

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**JULIJA TULIPAN**



**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**RAZISKAVA ZMET KOT OSNOVA ZA OBLIKOVANJE OGLASNEGA  
SPOROČILA ZA BLAGOVNI ZNAMKI BIOS IN SPALNI STUDIO**

**Ljubljana, avgust 2008**

**JULIJA TULIPAN**

## **IZJAVA**

Študentka Julija Tulipan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 01.08.2008

Podpis:

## KAZALO VSEBINE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>UVOD</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN OBLIKOVANJE SPOROČILA</b> .....         | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja</b> .....                  | <b>2</b>  |
| <b>1.2 Oblikovanje sporočila</b> .....                                  | <b>4</b>  |
| 1.2.1 Vsebina sporočila .....   | 5         |
| 1.2.2 Zgradba sporočila .....   | 7         |
| 1.2.3 Oblika sporočila .....  | 8         |
| 1.2.4 Vir sporočila .....   | 8         |
| <b>2 KREATIVNOST PRI OBLIKOVANJU SPOROČIL</b> .....                     | <b>9</b>  |
| 2.1 Kreativni proces .....  | 10        |
| 2.2 Strategija sporočila .....  | 11        |
| 2.3 Izvedba kreativne strategije .....                                  | 14        |
| <b>3 SPANJE IN LEŽIŠČA</b> .....  | <b>15</b> |
| 3.1 Spanje .....  | 15        |
| 3.2 Ležišča .....   | 17        |
| <b>4 PREDSTAVITEV PODJETJA CNB, Britof, d. o. o.</b> .....              | <b>18</b> |
| 4.1 Prodajni program.....   | 19        |
| 4.2 Trženjsko komuniciranje .....                                       | 19        |
| <b>5 KONKURENČNI PONUDNIKI IN NJIHOVO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE</b> ..... | <b>20</b> |
| 5.1 Studio Moderna – Dormeo .....                                       | 20        |
| 5.2 Meblo Jogi.....   | 21        |
| 5.3 Trgodom - Slovenska postelja .....                                  | 21        |
| <b>6 PREDSTAVITEV RAZISKAVE</b> .....                                   | <b>22</b> |
| 6.1 ZMET .....  | 22        |
| 6.1.1 Izvedba postopka ZMET .....                                       | 23        |
| 6.2 Sodelujoči .....  | 24        |
| 6.3 Opis postopka analize .....   | 25        |
| 6.4 Omejitve .....  | 25        |
| <b>7 REZULTATI RAZISKOVALNEGA DELA IN USMERITVE ZA PRIHODNOST</b> ..... | <b>26</b> |
| 7.1 Rezultati raziskovalnega dela.....                                  | 26        |
| 7.1.1 Pozitivne in negativne strani spanja .....                        | 27        |
| 7.1.2 Počitek in sproščenost .....                                      | 30        |
| 7.1.3 Ljubezen .....  | 31        |
| 7.1.4 Postelja.....   | 33        |
| 7.1.5 Brezskrbnost .....  | 34        |
| 7.1.6 Udobje .....  | 35        |
| 7.1.7 Povzetek informacij, pridobljenih z raziskavo .....               | 36        |
| 7.2 Analiza oglasov naročnika.....                                      | 38        |
| 7.3 Napotila za oblikovanje sporočil.....                               | 39        |
| <b>SKLEP</b> .....  | <b>41</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>PRILOGE</b>  |           |

## KAZALO TABEL IN SLIK

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabela 1: Sodelujoči v raziskavi</i> .....                                   | 24 |
| <i>Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja</i> .....                            | 3  |
| <i>Slika 2: Odnos med stopnjo strahu in stopnjo sprejemanja sporočila</i> ..... | 6  |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Slika 3: Kreativna piramida.....</i>   | <i>12</i> |
| <i>Slika 4: Kolaž slik, ki ga je sestavila udeleženka Mateja.....</i>                                 | <i>27</i> |
| <i>Slika 5: Zemljevid najpogostejših pojmov, ki jih sodelujoči povezujejo s spanjem (N = 11).....</i> | <i>28</i> |
| <i>Slika 6: Tinina prispodoba lepote, zdravja in mladosti.....</i>                                    | <i>29</i> |
| <i>Slika 7: Prispodoba bolečine, kot jo je prikazala Tinkara.....</i>                                 | <i>29</i> |
| <i>Slika 8: Tinkarini sliki, ki izražata počitek.....</i>   | <i>30</i> |
| <i>Slika 9: Podobi, ki po Nininem mnenju izražata počitek.....</i>                                    | <i>31</i> |
| <i>Slika 10: Matejina prispodoba ljubezni.....</i>  | <i>32</i> |
| <i>Slika 11: Anina prispodoba ljubezni.....</i>   | <i>32</i> |
| <i>Slika 12: »Spanje v dvoje me navdaja s posebnimi občutki,« pravi Tinkara.....</i>                  | <i>32</i> |
| <i>Slika 13: Mehkoba in toplina postelje, kot jo je opisala Ana.....</i>                              | <i>33</i> |
| <i>Slika 14: Anitin izbor prispodobe uspavanja in postelje.....</i>                                   | <i>33</i> |
| <i>Slika 15: Janezova izbira brezskrbnosti.....</i>   | <i>34</i> |
| <i>Slika 16: Tinina prispodoba brezskrbnosti.....</i>   | <i>35</i> |
| <i>Slika 17: Alenkina prispodoba brezskrbnosti.....</i>   | <i>35</i> |
| <i>Slika 18: Matejina ponazoritev udobja.....</i>   | <i>36</i> |

## **KAZALO PRILOG**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>PRILOGA 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja.....</i>                    | <i>1</i>  |
| <i>PRILOGA 2: Kreativnost pri oblikovanju sporočil: primer oglasa podjetja Esso.....</i> | <i>2</i>  |
| <i>PRILOGA 3: Kreativni »brief« različnih oglaševalskih agencij.....</i>                 | <i>2</i>  |
| <i>PRILOGA 4: Kreativne strategije.....</i>  | <i>4</i>  |
| <i>PRILOGA 5: Kreativne strategije in njihove izvedbe.....</i>                           | <i>5</i>  |
| <i>PRILOGA 6: Poglobljeni pogovor.....</i>   | <i>6</i>  |
| <i>PRILOGA 7: Iskrica v očeh.....</i>  | <i>8</i>  |
| <i>PRILOGA 8: Promocijsko gradivo podjetja CNB.....</i>                                  | <i>11</i> |
| <i>PRILOGA 9: Predpostavke modela ZMET.....</i>  | <i>12</i> |
| <i>PRILOGA 10: Potek intervjuja pri tehniki ZMET.....</i>                                | <i>14</i> |
| <i>PRILOGA 11: Primer »on-line« izvedbe intervjuja.....</i>                              | <i>15</i> |

## UVOD

V današnjem času je trženje bolj zapleteno, kot je bilo kadarkoli prej, pravita Kotler in Trias de Bes (2004, str. 18). Izzivi v preteklosti so bili precej drugačni od današnjih. Danes je glavni izziv premagati razdrobljenost, zasičenost in val novosti, ki dnevno preplavljajo trge. Prav tako pa pravita, da so potrošniki postali izbirčni in se vse manj zmenijo za oglasna sporočila. Edino novosti lahko pritegnejo njihovo pozornost. Na drugi strani pa še vedno ostaja eden večjih izzivov v oglaševanju oblikovanje oglasov in pa s tem povezana vprašanja. Kako naj oglas izstopa od ostalih, kakšen mora biti? Kako naj zagotovimo, da bo oglas posredoval pravo sporočilo? Kako zagotoviti skladnost med blagovno znamko in oglasom, se sprašuje Evaritsova (2006, str. 36).

Za oblikovanje uspešnega oglasa je potrebnih kar nekaj aktivnosti. Spoznati je treba ciljno občinstvo, koristi, ki jih porabniki pričakujejo ali iščejo v oglaševanem proizvodu ali storitvi, obravnavati je treba trženjske aktivnosti konkurence, spoznati proizvode, ki se bodo oglaševali. Najti je treba način, kako oglaševani artikel približati potrošniku, mu ga predstaviti tako, da bo zbudil zanimanje in se hkrati vtisnil v spomin ter se razlikoval od konkurence. Tu se pogosto pojavi problem, saj se naročniki oglasov in njihove agencije redko poglobijo v porabnikovo razumevanje ter doživljanje izdelka ali storitve. Hkrati pa je seznam raziskovalnih metod, ki bi bile dejansko temu namenu prilagojene, precej kratek in se šele v zadnjih letih podaljšuje. Zato je še toliko bolj pomembno, da se vpleteni s temi metodami seznanijo. Ena takšnih metod je ZMET, ki jo predstavljam v tem delu.

Namen diplomskega dela je pomagati podjetju CNB, Britof, d. o. o., pri oblikovanju tržnokomunikacijskih sporočil. To bom dosegla z izpolnitvijo naslednjih ciljev: raziskati ključne elemente, ki jim je pri oblikovanju sporočil treba nameniti posebno pozornost in izvesti raziskavo pri porabnikih, ki bo služila kot osnova za izdelavo napotil podjetju pri oblikovanju tržnokomunikacijskih sporočil. Dodatni cilj je tudi predstaviti metodo ZMET in njeno uporabo širši oglaševalski stroki.

Po opredelitvi trženjskega komuniciranja se osredotočam na elemente oblikovanja sporočila, ki jih pri samem oblikovanju ne smemo prezreti. O kreativnem procesu pišem v drugem delu, kjer se ukvarjam s strategijo sporočila ter izvedbo kreativne strategije. V naslednjem delu naloge posvečam nekaj besed spanju, nato pa še ležiščem. Sledi še predstavitev podjetja CNB, Britof, d. o. o. (v nadaljevanju CNB), njihovega prodajnega programa ter trženjskih aktivnosti. Izbrala sem tudi tri konkurenčne ponudnike ležišč in posteljnih sistemov, ki podjetju predstavljajo ožjo konkurenco, ter v petem delu predstavljam njihove trženjske aktivnosti. O raziskovalnem projektu govorim v šestem delu, kjer natančneje opišem metodo dela, sodelujoče ter omejitve metode, imenovane po Geraldju Zaltmanu. Sledijo rezultati raziskave, ki jim dodajam tudi usmeritve za prihodnost. Svoje delo pa zaključujem s sklepom, kjer so podane glavne ugotovitve diplomskega dela.

# 1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN OBLIKOVANJE SPOROČILA

Z vidika proizvajalcev ni dovolj le dober izdelek, njegova privlačna embalaža, blagodejni učinek, prijeten vonj ali kakovostna storitev. Kakovosten proizvod se ne bo prodal sam od sebe, treba ga je predstaviti ciljnemu občinstvu. To storimo s komuniciranjem. Trženjsko komuniciranje je eden od elementov, ki skupaj z izdelkom, ceno in tržnimi potmi tvorijo trženjski splet. Kapferer meni, da »s komuniciranjem povemo veliko več, kot si mislimo,« (Zorko, 2006, str. 19), torej komuniciranje ni samo oglaševanje. Komuniciranje se pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko prejme in se nanj odzove.

Po opredelitvi trženjskega komuniciranja, predstavitvi prvin komuniciranja, pišem o sporočilu, ki odgovarja na vprašanje, »kaj povedati«. Pri oblikovanju sporočila moramo biti pozorni na njegovo vsebino, zgradbo, obliko ter vir sporočila. Najti moramo primerno, učinkovito kombinacijo vseh elementov, da oblikujemo všečen oglas, ki ga kasneje predstavimo porabnikom.

## *1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja*

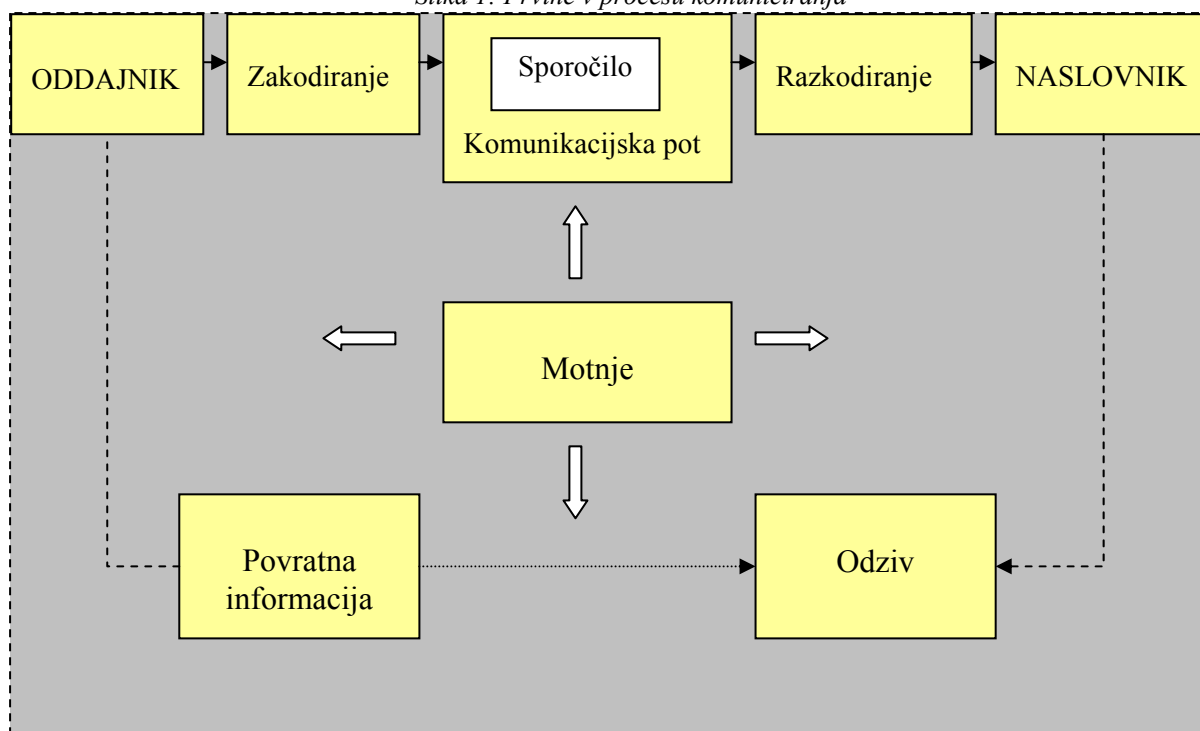
Komuniciranje je mogoče opredeliti na več načinov, in sicer kot prenašanje informacij, izmenjavo idej ali pa kot oblikovanje enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila (Ule, 1996, str. 54). De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 3) označujejo trženjsko komuniciranje kot najbolj viden instrument trženjskega spleta, ki zajema vse prijeme, s katerimi podjetje komunicira s svojimi déležniki, ter ciljno skupino s ciljem promovirati svoje izdelke ali podjetje kot celoto. Kotler (2004, str. 565) pa opredeli komuniciranje kot izmenjavo informacij oziroma interaktivni dialog podjetja z njegovimi kupci. Obstaja kar nekaj orodij komuniciranja, ki s pomočjo razvoja tehnologije omogočajo podjetjem, da s kupcem komunicirajo na bolj osebni ravni, gre pa za orodja oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, neposrednega trženja in odnosov z javnostmi. Več o orodjih komuniciranja je zapisano v Prilogi 1. Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis. Ta pa lahko vpliva pozitivno ali negativno na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje dosledno sporočilo in strateško pozicioniranje (Kotler, 2004, str. 565).

Zelo pomembne pa so temeljne prvine v procesu komuniciranja. Uletova (1996, str. 88) loči pet sestavin procesa, in sicer komunikatorja, sporočilo, kanal, javnost in komunikacijsko okolje. Potočnik (2004, str. 246) govori o komunikacijskem krogu, sestavljajo ga komunikator (pošilja tržno sporočilo), informacija (sporočilo), komunikacijski kanal (komunikacijska pot) ter prejemnik sporočila. Po Kotlerju (2004, str. 565) pa komunikacijski model sestavlja devet prvin, kot je prikazano na Sliki 1 (na naslednji strani). Poglavitni prvini predstavljata oddajnik in naslovnik, komunikacijski orodji sta sporočilo in komunikacijska pot, medtem ko zakodiranje, razkodiranje, povratna informacija in odziv predstavljajo komunikacijske funkcije. Tu so še motnje, ki lahko ovirajo zaželeno sporočilo v obliki naključnih ali konkurenčnih sporočil. To so ključni dejavniki uspešnega komuniciranja. Torej avtorji navajajo različno število prvin ter



različno imenujejo posamezne prvine v procesu komuniciranja, pomembno pa je, da so vse te prvine prisotne, da sporočilo pride do porabnika. Edino Kotlerjeva opredelitev izpostavlja motnje pri prenosu sporočila, te pa so danes kar pogoste. Kako »močne« pa so motnje pri posredovanju sporočila, je odvisno od številnih dejavnikov, med njimi tudi od situacije, v kateri se naslovnik oziroma prejemnik nahaja. Kakršnokoli komuniciranje implicitno pove nekaj o pošiljatelju, o viru ter prejemniku sporočila, poleg tega pa še o odnosu med pošiljateljem in prejemnikom. Oglaševanje je le del tega (Zorko, 2006, str. 19).

Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja



Vir: P. Kotler Management trženja, 2004, str. 565.

Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi. Sporočila mora zakodirati tako, da jih ciljno občinstvo zna razkodirati (da si jih ciljno občinstvo zna razložiti ter da jih razume), in ga posredovati preko medijev, ki to občinstvo dosežejo. Spremljati pa mora tudi odzive, zato so pomembne tudi povratne poti. Sporočilo je tem bolj uspešno, čim bolj se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim (Kotler, 2004, str. 565).

Za oblikovanje uspešnega komuniciranja navaja Kotler (2004, str. 566) osem korakov, in sicer določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih poti, določitev proračuna, izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje, merjenje rezultatov ter ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem (angl. *Integrated Marketing Communications*; IMC). O vseh omenjenih korakih v diplomskem delu ne bom pisala, osredotočila se bom le na sporočila, njihovo oblikovanje in kreativnost.

Uporaba orodij trženjskega komuniciranja pa mora biti skladna. Gre za to, da vsi elementi trženjskega komuniciranja prispevajo k enakemu sporočilu, ki ga želi podjetje posredovati ciljnemu občinstvu. Shimp (2000, str. 422) govori o sinergijah, ki so pri integriranem trženju

nujne. Vse aktivnosti morajo »govoriti isti jezik,« kot pravi avtor. Potrebna sta koordinacija vseh aktivnosti in enotno sporočilo, sicer so lahko potrošniki zmedeni.

Z opredelitvijo trženjskega komuniciranja sem želela pokazati, kam spada koncept komuniciranja v teoriji, in na kratko predstaviti poglede različnih avtorjev na to temo. Ta kratka analiza je pomembna z vidika, kaj vse je potrebno in zahteva pozornost, če želimo porabniku uspešno predstaviti oglaševani proizvod ali storitev. Za uspešno predstavitev oglaševanega pa so potrebni še drugi elementi. Poleg primernega medija, ki posreduje sporočilo, je pomembno še sporočilo in njegovo oblikovanje, o čemer pišem v naslednjem podpoglavju.

## **1.2 Oblikovanje sporočila**

Sporočilo, ki ga želi organizacija posredovati javnosti, je tisto, ki najbolje spregovori o zadovoljitvi potreb in želja javnosti, torej o ponudbi izdelkov ali storitev, pravijo Kozjekova, Rajkovič in Ferjan (2007, str. 68).

Strategija sporočila, o kateri govorijo de Pelsmacker in sodelavci (2004, str. 183–184), je zelo pomemben element oglaševalske strategije, saj mora informirati potrošnika o oglaševanem proizvodu ali storitvi. Sporočilo mora jasno povedati, zakaj je proizvod poseben, kakšne so njegove lastnosti, kakšne koristi lahko porabnik pričakuje, kakšno vrednost ima in podobno. Tržnik mora zato dobro poznati ciljno skupino, kaj jim oglaševani proizvod pomeni in kako jim pomaga, da bodo dosegli svoje cilje. Kot pravijo de Pelsmacker in sodelavci (2004, str. 184), je »oglaševanje lahko učinkovito le, če koristi porabniku«. Zaradi tega mora sporočilo »nagovarjati« porabnikove potrebe in želje ter ne sme biti osredotočeno le na prodajne cilje ponudnika izdelka ali storitve, poleg tega pa oglas ne sme biti enostranski pogled na to, kaj želi ponudnik prodati (Evarts, 2006, str. 36). Razlike se pojavljajo tudi pri tem, kaj sporočamo porabnikom in kaj jih zanima: morda zgolj atributi oglaševanih izdelkov, morda njihove koristi, morda pa življenjski slog in status, ki ga oglaševani sporoča.

Pri oblikovanju sporočila je treba odgovoriti na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila). Model AIDA zahteva, da mora vsako oglasno sporočilo vzbuditi pozornost (angl. *attention*), izzvati zanimanje (angl. *interest*), ustvariti željo po nakupu (angl. *desire*) in vplivati na sam nakup (angl. *action*) (Potočnik, 2004, str. 254). Uletova (1996, str. 134) poudarja pri oblikovanju sporočila stopnjo njegove kompleksnosti, ravnotežje, razmerja in sekvence sporočila ter njegovo pozicijo. Sporočilo je lahko izraženo z besedami, lahko pa tudi ne. Lahko je zapisano ali ustno sporočilo, lahko pa je izraženo s simboli. Sporočilo mora biti oblikovano z ozirom na komunikacijski kanal, preko katerega se bo prenašalo (Belch & Belch, 1999, str. 140).

Sporočila ne smejo znesti porabnika, zato se podjetja pri odločitvi glede predstavitve glavnih prednosti odločajo za dva načina. Prvi je predstavitev edinstvene prodajne vrednosti (angl. *unique selling proposition*; USP). Gre za poudarjanje funkcionalnih prednosti blagovne znamke ali izdelka, npr. najboljša kakovost, najboljša storitev, najnovejša tehnologija. Primer

predstavitve edinstvene prodajne vrednosti so izdelki za britje Gillette s sloganom »Najboljše za moškega« (angl. »*Gillette – the best a man can get*«). Drugi način pa poudarja nefunkcionalne pozitivne lastnosti oglaševanega, gre za predstavitev čustvene prodajne vrednosti (angl. *emotional selling proposition*; ESP). Primer tovrstnih oglasov pa je linija izdelkov blagovne znamke L'Oreal s sloganom »Ker se cenite« (angl. »*You are worth it*«). S pomočjo kvalitativnih raziskav, ki omogočajo boljše razumevanje porabnikovih odločitev, pa oglaševalec izbere enega od pristopov (de Pelsmacker et al., 2004, str. 185–186).

Za boljše razumevanje simbolnega pomena komunikacije omenjata Belch in Belch semiotiko (1999, str. 141), ki se ukvarja s pomeni simbolov, predvsem s tem, kakšen pomen imajo besede, miti, kretnje, teorije in podobno. Ažman (2007) jo opredeli kot nezavedno prakso ljudi, ki jo uporabljamo ves čas za tvorjenje pomenov. Pomen oglasnega sporočila ali katere druge oblike komuniciranja ni v samem sporočilu, ampak pri ljudeh, ki oglas vidijo in ga interpretirajo. Tržniki pa morajo biti pri oblikovanju sporočil pozorni na pomene, ki jih potrošniki pripisujemo različnim znakom in simbolom (Belch & Belch, 1999, str. 141–142).

Odgovore na vprašanja, kaj in kako povedati, kako zasnovati simbolni okvir sporočila ter kdo naj sporočilo posreduje, pa iščem v naslednjih štirih podpoglavjih.

### **1.2.1 Vsebina sporočila**

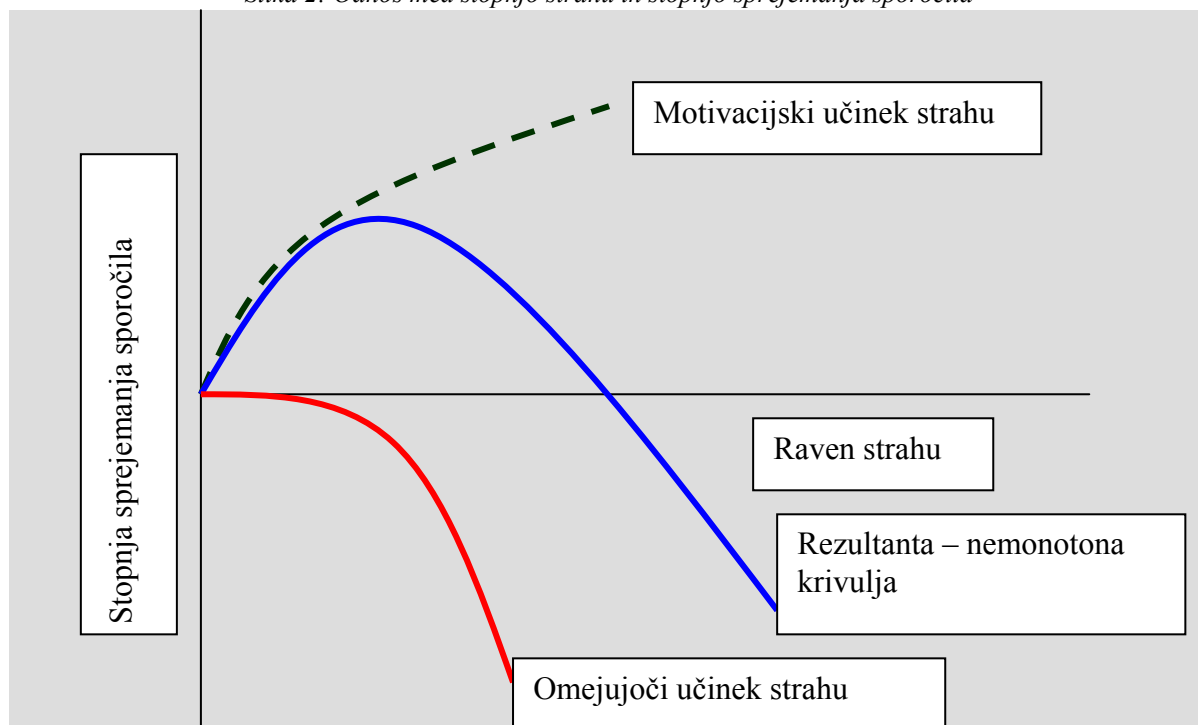
Vsebina sporočila odgovarja na vprašanje: »Kaj povedati?«, torej kaj je tisto, kar želimo, da porabniki izvejo iz oglasa, se morda naučijo česa novega. Povemo jim, kako naj kaj uporabljajo, kakšen je njihov naslednji korak pri zadovoljevanju njihove potrebe oziroma želje. Odgovor na zastavljeno vprašanje pa je lahko posredovan verbalno, lahko pa tudi ilustrativno ali s kombinacijo obojega.

Pri vsebini sporočila je pomemben poziv; ločimo razumskega, čustvenega in moralnega. Razumski pozivi upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka in hkrati trdijo, da bo izdelek nudil določene koristi. Takšne pozive zasledimo v sporočilih, ki prikazujejo kakovost, vrednost, ekonomičnost izdelka. Čustveni pozivi skušajo zbuditi čustva (pozitivna ali negativna), ki bodo vplivala na nakup. Z negativnimi pozivi, kot so strah, krivda ali sram, pa skušajo sporočevalci prepričati ljudi, naj nečesa ne počnejo (naj ne kadijo, popivajo ipd.) ali naj nekaj storijo (npr. naj si vsakodnevno umivajo zobe). Najbolj uspešni so zmerni zastraševalni pozivi kot tudi zmerne razlike med tem, kar sporočilo posreduje, in tem, čemur ljudje verjamejo. Pozitivna čustva v sporočilu (humor, ljubezen ipd.) povzročijo večjo pozornost, večjo naklonjenost in zaupanje podjetju, ki oglašuje. Moralni pozivi pa so usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in primerno, predvsem v primerih družbeno koristnih stvari (Kotler, 2004, str. 570).

Belch in Belch (1999, str. 185–188) pa govorita o drugačnih pozivih sporočil, in sicer o primerjalnem oglaševanju kot obliki razumskega poziva, humornem pozivu in pozivu strahu. Primerjalno oglaševanje posredno ali neposredno primerja dva ali več izdelka. Takšni oglasi vzbudijo večjo pozornost porabnika. Tovrstni poziv je primeren predvsem za nove blagovne

znamke, ki se pozicionirajo ob bok že uveljavljenim znamkam na trgu in oglašujejo svoje prednosti. Uporablja pa se tudi za blagovne znamke z manjšim tržnim deležem, ki se primerjajo s tržnim vodjem, tržniki pa upajo, da bodo njihov izdelek porabniki dojemali podobno kot vodilnega ter mu s tem zagotovili več prostora na trgu. Humorni pozivi veljajo v oglaševanju za najbolj učinkovite, uporabljeni pa so iz različnih razlogov, na primer privabljajo porabnikovo pozornost, povečujejo svoj učinek, s tem da porabnike spravijo v dobro voljo, povečujeta se všečnost oglasa in mnenje o izdelku ali storitvi. Možno pa je, da oglasi s humorno vsebino privabijo porabnike, vendar pa ti niso pozorni na oglaševano znamko ali izdelek in njegove lastnosti. Negativni čustveni pozivi so omenjeni že v zgornjem delu, kot jih razlaga Kotler. Avtorja pa dodajata tudi to, v kolikšni meri se zastraševalni pozivi v oglasu lahko uporabijo. Po eni od teorij naj bi sprejemanje sporočila naraščalo, dokler uporaba strahu v oglasu narašča do neke točke. Po tej točki pa sprejemanje sporočila upada, medtem ko uporaba strahu še vedno narašča, kot je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Odnos med stopnjo strahu in stopnjo sprejemanja sporočila



Vir: Belch & Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*, 1999, str. 187; Lastna priredba

Žabkarjeva (2006) omenja še spominjajoče oglaševanje (angl. *reminder*) in dražilno oglaševanje (angl. *teaser*). Spominjajoče oglaševanje ne poskuša graditi čustev, namen tovrstnega oglaševanja je samo spomniti, da blagovna znamka obstaja, kar je primerno za uveljavljene blagovne znamke. Dražilno oglaševanje pa je uporabno pri lansiranju novih proizvodov in novih blagovnih znamk na trg. V izhodišču tovrstni oglasi ne povedo, kdo je komunikator, saj je osnovni namen le zbuditi pozornost, zanimanje, spodbuditi govorice in podobno. Tej fazi oglaševanja pa mora slediti nov val oglasov, ko pa se komunikator razkrije.

### 1.2.2 Zgradba sporočila

Kako logično posredovati vsebino sporočila, da jo bodo porabniki razumeli in se nanjo tudi odzvali, pa je vprašanje, na katerega najdemo odgovor v zgradbi sporočila.

Zgradba sporočila in njegova vsebina sta pomembna dejavnika pri ocenjevanju uspešnosti sporočila. Tržniki morajo oblikovati sklepe sporočila, pri čemer se morajo odločiti, ali sklep v sporočilu ponudijo sami ali prepustijo porabniku, da ga oblikuje sam. Na podlagi rezultatov raziskav so sporočila s podanim sklepom lažje razumljiva in bolj učinkovita pri vplivu na vedenje porabnikov. Druge študije pa povezujejo učinkovitost sklepov s ciljnimi občinstvom, oglaševano temo ter s situacijo. Visoko izobraženi raje sami oblikujejo sklepe, medtem ko nižje izobraženim bolj ustrezajo podani sklepi sporočila. Pomembna pa je tudi vpletenost občinstva v oglaševano temo. Visoko vpletenim porabnikom je treba ponuditi oglas, pri katerem sami oblikujejo zaključke. Na ta način je oglas bolj učinkovit. Koliko je tema kompleksna, je še eno pomembno vprašanje, ki vpliva na oblikovanje sklepov. Odraža se v tem, kaj želi oddajnik s sporočilom doseči – kratkotrajen ali dolgotrajen odziv. Podani sklepi sporočila zagotavljajo, da ciljno občinstvo prejme sporočilo točno takšno, kot ga je posredoval tržnik. Na drugi strani pa številni tržniki zagovarjajo prosto oblikovanje sklepov, saj le-to samo okrepi sporočilo in posredovane argumente (Belch & Belch, 1999, str. 182, 183).

Sporočilo je lahko eno- ali dvostransko. Enostransko sporočilo izdelek samo hvali, omenja njegove dobre lastnosti, dvostransko pa omeni tudi kakšno pomanjkljivost. Enostranska sporočila so učinkovita, če ima ciljno občinstvo že oblikovano mnenje o oglaševani temi (ji je naklonjeno), poleg tega so bolj učinkovita pri manj izobraženem ciljnem občinstvu (Belch & Belch, 1999, str. 183). Dvostranska sporočila so lahko primernejša, če je treba premagati negativne asociacije (Kotler, 2004, str. 572). Primerna so za bolj izobraženo ciljno publiko ali če ciljna publika temi ni naklonjena. Bolj izobraženi poznajo nasprotno argumente (pomanjkljivosti), kar pomeni, da je komunikator manj pristranski in bolj objektivni (Belch & Belch, 1999, str. 183). Posebna vrsta dvostranskega sporočila pa predstavi obe strani teme, nato pa ovrže nasprotno stališče. Belch in Belch (1999, str. 183) to poimenujeta *refutational appeal*. Tovrstna sporočila so bolj učinkovita kot enostranska, če želimo, da porabnik dobi odpor do nasprotnega stališča. Uporabna pa so najbolj takrat, ko želijo tržniki oblikovati mnenje, ki se upira spremembam in se brani pred kritikami izdelka ali celotnega podjetja.

Pri predstavitvi argumentov je potrebna pozornost pri zaporedju. Argumenti, predstavljeni na začetku ali koncu sporočila, so bolj vidni in si jih občinstvo bolj zapomni (imajo večji priklic) kot pa tiste argumente, ki so predstavljeni v sredini sporočila. Tako Belch in Belch (1999, str. 182) predlagata, da morajo biti najmočnejši argumenti predstavljeni na začetku (angl. *primacy effect*) ali na koncu sporočila (angl. *recency effect*), nikdar pa nekje vmes. Močni argumenti na začetku enostranskega sporočila so primerni v medijih, kjer občinstvo na celotno sporočilo ni pozorno. Drugače je pri občinstvu, ki se sporočilu ne more izogniti. Takrat je najbolj primerno sporočilo z vrhuncem. Če pa je občinstvo nenaklonjeno, se dvostransko sporočilo začne z argumentom nasprotno strani in konča z najmočnejšim argumentom sporočevalca (Kotler, 2004,

str. 571–572). Belch in Belch (1999, str. 182) omenjata še primer, ko je občinstvo močno zainteresirano za izdelek ali storitev in so močni argumenti predstavljeni na koncu sporočila. Na ta način se lahko sporočilo bolj vtisne v spomin, občinstvo pa je informaciji tudi bolj naklonjeno.

### ***1.2.3 Oblika sporočila***

Oblika sporočila pa se spreminja glede na medij, preko katerega bo sporočilo poslano. Priporočeno je, da je oblika takšna, da privablja pozornost, pa naj gre za tiskani oglas ali osebni nastop. Poleg tega mora biti oblika skladna z vsebino sporočila (v primeru osebnega nastopa in posredovanja čustvenega sporočila mora biti na primer govornica telesa vira sporočila vsebini primerna).

Pri tiskanem oglasu je treba oblikovati naslov, besedilo, ilustracijo ter barvno podlago oglasa, pri čemer je pomembna pravilna in uravnotežena kombinacija teh elementov. Pri radijskem oglasu so pomembne vokalizacija, izbira besed, glasovne značilnosti. Pri osebni nastopu je zelo pomembna tudi govornica telesa, poleg tega pa še izrazi obraza, obleka, drža in podobno (Kotler, 2004, str. 572). Javnost bo prej postala pozorna na sporočila, ki jih odlikujejo dobre karakteristike. Uletova (1996, str. 134) govori o ravnotežju, razmerju in zaporedju. Ravnotežje je lahko formalno (gre za ponavljanje istega signala) ali neformalno (življenjskost fotografije, govornega sporočila ipd.). Pri razmerju ima v mislih odnos velikosti, razmerja v globini, količine barve ipd. Pri sekvenci pa gre za pravilni vrstni red elementov in uvrstitev pravih elementov na prava mesta.

Belch in Belch (1999, str. 184) govorita o verbalnih in neverbalnih elementih sporočila. Neverbalna sporočila niso zamenjava za jezik, saj so razlike med obema oblikama sporočanja prevelike, da bi lahko ena oblika nadomestila drugo. Neverbalna sporočila niso samo dogajanje, ki bi spremljalo verbalno izražanje in mu dajalo dodaten poudarek, ampak imajo svojo nezamenljivo komunikacijsko vlogo. Sporočilo je lahko učinkovito tudi ob uporabi manj besedila in primerne slike ali fotografije, ki prenaša sporočilo. V primeru nizkega priklica besednega dela sporočila slike povečujejo priklic oglaševanega izdelka in njegovih lastnosti. Oblikovanje oglasov z vizualnimi efekti, ki dopolnjujejo verbalni del, je v trženju pogosto predvsem za oblikovanje očarljivih vtisov v porabnikovih mislih, poleg tega pa so čustvena sporočila ljudem veliko bolj pomembna kot razumska. Tržnikom je na voljo tudi strategija, pri kateri se vizualni del ne sklada z verbalnim. V ozadju takšne strategije se skriva dejstvo, da nepričakovana fotografija v oglasu bolj pritegne porabnikovo pozornost, poleg tega pa se bolj »zasidra« v njegov spomin. Uletova (1996, str. 43) sklepa, da jezik najboljše opravlja svojo funkcijo, če se z njim sporočajo informacije o zunanjem svetu, medtem ko so neverbalna sporočila bolj primerna v sporočanju osebnih občutij, temeljnih socialnih drž in odnosov do drugih.

### ***1.2.4 Vir sporočila***

Vir sporočila je lahko oseba, predmet, animirani junaki ..., skratka tisti ali tisto, ki oglaševalsko sporočilo posreduje ciljnemu občinstvu.

Vir sporočila naj bo zanimiv in priljubljen, kar omogoča boljši priklic in večjo pozornost. Zaradi tega razloga oglaševalci pogosto uporabljajo znane osebnosti. Prav tako mora biti vir sporočila zaupanja vreden in verodostojen (Kotler, 2004, str. 572, 573). Verodostojnost je lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost. Zato je bistveno, da komunikator vzbudi pri javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorihih svojih informacij. Če sporočilo posreduje verodostojen vir, javnost hitreje in v večjem obsegu sprejme sporočilo. Ima pa tak vir manjši vpliv na to, da si javnost vsebino sporočila zapomni (Ule, 1996, str. 89). Belch in Belch (1999, str. 169) govorita še o etičnosti, poštenosti in strokovnem znanju vira sporočila. Informacije kredibilnega vira vplivajo na posameznikova prepričanja, mnenje, vedenje preko procesa internalizacije oziroma ponotranjenja. Do tega procesa pride, ko prejemnik sprejme mnenje verodostojnega komunikatorja ter ga ponotranji.

Oblikovanje sporočila torej zahteva posebno pozornost glede vsebine, oblike, zgradbe ter vira sporočila. Sporočila pa porabnikom ne moremo posredovati nezanimivega ali celo »surovega«, ampak ga moramo vpeljati v nek zanimiv kontekst, v zanimivo zgodbo. Na tem mestu vključujem v svoje delo kreativnost, ki je pri oblikovanju sporočil že skoraj nepogrešljiva. Med nešteti oglasi, ki smo jim dnevno izpostavljeni, nam v spominu ostanejo le redki. Morda zaradi oglaševanega izdelka, morda zaradi glasbe, barv, nastopajočih, morda zaradi drugačnosti in izvirnosti oglasa. In prav ti dve lastnosti, drugačnost in izvirnost, tvorita tisti del, ki postaja pri oblikovanju oglasov nepogrešljiv, najdemo jih pa s pomočjo kreativnosti in novih idej. Parente, Bergh, Barban in Marra (1996, str. 155) pravijo tako: »Za generiranje idej ne obstaja čarobna formula. Obstajaš samo ti in tvoja kreativnost.«

V drugi točki posvečam pozornost ustvarjalnosti oziroma kreativnosti pri oblikovanju sporočil. Enoznačna definicija kreativnosti ne obstaja, saj jo avtorji različno pojmujejo. Za moje delo je ta del zanimiv in nepogrešljiv, saj mi bo pomagal pri tem, kaj vse potrebujem za oblikovanje zanimivega sporočila oziroma oglasa za ponudnika ležišč. Kako sploh priti do izvirne, edinstvene ideje za oglas? Treba je podreti meje očitnega in razmišljati širše. Potrebna je analiza konkurence, spoznati je treba porabnike, njihove motive, ki jih vodijo k nakupu, treba je vedeti, kaj z oglasom podjetje sploh želi doseči, bodisi le zavedanje kupcev o blagovni znamki bodisi jih želi prepričati v nakup njegovih izdelkov. Zelo pomembno je torej natančno določiti, kaj želimo z oglasom pri ciljnem občinstvu doseči.

## **2 KREATIVNOST PRI OBLIKOVANJU SPOROČIL**

Oblikovanje sporočil zahteva določeno mero kreativnosti, spretnosti, izkušenj, motivacije in še marsičesa. Učinkovit oglas mora biti ustrezen, to pomeni, da ima nek pomen za ciljno občinstvo. Prav tako mora biti edinstven in pritegniti pozornost. Za učinkovitost pa je potreben še učinek. Ne gre pa brez določenih pravil, napotkov, s katerimi morajo oglaševalske agencije, ki sporočilo oblikujejo, razpolagati. Priskrbeti jim jih mora naročnik oglasa, če pa ne gre drugače, morajo določene informacije agencije poiskati same.

Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 327) govorijo o kreativnem oglaševanju kot povezavi med znanostjo (način, kako sporočilo prepričuje potrošnike) in umetnostjo (sporočilo je

nepričakovana ideja). Kreativnost v oglaševanju je povezana s sposobnostjo oblikovati sveže ter enkratne ideje, ki se lahko uporabijo za reševanje komunikacijskih problemov. Zelo pomembno je, da so te ideje ustrezne za ciljno občinstvo (Žabkar, 2006). Ustvarjalnost ali kreativnost pomeni, da pokažeš del sebe, svoje osebnosti, svoj pogled na zadevo (Medcalf, 2007, str. 26). Vključuje povezovanje dveh ali več predhodno ločenih idej ali stvari v nekaj povsem novega, pravi Arens (1996, str. 255). Prav tako je kreativnost vitalnega pomena pri osnovnem poslanstvu oglaševanja, informiranju oziroma obveščanju potrošnikov, prepričevanju in opominjanju. Arens (1996, str. 256–257) prav tako pravi, da se odgovornost oglaševanja, da obvešča potrošnike, potencira s kreativnostjo. Ta naredi oglase bolj živahne, energične, polne življenja, za kar so nekateri avtorji prepričani, da privablja potrošnikovo pozornost in interes.

Dober primer so besedne igre, uporaba različnih metafor, npr. »Postavite tigra v svoj rezervoar« (angl. »Put a tiger in your tank«). Oglas oziroma slogan je bil oblikovan leta 1964 za bencinske črpalke Esso. Tiger je osvojil srca in domišljijo porabnikov, dojemali so ga kot prijaznega in ljubkega, prav tako pa je izražal moč. Tako je slogan nagovarjal porabnike, naj uporabljajo njihov bencin, saj je močan, v prenesenem pomenu bi lahko rekli: »Kot bi imeli veliko zver v svojem rezervoarju.« Oglas je dosegel svoj namen, saj se je prodaja podjetja naglo povišala, poleg tega pa se je oglas porabnikom dobro vtisnil v spomin. Prikaz oglasa se nahaja v Prilogi 2. Pri prepričevanju porabnikov avtor omenja pravilno kombinacijo verbalnih in neverbalnih elementov sporočila, s čimer se oglaševani izdelek ali storitev pozicionira pri potrošniku. Nezanemarljiva pa je tudi vloga kreativnosti pri opominjanju porabnikov, naj oglaševani proizvod uporabljamo.

## **2.1 Kreativni proces**

Kreativni proces je postopek, s katerim pridemo do izvernih idej ali preoblikovanja že obstoječih konceptov v nekaj novega, izvirnega (Arens, 1996, str. 260).

Vsaka uspešna ideja v oglaševanju je podprta s skrbnim načrtovanjem, ki temelji na strategiji, ta pa ima svoje zasnove v skrbnem raziskovanju. Treba je podreti meje očitnega in najti posebno, drugačno vez med oglaševanim in potrošnikom, pravijo Parente in sodelavci (1996, str. 149). Kreativno načrtovanje tako vključuje cilj in strategijo oziroma načrt, kako ta cilj doseči. Oglaševalske agencije so razvile številne načrte o kreativnosti in njenem načrtovanju. Načrti so različni, imajo pa skupne osnove. Vsi se osredotočajo na ciljno občinstvo, nato pa še na cilj, ki pojasni, kaj želimo z oglasom doseči. Lastnosti proizvodov povezujejo s tem, kar želi ciljno občinstvo slišati, in jih na ta način predstavijo v oglasu. Skupne značilnosti načrtov pa so še analiza konkurence in njenih aktivnosti, način, kakšno osebnost naj oglas posreduje, prav tako pa je poseben pomen namenjen blagovni znamki in koristim, ki jih prinaša porabnikom (Parente et al., 1996, str. 150). Wells in sodelavci (2006, str. 346) izpostavljajo naslednja izhodišča, ki so skupna načrtom kreativnih strategij. Najprej je treba identificirati problem, ki ga je treba rešiti. Nato moramo določiti namen oglaševanja, ciljni trg, strategijo pozicioniranja, vrsto kreativne strategije, prodajne cilje ter predloge o izvedbi oglasa. Načrti različnih oglaševalskih hiš so na kratko predstavljeni v Prilogi 3.



Žabkarjeva (2006) omenja vložke v kreativni proces. Na prvem mestu je delo z naročnikom (kaj bi naročnik rad dosegel), nato sledita branje in analiza ter poslušanje. Pomembni so še raziskava izdelka, spraševanje in pa preizkus izdelka, saj na ta način oglaševalska agencija lažje najde skupno pot med naročnikovimi pričakovanji in pričakovanji potrošnika. Parente in sodelavci (1996, str. 133–149) poudarjajo predvsem pomembnost raziskovanja. Poznati moramo ciljno občinstvo, njihovo vedenje, stališča in mnenje o izdelku, poznati je treba oglaševani proizvod, njegove koristi, posebnosti in lastnosti. Nezanemarljivo je tudi poznavanje konkurence in pa tega, kaj pomeni oglaševana blagovna znamka potrošniku (kako je pozicionirana). Belch in Belch (1999, str. 252) prav tako obravnavata raziskovanje ozadja izdelka ali storitve, s čimer se morajo oblikovalci oglasa seznaniti. Omenjata tudi kvalitativno raziskovanje, s katerim obravnavani problem bolje spoznamo. Govorita o dveh vrstah kvalitativnih raziskav, in sicer fokusnih skupinah in poglobljenih intervjujih.

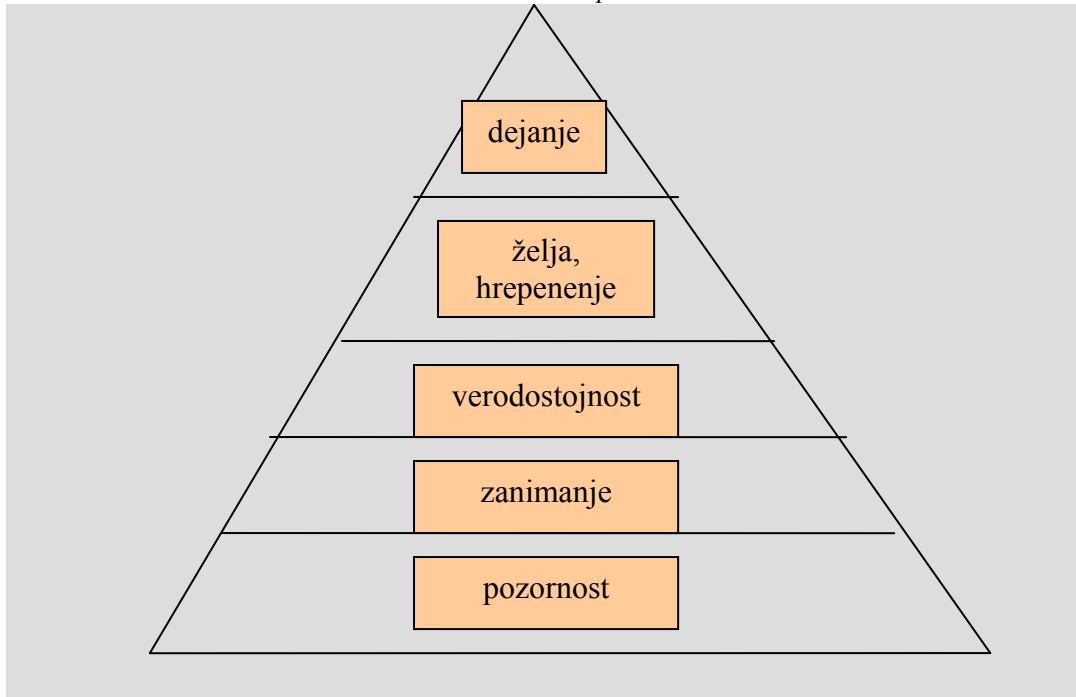
Kreativno načrtovanje različnih oglaševalskih hiš (Priloga 3) samo potrjuje, koliko elementov je treba spoznati in jih podrobno preučiti, preden se lotimo oblikovanja sporočila. Kdo predstavlja ciljno občinstvo, bom izvedla na podlagi poglobljenega pogovora z lastnikom in direktorjem podjetja CNB. Ciljno publiko bom bolje spoznala s pomočjo kvalitativne raziskave, osrednja tema raziskave pa bo spanje. Pri poznavanju konkurence se bom omejila le na ponudnike, ki predstavljajo ožjo konkurenco ponudniku CNB, torej na ponudnike ležišč na Gorenjskem ter ponudnika, ki svoje artikle predstavlja in prodaja preko televizijskih spotov. Analizo konkurence pa bom izvedla s pomočjo podatkov, ki so dostopni na spletu. Ko bodo raziskani vsi ti elementi, pa je treba oblikovati še strategijo sporočila, o čemer bom pisala v naslednji točki.

## ***2.2 Strategija sporočila***

Eno izmed vprašanj pri oblikovanju oglasnih sporočil je tudi odločitev o tem, kaj želimo z oglasom pri porabnikih vzbuditi. Se bomo usmerili na čustva ali na razum porabnika? Kot pravi Arens (1996, str. 253) gre pri strategiji sporočila za odločitev podjetja (naročnika) o tem, kaj želi povedati ciljnemu občinstvu in na kakšen način želi to povedati. Odločitev je odvisna od izdelka samega in pa od faze življenjskega cikla, v kateri se proizvod ali storitev trenutno nahaja. Vsaka strategija sporočila ni primerna za vsak proizvod, vendar podrobneje o primernosti strategij glede na faze življenjskega cikla v svojem delu ne bom pisala.

Arens (1996, str. 265, 266) govori o petih elementih, ki jih je treba imeti v mislih pri oblikovanju oglasnega sporočila. Gre za t. i. kreativno piramido (Slika 3 na naslednji strani), ki ima svoje temelje v kognitivni teoriji (ljudje se učijo novih informacij). Najprej mora kreativnost (preko oglasa in njegovega sporočila) pridobiti pozornost potencialnega porabnika. Nato mora spodbuditi zanimanje za proizvod ali storitev in oblikovati verodostojnost, ki jo oglaševano sporoča. Nato se osredotoča na željo in hrepenenje po oglaševanem, nazadnje pa na dejanje oziroma nakup.

Slika 3: Kreativna piramida



Vir: Arens, *Contemporary Advertising*, 1996, str. 266; Lastna priredba.

Wells in sodelavci (2006, str. 334) govorijo o drugačnih ciljnih sporočil in oglasov, ki izhajajo iz naslednjih vidikov:

- zaznavanje (angl. *perception*) – cilji so pritegniti pozornost, zavedanje, zanimanje, priklic,
- poznavanje (angl. *cognitive*) – cilj je posredovati informacije in razumevanje,
- čustvenost (angl. *affective*) – cilj je oblikovati čustva in vplivati na njih,
- prepričevanje (angl. *persuasion*) – z namenom preoblikovati mnenja in oblikovati preference,
- sprememba (angl. *transformation*) – z namenom vzpostaviti identiteto blagovne znamke in asociacij,
- vedenje (angl. *behavior*) – spodbuditi nakup, ponovni nakup.

Ko so postavljeni cilji, kaj želimo z oglasnim sporočilom doseči, je to treba pretvoriti v strategijo. Wells in sodelavci (2006, str. 334–336) govorijo o pristopu, ki vpliva na čustva, in pristopu, ki vpliva na razum (angl. *head and heart strategies*). Skladno s strategijama sta oblikovana tudi dva pristopa, in sicer oglaševanje, ki uporablja bolj neposredno, močno, prepričljivo sporočilo (angl. *hard sell*), in oglaševanje, ki je bolj subtilno, lahko bi rekli bolj »nežno« (angl. *soft sell*). Prvi je bolj informativne narave in vpliva na misli posameznika, saj poudarja vidne lastnosti in koristi izdelka. Drugi pa uporablja čustvene pozive in prispodobe ter je namenjen potrošnikom, ki jim je v prvi vrsti bolj pomembno uživanje ali identiteta z blagovno znamko kot pa iskanje informacij, ki jih izdelek prinaša. V oglasnem sporočilu sta lahko uporabljena oba pristopa. Poleg tega je pogosta uporaba navodil in dramatičnih dogajanj v oglasnih sporočilih. V prvem primeru vir sporočila predstavi dokaze in s pomočjo dobrih argumentov prepriča ciljno občinstvo. Pri uporabi drame pa je na plečih potrošnika, da sam oblikuje svoje sklepe na podlagi vidnega. Gre pa za to, da vir sporočila sporočilo prenaša

nekomu drugemu, ne naslavlja občinstva neposredno, ampak posredno. Gre za zgodbo, ki je lahko ali smešna ali zelo resna.

Patti in Frazer izpostavljata sedem kreativnih pristopov oziroma strategij, ki služijo kot iztočnica za kreativno stran oglasov, možno pa je tudi njihovo prepletanje. Generična strategija (angl. *generic strategy*) je najbolj primerna za izdelke, ki prevladujejo v svoji kategoriji. Tržni vodja se zanaša na lastnosti in koristi svojega oglaševanega izdelka in se ne (ali pa malo) primerja s konkurenti. Prva uporaba sporočila glede na konkurenco pomeni posredovanje sporočila, ki govori o prednosti izdelka, ki je sicer prisotna tudi pri izdelkih konkurenčnih blagovnih znamk znotraj skupine izdelkov, vendar do sedaj še ni bila izpostavljena (angl. *preemptive claim*). S sporočilom, ki oznanja bistvene koristi in lastnosti izdelka, odvezamo možnost enakega sporočila konkurenci. Edinstvena prodajna vrednost (angl. *unique selling proposition; USP*) se uporablja v primeru izrazite prednosti ali razločevalne lastnosti izdelka. Strategija podobe blagovne znamke (angl. *brand image strategy*) se nanaša na svojstvene karakteristike izdelka oziroma blagovne znamke. Pozicioniranje izdelka (angl. *product positioning*) je strategija, ki išče svoj prostor v mislih potrošnika, ko ga ta postavi ob bok konkurenci. Strategija je primerna za nove blagovne znamke ali tiste, ki se želijo čim bolj približati tržnemu vodji in večjemu tržnemu deležu. Asociativni pristop (angl. *resonance approach*) je usmerjen na asociacije, ki so pozitivno povezane z blagovno znamko. Čustvena strategija (angl. *affective strategy*) pa želi vzpostaviti čustveno povezavo med blagovno znamko in porabniki. Takšna strategija je primerna za blagovne znamke z majhnim tržnim deležem (Parente et al., 1996, str. 165,166). Bolj podrobni opisi so povzeti v Prilogi 4.

Kreativne strategije, ki jih omenjajo Wells in sodelavci (2006, str. 336–346), so namenjene različnim ciljem, razlikuje jih pa šest. Zavedanje (angl. *awareness strategy*) vzbuja pri porabnikih zanimanje za proizvod, privablja pozornost, mora pa se takšen oglas tudi vtisniti v spomin. Cilj informiranja (angl. *information strategy*) porabnikov je razumevanje oglaševanega, npr. delovanja izdelka. Čustvena strategija (angl. *emotion strategy*) vpliva na čustva in uporablja psihološke pozive, ki vplivajo na posameznikova čustva. Prepričevanje (angl. *persuasion strategy*) vpliva na stališča, preference. Strategija blagovne znamke (angl. *brand strategy*) vzpostavlja identiteto blagovne znamke ter asociacije. Vedenjska strategija (angl. *action strategy*) pa želi potrošnika prepričati v nakup, strinjanje z oglasom ali kako drugo dejanje. Več o strategijah in tehnikah, ki so navedene, pa je zapisano v Prilogi 5.

Pomemben del kreativne strategije, kot to imenujeta Belch in Belch (1999, str. 257–262), je glavna ideja oglaševalske akcije (angl. *major selling idea*). Ta ideja naj bi bila glavna karakteristika izdelka ali storitve, ki se oglašuje, in porabnike tudi najbolj privablja. Obstaja več pristopov, s katerimi je to mogoče doseči, in sicer z uporabo edinstvene prodajne vrednosti (angl. *unique selling proposition; USP*), oblikovanjem podobe blagovne znamke (angl. *creating a brand image*), odkrivanjem dramatičnosti v blagovni znamki (angl. *finding the inherent drama*) in pozicioniranjem (angl. *positioning*).

Kaj želi podjetje z oglasom doseči, mi bo posredoval direktor podjetja v poglobljenem pogovoru. Na voljo so številni cilji in strategije za doseganje teh ciljev, kakšno pa direktor izbere, je

odvisno tudi od faze življenjskega cikla proizvoda, stopnje konkurence ter njegovega tržnega deleža. Ko enkrat izberemo primerno strategijo sporočila, se je treba odločiti še o načinu posredovanja sporočila ciljnemu trgu. V naslednjem podpoglavju pišem o izvedbah kreativnih strategij, ki so različne glede na medij, preko katerega želimo posredovati sporočilo.

### **2.3 Izvedba kreativne strategije**

Wells in sodelavci (2006, str. 344–345) razpravljajo tudi o načinih, kako posredovati sporočilo ciljni publiki. Imenujejo jih formati ali formule sporočil. Belch in Belch (1999, str. 274) to imenujeta izvedba kreativnosti ali način, kako je predstavljen oglaševalski poziv. Enostavno sporočilo (angl. *straightforward*) posreduje informacije o izdelku ali storitvi brez čustev ali posebnih učinkov, prevar. Nazorna predstavitev (angl. *demonstration*) uporabe in odlik izdelka ali storitve je naslednji način, s katerim se srečujemo predvsem pri televizijski prodaji. Primerjava z blagovnimi znamkami (angl. *comparison*) predstavlja format, pri katerem je oglaševana blagovna znamka boljša, superiorna od primerjane. Lahko gre za posredno (sklicevanje na druge blagovne znamke) ali neposredno (sklicevanje na določeno, poimensko blagovno znamko) primerjavo. Reševanje ali izogibanje problemov (angl. *problem solution, problem avoidance*) je način posredovanja, kjer se sporočilo začne s prikazovanjem težave, oglaševani izdelek pa je rešitev za to težavo. Uporaba humorja (angl. *humor*) je pogosto uporabljena strategija, saj privabi pozornost. Prikaz iz vsakdanjega življenja (angl. *slice of life*) poteka kot dialog med »običajnimi ljudmi«, ki se pogovarjajo o vsakdanjem problemu in ga kasneje razrešijo. Za večjo verodostojnost mora sporočilo posredovati zanimiv vir (angl. *spokesperson*). Lahko gre za znano osebnost, animiranega junaka ali nekoga, ki je zaupanja vreden in javnosti poznan. Skrivnostna sporočila, ki izdelka ne razkrijejo (angl. *teasers*), se pogosto uporabljajo za nov izdelek na trgu. Sporočilo pa lahko posredujemo tudi s provokativnimi in šokantnimi slikami (angl. *shockvertising*).

Belch in Belch (1999, str. 275–282) temu seznamu dodajata še prikaz znanstvenih oziroma tehničnih dokazov izdelka (angl. *scientific & technical evidence*), javno priznanje o kakovosti oglaševanega (angl. *testimonial*). Zadovoljni kupci pričajo o svoji izkušnji z izdelkom. Ne smemo pozabiti na verodostojnost in zanimivost vira in pa na lastnosti, s katerimi se lahko potrošniki poistovetijo. Z animiranimi junaki (angl. *animation*) se sporočilo približa predvsem otrokom, z uporabo maskot (pravljličnih junakov, živali) (angl. *personality symbol*) pa se tudi lahko približamo določenemu krogu ljudi. Pri uporabi čustvenih pozivov lahko v sporočilo vključimo tudi fantazijo (angl. *fantasy*), kar je pogosto pri televizijskih oglasih. Nenazadnje pa je možna kombinacija tehnik za prikaz oglasnega sporočila.

Pri tiskanih oglasih je za večjo pozornost uporaben naslov oglasa, v katerem je izražena ideja sporočila, neko navdušenje. Pisava je ponavadi odebeljena, večja, kar že samo po sebi privablja večjo pozornost. Pri elektronskih medijih so pomembni glasba, posebni učinki in animacija, pri tiskanih oglasih pa še dinamične slike, postavitve, velikost oglasa. Določeni učinki posameznega oglasa pa so seveda odvisni tudi od finančnega proračuna, ki ga podjetje nameni oglasu. Oglas mora prav tako pritegniti zanimanje porabnika, da ga bo prebral in pregledal celega. Oglaševalci velikokrat uporabijo besedo »ti« ali »vi«, kar daje posamezniku občutek, da oglas nagovarja prav

njega ali njo. Poleg tega so priporočljive dramatične situacije, zgodbe, stripi in podobno, kar ohranja zanimanje. Ker pa so današnji kupci bolj zahtevni in tudi skeptični, je verodostojnost oglaševanega velikega pomena. To je v oglasu posredovano preko verodostojnega vira, o čemer sem že pisala, ali pa z dokazi. Slika oglasa ali pa besedilo mora potrošnika pritegniti na ta način, da v njem vzbudi željo po oglaševanem. Zato so velikokrat uporabljene fraze, kot so: »Predstavljajte si ...« ali »Zamislite si ...« Zadnji korak v kreativni piramidi pa je dejanje. Namen je motivirati ljudi in jih na nek način prisiliti k dejanjem. Pogosto uporabljene fraze so: »Za več informacij pokličite ...« ali »Pokličite zdaj!« Če jih že ne prisilimo k dejanjem, pa jih vsaj k strinjanju z oglasom in njegovim sporočilom (Arens, 1996, str. 266–269).

Oglas mora biti oblikovan na način, da pritegne pozornost. Pa naj gre za tiskan oglas, televizijski spot, veliki plakat. Ob vsem tem, kaj mora vsebovati oglas in koliko energije ter kreativnosti vložiti vanj, pa ne smemo pozabiti na zelo pomemben faktor: na porabnika. McPherson poudarja, da mora ostati porabnik srce vsakega oglasa in trženjskega komuniciranja nasploh. Z njimi je treba obdržati stik skozi celoten kreativni proces, saj nam to pomaga pri oblikovanju razumljivega in privlačnega sporočila (Medcalf, 2007, str. 26).

V drugem delu diplomskega dela me zanima oblikovanje sporočil za podjetje CNB, ki ponuja svetovanje pri izbiri ležišč, posteljnih okvirjev, letvenih podov, vzglavnikov oziroma pri vsem, kar potrebujemo za spanje. Zato najprej predstavljam spanje, njegove fizične lastnosti ter kulturološke razlike, zatem pa še nekaj splošnih dejstev o ležiščih. V četrti točki na podlagi spletne strani ter izsledkov poglobljenega pogovora z Nikom Carjem pišem o podjetju CNB, njihovem prodajnem programu ter trženjskih aktivnostih. V peti točki pa pišem o izbranih konkurentih podjetja CNB in njihovih trženjsko-komunikacijskih aktivnostih.

### **3 SPANJE IN LEŽIŠČA**

O spanju niti ne razmišljamo pretirano, predstavlja pa pomemben element celotne kakovosti življenja. Glavoboli in utrujenost so lahko povezani s slabim spancem. Krči v udih, jutranja slabost, zbujanje, vrtoglavica ipd. pa so povezani s slabim ležiščem in z nepravilno postavitvijo postelje (Mirno in zdravo spanje, 2008). Spanec predstavlja več kot samo počitek. Dolžina spanja, njegova globina in intenzivnost ter njegova regenerativna sposobnost precej nihajo (Idzikowski, 2002, str. 14). Kakovost spanca povezujemo s številnimi dejavniki, na primer s temperaturo sobe, vlažnostjo v prostoru, predvsem pa s kakovostjo ležišča, na katerem spimo. Za dobro spanje sta potrebna sproščeno telo in duh, poleg tega pa tudi udobno ležišče, v katerem zaspimo z užitkom, pravi Tyrer (1988, str. 38).

#### **3.1 Spanje**

Spanje predstavlja del življenja in je nujno za ohranjanje zdravja tako kot dihanje in prehranjevanje. V mirnem spanju se v kri izloča rastni hormon, ki je za zdravje zelo pomemben. Najbolj je potreben pri otrocih, potrebujejo pa ga tudi odrasli (Tyrer, 1988, str. 20). Gre za fiziološki proces z značilno obnovitveno vlogo. Če dobro spimo, se zbudimo spočiti in zadovoljni. Ljudje spimo različno dolgo, dolžina spanca pa se spreminja s starostjo. Mladostniki

potrebujejo več spanja kot starejši, pomembno pa ni trajanje nočnega spanja, temveč njegova neprekinjenost (Nespečnost, 2008). Znanstvenik Berger je leta 1929 izumil napravo elektroencefalograf (EEG)<sup>1</sup>, kar je bistveno pripomoglo k raziskavi spanja. Odkrili so, da spanje ni neodvisno stanje, temveč gre za dinamičen proces, med katerim se možgani odzivajo na dražljaje iz okolja ter na delovanje telesa, hkrati pa nadzorujejo proces spanja (Idzikowski, 2002, str. 34).

Približno tretjino svojega življenja prespimo, nekateri ga prespijo več, drugi manj. Z leti postaja spanec krajši in rahlejši, to pa zaradi sprememb v osrednjem živčevju ter drugih organskih sistemih. Spanje je aktiven proces in je sestavljeno iz dveh obdobij, ki se izmenjujeta, to sta stanji REM<sup>2</sup> (angl. *rapid eye movement*) – spanje s hitrim gibanjem očesnih zrkel in ne-REM (angl. *non rapid eye movement*) – spanje s počasnim gibanjem očesnih zrkel. Spanje REM, imenovano tudi aktivni spanec, je ključnega pomena za dobro počutje ter učenje, odkrila pa sta ga Kleitman in Aserinsky leta 1952 (Idzikowski, 2002, str. 35).

Pri povprečnem sedem- do osemurnem spanju se ti dve obdobji petkrat izmenjata. Intervali spanja ne-REM so proti jutri vse krajši, intervali spanja REM pa se podaljšujejo. Globok spanec nastopi približno trideset minut potem, ko zaspimo, in traja približno štirideset minut. V spanju REM sanjamo, premikajo se nam tudi oči s hitrostjo od 1 do 5 Hz. Takrat je aktivnost možganov enaka njihovi aktivnosti v primeru budnosti, vendar telesno mišičje v tej fazi izgubi napetost (Nespečnost, 2008). Langen (1984, str. 12–13) pa pravi, da primerjave možganskih tokov spečega in budnega človeka pokažejo različne valove, ki se razlikujejo po stopnjah trdnega spanca. Valovom trdnega spanja s popolnim telesnim mirovanjem sledi stopnja nemira in živahne telesne aktivnosti. Ti dve periodi se ponavljata vsaki dve uri. Prvi del trdnega spanca imenuje avtor »sinhrona stopnja spanja« ali »ortodoksni spanec«, drugi del pa je »paradoksn spanec« ali »asinhrona stopnja spanja«. Gre za fazo, ki vpliva na psihofizične poteke, oziroma za fazo, v kateri sanjamo.

Za dober in sproščujoč počitek ali spanec si moramo pogoje oblikovati sami. Na kvaliteto spanja vplivata temperatura in vlažnost v prostoru, lega postelje, higieničnost ter kakovost ležišča in podobno. Prostor naj bo zavarovan pred zunanjim hrupom in vsiljivimi vonjavami, barve sten v spalnici naj bodo mirne (Spanje kot osnova zdravega življenja, 2008). V tem primeru gre za zunanje dejavnike spanja, ki pa lahko predstavljajo tudi moteče dejavnike (ob nepravilni postavitvi, premočnih barvah ipd.). Psihoreaktivne motnje spanja, kot jih poimenuje Langen (1984, str. 43–44), izhajajo iz psihične reakcije na določene dogodke ali misli. Omenja tudi socio-kulturni dejavnik nespečnosti, natančneje pomanjkanje telesne obremenitve, preobremenjenost z dražljaji, precenjevanje delovne storilnosti in zanemarjanje čustev. Pravi tudi, da iščemo sprostitev le kot sredstvo za nadaljnje večanje naših sposobnosti, kar pa pušča duševne in telesne sledi. Mathieu (2000, str. 139–140) loči motnje organskega ter psihičnega izvora in druge motnje. Motnje organskega izvora so na primer motnje krvnega obtoka, hormonske motnje, virusne bolezni in podobno. K motnjam psihičnega izvora prišteva psihogene

<sup>1</sup> Merilec možganskih tokov (Langen, 1984, str. 12).

<sup>2</sup> Stanje REM je poimenovano tudi kot stanje PMO (franc. *phase des mouvements oculaires*), paradoksalni spanec ali tudi stanje sanj (angl. *dreaming state*) (Mathieu, 2000, str. 43).

sindrome, motnje v spolnem vedenju, različne zastrupitve, k drugim motnjam pa šteje motnje neposrednega okolja (hrup, temperatura, vlaga ozračja) ter posrednega okolja (magnetski pogoji ležišča, sobe, ionizacija atmosfere ipd.).

Razlike v dolžini spanca so prisotne tudi med posameznimi narodi. Tako velja za Japonsko, da je dežela, ki nikoli ne spi. 41 odstotkov prebivalstva spi manj kot šest ur vsako noč. Tretjina Avstralcev spi več kot devet ur na noč, na Portugalskem pa je 75 odstotkov anketiranih pokonci tudi po polnoči. V njihovi kulturi je povsem običajno, da si privoščijo popoldanski počitek, t. i. siesto (Snoj, 2007).

Idzikowski (Položaj spanja odkriva človekovo osebnost, 2003) je s pomočjo študije dokazal, da položaj spanja razkriva človekovo osebnost, identificiral pa je šest spalnih položajev. Najbolj popularen je zaviti položaj oziroma položaj zarodka. Ljudje, ki spijo v tem položaju, so pogosto sramežljivi in občutljivi. Spanje v položaju vojaka (zravnani na hrbtu z rokami ob telesu) izraža tihe in zadržane osebnosti. Spanje na boku s spuščeni rokami in iztegnjenimi nogami (položaj loka) nakazuje na družabno in lahko prilagodljivo osebnost. Če so roke iztegnjene v sočuten položaj, to izraža bolj sumničavo osebnost. Vihravi in družabni ljudje spijo na trebuhu z rokami vzdolž glave (t. i. položaj prostega pada). Na hrbtu z iztegnjenimi rokami in nogami, v položaju morske zvezde, spijo skromni ljudje, ki so dobri poslušalci. Vsak posameznik daje prednost določenemu položaju. Ko pa tega enkrat privzame, ga redko spremeni.

### **3.2 Ležišča**

Na trgu je velika ponudba ležišč. Pojavljajo se vedno novi, bolj izpopolnjeni in »zdravi« material, ki nagovarjajo potrošnika k nakupu »zdravega« ležišča.

Nekoč je veljalo, da je najboljša podlaga za ležišče lesena deska ter da obstaja univerzalno ležišče, ki je primerno za vsakogar. Ta trditev danes ne velja, saj se mora ležišče prilegati telesu in ga podpirati točno tam, kjer je najbolj potrebno. Vsaka dolgotrajna zdravstvena tegoba ali bolezen, še posebej če je povezana z okončinami ali hrbtenico, pa mora odtehtati odločitev za nakup določenega ležišča, zato je toliko bolj pomembno, da je ležišče primerno za vsakega posameznika (N. V., 2007, str. 14). Poleg tega se mora ležišče zračiti (toplota in vlaga), zaradi česar morajo biti pod ležiščem nameščene prednapete letve, vstavljene v okvir. Podlage iz letev so lahko enostavne ali pa imajo vgrajen sistem za dvigovanje vzglavja, vnožja ali obojega.

Posteljni vložek ne sme biti pretrd, ampak se mora prilegati funkciji podnožja. Če je podnožje »gibljivo«, mora biti »gibljiv« tudi posteljni vložek. Priporočljiv material za tovrstne posteljne vložke je lateks. Luknjičavost materiala pripomore k boljši zračnosti vložka. Vložki obstajajo v različnih trdotah, nekaterim se vzdolž ležišča trdota tudi spreminja, to pa z namenom, da je opora tam, kjer je potrebna (kjer telo močneje pritiska na ležišče), tudi močnejša. Na trgu so tudi posteljni vložki iz umetne pene, ena takšnih je ekstrudirana pena, ki zagotavlja večjo zračnost. Posteljni vložki lahko vsebujejo tudi vzmetenje – klasične vzmeti, žepne vzmeti ali kovinsko mrežo. Nekateri vložki imajo dodano tudi eno ali več plasti drugih naravnih materialov, na primer kokos, bombaž, volna ipd. Volneni vložki so priporočljivi za spalnice, ki pozimi niso

ogrevane, sicer pa se najboljše obnesejo bombažni vložki, v katerih je kot polnilo uporabljen bombaž. Posebne vrste vložkov iz sintetike proizvajalci namenjajo ljudem, ki so alergični na pršico in astmatikom (Kakovost ležišč, 2008).

Vedno bolj »popularna« med ležišči postaja vodna postelja, ki jo odlikujejo številne prednosti. Prilagodi se telesu, je ogrevana in higienska ter priporočljiva alergikom. Prednost vodne postelje pa je tudi v tem, da si jo lahko posameznik vedno znova prilagodi (zmanjša ali poveča količino vode v jedru), na primer ob spremembi telesne teže. Hidravlične lastnosti vode govorijo v prid tovrstnim posteljam, saj voda, ki jo izpodrinejo izbočeni deli telesa, enakomerno podpre vbočene dele. Takšnih lastnosti pa nimajo trdi ali plinasti materiali, ki se uporabljajo za izdelavo klasičnih ležišč. Temperatura ležišča je nastavljiva, prav tako pa je notranjost ležišča čista, saj se pršice in bakterije tam ne morejo nabirati (Prednosti vodnih postelj, 2008). Ena od prednosti vodnih postelj je tudi njena življenjska doba, saj naj bi bila nekje med petimi in desetimi leti, medtem ko strokovnjaki svetujejo, naj se običajno ležišče menja hitreje, na tri do pet let (Spanje kot osnova zdravega življenja, 2008).

Dodano vrednost ležišč predstavljajo tudi bolj kakovostni materiali. Ne gre samo za različne vzorce ali tkanine za vzmetnice, ampak gre za na več načinov oplemenitene tkanine, načini oplemenitena pa so različni in se prilagajajo potrebam in zahtevam kupcev. Na voljo je zaščita proti pršicam, vsestranska higienska zaščita, ki nudi zaščito pred glivicami, bakterijami, neprijetnim vonjem in plesnijo. Na voljo so še različni materiali, na primer za občutljivo kožo, za zaščito pred tekočinami in madeži, antistatične prevleke, zaščita pred pršicami, ki je primerna za prevleke s 40-odstotno vsebnostjo bombaža in podobno (Apreture in High-Tech vlakna, 2008).

#### **4 PREDSTAVITEV PODJETJA CNB, Britof, d. o. o.**

Podjetje CNB je bilo ustanovljeno leta 1990 in je specializirano za spalne sisteme. Ima registrirani dve blagovni znamki, in sicer Bios<sup>®</sup> in Spalni studio<sup>®</sup>. Blagovni znamki ležišč, nadvložkov in vzglavnikov Bios je bil podeljen certifikat kakovosti, gre pa za izdelke višjega kakovostnega razreda, saj gre za ročno izdelavo butične proizvodnje z uporabo najsodobnejših materialov. Spalni studio pa je blagovna znamka prodajno razstavnih salonov, odprtih v Britofu pri Kranju ter v Lescah. Porabnikom je na voljo tudi brezplačna telefonska številka, kjer se lahko naročijo na pogovor s svetovalcem, ki bo pomagal pri izbiri primerne ležišča in vsega, kar sodi poleg. Velik pomen dajejo v podjetju predvsem svetovanju, saj imajo ljudje precej težav s spanjem, ki pa se jih da omiliti ali odpraviti s pravim ležiščem. Njihov slogan se glasi: »Spanju dajemo pomen« (O podjetju CNB, Britof, d. o. o., 2008)

Več o podjetju in njihovem programu sem našla na spletni strani podjetja, o trženjsko komunikacijskih in ostalih aktivnostih pa sem se pogovarjala z lastnikom in direktorjem podjetja, Nikom Carjem. Poglobljeni pogovor je v celoti na voljo v Prilogi 6.



## ***4.1 Prodajni program***

Podjetje v Spalnih studiih ponuja Meblova ležišča (Jogi) ter ležišča lastne blagovne znamke, ki sem jo že omenila. Poleg tega so v njihovi ponudbi na voljo še letveni podi, vzglavniki, posteljni okvirji ter nadvložki. V kratkem pa bodo svoj prodajni program razširili še na pohištvo. K temu jih je pripeljala ideja, da lahko kupcem poleg posteljnih okvirjev, ki se stranki morda ne skladajo z ostalim pohištvom spalnice, ponudijo tudi izdelavo pohištva po meri v zeleni barvi in zelenem stilu. Poleg navedenih izdelkov pa ponujajo svojim strankam še naslednje storitve: montažo izdelkov, ki so bili kupljeni v Spalnem studiu, dostavo kupljenih izdelkov ter svetovanje na domu (Predstavitev Spalnega studia, 2008).

## ***4.2 Trženjsko komuniciranje***

Podjetje komunicira s porabniki preko svoje spletne strani, kjer je na voljo obilo informacij o samem podjetju, njihovi dejavnosti ter izdelkih. Vsak mesec se za porabnike pripravi posebna akcija v obliki popustov ali brezplačnih izdelkov, kar je izpostavljeno tudi na spletni strani, poleg tega pa so akcije oglaševane na lokalni GTV Gorenjski televiziji ali v lokalnih revijah. Na voljo je tudi rubrika Malo heca ne škodi, kjer so zapisane kratke duhovite prigode prodajalcev s strankami. Zanimiva je še rubrika Iskrice v očeh. Prvotno je šlo v primeru Iskrice za celostranski oglas (pol strani oglasa, pol strani članka) v lokalni reviji Kranjčanka, kjer je Biserka Car (tudi zaposlena v podjetju) mesečno pisala članke oziroma zgodbe, prigode ali zanimivosti o spanju (primer Iskrice v očeh je na voljo v Prilogi 7). Določen krog bralcev to rubriko dobro pozna in jo spremlja tudi na spletni strani.

Poleg oglaševanja na lokalni televiziji (predvajali so tudi informativni oglas o Spalnem studiu, kjer je sporočilo oziroma informacije posredoval Niko Car) so pred časom imeli tudi svojo oddajo na radiu Sora. Oddaja se je imenovala Vrelci zdravja, glavna tema pa je bila povezana s spanjem in ležišči. S porabniki komunicirajo tudi preko letakov, ki jih uslužbenci Pošte puščajo nenaslovljene v nabiralnikih. Pojavljajo se na sejmih in razstavah v Ljubljani in Celju, precej pa se zanašajo tudi na oglaševanje od ust do ust, saj so na ta način že pridobili nove stranke. Svoje doda tudi službeno dostavno vozilo, ki je polepljeno z napisi imen blagovnih znamk ter fotografijami blazin in ležišč (Car, 2008). Primer letaka, oglasa in večje zloženke podjetja je prikazan v Prilogi 8.

Z oglaševanjem želijo v podjetju porabnika izobraziti. Ponujajo mu možnost, da najde ležišče, ki je narejeno po njegovi meri, saj eno samo ležišče ne more zadostovati potrebam vseh ljudi. Poleg tega želijo stranke privabiti v Spalni studio, kjer si lahko ogledajo razstavljen ležišča in jih tudi preizkusijo, pri izbiri pa jim pomaga svetovalec. Navsezadnje želijo, da porabnik v njihovem studiu opravi tudi nakup (Car, 2008).

Oglašujejo vsak mesec (v različnih medijih, glede na finančne zmožnosti), učinkovitost oglaševanja pa preverjajo pri svojih strankah z rubriko na kupoprodajni pogodbi. Kje ste izvedeli za nas (Car, 2008).

## **5 KONKURENČNI PONUDNIKI IN NJIHOVO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

Na trgu ležišč je prisotnih kar nekaj ponudnikov. Na tradicijo je najbolj vezano podjetje Meblo s svojimi ležišči Jogi (ki so hkrati najbolj prepoznavna blagovna znamka ležišč), druga najbolj prepoznavna blagovna znamka vzmetnic pa je Dormeo. Sledijo ponudniki ležišč Slovenska postelja, Hitex, Dollar, Lineaflex in drugi (Car, 2004, str. 26).

Skupno ponudnikom je, da sledijo vedno bolj izrazitemu zdravemu načinu življenja, uporabljajo nove, bolj kakovostne materiale, ki ponujajo potrošniku optimalen počitek ter veliko udobja, antialergijske ter antibakterijske prevleke, ponujajo dodatne storitve (npr. odvoz starega ležišča) kar predstavljajo tudi v svojih oglasnih sporočilih. O prevlekah, ki predstavljajo ležiščem dodano vrednost, sem že pisala v točki 3.2.

Konkurenčne ponudnike sem izbrala na podlagi dejstva, da predstavljajo ožjo konkurenco podjetju CNB zaradi svoje geografske bližine (Trgodom, Meblo Jogi). Podjetje Studio Moderna pa predstavlja močno konkurenco zaradi načina oglaševanja in spletne trgovine, ki seže praktično v vsako gospodinjstvo. Raziskala sem tudi, kakšna sporočila oziroma oglaševalske slogane uporabljajo konkurenčni ponudniki, kar mi bo v pomoč pri oblikovanju sporočila za naročnika (čemu se moram izogibati, da bo oblikovano sporočilo izvirno in različno od konkurenčnih).

### **5.1 Studio Moderna – Dormeo**

Studio Moderna je z blagovno znamko ležišč Dormeo na slovenskem trgu prisoten od leta 2002. V njem so združili vse lastnosti, ki odlikujejo kakovostno ležišče, in oblikovali izdelek z dostopno ceno. Poleg tega so ponudili dodatni storitvi, dostavni servis in obročno plačevanje. V tem času so s skrbno načrtovanim trženjskim komuniciranjem seznanili praktično vsak dom v Sloveniji s svojimi izdelki. Sprva so bila na voljo le ležišča Dormeo, z leti pa se je njihova ponudba razširila in danes obsega vse od ležišč, vzglavnikov, odej, merino izdelkov in letvenih podlag (Dormeo, 2008). Ležišča Dormeo so na voljo v njihovi spletni prodajalni, poleg tega pa so svojo distribucijsko mrežo razširili preko različnih trgovcev (npr. Merkur, Baby Center ipd.), s čimer pokrijejo še večji del tržišča.

Studio Moderna se je odločil za neosebni komunikacijski kanal, televizijsko oglaševanje z direktnim odzivom (DRTV) in tako posnel svoj prvi 30-minutni televizijski spot – infomercial. Sporočilo je posredovala Lorella Flego, takrat javnosti še ne toliko poznan televizijski obraz. Temu spotu jih je sledilo še nekaj, glavni sporočevalci pa so bili uspešni športniki (Uroš Zorman), glasbeniki (Anžej Dežan), družine itd. Na ta način so javnosti približali izdelek, katerega sporočilo je bilo, da je ležišče Dormeo primerno za vsakogar. Pomemben del DRTV-ja pa so rezultati. Odzivi so merljivi skoraj takoj, ko sporočilo doseže ciljno občinstvo. Velika prednost je, da rezultati pomagajo prilagajanju televizijske ponudbe potrebam kupcev (Dormeo, 2008).

Oglasi Dormeo prikazujejo vsakdanje življenje porabnikov, njihovo zadovoljstvo z uporabo izdelkov pa je posredovano tudi s pomočjo prikaza reševanja problemov (odpravljene so težave zaradi alergij, pršic) in javnega priznanja o kakovosti ležišč. Določene lastnosti ležišč so dokazane tudi tehnično (npr. učinek spominske pene), s čimer pomagajo porabniku, da si predstavlja učinek in mehko ležišča, svoja strokovna mnenja o ležiščih in uporabljenih materialih pa posredujejo tudi strokovnjaki. Gre za kombinacijo različnih izvedb kreativnih strategij, ki zaokrožene v celoto posredujejo porabnikom sporočilo, ki se jim poskuša kar se da približati in jih prepričati v nakup.

Slogana, ki se pojavljata ob imenu blagovne znamke Dormeo, sta: »Zbudite se naspani« ter »Ležišče Dormeo je ležišče mojih sanj« (Dormeo, 2008). Na spletni strani obiskovalce spleta nagovarjajo tudi nastopajoči v oglasih s svojimi mislimi, ki pa vse vsebujejo ime oglaševane blagovne znamke, torej ne gre za globlji pomen teh misli. Ponujajo tudi članke, katerih teme so posredno povezane s spanjem. Gre za povezave o lepoti in stilu, razlagi sanj, kakovosti spanja in udobju, zdravju ter počutju in podobno.

## ***5.2 Meblo Jogi***

Podjetje Meblo Jogi sodi med najstarejše proizvajalce ležišč pri nas, njegovi začetki segajo v leto 1960, prva njihova vzmetnica pa je prišla na trg dve leti kasneje. Potrošnikom ponujajo široko paleto izdelkov, od ležišč, vzglavnikov, odej, postelj in rjuh. Vzmetnice so na voljo v različnih dimenzijah, trdotah, z različnimi materiali (O podjetju Meblo Jogi, 2008). Preko spletne strani lahko potrošnik poizve o dimenzijah, lastnostih in cenah proizvodov. Podjetje prodaja svoje proizvode preko skrbno izbranih prodajalcev po vsej Sloveniji, med njimi je tudi podjetje CNB.

Trženjsko komuniciranje podjetja poteka preko osebnih in neosebni komunikacijskih kanalov. Podjetje je prisotno na sejmih (npr. sejem Dom) in razstavah, kjer komunicirajo z edinstveno podobo svoje stojnice, ki odraža podobo blagovne znamke in podjetja. Poleg tega komunicirajo s porabniki preko oglasov v revijah in prilogah v časopisju. Njihovo sporočilo se glasi: »Znanje za spanje«, zasledila pa sem še dve sporočili, in sicer: »Jogi je samo eden« ter »Vrhunski izdelki za počitek in spanje«.

## ***5.3 Trgodom - Slovenska postelja***

Podjetje Trgodom je z blagovno znamko Slovenska postelja na slovenskem trgu prisotno že več let. V času delovanja so pridobili številne standarde kakovosti, poudarjajo pa tudi naravne materiale, ki jih uporabljajo pri proizvodnji ležišč. Na njihovi spletni strani se je mogoče informirati o ležiščih, posteljnini, letvenih dneih, vzglavnikih, ki so potrošniku na voljo, nasvetih pri izbiri ležišča. Vzpostavljena pa je tudi povezava na spletno stran njihovega partnerja za oblikovanje Arhideja, ki nudi ideje za bivanje (O podjetju Trgodom, 2008).

Sicer podjetje komunicira s potrošniki preko tiskanih oglasov v revijah, predstavljajo pa se tudi na slovenskih sejmih, na primer na sejmu Dom v Ljubljani. Slovenska postelja ima na svoji spletni strani zapisanih nekaj misli o spanju, omenjajo sanje, življenje, nasmeh, bližino in

posteljo, te misli pa so zaokrožene z globljim pomenom, morda gre za izpovedi porabnikov o spanju.

## **6 PREDSTAVITEV RAZISKAVE**

Cilj diplomske naloge je ponuditi podlago za oblikovanje oglasnih sporočil, ki jih bo ponudnik ležišč posredoval svojemu ciljnemu občinstvu. Z raziskavo želim priti do natančnejših podatkov o tem, kaj intervjuvanim pomeni spanje. Odločila sem se za projekтивно tehniko, imenovano po družboslovnem raziskovalcu Geraldju Zaltmanu, saj »porabniki razmišljamo v podobah«, kot pravi Zaltman (Bajde, 2008). Po predstavitvi Zaltmanove tehnike, ki razkrije, kaj porabniki čutijo, in ne samo, kaj pravijo, da čutijo o določeni temi (Edwards, 2005, str. 23), pišem še o sodelujočih ter omejitvah raziskave.

Kvalitativno raziskovanje je namenjeno razumevanju motivov in razlogov v ozadju proučevanega problema (Žabkar, 2005) ali kot pravi Arens (1996, str. 178) daje tovrstno raziskovanje tržniku bolj splošen vtis o samem trgu, porabniku ali izdelku, poimenovano pa je tudi kot motivacijsko raziskovanje (angl. *motivation research*). Vzorec kvalitativnih raziskav je majhen in nereprezentativen, zbiranje podatkov je nestrukturirano. Analiza podatkov poteka brez uporabe statističnih metod, rezultat pa se kaže kot poglobljeno razumevanje obravnavanega problema (Žabkar, 2005). Parente in sodelavci (1996, str. 48) pa pravijo, da kvalitativne raziskave ne morejo postati nadomestek kvantitativnim raziskavam, lahko so jim pa v veliko pomoč. Glavni razlogi, ki jih navaja, so majhen vzorec ter reprezentativnost tipičnega vzorca, poleg tega pa še subjektivna razlaga pridobljenih podatkov.

Kvalitativne raziskave ponujajo tri skupine metod, kot jih navaja Žabkarjeva (2005). Omenja skupinske pogovore, poglobljeni pogovor in pa projekтивne tehnike. Slednje so tehnike »posrednega« raziskovanja in temeljijo na preslikavah z namenom, da se izognemo »neposrednih« raziskav ter da se poveča kakovost pridobljenih rezultatov (Bajde, 2008). Med projekтивne tehnike sodijo besedne asociacije, dokončanje zgodb ali stavkov, razlaga slike (TAT – Thematic Apperception Test), igranje vlog in tehnika tretje osebe. Bajde (2008) pa omenja še prstni odtis blagovne znamke in Zaltmanovo metodo vzbujanja metafor, ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique (v nadaljevanju ZMET). Skupno projekivnim tehnikam je, da porabniku dopuščajo svobodno ter spontano odgovarjanje na zastavljena vprašanja. O značilnostih ostalih metod ne bom natančneje razpravljala, saj sem z njihovo navedbo želela le umestiti Zaltmanovo tehniko, ki pa je literatura ne omenja prav pogosto.

### **6.1 ZMET**

Coulter R. A., Zaltman in Coulter K. S. (2001) poimenujejo tehniko ZMET kot hibridno metodologijo, ki temelji na različni literaturi, vključuje verbalno in neverbalno komunikacijo, vizualno antropologijo, vizualno sociologijo, semiotiko, kognitivno nevrologijo in fototerapijo. Tehnika ZMET temelji na dejstvu, da je večina komunikacije neverbalne, torej vizualne. Ljudje se odločamo na podlagi preteklih izkušenj, na podlagi čustev. Ta tehnika je primerna pri iskanju

globljih, abstraktnih, nezavednih podob ali pričakovanj (Christensen & Olson, 2002, str. 481). Njena temeljna predpostavka je, da moramo mentalne modele, imenovane tudi kognitivne strukture, razumeti, saj so podlaga za vse občutke vpletenosti posameznika. Zaradi tega se tehnika ukvarja z intenzivnim raziskovanjem samonastajajočih metafor pri posameznikih in preučevanjem njihovega vizualnega izražanja (Ažman, 2006, str. 3, 9).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1993–2002) je pod geslom metafora zapisano: »Besedna figura, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav.« Metafore neprestano poganjajo v tek govorno strukturo kulturno nezavednega, metaforika pa vnaša v simbolni jezik posebno dinamiko (Ažman, 2006, str. 6). Tomc pravi, da lahko metafore razumemo tudi kot preslikave preko pojmovnih področij, gre za preslikavo ene podobe na drugo, pride pa tudi do preslikave vednosti (Ažman, 2006, str. 7).

Kot drugi modeli tudi Zaltmanov temelji na določenih predpostavkah, ki so natančneje opisane v Prilogi 9. Najbolj pomembni predpostavki pa sta po besedah Christensena in Olsona (2002, str. 481) le dve, in sicer nezavedna, tiha vsebina posameznika ter podobe mentalnih modelov. Ti dve predpostavki utemeljujeta z besedami, da potrebujemo nekaj, kar bo nezavedno stran človekove zavesti spravilo na plano, metafore pa so za to ravno pravi orodje. Poleg tega človekove misli temeljijo na podobah, na slikah, jezik oziroma govor pa predstavlja orodje, s pomočjo katerega lahko svoje podobe in slike predstavimo, opišemo drugim.

Tehnika poteka v obliki poglobljenih intervjujev, je pa primerna za reševanje različnih raziskovalnih problemov. Intervju je sestavljen iz osmih korakov, vsak pa bistveno pripomore k razumevanju metafor, kar omogoča globlje razumevanje intervjuvanih (The ZMET Interview, 2008). O korakih oziroma postopku izvedbe intervjuja pišem v Prilogi 10.

### **6.1.1 Izvedba postopka ZMET**

Cilj uporabe tehnike ZMET je boljše razumevanje misli in občutkov ljudi, njihovih ciljev, potreb, želja in vrednot o raziskovalni temi. Rezultati tovrstne raziskave pa omogočajo boljše razumevanje porabnikovega vedenja, kar je v pomoč managerjem pri oblikovanju učinkovite trženjske strategije (Analysis and use of ZMET, 2008).

Najprej moramo opredeliti raziskovalni problem in izbrati sodelujoče. Teh naj bo med osem in trideset, pravi Bajde (2008), morajo pa biti določene starosti, stanu, in izobrazbe – glede na zahteve naročnika. Približno teden dni pred intervjujem je treba kontaktirati vsakega izmed sodelujočih in mu posredovati navodila. Vsak mora poiskati osem do deset slik (iz revij, knjig, časnikov ali drugih virov), ki predstavljajo njegove ali njene misli ter občutke glede obravnavane teme. Čas, ki ga imajo sodelujoči na razpolago za iskanje slik, je zadosten tudi za ljudi brez stalnega stika z vizualnimi materiali, da najdejo pomenljiv material, pravi Ažman (2006, str. 13). Poleg tega meni, da so zbrani materiali pomensko bolj bogati, »saj kar zazna oko, ko gleda slike, kot so oglasi v revijah, je vodeno z obstoječim znanjem, prepričanjem in pričakovanjem (posameznikovimi mentalnimi modeli)«. Izbrane sličice morajo sodelujoči prinesiti s seboj na

intervju, ki lahko traja od ene do dve uri, lahko tudi dlje. Zbrane podatke je treba analizirati, analizi pa sledi predstavitev rezultatov (Bajde, 2008).

Intervju se prične s prošnjo, naj respondent izbere svojo prvo sliko in razloži, kako ta slika predstavlja njegova ali njena čustva o obravnavani temi, v mojem primeru o spanju. Ko razložijo pomen, predstavljen s sliko, mora raziskovalec slišati ali zaznati metafore, ki so jih respondenti omenili, potem pa sledi nadaljnja diskusija o teh metaforah (Christensen & Olson, 2002, str. 483). Nadaljevanje poteka intervjuja je razloženo v Prilogi 10.

Izvedbo raziskave sem nekoliko prilagodila časovni omejenosti sodelujočih, zaradi česar sem intervjuje izvedla preko interneta (»on-line«). Sodelujoči so mi preko elektronske pošte poslali izbrane slike in njihove opise, jaz sem jim odgovorila z dodatnimi vprašanji pri vsaki izmed izbranih sličic, nato pa so oni meni spet posredovali odgovore itd. Ta način izvedbe na nek način podaljša izpraševanje sodelujočega in lahko traja tudi več dni. To predstavlja slabost, saj posamezniki morda niso pripravljene toliko časa razmišljati o raziskovalni temi. Poleg tega udeleženci niso deležni tolikšne pomoči raziskovalca pri iskanju metafor, kar spet na nek način omejuje njihovo domišljijo in s tem rezultate raziskave. Na drugi strani pa so stroški raziskave bistveno nižji, posamezniku si ni treba vzeti toliko časa za posamezni intervju (čeprav je seštevek vseh minut, ki so jih udeleženci prestali ob računalniku, ko so odgovarjali na moja vprašanja, morda približno enak tistemu, ki bi ga dejansko porabili pri fizični obliki intervjuja). Primer »on-line« intervjuja je na voljo v Prilogi 11.

## 6.2 Sodelujoči

V skladu z opredeljeno ciljno skupino podjetja CNB sem v vzorec vključila ženske in moške različnih starosti. Spodnja starostna meja je 25 let. Gre za to, da mlajšim v veliko primerih (primerih iz prakse, kot jih je navedel direktor podjetja) ležišča izbirajo starši, sami pa nimajo kaj dosti besede pri izbiri ležišča razen tega, ali je ležišče premehko ali pretrdo.

Gre za priložnostno izbrane osebe, saj sem sodelujoče poiskala med družinskimi člani ter prijatelji, njihova imena pa sem si za potrebe raziskave zaradi anonimnosti izmislila. Seznam sodelujočih s podatkom o starosti in poklicu je predstavljen v Tabeli 1.

Tabela 1: Sodelujoči v raziskavi

| Ime     | Starost | Poklic                      |
|---------|---------|-----------------------------|
| Tina    | 26      | računovodja                 |
| Mateja  | 25      | prof. razrednega pouka      |
| Tinkara | 32      | sistemskega administratorja |
| Janez   | 27      | samostojni podjetnik        |
| Nina    | 57      | vodja trženja               |
| Ana     | 54      | finančni knjigovodja        |
| Alenka  | 25      | študentka                   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Ime   | Starost | Poklic          |
|-------|---------|-----------------|
| Manja | 32      | produktni vodja |
| Katja | 34      | vodja trženja   |
| Nejc  | 25      | študent         |
| Anita | 27      | tajnica         |

Vir: Lastna raziskava, 2008.

### 6.3 Opis postopka analize

Pri analizi pridobljenih podatkov je treba upoštevati zvočne zapise, slike in raziskovalčeve zapiske, ki jih je beležil med vsakim intervjujem. Vsi podatki so pomembni, saj lahko odkrijejo marsikatero zanimivo povezavo. Oblikovati je treba zemljevide (angl. *consensus map*), ki upodablajo povezavo med najbolj pomembnimi pojmi (metaforami), ki vplivajo na razumevanje, vedenje in zaznavanje porabnikov ali managerjev. Da določen pojem lahko zapišemo na zemljevid, ga mora omeniti vsaj polovica sodelujočih, vsaj s tretjino sodelujočih pa mora biti neposredno povezan. Zemljevid tako običajno vključuje med 25 in 30 pojmov in predstavlja 85 odstotkov pojmov, ki jih omeni vsak od udeležencev (Zaltman, 1997). Interpretacija in vizualna predstavitev zemljevida mentalnih podstruktur posameznikov, kot pojme oziroma metafore imenuje Ažman (2006, str. 15), pa se pričneta z izpostavljanjem osrednjih konstruktov, sledi izpostavitev splošnega ciljnega stanja, odkriti je treba manjkajoče konstrukte ter definirati širše pomenske teme (Christensen & Olson, 2002, str. 485–487).

Analiza pridobljenih podatkov je subjektivna, saj podatke sama organiziram v določene sklope oziroma teme, ki se najpogosteje pojavljajo skozi intervjuje. Teme bodo predstavljene v sedmem delu. Prav zaradi tega, ker pri analizi podatkov izhajam iz sebe in svojega videnja in pomena spanja, je potrebna določena distanca pri rezultatih.

### 6.4 Omejitve

Zaltman (1997) v svojem delu omenja, da mora biti raziskovalec ustrezno usposobljen, da sploh lahko opravi raziskavo in analizo podatkov. Ker je veliko dela z metaforami, torej s podzavestnimi slikami in mislimi posameznika, je potrebno poznavanje psihologije, ki proučuje duševnost, obnašanje in osebnost človeka. Tako raziskovalec lažje ve, s čim udeleženec intervjuja povezuje določene pojme, zna izvabiti iz njega ali nje nove metafore, zna vprašati prave stvari, da udeleženec razmišlja o temi še globlje in globlje.

Ažman (2006, str. 17) pravi, da ima osredotočanje na vizualne podobe vpliv na rezultate, ker omeji posameznikovo kreativno razmišljanje. Poleg tega tako dolgi intervjuji (od ene do dveh ur, morda tudi dlje) utrudijo udeležence, kar se lahko odraža tudi v relevantnosti odgovorov.

Zaltman (1997) potrjuje svojo tezo, da je še tako majhen vzorec ljudi, uporabljen pri tej metodi, lahko na nek način reprezentativen in ga, zavedajoč se omejitev, lahko posplošimo na

populacijo. To pa iz razloga, ker smo ljudje socialna bitja in razmišljamo podobno, saj ima socio-kulturni svet vpliv na misli posameznika. Poleg tega pa opozarja na to, da gre lahko s tako majhnim vzorcem za pilotsko študijo ter da je rezultate treba preveriti na večjem vzorcu.

Med poglavitne omejitve »on-line« izvedbe intervjuja uvrščam dolgotrajnost postopka in posledično nezainteresiranost sodelujočih pri raziskavi. Poleg tega je iskanje metafor bolj ali manj prepuščeno sodelujočim, njihovemu trenutnemu razpoloženju in moja pomoč z dodatnimi vprašanji morda ni obrodila toliko sadov, kot bi jih v primeru »klasičnega« intervjuja. Sodelovala sta le dva predstavnika moškega spola, ostali povabljeni pa so intervju zavrnil z razlogom, da so preveč zasedeni ali pa nezainteresirani za raziskavo. Pojavila se je še ena pomanjkljivost, in sicer pri oblikovanju kolaža. Nekateri ga niso naredili, razlog, ki so ga navedli, pa je bil nepoznavanje programa, ki jim omogoča delo s slikami. Določeno omejitev predstavlja tudi domišljija posameznikov, ki ne pozna meja. Glede na obdobje, v katerem je raziskava potekala (poletni čas), so pojmi in doživetja predstavljena v poletnem kontekstu. Predvidevam pa lahko, da bi bilo stanje drugačno, če bi raziskava potekala npr. v zimskem času. Tako so osnovne ideje, ki jih posamezniki povezujejo s spanjem dokaj fiksne, spreminja se le kontekst, v katerem jih predstavijo (npr. spanje predstavlja brezskrbnost, ta pa je povezana z dopustom, ležanjem na plaži). Zaradi tega dejavnika so obrobni deli zemljevida na Sliki 18 (na strani 29) precej občutljivi na kontekst izvedbe raziskave.

V naslednji točki predstavljam rezultate raziskave. Najprej obravnavam teme, ki so se pri intervjujih pojavile najbolj pogosto, na koncu pa sledijo še napotki za oblikovanje oglasnih sporočil.

## **7 REZULTATI RAZISKOVALNEGA DELA IN USMERITVE ZA PRIHODNOST**

Spanje udeleženci povezujejo z različnimi pojmi, vse od udobja, dopusta do zdravja. Se pa določeni pojmi pri udeležencih ponavljajo, zato sem jih združila v tematske sklope.

### ***7.1 Rezultati raziskovalnega dela***

Skupaj je enajst udeležencev poiskalo 96 slik, med njimi pa se najbolj pogosto pojavljajo slike, na katerih so ljudje (takšnih je 45 odstotkov) ali postelja (16 odstotkov) ali blazine (13 odstotkov). Najbolj pogosto pa so udeleženci govorili o počitku, sprostitvi ter dopustu, romantiki, ljubezni in spolnosti, udobju, brezskrbnosti ter ambientu, kar bom natančneje opisala v nadaljevanju. Spanje sodelujočim v največji meri predstavlja počitek, saj ga je omenilo 73 odstotkov vseh sodelujočih. Nadalje ga povezujejo tudi z brezskrbnostjo, sproščenostjo (64 odstotkov), ljubeznijo in posteljo (46 odstotkov). 46 odstotkov vprašanih v povezavi s spanjem omenja pretok pozitivne energije, blazine pa 55 odstotkov. Manj kot polovica (natančneje 36 odstotkov) sodelujočih je omenila tudi spalnico kot element ugodja in udobja, užitek, sanje in pomiritev. Manjši del sodelujočih (37 odstotkov) omenja tudi utrujenost in s tem povezano razpoloženje, pomembnost rjuh in odej (27 odstotkov), barve, lepoto in druge pojme, ki so prikazani na zemljevidu na Sliki 5 na strani 28. Na zemljevid so uvrščeni pojmi, ki so jih



sodelujoči omenili (posredno ali neposredno) vsaj dvakrat. N predstavlja število sodelujočih v raziskavi, n pa število sodelujočih, ki so omenili posamezen pojem. Povezave med pojmi (eno- in dvosmerne) so prav tako narisane na podlagi vsaj dveh omemb posameznih pojmov. Začenjam pa s predstavitev tematike o pozitivnih in negativnih straneh spanja, ki so jih omenili udeleženci.

### **7.1.1 Pozitivne in negativne strani spanja**

V povezavi s spanjem imamo ljudje tako pozitivne kot negativne misli in pričakovanja. Povezujemo ga z različnimi stvarmi, kar lahko ponazorim s sličicami, ki so jih nekateri udeleženci izbrali za ponazoritev njihovih občutkov. Največ sodelujočih govori o pozitivni strani spanca, negativnih stvari skoraj ni bilo omenjenih. To lahko povežem s pravilno izbiro ležišča, ki ustreza posamezniku, da se v času, ki ga nameni spanju, zares spočije, ali pa s tem, da je spanje očitno pozitiven koncept v naši kulturi. Ne gre pa samo za izbiro pravega ležišča, ampak tudi za izbiro barv posteljnine, ambienta, postavitve pohištva, ki dopušča prost pretok energije, vzdušja v spalnici in nenazadnje tudi za odnos med partnerjema, saj ta pričara pozitivno ali naelektreno vzdušje v spalnem prostoru.

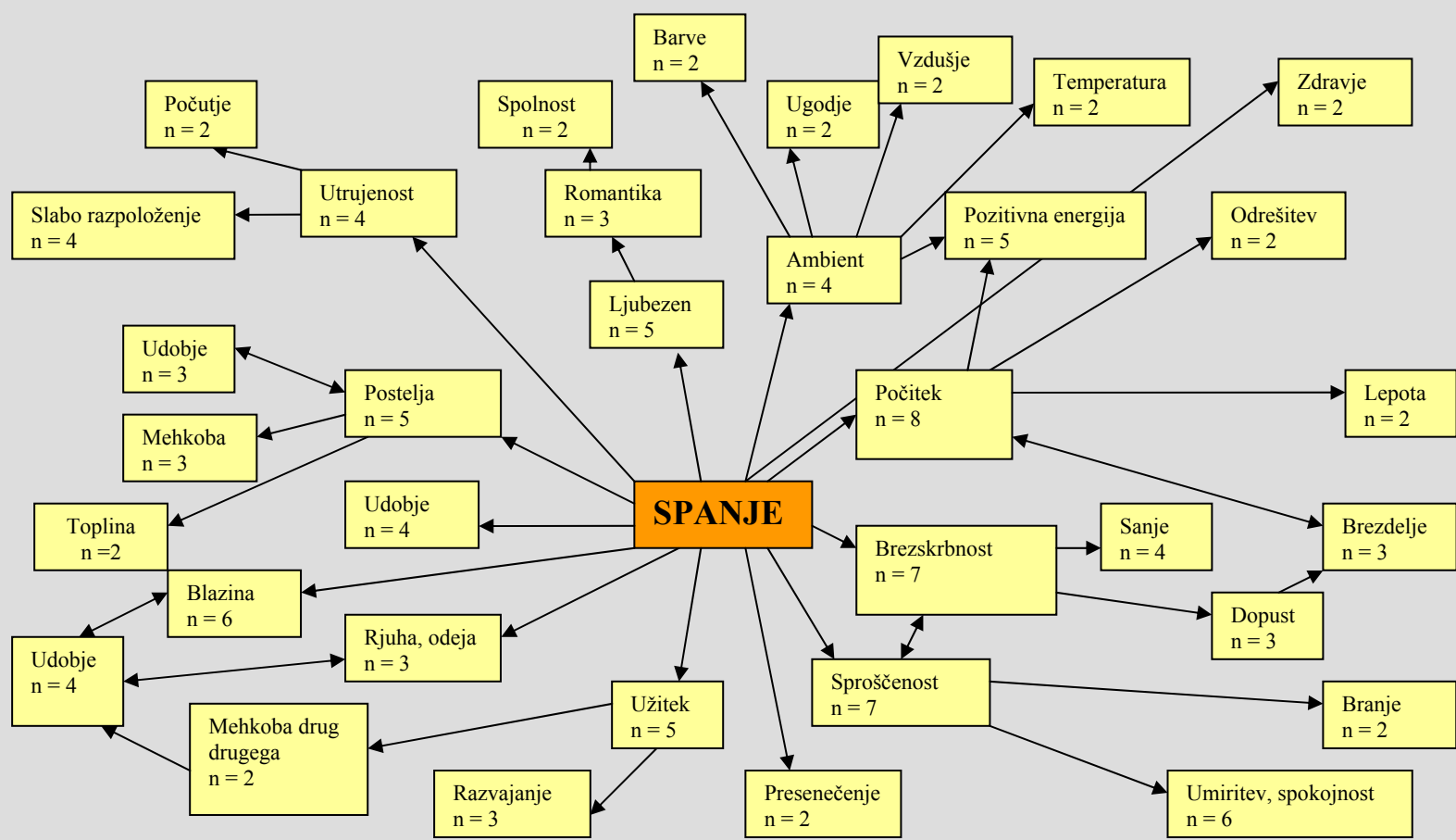
Kolaž, ki ga je pripravila Mateja (Slika 4), je izrazito pozitivno naravnana. Sestavljen je iz sličic, ki imajo zanjo največji pomen, nekatere, tiste najbolj pomembne, pa se tudi večkrat ponovijo. Osnovna slika, ki je najbolj pomembna, je postelja in je uvrščena v sredino kolaža. Dopolnjujejo jo fotografije, ki predstavljajo Mateji užitek, sprostitvev in udobje, pri čemer je treba poudariti, da imajo velik pomen blazine in odeje. Na kolažu prevladuje modra barva, ki po besedah Hozjanove (2007) učinkuje pomirjujoče in sproščujoče, z njeno pomočjo pa lahko najdemo tudi notranji in zunanji mir. V meditaciji pa se modra barva uporablja za počitek, regeneracijo in sprostitvev stresa. Na podlagi fotografije in intervjuja z Matejo lahko izpostavim najbolj pomembne pojme in predmete, to so udobje, sprostitvev, postelja, odeje ter blazine.

*Slika 4: Kolaž slik, ki ga je sestavila udeleženka Mateja*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Slika 5: Zemljevid najpogostejših pojmov, ki jih sodelujoči povezujejo s spanjem (N = 11)



28

Opomba: povezave so narejene na podlagi dveh ali več omemb (n)

Vir: Lastna raziskava, 2008.

Tina prav tako govori o pozitivnih lastnostih, ki jih prinaša spanec. Svoje misli je ponazorila s fotografijo roza vrtnice (Slika 6), pravi pa: »Naspan in spočit človek izžareva zdravje, mladost in lepoto, kot to izžareva tudi roža.«

Izrazito pozitivni koncepti, zdravje, mladost in lepota, so danes že skoraj neprecenljivi. V ospredju je zdravje, saj pravijo: »Če je zdravje, potem je vse« ali lepše »Brez zdravja ni bogastva.« Če je zdravje tisto, ki ga lahko »negujemo« z dobrim in kakovostnim spancem, potem ga dajmo. Če izhajam iz zgoraj omenjenih rekov, lahko zapišem tudi to, da bo zdravju sledila tudi lepota. Mladost pa lahko povežem s katerim koli življenjskim obdobjem, saj je starost relativna. Resda mlada leta minejo, vendar mladost v duši ostaja. Vendar se kakovostno spanje pozna tudi na spočitem, mladostnem obrazu ne glede na starost. Cvet pa se velikokrat uporablja kot prisposoda lepega, lahkotnega, čutnega, doživetega, mladostnega in ljubečega, npr. v poeziji<sup>3</sup>.

*Slika 6: Tinina prisposoda lepote, zdravja in mladosti*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Ena redkih fotografij, ki izraža negativno stran spanja, pa je Slika 7. Izbrala jo je Tinkara, mati treh otrok, o njej pa pravi:

»Ob tej sliki pomislim na bolečino. Nikoli ne bi želela spati na takšni postelji, že sam občutek, ko ga gledam, ni dober ... Niti vzmeti pod desko mu ne pomagajo, da bi kaj bolj udobno spal ali počival.«

*Slika 7: Prisposoda bolečine, kot jo je prikazala Tinkara*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

---

<sup>3</sup> France Prešeren (Turjaška Rozamudna, 2008) je v Turjaški Rozamundi uporabil prisposodo cveta:

»Rozamunda roža deklic,  
čast dežeje je domače;  
nje pogledi, svitile strele  
z néba jasnega poslane,  
deleč krog junakov srcam  
vžigajo skeleče rane.«

Spanje na žeblih lahko predstavlja negativno stran spanja, vzporednico pa lahko poiščem v izbiri napačnega, pretrdega ležišča, ki lahko uporabniku prav tako povzroča bolečino, poleg tega tudi neudobje in utrujenost. Nekoč je veljalo, da je za hrbtenico najboljša ravna in trda podlaga, danes pa se je ta miselnost spremenila in pravijo, da se mora podlaga popolnoma prilagati telesu.

Na splošno predstavlja spanje pozitiven koncept, prijetno vsakodnevno »opravilo«, ki prinaša moč in energijo za naslednji dan. V nadaljevanju predstavljam najbolj pogoste teme oziroma koncepte, ki so jih omenjali sodelujoči v povezavi s spanjem.

### **7.1.2 Počitek in sproščenost**

V ta tematski sklop sem uvrstila pojma, ki se pri udeležencih največkrat ponovita, gre pa za počitek in sproščenost. Skupno pojmom je, da oba pomenita nekakšen oddih po napornem dnevu, ko se uležeš v posteljo, globoko vdihneš in izdihneš, odmisliš vso negativno energijo in pomisliš na nekaj lepega, veselega.

Počitek sodelujoči opisujejo različno. Tinkara je počitek izrazila preko fotografij na Sliki 8, povezuje ga s spanjem otrok:

»Ko dojenček ali otrok zaspi, me navdajajo zelo prijetni občutki, velikokrat pravim, da spi kot angelček. Takrat tudi jaz najdem čas za počitek, navdajajo me pa občutki sreče, popolnosti, brezskrbnosti ter miru.«

*Slika 8: Tinkarini slike, ki izražata počitek*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Nina, ki je zaposlena v domačem podjetju, pa počitek in sproščenost doživlja bolj energično. Za ponazoritev teh dveh pojmov je uporabila fotografiji na Sliki 9 na naslednji strani, opisala pa jih je takole:

»Slika ženske na vrhu hriba, v sončnem jasnem jutru, mi predstavlja stik z naravo, pozdrav soncu, energijo moči in nepremagljivost. Da se sploh lahko povzpneš na vrh, potrebuješ počitek in dober spanec. Tako je dan brez ovir, brez težav, saj vsakršen zaplet lahko kaj hitro rešim ... Ples v zvezdni noči in sanjarjenje me pa popeljeta v dan poln sreče, moje telo kar samo pleše, saj se je med spanjem spočilo in regeneriralo ...«

Slika 9: Podobi, ki po Nininem mnenju izražata počitek



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Janez, samostojni podjetnik, povezuje počitek z delovnim dnevom, saj po njem vedno prija krajši počitek. Mateja, profesorica razrednega pouka, pa z mislimi o sprostivni ubeži proč od realnosti in se zatopi v jogo ter masažo. Joga je način sproščanja, ki v današnjem času pomeni pobeg iz realnosti, odklop po napornem dnevu, da si lahko napolnimo baterije za naslednji dan. Pri masaži pa pozabiš na stres, kot pozabiš nanj tudi med spanjem. Sprostitev povezuje tudi z brezskrbnim užitkom ter dopustom.

Iz zgoraj zapisanega lahko povzamem, da je počitek najbolj pogosta asociacija ob besedi spanje. Ne glede na poklic, ki ga posameznik opravlja, se po delovnem dnevu počitek vedno prikaže. V tem (četudi kratkem) času se telo regenerira, obnovi in je pripravljeno na nove podvige, ali kot pravi Anita: »Popoldanski počitek sredi dneva je dovolj, da si hitro napolnim baterije in lahko uspešno opravljam svoje delo še preostanek dneva.« Ali kot pravi slovenski pregovor: »Dober počitek je pol dela.«

### 7.1.3 Ljubezen

Postelja predstavlja objekt za počitek, spanec, poleg tega pa je tudi prostor, namenjen izkazovanju ljubezni. Ljubezen pomeni naklonjenost drugi osebi (lahko tudi čemu drugemu, vendar v tem primeru govorim o ljubezni med dvema osebama), ki jo ljudje izkazujejo na različne načine, pogosto pa se izkazuje s posteljnimi aktivnostmi. Najbolj pogosta lokacija tovrstnega izkazovanja ljubezni je postelja, ki mora nuditi določene ugodnosti, da se užitku lahko brezskrbno prepustimo. O ljubezni in romantiki govori skoraj polovica sodelujočih (45 odstotkov).

Mateja pravi, da je »spanje intimno doživetje ...Včasih nama s partnerjem pričaram posebno romantično vzdušje pred spanjem z dišečimi svečkami ... Da je spanje prijetnejše, moram imeti ob sebi ljubljeno osebo.« Svoje misli je ponazorila s Sliko 10 (na naslednji strani).

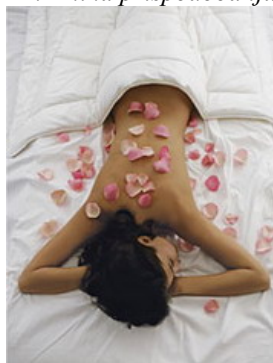
*Slika 10: Matejina prisposodba ljubezni*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Ano pa so ob pogledu na Sliko 11 preplavili občutki romantičnosti, pravi, da »se je dekle pripravilo na njegov prihod. Zanj bi storila marsikaj, vse ... zaradi ljubezni ... Posuto cvetje izraža še nek pozitiven naboj, pa vendar zelo umirjen, tih, lahko bi rekla, da ta slika predstavlja skoraj popoln trenutek, tako spokojen na eni strani, na drugi pa poln pričakovanj.«

*Slika 11: Anina prisposodba ljubezni*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Tinkaro spanje v dvoje (Slika 12) navdaja s posebnimi toplimi občutki. Govori o pripadnosti, sreči, ljubezni, varnosti. Pravi takole: »Pomislím na topel, varen objem in takrat sem srečna, ker vem, da me ima nekdo rad. Moški in ženska na sliki sta zadovoljna, počutita se varno. Belina, ki ju obdaja, pa mi pomeni mir, nedolžnost, brezskrbnost.«

*Slika 12: »Spanje v dvoje me navdaja s posebnimi občutki,« pravi Tinkara*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Spanje v dvoje je v naši kulturi, v ljubezenski skupnosti dveh, že samoumevno in o tem pravzaprav ne razmišljamo. Ali pač? Kakšen je pomen različnih položajev spanca dveh oseb? Sta stisnjena tesno eden ob drugega ali sta obrnjena vsak v svojo smer? Obstajajo študije, da položaji spanja partnerjev (kot tudi posameznikov, o čemer sem že pisala) izražajo odnos do ljubljene osebe (B.S., 2005), ali pa da ženske ponoči vplivajo na moške (da imajo moški zjutraj,



če spijo ob svoji partnerki, oslABLJENE mentalne sposobnosti (Ženske ponoči poneumljajo moške, 2007). Vendar relevantnost rezultatov teh študij ni prvotnega pomena, če ležimo ob ljubljeni osebi. Njeno zavetje, toplina in njena bližina v postelji nas popeljejo v brezskrben svet spanca in sanj.

#### **7.1.4 Postelja**

Pogosta asociacija ob razmišljanju o spanju pa je postelja, saj večino spanja opravimo v njej. V povezavi s posteljo so govorili o udobju, osebнем prostoru, ki ga potrebujejo, odejah, rjuhah in blazinah, pa tudi o samem ambientu, kjer se postelja nahaja.

Ana je o vsebini Slike 13 povedala tole:

»Včasih, ko gre vse narobe, ko si želim lepe besede, prijaznega pogleda, toplega objema, ... pa tega ne dobim, sem sita vsega in si rečem, nič, sedaj grem pa spat. Vem, da me čaka nekaj lepega. Moja postelja. Mehka in topla. To ponazarja ta mucek, ki tako sladko, nežno in tiho prede v postelji.«

*Slika 13: Mehkoba in toplina postelje, kot jo je opisala Ana*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

»Moja postelja me pa kar sama uspava,« pravi Anita. »Ko zvečer ležem nanjo, vsa bremena izginejo, pozabim na dan, ki je za mano, misli so že uprte v novo jutro ... Pred mano pa je še sladka noč, odrešitev po napornem dnevu. Počutim se lahko, neskončno ...« Svoje občutke je Anita zapisala ob Sliki 14.

*Slika 14: Anitin izbor prispodobe uspanja in postelje*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Tinkari postelja pomeni veliko več kot le predmet za spanje, saj v postelji pogosto bere knjige, ob sebi pa mora imeti polno mehkih blazin. Pravi tudi, da ji dobra postelja predstavlja način življenja, saj v njej preživi veliko časa, poleg tega pa pomembnost dobrega ležišča primerja z okusom hrane, ki ji prav tako predstavlja pomemben faktor zadovoljstva.

### 7.1.5 Brezskrbnost

Pojem brezskrbnosti je sicer v vsakdanjem življenju pogosto povezan z avtomobilom. Če zapišem drugače, oglaševanje avtomobilov pogosto vsebuje besedo »brezskrbno«, na primer Citroen pri opisu svoje nove limuzine govori o dinamični brezskrbnosti. To pa pomeni, da ima vozilo sisteme za pomoč pri vožnji, ki voznika olajšajo nekaterih skrbi (Dinamična brezskrbnost, 2008). Kot je vožnja z avtomobilom lahko brezskrbna, je brezskrben tudi spanec. Med spanjem smo praktično v stanju nezavednega, nič nas ne skrbi, ne vemo, kaj se dogaja. Samo spimo. Ko se prebudimo in se spomnimo (ali pa tudi ne) pretekle noči, pomislimo na prihajajoče obveznosti in brezskrbnost počasi, a vztrajno zapušča naše telo, misli in duha.

Janez je ob pogledu na spečega dojenčka (Slika 15) pomislil na brezskrbnost (Tinkara pa, kot je zgoraj navedeno, na počitek in slovenski rek »spati kot dojenček«):

»Kako mirno spi. Brez skrbi, brez slabih misli. Takšen dojenček samo spi in je. Mar ni spokojen?«

Slika 15: Janezova izbira brezskrbnosti



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Podobnih misli je tudi Tinkara, pri čemer pa doda, da ob pogledu na svoje speče otroke tudi sama komaj čaka, da se bo predala brezskrbnemu spancu.

Tina si brezskrbnost spanja predstavlja tako, kot je prikazano na Sliki 16 na naslednji strani.

»Ležim v senci, noge imam v oceanu, ki me prijetno osvežuje. Tu ni nikakršnih skrbi, ni brezčutnih ljudi, ni norišnic v službi, ni norega hitenja. Tu vse počaka. Tu sem daleč stran od ponorelega sveta. Tu je moj brezskrbni svet.«



*Slika 16: Tinina prispodoba brezskrbnosti*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Alenkina prispodoba brezskrbnosti pa je prikazana na Sliki 17, o kateri pravi naslednje:

»Ta kaplja me spominja na naravo in mir v naravi. Tam je vse tako spokojno, nedolžno, zeleno in brezskrbno. Kako bi bilo lepo živeti v takšnem svetu. Ker pa takšnega sveta v realnosti ni, nam ostaja spanje in prelepe sanje.«

*Slika 17: Alenkina prispodoba brezskrbnosti*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

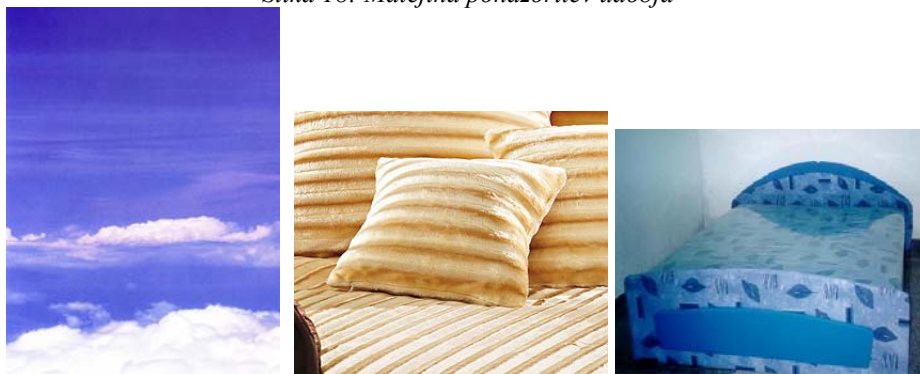
Da pa je lahko spanec brezskrben, se moramo počutiti tudi varne, v zavetju svoje postelje ali v zavetju svojega partnerja. Torej je brezskrbnost povezana tudi z drugimi osrednjimi pojmi, ki so jih sodelujoči omenjali. Iz tega sledi, da postelja predstavlja pribežališče, varno zavetje, ki nudi brezskrben počitek.

### **7.1.6 Udobje**

Pojem udobja se je v intervjujih pogosto pojavljal. Samo spanje povezujejo sodelujoči z udobjem, poleg tega pa udobje predstavljajo tudi postelja oziroma ležišče, blazine ter rjuha ali odeja. Prisotna je povezanost teh elementov, lahko gre eno brez drugega (na primer postelja brez odeje v vročih poletnih dneh, posameznik lahko spi brez blazine), vendar pa gre brez postelje – ležišča bolj težko. Mateja je za ponazoritev udobja izbrala fotografije na Sliki 18 (naslednja stran), pravi pa naslednje:

»Postelja mora biti velika, okrog sebe imam rada veliko blazin. Med spanjem pa si želim počutiti tako, kot da bi lebdela na oblakih. Spanje mi pomeni udobje.«

Slika 18: Matejina ponazoritev udobja



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Manja pa blazine povezuje tudi z otroštvom, na svojo blazino je nekako »navezana«:

»Blazina mi predstavlja spomin na otroštvo in brezskrbne dni, predvsem pa občutek domačnosti ... Blazina me zvečer pričaka točno takšna, kakršno sem jo zjutraj pustila ... Če pa ne spim v svoji postelji, raje spim brez blazine. Svojo pa zelo pogrešam ...«

Udobje predstavlja pomemben vidik spanja, saj nihče ne želi, da ga med spanjem kaj zbada, tišči in podobno. Udobje pa nas sicer spremlja na precej področjih. Čevlji, ki jih nosimo, morajo biti udobni, prav tako oblačila, stol, na katerem sedimo, ipd. Tudi avtomobili nudijo najprej varnost, takoj za njo pa že udobje. Med vožnjo se moramo sprostiti, udobno namestiti v svoj sedež in pričeti z vožnjo oziroma s potovanjem (vsekakor pa moramo biti previdni in pozorni). Tako je tudi spanje potovanje, pri katerem se moramo najprej udobno namestiti in sprostiti, da bomo na cilj prišli spočiti in pripravljeni na nove podvige jutra in celega dneva.

Prav tako pa je udobje tisto, ki je pogosto povezano s počitkom in brezskrbnostjo. Da se lahko spočijemo, moramo ležati na udobnem ležišču, vse misli izklopiti in se brezskrbno prepustiti užitku spanja.

### **7.1.7 Povzetek informacij, pridobljenih z raziskavo**

Rezultati raziskave so pokazali različne pojme, misli, občutke sodelujočih glede spanja. Spanje predstavlja sodelujočim počitek, brezskrbnost, povezujejo ga z ljubeznijo in sproščenostjo. Vendar to ni vse. Sodelujoči so omenjali tudi druge pojme, ki so z vidika analize zanimivi, na primer sanje, užitek, pomiritev, udobje, pozitivno energijo, mehko blazin in podobno. Bolj podroben in nazoren prikaz omenjenih pojmov predstavlja zemljevid na Sliki 5 (na strani 28).

Na zemljevid so uvrščeni pojmi, ki sta jih omenila vsaj dva udeleženca (n), kar je sicer nekoliko drugače, kot predvideva avtor tehnike Zaltman glede analize pridobljenih podatkov, o čemer pišem v točki 6.3. Vendar pa to pripomore k boljšemu in širšemu razumevanju pomena spanja. Pri vsakem zapisu spodaj navedeni n pomeni število omemb posameznega pojma. Pojmi, ki izhajajo neposredno iz sredine slike, torej iz »spanja«, predstavljajo tisto, s čimer spanje najprej povezujejo, njihova čustva. Pojmi, ki izhajajo iz teh prvih opisov stanj, pa nadalje razložijo pomen le-teh, ali drugače, prispodobe, opisi čustvenih ali telesnih stanj še bolj definirajo tiste

prve opise. Nekateri pojmi se na zemljevidu pojavijo večkrat, saj jih sodelujoči pripisujejo različnim elementom ali pojmom. Udobje se na primer pojavi na zemljevidu trikrat, vsakokrat pa izhaja iz drugega pojma ali elementa, povezanega s spanjem. Spanje je šest udeležencev (n = 6) povezalo z blazino, štirim (n = 4) od teh pa mora blazina nuditi udobje (spodnji levi kot zemljevida). Dvema udeležencema predstavlja blazina nekaj drugega in hkrati različnega, zaradi tega njunih pojmov na zemljevid nisem vnesla. Obojestranska povezava med pojmom blazina in udobje pa pomeni, da mora biti blazina udobna ter da udobje predstavlja blazino (kakor predstavljata udobje tudi rjuha in odeja). Enosmerne povezave pa nadalje opisujejo pojme, ki jih udeleženci povezujejo s predhodno zapisanimi pojmi.

Počitek prinaša pozitivno energijo, enako pa lahko trdim tudi za spalnico ter ljubezen in z njo povezane (posteljne) aktivnosti. Spalnica mora izražati pozitivno energijo, torej ugodje, primerno vzdušje, svoje pa dodajo tudi barve in temperatura prostora. Na drugi strani počitek predstavlja tudi lepoto in odrešitev, za nekatere brezdelje. Lepoto utemeljujem z rekom »lepotni spanec«, saj se spanec in počitek poleg splošnega počutja poznata tudi na obrazu. Odrešitev pa pomeni konec napornega, težavnega dneva in prepuščanje užitkom, ki jih prinaša noč, torej predstavlja zatočišče, kamor se zatečemo po dnevnih aktivnostih in kjer se počutimo varne. Z nespečnostjo oziroma utrujenostjo po kratki in neprespani noči pa je povezana negativna energija. Slabo počutje in slabo razpoloženje sta pogosta kazalca neprespane noči. Na drugi strani svoj pozitiven (ali negativen) naboj dodajajo sanje, ki nas popeljejo v neznano. Dopust in brezdelje pa sta tista, ki ju čakamo vse leto, da se brezskrbno predamo užitku, udobju in počitku, morda tudi dobri literaturi ali lahkotnemu branju trač revij, skratka vsemu tistemu, kar spanje in postelja, kot prostor za nespalna doživetja, prinašata.

Spanje predstavlja udeležencem užitek, nekaterim presenečenje (predvsem zaradi sanj, ki znova in znova presenečajo), drugim razvajanje. Užitek prav tako povezujejo z mehko drug drugega, torej z varnim zavetjem, tudi udobjem. Udobje je eden pogostejših pojmov intervjuja, saj ga mora nuditi vsak element, ki ga za spanje potrebujemo (postelja, odeje, blazine).

Sproščenost povezujejo vprašani z umiritvijo in spokojnostjo. Dodajajo tudi tišino, ki mora biti v spalnici prisotna, da se lahko telo spočije in misli odklopijo. Tišina je tisti zvok, ki so ga udeleženi največkrat pripisali spanju, eden od njih pa je zapisal: »Zvoka ni, vsaj ne maram ga.« Spanju pripisujejo sladek okus, kar pomeni tudi to, da je spanje užitek, na otip je mehko (mehka je posteljnina, blazina, odeja). Na spanje jih spominja vonj sveže posteljnine, sladek vonj. Glede vida pa so mnenja različna. Za spanje potrebujejo temo, čeprav je samo spanje nekaj svetlega, nekateri pa vidijo različne barve oziroma njihovo harmonijo.

Sožitje vseh čutov so predstavili tudi v kratkih filmih. Opisali so jih precej podobno, saj jih je največ (63 odstotkov) opisovalo poletje in tople kraje, morje, peščeno plažo, užitek in brezskrbnost. To povezujem z dejstvom, da ob misli na spanje večina ljudi odtava v svet sanj, svet brez skrbi in težav. Morda jim predstavlja počitek v teh krajih nekaj nedoseženega, močno željo po takšnem dopustu, močno željo po počitku, saj so dnevi večine ljudi prenatrpani z obveznostmi in različnimi aktivnostmi. Z njimi pa so bili partnerji ali družina, ki so tudi sicer

tisti akterji, ki bi jih v posamezne sličice udeleženci povabili (v okviru naloge »širjenje okvirjev«).

S pomočjo kolažev, ki so uspeli 64 odstotkom udeleženih, pa v večini primerov nisem prišla do novih ugotovitev, omenjeni so bili najbolj pomembni dejavniki, ki jih pripisujejo spanju, torej počitek, udobje, brezskrbnost in sproščenost, ljubezen.

Rezultati raziskave bodo v pomoč pri oblikovanju osnove za komunikacijsko sporočilo ponudnika ležišč CNB. Preden pa podam napotila za oblikovanje sporočil, se bom lotila še kratke analize določenih oglasov oziroma tržno-komunikacijskega gradiva podjetja. To pa z namenom, da izpostavim, kakšna je bila oblika oglasov in sporočil do sedaj in kakšna bi lahko bila v prihodnje.

## ***7.2 Analiza oglasov naročnika***

Analizirala bom oglas, letak in zloženko ter jih primerjala z rezultati raziskave, torej v kolikšni meri so občutki in misli o spanju že (povsem intuitivno) uporabljeni v dosedanjih oglasih podjetja.

Oglas podjetja CNB, ki je bil objavljen v lokalni reviji leta 2006, je na voljo v Prilogi 9 (Slika 6). Ogllaševana je takratna akcijska ponudba posteljnih ogrodiv, blazin in ležišč blagovnih znak Jogi in Bios, ki so na voljo v Spalnem studiu. Podlaga oglasa je modro-bela, kar ponazarja neko udobje, sanje, brezskrbnost. Sporočilo oglasa (akcijska ponudba in brezplačni vzglavnik ob določenem nakupu) pa je zapisano na rdeči barvi (preprogi), ki je očem vpadljiva. Tako je namen oglasa takoj viden, sklepi so porabniku že ponujeni, podane so tudi informacije, kje se Spalni studio nahaja, in kontakti. V splošnem gre za oglas povsem informativne narave, podanih je veliko informacij in sličic, vendar neke globlje vsebine ali globljega sporočila ta oglas nima, gre za golo naštevanje, kaj v podjetju ponujajo porabnikom. Poleg tega se omenjene teme, kaj porabnikom spanje pomeni (na podlagi rezultatov raziskave), v oglasu ne pojavljajo. Rek »Manj je več« za ta oglas ne drži.

Prva stran promocijskega gradiva za blagovno znamko Bios izraža veliko stvari (Priloga 9, Slika 3), podlaga zloženke pa je enaka kot pri tiskanem oglasu. Ime blagovne znamke je v središču, kar takoj privabi pogled porabnika. Ženska v ozadju je sproščena, spočita, nasmejana, kar povezujem z zadovoljstvom, da je izbrala pravo ležišče. Poleg tega je izrazita modra barva oziroma nebo, ki po pripovedovanju sodelujočih v raziskavi predstavlja sanje, brezskrbnost. Zelena barva pa pomirja in naj bi bila barva svetlobe, kar označujem kot pozitivno. Tako celotna podoba izraža pozitivne lastnosti spanja na izbranem ležišču. Slogan »Spanju dajemo pomen« je precej splošen in ne zbuja konkretnih asociacij na teme o spanju, ki sem jih opisala v točkah od 7.1 do 7.1.7. Vsebina promocijskega gradiva prav tako ne ponuja povezav z izsledki raziskave, saj gre spet za informativno gradivo z veliko informacijami in opisi izdelkov.

Prva stran letaka privablja pogled z močno rdečo barvo, kar na tej strani letaka tudi najbolj izstopa (Priloga 9, Slika 4). Enako je na zadnji strani letaka, kjer pa osebno noto doda tudi misel

direktorja: (Priloga 9, Slika 5): »Naj bo izbiranje za vas pravega ležišča lep in prijeten dogodek. Želim, da vam prinese še lepše noči in da bo, ko se boste odpravljali spat, največja skrb, kako se boste zbudili iz lepega sna, ko pa je postelja tako udobna in prijetna. Naj vas pospremim z lepimi mislimi in dodam naš slogan, ki se glasi 'Spanju dajemo pomen!'« V tej misli pa je mogoče zaslediti nekaj tem, o katerih so govorili sodelujoči, na primer udobje postelje in sanje, na nek način tudi brezskrbnost. Vendar pa ne gre za tiste pojme, ki sodelujočim pomenijo največ, torej počitek, sproščenost in podobno. Ob tem se sprašujem tudi, koliko ciljnih porabnikov to dolgo misel prebere oziroma koliko jih letak obrne in pregleda vse informacije.

Tako so v podjetju intuitivno za tiskane oglase uporabili modro barvo v kombinaciji z zeleno in rdečo. Rdeča barva je uporabljena za bistvene podatke letaka oziroma oglasa, modra barva (tudi zelena) pa je že na prvi pogled prijazna očem in izraža neko harmonijo. Ravno o teh treh barvah je bilo govora tudi z »on-line« sogovorniki, v večini primerov pa je prevladovala modra barva. Prav tako je primerna raba nasmejane gospodične na ozadju letaka, saj je tudi zadovoljstvo tisto, kar iščemo pri ležišču. Poleg tega je tudi nasmeh simbolni pomen komunikacije, ki mu pripisujemo pozitivne lastnosti. Misel direktorja na zadnji strani letaka (in njegova fotografija) je pravzaprav razlikovalna točka med njimi in konkurenco, saj dodaja nizanju informacij še nek osebni pridih.

V splošnem pa se ti oglasi od konkurenčnih ne razlikujejo. Vsak želi predstaviti čim več informacij porabnikom, vendar bi bilo morda bolje predstaviti najbolj pomembne informacije in jih vpeljati ter predstaviti v kontekstu, ki govori porabnikov jezik. Slednji predstavlja njegove ali njene občutke glede spanja in s tem doda oglasu neko osebnost in ponudi porabniku večjo možnost, da se s sporočilom in oglasom poistoveti oziroma da v sporočilu prepozna svojo potrebo ali željo. O tem, kako oblikovati oglase, katerih osnova so teme spanja, ki so najbolj pogoste pri sogovornikih, pišem v naslednji točki.

### ***7.3 Napotila za oblikovanje sporočil***

Strokovnjaki za ležišča se bolj ali manj usmerjajo v telesni del spanja, torej užitek, udobje, počitek, ki je povezan s tehničnimi lastnostmi ležišča (trdota, uporabljeni materiali, prevleke in podobno). Raziskava ZMET pa je pokazala, da so v ospredju tudi drugi dejavniki, predvsem čustveni. Spanje predstavlja zatočišče, brezskrbnost, ljubezen, sprostitiv, mir, toplino, lepoto, česar pa ne omenjajo ne ponudnik CNB ne konkurenti v svojih oglasih.

Direktor podjetja mi je v poglobljenem intervjuju omenil (Priloga 7), da želi s komuniciranjem najprej izobraziti stranke in jih tudi privabiti v Spalni studio, končni cilj oglaševanja pa je prodaja. Kreativna piramida (Slika 3 na strani 12) je na prvi pogled primerna za ponazoritev ciljev oziroma napotkov za oblikovanje oglasnega sporočila. Vendar piramida ne vsebuje pomembnega dejavnika, to je prepričevanja oziroma cilja preoblikovanja porabnikovega mnenja in oblikovanja preferenc, kar pa vsebuje delitev Wellsa in sodelavcev (2006, str. 266). Prav to predstavlja cilj komuniciranja, da želijo z oglasi v podjetju porabnika najprej izobraziti. Po besedah Nika Carja ni vsako ležišče primerno za vsakogar, saj smo ljudje različni in potrebujemo različna ležišča. Seveda pa je naloga sporočila in oglasa, da pritegne pozornost, posreduje

informacije, oblikuje tudi čustva in na njih vpliva, vzpostavi identiteto blagovne znamke in končno spodbudi porabnika k nakupu. Strategija oglasa je najbolj primerna čustvena strategija v povezavi s prepričevanjem, saj mora oglas vplivati na čustva in stališča ter preference (Wells et al., 2006, str. 336–346).

Konkurenčni ponudniki se bolj ali manj osredotočajo na edinstveno prodajno vrednost izdelkov (USP), saj vsi ponujajo najbolj kakovostna ležišča iz najbolj kakovostnih materialov, skratka poudarjajo funkcionalne lastnosti izdelkov. Malo pa jih je, ki omenjajo čustveno prodajno vrednost izdelkov (ESP), s katero bi poudarjali nefunkcionalne lastnosti ležišč. Skladno z rezultati raziskave pa so ravno čustveni elementi spanja tisti, ki bi jih bilo vredno vpeljati v sporočilo in oglas, ki bi se s tem bolj približal porabnikom (vplival bi na čustva in poudarjal občutke o spanju, ki porabniku predstavljajo neko vrednost). Sporočila, ki jih predlagam ponudniku ležišč, so vsa enostranska, torej ponujajo samo pozitivne koncepte spanja, poleg tega se neposredno ne ukvarjajo s samimi ležišči in njihovo kvaliteto, ampak z doživetji, ki jih ta ležišča ponujajo porabnikom. Negativnih konceptov pa ni treba predstaviti, saj je spanje samo po sebi v naši kulturi pozitiven koncept.

Sporočilo, ki ga predlagam za blagovno znamko Bios, se glasi »*Brezskrbno, mehko in udobno. BIOS.*« V tem sporočilu je uporabljen čustven poziv in je primeren zaradi tega, ker izraža čustveno komponento spanja in jo poveže z določenimi karakteristikami ležišč te blagovne znamke (predvsem je to udobje). Samo udobje je v sporočilu premalo zgovorno, zato sem dodala še »brezskrbnost in mehko« , ki sta za porabnike pomembna elementa, povezana s spanjem. Da pa bo sporočilo bolj očitno govorilo jezik porabnikov, je potrebna zaokrožitev sporočila v zanimiv kontekst, torej izbrati pravilno kombinacijo verbalnih in neverbalnih elementov, zaradi katerih bo sporočilo učinkovito in bo doseglo svoj namen.

Sporočilo, ki ga predlagam za blagovno znamko Spalni studio, pa se glasi: »*Psssst! Slišite? Ne? Pridite pogledat. Spalni studio.*« To sporočilo prav tako izraža čustvene elemente spanja (tišina v povezavi s sproščenostjo, umirjenostjo) pravzaprav ležišč ne omenja, omenja pa zvok in vid, dva od čutov, ki so jih sodelujoči tudi opisovali v intervjujih. Edina povezava s spanjem je »spalni« v imenu blagovne znamke. To sporočilo lahko sporoča več stvari, kaj in kako, pa je odvisno od posameznika, ki sporočilo sam interpretira oziroma ga razume po svoje. Lahko zbudi zanimanje, kaj sploh je Spalni studio, kaj se tam dobi, saj sporočilo tega neposredno ne razkriva.

Ker pa so Bios ležišča na voljo samo v Spalnem studiu, predlagam še sporočilo, ki združuje obe blagovni znamki in čustvene komponente, ki so porabnikom glede spanja pomembne. To sporočilo se glasi »*Poiščite zavetje in toplino ter se brezskrbno prepustite sanjam na vašem Bios ležišču. Spalni studio.*« Ker spanje ponuja neko zavetje, je raba tega pojma za ležišče primerna. Poleg tega toplina, brezskrbnost ter sanje v sporočilu spet ponujajo, da si porabnik sam razloži vsebino sporočila. Vsekakor pa mu bo v pomoč tudi izvedba oglasa, kar bom opisala v naslednjih vrsticah.

Na katere elemente je treba biti pozoren pri izvedbi oglasa, sem že opisovala v teoretičnih izhodiščih diplomskega dela, zato v tem delu o tem ne bom pisala. Pomembna pa je zgodba

oglasa, ki pritegne pozornost ciljnega občinstva. Izvedba oglasa mora komunicirati tiste stvari, ki so za posameznike glede spanja pomembne, torej počitek, brezskrbnost, užitek, udobje, kar je tudi skladno s predlogi sporočil. Predlagam, da je pri kreativni izvedbi vsem oglasnim sporočilom skupna vloga družine. Na podlagi rezultatov, da si večina sodelujočih na slikah želi svoje partnerje oziroma družine, se mi zdi njihova prisotnost primerna. Teme, v katere lahko vključimo partnerje ali družine, pa so ljubezen, brezskrbnost, udobje, sproščenost, lepota, poleg teh konceptov pa še postelja. Na primer v postelji ležita partnerja, prebujata se v svetlo spomladansko jutro. Na njeni nočni omarici je šopek najlepših rož, ki ji jih je podaril on prejšnji večer. Spogledata se, se tesno objameta in zlezeta nazaj pod odeje, v toplo, mehko in udobno zavetišče pred zunanjim svetom. Narava ju privablja v svoj objem, a vendar se raje odločita za užitke v postelji. Tu sta varna in mirna. Tu sta skupaj. V primeru družine pa se zgodba prav tako odvija na postelji, prisotni pa so starši in otroci. Starši so sprva nosilci svoje zgodbe (nežni pogledi), prav tako otroci svoje (igrivost), v nadaljevanju pa skupaj izražajo občutke sreče, zadovoljstva, ker so srečni in se brezskrbno predajajo toplemu objemu udobne postelje. Za posamezne medije so lahko primerni le »izseki« tega dogajanja, torej tisti, ki občutke o spanju najbolj izražajo: na primer srečna, spočita in brezskrbna družina (ali partnerja) pod udobno odejo na udobnem ležišču za tiskan oglas ali dialog med starši in otroci za radijski oglas.

Naj v zaključnem delu poglavja še enkrat poudarim, da so čustva pri oglaševanju ležišč tisti neizkoriščeni del, ki predstavlja za ponudnika ležišč CNB priložnost, da z oglasnimi sporočili doseže ciljno občinstvo ter vpliva na njihova čustva. Poleg tega pa doseže komunikacijske in prodajne cilje, ki jih je načrtoval. Sicer pa ne štejejo samo čustva pri oglasnih sporočilih, gre predvsem za vzpostavitev boljšega ravnotežja med čustvenimi in bolj razumskimi (tehničnimi) vidiki izdelka.

## **SKLEP**

Oglas mora biti nekaj več kot le bežen pogled, mora pritegniti pozornost porabnikov. Potrebna je kreativnost in z njo povezana nova, sveža ideja. Pot do izvirnih idej je danes lahko tudi težavna, saj je veliko idej že bilo uporabljenih, poleg tega pa je treba informacije o proizvodu ali storitvi selekcionirati in poiskati tiste najbolj uporabne (Dobnikar, 2008, str. 9).

Vsakdanje življenje prinaša stres, koledarji so popisani z aktivnostmi in obveznostmi, ki se jim ni mogoče izogniti. Večerne ure, morda tudi popoldanske, pa prinesejo težko pričakovani počitek, oddih, pobeg iz sveta realnosti v svet sanj.

S proučevanjem literature sem prišla do teoretičnih izhodišč, ki so pri oblikovanju ter izvedbi oglasnih sporočil pomembna. Kvalitativna raziskava ZMET je ponudila odgovore na vprašanja, kaj pomeni porabnikom spanje. Analiza oglasov ponudnika ležišč (in tudi konkurenčnih ponudnikov) pa je pokazala razkorak med tem, kaj ponudniki oglašujejo, in tem, kaj porabnikom pomeni spanje. Ponudniki ležišč oglašujejo tehnične strani ležišč, poudarjajo njihovo edinstveno prodajno vrednost (USP), medtem ko porabnikom več pomenijo čustvena plat spanja in užitki, ki jih spanje prinaša. Zato v zadnjem delu diplomske naloge predlagam podjetju, da se v prihodnosti pri oglaševanju bolj osredotoči na čustveno prodajno vrednost izdelkov (ESP), s

čimer bo pri porabnikih zbudil čustva in zanimanje za blagovni znamki. Opisujem pa tudi sporočila in kreativno izvedbo, ki bo pripomogla k doseganju komunikacijskega cilja.

Konec koncev je komuniciranje interaktivni dialog med ponudnikom in porabnikom, pri čemer komuniciranje pove tudi nekaj o pošiljatelju sporočila in gradi na odnosu med njim in porabnikom. Zato naj se podjetje CNB v očeh kupca predstavi kot ponudnik ležišč, ki mu je mar za porabnikove občutke in čustva, katerim se bo predajal na kakovostnem ležišču.



## LITERATURA IN VIRI

1. *Advertising Slogan Hall of Fame – The Best in Branding*. Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.adslogans.co.uk/hof/ad\\_esso.html](http://www.adslogans.co.uk/hof/ad_esso.html)
2. *Analysis and Use of ZMET Data*. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.olsonzaltman.com/>.
3. *Aperture in High – Tech vlakna*. Najdeno 7. junija 2008 na spletnem naslovu [http://ibikranj.nanosplet.net/index.php?page\\_id=20](http://ibikranj.nanosplet.net/index.php?page_id=20).
4. Arens, F. W. (1996). *Contemporary Advertising*. (6<sup>th</sup> ed.) Irwin: a Times Mirror Higher Education Group.
5. Ažman J. (2001, 1. september). *Metafore kot orodje družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
6. Ažman J. (2007). *Semiotične analize – manjkajoči člen pri načrtovanju uspešnih tržnih strategij*. Prispevek na 12. slovenski marketinški konferenci. Najdeno 5. marca na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/12.smk.azman.semiotika.pdf>.
7. Bajde D. (2008). *Projektivne tehnike v trženjskem raziskovanju*. EF: Prosojnice predavanj.
8. B.S. (2005, 13. november). *Kakor ležiš, tako ljubiš*. Najdeno 21. julija 2008 na spletnem naslovu <http://24ur.com/ekskluziv/erotika/kakor-lezis-tako-ljubis.html>.
9. Belch E. G. & Belch A. M. (1999). *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*. (4<sup>th</sup> ed.) Irwin: McGraw-Hill.
10. Car, B. (2007, 24. december). *Zimsko spanje*. Najdeno 11. julija na spletnem naslovu <http://www.spalnistudio.si/index.php?id=66&lang=sl>.
11. Car N. (2004). *Marketinško organizacijski pristop za pospeševanje prodaje*. Diplomsko delo. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
12. Car, N. (2008, 9. julij). *Poglobljeni pogovor*
13. Christensen, L. G. & Olson C. J. (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19 (6), 477–502.
14. Coulter R. A., Zaltman G. & Coulter K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30 (4), 1–21.

15. De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. (2004). *Marketing Communications*. (2<sup>nd</sup> ed.) Harlow: Pearson Education.
16. *Dinamična brezskrbnost*. Najdeno 10. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.citroen.si/index.php?sv\\_path=6184,6281,8027,9443](http://www.citroen.si/index.php?sv_path=6184,6281,8027,9443).
17. Dobnikar, Š. (2008, 26. maj). Vsestranska kreativka. *City Magazine*, str. 9.
18. *Dormeo*. Najdeno 19. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.studio-moderna.com/vsebina.asp?ID=134&IDpm=434>.
19. Edwards, J. (2005). Victory Dance for the Vain: A Reporter goes »Under«. *Brandweek*, XLVI (35), str. 23.
20. Evarts, N. (2006). Designing effective ads. *Rough Notes*. 149 (10), 36–38.
21. Gradivo podjetja CNB, Britof, d. o. o.
22. Hozjan, V. (2007, 29. november). *Svet barv – Barve in njihov pomen v kulturi, veri in duhovnosti, I. del*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.pozitivke.net/article.php/Barve\\_Pomen\\_Kultura\\_Vera\\_Duhovnost/print](http://www.pozitivke.net/article.php/Barve_Pomen_Kultura_Vera_Duhovnost/print).
23. Idzikowski, C. (2002). *Za trden spanec. Preverjeni načini, ki nam pomagajo do trdnejšega spanca*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
24. Kakor ležiš, tako ljubiš. Najdeno 21. julija 2008 na spletnem naslovu <http://24ur.com/ekskluziv/erotika/kakor-lezis-tako-ljubis.html>
25. *Kakovost ležišč*. Najdeno 21. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.zps.si/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=169&pop=1&page=33](http://www.zps.si/index2.php?option=com_content&task=view&id=169&pop=1&page=33).
26. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Kotler P. & Trias de Bes F. (2004). *Lateralno trženje. Nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
28. Kozjek, T., Rajkovič, V. & Ferjan, M. (2007). Odločitveni model za izbiro medija pri izvajanju odnosov z javnostmi. *Organizacija*, 40 (1), 65–74.
29. Langen, D. (1984). *Nespečnost: Naučimo se spati*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
30. Medcalf, G. (2007). Creativity in Advertising: Demanding the impossible. *Marketing Magazine*, (6) str. 26.

31. Mathieu, G. (2000). *Izboljšajmo svoje spanje*. Ljubljana: Tomark.
32. *Mirno in zdravo spanje*. Najdeno 5. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.mirnospanje.com/>.
33. *Nespečnost*. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ezdravje.com/si/zivcevje/nespecnost/>.
34. *O podjetju CNB, Britof, d. o. o.* Najdeno 16. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.spalnistudio.si/index.php?id=1&lang=sl>.
35. *O podjetju Meblo Jogi*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.meblo-jogi.si/index1.html>.
36. *O podjetju Trgodom*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.postelja.com/>.
37. Parente D., Bergh Van den B., Barban A. & Marra J. (1996). *Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
38. *Položaj spanja odkriva človeško osebnost* (2003, 18. september). Najdeno na spletnem naslovu <http://novice.svarog.org/?Novica=904>.
39. Potočnik V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
40. *Prednosti vodnih postelj*. Najdeno 21. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.lectus.si/nasveti/clanki/prednosti-vodnih-postelj.php>.
41. *Predstavitev Spalnega studia*. Najdeno 10. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.zdravo-spanje.com/Spanje\\_kot\\_osnova\\_zdravega\\_zivljenja/index.php](http://www.zdravo-spanje.com/Spanje_kot_osnova_zdravega_zivljenja/index.php).
42. Shimp, A. T. (2000). *Integrated Marketing Communications: Advertising, Promotions and other Tools*. V Czinkota R. M. et al., *Marketing - Best Practices* (str. 416–460). Forth Worth: The Dryden Press.
43. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Računalniški program. (1993–2002) ASP32. *Amebis*.
44. Snoj, A. (2007). 6 mitov o spanju. *Cosmopolitan*. Najdeno 5. junija 2008 na spletnem naslovu [http://www.cosmopolitan.si/zdravje/6\\_mitov\\_o\\_spanju-2002@2.aspx](http://www.cosmopolitan.si/zdravje/6_mitov_o_spanju-2002@2.aspx).
45. *Spanje kot osnova zdravega življenja*. Najdeno 22. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.zdravo-spanje.com/Spanje\\_kot\\_osnova\\_zdravega\\_zivljenja/index.php](http://www.zdravo-spanje.com/Spanje_kot_osnova_zdravega_zivljenja/index.php).
46. Tyrer, P.(1988). *Kako bolje spimo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

47. *Turjaška Rozamunda*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.preseren.net/slo/3\\_poezije/23\\_turjaska.asp](http://www.preseren.net/slo/3_poezije/23_turjaska.asp).
48. Ule M. & Kline M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. V.N. (2007). Dobra postelja – zdrav in dober spanec. *ABC zdravja*, (6), 14.
50. Zaltman G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, (34) 4, 424-437.
51. Zorko A. (2006). Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Marketing magazin*, 305, 19.
52. Žabkar V. (2006). *Tržno komuniciranje*. EF: Prosojnice predavanj.
53. Žabkar V. (2005). *Metode trženjskega raziskovanja*. EF: Prosojnice predavanj.
54. *Ženske ponoči poneumljajo moške* (2007, 29. marec). Najdeno 21. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=1&c\\_id=23868](http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=23868).
55. *The ZMET Interview*. Najdeno 8. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.olsonzaltman.com/oza/zmetint.html>.
56. Wells W., Moriarty S. & Burnett J. (2006). *Advertising. Principles and Practice*. (7<sup>th</sup> ed.) Pearson Prentice Hall.

## **PRILOGE**



## PRILOGA 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

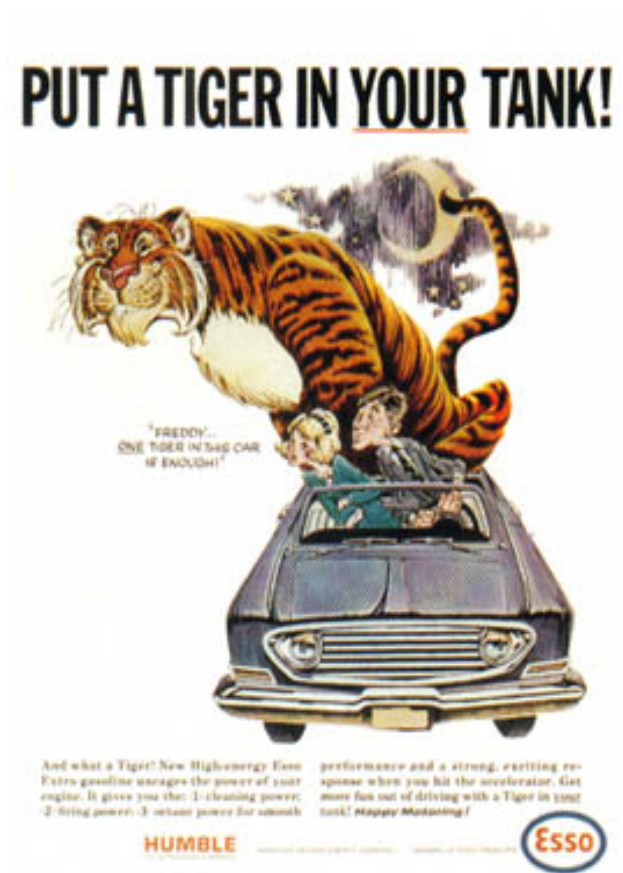
Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja

| <b>oglaševanje</b>                    | <b>pospeševanje prodaje</b>                   | <b>odnosi z javnostmi</b>       | <b>osebna prodaja</b>      | <b>neposredno trženje</b> |
|---------------------------------------|---|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| tiskani oglasi, oglasi na tv in radiu | nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije | gradiva za predstavnike za tisk | prodajne predstavitve      | katalogi                  |
| zunanja stran embalaže                | darila  | govori                          | prodajna srečanja          | naslovljena pošta         |
| letaki v embalaži                     | vzorci  | seminarji                       | programi spodbud           | trženje po telefonu       |
| filmi                                 | sejmi in poslovne razstave                    | letna poročila                  | vzorci                     | elektronsko nakupovanje   |
| brošure, knjižice                     | razstave                                      | darila v dobrodelne namene      | sejmi in poslovne razstave | tv-nakupovanje            |
| manjši plakati in letaki              | predstavitve delovanja izdelkov               | sponsoriranje                   |                            | sporočila po telefaksu    |
| imeniki                               | kuponi  | objave                          |                            | elektronska pošta         |
| ponatisi oglasov                      | cenovni popusti                               | odnosi z lokalno skupnostjo     |                            | glasovna pošta            |
| veliki plakati                        | nizkoobrestna posojila                        | lobiranje                       |                            |                           |
| prikazovalniki                        | zabavne prireditve                            | celostna podoba podjetja        |                            |                           |
| avdiovizualna gradiva                 | prodaja »staro za novo«                       | glasilo podjetja                |                            |                           |
| simboli in logotipi                   | programi zvestobe                             | dogodki                         |                            |                           |
| videotrakovi                          | vezani nakupi                                 |                                 |                            |                           |

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2000, str. 564.

## PRILOGA 2: Kreativnost pri oblikovanju sporočil: primer oglasa podjetja Esso

Slika 1: Oglas podjetja Esso s sloganom »Put a tiger in your tank«



Vir: *The Advertising Slogan Hall of Fame – The best in Branding, najdeno 2008.*

## PRILOGA 3: Kreativni »brief« različnih oglaševalskih agencij

Kreativni »brief« različnih oglaševalskih agencij (Wells, 2006, str. 347):

*Young & Rubican:*

- ključne informacije (angl. *key fact*) – ključne informacije, ki bodo v sporočilu posredovane,
- problem potrošnika, ki ga bo oglasno sporočilo rešilo,
- oglaševalski cilj,
- kreativna strategija,
- kdo so potencialni kupci (angl. *prospect definition*),
- konkurenca,
- potrošnikove koristi,
- razlog, »zakaj«.



*Ogilvy & Mather:*

- proizvod,
- ključni problem,
- obljuba,
- podpora,
- konkurenca,
- ciljno občinstvo : »Koga nagovarjamo?«,
- zeleno vedenje: »Kaj pričakujemo?«,
- potrošnikov neto vtis (angl. *target's net impression*),
- glas (barva, višina glasu; angl. *tone*) in način nastopa oz. pristop (angl. *manner*).

*Leo Burnett:*

- prepričati: kakšno je trenutno mnenje o blagovni znamki, kategoriji izdelka,
- namen: zeleno prepričanje ali mnenje,
- zakaj: prodajni cilji,
- podpora: razlogi zakaj.

*DDB Needham:*

- trženjski cilj,
- marketinški cilj,
- trenutno stanje,
- ciljno občinstvo ali tarča (angl. *target*),
- ključni vpogled,
- nagrada in podpora,
- izvedba: osebnost ali glas.

*Tracy – Locke:*

- ciljno občinstvo,
- potrošnikove koristi,
- razlogi, zakaj,
- značaj blagovne znamke,
- prodajni cilji,
- ton (glas).

Izhodišča za kreativno strategijo (angl. *brief*), kot jih navaja Žabkarjeva (2006), pa so naslednja:

- Kakšno je ozadje naloge?
- Kakšna je strategija?
- Kakšna je naša naloga?
- Kakšno je pozicioniranje podjetja, blagovne znamke?
- Kakšni so cilji naročnika glede oglaševanja?
- Koga nagovarjamo?
- Kaj le-ti trenutno menijo o izdelku ali storitvi?
- Kaj želimo, da bi mislili o izdelku ali storitvi?
- Kaj želimo, da storijo?

- Kakšna je edinstvena prodajna vrednost?
- Zakaj naj ciljna skupina temu predlogu verjame?
- Kako naj bi jim govorili?«

## PRILOGA 4: Kreativne strategije

Tabela 2: Kreativne strategije po Parentu

| <i>strategija</i>                   | <i>opis strategije</i>   | <i>primerno za...</i>   | <i>posledica za konkurenco</i>   |
|-------------------------------------|--|---|--|
| <i>generična</i>                    | govori o prednosti proizvoda, brez superiorne trditve                  | v razmerah monopola ali tržne vodje   | oglaševana blagovna znamka postane sinonim za kategorijo izdelkov  |
| <i>predkupna</i>                    | govori o prednosti proizvoda (gre za superiorno trditev)               | uporabna v primeru rastočih trgov, kjer konkurenti uporabljajo v oglaševanju generično strategijo ali pa konkurenca na trgu (še) ni prisotna  | strategija je lahko uspešna v prepričevanju potrošnika o nadvladi oglaševanega proizvoda   |
| <i>edinstvena prodajna vrednost</i> | glavna trditev temelji na edinstvenih fizičnih lastnostih ali koristih | najbolj primerna strategija, če je ta lastnost zares edinstvena – je ni mogoče zaslediti proizvodnih konkurenčnih proizvajalcev   | oglaševalci obdržijo prepričljivo prednost pred konkurenco; konkurenti morajo izbrati bolj agresivno strategijo oglaševanja ali pa posnemajo to prednost proizvoda |
| <i>podoba blagovne znamke</i>       | v ozadju je psihološki faktor, večinoma gre za simbolne asociacije     | strategija je primerna za oglaševanje proizvodov, kjer se proizvodi malo razlikujejo po fizičnih lastnostih; zahteva pa sposobnost potrošnikov, da simbolne pomene povežejo z blagovno znamko | velikokrat so vključene prestižne trditve, ki posredno izzivajo konkurente   |

se nadaljuje

nadaljevanje

| <i>strategija</i>     | <i>opis strategije</i>  | <i>primerno za...</i>   | <i>posledica za konkurenco</i>  |
|-----------------------|---|---|---|
| <i>pozicioniranje</i> | strategija, ki za oglaševani proizvod išče mesto v porabnikovih mislih, kako ga le-ta rangira ob bok konkurenčnim blagovnim znamkam | strategija je primerna za prevzem mesta tržnega vodja; zahteva pa dolgoročno agresivno oglaševanje in razumevanje potrošnikov | neposredna primerjava s konkurentov pusti malo izbire konkurentu (postane manjvredna blagovna znamka v primerjavi z oglaševano) |
| <i>asociativna</i>    | poskuša priklicati v spomin porabnika izkušnje, ki bi jih povezali z oglaševanim proizvodom   | najbolj primerna za socialno vidne dobrine, statusne simbole  | konkurenca se pogosto in verjetno odzove s posnemanjem ali imitacijo  |
| <i>čustvena</i>       | poskuša zbuditi različna čustva skozi humor, dvoumnost, brez (močnega) prodajnega cilja   | najbolj primerna za izdelke namenjene široki potrošnji; največ truda je namenjeno estetiki oglasa in najmanj raziskavam       | konkurenti lahko posnemajo karakteristike oglasa, s tem da oslabijo to strategijo ali pa izberejo druge alternative             |

Vir: Parente et al., Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans, 1996, str. 166–167; Lastna priredba.

## PRILOGA 5: Kreativne strategije in njihove izvedbe

Tabela 3 : Kreativne strategije in njihove izvedbe po Wellsu

| <i>strategija</i>    | <i>cilji</i>                            | <i>izvedba</i>  |
|----------------------|---|---|
| <i>zavedanje</i>     | pridobiti pozornost, pomnjenje, interes | novosti in izvirnost; vsiljivost, radovednost, slogani, glasba, značaj blagovne znamke, itd.                |
| <i>informiranje</i>  | razumevanje                             | trditve, najave, generična kategorija oglasov, težava-rešitev, direktni marketing, odnosi z javnostmi, itd. |
| <i>čustva</i>        | čustva, psihološki poziv                | pozivi – humor, strah, spolnost, fantazija, dogodki, itd.   |
| <i>prepričevanje</i> | ustvariti preference, prepričanje       | prikaz uporabe, primerjave, oglasi z inserti iz resničnega življenja itd.                                   |

se nadaljuje

nadaljevanje

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| <i>blagovna znamka</i> | poistovetenje z blagovno znamko, asociacije | osebnost blagovne znamke, oglaševanje življenjskega sloga, sponzorstva, marketing odnosov                              |
| <i>dejanje</i>         | nakup, druge aktivnosti                     | poziv k nakupu, oglaševanje cenovnih akcij, vzorci – pospeševanje prodaje, direktni marketing, razstave in sejmi, itd. |

*Vir: Wells et al., Advertising. Principles and Practice, 2006, str. 346; Lastna priredba.*

## **PRILOGA 6: Poglobljeni pogovor**

Poglobljeni pogovor je potekal 9. julija 2008, med 16. in 17. uro, v Spalnem studiu v Britofu pri Kranju (Britof 292), kjer sva z gospodom Carjem govorila o podjetju, trženjskem komuniciranju podjetja, konkurenci in podobnem.

### *1. Kdo so vaši ciljni kupci?*

G. Car: »Za blagovno znamko SPALNI STUDIO nimamo oblikovane posebne ciljne skupine, ampak jo sestavljajo kar vsi, torej tisti, ki iščejo stvari, elemente, ki so povezani s spanjem. Blagovna znamka BIOS pa je namenjena izbranim kupcem, tistim, ki hočejo o svojem ležišču nekaj vedeti, tistim, ki vedo, da lahko svoje težave odpravijo s počitkom in ležanjem na pravem, udobnem ležišču. Gre tudi za to, da lahko izdelamo za vsakega posameznika primerno ležišče, saj imamo lastno proizvodnjo, ki nam to omogoča (t. i. custom made izdelki).«

### *2. Kako poteka trženjsko komuniciranje v Vašem podjetju? Kakšen pomen mu pripisujete?*

G. Car: »Trženjskemu komuniciranju pripisujem velik pomen. Na začetku smo oglaševali s članki v regionalni reviji oziroma prilogi Kranjčanka. Šlo je za celostranske oglase, pol strani je predstavljal oglas, pol strani pa članek, ki jih je pisala gospa Biserka Car. Ti članki so postali prava zanimivost, šlo je za prijetno, lahkotno branje, pisale so se zgodbe, seveda pa je bilo vse povezano s spanjem. Ti članki so bili objavljeni v rubriki z naslovom Iskrica v očeh. Komuniciramo s porabniki tudi preko oglasnih letakov. S Pošto Slovenije imamo sklenjeno pogodbo, da določeno število letakov nenaslovljeno oddajo v nabiralnike. Poleg tega se predstavljamo tudi na sejmih v Ljubljani in Celju, zanašamo pa se tudi na »word of mouth« oglaševanje, tj. oglaševanje od ust do ust. Smo le bolj lokalno usmerjeno podjetje, pokrivamo Gorenjsko (Radovljica, Lesce, Kranj), kjer svoje izdelke tudi dostavljamo s službenim kombiniranim vozilom, ki pa tudi komunicira s porabniki. Tako tudi sosedje naših strank hitro izvejo za nas in nas obišejo. Naj omenim še to, da želimo komunicirati s porabniki na bolj osebni ravni, želimo se jim približati, z njimi stkati določene vezi. Želimo, da so zadovoljni, želimo jim pomagati rešiti njihove težave, če se le dajo rešiti s pomočjo pravega ležišča.«

### *3. Ste kdaj oglaševali na televiziji? Kakšen je bil oglas, kakšno sporočilo, vir sporočila?*

G. Car: »Oglaševali smo na GTV Gorenjski televiziji, šlo je za informativni oglas, oglas, ki je oznanjal trenutno akcijsko ponudbo. Pred časom smo imeli tudi svojo oddajo na tej televiziji, šlo je za oddajo o spanju in ležiščih. Konec koncev gre za to, da spleteš neko zgodbo o sebi in jo

predstaviš ciljnemu občinstvu, da ne gre za golo nizanje informacij o prodajnem programu. Tudi na ta način smo pridobili nove stranke. Podobno oddajo pa smo imeli nekaj časa tudi na radiu Sora, z naslovom Vrelci zdravja. Poleg tega pa smo posneli tudi spot, šlo je za predstavitev Spalnega studia in njegove ponudbe, sporočilo pa sem posredoval kar sam.«

*4. Ste kdaj oglaševali v časopisih, revijah, prilogah? Kdaj, kako pogosto, kakšen je bil tiskan oglas?*

G. Car: »V časopisih in revijah oglašujemo kar precej. Pravzaprav ni prisotna nobena posebna časovna komponenta, gledamo le na to, da se vsak mesec pojavimo v enem mediju oziroma da najdemo nek način komuniciranja s kupci, bodisi z letaki bodisi preko tiskanih oglasov ali česa drugega. Pred kratkim smo sponzorirali tudi križanko v Gorenjskem glasu, nagrade pa so bile iz programa Bios.«

*5. Kdo je bil avtor oglasov? Imate morda kaj v arhivu?*

G. Car: »Avtor oglasov sem sam.«

*6. Kaj želite z oglasi doseči?*

G. Car: »Najprej želimo porabnika izobraziti. Ponuditi mu možnost, da najde ležišče, ki je narejeno po njegovi meri. Poleg tega želimo stranke privabiti v Spalni studio in konec koncev tudi doseči prodajo.«

*7. Ste kdaj merili učinkovitost oglaševanja?*

G. Car: »Učinkovitost oglaševanja preverjamo sproti, pri vsaki stranki. Na kupni pogodbi imamo posebno rubriko, poimenovano Kje ste izvedeli za nas, na podlagi katere analiziramo učinkovitost trženjskega komuniciranja.«

*8. Sledite oglaševanju Vaših konkurentov?*

G. Car: »Seveda. Pozorno spremljam njihove akcije, njihovo komuniciranje. To je danes še posebej pomembno, saj je tudi na trgu ležišč že precej močna konkurenca.«

*9. Na spletni strani privablja »klik« rubrika Iskrice v očeh. Za kakšno rubriko pravzaprav gre? Mi lahko, prosim, poveste kaj več o njej?*

G. Car: »Kot sem že omenil, gre za posebno rubriko gospe Biserke Car. Na žalost te rubrike že nekaj časa nismo ažurirali, vemo pa, da se ljudje vračajo na spletno stran in pričakujejo nove Iskrice. Pravzaprav želim spletno stran oblikovati tako, da bo drugačna od ostalih ponudnikov, da bo ponudila nekaj več. In te Iskrice so že ena razlikovalna točka od ostalih ponudnikov.«

*10. Se predstavljate tudi na sejmih in razstavah?*

G. Car: »Da, predstavljamo se na Celjskem sejmu ter sejmih Dom in Pohištvo, ki nam predstavlja ciljni sejem. Moram pa omeniti, da so stroški razstavljanja na teh sejmih precej visoki. Poleg tega pa večjega efekta s povratniki oziroma ponovnimi kupci ni, saj so le toliko oddaljeni od Gorenjske (sploh Celjski sejem).«

11. Na spletni strani so pod rubriko *Predstavitev* navedeni izdelki in storitve, ki jih ponujate. Med izdelki je le ena neaktivna povezava, in sicer omare. Imate namen razširiti svoje poslovanje? Boste strankam ponudili celotno opremo spalnih prostorov?

G. Car: »Tako je. Program imamo namen razširiti, razširili ga bomo pa sprva s ponudbo vgradnih omar, saj na Gorenjskem ponudnika pravzaprav ni. Pri vgradnih omarah je bistveno to, da z vsako omaro porabnik pridobi nekaj kvadratnih metrov stanovanja, kar pa je danes zelo cenjeno. V Kranju in tudi drugje je ogromno majhnih stanovanj, v njih pa živijo veččlanske družine, ki bi sicer potrebovale večje stanovanje. No, za več uporabnega prostora so vgradne omare prva zelo dobra rešitev, narejene so po meri in so zelo funkcionalne.«

12. Kaj vključuje svetovanje strankam na njihovem domu? Gre morda tudi za izmere morebitnega sevanja? Ali svetujete tudi glede postavitve postelje in pohištva na temelju feng shui večšine?

G. Car: »Svetovanja na domu se poslužujejo večinoma starejše stranke, ki v Spalni studio zaradi takšnih in drugačnih dejavnikov ne morejo priti. Na domu jim svetujemo, kakšno ležišče bi bilo zanje primerno, s seboj pa prinesemo tudi vzorce ležišč. Pri svetovanju na domu vem, da se vzpostavi visoka stopnja zaupanja med nami in stranko, kar zelo cenim. Glede sevanja oziroma njegovih izmer smo imeli namen tudi to ponuditi, vendar smo si v zadnjem trenutku premislili. Za to moraš biti precej usposobljen, nekaterim morda ne bi bila dovolj le izmera sevanja na mestu ležišča, želeli bi še drugih izmer in podobno, kar je bil konec koncev poglaviten razlog, da se za to storitev nismo odločili. Pred časom smo že sodelovali s feng shui mojstrico, vendar pa povpraševanja žal ni bilo. Morda bi uvedli na spletni strani feng shui nasvete, ki bi jih posredovali mojstrici.«

*Gospod Car, iskrena hvala, da ste si vzeli čas za najin pogovor.*

## **PRILOGA 7: Iskrica v očeh**

Spominjam se zimskih počitnic pri moji babici in dedku, ko sem bila še otrok. Od takrat je že štirideset let in več. Tiho se je spuščal večer nad deželo in vse v hiši je bilo tihotno. Komaj se je še videlo po izbi, ko je dedek prižgal petrolejko kot glavno luč v prostoru. Vsi smo govorili potihom in na zapečku je predel muc. Prababica je srebala svoj melisin čaj, sladkan s kostanjevim medom in jaz sem na peči čakala, da babica prinese večerjo in toplo mleko. Iz kuhinje se je slišalo tihotno pogovarjanje babice in sosede, kateri je babica vsak večer dala vrč mleka. Ura je odbila šest zvečer.

S prababico sem rada razpredala o pravljicah za katere sem verjela v dnu srca, da se je nekoč to vse res zgodilo. V peči so prasketala bukova drva, dišalo je po komaj skuhanem svežem mleku in koruznih žgancih, po melisinem čaju in melodija naših pogovorov je bila vsa v zimskem večeru tistega davnega časa.

Skozi okensko steklo so se videle le brleče luči petrolejke v sosednjih hišah. Skozi to drobno svetlobo se je čez vso vasico in še dlje razprostiral mrak in obrisi dreves, kot neki ogromni ljudje v pelerinah. Ob devetih zvečer smo se vsi odpravili k počitku. Babica mi je na ležišče iz ličkanja

položila toplo pogreto opeko, ki jo je zavila v volnen šal, poravnala mi je pernati vzglavnik in me pokrila s pernico, da sem bila pokrita skoraj do oči. Ko sem se zjutraj zbudila sem najprej videla na oknu prelepe ledene rože in sončni žarki so me prijazno pobožali. V sobici je bilo sicer zelo mrzlo, a pod pernico je bilo prijetno toplo.

V naših sobicah spalnicah naj bi bilo zimsko spanje podobno tem prijaznim daljnim časom, saj ljudje veliko govorimo o naravnih materialih in sploh bi »bio« želeli živeti. Kot otrok sem imela posteljo, katero mi je naredil tapetnik, polnjeno iz bele žime in volne in spominjam se, da je skozi rjuho včasih rahlo bodla žima. »Modroce« kot smo jim rekli, so gospodinje vsako pomlad na dvorišču zračile in »klofale«, da so se valili oblaki prahu. Taka ležišča so bila »za vedno«. Od rojstva do smrti. Seveda so nekatere gospodinje dale tapetnikom »precufati« žimo in zamenjati »gradelj.«

Kako nič potrošniško se niso obnašali naši predniki. Pa sem razmišljala, da smo spali na ležiščih iz rastlinskih in živalskih »odpadkov« (ličkanje, konjska žima, volna,...). Če je koga bolela hrbtenica je zdravnik priporočil desko na žimnico in pomagalo je. Pa sem zopet razmišljala, da smo se včasih vsi vozili le s kolesi (po opravkih, v službo). Bilo je veliko industrijskega in kmečkega prebivalstva. S tem pa tudi ljudi z močno razvito muskulaturo. Dodatna vadba za ojačanje katerih koli mišic pri večini ni bila potrebna. Menim, da ležišča iz ličkanja, žime, volne niso bila ravna in je deska pripomogla, da se je hrbtenica lepo raztegnila, seveda pa so si vsi zapomnili le to, da je bila to trda in neudobna podlaga za spanje.

V zimskem času je bilo veliko drobnih delcev prahu v zraku prav iz naših žimnic, saj smo vsako noč vsaj 6 do 8 ur v postelji in ko smo se v postelji obračali smo pridno drobili žimo in volno. Vendar bilo je tedaj vse »bio« in alergije na naravne materiale so se začele pojavljati v zadnjih dvajsetih letih. Trava, s katero se hranijo domače živali je polna kemikalij. Volno kot surovino je nujno potrebno kemično obdelati in močno odsvetujem uporabo volne, ki je prana po naravnih postopkih v potokih, ipd., saj je v njej potrebno uničiti mnogo mikroorganizmov, ki so človeku neprijazni.

A še vedno bi si želeli prijaznega spanja s pridihom narave in mirnih sproščujočih noči. Že vrsto let se vozimo vsak s svojim avtomobilom, industrijskega in kmetijskega prebivalstva je vse manj. Na delovnem mestu sedimo po 8 in več ur na dan. Največkrat s sklonjeno glavo pred računalnikom. V posebni drži zobozdravniki, kirurgi, medicinske sestre, frizerji, programerji in še bi lahko naštevala. Psihična obremenitev pa je pri vseh nas danes na zavidljivo visoki stopnji. Za današnji čas je v vsakem življenjskem obdobju potrebna večja pozornost pri izbiri ležišča, saj se že pri otrocih pojavljajo alergije (tudi na pršice, prah, naravne materiale), pri osnovnošolcih okvare na hrbtenici, ki segajo v obdobje pubertete in pri mladih ljudeh obolelost vratne hrbtenice. Seveda je k tem težavam precej pripomogel računalnik, neprimerni sedeži v šolah, pretežke torbe za šolarje in premalo gibanja v naravi.

Pa vendar je dan lahko lepo izpolnjen, ploden in s pridihom naravnega, saj si v svoj vsakdan lahko prinesemo vsaj en cvet na lepo pogrnjeno mizo, spečemo vsaj občasno pecivo, da zadiši po domačnosti in še prijazen pogovor ob melisinem čaju pozno popoldne nas prevzame kot da

živimo tako vsak dan.

Tehnološki dosežki sedaj nudijo novodobne rešitve. Seveda pa si želimo vonja narave in vsaj v obliki ekstrakta v kombinaciji z novodobnimi materiali tudi za naše ležišče, da nas zazibajo v sproščujoč spanec. Tako kot so včasih v postelje dajali praprot, sivko, rožmarin in so se drobili cvetni delčki pod vzglavnikom ali pod »modrocem«, so sedaj materiali za prevleke ležišč oplemeniteni z izvlečki aloe vere, kamilice, sivke, rožmarina, iz koruznih laskov, itd. Na otip so materiali mehki, nežni in nudijo pomirjujoč občutek. Vedno več dajemo poudarka na plasti za udobnost vendar tu je potrebno veliko natančnosti in pazljivosti pri izboru.

Nekaj pa je ostalo nespremenjeno To je čas, ki ga potrebujemo za spanje. Za obnovo naših celic v povprečju potrebujemo osem ur na dan. Ležišče je prostor, kjer se „naspimo“, kar pomeni, da nas v tem času nič ne sme motiti, da nam ležišče s svojo vsebino nudi ortopedsko podlago za našo hrbtenico, udobnost za sklepe in kosti, dobro mikroklimo (da nam ni prevroče ali hladno), ter, da je ležišče brez nadležnih pršic in prašnih delcev, ki povzročajo alergije. Seveda bi se lahko pogovarjali tudi kako se pripraviti na spanje. Pa o tem drugič. A moj namig za začetek je: božajte se s partnerjem, ne pogovarjajte se zvečer o denarju, službi itd. Privoščite si kopel, ne glejte televizije in imejte rožnate misli. Ti nasveti veljajo bolj populaciji po petdesetem letu, za mlajše vemo, da so vedno v pomanjkanju glede spanja.

V povprečju menjamo ležišča na petnajst let. Rekla sem v povprečju, kajti nekateri po dobrih 20-ih letih, drugi zaradi nepravlega izbora ležišča že po nekaj letih, nekateri po 7-ih do 15-ih letih. Najlepše je, da je sobica spalnica bolj naravnana na čas, ko spimo. To pomeni, da je poudarek na ležišču. Da je postelja dovolj velika in primerno visoka, po možnosti brez predalov, s kvalitetnim letvenim podom in ležiščem, ki je udobno ortopedsko, zračno, z možnostjo prepogibanja pri glavi in nogah, s snemljivo prevleko, z zaščito pred pršicami, glivicam in plesnijo. Če so materiali kvalitetni je možno biti malo manj potrošniški kot je danes v modi. Prevleke je možno čistiti v čistilnici. Globinski sesalci niso potrebni. Le občasno sesanje z nastavkom za zavese bo dovolj, saj prahu skoraj ni.

Zimsko spanje v sobici spalnici naj bo prispevek k bližajoči se pomladi in prebujanju z novimi svežimi močmi in v upanju, da naše ležišče kot zvest prijatelj čaka, da ga objamemo se naslonimo nanj, mu tiho zaupamo svojo dušo in telo, bolečino in žalost, uspehe in vedno nam bo v oporo, da, ko ga zapuščamo močnejši in spočiti, nežno pomislimo: POZABITI NA PRIJATELJA JE KAKOR POZABITI NA SAMEGA SEBE (Zimsko spanje, 2007).



## PRILOGA 8: Promocijsko gradivo podjetja CNB

Slika 2: Prva stran zloženke programa Bios



Vir: Gradivo podjetja CNB, Britof, d. o. o.

Slika 3: Prva stran letaka Spalni studio



**SPALNI STUDIO**  
www.spalnistudio.si

Kranj Britof 292, tel.:04/234-35-40  
Lesce, Železniška 5, tel.:05/90-66-55-9

**DOBRODOŠLI V EDINEM PRAVEM SPALNEM STUDIJU**

Vir: Gradivo podjetja CNB, Britof, d. o. o.

Slika 4: Zadnja stran letaka Spalni studio

**SPALNI STUDIO**  
PRI NAS DOBITE IZDELKE BIOS IN MEBLA JOGI

Naj bo izbiranje za vas pravega ležišča lep in prijaten dogodek. Želim, da vam prinese še lepše noči in da bo, ko se boste odpravljali spat največja skrb, kako se boste zbudili iz lepega sna, ko pa je postelja tako udobna in prijetna.

Naj vas pospremlim z lepimi mislimi in dodam naš slogan, ki se glasi "SPANJU DAJEMO POMEN!"

www.spalnistudio.si

Britof 292, Kranj  
Ob Mercator trgovini

Železniška 5, Lesce  
v TC Lesce  
MODRA ŠTEVILKA  
080 20 79

Niko Car, dipl.org. - manager  
direktor

Britof 123, 4000 Kranj  
tel.: 04/234-35-40

Vir: Gradivo podjetja CNB, Britof, d. o. o.

Slika 5: Oglas, objavljen junija 2006 v lokalni reviji

**SPALNI STUDIO** BRITOF 292, KRANJ  
(v poslovni stavbi ob živilski trgovini)

MODRA ŠTEVILKA  
080 20 79

tel.: 04/23-43-540  
fax.: 04/23-43-541

**BIOS**

ležišče brez vzmetenja  
IZREDNO UDOBNO  
ORTOPEDSKO  
ANTIALERGIJSKO  
SNEMLJIVA PREVLEKA  
BIOS - LATEX

ležišče brez vzmetenja  
IZREDNO UDOBNO  
ORTOPEDSKO  
ANTIALERGIJSKO  
SNEMLJIVA PREVLEKA  
TFK - LATEX  
za ljudi, ki želijo udobno ležišče  
visoke kvalitete  
ORTOPEDSKO (5 CONSKO)  
ANTIBAKTERIJSKO  
ANTIALERGIJSKO  
SNEMLJIVA PREVLEKA

AKCIJA DO 10.8.2006  
PRI NAKUPU LEŽIŠČA  
GRATIS VZGLAVNIK ali LETVENI POD  
ODVISNO OD MODELA

AKCIJA DO 10.8.2006  
-10%  
ZA POSTELJNA OGRODJA

POSTELJA ALIZE

POSTELJA GALEB

POSTELJA VAL

Vir: Gradivo podjetja CNB, Britof, d. o. o.

## PRILOGA 9: Predpostavke modela ZMET

Predpostavke Zaltmanovega modela, ki temelji na metaforah, so sledeče (Zaltman, 1997):

**Misel temelji na podobah in ne na besedah** – Misel nastane iz podob, le-te pa predstavljajo topografsko organizirano nevronske reprezentacije, ki nastaja v sprednjih čutnih korteksih, ali drugače, podoba je notranji prikaz oplemenitenja informacij (Zaltman, 1997). Pomembno vlogo v reprezentaciji pa igra tudi jezik, vendar samo kot dopolnilo slikam (Ažman, 2006, str. 9).

***Večina komunikacije je neverbalne*** – Točne ocene ali približki, koliko komunikacije je neverbalne, so različne, prevladuje pa splošno mnenje, da je večina človeške komunikacije neverbalne. Večina trženjskih raziskav temelji na verbalni komunikaciji, na primer anketiranje, fokusne skupine. Če pa se pridobi tudi slikovno gradivo pri določeni metodi, je le redkokdaj uporabljeno in sistematično analizirano. Ta predpostavka pa poudarja pomembnost nadgradnje verbocentričnih metodologij s tehnikami, ki vključujejo vizualne predstave oziroma neverbalne izraze mišljenja in dojetanja.

***Metafora je temelj misli*** – Porabniki procesirajo informacije in v svojih mislih oblikujejo metafore. Njihova naloga ni le v tem, da nam pomagajo oblikovati celoto informacij, ki jih pridobivamo, ampak tudi usmerjajo našo pozornost in percepcijo. Metode, ki izvajajo in analizirajo metafore, lahko tudi sistematično nadgradijo znanje, pridobljeno iz bolj verbocentričnih raziskovalnih metod.

***Metafore so pomembne pri izvabljanju, priklicu prikritega znanja*** – Metafore razkrivajo in tudi skrijejo misli in občutke. Raziskovalne metode morajo pomagati pri odkrivanju tistega, kar naj bi metafora skrivala. Poglobljeni intervju ali skupinski pogovor pa ne omogoča odgovorov na taka vprašanja. Za iskanje globljih pomenov metafor pa so potrebna posebna znanja in veščine.

***Znanje je ponotranjeno*** – Izražanje v podobah ima nevrološke temelje, saj gre za povezano delovanje senzoričnega, motoričnega ter čutnega sistema. Bogata predstavitev abstraktnih misli je v drugih raziskovalnih metodah lahko dosežena z uporabo metafor, ki so vezane na percepcijo oziroma na čute, fizična gibanja ter prostorsko orientacijo.

***Čustva in razum sta enako pomembna in se pri sprejemanju odločitev dopolnjujeta*** – Večina metod pridobiva in predstavlja informacije, ki so rezultat logičnega in zavednega procesa. Ljudje na zastavljena vprašanja odgovarjajo tako, kot je od njih pričakovano, kakor so spodbujeni k določenemu odgovoru. Razum in čustva pa niso neodvisna in jih je treba obravnavati kot dopolnjujoči si sili. Čustva oblikujejo metaforični proces mišljenja, kjer so pretekle izkušnje podlaga za metafore, zato je v raziskovalnih metodah treba vključiti tako razum kot čustva (Ažman, 2006, str. 11).

***Večina misli, čustev in učenja nastane nezavedno*** – Čustva so biološka funkcija živčnega sistema, različne skupine čustev obvladujejo različni živci. Poleg tega so občutki zavedna stran čustev (Zaltman, 1997). Večina čustev in kognitivnih funkcij, ki vodijo misli in vedenje, nastopi nezavedno ali kot pravi Ažman (2006, str. 11): »Zavedno je končni rezultat večinoma nezavednih sistemov nevroonskega procesiranja informacij.« Raziskovalne metode pa morajo pri raziskovanju nezavednih stanj le-te prepeljati na zavedni nivo, kar pa lahko storijo s pomočjo metafor.

***Mentalni modeli usmerjajo izbiro in predelavo spodbud*** – Obstajajo različni konstrukti, ki se ukvarjajo z mentalnimi modeli, te konstrukte pa morajo raziskovalne metode identificirati in med njimi odkrivati povezave. Eden takšnih konstruktov je »epidemiologija predstavitve«. Informacije se nahajajo v okolju, na njihovo socialno distribucijo in obdržanje v spominu pa

vpliva mnogo faktorjev. Če je distribucija uspešna, postanejo informacije osnova kulturno skupnim mentalnim modelom na lokalni in včasih na globalni ravni. Povezave med konstrukti so pomembne iz tega vidika, da lahko obstajajo zelo majhne razlike v procesu razmišljanja, ki povezuje enak par konstruktov pri različnih ljudeh, zato je pomembno, da so asociacije med konstrukti pridobljene neposredno od porabnikov, ni jih pa mogoče pridobiti samo z uporabo kvantitativnih raziskovalnih metod (Zaltman, 1997).

**Različni mentalni modeli delujejo vzajemno** – Pozorni moramo biti na prepoznavanje konstruktov, ki bi lahko medsebojno vplivali na podobne mentalne modele, zato potrebujemo metode, ki pospešijo konstrukcijo družbeno skupnih mentalnih modelov Ažman, 2006, str. 12.

## **PRILOGA 10: Potek intervjuja pri tehniki ZMET**

Intervju poteka po sledečih fazah (Bajde, 2008; Ažman, 2006, str. 14; Analysis and Use of ZMET Data, 2008):

**Opis posamezne slike in pripovedovanje zgodb** (angl. *storytelling about pictures*) – udeleženca prosimo, naj opiše vsako sliko, ki jo je prinesel s seboj, na kakšen način predstavlja njegove občutke in misli glede obravnavane teme.

**Manjkajoče podobe** (angl. *missing pictures*) – Udeležence vprašamo, če so želeli izraziti še druge misli in občutke, pa niso našli primernih sličic. To omogoča tistim, ki niso imeli možnosti najti primerne materiala, identificirati njihova področja zanimanja.

**Triada** (angl. *the triad taske*) – Raziskovalec prosi udeleženca, naj si ogleda tri sličice, ki jih je naključno izbral raziskovalec, in naj pove, kako sta si dve sličici podobni in v čem se razlikujeta od tretje sličice, z ozirom na obravnavano temo.

**Širjenje okvirjev** (angl. *metaphor probe, expand the frame*) – Sodelujoči si izberejo eno ali več sličic. Raziskovalec ga prosi, naj si sliko zamisli širše, kaj bi še lahko dodal sliki in s tem okrepi njen pomen. Lahko si zamislijo sebe na sliki in povejo, kaj ob tem čutijo, kaj razmišljajo. Lahko nekoga povabijo v sličico, ki bi jim pomagal pri razrešitvi problema.

**Izražanje preko čutil** (angl. *sensory (non-visual) metaphores*) – Udeležence raziskovalec prosi, naj izrazijo svoje občutke glede teme preko čutil (vonj, okus, zvok, vid otip).

**Vinjeta (zaokrožena zgodba)** (angl. *vignette*) – Udeležencu je posredovana naloga, naj si zamisli kratek film, ki opisuje njegove občutke in misli o obravnavani temi. Opišejo naj lokacijo, del dneva, letni čas, kdo (če sploh) je bil prisoten in podobno.

**Kolaž ali digitalna podoba** (angl. *digital imaging*) – Udeleženec mora ustvariti podobo ali kolaž. Prinesene slike so naložene v računalniški program, v katerem udeleženec lahko svoj kolaž poljubno spreminja. Lahko spremeni velikost posamezne sličice, njeno barvo, pozicijo in podobno. Na koncu pa mora podati še opis kolaža oziroma interpretacijo celotne podobe.

V intervju lahko vključimo tudi tehnike veriženja in s tem pomagamo posamezniku poiskati nove misli, ki jih pripisuje obravnavni temi. Pri tehniki veriženja gre za to, da » se z uporabo neposrednih vprašanj tipa »Zakaj je to zate pomembno?« identificira določene povezave med lastnostmi proizvodov, koristmi potrošnika in vrednostno orientacijo potrošnika. Podatki vzpostavljajo hierarhično preslikavo vrednot. Takšna preslikava je obravnavana kot neposreden graf, ki kaže na edinstven način, kako so objekti povezani s posameznikovo osebnostjo«, pravi Ažman (2006, str. 14).

## **PRILOGA 11: Primer »on-line« izvedbe intervjuja**

Spodaj navajam primer »on-line« izvedbe intervjuja s Tinkaro, ki je po poklicu programer, sicer mati treh otrok. Sprva je poiskala sličice, ki so zanjo in njeno dožemanje spanja pomembne in jih opisala. Nato sem ji posredovala svoja vprašanja, ki so pisana v kurzivi oz. poševnem tisku.

Opis Slike 6: »Medved spi sladko spanje in sanja o sladkih rdečih jagodah.«

*Zakaj ravno medvedek? Kaj pooseblja? Zakaj si izbrala sanje z jagodami?*

»Za medvede pravijo, da spijo zimsko spanje in jih noben ropot ne moti, ker tako trdno spijo. Medved je sinonim za globoko, trdno ter dolgo spanje. Jagode sem izbrala, ker so sladke in se posladkamo z njimi – se pocrkljamo, in ko spimo, so najlepše sanje, ko sanjamo o nečem dobrem. Ko se zbudimo, smo zelo dobre volje. Ko spimo in sanjamo lepe sanje, se najboljše odpočijemo in zbudimo se polni energije ter volje za življenje.«

*Slika 6: Sladko medvedovo spanje in jagode*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 7 na naslednji strani: »Po napornem dnevu si popoldne zaželim vsaj pol urice, da se v miru uležem na kavč in sladko zaspim. Spanje me pomirja, in ko se zbudim, imam veliko energije in dobre volje za razna gospodinjska opravila in ukvarjanje z otroki. Če pa ne »odležem«, sem pa zelo zaspana in utrujena, poleg tega, da mi še delo ne gre dobro od rok.«



*Slika 7: Popoldanski počitek*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 8: »Cik cak zajčki me spomnijo, da si na hitrico še zobe umijem in komaj čakam, da grem lahko v mehko toplo posteljo spat.«

*Zakaj ravno cik cak zajčki?*

»Zvečer ob sedmih je bila včasih risanka, po risanki pa so bili tile trije zajčki Cikcak, ki so si najprej na hitrico zobe umili, potem pa so na hitro skočili vsak v svojo posteljo. To je bila taka poučna gesta za otroke, da je sedaj pa čas za spat. Ti zajčki me spominjajo na čase, ko sem bila še majhna.«

*Slika 8: Cikcak zajčki*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 9 na naslednji strani: »Ta slika s posteljo, na kateri je pogrnjena mehka odeja in veliko blazin, me spominja na trenutke, ko smo bili na dopustu ...Komaj čakam, da se uležem na te mehke blazine in se pogreznem v brezskrben globok spanec.«

*Zakaj te to spominja na dopust? Kaj so ti pomenile te blazine in mehka odeja? Je bil dopust prav poseben?*

»Predlani smo šli samo za 3 dni na smučanje v zelo dober hotel in tam so imeli take blazine. Bil je odličen ambient v sobi, vsa oprema je bila v izbranem lesu, lučke na nočnih omaricah, izbrana svetloba. Tam sem zelo dobro spala in smo se vsi odlično počutili. Zjutraj, ko smo se zbudili, smo bili vsi polni energije. Nikoli prej in nikoli kasneje niso bile take dobre blazine in mehka odeja – ali pa sem se tako posebno počutila, ker sem bila noseča in sem šla lahko tud čez dan počit v posteljo. V postelji sem brala napeto knjigo Viktorije Holt – počutila sem se dobro, sproščeno, da v miru poležavam in delam stvari, ki me veselijo.«

Slika 9: Mehke blazine in odeja



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Opis Slike 10: »Oprema spalnice (ambient) in barve prevlek za odeje in blazine so zelo pomembne za dober spanec. Najboljše je, če si izberemo barve, ki nas pomirjajo.«

*Katere barve te pomirjajo? Kako pomemben je ambient spalnice? Je še kaj drugega pomembno za dober spanec? Kaj?*

»Meni je zelo všeč temno modra, no, pa zelena barva bi bila tudi dobra ali pa morda oranžna. Ambient v spalnici je pomemben (barva pohištva, barva nočnih omaric, prevleke odeje in blazin). Super je, če je spalnica bolj hladna – vendar za mene ne sme biti preveč hladna – meni je bolj všeč bolj topla kot ledeno mrzla. Rože so tudi pomembne v spalnici – ne smejo imeti ostrih listov (tako pravijo ... nobenih taščinih jezikov). Meni najbolj ustrezajo orhideje, ker čistijo zrak in dajejo takšno prijetno vzdušje. Za spalnico mi ustrezajo orhideje vijolične barve. Dobro je, če pred spanjem ne delaš stvari, ki bi te preveč vznemirjale. S partnerjem ne smeta zaspati skregana, ker drugače bo spanec čisto zanič.«

Slika 10: Ambient



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Opis Slike 11 na naslednji strani: »Na taki postelji si pa ne želim spati. Že občutek, ko ga gledam, se mi ne zdi dober ...«

*Kaj te je pripeljalo na misel o spanju na žeblih? Pomisliš ob tej sliki na bolečino, na vzdržljivost, morda kaj drugega?*

»Tako pomislim na bolečino. Na vzdržljivost pa sploh ne bi pomislila, če me ne bi ti spomnila. Ja, res je vzdržljiv, da mu uspe spati na žeblih.«

*Slika 11: Spanje na žebljih*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 12: »Ta slika mi je dobra, ker vidim, da tudi mame dobro spijo na mehki blazini. Tako da tudi starejši ljudje lahko dobro spijo.«

*Zakaj starejši ljudje lahko dobro spijo?*

»Ponavadi govorijo stari ljudje, da zelo slabo spijo. Spijo večkrat po malo časa, vmes pa se premetavajo po postelji in ne morejo zaspati. Tako npr. moja tašča zelo rada spi, tako kot jaz, in ji ni nikoli dovolj spanca. Tasta pa zaspi zvečer pred televizijo, potem pa se prestavi v posteljo in kar nekaj časa ne zaspi. Zjutraj pa se vedno zbudi ob petih in ne more več spati. Jaz se poleti tudi veliko prej zbudim, ker je zunaj tako svetlo, pa imava odprto okno in me že ptičje petje zjutraj zbudi. Drugače pa spalnico vsak večer zatemnim, da je bolj toplo in da se oči čim bolj spočijejo. Iz otroštva sem navajena, da je bila vedno tema v sobi, kjer sem spala. Tako da pogrešam čisto temo, doma svetloba uhaja skozi luknjice na žaluzijah. Ta mama dobro spi, ker ima dobro blazino in posteljo.«

*Slika 12: Mame dobro spijo na mehki blazini*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 13 na naslednji strani: »Ta slika predstavlja prenočevanje – posteljo.«

*Kako pomembno je tebi ležišče drugje, npr. na dopustu?*

»Ležišče je za mene zelo pomembno, skoraj tako kot okus hrane. To sta zame zelo pomembna dejavnika na dopustu (in doma). Od tega, kakšna je postelja, je zelo odvisno moje počutje in razpoloženje na dopustu. Če sem neprespana, sem bolj utrujena in me prej kakšna stvar zmoti – tako imam npr. manj potrpljenja pri pogajanju in prilagajanju celemu tropu ljudi. Če si naspan, ti je vseeno in kakorkoli je, je dobro. Če pa nisi naspan, pa to ne drži.«



*Slika 13: Prenočevanje*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 14: »Že od nekdaj pravijo da otroci najbolj sladko spijo. In ko ga gledam, kako spi, me navdajajo prijetni občutki. Pa si rečem: 'Tudi jaz z veseljem takole spim kot angelček.'«

*Kakšni prijetni občutki te navdajajo? Si pomirjena?*

»Ja, rečem si: » Komaj čakam, da bo noč, da bom šla jaz tudi takole spat, umirjeno, da se naspim in spočijem.« Občutek je dober, prijeten. Meni pomeni dober počitek največ, ker sem srečna, kadar imam čas zase, da se v miru uležem, sama sebe pocrkلام s tem, da preberem kaj zanimivega. Ko se uležem, me navdajajo občutki sreče, zadovoljstva, popolnosti, brezskrbnosti, skratka imam se zelo lepo.«

*Slika 14: Otrokovo spanje*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 15: »Takole si pa želim enkrat malo spočiti na plaži na belem peščenem pesku in sanjati, da ostanem v takem čudovitem, brezskrbnem okolju do konca svojih dni in sanjam o uresničevanju svojih sanj ... Ampak to je mogoče samo v filmu, realno pa v takem okolju ne moreš zaspati, že zaradi nevarnih živali (morski psi, električni skati ...pa verjetno je še kar nekaj takih živali, ki živijo v takih tropskih morjih). Sanjamo pa lahko o takih čudovitih plažah, kjer ni ljudi, kajne?«

*Slika 15: Poležavanje na plaži*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

Opis Slike 16 na naslednji strani: »Spanje v dvoje. Tudi ta slika pove nekaj lepega.«

*Kakšni občutki te pa preplavijo ob misli spanja v dvoje? Na kaj pomisliš?*

»Navdajajo me občutki popolnosti, sreče, zadovoljstva, varnosti, pripadnosti, ljubezni. Pomislim na topel varen objem in takrat sem srečna, ker vem, da me nekdo ima rad.«

*Slika 16: Spanje v dvoje*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

*Ali si želela izraziti še kaj drugega, še kakšne druge občutke, pa nisi našla primernih slik?*

»Pravzaprav ne. Izbrala sem pa kar nekaj podobnih slik – ljudi ali otrok, ki spijo.«

*Izbrala sem tri tvoje slikice. Sedaj me pa zanima, kako sta si dve podobni in v čem se razlikujeta od tretje slikice (glede na obravnavano temo, torej spanje)?*

*Slika 17: Izbrane slike za primerjavo*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*

»Zajčki že komaj čakajo, da si umijejo zobe in potem hitro skočijo v posteljo. Ta slikica me spominja na stare čase, ko sem bila še majhna in vedno ko sem videla to slikico, sem šla s takim veseljem v posteljo sladko spat. Ne znam ti povedati, zakaj me je ta slikica vedno sproti spravila v dobro voljo. Vedno sem bila srečna in vesela, kadar mi je uspelo po risanki videti te zajčke. Vedno sem si rekla, super sedaj je še kmalu in bom zelo pridna, če grem sedaj v posteljo. V postelji bom lahko še brala, se igrala. Pomembno mi je bilo, da mi ni dan ušel ter da bom lahko še izkoristila čas za stvari, ki jih rada počnem. Tudi sedaj podim otroke spat čim prej (vendar to ne učinkuje vedno, saj nočeta spati, ker je zunaj še svetlo). Če jima pa obljubim pravljico, če se bosta hitro spravila v posteljo, ju pa to zelo razveseli in me pridno ubogata. Vendar tega obreda v postelji s pravljico ni velikokrat, ker ponavadi najmlajši sin že spi. Ja, postelja mi pomeni veliko več kot samo predmet za spanje. V postelji rada berem knjige. Rada imam, če imam primerno mehko blazino, da si jo dam pod glavo. Dobra postelja mi pomeni način življenja, ker v bistvu v postelji preživimo veliko ur.

Tole sliko z žebli sem izbrala, ker je karikatura. Ni najbolj posrečena – vendar nisem druge našla. Tale slika mi predstavlja, da se tudi na žeblih – oziroma na trdem ležišču da spati –

vendar meni ni udobno in me nič ne mika, da bi poskusila spati na takšnem ležišču. Pa nič mu ne pomagajo spodaj vzmeti, če spi na žeblih.

Dojenček pa je prepričljiv, zato sem izbrala to sliko. Sladko spi, mirno, prijetno in brezskrbno. Navdajajo me prijetni, topli občutki. Spi v miru, nobenega hrupa ni okrog.

Torej sta si prvi dve sličici podobni. Pravzaprav si kar sledita ... Najprej umivanje zob, nato sladko spanje. Za sladko in brezskrbno spanje pa potrebujemo dobro ležišče, odejo in vzglavnik. Zadnja slika pa udobja vsekakor ne predstavlja, predstavlja narobe izbiro in bolečino.«

*Izberi si eno, dve ali tri sličice, vsako sliko pa si poskusi zamisliti širše. Kaj bi še dodala sliki? Poskusiš lahko tudi tako, da si zamisliš sebe na sliki in ob tem opišeš svoje občutke in kaj ob tem razmišljaš. Lahko pa tudi koga »povabiš« v slikico, ki ti bo pomagal rešiti tvoj problem. Kdo bi to bil in kako bi ti pomagal?*

»Izbrala sem slikico z medvedkom (z jagodami) – ta mi predstavlja največ, ker vsebuje vse čute (ker si predstavljam, da so jagode sladke, lepo dišijo, so lepe rdeče barve, ki pomirjajo). medvedek spi na mehki blazini in pokrit je z mehko čokoladno – ne, sem pogledala in videla, da se ne vidi točno, na čim leži – mogoče v materinem mehkem objemu. To je prijeten spomin na otroštvo.«

*Opiši mi, prosim, svoje občutke o spanju še preko čutil (vonj, okus, zvok, otip, vid)!*

»Najraje spim v tišini. Zelo rada spim na prevlekah, ki sem jih ravnokar oprala in posušila ter dišijo po nežnem pralnem prašku. Prevleke za odeje in blazine imam temno modre barve, na njih pa so narisani oranžni srčki z rdečo mrežo. To so moje najljubše barve, saj me temno modra pomirja, oranžna pa naredi neko posebno vzdušje, rdeča pa je barva ljubezni. Najraje imam na otip mehko odejo s polnilom, ki se da kuhati. To je zelo pomembno, da lahko odejo brez težav očistim raznih madežev v pralnem stroju. Čistoča odej, blazin in ležišča mi veliko pomeni. Za ambient se mi zdijo zelo pomembne barve, le-te oziroma dojemanje barv pa se z leti in življenjskimi obdobji zelo spreminjajo. Nekaj časa nisem marala rdeče barve, sedaj jo pa rada nosim. Je pa preveč oblastna, agresivna barva, da bi jo nosila samo, zato jo vedno kombiniram z belo.«

»Okus spanja je sladek. Prav zdaj imam v mislih sladke jagode, s katerimi se jaz in moja družina sladkamo. Sicer pa spanje predstavlja svetlobo, saj je svetloba tista, ki je bolj pozitivna, bolj sproščena. O zvoku pa lahko rečem kar »psssssssssst.«

*Sedaj si pa zamisli kratek film, ki opisuje tvoje občutke in misli o spanju. Opiši lokacijo, kjer se film odvija, letni čas, del dneva, kdo je bil prisoten, kaj ste počeli ...*

»Poletje mi je že od nekdaj najbolj všeč. Z družino smo na Maldivih, v majhni hišici na kličkih. V prijetnem popoldnevu ležimo na mehki postelji (na pol sedimo), obdani smo z mehкими blazinami, pokriti smo z mehko odejo, ravno toliko, da nam je prijetno toplo. Hišica ima tudi klimo, tako da je temperatura prostora res prijetna. Sladkamo se s sladkimi jagodami, ki prijetno

dišijo, oblitimi s temno čokolado. Na polički ob postelji pa me čaka moj najljubši koktajl okrašen s sadjem. V roki držim in berem knjigo svojih najljubših pravljic, ki imajo poučno vsebino in zelo lepe, slikovite ilustracije. Takšne imamo jaz in moji otroci najraje. Z otroki uživamo na postelji, iz postelje pa gledamo modro morje, zelene palme ter peščene plaže. Imamo se res enkratno.«

*Za konec pa sestavi še kolaž. Te slike sestavi v eno samo, s tem, da lahko spreminjaš slikam velikost, barvo, jih daš v poljubne pozicije (zrcališ, obračaš ...). Na koncu pa kolaž še interpretiraj.*

»Kolaž sem sestavila iz fotografij, ki mi največ pomenijo oziroma ki najbolj nazorno predstavljajo, kaj meni pomeni spanje. V središču je medvedek z jagodami, saj mi ta slika predstavlja največ, simbolizira užitek, sladke sanje, dobro voljo, spočitost in energijo. Počitek na kavču je prav tako pomemben del vsakdanjika, če ga spustim, imam ves dan občutek, da mi nekaj manjka. Odeje in blazine, njihova mehkoča imajo poseben pomen. Navdaja me toplina, ves čas mislim na družino, na zavetje pred hudim. Poležavanje na plaži pa je brezskrbno, daleč stran, kot v sanjah. Sanje in resničnost pa so nekaj drugega. Ko nam je hudo, se zatečemo v svet sanj. Vendar se je treba dnevno potruditi, da je vsakdan v resničnem življenju kar se da prijeten, topel, ljubeč, brezskrben in poln radoživih doživetij in otroškega smeha.«

*Slika 18: Kolaž*



*Vir: Lastna raziskava, 2008.*