljen s strani staršev. Najstnikom je izbira športnika kot vzornika potrošnje lažja, saj se najstnik identificira z znano osebnostjo. Starši in znane osebnosti znatno vplivajo na nakupne odločitve najstnikov, predvsem na odločitve o blagovni znamki in o zvestobi le-tej. Raziskave so pokazale, da najstniki prisluhnejo vzornikom, kadar menjujejo blagovno znamko, in da je cena lahko kritičen dejavnik pri nakupni odločitvi, kadar vzornik nima močnega vpliva na najstnika (Martin, Bush, 2000, str. 441).

Vzorniki predstavljajo najstnikom zgled oziroma osebo, s katero se lahko identificirajo in jo oponašajo, ker so v očeh najstnikom trenutno uspešni ter vodilni v modi. Zaradi teh značilnosti je potrebno razumeti in analizirati najstnike in njihove vzornike, saj bodo današnji najstniki jutrišnji vzorniki za naslednje generacije najstnikov (Martin, Bush, 2000, str. 441).

Sedaj ko smo spoznali, kaj vpliva na najstniško potrošnjo, bom predstavila katere izdelke najstniki najpogosteje kupujejo, katere blagovne znamke cenijo ter katerim izdelkom so zvesti.

2.6 NAJSTNIŠKI IZDELKI IN BLAGOVNE ZNAMKE

Najstniki obožujejo nakupovanje, saj jim le-to predstavlja doživetje, kjer lahko samostojno sprejemajo nakupne odločitve ter z nakupovanjem izražajo svoj življenjski slog. Razumeti zakaj

najstniki nakupujejo in predvsem kaj kupujejo, je bistvenega pomena za oglaševalce, saj so najstniki zanimiv segment, ker lahko svobodno porabijo svoj denar. Najstniki imajo za razliko od otrok svoj finančni vir, vendar morajo imeti za mnoge nakupe še vedno dovoljenje svojih staršev. Primer takih izdelkov so računalniki, avtomobili, nakit, avdio izdelki ... skratka, starši imajo v nakupnih odločitvah svojih najstnikov še vedno pomembno vlogo.

Mnenja najstnikov se spreminjajo izredno hitro in z njimi tudi, kateri izdelki in oblačila so trenutno modni in kateri ne. Za najstnike je zelo pomembno vedeti, kateri izdelki so trenutno modni ter novi na trgu. Večina najstnikov meni, da so njihovi viri informacij glede trendov njihovi prijatelji, revije, TV oddaje, glasbeni videospoti, oglasi, najbolj popularni najstniki v šoli, radijske postaje, filmi in zvezdniki (Zollo, 1999, str. 122-147). Dekleta so bolj modno usmerjene kot fantje, saj jih moda bolj pritegne. Rade berejo najstniške revije, ki imajo vsebinsko velik poudarek na modi. Primer takih revij v ZDA so Seventeen, YM, Teen, Vogue in Cosmopolitan. Tudi v Sloveniji je trg preplavljen z najstniškimi revijami kot so Smrklja, Frka, Cosmopolitan, Eva ... Zelo učinkovit modni vir je poleg revij tudi televizija. Omenjeni vir je primeren za oba spola. Oglaševalci ustvarjajo trende z najstniškimi TV nanizankami kot so Simpatije, Miza za pet, Buffy, O.C., Summerland, Felicity, Sedma nebesa, One tree Hill in z do sedaj najbolj uspešno najstniško tv serijo v zadnjih 10 letih Beverly Hills 90210. Najvplivnejši TV kanal za najstnike je MTV s svojimi glasbenimi spoti, oddajami in oglasi (Becker, 2005, str. 16).

Zaradi zgoraj omenjenih dejavnikov je najpomembnejše ugotoviti, kateri izdelki so trenutno za najstnike najpopularnejši. Glede na raziskavo, ki so jo opravili v podjetju Teenage Research Unlimited v ZDA, so v Tabeli 5 podani rezultati, kateri so dejavniki, ki naredijo izdelek moden.

Tabela 5: Dejavniki, ki naredijo popularen izdelek (ameriški trg)

DEJAVNIKI	% najstnikov, ki se je z dejavnikom strinjalo
Kakovost	63
Je za ljudi moje starosti	30
Oglaševanje	23
Edinstvenost	23
Če popularni prijatelji uporabljajo izdelek	20
Če je blagovna znamka že dolgo na trgu	15
Jo prodajajo v popularnih trgovinah	11
Je nov izdelek	10

Vir: Zollo, 1999, str. 25.

Iz tabele je razvidno, da dajejo najstniki velik pomen kakovosti izdelka, to pomeni, da so današnji najstniki že podrobno poučeni o izdelkih. Glede na dejstvo, da jim je kakovost izrednega pomena, lahko primerjamo najstnike z odraslimi osebami. Če želijo oglaševalci imeti uspeh pri najstnikih, morajo dati najstnikom občutek, da je njihov izdelek boljše kakovosti kot konkurenčni in mora pri najstnikih vzbujati občutek zaželenosti. V ZDA so najpopularnejše najstniške blagovne znamke Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Sony, Gap in Levi's. Omenjeni

podatki so prikazani v Prilogi 1, Tabela 3. Iz raziskave je razvidno, da je najstnikom izredno pomembno, kaj imajo oblečeno in obuto. Nike predstavlja najstnikom šport, dosežke in smisel humorja. Vse omenjene cilje predstavljajo v oglasih z uporabo svetovno znanih športnikov (Zollo, 1999, str. 24-29).

Tudi mladi v Sloveniji uživajo v nakupovanju. Najstniki, stari od 16. do 19. leta starosti, najraje kupujejo oblačila, hrano, pijačo, sladkarije, zgoščenke, kozmetične izdelke, parfume, toaletne potrebščine, športno opremo in čevlje. Nakupi, ki nudijo najstnikom največ zadovoljstva, so nakupi oblačil, obutve in glasbe zaradi dejstva, ker so omenjeni nakupi vezani na razkazovanje in uveljavljanje posameznika (Tivadar, Kamin, 2002, str. 197). Najljubši nakupi se po spolu razlikujejo. Ženske najraje kupujejo oblačila, kozmetiko, hrano, pijačo in čevlje. Moški pa obleke, hrano, glasbene zgoščenke in športno opremo. Pri najstnikih je opazno, da največ svojega denarja zapravijo za prevoz (bencin in vozovnice), pijačo v bistrojih in gostilnah, obleke, zabavo in za revije. Ko slovenski najstniki kupujejo oblačila, so jim najpomembnejši nakupni dejavniki ugled blagovne znamke, mnenja prijateljev, mame, oglas za oblačila, modnost in kakovost blaga. Starejši najstniki so najbolj seznanjeni s področjem oblačenja. To pomeni, da vedo, kje so trgovine z oblekami, katere blagovne znamke so prisotne na trgu, seznanjeni so s cenami oblačil, z novostmi in z imeni modnih kretorjev (Tivadar, Kamin, 2002, str. 201-220).

Najstniki za obleke zapravijo večino svojega denarja, zato lahko rečemo, da obleka naredi najstnika. Oglaševalci se zavedajo dejstva, da morajo obdržati svojo blagovno znamko modno. Najnovejša strategija, ki so jo oglaševalci uporabili, da bi obdržali oblačila »vroča«, je bilo oglaševanje njihove blagovne znamke v najstniških TV serijah in v najstniških filmih. Najuspešnejši oglaševalec v ZDA je Levi's, ki je svoja oblačila oglaševal v top filmih. Tommy Jeans pa je oblačil in oglaševal najuspešnejšo najstniško serijo v ZDA in tudi pri nas Dawson's Creek (Simpatije). Oglaševalci so ugotovili uspešno povezavo pri najstnikih, ki veliko svojega denarja zapravijo za oblačila ter za zabavo (pogosto zahajajo v kino). Ko oglaševalci oglašujejo svoja oblačila v filmih, dajejo najstnikom občutek, da je blagovna znamka modna, saj jo nosijo njihovi idoli oziroma filmske zvezde. Naslednja poteza je bila ta, da so se televizijske zvezde pojavljale v oglasih omenjenih blagovnih znamk in s tem še povečale prodajo (D'Orio, 1999, str. 34-38).

Zaradi privlačnosti najstnikov kot porabnikov skuša vedno več podjetij ustvariti dolgoročen odnos z njimi. Vendar je zaradi velike izbire na trgu največji problem ustvariti zvestobo najstnikov do izdelkov. V podjetju Teenage Research Unlimited v ZDA so naredili raziskavo, katerim izdelkom so najstniki najbolj zvesti, to pomeni, da kupijo isto blagovno znamko enega izdelka več kot trikrat. Rezultati omenjene raziskave so podani v Tabeli 6 na strani 11. Iz omenjene raziskave je razvidno, da so najstniki najbolj zvesti izdelkom za osebno higieno, kot so tamponi, deodoranti, šamponi, manj pa prigrizkom in žvečilnim gumijem. Omenjena zvestoba je posledica preprostega razloga, da so zgoraj naštetih izdelki pomembni za osebno higieno in lepoto. Najstniki se bojijo zamenjati blagovne znamke omenjenih izdelkov, saj bi njihovo nedelovanje lahko ogrozilo njihov socialni status (zasmehovanje s strani njihove družbe) in zamenjava se jim zdi marsikdaj nepotrebna oziroma preveč tvegana. Pri najstnikih je zanimiva

povezava, da so najbolj zvesti izdelkom osebne higiene in lepotil, vendar so za najstnike najpomembnejše odločitve glede blagovnih znamk, kot so kavbojke, obutev in ostala oblačila. Omenjena razlika izvira iz dejstva, da oblačila sporočajo ostalim najstnikom, kakšna je oseba, kakšen slog ji je v življenju pomemben in kakšen je njen statusni simbol (Zollo, 1999, str. 33-40).

Tabela 6: Katerim izdelkom so ameriški najstniki najbolj zvesti

IZDELKI	% najstnikov, ki kupuje iste BZ več kot 3-krat zapored
Tamponi	93 (to velja za najstnice)
Kontaktne leče	86
Šampon	86
Deodorant	85
Zobna pasta	84
Milo	84
Sredstva proti aknam	81
Film za kamero	80
Gel za oblikovanje las	73
Brezalkoholna pijača	66
Kavbojke	62

Vir: Zollo, 1999, str. 34.

Odločitve o blagovnih znamkah se razlikujejo po spolu. Fantom so najpomembnejše odločitve pri blagovnih znamkah za izdelke, kot so deodoranti, superge, kavbojke, šampon in hitra prehrana. Pri dekletih so najpomembnejše odločitve glede blagovne znamke pri izdelkih, kot so tamponi, deodoranti, šamponi, kontaktne leče in kavbojke. Zanimiva je raziskava, kaj najstniki, glede na spol, osebno kupujejo v ZDA. Najpogostejši nakupi, ki jih opravljajo fantje so nakupi CD-jev, hitre prehrane, kino vstopnic in čokoladnih prigrizkov. Dekleta pa najpogosteje nakupujejo kino vstopnice, odstranjevalec laka za nohte, čokoladne prigrizke in CD-je (Zollo, 1999, str. 38-52). Rezultati so podani v Prilogi 1, Tabela 4.

Tudi v Veliki Britaniji najstniki porabijo 61 % svojega denarja za nakupe CD-jev. Ne glede na privlačnost MP3 in brezplačno možnost pridobivati glasbe na internetu še vedno 76 % najstnikov in 89 % najstnic kupuje CD albume. Kupovanje CD-jev se od preteklega nakupovanja razlikuje v tem, da večina najstnikov CD albume kupuje neposredno na internetu, ne več v trgovinah. Najstniki priznavajo, da jedo hitro prehrano vsaj trikrat na teden, čeprav vedo, da je nezdrava. Pri hitri prehrani imajo najrajši McDonlads, Cadbury in Pizza Hut. Pri omenjeni raziskavi lahko opazimo nišo za proizvajalce zdrave prehrane. Najstniki so odprta populacija za nove blagovne znamke in izdelke, vendar se morajo oglaševalci zavedati, da mora biti pristop do najstnikov smotrni in smiseln, da pritegne njihovo pozornost. Oglaševalci morajo poleg prehrane ponuditi najstnikom tudi prostor za druženje in zabavo in tako ustvariti konkurenčno prednost pred drugimi (Looking for a brand to be loyal to, 2004, str. 32).

Izdelki namenjeni najstnikom so časovno omejeni. To pomeni, da so lahko za kratek čas aktualni in zelo hitro se lahko spremeni popularnost blagovne znamke. Oglaševalec mora znati hitro vstopiti na trg in tudi hitro iz njega izstopiti. Najstniški trendi postajajo zelo MTV-jevske orientirani, to pomeni, da je moda orientirana preko glasbe, televizije in revij.

Poleg izdelkov, kot so kino vstopnice, prigrizki in CD-ji, izstopajo pri najstnicah tudi kozmetični pripomočki. Pomemben dejavnik za nakup je izgled izdelka. Embalaža je večinoma rezultat tržne raziskave in mora biti barvita, miniaturne oblike in imeti več načinov uporabe. Pomembno je, da so ličila za najstnice v vseh možnih odtenkih, tako da je izdelek hkrati vir zabave. Proizvajalec mora paziti, da bo paleta ličil vsebovala vse odtenke od klasičnih do najbolj norih barv za najstniške zabave. Poleg barv sta najstnicam pomembna tudi okus in vonj ličil. Več kot jih imajo na razpolago, večjo konkurenčno prednost ima proizvajalec (Serviss, 2004, str. 24).

Najstniki poleg vsakdanjih izdelkov kupujejo tudi izdelke višjega cenovnega razreda. Ameriški najstniki imajo v lasti vse od glasbenih stolpov, zapestnih ur, televizije pa do fotoaparatom in mobilnih telefonov. V Prilogi 1 pod Tabelo 5 so prikazani rezultati, koliko odstotkov najstnikov ima doma izdelke višjega cenovnega razreda (Zollo, 1999, str. 53).

Nazadnje moramo še razumeti, katere izdelke kupujejo najstniki sami in katere jim kupujejo starši. Ko oglaševalci odkrijejo omenjeno povezavo, lahko bolje usmerijo oglaševalska sporočila na starše ali neposredno na najstnike. Najpopularnejši izdelki, ki spadajo k šolskim potrebščinam, so dandanes mobilni telefoni, prenosni računalniki in tiskalniki. Omenjene izdelke oglaševalci bolje oglašujejo staršem kot najstnikom, saj so najstniki z omenjenimi izdelki že seznanjeni. Glede na raziskave NOP World Tech ima 56 % najstnikov v Ameriki mobilne telefone, zato je omenjeni izdelek prava zlata jama za proizvajalce. Najzanimivejši mobilni telefoni za najstnike so telefoni z vgrajenimi fotoaparati, kamerami in MP3 predvajalniki. Na takšen način lahko najstniki slikajo in si nato slike ogledajo na računalniku doma ali uporabijo telefon kot MP3 predvajalnik za poslušanje glasbe. Telefon mora biti dandanes vir zabave in najuspešnejši proizvajalec je trenutno Nokia. Iz omenjenih razlogov morajo oglaševalci mobilne telefonije usmeriti oglase bolj na starše kot na najstnike, saj bodo starši dejanski kupci, najstniki pa bodo ne glede na oglaševanje odločali o izdelku in blagovni znamki (Heller, 2005, str. 42).

V tem poglavju sem predstavila najstnike na čim bolj nazoren način. Šele sedaj ko smo spoznali najstnike in razumeli njihovo vedenje, lahko preidem na tržno komuniciranje, usmerjeno na njih. V naslednjem poglavju bom predstavila medije, ki jih imajo oglaševalci na razpolago, izbrala si bom en medij, ki je po mojem mnenju najustreznejši za oglaševanje najstnikom in predstavila uspešne oglaševalske pristope.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE, USMERJENO NA NAJSTNIKE

Poglavje bom začela z opredelitvijo tržnega komuniciranja in njegovih elementov. Tržno komuniciranje je splet orodij, ki vključujejo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Oglaševanje je plačana oblika neosebne

komuniciranja prek medijev glede neke organizacije, izdelka in storitve. Pri oglaševanju je znan naročnik oglasa, ki mora zakupiti medijski prostor za oglaševanje. Drugi element je pospeševanje prodaje, ki spodbuja kupce k hitrejšim in večjim nakupom, vzbuja njihovo pozornost in spodbuja prodajno osebje na tržni poti k prodaji. Pospeševanje prodaje se uporablja, ko uvajamo nov izdelek, za pridobivanje novih kupcev, v konkurenčnem boju, za ohranjanje prodaje izven sezone in zaradi povečanja zalog pri trgovcih. Odnosi z javnostmi so vodstvena funkcija, ki vrednoti stališča javnosti in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje. Odnosi z javnostmi se kažejo kot redakcijski del novinarja, urednika in je neplačana oblika, tema je aktualna, namen sporočila je informativen, vzgojen ter cilj je doseči konsenz javnosti. Osebna prodaja je osebna oblika komuniciranja, s katero skuša prodajalec osebno prepričati kupca v nakup določenega izdelka ali storitve. Zadnji element je neposredno trženje, ki komunicira neposredno s kupci z namenom ustvariti takojšen odziv ali nakup. Neposredno trženje zajema neposredno prodajo, naročila po katalogih, preko interneta in televizije (Dibb et al., 2001, str. 464-469).

Če želi biti podjetje uspešno v tržnem komuniciranju, mora slediti osmim korakom za oblikovanje uspešnega komuniciranja. Prvi korak predstavlja določitev ciljnega občinstva, sledi opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijske poti, določitev proračuna, izbira spleta orodij za tržno komuniciranje, merjenje rezultatov in kot zadnji korak je ravnanje v zvezi s povezanim tržnim komuniciranjem (Kotler, 2004, str. 566).

Sedaj ko smo opredelili, kaj spada pod tržno komuniciranje in kateri so koraki uspešnega komuniciranja, lahko pogledamo, katera orodja oglaševalci najpogosteje uporabljajo za doseg najstniškega trga. Najpomembnejša oblika je oglaševanje, pri čemer se tudi pojavlja oglaševanje v obliki novinarskih člankov.

Pri oglaševanju na televiziji in v revijah se oglaševalci najpogosteje poslužujejo uporabe **zvezdnikov kot načina oglaševanja** najstnikom. To pomeni, da oglasno sporočilo predstavljajo blesteči zvezdniki iz filmskega in glasbenega sveta. Zvezde lahko opredelimo kot moderen fenomen, ki je nastal s povečanim razvojem moderne družbe (Marshall, 1997, str. 15). Zvezdnikova moč izhaja iz osebnosti posameznega zvezdnika in od podpirajoče publike oziroma njegovih oboževalcev (Marshall, 1997, str. 25). Ko podjetje uporablja slavne osebe kot strategijo, mora paziti na določene dejavnike. Dobro izbran zvezdnik pritegne pozornost bralcev k blagovni znamki ter prenaša svoje lastnosti na oglaševan izdelek. Znane osebnosti morajo biti prepoznavne, imeti pozitiven učinek na ciljno publiko in ustrezati profilu izdelka. Vsak zvezdnik ne more oglaševati vseh izdelkov, saj ne ustreza profilu posameznega izdelka. Zelo uspešni zvezdniki v oglaševanju so športniki, igralci in glasbeniki. Najbolj plačani zvezdniki so v zadnjem času Michael Jordan, Tiger Woods in Nill Armstrong. Vendar strategija uporabe zvezdnikov vsebuje tudi določena tveganja. Lahko se pripeti, da zvezdniki zahtevajo za nadaljno sodelovanje višje plačilo ali se umaknejo od sodelovanja. Veliko tveganje obsega, da se zvezdniki vizualno spremenijo v času oglaševalske akcije in s tem odvrnejo všečnost publike. Zaradi omenjenih tveganj zavarovalne družbe ponujajo podjetjem pogodbe, s katerimi zavarujejo svoje interese (Kotler, 2004, str. 595-596). Uporaba zvezdnika mora podjetju prinesiti več

prihodkov, kot so sami stroški in podjetje mora imeti zaupanje v svojega zvezdnika, da se ne bo po nepotrebnem zapletel v škandale in s tem škodoval podjetju (Kotler, 1996, str. 636).

Pri proučevanju zvezdnitva obstajata dva vidika. Ekonomski vidik pravi, da je vsak zvezdnik kot blago, ki promovira kulturne produkte, v katerih sam nastopa in s tem vzbuja tržni uspeh. Ekonomski vidik zvezdnitva obravnavamo kot odnos med lastniki kapitala, mediji in zvezdniki. Vloga zvezdnika je povečati gledanost in branost medijev in prek oglaševanja izdelkov vplivati na nakupno porabo svoje publike. Zvezdniki s svojim nastopom povečajo spremljanje medijev, vendar se moramo tudi zavedati dejstva, da brez medijev ne bi obstajali. Drugi vidik zvezdnitva je kulturni vidik. To pomeni, da zvezdniki s tem, ko ponujajo kulturne vrednote, vodijo publiko ter ji omogočajo, da vrednote zvezdnika ponotranji in sprejme kot svoje. Skratka, občinstvo občuduje in se zgleduje po svojih zvezdnikih, hkrati pa so le-ti tarče vsakdanjih pogovorov in razprav (Marshall, 1997, str. 47-50).

Oglaševanje v povezavi z novinarstvom se kaže predvsem v obliki **prikritega oglaševanja**. "O njem govorimo takrat, ko se naročena in plačana vsebina, ki bi sicer morala biti predstavljena kot oglas, prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija. Prikrita oglaševalska sporočila so torej vezana izključno na medije. Ali natančneje: vezana so na zlorabo novinarske in uredniške neodvisnosti". Neskladnost prikritih oglasov z zakoni je v tem, da niso predstavljeni kot oglasna sporočila in s tem zavajajo bralce (Zajc, 2002). Prikrito oglaševanje se pojavlja takrat, ko oglaševalci sodelujejo pri nastanku novinarskih prispevkov. V Sloveniji imamo Zakon o medijih, Kodeks novinarjev Republike Slovenije in Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki določajo, da morajo biti uredniška dela in oglaševanje v medijih strogo ločeni, skratka, prikrito oglaševanje je prepovedano. Namen le-tega je zaščita občinstva in informiranje glede branih vsebin. Prikrito oglaševanje je opredeljeno v 47. členu Zakona o medijih (2001), ki pravi, da je prikrito oglaševanje vsaka oblika, ki bralca prepričuje, da ne gre za oglaševalsko vsebino. Vse plačane in naročene oblike morajo biti navedene kot take, če ne se obravnavajo kot prikrito oglaševanje. Novinarske objave so bolj verodostojne za javnost kot oglasi in zaradi tega se vedno več oglasov pojavlja v oblikah novinarskih prispevkov. Skratka, razmejiti oglaševanje in novinarstvo ni enostavno, saj obstajajo siva območja, ki vplivajo na pristranskost novinarskega dela (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002, str. 22-39). Sivo območje med novinarstvom in oglaševanjem se najpogosteje pojavlja, ko oglaševalci podarjajo novinarjem darila (svoje izdelke) za preizkušnjo, plačajo potne in ostale stroške. Posledice se nato kažejo v nastajanju vezanih člankov ob klasičnih oglasih na enotno temo in pristranskost novinarjev. Omenjena siva območja lahko novinarji uničijo, če zraven članka navedejo dejstva, kako so dobili izdelek, kaj jim je podjetje plačalo in na takšen način lahko prepustijo bralcem odločitev o verodostojnosti članka (Žabkar, 2003/2004).

Prikrito oglaševanje je prepovedano, saj je neetično in nedopustno. Bralec ob branju člankov, ki so v resnici prikriti oglasi, verjame v neodvisnost novinarjev. Na slovenskem trgu se prikrito oglaševanje pogosto uporablja, saj se medijem večajo prihodki iz naslova oglaševanja, oglaševalci pa dosežejo s prikritim oglaševanjem cenejše in učinkovitejše oglaševanje kot pri klasičnem oglaševanju, saj lahko novinarji navedejo pozitivne strani izdelka (Zajc, 2002). Zaradi

pojava prikritega oglaševanja poteka vedno več razprav glede dejstva, kdo je sploh odgovoren za prikrito oglaševanje v tiskanih medijih. Mnogi menijo, da so za to krivi novinarji in uredniki medijev, saj hlepijo po čim večjem zaslužku in dopuščajo povezovanje novinarskih prispevkov s klasičnimi oglasi. Ostali krivci so oglasni oddelki uredniških hiš, ker sploh dopuščajo objavo prikritih oglasov, kot zadnji pa so odgovorni za prikrito oglaševanje neprofesionalni novinarji, oglaševalci in predstavniki za odnose z javnostmi (Nagode, 2004). Podrobnejšo analizo zvezdnitva in prikritega oglaševanja, namenjenega najstnikom, bom prikazala v nadaljevanju diplomskega dela. Analizo bom podkrepila s primeri iz analiziranih najstniških revij v Sloveniji.

Najstniki oglaševanje dojemajo različno kot odrasle osebe. Oglaševanje najstnikom ne predstavlja samo vira informacij o izdelku, temveč zabavo in temo, o kateri se lahko nato pogovarjajo s sovrstniki. Najstniki menijo, da zanimivi oglasi, ki pritegnejo njihovo pozornost, lahko v prihodnosti vplivajo na nakup omenjenih izdelkov. Slabo narejeni oglasi lahko še poslabšajo mnenje, ki ga imajo najstniki o izdelkih in o podjetjih. Najstniki od oglaševalcev pričakujejo dobro narejene oglase, saj imajo najstniki glede oglasov že izoblikovane visoke standarde in pričakovanja. Oglaševalci morajo v oglasih, namenjenim najstnikom, prikazovati resnico glede izdelkov (ne smejo zavajati ciljne publike), zelo zaželena je uporaba humorja in glasbe, sporočilo v oglasih mora biti razumljivo in jasno ter v oglasih morajo oglaševalci podati vse potrebne informacije in koristi o izdelku. Omenjeni dejavniki vplivajo pozitivno na razumevanje oglasov in na njihovo naklonjenost do izdelkov (Zollo, 1999, str. 281-301).

V nadaljevanju bom podrobno pregledala medije, ki so primerni za oglaševanje najstnikom, in katere medije imajo oglaševalci na razpolago v Sloveniji.

3.1 NAJSTNIKI IN MEDIJI

Najstniki so veliki uporabniki medijev. Dandanes imajo najstniki na razpolago vse medije, od revij, namenjenih njihovi populaciji, do televizijskih postaj (kot so MTV in VIVA) pa vse do radijskih postaj. Najstniki namenjajo največjo pozornost televiziji, revijam in radiju. Sami pa menijo, da je najboljši medij za doseg njihove pozornosti radio, televizija in nato revije (Zollo, 1999, str. 67-68). Najprej bom opredelila medije, predstavila posamezne medije in povezavo med mediji in najstniki. Začela bom s splošno opredelitvijo tradicionalnih medijev.

Med tradicionalne medije spadajo množični tisk, dnevni tisk, radio in televizija. Omenjeni mediji imajo štiri funkcije (Erjavec, Volčič, 1999, str. 1-21):

- informacijsko (zbiranje informacij o določenih dogodkih znotraj družbe),
- interpretacijsko, ki omogoča občinstvu izoblikovanje mnenja o določenih dogodkih,
- socializacijsko (omogoča prenos znanja od ene generacije na drugo) ter
- zabavno, ki omogoča sproščanje občinstva.

Radio vsebine prenaša najhitreje, je vsebinsko bogat in se uvršča med tradicionalne medije. Njegove prednosti so stroškovna učinkovitost, je fleksibilen medij, omogoča miselne podobe in integrira tržne priložnosti. Med glavne slabosti radija uvrščamo omejitve v kreativnosti, razdrobljenost, omejeni podatki o poslušnosti, omejena pozornost poslušalca, velika zasičenost

in nižji status in prestiž v primerjavi z drugimi mediji. V Sloveniji imamo 72 radijskih programov. Med nacionalne spadajo Radio Slovenija 1, 2 in 3 (Žabkar, 2003/2004). Med lokalne radijske postaje spadajo Radio Morje, Radio Capris, Radio Gama ... Imamo tudi dve študentski radijski postaji, to sta Radio Študent in Mariborski radio študent (Erjavec, Volčič, 1999, str. 24).

Radio je medij, ki mu najstniki namenijo veliko časa za poslušanje. Najstnik z izbiro posamezne radijske postaje izbira ne samo zvrst glasbe, ampak tudi slog oblačenja, modo, prijatelje, aktivnosti, skratka, z izbiro zvrsti glasbe kaže svojo podobo. Najstniki najraje poslušajo alternativno glasbo, nato rap, R&B in rock glasbo. Najstnice imajo tudi najraje alternativno glasbo, sledi R&B, rap, country in nato rock. Skratka, radio je medij, ki ima zmožnost doseči najstnike v velikem številu (Zollo, 1999, str. 65-93).

Televizija je med vsemi mediji prevladujoča. Le-to ji omogočata slika in zvok, ki vplivata na velike možnosti za kreativnost. Velika prednost televizije je ogromna pokritost in stroškovna učinkovitost. Je prestižen medij in ima pozitivno podobo. Med glavne slabosti televizije kot medija štejemo visoke stroške izdelave in predvajanja oglasov, še vedno opazno pomanjkljivo selektivnost, sporočilo je minljivo in mnogokrat je omejena pozornost gledalcev, to je preskakovanje televizijskih kanalov (Žabkar, 2003/2004). V Sloveniji imamo javno nacionalno televizijo Slovenija 1 in 2, komercialne televizije, kot so A Kanal, POP TV, TV 3 in kabelske televizije kot je Sponka (Erjavec, Volčič, 1999, str. 28).

Televizija je medij, ki mu najstniki namenijo največ pozornosti. Oglaševalci so ugotovili, da je najprimernejši čas za oglaševanje najstnikom med najstniškimi televizijskimi serijami, kot so Simpatije. Le-te serije so preplet humorja z družinskimi situacijami, v katere so vpleteni najstniki. Z omenjenimi serijami se najstniki identificirajo ter na takšen način njihova vpletenost pri gledanju narašča. Najbolj gledana televizija v ZDA je MTV (Zollo, 1999, str. 65-93).

Revije lahko klasificiramo kot zabavne, poučne, namenjene otrokom in mladini. Lahko so računalniške revije, tehnične, o popularni znanosti, strokovne publikacije, tv sporedi, razvedrila ... Prednosti revij so dobra kakovost tiska, večja selektivnost, omogočajo kreativno fleksibilnost, trajnost (revije se večkrat prebere, se jih ne odvrže), imajo večjo prestižnost v primerjavi z dnevnikom ter bralci si sami določijo vpletenost in sprejemljivost. Med glavne slabosti štejemo omejen doseg in pogostost, dolg čas, ki je potreben za objavo oglasa, veliki stroški in konkurenca. V Sloveniji imamo mnogo revij. Naštela bom le nekaj primerov vsake kategorije. Ženska revija (Jana), družinska revija (Otrok in družina), revija o domačih živalih (Moj pes), revije o hišah (Naš dom), finančna revija (Kapital, Finance), podjetniška revija (Gospodarski vestnik), otroške revije (Pil, Ciciban), najstniške revije (Smrklja, Frka, Cool in Cosmopolitan) (Žabkar, 2003/2004).

Najstniške revije so direkten medij za doseg najstnikov. Najstnice so večji uporabniki revij kot najstniki, saj iščejo odgovore na kritična vprašanja v zvezi s fanti, družino, prijatelji, šolo in modo. Revije spadajo v del odraščanja najstnic in le-te hočejo revije, ki so posebej narejene za njihovo generacijo. V ZDA je bila prva najstniška revija, ki je ustanovila tudi spletno stran, Teen

People (Merrill, 1999, str. 27). Na internetu dobijo najstnice 50 % vsebine naslednje številke revije, tako da oglaševalci pritegnejo njihovo pozornost. Na internetu bralke povejo svoje zgodbe uredništvu, doživetja, mnenja in ideje. Na ta način lahko uredništvo pravočasno pripravi tiskano verzijo revije, ki vsebuje zanimivosti, zgodbe, skratka vse, kar najstnice na internetu povprašujejo in zahtevajo, da se v naslednji številki revije obravnava. Z internetom gradijo tudi zvestobo bralcev in jih skušajo pritegniti k tiskani verziji revije. Dobra internetna stran pomeni dober dostop do hitrih informacij in zahtev najstniškega trga (Deeken, 2003, str. IQ6). Najpopularnejše najstniške revije v ZDA so Seventeen, Teen, YM, Jump, CosmoGirl, Latingirl in Teen People. Fantje najpogosteje posegajo po revijah, ki jim nudijo informacije o športih, računalnikih, računalniških igricah, glasbi, televizijskih sporedih in zvezdnikih. Najbolj brane revije med fanti so TV programi, GamePro, Nintendo Power in revije, ki obravnavajo ekstremne športe kot, so bordanje, rokanje, surfanje in kolesarjenje (Merrill, 1999, str. 27).

Med **ostale medije** lahko štejemo oglasna mesta na prostem (plakate, panoje, rotopanoje), kinematografe, mobilne telefone, kupone, kartice in internet. Internet je medij prihodnosti, namenjen vsem generacijam. Njegove prednosti so, da uporabnik sam izbira informacije o izdelkih, sam si določa pozornost in vpletenost, internet ima potencial neposredne prodaje ter ponuja interaktivni odnos. Med glavne slabosti bi lahko prišteli omejeno kreativnost, tehnološke omejitve, omejen doseg in težave pri dostopu (Žabkar, 2003/2004).

Zaradi obilice medijev in preobširnosti segmenta najstnikov sem se odločila, da bom za svojo analizo izbrala en medij in eno tržno nišo najstnikov. Odločila sem se, da bom analizirala najstniške revije na slovenskem trgu in najstnice, ki želijo biti odrasle ženske, kot posebno tržno nišo. Najstniške revije so na našem trgu prisotne, izbira najstniških revij je raznolika in s tem dejstvom mi najstniške revije omogočajo dobro analizo na slovenskem trgu. Najstnice, ki želijo biti ženske, so po mojem mnenju dobičkonosen segment najstnikov, saj najstniške revije in oglaševanje gradijo njihovo podobo, samozavest, vedenje, oblačenje in ličenje.

3.2 NAJSTNIŠKE REVIJE

Najstniške revije so revije, ki so namenjene mladim, neporočenim ženskam, starim od dvanajst do devetnajst let. Omenjene revije spadajo v segment splošnega žanra ženskih revij. Članki v najstniških revijah obravnavajo lepoto, modo, zabavo, zvezdnike, moralne teme, družino, prijatelje, seksualnost, razmerja, horoskop ter nasvete za najstnice.

Najstnice rade berejo najstniške revije, saj v njih dobijo odgovore na vprašanja o modi, o pravilih obnašanja, o razmerjih s fanti, o ličenju in o najbolj vročih lepotilnih izdelkih, skratka, revije predstavljajo idealno podobo najstnic v današnji družbi. Branje omenjenih revij ni zahtevno ter predstavlja obliko sprostitve. Najstnice berejo omenjene revije v svojih sobah, v šoli in pri raznih aktivnostih. V danem trenutku jim posvetijo vso svojo pozornost. Večinoma imajo vse najstnice, ki prebirajo omenjene revije, enake vzornike, stil oblačenja in ličenja ter vsaj podobne aktivnosti v prostem času. Koncept omenjenih revij je vlivljanje zaupanja najstnicam v kritičnih trenutkih, pomagajo pri gradnji fantazij, bralcem dajejo občutek, da se lahko v življenju soočajo z vsakršno

nalogo. Pri najstniških revijah lahko opazimo, da si določene teme neprestano ponavljajo. Primer omenjenih tem so članki o gradnji samozavesti, o ljubezni, spolnosti, kako pridobiti idealno postavbo ... (Sredojevič, 2004, str. 30-32).

Vsebine najstniških revij morajo poleg zgoraj omenjenih tem vsebovati še resnične zgodbe, ki pritegnejo pozornost, ter velik poudarek na zvezdnikih in glasbi. Če hočejo najstniške revije preživeti na trgu, morajo nenehno vlagati v sveže ideje, ki so relevantne za ciljno skupino. Revije so prepolne oglaševalskih sporočil, saj se na takšen način revije največ financirajo ter z oglasi sporočajo najstnicam tudi, kaj je na trgu najnovejše (Merrill, 1999, str. 27).

3.3 ANALIZA REVIJ, KI JIH BEREJO NAJSTNIKI V SLOVENIJI

V Sloveniji imamo na trgu mnogo najstniških revij. V Tabeli 7 je prikazana branost mesečnih revij v Sloveniji. Podatki veljajo za prvo polletje 2005. Za svojo analizo se bom omejila na prvi dve najbolj brani najstniški reviji. Le-ti sta Smrklja in Cosmopolitan. Revijo Pil bom izpustila, ker jo bere tudi populacija pod dvanajstimi leti. V svoji analizi bom skušala ugotoviti, kolikšen del revije pokrivajo oglasi, kateri oglasi prevladujejo, skušala bom ugotoviti, kolikšen del je prikritega oglaševanja v revijah in kateri oglasi so v obeh oblikah (klasični in prikriti) v posamezni reviji. Za boljšo analizo bom od vsake revije zajela zadnjih šest števil in vsako posebej analizirala.

Tabela 7: Izsek branosti mesečnih revij v Sloveniji, podatki za prvo polletje 2005 (na dan 16.10.2005)

MESEČNIKI	Doseg enega izida	Branost v 000
Cool	5,7	98
Cosmopolitan	7,8	132
Eva	4,0	69
Frka	4,1	70
Gaia	4,1	70
Pil	7,9	134
Smrklja	7,9	134

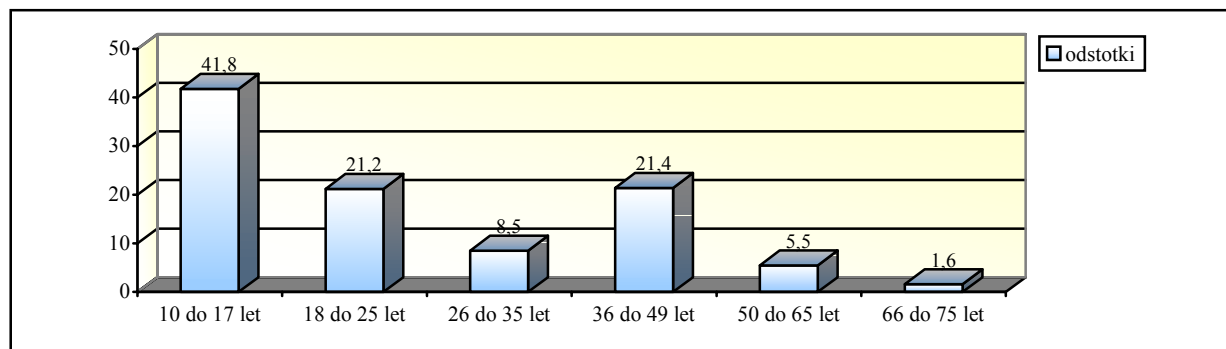
Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2005.

3.3.1 Smrklja

Revija Smrklja je prvič izšla leta 1996, izdaja jo Delo revije d.d., je mesečnik in ciljna skupina so najstnice, stare od 13 do 19 let. Revija je komercialne narave in se financira večinoma z oglasi, objavljenimi v reviji ter z naročninami. Namen Smrklje je skozi branje vsebin revije na neopazen način vzgajati najstnice. Smrklja ni samo revija, temveč prijateljica, ki ponuja nasvete najstnicam v različnih situacijah. V reviji se govori o problematičnih temah, kot so spolnost, starši, izobraževanje, zloraba najstnikov, alkohol, droga in prijatelji. Svojim bralkam skuša podajati podobo samozavestne najstnice in nasvete, kako doseči želene cilje (Sredojevič, 2004, str. 42). Preden preidemo na analizo revije, bom predstavila demografske značilnosti bralk Smrklje

Smrkljo berejo večinoma najstnice in le-te predstavljajo 71,2 % vseh bralcev, fantje zavzemajo skromnih 20 %. Po starostni strukturi je največji odstotek bralk starih od 10 do 17 let, sledijo jim skupine, stare od 18 do 25, let in starostna skupina 36 do 49 let. V najmočnejšo skupino spadajo najstnice, v skupino od 36 do 49 pa spada skupina mamic, ki z branjem Smrklje poskuša stopiti v korak s časom in slediti trendom svojih najstnic (Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004). Prikaz starostne strukture je prikazan v Sliki 1.

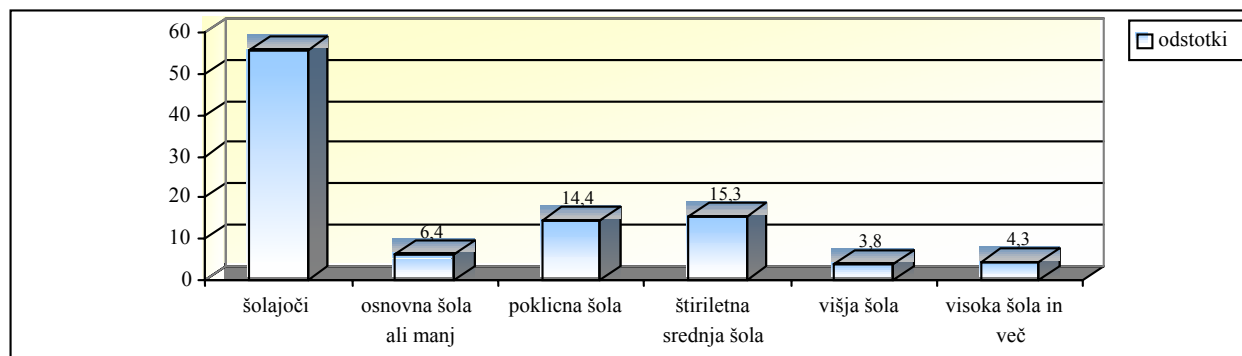
Slika 1: Starostna struktura bralk Smrklje



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Glede na izobrazbeno strukturo so ciljna skupina bralk Smrklje najstnice, ki se še šolajo oziroma izobražujejo. Izobrazbena struktura bralk Smrklje je prikazana v Sliki 2.

Slika 2: Izobrazbena struktura bralk Smrklje



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Glede na delovno aktivnost predstavljajo ciljno skupino revije Smrklje osnovnošolci (26,9 %) in srednješolci (25 %). Med šolajočimi se bralkami ima 38,8 % bralk Smrklje višino dohodka do vključno 17.000 tolarjev, 16,0 % bralk pa ima dohodek nad 17.000 tolarjev (pri tem 100 % predstavljajo vse bralke). Bralke Smrklje preživijo večino svojega časa med tednom z družino, sledi plačano delo, gledanje televizije, gospodinjstvo, domača opravila in poslušanje radia (Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004). Podroben prikaz porabe časa med tednom je prikazan v Prilogi 1, Slika 1.

Sedaj ko smo podrobno spoznali značilnosti bralk revije Smrklja, si lahko ogledamo kakšna je zasnova revije. Glede podobe je revija pisana, saj skuša s tem pritegniti pozornost publike.

Smrklja ima svoj uvod, jedro in zaključek, torej je povezana v celoto. Ima tudi svojo podrevijo Cukr, ki zavzema sredinski del revije. Revija obsega 100 strani, od tega zavzema 16 ali 32 strani SMS@rije, poster in še platnico. Eno tretjino revije obsegajo oglasi.

V reviji lahko opazimo dve vrsti oglaševanja, klasično in prikrito. Prikrito oglaševanje se najbolje opazi v sponzorskih rubrikah oziroma v rubrikah, ki bi morale biti uredniške. Najprej si bomo ogledali in predstavili klasično oglaševanje v reviji, nato prikrito in na koncu si bomo ogledali še pojav povezanega prikritega in klasičnega oglaševanja v reviji.

Pod klasično oglaševanje sem štela vse oglase, kjer je v trenutku razvidno, da gre za oglas. Oglasi v Smrkliji obsegajo od ene cele strani do polovice, nato sledijo še majhni oglasi. Takšni oglasi se nanašajo na vedeževanje, horoskop, pogovore po telefonu, skratka, naročijo jih oglaševalci z nižjim proračunom. Klasičen oglas lahko razpoznamo tako, da ob strani z majhnim tiskom piše, kdo je naročnik oglasa. V Smrkliji je klasično oglaševanje pomanjkljivo označeno. Na mnogih oglasih nikjer ne piše, kdo je naročnik oglasa. Analizo klasičnih oglasov sem razdelila v tri skupine: oglasi lepotnih izdelkov (izdelki za obraz, telo, ličenje, osebno higieno ...), oglasi oblačil (v to skupino sem štela vse od oblačil, obutve in do modnih dodatkov) in drugo (mobilna telefonija, knjige, prireditve, zdravila ...). V Tabeli 8 je prikazana analiza klasičnih oglasov v reviji Smrklja.

Tabela 8: Analiza klasičnih oglasov v reviji Smrklja (april-september 2005)

	<i>April 2005</i>		<i>Maj 2005</i>		<i>Junij 2005</i>	
Klasični oglas	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>
Lepota	2	3	2	8	4	8
Oblučila	4	5	1	2	1	2
Drugo	8	18	7	21	12	26
Skupaj	14	26	10	30	17	36
	<i>Julij 2005</i>		<i>Avgust 2005</i>		<i>September 2005</i>	
Klasični oglas	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>
Lepota	2	4	2	3	2	2
Oblučila	2	1	2	1	2	3
Drugo	10	22	5	18	10	25
Skupaj	14	27	9	22	14	30

Vir: Smrklja, 2005.

Analiza je vsebovala številke od aprila do septembra 2005. Največ klasičnih oglasov je bilo za skupino drugih izdelkov, kot so mobilna telefonija, šolske potrebščine, vedeževanje in storitve plačljivega telefona (primer Čvekafon). V proučevanih revijah je bilo 18 do 25 oglasov za druge izdelke na osmih do desetih straneh. Izredno malo klasičnih oglasov je bilo za lepota in

oblačila. V posamezni številki je bilo od tri do osem oglasov za lepota in eden do trije oglasi na posamezno številko za oblačila.

Pri klasičnih oglasih je bil najpogostejši oglaševalec Telekom Slovenije, sledi mu Delo revije d.d. (tukaj opazimo izredno veliko mero samooglaševanja za Smrklo in druge revije, ki jih omenjeno podjetje izdaja), na tretjem mestu je bil mobilni operater Simobil Vodafone, ki poleg klasičnega oglaševanja oglašuje še s pomočjo male beležke, ki obsega 32 strani, in je pripeta na sredini revije Smrkla. V Tabeli 9 so prikazani največji oglaševalci v reviji Smrkla.

Tabela 9: Največji oglaševalci v reviji Smrkla (april-september 2005)

PODJETJE	Število oglasov
Telekom Slovenije	22 oglasov
Delo revije d.o.o.	16 oglasov
Simobil Vodafone	14 oglasov
Kozmetika Afrodita d.o.o.	9 oglasov

Vir: Smrkla, 2005.

Sedaj ko smo si pogledali klasično oglaševanje, lahko preidemo na zanimiv del analize in to je prikrito oglaševanje. Prikrito oglaševanje je v reviji Smrkla opazno predvsem v rubrikah. Pri omenjenih rubrikah se takoj opazi, da so nekatere sponzorske, saj zraven piše "propagandno sporočilo", nekatere pa naj bi bile uredniške. Omenjene rubrike so:

- Ljubezen na prvi pogled: V omenjeni rubriki piše, da so članki in predstavljeni izdelki izbor uredništva. V svojem diplomskem delu pa je urednica revije napisala, da so v omenjeni rubriki predstavljeni izdelki njihovih oglaševalcev v reviji in najnovejši dogodki, ki jih oglaševalci sponzorirajo (Sredojevič, 2004, str. 62).
- Trendi lepote: Na omenjeni strani so predstavljeni modni kozmetični izdelki, tudi na tej strani piše, da je to samostojen izbor uredništva. Urednica je za omenjeno stran komentirala, da njihovi oglaševalci plačajo uredniško stran, kjer uredništvo predstavlja njihove kozmetične izdelke (Sredojevič, 2004, str. 59).
- Trendi mode: Na omenjeni strani so predstavljeni modni izdelki. Tudi tukaj piše, da je to izbor uredništva. Urednica sicer pravi, da za omenjeno uredniško stran oglaševalci plačajo, da uredništvo predstavi njihove modne izdelke, namenjene najstnicam (Sredojevič, 2004, str. 59).
- Nagrade meseca: V omenjeni rubriki revija ponudi možnost svojim bralcem, da izpolnijo kupon in tako dobijo nagrade, predstavljene na omenjeni strani. Tudi tukaj piše, da so nagrade izbor uredništva. Urednica je rubriko nagrade meseca komentirala tako, da oglaševalci plačajo za objavo slike na uredniški strani in podarijo omenjene izdelke kot promocijo (Sredojevič, 2004, str. 59).
- Stil: Rubrika obsega tri do štiri strani, na njih so modeli in predstavljeni modni izdelki za tekoči mesec (pod izdelke štejemo oblačila, obutev in modne dodatke). Omenjena rubrika naj bi bila izbor uredništva. Sporno je dejstvo, da so v vseh številkah predstavljene iste blagovne znamke, in se le-te neprestano ponavljajo skozi številke. Omenjene blagovne znamke lahko nato tudi najdemo kot klasičen oglas v reviji (primer: Morgan, S.Oliver, Taill Weijl,

Accessories ...). Bralcu se takoj porodi sum, da ne morejo biti samo omenjene blagovne znamke modne oziroma, da imamo v Sloveniji mnogo več kot le 6 blagovnih znamk za mlade.

- Kombiniraj: V omenjeni rubriki so predstavljene modne kombinacije, ki jih lahko najstnice najdejo pri nas in na podoben način oponašajo filmske zvezde. Pri omenjeni rubriki piše, da so predstavljeni izdelki izbor uredništva, kljub temu se ponovno ponavljajo iste blagovne znamke (BZ).
- Ulični stil: V omenjeni rubriki tim Smrklje hodi po ulicah in išče trendovsko oblečene najstnice z ulice. Predstavljene so dekleta z ulice, nato uredništvo doda še svoj izbor oblačil in modnih dodatkov. Tudi v omenjeni rubriki se skozi vse številke ponavljajo iste blagovne znamke.
- Kotiček luštne smrklje: Omenjena rubrika obsega tudi do osem strani. Predstavljeni so lepotni izdelki tekočega meseca. Omenjena rubrika naj bi bila izbor uredništva, vendar se spet pojavlja problem, da so ponovno predstavljeni eni in isti oglaševalci. V Tabeli 10 so predstavljeni rezultati analize prikritega oglaševanja v reviji Smrklja.

Tabela 10: Analiza prikritih oglasov v reviji Smrklja (april-september 2005)

	<i>April 2005</i>		<i>Maj 2005</i>		<i>Junij 2005</i>	
Prikriti oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>
Lepota	8	8 BZ (23)	7	11 BZ (21)	6	14 BZ (50)
Oblačila	9	17 BZ (80)	6	12 BZ (37)	8	18 BZ (60)
Drugi izdelki	1	2 BZ	3	5 BZ	2	2 BZ (2)
Skupaj	18	33 BZ	16	28 BZ	16	34 BZ
	<i>Julij 2005</i>		<i>Avgust 2005</i>		<i>September 2005</i>	
Prikriti oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>
Lepota	7	15 BZ (48)	7	23 BZ (52)	9	14 BZ (42)
Oblačila	9	22 BZ (43)	8	14 BZ (35)	10	19 BZ (74)
Drugi izdelki	1	3 BZ (4)	3	4 BZ (4)	/	/
Skupaj	17	40 BZ	18	41 BZ	19	33 BZ

Vir: Smrklja, 2005.

Iz Tabele 10 je razvidno, da v proučevanih revijah s prikritim oglaševanjem predstavijo trideset do štirideset blagovnih znamk na posamezno številko. Prikriti lepotni oglasi in oglasi za oblačila obsegajo v eni številki revije od 10 do 20 predstavljenih blagovnih znamk. Sedaj lahko razumemo, zakaj je glede omenjenih izdelkov v sami reviji izredno malo klasičnih oglasov.

V praksi se dogaja, da tržni oddelki pošiljajo v uredništva "piar" članke. Le-te novinarji preuredijo v novinarske članke in se pod njimi podpišejo. Na tak način prikrijejo naravo oglasa in ga objavijo kot novinarsko delo. Omenjene članke uredništva poredko zavrnejo, kar je z etičnega vidika sporno. Dogaja pa se tudi, da uredniki pripravljajo za oglaševalce posebne priloge, članke na posebno temo ali nagradne igre, v katerih podrobno predstavijo oglaševane izdelke. Na tak način si poskušajo pridobiti sodelovanje oglaševalcev in večjo pozornost s strani bralcev (Nagode, 2004a).

Razlog lahko vidimo v tem, da s prikritim oglaševanjem bralke ne vidijo oglasa ampak prispevek novinarja oziroma uredništva. Le-to večja kredibilnost blagovne znamke in bralke zaupajo novinarjem, saj ob vsaki rubriki piše, da je to samostojen izbor uredništva, in zato bralke resnično mislijo, da so predstavljeni izdelki kvalitetni in modni. Ko analiziramo rubrike, ki naj bi bile samostojno delo uredništva, in primerjamo dobljene rezultate s trditvami urednice revije Smrkla, lahko zaključimo, da se uredništvo ne vede etično do lastne publike bralk in porajajo se dvomi o verodostojnosti samih člankov. Zaradi pomanjkanja izkušenj na tem področju so najstniki še posebej izpostavljeni prikritemu oglaševanju. Zgoraj našteje rubrike lahko štejemo kot prikrito oglaševanje, ovito v novinarsko podobo. Prikrito oglaševanje omogoča oglaševalcem, da na nevsiljiv način predstavijo izdelke in pritegnejo pozornost bralcev, saj vsi vemo, da najstnice, ko vidijo oglas, ga poskušajo preskočiti oziroma obrniti list, s prikritim oglaševanjem pa se tega ne zavedajo in preberejo članke kot zanimivost.

V reviji Smrkla sem pri analizi klasičnih in prikritih oglasov opazila, da se klasični oglasi v reviji večinoma pojavljajo skupaj s prikritimi oglasi. Kot primer navajam aprilsko številko. V rubriki Stil opazimo oglas za oblačila Extyn, če pa podrobno pogledamo, katera oblačila je nato uredništvo predlagalo kot samostojen izbor, ugotovimo, da je od 38 ponujenih izdelkov 9 izdelkov blagovne znamke Extyn. Zgoraj omenjen primer je prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Prikaz primera prikritega in klasičnega oglaševanja v reviji Smrkla (april-september 2005)



Vir: Smrkla, 2005.

V Prilogi 6 je prikazana analiza oglasov v reviji Smrklja, ki so se hkrati pojavili v isti številki revije kot klasičen in prikrit oglas.

3.3.2 Cosmopolitan

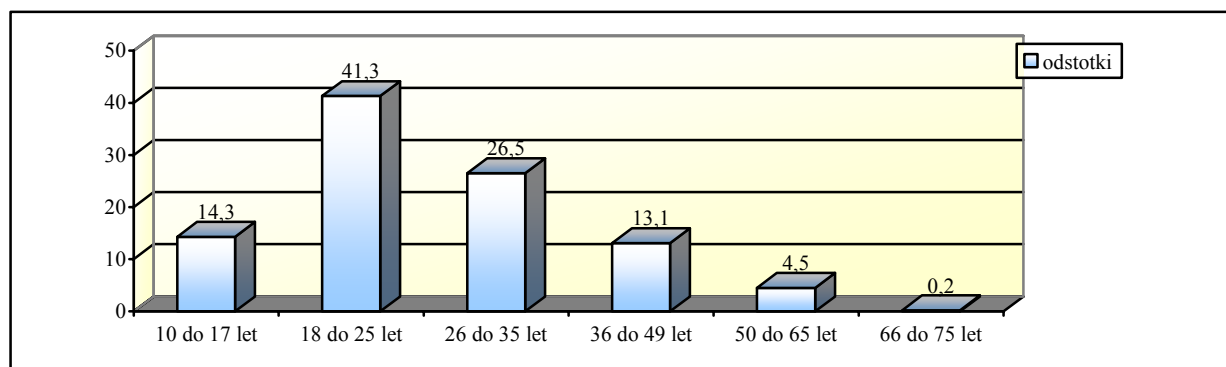
Revija Cosmopolitan je prvič izšla oktobra 2001, izdaja jo podjetje Burda, založništvo in trženje d.o.o. Prva naklada je obsegala 35.000 izvodov. Glavna urednica je bila Lidija Petek, sedaj je Tina Deu. Revija izhaja vsak zadnji četrtek v mesecu, obsega 170 strani in trenutno se naklada giblje od 25.000 izvodov do 28.500 v poletnih mesecih (Cosmopolitan, 2005, str. 6). Revija je razdeljena na 11 delov in le-ti so: Zgodbe z naslovnice, Cosmo zvezde, Po moško, Moda, Lepota, Gorita srce in telo, Resnična zgodba, Zame, zate, zanjo, Cosmo si upa, Vikend in Stalnice. Revija je licenčna in licencodajalec se zavzema, da se ohranja vsa filozofija, ki stoji za originalnim Cosmopolitanom. Uredniki lahko revijo v določeni meri prilagodijo lokalnemu okolju, vendar ne smejo izstopati od ameriških stalnic in mišljenja. Stil pisanja ne sme izstopati od originalne različice, mora biti ironičen, brezbrizen in slengovski.

Cosmopolitan je namenjen dekletom od 18. do 25. leta starosti, čeprav ga bere tudi mlajša in starejša publika. Revija ima namen zabavati, svetovati in pomagati mladim ženskam. Ukvarja se s problemi, ki jih imajo dekleta v teh letih, ponuja rešitve, skuša bralki ugoditi, saj se v uredništvu zavedajo, da so njihove bralke v obdobju, ko razmišljajo o sami sebi, o svoji prihodnosti in o tem, kar želijo doseči v življenju (Ščepanovič, 2004, str. 72).

Preden si ogledamo oglaševanje v reviji, si bomo najprej ogledali značilnosti bralk Cosmopolitana po spolu, starostni in izobrazbeni strukturi, delovni aktivnosti, dohodku in preživljanje prostega časa.

Največji delež bralcev revije Cosmopolitan predstavljajo ženske in to kar 75,7 %, moški pa 24,3 %. Glede na starostno strukturo je največji odstotek bralk starih od 18 do 25 let, sledijo skupine od 26 do 35 let in nato dekleta, stare od 10 do 17 let (Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004). Prikaz starosti bralk je prikazan v Sliki 4.

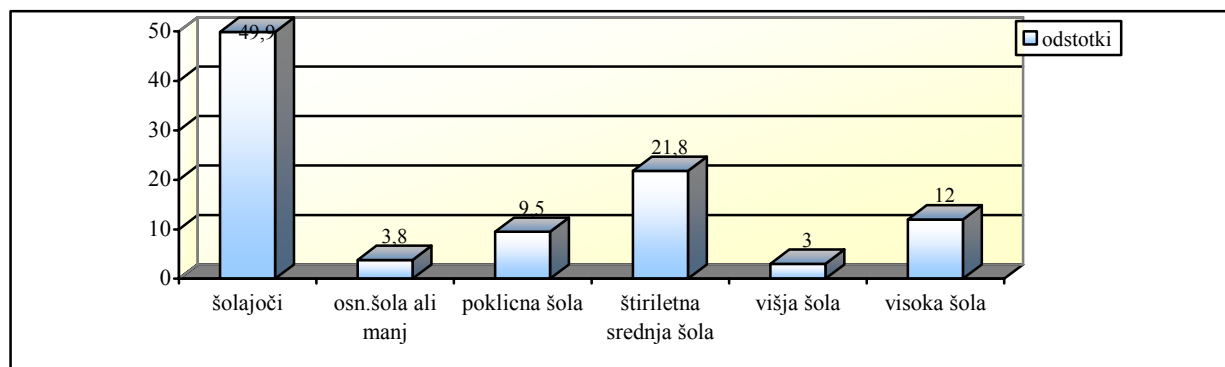
Slika 4: Starostna struktura bralk Cosmopolitana



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Ciljno skupino predstavljajo šolajoča se dekleta, torej dijakinje in študentke. Izobrazbena struktura je prikazana v Sliki 5.

Slika 5: Izobrazbena struktura bralk Cosmopolitana



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Če pogledamo delovno aktivnost je največji odstotek bralcev srednješolcev (28 %) in študentov (19,6 %). Med šolajočimi se bralkami jih je 30,9 %, ki imajo dohodek nad 17.000 tolarjev, 18,2 % bralk pa ima dohodek do vključno 17.000 tolarjev (100 % predstavljajo vse bralke). Bralke revije preživijo največ ur na teden s svojo družino, sledi plačano delo, poslušanje radia, gledanje televizije, druženje s prijatelji, gospodinjstva dela in nakupovanje. V Prilogi 1 na Sliki 2 je podrobno prikazana poraba časa bralk Cosmopolitana v urah na teden. V prostem času se večina bralk ukvarja s športom in rekreacijo (37,3 %), zahaja v nočne klube (33,8 %), berejo knjige (20,5 %), sledijo obiski kulturnih prireditev (4 %), obiski športnih prireditev (3 %) in kot zadnje obiskovanje kinodvoran (2,2 %) (Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004).

Sedaj ko smo spoznali profil bralk revije Cosmopolitan, si bomo najprej ogledali klasično oglaševanje v reviji. Celotno klasično oglaševanje znaša v povprečju 52 strani v reviji, kar pomeni, da klasično oglaševanje obsega 32 odstotkov celotne revije. Klasične oglase sem ponovno razdelila v tri skupine. V reviji opazimo največ oglasov za lepoto. Le-ti so najbolj opazni, saj zavzemajo po eno stran ali več. V povprečju je bilo v vsaki reviji 20 ali več oglasov za lepoto na 20 straneh. Omenjeni oglasi so razporejeni po celotni reviji, vendar se najpogosteje nahajajo v prvem delu revije. Oglasi za lepoto se najpogosteje nanašajo na izdelke za ličenje, kreme za telo in kreme proti celulitu ter izdelke za nego las. Omenjeni oglasi so lepo razporejeni med članki, ki v reviji govorijo o lepoti. Za oblačila je veliko manj klasičnih oglasov. V povprečju je bilo v eni številki sedem oglasov za oblačila na sedmih straneh. Večina oglasov se skozi številke ponavlja in vsi oglasi v povprečju zavzemajo po eno stran v reviji. Skratka, oglasi so dobro opazni in vedno nameščeni skladno s članki o modi tako, da so skoraj nevpadljivi. Številčno največ oglasov je namenjenih drugim izdelkom, kot so mobilna telefonija, oglasi za radijske postaje, oglasi za druge revije, pijača, hrana in razne prireditve. Omenjenih oglasov je v povprečju 35 na 25 straneh na posamezno številko. Le-ti oglasi so po velikosti največkrat majhni, bralec jih takoj ne opazi. Na eni strani je več oglasov ali pa so ti umeščeni med strani ali članke. Bralec jih zlahka preskoči, saj vizuelno niso privlačni ali vpadljivi. Analiza klasičnih oglasov je prikazana v Tabeli 11 na strani 26.

Tabela 11: Analiza klasičnih oglasov v reviji Cosmopolitan (april-september 2005)

	<i>April 2005</i>		<i>Maj 2005</i>		<i>Junij 2005</i>	
Klasični oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>
Lepota	25	24	24	24	19	23
Oblačila	9	9	7	7	9	9
Drugo	19	28	28	40	27	39
Skupaj	53	61	59	71	55	71
	<i>Julij 2005</i>		<i>Avgust 2005</i>		<i>September 2005</i>	
Klasični oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>	<i>Število strani</i>	<i>Število oglasov</i>
Lepota	20	21	14	15	16	17
Oblačila	5	5	3	3	9	8
Drugo	30	38	26	38	22	28
Skupaj	55	64	43	56	47	53

Vir: Cosmopolitan, 2005.

Če povzamem, so klasični oglasi v reviji zlahka prepoznavni, vizuelno privlačni, vsak oglas ima pravilno v drobnem tisku napisano, kdo je naročnik oglasa in oglasi so dobro razvrščeni po celotni reviji. Dober primer najdemo v julijski številki str. 144-145, kjer je članek o intimi in kontroli neprijetnih vonjav, na naslednji strani najdemo oglas Fresh&Cleana za osvežujoče robčke, ki uničujejo neprijetne vonje.

Sedaj ko sem analizirala klasično oglaševanje, bom prešla na prikrito obliko oglaševanja v reviji. Prikrito oglaševanje je v reviji prisotno, vendar ni tako opazno kot v reviji Smrklja. Da bralec odkrije prikrito oglaševanje, se mora poglobiti, saj je oglaševanje dobro uvrščeno v članke ali v rubrike, ki svetujejo glede modnih smernic, hkrati pa predlagajo izdelke. Prikrito oglaševanje se v reviji Cosmopolitan pojavlja v naslednjih rubrikah:

- Kaj je Cosmo ta hip: V rubriki uredništvo pove, kaj je v tekočem mesecu "in" in kaj "out" in kateri izdelki so tisti mesec najbolj modni.
- Cosmo nabiralnik: V omenjeni rubriki v vsaki številki podarijo nagrado določenega oglaševalca.
- Priznam: Bralkam, ki pišejo uredništvu svoja doživetja, uredništvo vsak mesec podari eno nagrado.
- Ne pozabi: V omenjeni rubriki opozarjajo bralke na dogodke tekočega meseca in podarjajo različna darila.
- Po moško - cosmo dnevnik: Uredništvo poda temo, na katero bralci pišejo svoja doživetja. Cosmo obdari enega bralca z darilom.
- Cosmo moda: Predlagajo izdelke, ki so aktualni ta mesec.
- Cosmo moda - lekcije iz stila: V tej rubriki uredništvo izbere določene zvezdnice in njihov stil ter nato predlaga izdelke, ki jih lahko bralke kupijo pri nas, da bi dosegle podoben stil kot svoje zvezdnice.

- Vedno lepa - v imenu lepote: V omenjeni rubriki uredništvo obravnava določene lepotne probleme in nato poda rešitve oziroma trike, kako jih rešiti. Seveda zraven predlagajo izdelke, s katerimi odpraviš lepotne napake.
- Vedno lepa - čarobni nasveti: Tudi v tej rubriki predlagajo izdelke, s katerimi bo bralka vedno lepa in perfektna.
- Vedno lepa - lasje: V omenjeni rubriki uredništvo predlaga izdelke, ki so primerni za nego las, trike za ohranitev lepih las in trenutno modne pričeske.
- Vedno lepa - izbor urednice: Na teh straneh urednica izbere izdelke, ki so po njeni presoji najboljši ta mesec.
- Dekle z naslovico: Na tej strani predstavijo dekle, ki je na naslovnici, nato uredništvo navede ličila, s katerimi so jo naličili, in nekaj kompletov tudi podarijo bralkam.

V zgoraj naštetih rubrikah se najpogosteje pojavlja prikrito oglaševanje. V rubrikah so predstavljeni izdelki, novosti, nasveti glede mode, ličil in videza. Na dnu strani je sporočilo o dodatnih informacijah. Če bralec nato pogleda predlagane strani, najde strani z naslovom Nakupovalni vodnik. Na omenjenih straneh je zapisano, katere blagovne znamke so bile v posameznih rubrikah predstavljene, in kje jih lahko bralke najdejo (navedene so prodajalne z naslovi). Omenjena stran še bolj podkrepi dejstvo, da so zgoraj navedene rubrike sredstvo za prikrito oglaševanje, ne pa neodvisni nasveti novinarjev.

Lepotilni izdelki so najpogosteje predstavljeni s prikritim oglaševanjem. V povprečju je na eno številko 19 prikritih oglasov za lepotila na 10 straneh. Omenjeni oglasi so umeščeni ali v članke ali so predlogi, kako izboljšati svoj videz. Prikritih oglasov glede oblačil in modnih dodatkov je kot ponujenih blagovnih znamk v posamezni številki največ, v povprečju je oglaševanih 29 blagovnih znamk na sedmih straneh. Pri prikitem oglaševanju oblačil opazimo, da na eni strani oglašujejo veliko število blagovnih znamk in modnih dodatkov. Najmanj prikritega oglaševanja je za druge izdelke. V povprečju je s prikritim oglaševanjem oglaševanih pet blagovnih znamk v posamezni številki revije. V Tabeli 12 na strani 28 je predstavljena analiza prikritega oglaševanja v reviji Cosmopolitan.

Celotno prikrito oglaševanje v reviji nagovarja bralke, kako morajo izgledati, da bodo privlačne nasprotnemu spolu. Zapeljevanje nasprotnega spola kot kažejo članki v reviji, je možno le z uporabo pravih izdelkov. Kot primer lahko navedem članek, ki nagovarja bralke, kako naj dosežejo blišč svojih zvezdnic (navedena je bila zvezdnica Jennifer Lopez). Za svojo polt morajo bralke uporabljati izdelek Nuxe Huile Prodigieuse. Le s tem izdelkom bo njihova polt sijoča, nahranjena in spočita kot zvezdničina (glej majsko številko stran 61). Takih člankov je v reviji ogromno in ne smemo pozabiti na modo in modne nasvete. Bralke Cosmopolitana spremljajo modo in upoštevajo nasvete, ki jih uredništvo podaja, saj bodo le s pravimi nasveti uspešne pri zapeljevanju in osvajanju. Tukaj opazimo povezavo s potrošnjo skozi nasvete v reviji. Uredništvo podaja nasvete, kateri izdelki so "dobri", kateri uspešno odpravijo celulit, katere obleke te naredijo še bolj privlačno, kam iti na zmenek ali kje preživeti konec tedna. Vsi predlogi v reviji so vezani na denar in nagovarjajo bralko, da bo le s potrošnjo videti boljša. V reviji opazimo, da so predlogi izdelkov prilagojeni ciljni skupini in njihovem dohodku. V

Cosmopolitanu predlagajo večinoma izdelke, ki niso v nižjem cenovnem razredu, saj predlagajo kozmetične izdelke znanih modnih oblikovalcev in oblačila višjega cenovnega razreda. Če primerjamo predloge revije Smrkla in Cosmopolitana ugotovimo, da se predlogi glede potrošnje razlikujejo glede na dohodek glavne skupine bralk. 38,8 % šolajočih se bralk Smrkla ima dohodek do vključno 17.000 tolarjev, šolajoče se bralke Cosmopolitana pa imajo v 30,9 % dohodek višji od 17.000 tolarjev (Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004).

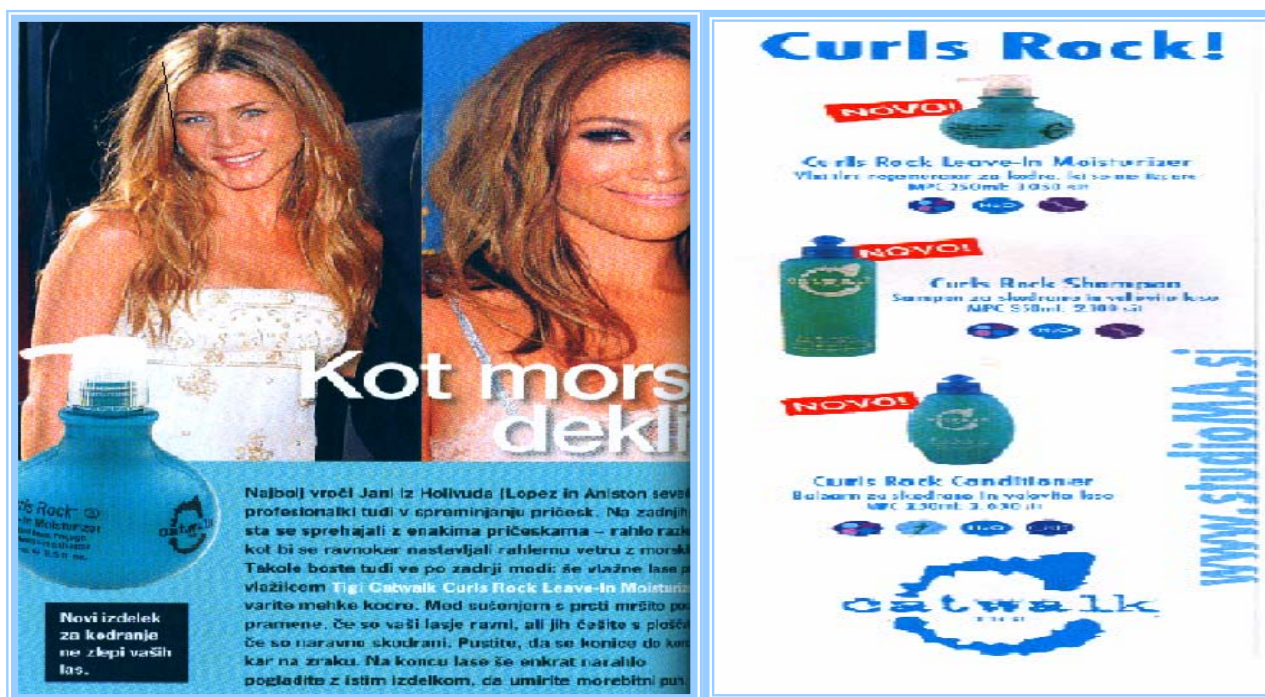
Tabela 12: Analiza prikritih oglasov v reviji Cosmopolitan (april-september 2005)

	<i>April 2005</i>		<i>Maj 2005</i>		<i>Junij 2005</i>	
Prikriti oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>
Lepota	17	18 BZ	8	18 BZ	12	16 BZ
Oblčila	7	29 BZ	5	25 BZ	7	37 BZ
Drugi izdelki	2	5 BZ	1	4 BZ	3	9 BZ
Skupaj	26	52 BZ	14	47 BZ	22	62 BZ
	<i>Julij 2005</i>		<i>Avgust 2005</i>		<i>September 2005</i>	
Prikriti oglasi	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>	<i>Število strani</i>	<i>Št. BZ (št. ponujenih izdelkov)</i>
Lepota	10	21 BZ	6	27 BZ	6	12 BZ
Oblčila	5	30 BZ	6	22 BZ	8	31 BZ
Drugi izdelki	3	5 BZ	2	4 BZ	3	6 BZ
Skupaj	18	56 BZ	14	53 BZ	17	49 BZ

Vir: Cosmopolitan, 2005.

V reviji Cosmopolitan se opazi velik delež povezanega klasičnega in prikritega oglaševanja. Bralec se večinoma ne zaveda, da gre za vezano oglaševanje, vendar je po natančnejšem pregledu moč opaziti, da uredništvo ponuja v člankih izdelke, ki so že prisotni v reviji s klasičnim oglasom. Vidno je tudi to, da priporočajo izdelke, ki so bili oglaševani v prejšnjih številkah revije. Primer klasičnega in prikritega oglaševanja lahko pogledamo v avgustovski številki na strani 135. V članku so predstavljeni vonji, s katerimi osvojiš nasprotni spol. Izmed predlogov sem zasledila parfum Cindy Crawford, ki je v isti številki tudi klasično oglaševan in parfum Britney Spears Curious, ki je bil v prejšnjih štirih številkah konstantno klasično oglaševan. Tudi v rubrikah, kjer uredništvo deli nasvete za nego las, najprej svetujejo, kako si jih uredimo, nato kako jih počesemo, vmesne strani pa predlagajo izdelke, s katerimi lahko dosežemo omenjene pričeske. Bralec se niti ne zaveda, da to niso predlogi ampak oglaševanje. Dober primer najdemo v aprilski številki na strani 68. Za lepe kodre, kot jih imajo zvezdnice na sliki (primer: Jennifer Lopez) je predlagan izdelek blagovne znamke TIGI Curl rocks. Če prelistamo revijo, opazimo na strani 25 klasičen oglas za prej omenjeni izdelek. Omenjeni primer povezovanja klasičnega in prikritega oglaševanja je prikazan na strani 29 Slika 6.

Slika 6: Primer povezave klasičnega in prikritega oglaševanja v reviji Cosmopolitan (april-september 2005)



Vir: Cosmopolitan, 2005.

3.4 PROBLEM PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA V NAJSTNIŠKIH REVIJAH

V najstniških revijah največji delež oglaševanja predstavlja prikrito oglaševanje. Takšna vrsta oglaševanja je sporna in najstniki so kot populacija omenjenemu oglaševanju neprestano izpostavljeni. Otroci so pred takšnim oglaševanjem zaščiteni, saj je Slovensko oglaševalsko združenje (v nadaljevanju SOZ) leta 1994 sprejelo Slovenski oglaševalski kodeks. Le-ta zavezuje vse podpisnike kodeksa in pravne osebe, ki nastopajo ali sodelujejo v procesu oglaševanja, da se njihova oglaševalska sporočila, ki pridejo v javnost preko kateregakoli medija primerjajo z določili kodeksa in nato komisija presoja o primernosti ali neprimernosti sporočila (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). Otroci so v večini držav dobro zaščiteni z zakoni pred etično spornim oglaševanjem, kar posledično prinaša izgube oglaševalcem. Za odgovorno oglaševanje morajo oglaševalci upoštevati elemente, da ne škodijo otrokom in mladostnikom na duševni, čustveni, miselni in telesni ravni ter socialnem razvoju (Kosec, 2004/2005, str. 11-13).

Za odkrivanje prikritega oglaševanja lahko v Slovenskem oglaševalskem kodeksu najdemo posamezne člene, ki nam pomagajo pri presojanju o obstoju prikritega oglaševanja v tiskanih medijih. 2. člen splošnih načel Kodeksa se nanaša na zakonitost. V tem členu je določeno, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. To pomeni, da če je oglas prikrit, krši vse zakone in samoregativne akte, ki urejajo omenjeno področje. 4. člen se nanaša na poštenost v oglaševanju in govori, da oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje porabnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo. To še posebej velja za oglase objavljene v najstniških revijah, ki skušajo s prikritim

oglaševanjem izkoriščati neizkušenost najstnikov na tem področju. 7. člen se nanaša na prepoznavnost in govori, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih porabniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Prikriti oglasi so ponavadi v revijah označeni kot izbor uredništva namesto propagandno sporočilo (določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa, 1999).

Problem pri najstnikih je ta, da v kodeksu niso posebej zajeti, oziroma kodeks obravnava otroke in kakšno mora biti njim namenjeno oglaševanje. Najstniki niso nikjer posebej zaščiteni in tudi člen, ki naj bi obravnaval otroke in mladostnike ne zajame dobro pravice najstnikov. 12. člen le delno zajame najstnike, na posreden način in le-ta pravi, da oglasna sporočila ne smejo zlorabljeni naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. Poleg tega oglaševalci ne smejo vabiti otrok k nakupu izdelkov, ki si jih sami ne morejo privoščiti. Ravno tako ne smejo sporočila neposredno vplivati na otroke, da bi le-ti silili svoje starše k nakupu. Sporočila ne smejo vzbujati občutka manjvrednosti v otroku, če nima oglaševanega izdelka (določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa, 1999). Skratka, zaščiteni so le s splošnimi zakoni in določili kodeksa podobno kot odrasle osebe.

Najstniki niso pravilno zaščiteni iz razloga, ker niso več otroci, vendar niso še odrasle osebe. Najstniki se lahko sploh ne zavedajo prikritega oglaševanja kot se ga zavedajo odrasle osebe in posledično verjamejo prikritemu oglaševanju kot delu novinarja v revijah. Omenjeni problem postaja vedno bolj aktualen in le-tega se zavedajo tudi oglaševalci. Na lanskem Slovenskem oglaševalskem festivalu (2005) je potekala okrogla miza glede oglaševanja in otrok, pogovor je prešel tudi na problem zaščite najstnikov pred prikritim oglaševanjem. Govorniki so se zavedali, da najstniki niso pravilno zaščiteni, in da bi bilo na omenjeno tematiko potrebno najti rešitev. Na okrogli mizi je bilo mnogo predlogov, kako se izogniti nastalemu problemu, kot so: sprememba zakonov (bolj podrobno bi se morale opredeliti oglaševanje, namenjeno najstnikom), oglaševanje bi morale biti odgovorno in etično, sami oglaševalci bi morali s samoregulatorio narediti oglaševanje do najstnikov etično (Slovenski oglaševalski festival, 2005). Kljub temu, da so na omenjenem področju potrebne še mnoge spremembe, se nekatere porabnice zavedajo prikritega oglaševanja v najstniških revijah in so 24. oktobra 2005 poslale pritožbo na Slovensko oglaševalsko zbornico. Pritožba je zajela revijo Smrkla in se je nanašala na prikrito oglaševanje v rubriki Smrkla mixer - nagrada meseca. Svojo pritožbo so podkrepile z dejstvi, da gre za prikrit oglas, da ni pravilno umeščen in prepoznaven v najstniški reviji ter da izkorišča lahkomiselnost in neizkušenost najstnikov. Oglaševalec Delo revije, d.d. je pritožbo komentiral kot neutemeljeno in podal dejstva, vendar je kljub temu zbornica razsodila, da gre za utemeljeno pritožbo. Delo revije, d.d. je pozvalo k umiku tovrstnih oglasov in da podobna sporočila pravilno označi kot oglase (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005). Vendar, kot sem nato sama ugotovila v naslednjih številkah Smrkla, uredništvo ni upoštevalo navodil SOZ-a in v septembrski številki je ponovno označilo omenjeno rubriko kot izbor uredništva.

Za razliko od SOZ-a ima država moč sankcioniranja. V 130. členu Zakona o medijih (2001) je določeno, da je v primeru prikritega oglaševanja pravna oseba kaznovana z denarno kaznijo v višini 2.500.000 tolarjev, odgovorna oseba pravne osebe pa s kaznijo najmanj 350.000 tolarjev. Za omenjeni nadzor nad mediji skrbi medijski inšpektor, vendar je dokazovanje prikritega oglaševanja oteženo zaradi dejstva, ker so večinoma dogovori med oglaševalci in uredniki ustni in plačila so posredne oblike (Nagode, 2004b). Sedaj ko smo si podrobno ogledali oglaševanje v najstniških revijah, bom še na kratko predstavila nove načine, kako uredništva najstniških revij skušajo doseči najstnike po svetu.

3.5 ZVEZDNIKI KOT NAČIN OGLAŠEVANJA V NAJSTNIŠKIH REVIJAH

V obeh analiziranih revijah se je kot način oglaševanja neprestano pojavljalo zvezdnštvo oziroma uporaba zvezdnikov kot nosilcev oglaševanja. Zvezdniki so osebe, ki imajo moč, njihova dejanja vzbujajo pozornost ter njihovo ime pritegne zanimanje v očeh posameznikov. Njihova moč se kaže v njihovih dejanjih ter raste ali pada z občudovanjem s strani občinstva. Zvezdniki niso kot heroji, saj niso naredili nič izjemnega, da bi si zaslužili slavo. So bolj pasivni, saj je njihova slava celotno odvisna od medijev in kako jih mediji predstavljajo publiki (Marshall, 1997, str. 15-16). Zvezdniki so osebe, ki jih posamezniki verjetno ne bodo nikdar spoznali, medtem pa mediji ustvarjajo med posameznikom in zvezdnikom navidezno povezavo, ki omogoča posameznikom bližnji stik z zvezdnikom (Breščanski, 2004, str. 3).

Oglaševalci pogosto uporabljajo zvezdnike oziroma znane osebe za oglaševanje svojih izdelkov in blagovnih znamk. Pri uporabi znanih oseb je pozitivno dejstvo, da znane osebe pozitivno vplivajo na všečnost oglasov, posredno vplivajo na stališča do blagovnih znamk in na nakupne namene. Pri izbiri zvezdnika je najpomembnejše izbrati pravo osebnost za svoj izdelek, saj znana osebnost prenese svoje lastnosti in sloves na blagovno znamko in izdelek. Znana oseba mora biti skladna z izdelkom in ciljno skupino ter biti mora verodostojna (Žabkar, 2003/2004).

Pri izbiri zvezdnika morajo oglaševalci paziti na to, da zvezdnik ne bi zasenčil blagovne znamke. Zasenčenje blagovne znamke nastopi, ko je pozornost publike namenjena povsem zvezdniku, ne pa izdelku samemu. V primeru, da zvezdnik zasenči izdelek, je oglaševanje popolnoma neuspešno. Zaradi tega morajo oglaševalci najti zvezdnika, ki bo s svojo kredibilnostjo poudaril izdelek, vzbujal pozornost publike, na uspešen način posredoval oglaševalsko sporočilo ter istočasno ne bo zasenčil blagovne znamke z svojo zvezdniško podobo. Druga nevarnost pri izbiri zvezdnikov je prevelika izpostavljenost v javnosti. Publika se zaveda, da so zvezdniki plačani, da zastopajo posamezne blagovne znamke, vendar ko se zvezdniki pojavljajo v vsemogočih oglasih, se njihova kredibilnost in sloves izrabijo (Belch, Belch, 2001, str. 177-182).

Pri uporabi zvezdnikov v oglasih so neprestano prisotna tveganja za podjetja. Omenjeno tveganje je slaba publiciteta o zvezdniku, kar lahko izvira iz obnašanja in življenjskega sloga zvezdnika. Slaba publiciteta lahko posledično odvrne priljubljenost zvezdnika pri gledalcih in nato še priljubljenost blagovne znamke. Zaradi omenjene nevarnosti oglaševalci pred podpisom pogodbe

opravijo dolge raziskave glede življenjskega sloga zvezdnika, da se prepričajo, ali izbrani zvezdnik ustreza njihovim zahtevam. Podjetja se tveganjem lahko izognejo še na en način in leta je z uvedbo moralnih klavzul. Omenjene klavzule delujejo v primeru zvezdnikovega neprimerne vedenja in dovoljujejo podjetjem prekinitev pogodbe z zvezdnikom in plačilo kazni s strani zvezdnika. Omenjene klavzule omogočajo podjetjem, da se na hiter način odvežejo od zvezdnika in da njegovo slabo vedenje ljudje ne enačijo več s prej oglaševanim izdelkom s strani zvezdnika (Belch, Belch, 2001, str. 180).

Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Gral-Iteo, je pokazala, da imajo ljudje raje oglase, kjer nastopajo zvezdniki. Podjetja so prepričana v dejstvo, da bolj kot je zvezdnik priljubljen publiki, večja bo prodaja. Dober primer uporabe zvezdnika na našem trgu je nastopanje Jana Plestenjaka v oglasu za testenine Grande. Blagovna znamka je po oglaševalski akciji postala bolj opazna, ljudje so se spontano spomnili, kdo je predstavljal testenine v oglasu in blagovna znamka je pridobila na ugledu. Hkrati pa obstaja povezava, da lahko uporaba zvezdnika povzroča večjo opaznost s strani publike, samo oglasno sporočilo pa je manj učinkovito (Zidar, Drenevšek, 2001).

V reviji Smrklja in Cosmopolitan so konstantno prisotni zvezdniki. V revijah najpogosteje najdemo članke o filmskih in glasbenih zvezdah, prikaz njihovega zasebnega življenja, članke, v katerih se izpovedujejo in pripovedujejo svojo življenjsko filozofijo. Nato najdemo uporabo zvezdnikov v oglasih, v rubrikah o lepoti in modi. V omenjenih rubrikah zvezdniki delijo nasvete glede tega, kako imeti lepo postavo, čudovito ljubezensko razmerje in kar je najpomembnejše, kako vzdrževati aktivno družabno življenje. Na tak način skušajo oglaševalci z uporabo zvezdnikov izoblikovati ideale najstnikom in posnemanje le-teh. V revijah zasledimo poleg znanih oseb iz filmskega in glasbenega sveta tudi osebnosti iz športnih, modnih ter političnih krogov. Revije omogočijo nastanek zvezd, saj poleg predstavitev njihovega življenja in kariere ustvarjajo na drugi strani zvezde oziroma predstavljajo obraz posameznim izdelkom in blagovnih znamkah. Najpogostejši primer v revijah je pevka, igralka, modna oblikovalka in manekenka Jennifer Lopez. Omenjeno zvezdnico zasledimo povsod, od naslovnice revije do člankov o njenem življenju, oglasov za parfume, modnih nasvetov, kako oponašati njen slog, pa vse do lepotnih rubrik, kako doseči čim lepši videz in kako postati podobna zvezdnici. Zgoraj naveden primer je prikazan na Sliki 7 na strani 33.

Skratka, zvezdništvo je zelo uspešna in pogosta oblika oglaševanja v najstniških revijah, saj se najstnice v tem obdobju zgledujejo po zvezdnicah, želijo biti lepe in zaradi tega sledijo trenutnim lepotnim idealom, ki so predstavljeni v medijih

Slika 7: Primer zvezdnitva kot načina oglaševanja v reviji Cosmopolitan (april-september 2005)



Vir: Cosmopolitan, 2005.

3.6 NOVI NAČINI KAKO DOSEČI NAJSTNIKE

Drugi mediji, ki danes pritegnejo veliko pozornost, so digitalna televizija, internet ter mobilni telefoni. Uredniki revij morajo omenjeno dejstvo upoštevati in z uporabo alternativnih medijev pritegniti pozornost najstnikov in obdržati branost svojih revij (Nicholson, 2005, str. 35). Raziskava, ki jo je opravila European Interactive Advertising Association širom Evrope, je ugotovila, da osebe, stare od 15 do 24 let, manj pozornosti posvečajo televiziji in poslušanju radia. Le-to je posledica vedno večje uporabe interneta. Raziskava je pokazala, da 31 % svojega časa najstniki namenijo za gledanje TV, 27 % radiu, 24 % internetu, 10 % časnikom in 8 %

revijam. Preko interneta najstniki kupujejo glasbo, igrajo virtualne igrice in komunicirajo s prijatelji (Raba interneta v Sloveniji, 2005).

Zaradi upada gledanja televizije vidijo oglaševalci vedno večjo perspektivo v internetu kot mediju. Internet za najstnike ni vpadljiv medij, brskajo za informacijami, ki jih zanimajo, zaradi tega morajo biti internetne strani zanimive, ne smejo direktno ponujati izdelka, ampak na posreden način in to v obliki informacij ter zabave (Rigby, 2004, str. 17).

Alternativni mediji predstavljajo oglaševalcem nove načine, kako doseči najstnike. Le-ti načini so lahko preko elektronske pošte in pošiljanja kratkih sporočil preko mobilnih telefonov. Omenjeni načini so se že izkazali kot uspešni, in trenutno je najbolj uspešen oglaševalec L'Oréal s kozmetiko Maybelline, ki oglasna sporočila na Japonskem pošilja preko sms-ov (Serviss, 2004, str. 24).

Uredništva najstniških revij se soočajo z zgoraj navedenimi problemi in iščejo rešitve, kako bi z uporabo alternativnih poti dosegli še večjo pozornost najstnikov. Najnovejši načini so uvedba spletne strani najstniških revij. Z uvedbo spletne strani omogočajo oglaševalcem še dodatni način, kako doseči najstnike, poleg tega omogočajo še spletno oglaševanje, dodatno nagrajevanje bralcev, najstniki podajajo mnenja in probleme, na katere iščejo rešitve, in omenjeni dejavniki omogočajo uredništvu pravočasno pripravo naslednje številke revije, z ustrezno vsebino, ob tem pa lahko oglaševalci oglašujejo svoje izdelke v samostojnih člankih ali v člankih, ki so posredno povezani z njihovimi izdelki. Uspešen način oglaševanja je tudi ta, da se v revijo umesti vzorce. Najstnice rade poskušajo nove izdelke, obožujejo vzorce najnovejših kozmetičnih izdelkov vse do odišavljenih strani v revijah. Omenjeni načini privabijo najstnice, da poskusijo izdelke, in posledično jih vodijo do nakupov. Dober način oglaševanja je poleg zgoraj navedenih še uvedba kuponov, ki zajemajo popuste za izdelke ali posamezne trgovine. Vsi zgoraj navedeni načini so opcija urednikom najstniških revij, kako povečati pozornost najstnic, ne da bi jih odvrnili od klasičnega medija (Zollo, 1999, str. 297-301).

Kot zaključek svojega diplomskega dela bom izvedla še fokusno skupino z najstnicami. Najprej bom predstavila cilje, ki si jih želim s fokusno skupino doseči, metodologijo, ki jo bom uporabila, svoja raziskovalna izhodišča, nato potek fokusne skupine in sklep, kaj menijo naše najstnice glede oglaševanja v najstniških revijah.

4 FOKUSNA SKUPINA Z NAJSTNICAMI

4.1 RAZISKAVA O NAJSTNIŠKIH REVIJAH

Zadnji del mojega diplomskega dela predstavlja fokusna skupina z najstnicami. Raziskava je narejena na podlagi pogovorov z najstnicami, starimi od trinajst do osemnajst let. Izbrala sem skupino najstnic, starih od trinajst do petnajst let, in skupino najstnic, starih od šestnajst do sedemnajst let. Skupini sta bili zanimivi iz dveh vidikov:

1. Mlajše najstnice so vesele dejstva, da so postale najstnice in niso več poimenovane otroci.
2. Starejše najstnice so najstnice, ki si ne želijo več biti najstnice, ampak si želijo biti že odrasle ženske.

Moja raziskava bo vsebovala mnenja in stališča, ki jih imajo najstnice do najstniških revij in oglaševanja v njih. Cilji moje fokusne skupine so dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- Kaj najstnice počnejo v svojem prostem času?
- Ali najstnice prebirajo reviji Cosmopolitan in Smrklo?
- Kakšen je odnos najstnic do oglasov v najstniških revijah?
- Ali oglasi pritegnejo njihovo pozornost?
- Komu so po mnenju najstnic oglasi namenjeni, njim ali širši javnosti?
- So najstnicam oglasi v najstniških revijah sploh všeč ali jih motijo?
- Ali se najstnice zavedajo prikritega oglaševanja v revijah?
- Ali se zavedajo, da so oglaševani izdelki umeščeni med članke?
- Ali upoštevajo priporočila, ki jih novinarji pišejo v lepotilnih, modnih rubrikah?
- Ali si najstnice želijo biti podobne svojim zvezdnikom oziroma idolom?
- Ali se zavedajo zvezdnitva kot oblike oglaševanja?

Za izvedbo raziskave sem predhodno pripravila okvirni vprašalnik, ki mi bo med samim potekom fokusne skupine v podporo.

4.2 NAČRT RAZISKAVE

1. Opredelitev pridobljenih podatkov

Pri pridobivanju podatkov je v fokusni skupini sodelovalo 12 deklet, starih od trinajst do osemnajst let. Imela sem dve skupini po šest najstnic. Pri najstnicah ne potrebujemo dovoljenja staršev za pogovor z njimi, zato sem za sodelovanje vprašala najstnice, če so se strinjale, so nato sodelovale. Izbor najstnic v fokusno skupino je bil naključen oziroma izbran v trenutku pred samo izvedbo.

2. Metoda zbiranja podatkov

Da bi ugotovila, kakšna so mnenja in stališča, ki jih imajo najstnice do najstniških revij in samega oglaševanja, sem izvedla kvalitativno metodo zbiranja podatkov – fokusno skupino (skupinski pogovor).

Fokusno skupino vodi moderator. Število udeležencev je manjše, tema se nanaša na raziskovalni problem, ki ima vnaprej grobo načrtane smernice pogovora. Moderator mora pazljivo poslušati in prikazati pristen interes za govornike. Mora se zavedati, kdaj je tematika že izčrpana in biti mora pazljiv, da kakšen posameznik ne dominira (Rojšek, 2002/2003).

Fokusni skupini sta potekali po načrtih in brez večjih problemov. Fokusni skupini sem vodila sama in predhodno sem doma zbrala najstniške revije, da bi jih nato lahko uporabila kot gradivo

med potekom fokusne skupine. Pogovorov nisem snemala, ker najstnicam ni bilo prijetno ob dejstvu, da jih snemam. Zato sem po pogovoru vse odgovore zapisala.

3. Raziskovalni inštrument

Moj edini inštrument je bil okvirni vprašalnik. Le-ta mi je služil za podporo med skupinskim pogovorom, nanj sem se obrnila le v primeru, da ne bi izpustila pomembnih vprašanj in da ne bi prešli na napačne tematike. Skupinski pogovor je vseboval dva tematska sklopa. Prvi je bil prosti čas najstnic in njihove dejavnosti, drugi pa najstniške revije in oglaševanje v njih.

4. Vzorec

Teorije o izvedbi fokusne skupine z najstniki pravijo, da obstajajo določena pravila pri sestavi skupin. Člani fokusne skupine naj bi bili podobni po starosti, spolu, demografskem in socialnem ozadju. Če izvajamo fokusno skupino z najstniki, je najbolje, da naredimo dve skupini in ločimo najstnike po spolu. V omenjenih letih je še vedno prisoten neprijeten občutek, kadar so najstniki v družbi z nasprotnim spolom. Če imamo najstnike, ki se razlikujejo po izobrazbi, jih moramo ločiti in grupirati po enaki izobrazbeni stopnji. Fokusna skupina ne sme biti prevelika, saj se nato zaide iz teme in težko je obvladovati veliko skupino najstnikov. Najbolj primerna velikost je štiri do šest oseb na skupino. Takšna velikost skupine omogoča, da lahko vsak posameznik izrazi svoje mnenje in ustvari se prijetno vzdušje med moderatorjem in skupino (Zollo, 1996, str. 1).

Sedaj ko sem naštel pravila, bom na kratko predstavila svoji dve fokusni skupini.

- **Fokusna skupina A:** Prvo skupino je sestavljalo šest deklet iz osnovne šole Lucija. Dekleta so bila stara od trinajst do petnajst let, bila so sproščena, saj sem izvedla fokusno skupino med krožkom likovne vzgoje. Fokusna skupina je bila izvedena 6. decembra 2005 ob 13. uri.
- **Fokusna skupina B:** Drugo fokusno skupino je sestavljalo šest deklet iz srednje ekonomske šole v Kopru. Dekleta so bila stara šestnajst do sedemnajst let in niso bila tako sproščena v pogovoru kot dekleta iz osnovne šole. Pogovor sem izvedla 16. decembra 2005 od 12. uri in trideset minut.

5. Moja predvidevanja

Najstnice, ki obiskujejo osnovno šolo, berejo pogosteje Smrkljo kot revijo Cosmopolitan. Predvidevam, da rade prebirajo revije in oglase, ter, da se ne zavedajo prikritega oglaševanja. Zvezdnice so za najstnice osnovne šole zanimive in rade prebirajo članke o njih in njihove nasvete. Glede najstnic srednje šole predvidevam, da pogosteje prebirajo Cosmopolitan kot Smrkljo, Cosmopolitan jim cenovno ne bi smela biti predraga revija, predvidevam, da imajo starejše najstnice večji odpor do tiskanih oglasov, saj so revije prenasičene z njimi, in da se bolj zavedajo prikritega oglaševanja. Kljub temu menim, da jih še vedno zanimajo zvezdnice in večji poudarek dajo na nasvete znanih oseb in bolj upoštevajo uredniške nasvete glede mode in ličil. Sedaj ko sem napisala svoja pričakovanja glede rezultatov fokusne skupine, bom izvedla skupinski pogovor in primerjala svoja pričakovanja z dobljenimi rezultati.

6. Predstavitev vodenja in potek fokusne skupine

Kot sem že zapisala, sem fokusno skupino vodila sama. Mogoče bi bilo bolje, če bi jo vodil kdo drug, vendar sem se zaradi omejenih sredstev in časa odločila za samostojno vodenje. Obe fokusni skupini sta trajali nekje pol ure, pri najstnicah iz srednje šole malo manj, saj jim je koncentracija hitreje upadla in so bile manj zainteresirane kot osnovnošolke. Ko sem vstopila v učilnico, sem se najprej predstavila, povedala, zakaj sem prišla in zakaj bi jih prosila za sodelovanje v skupinskem pogovoru. Obe učiteljici sta za lažje vodenje in bolj sproščeno vzdušje zapustili učilnico in nas pustile same. Dekleta iz osnovne šole so bila najprej izredno v zadregi in na začetku sta se z mano pogovarjali le dve dekleti. Po nekaj minutah pogovora pa se je ozračje sprostito in dekleta so skupinsko začela sodelovati v pogovoru ter podajati svoja mnenja o obravnavani tematiki. Dekleta s srednje šole niso bila v zadregi, bila so zgovorna, vendar so opozorila, da nimajo veliko časa, da bi ga namenila pogovoru. Njihovi odgovori so bili jasni, odločni in brez premisleka. Fokusno skupino sem začela s splošnimi vprašanji glede prostega časa, kako ga preživljajo, kakšne so njihove bralne navade ... Na takšen način sta počasi izginila nelagodje in sramežljivost in ko so se dekleta začela odkrito pogovarjati, sem prešla na bolj zahtevna vprašanja, ki so zajemala teme najstniških revij, oglaševanja, vsečnosti oglasov in proti koncu so sledila vprašanja o prikitem oglaševanju. Proti koncu fokusne skupine sem na mizo položila izvode revij Cosmopolitan in Smrkija, nato pa smo z najstnicami revije listale in jih komentirale. Komentirale smo tudi oglaševanje v njih.

4.3 ANALIZA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Najprej bom predstavila ugotovitve posamezne fokusne skupine. Moja prva fokusna skupina je potekala z dekleti z osnovne šole. Pogovor sem pričela s temo prosti čas. Najstnice večinoma preživijo svoj prosti čas pred televizijo, na internetu, rade se pogovarjajo po telefonu s svojimi prijateljicami, berejo knjige, revije in se sprehajajo po naravi. Priznale so mi, da večinoma uporabljajo internet za iskanje določenih informacij in za komunikacijo s prijateljicami in s fanti. Z lastnim denarjem najpogosteje kupujejo ličila, CD-je, obleke, revije, knjige, skratka izdelke, ki niso predragi oziroma so jim dostopni glede na višino njihovega dohodka. Starše ponavadi zaprosijo, da jim kupijo obleke, knjige, računalniško opremo, skratka izdelke višjega cenovnega razreda. Rade prebirajo najstniške revije, najpogosteje prebirajo Smrkijo, Cool, Frko, Frkolino in Pil. Revijo Cosmopolitan pa prebirajo, če jo najdejo doma, če jo kupijo njihove starejše sestre ali mame. Povedale so mi, da Cosmopolitana ne kupujejo kot revijo, ker jim je predraga. Zgoraj našteje revije so jim všeč, rade jih prebirajo, ker imajo zanimive članke, poleg tega pa deklet oglasi v revijah ne motijo. Oglasi se jim zdijo zabavni, rade jih pogledajo in preberejo informacije v njih. Oglasi so jim zanimivi, če jih zanima izdelek. Najstnice menijo, da so izdelki, ki so oglaševani v omenjenih revijah, njim namenjeni in cenovno dostopni. Glede prikritega oglaševanja so mnenja, da so rubrike, v katerih so nasveti glede mode, ličil in kaj je trenutno najbolj modno, oglaševalsko sporočilo in ne neodvisno delo uredništva. Povedale so mi, da v reviji Smrkija oglašujejo samo izdelke znanih blagovnih znank, ne pa tudi izdelkov, ki niso tako znani. Njihovo mnenje je, da so obleke enako lepe in dobre, tudi če ne nosijo znanih blagovnih znamk, to pa ne vpliva na njihovo nakupno odločitev. Skratka, rade prebirajo nasvete v revijah, vendar menijo, da so nasveti malo lažni, saj obravnavajo vedno iste blagovne znamke.

Priporočila, ki so napisana v rubrikah, preberejo kot zanimivost, omenjeno ličilo pa kupijo le, če se jim je priporočilo zdelo zanimivo. V nasprotnem primeru pa se naličijo s tem, kar že imajo doma. Rade pa poskušajo nove načine ličenja in oblikovanja pričesk, ki jih predlagajo v člankih. Ko smo govorile o zvezdnicah so dekleta povedala, da rada prebirajo članke o njih, njihove dogodivščine, zanimivosti, rade so na tekočem z vsemi novicami in njihovimi nasveti glede oblačenja in ličil. Vendar nasveta zvezdnic večinoma ne upoštevajo. Ne zavedajo se zvezdništva kot načina oglaševanja. Njim so zvezdnice samo idoli. Zanimivo je bilo, da sta dve najstnici imeli s seboj v šolski torbi zadnji izvod Smrkije, ki ga prebirata skupaj s svojimi prijateljicami v šoli. Ko sem pridobila vse potrebne informacije, sem počasi zaključila svojo prvo fokusno skupino. Zahvalila sem se za sodelovanje, poklicala učiteljico in se počasi poslovila.

Sledila je fokusna skupina z najstnicami s srednje šole. Ponovno sem pričela pogovor s temo o preživljanju prostega časa. Srednješolske najstnice preživljajo svoj prosti čas pred televizijo, berejo revije, pogovarjajo se po telefonu, komunicirajo na obala.net, večinoma svojega časa preživljajo s svojimi fanti in rade zahajajo ven s prijateljicami. S svojim denarjem si kupujejo večinoma malico, sladkarije, revije, ličila ter obleke. Priznale so, da jim starši kupujejo obleke, ki si jih same ne morejo privoščiti, in so zelo vesele, če so oblačila znanih blagovnih znamk. Glede najstniških revij berejo Cosmopolitan, ker je ta namenjen mladim dekletom. Smrkije ne berejo več tako pogosto, ker je revija namenjena »smrkijam«, one pa se ne počutijo več tako. Cosmopolitan jim večinoma kupujejo njihove mame, saj ga nato tudi same preberejo. Oglasi v revijah so lepo oblikovani, všeč jim je kakovost tiska, večinoma pogledajo oglase za ličila in obleke, preskočijo pa oglase za druge izdelke, kot so oglasi za radijske postaje. Najstnice menijo, da so oglasi v reviji Smrkija namenjeni prav njim, v reviji Cosmopolitan pa so oglasi namenjeni širši starostni skupini, to je najstnicam, mladim ženskam in zaposlenim ženskam. Članki glede lepote in mode se jim zdijo v reviji Cosmopolitan zanimivi. Prepričane so, da so to uredniški članki in da so verodostojni. Moti jih le dejstvo, da uredništvo v modnih rubrikah prikazuje vedno ene in iste blagovne znamke. Najstnice iz moje fokusne skupine so mi povedale, da se jim zaradi vpliva italijanske televizije zdijo veliko bolj modne druge blagovne znamke, kot so Phard, Onyx, Danza ... Glede priporočil v modnih in lepote rubrikah so najstnice priznale, da jih upoštevajo. Rade poskušajo nove načine ličenja, nova ličila in mnogokrat kupijo izdelek, ki ga uredništvo priporoča kot lepoto meseca. Zvezdniki v revijah se jim zdijo zanimivi, rade berejo članke in priporočila. Mnogokrat oponašajo stil zvezdnic, npr. urejenost pričeske, način ličenja, oblačenja in vse to skušajo posnemati, ko gredo ven ob sobotnih večerih. Drugače pa se zvezdništva kot oglaševanja ne zavedajo. Povedale so mi le to, da zvezdnice uporabljajo svojo priljubljenost pri prodaji svojih izdelkov (primer parfumi).

4.4 POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV IN PRIMERJAVA MED SKUPINAMA

Kot zaključek fokusne skupine bom navedla nekatere glavne ugotovitve. Najstnice rade preživljajo svoj prosti čas v družbi, rade gledajo televizijo in berejo tiskane medije. Le-te jim predstavljajo obliko sprostitve in druženja. Najstnice ne glede na starost obožujejo najstniške revije, prebirajo jih v prostem času in v družbi prijateljic. Rade imajo oglaševanje v revijah in jih pretirano ne moti. Če jih izdelek zanima, pozorno pogledajo oglas. Osnovnošolske najstnice

menijo, da nasveti in novinarske rubrike niso samostojno delo novinarjev, saj prikazujejo samo znane in ponavljajoče se blagovne znamke. Starejše najstnice bolj verjamejo v novinarsko delo v reviji Cosmopolitan, saj menijo, da so novinarski članki bolj profesionalni in zanesljivi. Menijo, da se mnogo blagovnih znamk ponavlja, vendar je še vedno prisotna raznolika ponudba blagovnih znamk. Starejše najstnice se zavedajo prikritega oglaševanja, kljub temu pa marsikdaj sledijo nasvetom novinarjev in nato kupijo oglaševane izdelke. Rade poskušajo novosti, nakup opravijo same z lastnim dohodkom ali pa prepričajo starše za nakup. Mlajše najstnice berejo nasvete, vendar si kupijo le nekatere izdelke, ki morajo biti cenovno dostopni in imajo dobro priporočilo novinarjev. Zvezdnitvo najstnice zanima, berejo nasvete, kolikor je mogoče poskušajo posnemati znane osebnosti. Na splošno pa najstnice moti dejstvo, da uredništva najstniških revij prikazujejo vedno ene in iste blagovne znamke, zato tudi menijo, da gre za prikrito oglaševanje in ne za samostojen izbor uredništva.

5 SKLEP

Najstniki so si med seboj zelo različni. Zaradi omenjenega razloga se morajo oglaševalci najprej odločiti, na kateri segment najstnikov se bodo usmerili, nato morajo preučiti njihove značilnosti in navade ter na koncu oblikovati primerno tržno komuniciranje. To pomeni, da morajo oglaševalci poiskati pravi medij, s katerim bodo zajeli ciljne najstnike in oblikovati takšno tržno komuniciranje, da bodo pridobili njihovo zanimanje in posledično nakup.

Najstnice so dobičkonosne porabnice za podjetja. Njihov dohodek se s časom povečuje in vedno večjo vlogo imajo pri upravljanju družinskega denarja. V nakupovalnem procesu imajo najstnice pomembno vlogo, saj vidno vplivajo na družinske nakupe, one odločajo, katero blagovno znamko bo družina kupila in kje bodo izvedli dejanski nakup. Zaradi omenjenih razlogov so najstnice pomembne kot trenutne in bodoče porabnice.

Najstniške revije so eden izmed najbolj učinkovitih medijev za oglaševanje najstnicam. Revije so specifično usmerjene v omenjeni segment, polne so zanimivih člankov, tračev, modnih in lepotilnih smernic, oglasov, uredniških prispevkov, skratka, predstavljajo zanimivo in lahkotno branje najstnicam. Revije so mnogo boljši medij za oglaševanje najstnicam, saj niso minljive, najstnice preberejo isto revijo večkrat, pogovarjajo se o člankih s prijateljicami, poskušajo izvesti nasvete uredništva, kupujejo sebi dostopne oglaševane izdelke. Najstnice so pomembne tudi pri oglasih, saj jih dejansko natančno pogledajo in ne samo preletijo. Uredništva se zavedajo, da ima v današnjem času vedno večjo vlogo internet, zato ima vsaka revija svojo spletno stran. Z uvedbo spletne strani skušajo pridobivati neposredne informacije od svojih bralk, kaj jih zanima, kaj bi si želele prebrati v naslednji številki in katere teme jih še posebej zanimajo. Na takšen način omogočajo pravočasno pripravo naslednje številke, ki je polna zanimivosti za bralke, poleg tega pa dajo možnost oglaševalcem, da na prikrit način oglašujejo svoje izdelke v člankih, ki so označeni kot neodvisno delo novinarjev. Najbolj donosen način oglaševanja najstnicam je ta, da se v najstniške revije vstavlja različne testerčke, kupone, popuste, odišavljene strani ... Na ta način so najstnice vključene v poskus novega izdelka, kar posledično vodi tudi v nakup.

Pri pisanju diplomskega dela sem opazila, da je največji problem prikrito oglaševanje v revijah. Najstnice nimajo dovolj izkušenj, da bi prepoznale spretno prikrito oglaševanje v revijah. V fokusni skupini se je posledično izkazalo, da najstnice v reviji Cosmopolitan ne prepoznajo prikritega oglaševanja v tolikšni meri kot v reviji Smrklja. Menijo, da je to uredniško delo, kar posledično zavaja najstnice v nakupe priporočenih izdelkov. Zaradi omenjene problematike bi morali pristojni organi na tem področju poiskati rešitve, napisati zakone, s katerimi bi vsaj skušali zaščititi pravice najstnic, in s katerimi bi preprečili prikrito oglaševanje v najstniških revijah v tolikšni meri kot je obstoječe. Menim, da so na omenjenem področju potrebne številne spremembe. Potrebno bi bilo predvsem pozvati oglaševalce in urednike, da bi najstnicam bolj etično oglaševali, saj najstnice niso več otroci, vendar niso niti odrasle osebe, ki bi imele dovolj izkušenj, da bi se lahko same branile prikritega oglaševanja v tiskanih medijih.

LITERAURA

1. Teen online usage growing. Direct Marketing, Garden City, 61(1998), 4, str. 11.
2. Becker Anne: What a Teen Want. Broadcasting & Cable, New York, 135(2005), 10, str. 16.
3. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill/Irwing, 2001. 795 str.
4. Breščanski Simona: Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 43 str.
5. Bush Alan , Martin Craig: Do role models influence teenagers purchase intentions and behavior?. The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, 17(2000), 5, str. 441.
6. Deeken Aimee: Teens tell all. Adweek, New York, 44(2003), 46, str. IQ6.
7. Dibb Sally et al.: Marketing Concepts and Strategies. Boston : Houghton Mifflin Company, 2001. 876 str.
8. D'Orio Wayne: Clothes make the teen. American Demographics, Ithaca, 21(1999), 3, str. 34-38.
9. Erjavec Karmen, Volčič Zala: Odraščanje z mediji. Ljubljana : Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999. 159 str.
10. Looking for a brand to be loyal to. Marketing Week, London, Nov 18, 2004, str. 32.
11. Giobbe Dorothy: Reaching young readers. Editor & Publisher, New York, 127(1994), 24, str. 12-14.
12. Guerra Anthony: Targeting Teens: Art, not Science. Home Textiles Today, Hight Point, 26(2005), 28, str. 1.
13. Heller Laura: Back-to-school: pencil, homework...cell phones?. DSN Retailing Today, New York, 44(2005), 8, str. 42-44.
14. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
15. Kotler Philip: Marketing management: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Marshall P. David: Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1997. 290 str.
17. Merrill Cristina: Keeping up with teens. American Demographics, Ithaca, 21(1999), 10, str. 27-32.
18. Nicholson Kate: Teen Magazines. Campaign, Teddington, Feb 25, 2005, str. 37.
19. Rigby Emma: Net finds the hard-to-reach teens. Revolution, London, Dec 2004, str. 17.
20. Serviss Naomi: Attracting the teen market. Global Cosmetic Industry, New York, 172(2004), 3, str. 24-28.
21. Sheridan Margaret: Mad cool marketing. Restaurants & Institutions, Chicago, 113(2003), 14, str. 35.
22. Sredojevič Gordana: Cilji najstniških revij, primer revije Smrklje. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 57 str.
23. Ščepanovič Polona: Mesto ženske v partnerskem odnosu v popularnih ženskih revijah. Primer revije Cosmopolitan. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 67 str.
24. Tivadar Blanka, Kamin Tanja: Nakupovalne navade mladih. Miheljak Vlado, ur., Mladina 2000. Maribor : Založba Aristej, 2002, str. 185-225.

25. Ule Nastran Mirjana, Kuhar Metka: Sodobna mladina: izzivi sprememb. Miheljak Vlado ur., Mladina 2000. Maribor : Založba Aristej, 2002, str. 39-77.
26. Ule Nastran Mirjana: Mladina: fenomen dvajstega stoletja. Miheljak Vlado, ur., Mladina 2000. Maribor : Založba Aristej, 2002. str. 9-36.
27. Ule Nastran Mirjana: Sociološki oris mladosti/mladine. Ule Nastran Mirjana at al., Mladina v devetdesetih. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1996, str. 6-24.
28. Velikonja Mitja: Drugo in drugačno: Subkulture in subkulturne scene devetdesetih. Stankovič, Tomc, Velikonja, ur., Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana : ŠOU- Študentska založba, 1999, str. 14-22.
29. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja: Odnosi z mediji. Ljubljana : GV Založba, 2002. 181 str.
30. Zollo Peter: Focus on teens. American Demographics, Ithaca, Jan/Feb 1996, str. 10.
31. Zollo Peter: Wise up to teens: Insights into Marketing and Advertising to Teenagers, Ithaca : New Strategist Publications, Inc., 1999. 338 str.

VIRI

1. CATTI: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.
2. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 4, 170 str.
3. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 5, 170 str.
4. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 6, 170 str.
5. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 7, 170 str.
6. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 8, 170 str.
7. Cosmopolitan. Ljubljana : Burda d.o.o., 2005, 9, 170 str.
8. Internetna stran revije Cosmopolitan. [URL: <http://www.cosmopolitan.si/>], 16.12.2005.
9. Internetna stran revije Smrkla. [URL: <http://www.smrkla.si/>], 16.12.2005.
10. Kosec Marjeta: Vpliv oglaševanja na otroke. Seminarska naloga pri predmetu Izbrana poglavja iz Razvojne psihologije 1. Letni seminar. Ljubljana : Filozofska fakulteta, oddelek za psihologijo, 2004/2005, 13 str.
11. Nagode Nina: Kdo je torej v Sloveniji zakrivil prikrito oglaševanje?. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3659>], 17.5.2004.
12. Nagode Nina: Tržno usmerjeno novinarstvo?. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3660>], 10.5.2004a.
13. Nagode Nina: Prikrito oglaševanje na zatožni klopi. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3653>], 12.4.2004b.
14. Nacionalna raziskava branosti. [URL: <http://www.nrb.info/podatki>], 28.10.2005.
15. Novinarsko častno razsodišče. [URL: http://www.razsodisce.org/razsodisce/zakon_o_medijih.php], 25.4.2001.
16. RIS Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/main/rubrika3/readrub3.php?sid=83>], 4.8.2005.
17. Rojšek Iča: Predavanja iz predmeta Metode trženjskega raziskovanja. EF, 2002/2003.
18. Slovenski oglaševalski festival. [URL: http://www.sof.si/program/okrogle_mize/], 6.11.2005.
19. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: <http://www.soz.si/kodeks>], 22.9.1999.

20. Slovenska oglaševalska zbornica.
[URL: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/94/], 24.8.2005.
21. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 4, 100 str.
22. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 5, 100 str.
23. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 6, 100 str.
24. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 7, 100 str.
25. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 8, 100 str.
26. Smrklja. Ljubljana : Delo revije, 10(2005), 9, 100 str.
27. Zajc Borut: Prikrito oglaševanje je zloraba medijev.
[URL: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasevanje/>], 2002.
28. Zidar Ehrlich Miša, Drevenšek Mojca: Razprodaja zvezdnikov?.
[URL: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=306>], 9.11.2001.
29. Žabkar Vesna: Predavanja iz predmeta Tržno komuniciranje. EF, 2003/2004.

PRILOGE

Priloga 1

Tabela 1: Aktivnosti z visoko in nizko vpletenostjo ameriških najstnikov

Aktivnosti z visoko vpletenostjo najstnikov	Odstotek udeležbe najstnikov	Število porabljenih ur na teden	Aktivnosti z nizko vpletenostjo najstnikov	Odstotek udeležbe najstnikov	Število porabljenih ur na teden
Gledanje TV	98	11,2	Hišna opravila	82	4,3
Poslušanje radija	96	10,1	Branje revij za zabavo	76	2,8
Poslušanje CD-jev ...	95	9,5	Branje časopisa	75	2,5
Druženje s prijatelji	88	8,6	Kuhanje	67	2,7
Udeležba športne aktivnosti	72	6,3	Branje knjig kot vir zabave	60	3,8

Vir: Zollo, 1999, str. 101-102.

Tabela 2: Vrednote, ki so zelo pomembne slovenskim najstnikom (%)

Vrednote	Ni pomembna	Malo pomembna	Srednje pomembna	Dokaj pomembna	Zelo pomembna
Zdravje	0,2	0,3	2,2	11	86,3
Resnično prijateljstvo	0,2	0,5	3,1	18,7	77,6
Družina	0,5	1,3	7,7	21,2	69,3
Mir v svetu	1,1	2,0	9,5	21,8	65,6
Svoboda mišljenja	0,4	1,3	8,9	24,5	64,9
Varovanje narave	0,5	1,2	11,9	31,1	55,2
Uspeh v šoli	0,4	1,6	8,9	35,8	53,3
Živeti v miru	5,1	8,1	14,3	23,3	49,2
Varnost svojega naroda	1,6	3,9	15,2	31,4	47,9
Stabilnost v družbi	0,4	2,3	13,7	44,9	38,7
Narava, umetnost	1,4	5,4	25,0	38,2	30,0
Kreativnost, originalnost	2,6	8,6	31,7	33,9	23,2
Tradicionalne vrednote	2,0	10,3	29,5	37,1	21,1
Vznemirljivo življenje	2,5	8,8	36,2	32,5	19,9
Materialne dobrine	2,0	8,9	33,5	36,0	19,6
Avtoriteta	9,6	25,4	36,6	21,5	6,9
Moč nad drugimi	24,8	31,3	28,7	11,1	4,2

Vir: Ule, Kuhar, 2002, str. 54.

Tabela 3: Najpopularnejše najstniške blagovne znamke v ZDA

Blagovna znamka	% najstnikov, ki je dalo odgovor o treh najboljših BZ
Nike	38
Adidas	19
Tommy Hilfiger	18
Sony	11
Gap	10
Pepsi	9
Coca-Cola	8
Levis	7

Vir: Zollo, 1999, str. 29.

Tabela 4: Osebni nakupi ameriških najstnikov glede na spol

Najpogostejši osebni nakupi, ki jih opravljajo fantje	%	Najpogostejši osebni nakupi, ki jih opravljajo dekleta	%
CD-ji	58	Kino vstopnice	60
Hitra prehrana	57	Odstranjevalec laka za nohte	54
Kino vstopnice	52	Čokoladni prigrizki	53
Čokoladni prigrizki	44	CD-ji	53

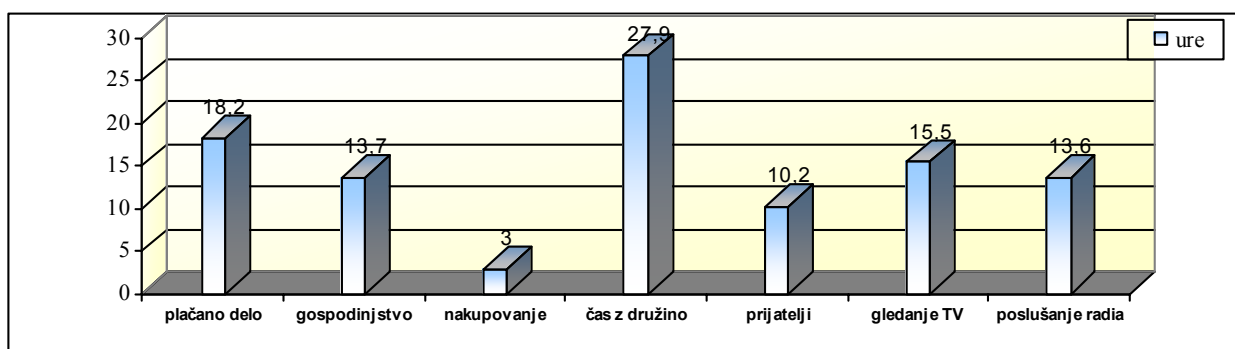
Vir: Zollo, 1999, str. 50-51.

Tabela 5: Ameriški najstniki, ki imajo v lasti izdelke višjega cenovnega razreda

Izdelki višjega cenovnega razreda	%
Glasbeni stolp	79
Zapestna ura	71
Prenosni glasbeni stolp	68
TV	64
Kolo	61
Telefon	58
Video igrice	55
Fotoaparati	48
Računalnik	46

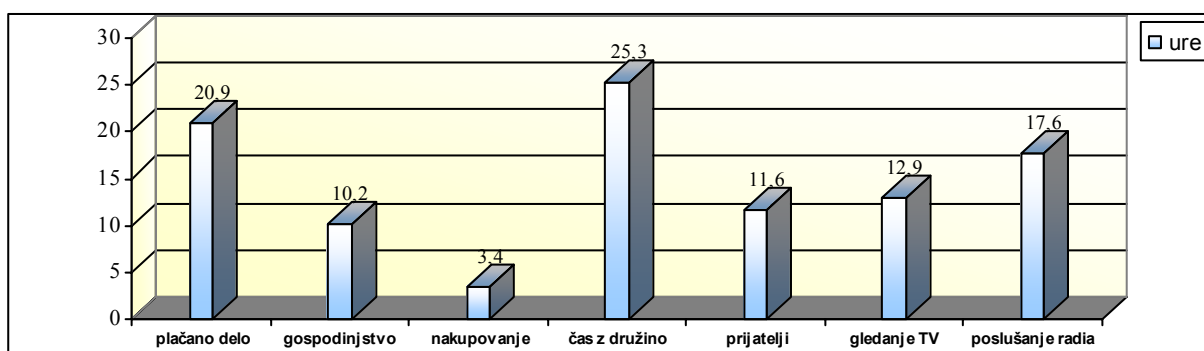
Vir: Zollo, 1999, str. 53.

Slika 1: Poraba časa v urah na teden bralk revije Smrklja



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Slika 2: Poraba časa v urah na teden bralk revije Cosmopolitan



Vir: Letno poročilo Nacionalne raziskave branosti 2004.

Priloga 2

Analiza klasičnih oglasov v reviji Cosmopolitan od aprila 2005 do septembra 2005.

Tabela 6: Analiza klasičnih oglasov v reviji Cosmopolitan od aprila 2005 do septembra 2005

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
April 05	0,1	Eucerin krema za obraz	2	Beiersdorf d.o.o.
April 05	2,3	Benetton oblačila	2	Benetton Group s.p.a.
April 05	5	Collistar: nega proti celulitu	1	Everet Internacional d.o.o.
April 05	7	Playlife oblačila	1	Playlife
April 05	8-9	Vichy krema za obraz	1	Loreal Slovenija d.o.o.
April 05	10	Mojedelo.com	½	Moje delo d.o.o.
April 05	13-15	Puder Loreal	3	Loreal Slovenija d.o.o.
April 05	16-17	Barve za lase Poly Brilliance	2	Henkel Slovenija
April 05	19	Losjon za obraz Loccitane	1	Stillmark d.o.o.
April 05	21	Parfum Naomi Campbell	1	Orbico d.o.o.
April 05	23	Oblčila Pennyblack	1	Nicha
April 05	25	Pripomočki za lase TIGI	½	Studio MA d.o.o.
April 05	27	Pripomočki za lase TIGI	½	Studio MA d.o.o.
April 05	32	Oglas za revijo Nova	1	Burda d.o.o.
April 05	35	Oglas za infoTV	1	Info Tv d.o.o.
April 05	37	Parfum Dolce&Gabbana	1	Emona Obala d.d.
April 05	39	Kontaktne leče 1day Acutiv	1	Johnson&Johnson
April 05	43	Športni copati Puma	1	Thomas Sport
April 05	49	Vozila Citroen	1	Citroen Slovenija d.o.o.
April 05	51	Vozilo Yaris	½	Toyota Adria d.o.o.
April 05	53	Barve za lase Poly Brilliance	1	Henkel Slovenija
April 05	54	Parfumi Par Amour, Clarins	1	G Trade d.o.o.
April 05	57	Oblčila Esprit	1	Sportina Group
April 05	59	Spodnje perilo Intimissimi	1	Intimissimi
April 05	61	Oblčila Naf Naf	1	Naf Naf
April 05	63	Oglas za tekoča mila Dove	1	Unilever Slovenija d.o.o.
April 05	64	Krema proti celulitu od Clarins	1	G Trade d.o.o.
April 05	67	Pripomočki za lase Remington	1	Orbico d.o.o.
April 05	69	Barva za lase Free Colours	1	Naturavit d.o.o.
April 05	70	Internavtica razstava bark	1	Internavtica
April 05	87	Vložki Libresse	½	ARC- Kranj d.o.o.
April 05	89	Juhe podravka	1	Podravka
April 05	98	Oglas za Planet	½	Mobitel d.d.
April 05	98	Prireditve Adama in Eve	½	
April 05	109	Izdelki Gliss Kur (Schwarzkopf)	½	Henkel Slovenija
April 05	111	Oglas za revijo Lisa	½	Burda d.o.o.

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
April 05	111	Tablete Persen	½	Lek d.d.
April 05	113	Telefon Nokia 6170	1	Teleray d.o.o.
April 05	115	Kontracepcijske tablete	½	Ni znano
April 05	117	Oglas za zmenek za srečo	½	Radio Hit
April 05	117	Oblačila H20	½	H2O Sport d.o.o.
April 05	118	Parfum Ferrari	1	Emona Obala d.d.
April 05	141	Oglas za Planet	1	Mobitel d.d.
April 05	143	Coca-Cola light	1	CocaCola HBC Slovenija d.o.o.
April 05	145	Prodaja vstopnic	1	Avtohiša Real d.o.o.
April 05	147	Zdravstveno zavarovanje Vzajemna	½	Vzajemna
April 05	147	Oglas za keramične ploščice	½	Merkur
April 05	149	Načini plačila cestnine	1	Dars d.d.
April 05	153	Oglas za knjige	½	Mladinska knjiga
April 05	155	Nivea intimna nega	1	Beiersdorf d.o.o.
April 05	157	Pripomočki za lase Remington	1	Orbico d.o.o.
April 05	159	Shujševalne naprave Hypoxi Studio	½	S&M d.o.o.
April 05	159	Petka: tabletki za čvrste in večje prsi	½	Doctor Nature
April 05	161	Oglasi za potovanja	½	Thalata
April 05	163	Samoooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/3	Burda d.o.o.
April 05	163	Nega nohtov in make up	1/3	Branka Pavlovič
April 05	163	Oglas za revijo Nova	1/3	Burda d.o.o.
April 05	163	Oglas za Planet	½	Mobitel d.d.
April 05	165	Avtomobilsko zavarovanje Generali	½	Futura DDB
April 05	169	Balzam za lese Dove	1	Unilever Slovenija d.o.o.
April 05	170	Oblačila Labod	1	Labod konfekcija d.d.
Maj 05	0-1	Maskara Nivea	2	Beiersdorf d.o.o.
Maj 05	2-3	Gel proti celulitu Vichy	2	Loreal Slovenija d.o.o.
Maj 05	5	Parfum Dolce&Gabbana	1	Emona Obala d.d.
Maj 05	7	Benetton oblačila	1	Benetton Group s.p.a.
Maj 05	8-9	Kreme za obraz Vichy	2	Loreal Slovenija d.o.o.
Maj 05	10	Portal znanja	½	Moje Delo d.o.o.
Maj 05	11	Parfum Curious	1	Emona Obala d.d.
Maj 05	13	Spodnje perilo Intimissimi	1	Intimissimi
Maj 05	15	Losjon za telo L'occitane	1	Stillmark d.o.o.
Maj 05	17	Maskara Maxfactor	1	Orbico d.o.o.
Maj 05	19	Toaletna voda Sergio Tacchini	1	Emona Obala d.d.
Maj 05	21	Kopalke Calzedonia	1	Calzedonia

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Maj 05	23	Oglas za podaljševanje las	½	Studio MA d.o.o.
Maj 05	25	Izdelki za lase TIGI	½	Studio MA d.o.o.
Maj 05	30	Oglas za ABAFON	1	Abanka
Maj 05	32	Nivea deodorant	2	Beiersdorf d.o.o.
Maj 05	33	Internautica razstava bark	1	Internautica
Maj 05	35	Oglas za Moneto	1	Mobitel d.d.
Maj 05	37	Oglas za revijo Playboy	½	Burda d.o.o.
Maj 05	37	Maskara Revlon	½	Kozmetika d.o.o.
Maj 05	39	Vložki Always	1	Proctor&Gamble
Maj 05	41	Test nosečnosti Clearblue	1	Krka
Maj 05	47	Simobil	1	Simobil Vodafone
Maj 05	49	Zdravilo za živčnost	1/3	Klosterfau
Maj 05	51	Pečica Electrolux	1	Electrolux Ljubljana d.o.o.
Maj 05	52	Oblačila Naf Naf	1	Naf Naf
Maj 05	55	Avtomobil Škoda Octavia	1	Porche Slovenija d.o.o.
Maj 05	57	Oblačila S.Oliver	1	S.Oliver Slo d.o.o.
Maj 05	59	Spodnje perilo Beti	1	Beti d.d.
Maj 05	60	Parfum Lolita Lempicka	1	Ypsilon
Maj 05	63	Izdelki za lase Dove	1	Unilever Slovenija d.o.o.
Maj 05	65	Pripomočki za lase Remington	1	Orbico d.o.o.
Maj 05	66	Alkoholna pijača Henkell Trocken	1	Brodock d.o.o.
Maj 05	77	Kontracepcijske tablete	1/3	Schering
Maj 05	79	Klime Panasonic	1/3	Palegra NET d.o.o.
Maj 05	81	Parfumi Fishbone	1	Emona Obala d.d.
Maj 05	85	American Express	1	Centurion d.o.o.
Maj 05	89	Oglas za revijo Lisa	½	Burda d.o.o.
Maj 05	89	Body slim-proti celulitu	½	Kozmetika Afrodit d.o.o.
Maj 05	91	Akcija bodi aktivna od Gale	½	Burda d.o.o.
Maj 05	91	Body slim-proti celulitu	½	Kozmetika Afrodit d.o.o.
Maj 05	96	Oglas za revijo MensHealth	1	Burda d.o.o.
Maj 05	107	Oglas za zdravilo Persen	1/3	Lek d.d.
Maj 05	109	Oglas za zdravilo Persen	1/3	Lek d.d.
Maj 05	111	Sesalnik Philips	1	Philips
Maj 05	113	Mobilni telefon Nokia 9300	1	Teleray d.o.o.
Maj 05	115	Gel proti celulitu Clarins	1	G Trade d.o.o.
Maj 05	117	Telefon Siemens	1	Telekom Slovenije
Maj 05	119	Oglas za finančno točko	½	KD BPD d.o.o.
Maj 05	119	Oglas za revijo Connect	½	Burda d.o.o.
Maj 05	120	Parfumi Par Amour, Clarins	1	G Trade d.o.o.
Maj 05	139	Kava Santana	1	Mercator Emba
Maj 05	141	Oglas za radio postajo	½	Radio Center d.o.o.
Maj 05	141	Oglas za popuste na kopalniško opremo	½	Merkur

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Maj 05	143	Shujševalne tablete	1	JOB2 d.o.o.
Maj 05	145	Oglas za MobiRegljo	1	Mobitel d.d.
Maj 05	147	Oglas za Radio Star	½	Megaline d.o.o.
Maj 05	147	Oglas za Stardome	½	
Maj 05	153	Oglas za revijo Lisa Diete	1	Burda d.o.o.
Maj 05	155	Aspirin	1	Bayer Pharma d.o.o.
Maj 05	157	Športni copati Puma	1	Thomas Sport
Maj 05	161	Radio City	1	Radio City d.o.o.
Maj 05	163	Petka: tabletki za čvrste in večje prsi	½	Doctor Nature
Maj 05	163	Oglas za revijo Avto magazine	½	Burda d.o.o.
Maj 05	165	Oglas za casino	1	Beli Admiral d.o.o.
Maj 05	167	Samoooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/3	Burda d.o.o.
Maj 05	167	Frizerski salon Branka	1/3	Suštaršič Branka s.p.
Maj 05	167	Oglas za radio Viva	1/3	Radio Viva
Maj 05	167	Oglas za revijo Moj vrt	1/3	Burda d.o.o.
Maj 05	169	Načini plačila cestnine	1	Dars d.d.
Maj 05	170	Krema za obraz Vichy	1	Loreal Slovenija d.o.o.
Junij 05	0-1	Oblačila Tom Tailor	2	Sportina Bled d.o.o.
Junij 05	2-3	Krema za obraz Nivea	2	Beiersdorf d.o.o.
Junij 05	5	Krema za sončenje Eucerin	1	Beiersdorf d.o.o.
Junij 05	7	Benetton oblačila	1	Benetton Group s.p.a.
Junij 05	8	Oglas za radio Si	½	RTV SLO
Junij 05	9	Parfum Curious	1	Emona Obala d.d.
Junij 05	11	Oblačila S.Oliver	1	S.Oliver Slo d.o.o.
Junij 05	13	Kozmetika Annemarie Borlind	1	Imex Trade d.o.o.
Junij 05	15	Dišava zelenega čaja Loccitene	1	Stillmark d.o.o.
Junij 05	17	Obutev Alpina	1	Alpina d.d.
Junij 05	21	Oglas za podaljševanje las	½	Studio MA d.o.o.
Junij 05	23	Izdelki za lase TIGI	½	Studio MA d.o.o.
Junij 05	28	Zvezki	1	RAM 2
Junij 05	31	Avtomobil Škoda Octavia	1	Porche Slovenija d.o.o.
Junij 05	33	Piling za telo Amai	½	Lek kozmetika d.o.o.
Junij 05	33	Oblačila H2O	½	H2O sport d.o.o.
Junij 05	35	Depilacijski izdelki Nair	1	Lomas
Junij 05	37	Oglas za mobitel	1	Mobitel d.d.
Junij 05	39	Testenine, omake Barilla	1	Barilla s.p.a.
Junij 05	41	Test nosečnosti Clearblue	1	Krka d.d.
Junij 05	47	Simobil live	1	Simobil Vodafone
Junij 05	49	Oglas za finančno točko	½	KD BPD d.o.o.
Junij 05	51	Gel proti celulitu	1	Avon

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Junij 05	52	Parfumi Par Amour, Clarins	1	G Trade d.o.o.
Junij 05	55	Kopalke Calzedonia	1	Calzedonia
Junij 05	57	Kopalke Speedo	1	Speedo
Junij 05	61	Vegeta	1	Podravka
Junij 05	62	Parfum Lolita Lempicka	1	Ypsilon
Junij 05	65	Oblačila Dorothy Perkins	1	Dorothy Perkins
Junij 05	67	Pripomočki za lase Remington	1	Orbico d.o.o.
Junij 05	68	Kava Santana	1	Mercator Emba
Junij 05	79	Svilanit	1/3	Bpt-Svilanit d.o.o.
Junij 05	81	Svilanit	1/3	Bpt-Svilanit d.o.o.
Junij 05	83	Zvezki Fishbone	1	RAM2
Junij 05	85	Zavarovanje	1/3	Zavarovalnica Triglav d.d.
Junij 05	89	Bomboni Winterfresh Mints	1	Wrigley Slovenija d.o.o.
Junij 05	97	Kontracepcijske tablete	½	Schering
Junij 05	98	Krema Dermalogica	1	Dermale d.o.o.
Junij 05	109	Oglasi za potovanja	½	Thalata
Junij 05	113	Oglas za MobiRegljo	1	Mobitel d.d.
Junij 05	115	Oglas za kartico Visa	1	Visa
Junij 05	117	Izdelki za lase Gliss Kur	½	Henkel Slovenija
Junij 05	119	Kozmetika Annemarie Borlind	½	Imex Trade d.o.o.
Junij 05	119	Nagradna igra Hellmanns	½	Unilever Slovenija d.o.o.
Junij 05	120	Optika Rugel	1	Optika Rugel
Junij 05	139	Oglas za revijo Lisa	½	Burda d.o.o.
Junij 05	139	Izdelki za lase Joico	½	Joico Center
Junij 05	141	Izdelki za ustni higieno	½	Henkel Slovenija
Junij 05	141	Testenine Barilla	½	Barilla
Junij 05	143	Shujševalne tablete	1	JOB2 d.o.o.
Junij 05	145	Oglas za turizem na Hrvaški	½	Hrvaška turistična skupnost
Junij 05	145	Last minute poleti	½	Adria Airways
Junij 05	147	Avtomobil Yaris	1	Toyota
Junij 05	149	Gel proti celulitu Clarins	1	G Trade d.o.o.
Junij 05	151	Radio City	1	Radio City d.o.o.
Junij 05	153	Baletni abonma	½	Opera Balet
Junij 05	153	Oglas za revijo Avto magazine	½	Burda d.o.o.
Junij 05	155	Radio Gama mm	½	Megaline d.o.o.
Junij 05	155	Krema za samoporjavitev	½	Coppertone
Junij 05	157	Jogurt Vitalinea	1	Danone
Junij 05	161	Ilirika turizem	½	Radio Center d.o.o.
Junij 05	161	Oglas za Meet Me	½	
Junij 05	163	Brivnik Philips	1	Philips
Junij 05	165	Frizerski salon Branka	1/3	Suštaršič Branka s.p.

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Junij 05	165	Samooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/3	Burda d.o.o.
Junij 05	165	Potovanja generacija 25plus	1/3	CMT group
Junij 05	165	Moje delo	1/3	Moje delo d.o.o.
Junij 05	167	Sms klub	1/3	SMS klub IN
Junij 05	169	Kabelski internet	1	Telemach
Junij 05	170	Krema za oči Vichy	1	Loreal Slovenija d.o.o.
Julij 05	0	Krema Vichy	4	Loreal Slovenija d.o.o.
Julij 05	2	Krema za telo Nivea	1	Beiersdorf d.o.o.
Julij 05	3	Parfum Curious	1	Emona Obala d.d.
Julij 05	4-5	Gloss maxfactor	2	Proctor&Gamble
Julij 05	6	Jogodan	1/3	Danone
Julij 05	9	Nivea čistilni robčki	1	Beiersdorf d.o.o.
Julij 05	11	Parfum Cindy Crawford	1	Orbico d.o.o.
Julij 05	13	Planet	1	Mobitel d.d.
Julij 05	15	Nega las Loccitane	1	Stillmark d.o.o.
Julij 05	17-18	Šminka Loreal	2	Loreal Slovenija d.o.o.
Julij 05	20	Oglas za podaljševanje las	½	Studio MA d.o.o.
Julij 05	19	Izdelki za lase TIGI	½	Studio MA d.o.o.
Julij 05	26	Oglas za revijo Playboy	1	Burda d.o.o.
Julij 05	29	Spodnje perilo Lisca	1	Lisca d.d.
Julij 05	31	Bonboni	1	Masterfoods Austria OHG
Julij 05	33	Sladoled Maxim	1	Ljubljanske mlekarne d.d.
Julij 05	35	Simobil Halo	1	Simobil vodafone
Julij 05	37	Mleko za telo Amai	½	Lek kozmetika
Julij 05	37	Knjiga	½	Mladinska knjiga
Julij 05	39	Test nosečnosti clearblue	1	Krka d.d.
Julij 05	45	Jogurt Vitalinea	1	Danone
Julij 05	47	Krema za obraz Vitaskin	½	Krka d.d.
Julij 05	49	Moje delo	½	Moje delo d.o.o.
Julij 05	49	Olje za sončenje	½	Coppertone
Julij 05	50	Oblačila Le coq sportif	1	Jc de Castelbajac
Julij 05	55	Kopalke Skiny	1	Rebel
Julij 05	56	Cocta light	1	Droga Kolinska d.d.
Julij 05	59	Krema Dove	1	Unilever Slovenija d.o.o.
Julij 05	61	Kava Santana	1	Mercator Emba
Julij 05	63	Depilacijski izdelki Nair	1	Lomas
Julij 05	65	Oblačila Soliver	1	S.Oliver SLO d.o.o.
Julij 05	66	Festival Brežice	1	Skupina group
Julij 05	77	Kontracepcijske tablete	1/3	Schering
Julij 05	79	Aquafresh	1	Smithkline Beecham
Julij 05	81	Voda Zala	1	Pivovarna Union d.d.
Julij 05	83	Planet	1/3	Mobitel d.d.
Julij 05	87	Vodafone live	1/3	Simobil Vodafone
Julij 05	96	Juhe Fini mini	1	Podravka

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Julij 05	95	Kozmetika Annemarie Borlind	1	Imex Trade d.o.o.
Julij 05	101	Hairdreams	1/3	Imex trade d.o.o.
Julij 05	103	Shujševalne naprave	1/3	Hxpoxi Studio
Julij 05	105	Krema za obraz Vitaskin	1/3	Krka d.d.
Julij 05	107	t-mobile	1	T-mobile Hrvaška
Julij 05	111	Braun Silkepil	1	Braun
Julij 05	112	Always	1	Proctor&Gamble
Julij 05	131	100 let slovenskega filma	1	RTS
Julij 05	133	Vero moda	1	Sportina Bled d.o.o.
Julij 05	135	Kopalnice Merkur	½	Merkur
Julij 05	135	Vzajemna	½	Vzajemna
Julij 05	137	Adrija	1	Adria Airways
Julij 05	139	Oglas za revijo MensHealth	1	Burda d.o.o.
Julij 05	145	Robčki fresh&clean	1	Lomas d.o.o.
Julij 05	147	Žito skupina	1	Mercator
Julij 05	149	Voda Jana	1	Jamnica
Julij 05	151	Modri kasko	1/3	Zavarovalnica Maribor
Julij 05	153	Modni dodatek	1	Pusch d.o.o.
Julij 05	155	Oglas za Kolosej	1	Kolosej
Julij 05	157	Samooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/6	Burda d.o.o.
Julij 05	157	Frizerski salon Branka	1/6	Suštaršič Branka s.p.
Julij 05	157	Radio Viva	1/3	Radio Viva
Julij 05	157	Hotel Marita	1/3	Hotel Marita d.d.
Julij 05	159	Nagradna igra	1/3	Skupina group
Julij 05	161	Kabelski internet	1	Telemach
Julij 05	162	Vodafone live	1	Simobil vodafone
Avgust 05	0-1	Maskara Nivea	2	Beiersdorf d.o.o.
Avgust 05	3	Parfum Loccitane	1	Stillmark d.o.o.
Avgust 05	5	Radenska	1	Futura ddb
Avgust 05	7	Izdelki za lase TIGI	1	Studio MA d.o.o.
Avgust 05	6	Revija connect	1/3	Burda d.o.o.
Avgust 05	9	Spodnje perilo	1	Intimissimi
Avgust 05	11	Avtomobili Citroen	1	Citroen Slovenija d.o.o.
Avgust 05	13	Simobil halo	1	Simobil vodafone
Avgust 05	15	Kozmetika Annemarie Borlind	1	Imex Trade d.o.o.
Avgust 05	17	Hrana za mačke Sheba	1/3	Sheba
Avgust 05	19	Hrana za mačke Sheba	1/3	Sheba
Avgust 05	24	Oglas za Csmo Smart žur	1	Buenos dias
Avgust 05	26	MTV	1	MTV adria
Avgust 05	29	Peresa Staedtler	1	RAM2
Avgust 05	31	Krema Vichy	1/2	Loreal Slovenija d.o.o.
Avgust 05	31	Oglas za revijo Lisa	½	Burda d.o.o.

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
Avgust 05	33	Planet	1	Mobitel d.d.
Avgust 05	35	Peresnice Fishbone	1	RAM2
Avgust 05	40	Vip HR	1	VIP vodafone
Avgust 05	43	Kontracepcijske tabletki	1/3	Schering
Avgust 05	45	Wellness club	1	Sesnse
Avgust 05	46	Parfumi Par Amour, Clarins	1	G Trade d.o.o.
Avgust 05	51	Oblačila Le coq sportif	1	Jc de Castelbajac
Avgust 05	52	Parfum cindy crawford	1	Orbico d.o.o.
Avgust 05	54	Parfum Puma	1	Orbico d.o.o.
Avgust 05	57	Hairdreams	1	Imex trade d.o.o.
Avgust 05	59	Gel za tuširanje FA	1	Henkel Slovenija d.o.o.
Avgust 05	60	Radio Antena	½	Radio Antena
Avgust 05	60	Moj vrt	½	Burda d.o.o.
Avgust 05	72	Divas secrets	1	PUSCH d.o.o.
Avgust 05	75	Modri kasko	1/3	Zavarovalnica Maribor d.d.
Avgust 05	80	Opel	1	Opel
Avgust 05	86	Avto Magazine	½	Burda d.o.o.
Avgust 05	86	Moj delo	½	Moje delo d.o.o.
Avgust 05	91	Hoteli Marita	1/3	Hotel Marita
Avgust 05	101	Podaljšanje las	1/3	Extreme
Avgust 05	103	Študentska arena	½	Študentska arena
Avgust 05	103	Radio Antena	½	Radio Antena
Avgust 05	107	Planet	1/3	Mobitel d.d.
Avgust 05	110	Bolha	1	Megaklik d.o.o.
Avgust 05	113	Barve za lase Free	1	Naturavic d.o.o.
Avgust 05	119	Playboy	1	Burda d.o.o.
Avgust 05	120	Arena vodafone	1	Vodafone live
Avgust 05	138	Menshealt	1	Burda d.o.o.
Avgust 05	141	Pijača Gancia	1	Brodock d.o.o.
Avgust 05	142	Adria	1	Adria airways
Avgust 05	145	Avto Swift	1	Suzuki
Avgust 05	149	Lisa	1/3	Burda d.o.o.
Avgust 05	151	Samooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/6	Burda d.o.o.
Avgust 05	151	Frizerski salon Branka	1/6	Suštaršič Branka s.p.
Avgust 05	151	Pijača Tantra	1/6	Plus
Avgust 05	151	Pijača Outox	1/6	Tuš
Avgust 05	151	Lisa	½	Burda d.o.o.
Avgust 05	157	Playboy	1/3	Burda d.o.o.
Avgust 05	161	Krvodajalstvo	1	Rdeči križ Slovenije
Avgust 05	162	Dove krema	1	Unilever Slovenija d.o.o.
September	0-1	Krema happyderm	2	Loreal Slovenije d.o.o.
September	2-3	Sisley	2	Sisley
September	5	Nivea intimo	1	Beiersdorf d.o.o.

Nadaljevanje Tabele 6

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
September	7	Playlife	1	Playlife
September	8	Moje delo	1/3	Moje delo d.o.o.
September	11	Parfum Cindy crawforf	1	Orbico d.o.o.
September	13	Labod	1	Labod konfekcija d.o.o.
September	15	Mango	1	Mango
September	17	Revlon za lase	1/3	Studio MA d.o.o.
September	19	TIGI	1/3	Studio MA d.o.o.
September	27	Intimissimi	1	intimissimi
September	29	Peresa Staedtler	1	RAM2
September	31	Parfum Very irresistible	1	Givenchy
September	33	Kreme Loccitane	1	Stilmark d.o.o.
September	35	Peresa Fishbone	1	RAM2
September	41	Parfum Puma	1	Puma
September	43	Kontracepcijske tablete	1/3	Schering
September	45	Smart	1	Simobil vodafone
September	46	Radenska	1	Radenska
September	49	S.Oliver	1	S.Oliver SLO d.o.o.
September	51	Puma copati	1	Thomas sport
September	53	Uvertura	1	Mobitel d.d.
September	54-55	Krema garnier	2	GARNIER
September	56	Kozmetika Annemarie Borlind	1	Imex Trade d.o.o.
September	59	Krema Dove	1	Unilever Slovenije d.o.o.
September	61	Barve Safira	1	Wella
September	63	Barve Palette	1	Henkel Slovenija
September	64	Radio Belvi	1	Radio belvi d.o.o.
September	75	Kreme Vichy	1/3	Loreal Slovenija d.o.o.
September	77	Plesna šola Kazina	Majhen	Kazina
September	79	Planet	1	Mobitel d.d.
September	81	Casino Ljubljana	1	Casino Ljubljana
September	90	Kolosej	1	Kolosej
September	99	Žur z namenom	1	Simobil vodafone
September	101	Divas secrets	1	PUSCH d.o.o.
September	102	MTV adrija	1	MTV adrija
September	105	Menshealth	1	Burda d.o.o.
September	111	Revija Elle	1	Burda d.o.o.
September	113	Hairdreams	1	Imex trade d.o.o.
September	117	Plesna šola Kazina	Majhen	Kazina
September	118	Revija Nova	1	Burda d.o.o.
September	137	MTV	1	MTV
September	139	Morales	½	Stardome
September	139	Revija Connect	½	Burda d.o.o.
September	141	Juhe fini mini	1	Podravka
September	143	Avto magazine	1	Burda d.o.o.
September	149	Test nosečnosti Clearblue	1	Krka d.d.

Nadaljevanje Tabele 6				
Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa - v straneh	Podjetje
September	151	Lisa	1	Burda d.o.o.
September	153	Lisa	½	Burda d.o.o.
September	153	Samoooglas za oglaševanje v Cosmopolitanu	1/6	Burda d.o.o.
September	153	Frizerski salon Branka	1/6	Suštaršič Branka s.p.
September	161	Sony Ericsson	1	Swema Co d.o.o.
September	162	Vichy krema	1	Loreal Slovenija d.o.o.

Vir: Cosmopolitan, 2005.

Priloga 3

Analiza prikritih oglasov v reviji Cosmopolitan od aprila do septembra 2005.

Tabela 7: Analiza prikritih oglasov v reviji Cosmopolitan od aprila do septembra 2005

Številka	Stran	Izdelki (število ponujenih izdelkov)	Rubrika
April 05	11	5 kompletov ličil Collistar	Dekle z naslovnice
April 05	20	Vonj Valentino V	Cosmo podarja
April 05	25	Šampon in balzam Panten	Cosmo podarja
April 05	42	Juhe Podravka, vstopnica za Sanje, 6 vstopnic za kino-Kolosej, Rokus podarja torbico, 4 majice Coca cola, kolekcija izdelkov Dove	Cosmo podarja
April 05	51	Knjiga: 8 min je dovolj	Cosmo podarja
April 05	55	S.Oliver(2), Naf naf, Sisley, Mango, R.Derhy, Barbara Germ, Calzedonia	Cosmo moda:vzorci
April 05	56,58	Spodnje perilo: Marc&Spencer(2), H&M(3), P2, Palmers(2), Lisca, Verdissima, Passionata, Rebekas dream, Cotton club, Intimissimi(2), Cornela, S.Oliver(2), New Yorker, BENETTON,	Cosmo moda
April 05	60	Čevlji: Blue box, Veromoda, Spazio, Bata, Mango, Lea Foscati, Stiefelkonig, Episod, Fusion white	Cosmo moda-modni dodatki
April 05	65	Glos Clinique, maskara Revlon Flaulash, rdedečilo Chanel blush, puder Givenchy, krema Atrix, komplet od Givenchy-cosmo podarja, brivnik Philips	Vedno lepe-v imenu lepote
April 05	66	Parfum: Par amour Clarins, Silver Rain	Vedno lepe-čarobni nasveti
April 05	68	TIGI Curls rock, sušilec za lase Remington	Vedno lepe-lasje
April 05	119	Nike zapestnica proti rasizmu, kavbojke Diesel	Modni simboli
April 05	132-139	Dior(4) veter s Karibov, ISADORA(4) happy chic Gosh(5) kiss me candy, Nivea(4) Venus, Loreal(4) Jaradin Deden, Max Factor(4) Tonic	Članek kako se ličiti: Ponovno zaljubljene
Maj 05	12	5 kompletov kozmetike Maybelline	Dekle z naslovnice
Maj 05	18	Tigi catwalk	Cosmo podarja
Maj 05	23	Majica escada	Cosmo podarja

Nadaljevanje Tabele 7			
Številka	Stran	Izdelki (število ponujenih izdelkov)	Rubrika
Maj 05	38	5 glosov Isadora, vstopnica za evropski festival filma, vstopnica za predstavo, vstopnico za film, tečaj astrologije, Nivea maskara Maximpact	Cosmo podarja
Maj 05	49	Komplet Vitastas	Cosmo podarja
Maj 05	53	Miss Selfridge (2), Extyn (2), Mango (2), R.Derhy, Apriori, Top shop, Benetton.	Cosmo moda
Maj 05	54	R. Derhy (3), Nana, Wallis, Marcs, Benetton, Max&Co, Naf naf, Intimissimi, Sinequane, S.Oliver (2), Sisley, Morgan, Extyn, Mango, Sariko	Cosmo moda-novi trendi
Maj 05	58	Serapis(2), Extyn, Nana, Lunca, Mango, Manca Birk, R.Derhy	Cosmo moda-modne ogrlice
Maj 05	61	Parfum Naomi Campell, Nuxe za sijočo polt (cosmo podarja), Labello mandarine, Lush dnevna krema, Gliss kur Silk za lase	Vedno lepe
Maj 05	62	Loccitene anticelulitna krema	Vedno lepe-čarobni nasveti
Maj 05	64	Panten šamponi za lase, Lush maska za lase	Vedno lepe-lasje
Maj 05	121	Očala Mila Schon, Parfum Lacoste	Modni simboli
Maj 05	136	Britvica Intuition, Lady perfector gel za britje, Remington brivnik, Amai vlažilni losjon za telo, Veet depilacija, Philips strojček, Veet pena za odstarnjevanje dlak	Članek: če se odločita za britje...
Junij 05	10	Parfum Miss Dior, CD Shakira	Hip in
Junij 05	12	Artdeco set krem za noge	Cosmo podarja
Junij 05	16	Dišeča majica Tom tailor	Cosmo podarja
Junij 05	19	Tangice Tally weijl	Cosmo podarja
Junij 05	38	Cd Vanessa Mae, 5 kompletov Copertone, 6 vstopnic za kino, vstopnico za Lent, komplet Nivea Pure, Kristal Swarovski, 15 vstopnic za Meet me	Cosmo podarja
Junij 05	49	Maskara Revlon	Cosmo podarja
Junij 05	53	H&M, Dants, Accesories, Happening, Ahat, Naf naf, R.Derhy, Extyn, Mango, Chantal	Cosmo moda
Junij 05	54	Calzedonia, Benetton, Lisca, Cotton club, Oblačila: Taill weijl, Esprit, brony, Mango, Marks&Spencer	Cosmo moda-kopalke
Junij 05	56	Kopalke: H&M (2), Nancy, Mango, Speedo Oblačila: N2H, Alex Max, Marks&spencer, Accesories, Taill weijl.	Cosmo moda-kopalke
Junij 05	58-59	New Yorker (3), Calzedonia, H&M (3), S.Oliver, Morgan (4), Marks&spencer (3), Mango (3), Sinequaone, Sisley, I&D, Lunca, Lacoste, Tom tailor, Benetton, Extyn, Picard	Cosmo moda-kopalke
Junij 05	60	H&M prodajajo kozmetiko	
Junij 05	63	Kozmetika: Clarins, Loreal, Gosh, Isadora, Chanel, Chanel in krema za noge Artdeco	Vedno lepe-v imenu lepote

Nadaljevanje Tabele 7			
Številka	Stran	Izdelki (število ponujenih izdelkov)	Rubrika
Junij 05	64	Krema za sončenje Vichy, senčilo Clarins, gel za trepalnice Givenchy	Vedno lepe: čarobni nasveti
Junij 05	66	Lak za lase Kadus, serum Kerastase, pršilo Paul Mitchell	Vedno lepe: lase
Junij 05	121	Party feet, zapestnica Swarovski	Modni simboli
Junij 05	134-137	Sijoča krema Nivea reflection, Clarins puder v prahu, senčila: Chanel, Glos Revlon. Svinčnik Givenchy, maskara Clarins wonder volume, serum za lesk TIGI	Lepotne skrivnosti za zapeljevanje-članek
Junij 05	154	Robčki fresh&clena after sex	Zdrav nasvet
Julij 05	7	Torbice: Picard, Alex max, All star Brivnik: Philips	Cosmo ta hip
Julij 05	12	Gliss kur in natikači	Cosmo podarja
Julij 05	17	Brivnik	Cosmo podarja
Julij 05	36	Valentino majčka in 3 parfumi, vstopnice za MTV festival, Siddharto, 6 vstopnic za kino, Mladinska knjiga podarja 2 knjigi, parfum Aqua de loewe, set za oblikovanje obrvi Givenchy	Cosmo podarja
Julij 05	47	Robčki Fresh&Clean	Cosmo podarja
Julij 05	51	Nana, Intimissimi, Esprit (2), S.Oliver, Qui, Marina Yachting, Huit, Roxy, Almaplena	Cosmo moda
Julij 05	52-53	Mango (3), Extyn, Morgan, Bata, Unisa, Lunca, Claudia, Only, Mis Selfridge, Sisley, H&M, Dorothy Parkins, Chantall, Carlo Viola, Almaplena, Swatch	Cosmo moda-lekcija iz stila
Julij 05	54	Očala: Mango, Mila Schon, Lola, Stefanel, H&M	Cosmo moda-lekcija iz stila
Julij 05	57	Parfum: Locciten, DKNY, I love vanilla J.lo: krema za obraz Visagist. Laki: Loreal (3). Oči: krema Vichy, hladne obloge Vichy	Vedno lepe-v imenu lepote
Julij 05	58	Krema Clinique in Clarins, rdečilo Revlon	Vedno lepe: čarobni nasveti
Julij 05	60	Cosmo podarja parfum Puma	Vedno lepe: korak pred vsemi
Julij 05	62	Loreal profesional solar (3), Glis kur liquid silk	Vedno lepe: lase
Julij 05	64	Senčila Dior, glos Dior (5), Loccitene (mleko in vodica), Dior manikura (6), Loccitene krema za noge, glavnik H&M	Vedno lepe: izbor urednice
Julij 05	113	Lase Loreal profesional, nakit Swatch	Modni simboli
Julij 05	129	Roug: več porjavitve, Nuxe za zagorelo polt- Cosmo podarja, Lush krema, Vichy Samoporjavitev, Nuxe piling	Zagorela polt-članek
Avgust	14	Parfum in prstan Eclat Darpag	Cosmo podarja
Avgust	17	Ura Axlent	Cosmo podarja
Avgust	34	Komplet Nivea beauty, 2 vstopnice za Solze, vstopnice za Tartinijev festival, 3 knjige Ženski kupe, cekar Lunca	Cosmo podarja

Nadaljevanje Tabele 7			
Številka	Stran	Izdelki (število ponujenih izdelkov)	Rubrika
Avgust	42	Parfum Boss-shimmer edition	Cosmo podarja
Avgust	47	Modni dodatki: Nana (2), Lola (2), Saša Jenček, Blue Cox, Lunca, H&M, N2H, Azza Fashion	Cosmo moda-modni dodatki
Avgust	48-49	Taill wejl, H&M, Orsay (3), Morgan, Mango, Advandgarde (2), Extyn, Esprit, Happening (2), S.Oliver, Top Shop	Cosmo moda
Avgust	50	S.Oliver (3), H&M (2), New Yorker, Top shop, Esprit	Cosmo moda-golf
Avgust	53	Glos: Essence, Isadora, Lancome. Za prsi: Amai, Juvena, Absolut	Vedno lepa- v imenu lepote
Avgust	54	Aloa vera esi, Artdeco za noge, deodorant Vichy, kreme Vichy, krema Estee Lauder	Vedno lepa-čarobni nasveti
Avgust	58	Šampon Herbal, senčilo Guerlain, rdečilo Chanel, maskara Masayume, senčilo Debora, gel Aqualinea, parfum Eclat Darpag	Vedno lepa-izbor urednice
Avgust	121	Balerinke Blue Cox	Modni simboli
Avgust	135	Parfumi: Britney Spears, Summer by Kenzo, CK one summer, Elizabeth Arden, Amor Amor Chacharel, Estee Lauder, Cosmo podarja parfum od Cindy C., Mazila Lush,	Zvijače, da mu boš dišala...članek
September	9	Obeski: Lola, Picard, Naf naf Cosmo podarja: Ipod Mini od Aple	Cosmo ta hip
September	14	Maxfactor kovček	Cosmo podarja
September	17	Majica Cosmopolitan	Cosmo podarja
September	28	Dolge verižice: H&M, Lunca	Cosmo razkriva
September	34	Knjigo Moje skrivnosti, gel za lase Cosmo mania, 4 vstopnice za kino Kolosej, 10 vstopnic za koncert Plestenjak	Cosmo podarja
September	42	Nahrbtnik in parfum Hugo	Cosmo podarja
September	47	Oblačila: Morgan, Mango, Kookai, D&G, Max&Co (2), Esprit, Lunca, Zero	Cosmo moda
September	48	Mango, Naf naf, Bata, Unisa, Gas, Enta, Roberto, Max&Co, Extyn, Esprit, DKNY, Avantgard, Mexx	Cosmo moda
September	50	Džins: S.Oliver, Orsay (2), Taly weijl (2), Extyn (2), Tom Tailor	Cosmo moda
September	52	Kavbojke: Mango, Moto, Diesel, Esprit, Extyn, More&more, Miss Sixty, Levis.	Cosmo moda
September	57	Gosh (2)	Vedno lepa-v imenu lepote
September	58	Pudri Chanel, Dior, Artdeco podlaga za senčilo	Vedno lepa
September	60	Linija za lase Schwarzkof	Vedno lepa-lasje
September	62	Lush, Nivea, Dior, Vichy, Coppertone, Nuxe	Vedno lepa
September	119	Pas Tally Weijl	Modni simboli
September	136	Založba učila podarja priročnik za nepozaben seks	Cosmo podarja
September	140	Knjigo Rojstvo venere	Cosmo podarja

Vir: Cosmopolitan, 2005.

Priloga 4

Analiza klasičnih oglasov v reviji Smrklja od aprila do septembra 2005.

Tabela 8: Analiza klasičnih oglasov v reviji Smrklja od aprila do septembra 2005

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
April 05	2	Vložki Always	1	Proctor&Gamble
April 05	6	Oglas za računalniški zabavnik	1/3	Joker
April 05	7	Oglas za uverturo	1	Mobitel d.d.
April 05	9	Nivea intimna nega	1	Beiersdorf d.o.o.
April 05	10	Vedeževanje	Majhen	Sreča Nada s.p.
April 05	10	Vedeževanje	Majhen	Astro
April 05	10	Vedeževanje	Majhen	Spn d.o.o.
April 05	11	Kozmetika S-he	1/3	DM drogerije
April 05	13	Samooglas za Smrklo	1	Delo d.d.
April 05	45	Pisala Schneider	1/3	Eurocom
April 05	49	Fonta plus	Majhen	Telekom Slovenije
April 05	56	Oglas za revijo Eva	½	Delo d.d.
April 05	61	Samooglas za Smrklo	½	Delo revije d.d.
April 05	61	Oglas za revijo Lepa&Zdrava	½	Delo revije d.d.
April 05	67	Oblačila Extyn	½	Extyn
April 05	69	Oblačila Fishbone	Majhen	Fishbone
April 05	69	Trgovina New Yorker	Majhen	New Yorker
April 05	70-71	Nogavice Polzela	2	Polzela
April 05	79	Oblačila Mango	1	Mango
April 05	84	Vedeževanje	Majhen	Antik-oprema
April 05	84	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
April 05	94	Horoskop	Majhen	Telekom Slovenije
April 05	99	Oglasi za filme	1	Kolosej
April 05	100	Mega vega city	1	Western Wireless international d.o.o.
Dodatek april 05	/	Letak za Nivea Krema Q10 in za tekmovanje	1	Beiersdorf d.o.o.
Dodatek April 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		
Maj 05	2	Oglas za bonbone winterfresh	1	Wrigley Slovenija d.o.o.
Maj 05	5	Maskara Revlon	½	Lek Koznetika d.o.o.
Maj 05	6	Svinčniki Online	½	ONLINE
Maj 05	7	Radio City	1	Radio City d.o.o.
Maj 05	11	S.Oliver	1/2	
Maj 05	13	Ura baby G	Majhen	Slowatch
Maj 05	15	Swatch	½	WGT trgovina d.o.o.
Maj 05	19	Oglasi za filme	1	Kolosej
Maj 05	31	Skuter Yamaha	½	Avtotehnavis
Maj 05	33	Kozmetika BeYu	Majhen	Domina activa d.o.o.

Nadaljevanje Tabele 8				
Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
Maj 05	35	Avtošola AMD Zvezda	Majhen	Avtošola AMD Zvezda
Maj 05	42	Revija Lord	Majhen	Delo revije d.d.
Maj 05	42	Vedeževanje	Majhen	Astro
Maj 05	42	Vedeževanje	Majhen	Spen d.o.o.
Maj 05	42	Vedeževanje	Majhen	Sreča Nada s.p.
Maj 05	44	Avon	½	Avon
Maj 05	52	Fonta plus	Majhen	Telekom Slovenije
Maj 05	56	Čvekafon	Majhen	Telekom Slovenije
Maj 05	57	Samooglas za Smrklo	1	Delo revije d.o.o.
Maj 05	75	Pisala Schneider	Majhen	Eurocom d.o.o.
Maj 05	81	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
Maj 05	83	Oglas za revijo Eva	½	Delo d.d.
Maj 05	85	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Maj 05	87	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Maj 05	91	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Maj 05	93	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Maj 05	94	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
Maj 05	99	Parfumi Fishbone	1	Emona Obala d.d.
Maj 05	100	Mobi	1	Mobitel d.d.
Dodatek Maj 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		Simobil Vodafone
Junij 05	2	Cocta light	1	Droga Kolinska d.d.
Junij 05	5	Zala	1	Pivovarna Union
Junij 05	7	Vložki Always	1	Proctor&Gamble
Junij 05	11	Ura Baby G	Majhen	Slowatch
Junij 05	13	Parfumi Fishbone	1	Emona Obala d.d.
Junij 05	15	Peresa ONLINE	1	Online
Junij 05	17	S.Oliver	½	S.Oliver SLO d.o.o.
Junij 05	19	Extyn	½	Extyn
Junij 05	29	Veet	1	Reckitt Benckiser
Junij 05	31	Jezikovni programi	Majhen	ACADEMIA
Junij 05	33	Pijača OUTOX	Majhen	Fairtrade d.o.o.
Junij 05	35	Fonta plus	Majhen	Telekom Slovenije
Junij 05	45	Persen	½	Lek d.d.
Junij 05	49	Mms	Majhen	MOBITEL d.d.
Junij 05	55	Čvekafon	Majhen	Telekom Slovenije
Junij 05	57	Samooglas za Smrklo	1	Delo revije d.d.
Junij 05	65	Samooglas za Smrklo	1	Delo revije d.d.
Junij 05	73	Fotoaparati Sony	½	Sony
Junij 05	75	Leocrema	Majhen	Bitrade d.o.o.
Junij 05	77	Tekočina za leče	Majhen	Finssus
Junij 05	79	Nakit Taurus	½	Taurus

Nadaljevanje Tabele 8				
Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
Junij 05	80	Skuter Yamaha	½	Avtotehnavis
Junij 05	81	Skuter Peugeot	1	Class skupina
Junij 05	85	Kozmetika Afrodita	1	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Junij 05	86	Teenstick	1	Dixeol
Junij 05	87	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Junij 05	88	Oglas za revijo Eva	½	Delo revije d.d.
Junij 05	89	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Junij 05	91	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Junij 05	92	Kozmetika Afrodita	Majhen	Kozmetika Afrodita d.o.o.
Junij 05	94	Vedeževanje	Majhen	Antik-oprema
Junij 05	95	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
Junij 05	95	Horoskop	Majhen	Telekom Slovenije
Junij 05	99	ARENA Vodafone live	1	Vodafone live
Junij 05	100	Halo	1	Simobil Vodafone
Dodatek Junij 05	4 strani	Oglasni letak na 4 malih straneh od Simobila		Simobil Vodafone
Dodatek Junij 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		Simobil Vodafone
Julij 05	2	Pošlji telegram	1	Pošta Slovenije d.o.o.
Julij 05	5	Vodafone live	1	Simobil Vodafone
Julij 05	6	Leocrema, krema za telo	½	Bitrade d.o.o.
Julij 05	7	Vložki Always	1	Proctor&Gamble
Julij 05	9	Depilacijska krema Veet	1	Reckitt Benckiser Adriatic
Julij 05	11	Ura Baby-g	Majhen	Slowatch
Julij 05	13	Oglasi za filme	1	Kolosej
Julij 05	15	Nakit Laura	½	Mercator d.d.
Julij 05	20-21	Oblačila Taily weijl	2	Sportina Bled d.d.
Julij 05	47	Vodafone live	½	Simobil vodafone
Julij 05	55	Vedeževanje	Majhen	Sreča Nada s.p.
Julij 05	55	Vedeževanje	Majhen	Astro
Julij 05	55	Vedeževanje	Majhen	Spen d.o.o.
Julij 05	55	Čvekafon	Majhen	Telekom Slovenije
Julij 05	57	Vodafone live	½	Simobil vodafone
Julij 05	61	Naročnina na Smrklo	1	Delo revije d.d.
Julij 05	77	Oglas za revijo Eva	½	Delo revije d.d.
Julij 05	79	Svinčniki	½	Online
Julij 05	87	Fontaplust	Majhen	Telekom Slovenije
Julij 05	88	Kozmetika Ardeco	Majhen	Domina Activa d.o.o.
Julij 05	95	Oglas za hotele v Londonu	Majhen	Twin
Julij 05	95	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije

Nadaljevanje Tabele 8				
Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
Julij 05	94	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
Julij 05	99	Voda Jana	1	Jamnica
Julij 05	100	Simobil Halo	1	Simobil Vodafone
Dodatek Julij 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		Simobil Vodafone
Dodatek Julij 05	6 strani	Oglasno sporočilo za kozmetiko Exfoliac		
Avgust 05	2	Naročnina na Smrklo	1	Delo d.d.
Avgust 05	5	Parfum DKNY	1	Medicopharmacia d.o.o.
Avgust 05	6	Oblačila Taily Weijl	1	Sportina Bled d.d.
Avgust 05	7	Oblačila Taily Weijl	1	Sportina Bled d.d.
Avgust 05	8	Cockta	½	Droga Kolinska
Avgust 05	11	Ura Baby-g	Majhen	Slowatch
Avgust 05	13	Krema Vichy	½	Loreal Slovenija d.o.o.
Avgust 05	27	Svinčniki	1/3	ONLINE
Avgust 05	29	Akta	Majhen	AKTA
Avgust 05	48	Čvekafon	Majhen	Telekom Slovenije
Avgust 05	52	Fonta plus	Majhen	Telekom Slovenije
Avgust 05	78	Tatoo	Majhen	Lipuc d.o.o.
Avgust 05	86	Vedeževanje	Majhen	Ana Mora s.p.
Avgust 05	94	Horoskop	Majhen	Telekom Slovenije
Avgust 05	95	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
Avgust 05	95	Vedeževanje	Majhen	Sreča Nada s.p.
Avgust 05	95	Vedeževanje	Majhen	Astro
Avgust 05	95	Vedeževanje	Majhen	Spen d.o.o.
Avgust 05	99	Oglas za revijo Eva	1	Delo revije
Avgust 05	100	Kolosej	1	Kolosej
Dodatek avgust 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		Simobil Vodafone
Dodatek avgust 05	6 strani	Oglasno sporočilo za Viriana tamponi		
September	2	Simobil	1	Simobil Vodafone
September	5	Parfumi Puma	1	Orbico d.o.o.
September	7	Vložki Always	1	Proctor&Gamble
September	9	Tamponi O.B.	1	Orbico d.o.o.
September	11	Abanka	1	Abanka
September	13	Modni dodatki Taurus	1	Taurus
September	15	Ura Baby G	Majhen	Slowatch
September	17	Zavarovanja Triglav	1	Zavarovalnica Triglav d.d.
September	21	Mango	1	Mango
September	23	Bonboni Haribo	1/3	Haribo
September	25	S.Oliver	½	S.Oliver SLO d.o.o.
September	29	Tally weijl	1	Sportina Group Bled
September	37	Pohištvo Novoles	1	Pohištvo Brežice d.d.
September	36	Kazina plesna šola	Majhen	Kazina

Nadaljevanje Tabele 8				
Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
September	39	Kazina plesna šola	Majhen	Kazina
September	38	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
September	38	Jezikovna šola	Majhen	Verba
September	40	Akta	Majhen	akta
September	59	Samooglas za Smrklo	1	Delo revije d.d.
September	62	Fonta plus	Majhen	Telekom Slovenije
September	64	Oglas za revijo Stop	½	Delo revije d.d.
September	73	Igralska šola	Majhen	Dramska šola Blenkuš
September	73	Film Madagaskar	Majhen	/
September	83	Papirnica tempera	Majhen	Tempera
September	93	Vedeževanje	Majhen	Ana Mora s.p.
September	93	Vedeževanje	Majhen	Sreča Nada s.p.
September	93	Vedeževanje	Majhen	Astro
September	94	Vedeževanje	Majhen	Telekom Slovenije
September	99	Teenstick	1	Dixeol
Dodatek september 05	16 strani	Beležka reklamna od Simobil Vodafone		Simobil Vodafone

Vir: Smrkloja, 2005.

Priloga 5

Analiza prikritih oglasov v reviji Smrkloja od aprila do septembra 2005.

Tabela 9: Analiza prikritih oglasov v reviji Smrkloja od aprila do septembra 2005

Številka	Stran	Oglas	Rubrika
April 05	10	Ura Baby g, modni dodatki, kozmetika S-he (9), gorska kolesa	Ljubezen na prvi pogled
April 05	11	Oblačila: Exxtasy, North sail, Diesel in Next čevlji	Ljubezen na prvi pogled
April 05	15	Accessories (2), S. Oliver (9), New Yorker (3)	Kombiniraj
April 05	16	Accessories (7), New Yorker (5), S. Oliver (1), Extyn (3)	Trendi mode
April 05	22	S-he laki, puder, šminka, senčilo (6)	Trendi lepote
April 05	65-69	Oblačila: Morgan (5), S.Oliver (6), Mango (7), Extyn (8), Orsey (6), Gas (3), Lewis, Lunca, obutev Josh, Mass	Stil
April 05	72	Očala: Mango (3), Lunca (3)	Ulični stil
April 05	73-76	Kozmetika: Nivea, Miss sporty (2), Manhattan, Revlon, Jade, Loreal, Maybelline	Kotiček luštne smrkloje

Nadaljevanje Tabele 9			
Številka	Stran	Oglas	Rubrika
Maj 05	13	Accessories(5), Lunca(2), Avanti(2)	Ulični stil
Maj 05	14	Obutev Lacoste, skuterji Yamaha, Siemens telefon, nakit Swatch, maskara Maxfactor	Ljubezen na prvi pogled
Maj 05	16	S.Oliver (3), Extyn (6), Miss Seifridge (2), Top Shop (1)	Kombiniraj
Maj 05	17	Ure Fishbone(14)	Trendi mode
Maj 05	21-23	S.Oliver (6), Claudia (3), New Yorker (3), Morgan, Mango (2)	Stil
Maj 05	24	Maska za obraz (5), film (3), poslikava telesa	Nagrade meseca
Maj 05	65	Nivea visage young (4)	Kotiček luštne smrkije
Maj 05	66	Kozmetika Beyu (2), Bergland (2)	Trendi lepote
Maj 05	67-69	Nega las:Loreal (2), Schwarzkopf (3), Nicky Clare, Garnier, Panten	Kotiček luštne smrkije
Junij 05	12	Čevlji: Mass (5), Bata (3), Humanic (4), New Yorker (2)	Trendi mode
Junij 05	16	Parfum Kenzo, Cocta light, parfum Miss dior cherie, Aquavision leče	Ljubezen na prvi pogled
Junij 05	17	Trgovina Polzela, Zlatarna Celje	Ljubezen na prvi pogled
Junij 05	18	Nivea visage, Nivea Sun, maske za obraz, obeski Boss, maskara Revlon, krema za obraz Happyderm, Nivea krema za telo, balzam za lese Loreal	Nagrade meseca
Junij 05	19	Mango, Mass (2), New Yorker (4)	Kombiniraj
Junij 05	20-23	Lunca (6), Claudia (3), Mango (5), S.Oliver (3), Beti (2), Almalpena (4), Sariko (4), Calzedonia, H&M (3)	Stil
Junij 05	24	Accesories (5), Sisley, Stefanel, Miss selfridge	Ulični stil
Junij 05	66-67	Revlon (19)	Kotiček luštne smrkije
Junij 05	68	Tigi (3), Ardeco (4), Alessandrio (5)	Trendi lepote
Junij 05	73	Parfum Lacoste	Nagradna igra
Julij 05	10	Očala: Diesel (3), Gucci (2), Oxyido (2), Mango (4) ...	Trendi mode
Julij 05	11	Oblačila: Mango (4), Extyn, Tally Weijl (2), Sariko (2). Nakit:Claudia	Kombiniraj
Julij 05	12	Kozmetika: Beyu (2), Artdeco, Nivea, Manhattan, Debora, S-he	Trendi lepote

Nadaljevanje Tabele 9			
Številka	Stran	Oglas	Rubrika
Julij 05	14	Artdeco kozmetika, Siemens SL65 , oblačila: Fishbone, Sister, Censored, Amisu in Smog, parfum Lacoste	Ljubezen na prvi pogled
Julij 05	15	Obutev: Alpina, le coq	Ljubezen na prvi pogled
Julij 05	16-19	Mango, Morgan (3), Lunca (2), Claudia (3), Bata (3), H&M (3)	Stil
Julij 05	22	S.Oliver, Mango (3),Miss Seilfridge (2), Mexx	Ulični stil
Julij 05	23	Obesek, gloss, Film: Billy Eliot, Zgodilo se je na Manhatnu in knjige Modri planet	Nagrada meseca
Julij 05	67	Laki: S-he (3), Nivea (4), Artdeco, Beyu (2)	Kotiček luštne smrkije
Julij 05	69	Depilacija Veet	Kotiček luštne smrkije
Julij 05	70	Kozmetika: Nivea (6), Miss sporty, Manhattan, Revlon, Jade, Loreal (4), Maybelline, Debora, Ardeco	Kotiček luštne smrkije
Julij 05	72	Kreme za sončenje: Nivea (3), Vichy (2) in Nivea za lase (3)	Zdravje
Avgust 05	10	Maybeline kozmetika (7)	Trendi lepote
Avgust 05	12	Veet depilacijska krema, Nuxe olje z leskom, sončna očala Adidas, knjiga, televizija	Ljubezen na 1 pogled
Avgust 05	14	Oblachila: Morgan (3), Tailly weily (3), Vero moda (3), Mass	Trendi mode
Avgust 05	15	Kopalke: Quicksilver (2), Fabiani (4), Accesories (6)	Ulični stil
Avgust 05	16	Mass (2), Vero moda (3), Top shop (2), Tailly weilj (2), Morgan (2)	Kombiniraj
Avgust 05	17	CD, Seba med kozmetika, krema Delial, Nivea sun, knjiga, Teenstick, Manhattan kozmetika (4)	Nagrada meseca
Avgust 05	18-21	Mango(3), H&M (2), Claudia (3), Bata (2), Lunca (3)	Stil
Avgust 05	66-68	Kozmetika: Artdeco, Miss sporty, Debora (6), Maybeline (2), Botlle, Bebe, Sun ozon, Loreal (3), Essence (3), Vidal, Sun mix, Swarzkopf , Garnier (3)	Luštna smrkija
Avgust 05	73	Nivea sun (6), Loreal profesional, Kerastase, Schauma, Tigi (2)	Luštna smrkija

Nadaljevanje Tabele 9			
Številka	Stran	Oglas	Rubrika
September	10	Nike (6), Adidas (3), Reebok	Trendi mode
September	12	Manhattan (6)	Trendi lepote
September	14	Kozmetika Vollare Oblačila Miss sixty, Energie, Killah, Sixty, Obutev Dr.Martens	Ljubezen na prvi pogled
September	15	Kozmetika Exfoliac	Ljubezen na prvi pogled
September	18-19	S.Oliver (5), Accesories (11), Top shop, Miss sixty, Mango (11)	Kombiniraj
September	20	Exfolic (4), deodorant 8krat4, Labello, Bic peresnica, balerinke Elite, darilni bon Accesories	Nagrade meseca
September	22-25	Mango (2), Morgan (4), Claudia (3), Bata (3), H&M (3), S.Oliver (3),Accesories (4), Lunca (4), New Yorker (4)	Stil
September	26-27	Punce v oblačilih Tailly weijl	Izbor Tailly weijl
September	71-73	Pudri: Beyu (4), Artdeco (4), Loreal (11), Maybelline (4)	Luštna smrkija
September	76	Ustna higiena: Jordan, Oral B, Colgate, Sensodine ...	Zdravje
September	84	Nivea hair care	Nagradna igra

Vir: Smrkija, 2005.

Priloga 6

Analiza prikritih in klasičnih oglasov v reviji Smrklja od aprila do septembra 2005.

Tabela 10: Analiza oglasov, ki so se hkrati pojavili kot klasičen in prikrit oglas v posamezni številki

	<i>April 2005</i>	<i>Maj 2005</i>	<i>Junij 2005</i>
Število prikritih in klasičnih oglasov	1. Kozmetika S-he (str.10, 11, 22) 2. Mango (str.65, 66, 67, 69, 79) 3. Extyn (str.65, 66, 67, 68, 69) 4. New Yorker (str. 15, 16, 69)	1. S.Oliver (str. 11, 16, 21, 22, 23) 2. Skuter Yamaha (str. 15, 1) 3. Swatch (str. 15, 15)	1. Cocta (str. 2,16) 2. S.Oliver (str.17, 20-23)
	<i>Julij 2005</i>	<i>Avgust 2005</i>	<i>September 2005</i>
Število prikritih in klasičnih oglasov	1. Artdeco (str. 12, 14, 88, 70) 2. Taly Weijl (str. 20-21, 11)	1. Taly Weijl (str. 6, 7, 14, 16) 2. Maybelline (str. 10, 67, 68)	1. Exfoliac (str. 15, 20) 2. S.Oliver (25,22-25, 18, 19) 3. Mango (str. 21, 18, 19, 22-25) 4. Accesories (str. 20, 18, 19, 22-25)

Vir: Smrklja, 2005.

Priloga 7

Pritožba na Slovenski oglaševalski zbornici glede prikritega oglaševanja v reviji Smrklja.

ARHIV RAZSODB

24.08.2005

Razsodba oglaševalskega razsodišča

št. 112/24.08.2005

PRITOŽBA

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo dveh potrošnic, ki se nanaša na objavo (oglas) "Smrklja mixer. Nagrade meseca.", objavljen junija 2005 v reviji Smrklja, izdajatelja Delo revije d.d. iz Ljubljane.

Vlagateljici pritožbe menita, da gre v predmetni objavi (oglasu) za prikrito oglaševanje kozmetičnih izdelkov Nivea podjetja Beiersdorf. Ocenjujeta, da predmetni oglas krši naslednje člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa:

Člen 2 - Zakonitost: Oglas po svoji obliki – prikriti oglas – krši vse zakone in samoregulativne akte, ki urejajo to področje (Zakon o medijih, Slovenski oglaševalski kodeks, Novinarski kodeks ...)

Člen 4 – Poštenost: Oglas se nahaja v reviji za mladostnike, ni pravilno označen, vabi jih k nakupu (pod pretvezo, da je posedovanje izdelka modno) in tako izkorišča njihovo neizkušenost.

Člen 7 – Prepoznavanje: Oglas se pojavlja kot rubrika revije in ni označen kot oglas.

Člen 12 – Otroci in mladostniki: Oblika oglasa zlorablja mladostniško lahkovernost in neizkušenost, poziva k nakupu, lahko povzroča inferiornost.

ODGOVOR

Oglaševalec Delo revije d.d. iz Ljubljane v svojem odgovoru na pritožbo, le-to zavrača kot neutemeljeno z obrazložitvijo:

1. Vlagateljici pritožbe napačno tolmačita vsebino 18., junijske izdaje revije Smrklja. Dejstvo je namreč, da rubrika "Smrklja mixer – nagrade meseca" predstavlja nagradno igro, ne pa oglasa za izdelke Nivea. Ti izdelki so poleg drugih (L'Oreal, Boss, knjige Staršem branje prepovedano, ...) zgolj predvideni za nagrade, zato je njihova objava samoumevna, saj je določitev nagrade obvezni del vsake nagradne igre.

2. Ker torej ne gre za nikakršen oglas, te rubrike ni mogoče presojati po pravilih oglaševanja, zato tudi ni mogoče očitati kršitev določil oglaševalskega kodeksa.

3. Kljub temu podajamo tudi odgovor k v pritožbi navedenim kršitvam posameznih členov SOK:

Člen 2: ker ne gre za oglas, ni kršitve zakonitosti;

Člen 4: v rubriki ni nobenega vabila k nakupu, pač pa k udeležbi v nagradni igri;

Člen 7: rubrika je popolnoma jasno označena, zato jo lahko vsak razume zgolj kot nagradno igro in ne more imeti težav s prepoznavanjem;

Člen 12: tako kot glede 4. in 7. člena smo prepričani, da vsebino strani otroci zelo dobro razumejo in da ne gre za nikakršno zlorabo, poleg tega pa obrazložitev vlagateljic pritožbe v zvezi s to kršitvijo predstavlja zgolj citiranje besedila kodeksa in s samo objavo nima nobene zveze.

DOLOČILA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA

Člen 2 – ZAKONITOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

Člen 4 – POŠTENOST

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

Člen 12 – OTROCI IN MLADOSTNIKI

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.

Člen 7 – PREPOZNAVANJE

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

RAZSODBA

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo 24. 8. 2005 in sprejelo razsodbo:

Pritožba je utemeljena.

Oglaševalsko razsodišče Delo revije poziva k umiku objav dotičnega oglaševalskega sporočila.

Na podlagi zbranih informacij in ogleda predmetnega sporočila Oglaševalsko razsodišče ugotavlja, da gre za klasičen primer tiskanega oglaševalskega sporočila, ki bi moralo biti jasno označeno kot tako (SOK, Zmed), pa ni. Ima ključne elemente oglaševalskega sporočila: fotografije izdelkov s spremljajočim, izrazito tržno naravnanim opisom izdelka, poleg tega pa zelo jasno vabi k sodelovanju v nagradni igri. Zato sporočilo krši določila 2. in 7. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalsko razsodišče Delo revije poziva, da v prihodnje vsa tovrstna sporočila ustrezno označi.

Oglaševalsko razsodišče

Marko Vrtovec l.r., podpredsednik OR