

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV STARANJA PREBIVALSTVA NA VSEBINO
OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL: ANALIZA IZBRANIH
SLOVENSКИH TISKANIH MEDIJEV**

Ljubljana, junij 2012

AIDA ZEHIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Aida Zehić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vpliv staranja prebivalstva na vsebino oglaševalskih sporočil: analiza izbranih tiskanih medijev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STARANJE PREBIVALSTVA.....	2
1.1 Vzroki staranja prebivalstva	2
1.2 Projekcije staranja prebivalstva v Evropski uniji in Sloveniji.....	4
1.3 Vpliv staranja prebivalstva na prihodnost	5
2 OGLAŠEVANJE STAREJŠIM PORABNIKOM.....	6
2.1 Starejši porabniki	6
2.1.1 Opredelitev starejših porabnikov	6
2.1.2 Značilnosti starejših porabnikov.....	8
2.1.3 Življenjski slog starejših porabnikov.....	9
2.2 Segmentacija starejših porabnikov	11
2.3 Oglaševanje	13
2.3.1 Opredelitev oglaševanja	13
2.3.2 Vloge, funkcije in cilji oglaševanja	14
2.4 Kronološki pregled oglaševanja usmerjenega v starejše porabnike	15
2.5 Oglaševanje starejšim porabnikom.....	16
2.6 Starejši porabniki tržna niša	16
2.7 Razlogi za trženjsko slepo do segmenta starejših porabnikov	17
2.8 Mediji v Sloveniji	18
2.8.1 Opredelitev in ocenitev slovenskih medijev.....	18
2.8.2 Vrednost oglaševanja v slovenskih tiskanih medijih.....	19
2.8.3 Trenutno stanje na slovenskem trgu revijalnih tiskanih medijev	20
3 RAZISKAVA VPLIVA STARANJA NA VSEBINO OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL	21
3.1 Opredelitev problema in cilja opazovalne študije	21
3.2 Osnovni okviri opazovalne študije	22
3.3 Raziskovalna vprašanja	23
3.4 Ugotovitve opazovalne študije	23
3.5 Povzetek temeljnih raziskovalnih spoznanj in omejitve raziskave	31
3.6 Priporočila oglaševalcem.....	32
SKLEP	33
LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja 2011	19
Slika 2: Število oglasov namenjenih starejšim porabnikom 2008 – 2011	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka v Sloveniji	3
Tabela 2: Število delujočih medijev v Sloveniji	18
Tabela 3: Bruto vrednost oglaševanja v tiskanih medijih 2011	20
Tabela 4: Število oglasov namenjenih starejšim porabnikom glede na vrsto tiskanega medija po letih.....	24
Tabela 5: Število oglasov v različnih vrstah tiskanega medija	25
Tabela 6: Število oglasov glede na spol po različnih vrstah tiskanega medija	30
Tabela 7: Rezultat hi-kvadrat preizkusa.....	30
Tabela 8: Število oglasov glede na vsebino po različnih vrstah tiskanega medija	30
Tabela 9: Rezultat hi-kvadrat preizkusa.....	31

UVOD

Zaradi stalnega zniževanja rodnosti in podaljševanja življenjske dobe v zadnjih desetletjih je prebivalstvo sveta vse starejše. Vpliv staranja prebivalstva se vidi na ekonomskih, socialnih in političnih področjih. Trg starejših porabnikov postaja v razvitih tržnih gospodarstvih vse pomembnejši, zato je vse pogosteje cilj trženjskih dejavnosti in oglaševalskih kampanj. Ne samo da postajajo starejši porabniki z rastjo deleža starejšega prebivalstva številčno pomembnejši in vplivnejši, njihova vloga je čedalje pomembnejša zaradi njihovih značilnosti in posebnosti.

Staranje prebivalstva je pogosto predmet najrazličnejših raziskav in študij, vendar so te usmerjene in bolj ali manj omejene na področje socialne politike in zdravstvenih storitev. Starejši porabniki so redko predmet raziskav na področju trženja, kar potrjuje tudi dejstvo, da je glavna trženjska pozornost, še posebej oglaševalskih dejavnosti, namenjenih mlajšim generacijam porabnikov. Presenetljivo je, da kljub velikemu potencialu starejših porabnikov v smislu tržnega obsega slovenskim tržnikom in oglaševalcem le-ti niso dovolj privlačna skupina. Razlog za takšno stanje je lahko v nezavednosti tržnega potenciala in moči starejših porabnikov ali pa v nezavednosti posebnosti tega tržnega segmenta, saj le-ta zahteva specifičen pristop in tržno diferenciacijo ponudbe blaga in storitev.

V osemdesetih letih dvajsetega stoletja se je število starejših porabnikov bistveno povečalo, zato so začela podjetja svoje trženjske aktivnosti usmerjati tudi v ta segment porabnikov. Pred tem se starejšim porabnikom ni namenjal veliko pozornosti, saj so bile glavne trženjske aktivnosti usmerjene v mlajše prebivalstvo. Z demografskimi spremembami strukture prebivalstva v Evropi in svetu nasploh pa se je začelo zviševati zanimanje za segment starejših porabnikov. Podjetja so se začela zavedati, da danes starejši porabniki predstavljajo tržni delež kupcev z veliko kupno močjo, ki ne sme biti prezrt s strani njihovih trženjskih aktivnosti. Trg starejših porabnikov ne postaja pomemben le zaradi rasti deleža in moči vplivanja, pač pa tudi zaradi drugačnih vrednot in življenjskega sloga, ki se kaže tudi skozi drugačne nakupne navade. Danes ima generacija starostnikov drugačne želje in potrebe, kot so jih imele prehodne ali kot jih bodo imele prihodnje generacije. Starostniki so danes bolj zdravi, se izpopolnjujejo in želijo biti družbeno aktivni, zato jih podjetja morajo obravnavati kot poseben in zahteven segment porabnikov, kateremu morajo prilagoditi proizvode in storitve ter jih ustrezno podpreti z oglaševalskimi aktivnostmi.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti vpliv staranja prebivalstva na vsebino oglaševalskih sporočil v izbranih revijalnih tiskanih medijih v Sloveniji in analizirati način oglaševanja starejšim porabnikom s ciljem na osnovi ugotovitev podati priporočila tržnikom oziroma podjetjem za prihodnje načrtovanje oglaševanja starejšim porabnikom.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh poglavij. V prvem poglavju opredelim pojem staranja prebivalstva, opišem razloge za njegov nastanek, na kratko prikažem projekcije staranja prebivalstva v Evropski uniji in Sloveniji ter zaključim z diskusijo posledic staranja prebivalstva na dogajanje v družbi in gospodarstvu. V drugem poglavju predstavim starejše porabnike z vidika njihovih značilnosti in življenjskega sloga, nato opredelim tudi pojem oglaševanja ter njegovo uporabo pri komunikaciji s starejšimi porabniki. V okviru tega poglavja predstavim tudi splošno dogajanje na področju slovenskih medijev, kot tudi trenutno dogajanje na trgu revijalnih tiskanih medijev. S tem zaključujem teoretični del diplomskega dela.

Pri raziskavi tematike diplomskega dela uporabim kvalitativno opazovalno študijo izbranih revijalnih tiskanih medijev v slovenskem medijskem prostoru. V okviru te študije pregledam izbrane revijalne tiskane medije in vpliv staranja prebivalstva na vsebino na oglaševalskih sporočilih v le-teh. Tretje poglavje začnem z opredelitvijo problema in cilja študije, okvirom študije in raziskovalnimi vprašanji. Nadaljujem z ugotovitvami, ki podajajo odgovore, kolikšno število oglasov je namenjenih starejšim porabnikom, ali se število oglasov, namenjenih starejšim porabnikom, z leti povečuje, kateri revijalni tiskani medij največ oglasov nameni starejšim porabnikom, ali se v oglasih pogosteje oglašujejo proizvodi za starejše porabnike ali storitve za starejše porabnike, ali so oglasi namenjeni samo upokojujencem ali celotni populaciji starejših porabnikov, ali so oglasi prilagojeni starejšim porabnikom, ali obstaja povezava med vrsto tiska in komu so namenjeni oglasi po spolu ter ali obstaja povezava med vrsto tiska in vsebino oglasa. Diplomsko delo zaključim s temeljnimi ugotovitvami študije in priporočili za tržnike.

1 STARANJE PREBIVALSTVA

1.1 Vzroki staranja prebivalstva

V preteklosti ni bilo veliko razlogov za razmišljanje o staranju prebivalstva, saj so bila prebivalstva mlada, visoko starost pa so dosegli le redki posamezniki. Staranje prebivalstva pomeni spreminjanje številčnega razmerja med mladimi in starimi. S tem procesom se prej ali slej sooči vsaka družba. Povsod po Evropi se na staranje odzivajo na podoben način, in sicer iščejo, preizkušajo in uvajajo politike, ki zadevajo starejše generacije ter preverjajo, spremljajo in popravljajo politike, ki so usmerjene mlajšim generacijam (Javornik, 2006, str. 59).

Ravno vse večje približevanje številnih razvitih držav, vključno s Slovenijo, pretiranemu staranju prebivalstva povzroča, da se ta tematika v zadnjih letih zelo pogosto pojavlja v javnosti in medijih. S tem je problematika stopila iz ožjih strokovnih in političnih krogov na širšo družbeno sceno. Osnovni razlog takšnega razvoja moramo iskati v številnih ekonomskih in širših družbenih posledicah vse večjega staranja prebivalstva.

Staranje prebivalstva je proces, ki ga ocenjujemo na podlagi spreminjanja deleža starejših od neke postavljene meje. Ta meja ni nespremenljiva, pač pa je odvisna od razvoja družbe in se v današnjem svetu pretežno dviga. Staranje prebivalstva Slovenije se je v skladu s teorijo in demografskimi modeli začelo z demografskim preходом (Malačič, 2003, str. 174). Demografski prehod se praviloma začne s padanjem smrtnosti, zvišanjem življenjske ravni, razvojem medicine, ekonomskim razvojem ter izboljšanjem prehrane (Malačič, 2006, str. 216). Staranje prebivalstva je predvsem problem visoko razvitih držav. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na povečevanje števila starih prebivalcev, so: zniževanje rodnosti, zviševanje ravni življenjske dobe in selitve prebivalstva.

Pojav padanja rodnosti, z različnimi nihanjem in različnimi hitrostmi upadanja, je v Sloveniji prisoten že več desetletij. Rodnost je z vidika problema staranja prebivalstva pomembna, saj predstavlja priliv v aktivno prebivalstvo, ki je producent ekonomske baze za vzdrževanje starega prebivalstva. Prihodnje gibanje rodnosti je dokaj negotovo (Kraigher, 2003, str. 196). Mlade družine se predvsem zaradi ekonomskih omejitev, kot so visoka brezposelnost mladih, pomanjkanja stanovanj in problemov pri zaposlovanju žensk zaradi nosečnosti, odločajo za rojstva v kasnejših letih in za manj otrok. To je vidno tudi iz podatkov Statističnega letopisa Slovenije, saj se povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka skozi leta vztrajno zvišuje, kar prikazuje spodnja tabela.

Tabela 1: Povprečna starost matere ob rojstvu prvega otroka v Sloveniji

Leto	Ø 1996-2000	Ø 2001-2005	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Starost matere (leta)	27,9	29,0	29,4	29,7	29,9	30,1	30,1	30,3

Vir : Statistični letopis Republike Slovenije 2011, tabela 4.8.

Zaradi boljših gospodarskih razmer, višje življenjske ravni ter izboljšanja zdravstvene tehnologije smrtnost upada, kar posledično podaljšuje življenjsko dobo. V razvitih državah sveta, kot tudi v Sloveniji, se je umrljivost dojenčkov v zadnjih letih močno zmanjšala. Zlasti v razredu 50 let in več se zaradi boljših gospodarskih razmer podaljšuje pričakovano trajanje življenja, zaradi česar prihaja do pojava staranja prebivalstva. Po podatkih Eurostata je v letu 2008 pričakovana življenjska doba za ženske znašala 81,9 let, za moške pa 74,7 let. Trend podaljševanja življenjske dobe se bo še nadaljeval, in sicer naj bi pričakovano trajanje življenja ob rojstvu za ženske v Sloveniji do leta 2060 znašalo 88,8 let, za moške pa 83,7 let.

Selitve vplivajo na staranje prebivalstva zaradi svoje selektivnosti po starosti. Mlajši ljudje so ponavadi bolj nagnjeni k selitvam, zato imajo odseljena področja staro prebivalstvo, priseljena pa mlado prebivalstvo. Najbolj viden vpliv delovanja selitev je pri urbano-ruralnih selitvah (Malačič, 2008, str. 795).

1.2 Projekcije staranja prebivalstva v Evropski uniji in Sloveniji

Naraščanje deleža starejšega prebivalstva med prebivalstvom posameznih držav je večinoma posledica demografskega prehoda z visokih na nizke stopnje rodnosti in smrtnosti. Po predvidevanjih bo leta 2050 prvič v zgodovini število starejših na svetu preseglo število mladih. Staranje prebivalstva je ozko zarezujoč, globalen pojav, ki vključuje vse skupine ljudi: moške, ženske in otroke.

V dvajsetem stoletju se je naraščanje deleža starejših oseb nadaljevalo, in tako dogajanje je mogoče pričakovati tudi za enaindvajseto stoletje. Leta 1950 je bilo med prebivalstvom v svetu 8 % oseb, ki so spadale v starostno skupino starejših, leta 2000 jih je bilo 10 %, leta 2050 pa jih bo po projekcijah že 21,8 %. Starostna skupina starejših se globalno vsako leto poveča za 2 %, tako da narašča precej hitreje kot celotno prebivalstvo (Statistični urad Republike Slovenije, 2008, str. 11).

Staranje prebivalstva je velik izziv tudi za evropsko družbo, saj se z njim srečuje prvič v zgodovini. Do leta 2035 se bo po Eurostatovih projekcijah prebivalstva Evropop 2008 število prebivalcev še povečevalo in se s 495.000.000 – toliko jih je leta 2008 – povečalo na 521.000.000, potem pa se bo začelo zmanjševati in že leta 2060 bo (po projekcijah) štelo le še 506.000.000. Po teh projekcijah se bo staranje prebivalstva intenzivno nadaljevalo, saj se bo delež prebivalcev, starejših od 65 let, ki se je v letu 2008 povzpел na 17,1 %, leta povzpел 2060 na 30,0 %, delež prebivalcev, starih osemdeset let in več, pa se bo z zdajšnjih 4,4 % do leta 2060 povzpел na 12,1 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

Prihodnja starostna sestava prebivalstva Slovenije se seveda zrcali v zdajšnji. Tako se bo po pričakovanjih močneje povečevalo število prebivalcev v starosti, ko se ljudje upokojujejo, število mladih pa se bo krčilo. Na potrditev teh pričakovanj nas opozarjajo tudi projekcije prebivalstva Statističnega urada evropskih skupnosti. V Prilogi 1, Tabela 1, katere podlaga je konvergentni scenarij, so prikazane Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo med leti 2008 in 2060. Razvidno je, da bo naraščalo število starejših prebivalcev, in sicer se bo delež prebivalcev starejših od 60 let zvišal z 21,1 % v letu 2008 na 38,9 % v letu 2060, delež prebivalcev, starejših od 80 let pa s 3,5 % v letu 2008 na 14,1 % v letu 2060. Projekcije prikazujejo zanimiv preobrat v starostnem razredu 15–59 let, saj bo število drastično upadlo, in sicer s 65 % v letu 2008 na 48,3 % v letu 2060. Število prebivalcev v najmlajši starostni skupini se bo skozi leta počasi zmanjšalo, tako da bo v letu 2060 za 1,1 % manjše kot v letu 2008. Skupno število prebivalstva naj bi se povečevalo do leta 2020, in sicer iz 2.022.644 leta 2008 na 2.058.003 v letu 2020, kasneje pa bi začelo padati in doseglo število 1.768.113 v letu 2060.

Starostna sestava prebivalcev se od »idealne« sheme razlikuje predvsem zaradi upadanja deleža mladih in povečanja deleža tretje generacije (starejša in najstarejša populacija). Za

stara prebivalstva, med taka danes štejemo tudi prebivalstvo Slovenije, je značilna oblika piramide, ki spominja na vazo. Zaradi manjšega števila rojstev, podaljševanja življenja in posledično večanja deleža prebivalstva v višjih starostih, postajajo vrhovi piramid vse bolj kopasti. Spodnji deli, ki predstavljajo mlado prebivalstvo, pa se vse bolj ožijo. Primerjava oblike starostne sestave prebivalstva Slovenije leta 1971 in 2008 je prikazana v Prilogi 2 na Sliki 1.

1.3 Vpliv staranja prebivalstva na prihodnost

Staranje prebivalstva je skrajnost, ki občutno vpliva na vse prebivalstvo, saj je tesno povezano z vsemi dogodki življenja vsakega posameznika. Posledice staranja prebivalstva se kažejo na različnih ravneh in v različnih oblikah. Če izpostavim nekaj teh ravni, je najprej treba navesti socialno področje človekovega življenja, in sicer družino, lokalno skupnost in družbo. Sorodstveni odnosi so se v zadnjih desetletjih v razvitem svetu spremenili. Še nikoli ni bilo toliko razširjenih družin, kjer bi bilo toliko primerov s štirimi in izjemoma celo petimi rodovi, ki bi živeli istočasno, hkrati pa so zaradi nizke rodnosti otroci obkroženi z velikim številom odraslih in starih oseb. Druga raven, na katero ima staranje prebivalstva velik vpliv, je ekonomsko področje, saj to bistveno vpliva na gospodarsko rast, višino prihrankov in vlaganj, potrošnjo, razmere na trgu delovne sile, delovanje pokojninskih skladov, davke in medgeneracijske transfere.

Naslednja raven je politično področje, pri katerem se nam postavljajo številna vprašanja. Kako bo naraščajoče število in vse večji relativni delež starih volivcev vplival na prihodnje politične razmere v družbi? Bodo stari vladali mladim, kot bi moralo biti v družbi po mnenju Sokrata in vrste drugih mislecev iz starejših obdobj človeške zgodovine. Ljudje se bodo morda v pretirano starih družbah obnašali in odločali drugače, kot smo bili navajeni v preteklosti. Nekateri avtorji menijo, da starost ni dovolj homogena kategorija, ki bi lahko dovolj poenotila politične, ekonomske in druge interese.

Očitno je, da danes bolj kot kadarkoli doslej demografske spremembe korenito spreminjajo svet in prebivalstvene, gospodarske in socialne razmere v njem. Upadanje starosti, okrepljeno naraščanje trajanja življenja ljudi je povzročilo in še povzroča neprimerljive spremembe v sestavah vseh družb. Staranje prebivalstva s svojimi globokimi, ostrimi in trajnimi posledicami pomeni tako velike priložnosti kot tudi velike izzive za vse družbe sveta.

Na podlagi zgoraj navedenih dejstev, na katere bo imelo staranje prebivalstva velik vpliv, lahko predvidevamo, da se bodo morala tudi podjetja s svojimi trženjskimi aktivnostmi prilagoditi demografskim spremembam družbe. Če bodo želela biti uspešna, se bodo morala zavedati specifičnih lastnosti, želja in potreb starejših porabnikov. Te posebnosti bodo morala upoštevati tudi pri oblikovanju oglaševalskih aktivnosti, ki bodo vključevale ponudbo, prilagojeno starejšim porabnikom.

2 OGLAŠEVANJE STAREJŠIM PORABNIKOM

2.1 Starejši porabniki

2.1.1 Opredelitev starejših porabnikov

Staranje je edinstven dogodek. Kronološka starost je ukrep, ki se uporablja za merjenje procesa, toda dve osebi se ne starata na enak način v istem času. Nepravilno je sklepati, da bo skupina ljudi v določeni starosti imela enake fiziološke in psihološke spremembe. Ljudje se starajo v vseh družbah, kulturah in zgodovinskih obdobjih, vendar z različno hitrostjo in intenzivnostjo. V prejšnjih obdobjih je bilo starih ljudi razmeroma malo. Pojav množičnega staranja je značilen za naše stoletje in je pojav moderne družbe.

Staranje prebivalstva najboljše pojasnimo z različnimi teorijami, ki so odvisne od vedenja in načina življenja starostnikov. Te teorije so naslednje: teorija umika, teorija aktivnosti, teorija razvoja, teorija kontinuitete, teorija izmenjave in teorija označevanja. Teorija umika predstavlja eno najzgodnejših teorij, ki predpostavlja postopen umik starostnika iz določene družbene vloge v korist mlajši generaciji. Po tej teoriji je starostnik vedno manj vključen v aktivnosti in dotedanje družabno življenje. Bistvo te teorije je predpostavka, da imata z umikom korist tako starostnik kot tudi družba. Z umikom se starostnik reši socialnega pritiska, konkurence in nenehnega dokazovanja, za družbo pa umik starejših članov pomeni sprostitev mest za mlajšo generacijo. Po mnenju nekaterih avtorjev je ta teorija staranja prišla v uporabo zaradi izogibanja soočanja s problemi staranja in starostniki (Gunter, 1998, str. 2).

Teorija aktivnosti v nasprotju s teorijo umika poudarja uspešno staranje z ohranjanjem dosedanjih aktivnosti kljub višji starosti. Ohranjanje mladostnega pogleda na življenje zvišuje moralo in splošno zadovoljstvo v življenju, prav tako pa tudi preprečuje prehitro staranje (Gunter, 1998, str. 2). Teorija razvoja predstavlja perspektivo, ki življenje označuje kot neprekinjen proces razvoja od rojstva do smrti. Po Eriksonu teorija razvoja pojmuje življenje kot skupek naslednjih faz: zgodnjega otroštva, poznega otroštva, zgodnje adolescence, pozne adolescence, obdobje produktivnih let in obdobje starejših oziroma poznejših let. V vsaki fazi mora človek razviti določeno razumevanje in kompetence, ki so mu v pomoč v naslednjih fazah življenja. Starejša leta so zadnja faza življenja, prilagoditev starostnikov pa je odvisna od celostnega razvoja, ki ga je dosegel v fazah svojega življenja. Človek, ki je dojemal vsako fazo življenja kot priložnost za spremembo, bo najverjetneje tudi stara leta obravnaval na takšen način (Gunter, 1998, str. 2, 3).

Podoben pogled razvoja življenja zagovarja tudi teorija kontinuitete, saj označuje staranje kot proces kontinuiranega razvoja. Po tej teoriji se starostnik trudi ohraniti dosedanje dejavnosti, telesne sposobnosti in način življenja. Upokojitev predstavlja problematično obdobje, saj človek izgubi poklicno vlogo, smernice in cilje, ki določajo njegovo življenje.

Pomembne postanejo druge aktivnosti, interesi in cilji, s čimer se lažje prilagodijo starejšim letom življenja. Bistvo teorije aktivnosti je ohranjanje socialnih mrež in telesnih aktivnosti starostnikov. Starostniki morajo strmeti k ohranjanju vpletenosti v dogajanje na družbenem področju. Po teoriji izmenjave staranje omeji socialno druženje oziroma le-to postane bolj selektivno in usmerjeno. Starostniki iščejo druženja, pri katerih imajo določene koristi, vedno bolj pa se izogibajo druženj, kjer so stroški ohranjanja in vzpostavljanja druženja višji kot so njegove koristi. Teorija označevanja poudarja, da so starejša leta označena kot deviantno stanje. Starostniki so označeni kot neenakopravni v odnosu z ostalimi starostnimi skupinami. Negativni stereotipi jih označujejo kot obrabljene, neuspešne, odvisne in socialno nepomembne. Takšni stereotipi lahko vplivajo na samopodobo starostnikov, saj ti zaradi družbenega pritiska začnejo dvomiti v svoje sposobnosti (Gunter, 1998, str. 2,3).

Avtorji delijo obdobje starosti na različne načine. Ramovš (2003, str. 75) obdobje starosti deli na tri obdobja, in sicer na zgodnje, srednje in pozno starostno obdobje. V zgodnje starostno obdobje vključuje prebivalstvo staro od 66 do 75 let, ki se privaja na upokojensko življenje in je ponavadi zdravo in aktivno. Sledi mu srednje starostno obdobje, ki vključuje populacijo, staro od 76 do 85 let, kateri počasi začne upadati moč in zdravje ter se sooča z izgubo vrstnikov in zakoncev. Na koncu je še pozno starostno obdobje, ki vključuje prebivalstvo, starejše od 86. leta, za katero je značilno, da postaja odvisno od pomoči drugih in se posveča enostavnejšim nalogam v življenju.

Hojnikova (1999, str. 104) v nasprotju z Ramovšem deli populacijo starejših v Sloveniji na dve starostni skupini, in sicer mlajšo skupino starejših, ki je opredeljena s kronološko starostjo od 60 do 75 let in starejšo skupino, ki vključuje stare 75 let in več. Za mlajšo skupino starejših izpostavi naslednje značilnosti: fizično in mentalno vitalnost, spremenjene vzorce aktivnosti, ki so bolj usmerjeni v družino, skoraj popolno identifikacijo z upokojenci, ugodnejši socialno-ekonomski status, potrošniški način življenja in racionalen pogled na prihodnost. Pri starejši skupni pa pridejo v ospredje naslednje značilnosti: pogostejše zdravstvene težave, zmanjšanje telesne aktivnosti in sposobnosti komuniciranja z okoljem, ponavadi živijo sami, kar jim vzbudi občutke osamljenosti, slabši socialno-ekonomski položaj in emocionalen pogled na prihodnost.

Starejša populacija se vsakodnevno srečuje s ponudbo različnih proizvodov in storitev, zato aktivno nastopa v vlogi porabnikov. Porabnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Porabnik je lahko tisti, ki ravnokar opravlja nakup ali na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup. Takšnim porabnikom pravimo potencialni porabniki, ki so precejšnjega pomena za podjetja, saj pomenijo večjo prodajo in razširitev tržišča (Možina, Tavčar & Kneževič, 1998, str. 27). Starejši porabniki so porabniki, stari 65 let in več, saj se v teh letih ljudje običajno upokojijo, s čimer pride do

novega načina življenja. Življenje se jim umiri, saj ne hodijo več v službo, zato preusmerijo svoje dnevne aktivnosti na druga področja.

Starejši porabniki danes predstavljajo tržni delež kupcev z veliko kupno močjo, ki ne sme biti prezrt s strani tržnikov. Izraz starejši oz. star potrošnik bi moral označevati globalno oznako za zbirko različnih skupin. Te skupine bi se razlikovale po letih, življenjskem slogu, finančnem statusu, vrednotah in množici različnih kriterijev, ki določajo vedenje porabnikov. Segment starejših porabnikov ni homogen, pač pa je sestavljen iz različnih segmentov, ki so drugačni v tržnem in nakupnem obnašanju.

2.1.2 Značilnosti starejših porabnikov

V današnji družbi prevladuje veliko stereotipov, ki napačno označujejo starejše ljudi. Ti stereotipi največkrat označujejo starejše ljudi kot skupino podobnih, konzervativnih, senilnih, nebogljenih in neaktivnih ljudi. Vsi ti stereotipi so pomanjkljivi, pretiravajo, posplošujejo ter ustvarjajo napačno predstavo o starejših ljudeh.

Starejše porabnike označujejo naslednje značilnosti:

- **Neodvisnost** – kaže se v njihovem razmišljanju in ravnanju. Po tej lastnosti se loči generacija starejših od 50 let od ostalih prebivalcev. Današnje generacije starejše populacije so bolj neodvisne od preteklih.
- **Občutljivost** – generacije starejših prebivalcev so razvile samozavedanje v odnosu do drugih, saj se znajo bolj vživeti v družbene potrebe in probleme posameznikov.
- **Darežljivost** – veliko starejših od 50 let ima močno potrebo dati družbi in posameznikom, kar se odraža v pomoči in drugih prostovoljnih prispevkih.
- **Odprtost za ideje** – generacije baby boom so živele v drugačnem svetu, saj je svet postal prijaznejši, vzgoja bolj svobodna in številne generacijske ovire so bile odstranjene. Zaradi razvoja medijev je vplival na prenos informacij, kar pa je povzročilo velike družbene spremembe.
- **Navdušenje** – nenehne spremembe so stalnica v življenju vseh, tako tudi baby boom generacije. Izpostavljeni so bili korenitim spremembam na različnih področjih, izpostavljeni novim izdelkom in novim promocijskim aktivnostim. Navdušenje je tako postalo osnovna potrošniška značilnost, ki se z leti ni zmanjšalo. Še vedno navdušeno preizkušajo novosti in raziskujejo ponudbo.
- **Realnost** – zaradi izkušenj, ki so jih starejši prebivalci pridobili, so spoznali pravo vrednost življenja. Naučili so se pričakovati nepričakovano ter načrtovati prihodnost, a živeti za danes. Pri svoji porabi so zato previdni in skrbno pretehtajo, kaj dobijo za svoj denar. So vrednostno orientirani, pri čemer enakovredno kombinirajo kakovost, storitve in ceno.
- **Moralne vrednote** – baby boom generacija je občutila številne spremembe, kar je vplivalo na moralne vrednote, zato so natančnost, zvestoba, spoštovanje starejših in vrnitev religiji, vrednote, ki vodijo to generacijo.

- **Izkušnost** – baby boom generacija je najbolj izobražena generacija v zgodovini človeštva, saj se je naučila vsega, kar je dobro, kar jim koristi, kaj je vredno in kako se odločati o pomembnih stvareh. Zaradi tega so postali sposobni in osveščeni porabniki.
- **Vizija** – baby boom generacija ima sposobnost uresničevati svoje sanje na različnih področjih življenja. Osrednji cilji, ki vodijo to generacijo, so izobrazba, dohodki ter kakovost življenja.

Starejši porabniki v današnjem času niso pasivni posamezniki, ki so opustili prejšnji življenjski slog. So bolj družabni in so videti veliko mlajši kot pa so njihovi predhodniki nekaj generacij nazaj. Niso nemočni in bolni, pač pa so prisotni v organih države, so predsedniki velikih podjetij in imajo velik vpliv na družbeno dogajanje. Skratka, imamo starejše prebivalstvo, ki je zdravo, bogato, aktivno, dobro izobraženo in na splošno bolj zadovoljno kot kadarkoli prej v zgodovini. To ustvarja izjemno heterogeno skupino starejših prebivalcev, ki kljubujejo stereotipom (Meadow, Cosmas & Plotkin, 1981, str. 742–747).

2.1.3 Življenjski slog starejših porabnikov

Življenjski slog opredelimo kot posameznikov značilen način življenja, ki ga določa skupina izrazitih obnašanj, ki se pojavljajo konsistentno v določenem časovnem obdobju. Oblikuje se pod vplivom izkušenj in življenjskih razmer od otroštva naprej. Življenjski slog je navzven viden izraz telesnih in duševnih značilnosti človeka, po njegovih pravilih se namreč odzove na situacije. Življenjski slog je funkcija posameznikovih značilnosti, ki jih je ta pridobil in oblikoval skozi socialne interakcije v svojem življenjskem ciklu.

Življenjski slog je bazični motivator, ki vpliva na mnoge naše želje in stališča. Določena izbira in nakup sta odraz potrebe, ki smo jo s tem zadovoljili, tega, kdo smo, kaj smo, ter problemov in priložnosti, ki smo jim izpostavljeni. Porabniki se vpliva življenjskega sloga na njihove nakupne odločitve redko zavedajo. Ta vpliv je indirektniji. Ena od značilnosti življenjskega sloga je njegova spremenljivost, ki je rezultat porabnikovega procesa odločanja. Odločitve, ki jih porabniki sprejemajo o izdelkih, predvidevajo izkušnje, ki kasneje lahko spremenijo ali ojačajo življenjski slog (Mumel, 1999, str. 60). Socialno-raziskovalna inštituta Sinus in Infratest v Nemčiji postavljata namesto kronološkega staranja v ospredje življenjske občutke starejših, ki jih določajo faktorji, kot so socialni položaj, življenjska situacija in vrednote. Na tej osnovi so inštituti določili štiri življenjske sloge, ki odsevajo svoje mnenje do starosti:

- **Odgovorni ustaljeni starejši**

Na novosti gledajo bolj konzervativno in z rezervo. Politične in družbene spremembe ter življenjske oblike mladine opazujejo skeptično. Njihovo življenje se odvija v privatnem okolju, temu primerno se pogosto ukvarjajo s hišnimi hobiji, npr. vrtnarstvom. Zadovoljni in srečni z doseženim ne želijo več eksperimentirati.

- **Aktivni »novi starejši«**

Staranje razumejo kot izziv in priložnost. So nadpovprečno izobraženi in imajo dobre dohodke. Stremijo k samoizpopolnjevanju in osebnostnemu razvoju. Sprejemanje novega se kaže v njihovem vedenju v prostem času: potovanja, kulturne aktivnosti, nadaljnje izobraževanje, zanimanje za politične in družbene teme ter številni druženja izven doma.

- **K varnosti in skupnosti orientirani starejši**

Težijo k pokoju brez obveznosti, saj po dolgem poklicnem življenju želijo končno uživati. V ospredju so tradicionalne oblike druženja, predvsem s prijatelji.

- **Resignirani starejši**

Z nizkimi prihodki in slabim izobrazbenim nivojem ne pričakujejo od staranja nič pozitivnega. Njihov življenjski občutek je pod vplivom nemoči in materialnega pomanjkanja. Številni so osamljeni in povsem potegnjeni iz javnosti, televizija igra pomembno vlogo v njihovem življenju, kulturnih interesov pa po pravilu nimajo.

Starejši prebivalci imajo drugačno razporeditev dnevni aktivnosti glede na ostalo prebivalstvo. Najpomembnejša razlika je v tem, da se čas, namenjen zaposlitvi in izobraževanju, prenese na drugačne družbene dejavnosti. Statistični letopis iz leta 2006 vsebuje podatke o povprečni porabi časa upokojenih oseb. Na podlagi te raziskave lahko okvirno sklepamo o ključnih dejavnostih in dolžini porabljenega časa za posamezno dejavnost. Razporeditev dnevni aktivnosti je predstavljena v Prilogi 3 v Tabeli 2 in prikazuje dejavnosti glede na spol v obdobju od aprila 2000 do marca 2001. Iz tabele je razvidno, da tako upokojeni moški kot ženske največ časa poleg spanja namenijo skrbi za gospodinjstvo, gledanju televizije, osebni negi, uživanju obrokov in spremljanju drugih množičnih medijev. Ženske se po pričakovanju bolj posvečajo gospodinjskim opravilom, moški pa gledanju televizije ter športu.

Pri pregledu tiska sem v reviji Viva zasledila članek, ki je predstavljal starejše prebivalce. V članku je predstavljen njihov način dojemanja staranja in kako se odzivajo na spremembe, s katerimi so soočeni zaradi starosti. V večini se starejši prebivalci ne čutijo stare in si želijo novih znanj in življenjskih izkušenj. Najbolj zanimiv se mi je zdel spodnji odgovor, zato sem se odločila, da ga kot citat vključim v svojo diplomsko nalogo, saj dobro povzema značilnosti današnjega starejšega prebivalstva. »Čeprav sem kar dobro zakorakala v svoja upokojenska leta, se ne počutim, da bi bila v družbi postavljena na stranski tir. Od vsakega posameznika je odvisno, kako bo preživljal svoje življenje – dejavno z veliko volje in energije ali se bo predajal slabi volji in se skrival pred družbo. To nima nobene zveze s kilometri, ki jih šteje čas. Kljub temu da sem vdova in da sta moja otroka že odrasla, imam veliko energije in volje do življenja. Svojo vitalnost ohranjam tako, da se vedno izobražujem (računalniki mi niso tuja stvar, hodim na tečaj angleščine), rada potujem, saj v potovanjih vidim priložnost za druženje in spoznavanje novih prijateljev. Morda imam v teh letih resda nekaj več zdravstvenih težav, ampak tudi za to se

lahko poskrbi z nekaj reda in zdravniškimi pregledi, ne sme pa zmanjkati dobre volje in optimizma. Zame je vsak novi dan novo doživetje in nov izziv. Popolnoma sem prepričana, da je od vsakega posameznika odvisno, ali bo zajemal življenje z veliko žlico, ne glede na starost.« Sonja, 76 (Žigon, 2011, str. 25).

2.2 Segmentacija starejših porabnikov

Porabniki se med seboj razlikujejo, zato svoje potrebe zadovoljujejo na različne načine, in sicer z različnimi proizvodi in storitvami. Podjetja, ki želijo doseči maksimalno prodajo, razdelijo posameznike v skupine v katerih se nahajajo porabniki z enakimi ali vsaj podobnimi lastnostmi. Takšnemu trženjskemu prijemu podjetij pravimo tržno segmentiranje. Tržno segmentiranje je temeljna trženjska strategija, ki deli trg na ločene dele v katerih se nahajajo kupci, torej porabniki z enakimi ali podobnimi značilnostmi, ki imajo podobne zahteve do proizvodov ali storitev in imajo podobne odzive na trženjske aktivnosti.

Trg starejših porabnikov postaja zaradi svoje številčnosti vse pomembnejši. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da ne raste samo delež starejših v celotni populaciji, pač pa ti postajajo vedno bolj pomembni in vplivni. Pri oblikovanju svojih oglaševalskih aktivnosti morajo paziti na posamezne tržne podsegmente, ki jim tržijo. Zavedati se morajo, da trg starejših porabnikov ni homogena skupina, pač pa obstajajo velike razlike med starejšimi porabniki. Podjetja morajo pri oblikovanju svojih oglaševalskih aktivnosti poznati in razumeti potrebe starejših porabnikov, ugotoviti razlike in razloge za razlike med starejšimi porabniki, saj bodo le-tako uspešna. Najpogostejša vzroka za razlike med starejšimi porabniki sta: razlike v procesu staranja (psihološki, fiziološki in sociološki vidik staranja) ter razlike v potrebah starejših porabnikov, ki so posledica različnih življenjskih razmer in izkušenj. Ljudje se različno starajo in drugače doživljajo različne življenjske izkušnje, zato se spremeni potreba starejših do določenih proizvodov ter njihovo zaznavanje oglaševalskih aktivnosti (Yoon, Laurent, Fung, Gonzales & Gutchess, 2005, str.429). Za izboljšanje odnosa tržnikov do starejših porabnikov je ključno raznoliko obravnavanje starejšega prebivalstva, saj jih je potrebno segmentirati glede na vedenjske, demografske in psihografske značilnosti (Thompson & Thompson, 2009, str. 1285).

Večina tržnikov pri segmentaciji starejših porabnikov za osnovo uporabi dejansko oziroma kronološko starost porabnikov, ki je zelo neučinkovita. Na spreminjanje navad in življenjskega sloga bolj vplivajo interesi in preference, kot pa dejanska starost porabnika. Dejanska starost porabnika je sicer najenostavnejši način za segmentiranje porabnikov, vendar najpogosteje tudi neučinkovita pot za dosego željene ciljne skupine (Myers & Lumbers, 2008, str. 295). Namesto dejanske starost je bolj primerna osnova za segmentacijo zaznana oziroma subjektivna starost, torej koliko se starejši porabniki počutijo stare. Staranje je edinstven proces, ki ga vsak posameznik doživlja drugače, zato ne moremo dati v isti segment dva porabnika, ki sta sicer dejansko oba stara 70 let, vendar

se eden počuti kot 40-letnik, drugi pa se ima za 90-letnika. Prvi se bo najverjetneje zanimal za potovanja, drugi pa bo bolj usmerjen v storitve, ki jih nudi dom za ostarele.

Dejanska starost zato ni ustreza osnova za segmentacijo, saj bolj kot starost na porabnike vpliva življenjski slog, osebnost, splošen odnos do življenja, socialni položaj in individualne želje. Ključne sestavine za segmentacijo starejših porabnikov so zato: subjektivna starost, socializacija in nakupovanje v prostem času (Myers & Lumbers, 2008, str. 294-299). Pri subjektivni starosti je bolj kot število let pomemben življenjski slog, zaposlitveni status, višina dohodka, struktura gospodinjstva in stališča nasploh. Nekateri porabniki se počutijo mlajše kot so dejansko stari in se v načinu življenja še obnašajo kot mladostniki, kar se odraža tudi pri njihovem nakupnem vedenju. Tržniki morajo za ta segment porabnikov oblikovati takšne oglaševalske aktivnosti, ki privabljajo mladostnike, zato morajo ponujati proizvode in storitve, ki so bližje subjektivnim letom, kot pa njihovi dejanski starosti. Drugi in tretji vidik se združi v nakupovanje kot način socializacije, saj je iz načina izpolnjevanje potreb, danes nastalo središče socializacije skozi katerega se ljudje družijo. Nakupovanje je postalo tudi aktivno preživljanje prostega časa, saj so mnogi trgovski centri opremljeni s kinodvoranami, drsališči in igralnicami.

Najbolj celovit je gerontološki model segmentacije, ki temelji na raznolikosti socioloških, psiholoških in biofizikalnih spremenljivkah (Moschis, 1996, str. 45-49). Po tem modelu se starejši ljudje ločijo glede na stopnjo v družinskem ciklu na zdrave uživače, zdrave puščavnike, bolehnne pohajače in krhke samotarje. Ta segmentacija upošteva fizične in socialne okoliščine, ki so zaznamovale posameznikovo življenje. Zdravi uživači so doživeli najmanj korenitih sprememb, zato so osebe s pozitivno samopodobo, zdravi puščavniki so doživeli veliko dogodkov, ki so vplivali na njihovo samozavest in negativno samopodobo, zato se smatrajo za izolirane in stare. Nezdravi pohajači, kljub zdravstvenim problemom težijo k ohranjanju pozitivne samopodobe in želijo izkusiti največ stvari, ki jih nudi življenje. Največ izkušenj in sprememb v življenje so doživeli krhki samotarji, zato negativno dojemajo sebe in svet, ki jih obdaja.

Pri segmentiranju je bistveno, da se skupine razlikujejo glede na vedenje in preference ter da jih lahko dosežemo selektivno. Starejše porabnike je potrebno segmentirati glede na življenjski slog, zato je potrebno nameniti veliko pozornosti raziskavi vedenjskih vzorcev in ugotavljati ali se vrednote posameznih segmentov ujemajo z ugotovljenimi vzorci obnašanja. Če tržniki želijo učinkovito pozicionirati svoje proizvode, morajo upoštevati subjektivno starost, vrednote, stališča in psihološke značilnosti s samozavestjo. Starejše porabnike ne smejo obravnavati kot homogeno skupino porabnikov, saj se starejši porabniki razlikujejo med seboj. Starejši porabniki so raznolika skupina ljudi, ki je vse bolj številčna in zahteva poseben trženjski pristop. Ob pravi segmentaciji starejših porabnikov lahko tržniki zadovoljijo pomemben del porabnikov in dosežejo izjemen tržni položaj.

2.3 Oglaševanje

2.3.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je postalo sprejemljivi del vsakdanjega življenja. Otroci si pojejo značilne melodije iz oglasov, celo družbeni pogovori se nemalokrat vrtijo okrog odmevnih oglasov. Simbolične značilnosti izdelkov, prisposobe, komične situacije, osebe, ki nastopajo v oglasih – vse to je postalo del našega kulturnega repertoarja. Nekateri najbolj uspešni oglasi lahko postanejo celo medijski dogodek, ki občutno vpliva na družbeno življenje prebivalstva.

Oglaševanje je plačana oblika neosebne promocije, poslana po množičnih medijih, pri čemer je znano, kdo to promocijo plačuje. Oglaševanje vključuje plačilo mediju (televiziji, radiu, časopisu, reviji ...) za oglasni čas in prostor, v katerem se pojavi sporočilo. Vsebino oglasa nadzira oglaševalec (Theaker, 2004, str. 15). Stroški oglaševanja so ponavadi precej visoki, kar omejuje obseg in trajanje oglasa, pri čemer so povratne informacije zelo počasne in je merjenje učinkov oglaševanja težko (Potočnik, 2006, str. 304). Oglaševanje je enosmerna, neosebna oblika komuniciranja, saj se tok informacij prenaša od oglaševalca k sprejemniku. Usmerjeno je na psihološke dejavnike, saj je glavni namen oglaševanja povečati obseg prodaje, s tem pa tudi tržni delež.

Po Kotlerju (2004, str. 563) so lastnosti oglaševanja naslednje:

- **Javna predstavitev** – Oglaševanje je javni način sporočanja, s čimer se izdelku podeli neke vrste legitimnost, in se izraža s standardizacijo ponudbe. Ker je isto sporočilo posredovano velikem številu potrošnikov, imajo le-ti upravičen motiv za nakup izdelka v javnosti.
- **Prodornost** – Z oglaševanjem prodajalec prodre do velikega števila potencialnih kupcev, saj se sporočilo večkrat ponovi. Potrošnik ima možnost primerjave, saj dobi oglase različnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pripomoglo k boljšemu spoznanju prodajalčeve velikosti, moči in uspeha.
- **Okrepljena izraznost** – Preko oglasov, s spretno uporabo tiska, zvoka in barv podjetja posredujejo učinkovito podobo o podjetju in svojih izdelkih. Pri tem morajo paziti, da s pretirano uporabo omenjenih orodij ne oslabijo učinka sporočila ali pa celo odvrnejo pozornost od njega.
- **Neosebnost** – Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni predstavnik. Potrošnik ima možnost izbire, saj se lahko izogne ponovnemu spremljanju sporočila, prav tako pa se mu ni potrebno neposredno odzivati nanj.

Oglaševanje tvori skupaj z osebno prodajo, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostjo in neposrednim trženjem tržno-komunikacijski splet. Tržno komuniciranje pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi vzpostavlja kanal za pretok informacij in prepričevanje z željo prodati izdelek (Belch & Belch, 1998, str. 9). Po Slovenskem

oglaševalskem kodeksu je osnovna naloga oglaševanja širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah organizacij in zasebnikov javnostim v družbi. Oglaševanje poleg informiranja skuša prepričati in vplivati na stališče ljudi in ustvariti določeno akcijo.

2.3.2 Vloge, funkcije in cilji oglaševanja

Oglaševanje ima več različnih vlog. Večina ljudi naprej pomisli na prodajo izdelkov in storitev, kar je ekonomska vloga oglaševanja. Tu se pojavljata dve teoriji. Po prvi teoriji naj bi oglaševanje skušalo potrošnikovo zanimanje odvrniti od cene, proizvodi se diferencirajo po lastnostih in s tem se skuša doseči zvestoba določeni blagovni znamki. Po drugi teoriji pa je oglaševanje orodje za povečanje informiranosti kupcev, s tem pa tudi povečuje občutljivost na cene in konkurenčnost med podjetji. Ko oglaševanje definiramo kot obliko masovnega komuniciranja in vir informacij o izdelku ali storitvi, govorimo o komunikacijski vlogi oglaševanja. Družbena vloga oglaševanja se pojavlja, ko oglaševalci v oglasih učijo potrošnike, kako uporabljati proizvode ali storitve. Oglaševanje dolgoročno narekuje trende preoblikovanja kulture in subkulture potrošnikov, kar ponazarja kulturno vlogo oglaševanja. Pomembna je tudi medijska vloga oglaševanja, saj je oglaševanje del medijske vsebine in ima vpliv na občinstvo.

Funkcija oglaševanja je večplastna. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Vpliv oglaševanja na posamezne ekonomske subjekte je različen. Trgovinam pomaga pri hitrejšem pretoku blaga, medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalo poslovanje in prispeva k njihovi informiranosti, potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Njegov vpliv je viden tudi na družbenem področju, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in s tem omogoča, da je le-ta enakopravna na mednarodnem trgu (Slovenski oglaševalski kodeks). Podjetja imajo na različne načine organizirano funkcijo oglaševanja. V manjših podjetjih za oglaševanje skrbi prodajni ali trženjski oddelek, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. V velikih podjetjih pa oblikujejo oddelek, ki določa proračun, oblikuje strategije, ugotavlja ustreznost oglasov in skrbi za obliko oglaševanja.

Glede na cilje oglaševanja poznamo štiri vrste oglaševanja, in sicer obveščevalno, prepričevalno, opominjevalno in okrepitveno oglaševanje. Obveščevalno oglaševanje se uporablja pri uvajanju novega izdelka na trgu, ob spremembi cen izdelkov, gradnji podobe podjetja, zmanjšanju negotovosti kupcev in popravilu napačnih vtisov. Podjetja uporabljajo prepričevalno oglaševanje v boju s konkurenco, ko želijo oblikovati selektivno povpraševanje po določenemu izdelku ali blagovni znamki. Tovrstno oglaševanje podjetja uporabljajo, ko želijo nadgraditi naklonjenosti blagovni znamki oziroma spodbuditi prehod s konkurenčne na lastno blagovno znamko ter prepričati kupce k takojšnjemu nakupu. V okviru prepričevalnega oglaševanja se pojavlja tudi primerjalno oglaševanje, ko želijo podjetja poudariti premoč ene blagovne znamke ali izdelka nad drugo blagovno znamko ali

izdelkom s pomočjo primerjave med njima. V zreli stopnji obstoja izdelka podjetja uporabljajo opominjevalno oglaševanje, s katerim opomnijo kupca na izdelek in ohranjajo izdelek v kupčevem spominu. Okrepitveno oglaševanje se uporablja po nakupu, saj potrjuje dobro izbiro kupcev (Kotler, 2006, str. 569).

Uspeh oglaševanja je odvisen predvsem od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. To vpliva tudi na odnos širše javnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je odvisen od medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševal, oglaševalske agencije in medijev) kot tudi zaupanja potrošnikov (Slovenski oglaševalski kodeks).

2.4 Kronološki pregled oglaševanja usmerjenega v starejše porabnike

Zgodovina oglaševanja in ravnanja tržnikov, ki upoštevajo specifične značilnosti in potrebe starejših porabnikov, je relativno kratka. Razvoj oglaševanja, usmerjenega v starejše porabnike, delimo v tri obdobja:

- **Obdobje pred letom 1980 – Obdobje popolne ignorance starejših porabnikov**

Večina podjetij je bila do leta 1980 usmerjena le v mlajše porabnike, starejši porabniki niso bili upoštevani kot poseben segment porabnikov, zato so bili povsem neupoštevani in zapostavljeni. Iz tega obdobja je zelo malo raziskav o starejšem segmentu porabnikov, prav tako pa so bile tudi tržne aktivnosti močno omejene, saj so ponudniki najpogosteje uporabljali popuste za upokoјence, ki so bili izraz socialne odgovornosti podjetij do starejših (Prodnik, 2004, str. 15).

- **Obdobje 80. let 20. tol. – »Trženje na osnovi poskusa in napake«**

V tem obdobju se je povečalo zavedanje demografskih sprememb populacije in pomembnosti starejših porabnikov. Zaradi pomanjkanja informacij o trgu starejših porabnikov, je večina trženjskih odločitev temeljila na stereotipih, ki so starejše porabnike prikazovali kot izolirane, vase zaprte in nezdrave. Posledice tovrstnih stereotipov je pripeljala do številnih bojkotov izdelkov in ponudnikov (Prodnik, 2004, str. 16).

- **Obdobje 90. let 20. stol. in danes – »Rast pripadnosti in previdnosti«**

Pri trženju starejšim porabnikom sta prisotna dva trenda. Prvi trend je rast podjetij, ki so spoznala pomen trga starejših porabnikov in razvila številne izdelke, ki zadovoljujejo potrebe starejših porabnikov. Drugi trend se kaže v večji previdnosti pri oblikovanju izdelkov in komunikacijskih sporočil, namenjenih starejšim porabnikom. Ta previdnost je posledica predhodnih trženjskih napak ter zavedanja, da trg starejših porabnikov ni homogen, temveč zelo kompleksen in heterogen (Prodnik, 2004, str. 16).

2.5 Oglaševanje starejšim porabnikom

Starejši porabniki so poseben segment porabnikov, ki se od drugih porabniških skupin razlikujejo ne le po starosti, pač pa tudi po številnih značilnostih, ki jih morajo tržniki poznati in upoštevati pri oblikovanju trženjskih strategij. Oglaševanje starejšim porabnikom zaradi specifičnosti tržnega segmenta zahteva poseben pristop, in sicer pozicioniranje v oglasih ne sme temeljiti samo na starosti, v oglasih mora biti prikazano pozitivno sporočilo, novi produkti morajo biti logična evolucija že obstoječih, v oglasih naj bo uporabljen medgeneracijski pristop, oglas mora prepričati v parih sekundah ter imeti prilagojen vizualni in tekstualni del (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 164).

Pogosto se starejši ljudje ne čutijo toliko stari, kot so v resnici. V primeru, ko se podjetja odločijo, da pozicionirajo izdelke ali storitve kot idealne za starejše, naredijo napako. Starejši ljudje ne želijo biti v neki izolirani skupini znotraj družbe samo zaradi svoje starosti. Pri oglaševanju starejšim porabnikom je bistveno, da se podjetja zavedajo njihovih potreb in želja, pri tem pa morajo paziti, da teh potreb nikoli ne pozicionirajo kot potrebe samo starejše populacije (Yoon, Cole & Lee, 2009, str. 4).

Naslednji problem, ki se pojavi pri oglaševanju starejšim porabnikom, je osredotočenost oglasov na probleme, s katerimi se ljudje srečujejo, ko se starajo. V oglasih je potrebno poudariti pozitivne vidike staranja, ko so vnuki, prijateljstvo in veliko prostega časa. Pri oglaševanju se podjetja morajo zavedati, da starejši porabniki s starostjo pridobijo na znanju in izkušnjah, zato se jih ne more prepričati na enostaven način, pač pa želijo dodatne objektivne informacije, na katere se lahko zanesejo. Pri tem se velikokrat odločijo za nakup ali uporabo novih storitev, če so le-ti nadaljevanje obstoječih, ki so jim že znani (Bradley & Longino, 2003, str. 19).

Starejši ljudje v oglasih za starejše porabnike ne želijo le starejše osebe, pač pa je v oglas bolje vključiti partnerje, otroke in vnuke. Oglasi, ki so namenjeni starejšim porabnikom, morajo prepričati v prvih nekaj sekundah oglasa, saj v nasprotnem primeru le-ti hitro izgubijo potrpljenje in pozornost. Pri oblikovanju oglasa morajo podjetje upoštevati, da ima veliko starejših porabnikov težave z vidom, zato je potrebno uporabljati višje kontrastne stopnje in primerno velikost pisave. Zaradi motenj sluha, ki so posledica staranja, morajo biti glasovna sporočila počasnejša z razločno izgovorjavo brez motečih tonov v ozadju (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 164).

2.6 Starejši porabniki tržna niša

Staranje prebivalstva je postala osrednja tema v današnjem času. V televizijskih programih in revijah je staranje prebivalstva in njegov vpliv na družbo nenehna tema spremljanja. Zanimanje za trg starejših kupcev zaradi vedno večjega deleža se je začelo leta 1960,

sunkovito raslo v 70. in doseglo svoj vrhunec v 80. letih Danes podjetja prilagajajo svoje trženjske aktivnosti zaradi spreminjajoče demografske strukture prebivalstva. Starejši porabniki so bili v preteklosti popolnoma prezrta skupina z vidika tržnikov in oglaševalcev, saj so bile dosedanje tržne raziskave v večini namenjene predvsem področju socialne politike in zdravstvenih storitev (Prodnik, 2005, str. 50–52). Število podjetij, ki se zaveda pomena segmenta starejših potrošnikov, počasi narašča. Masovni mediji in tržni svetovalci so spremenili podobo starejših potrošnikov ter jih izpostavili kot zdrave, aktivne in premožne posameznike. Danes se srečujemo s pojavom naraščajočega števila podjetij v različnih dejavnostih, ki se odzivajo na demografske spremembe.

Kljub velikemu tržnemu potencialu, se slovenski tržniki in oglaševalci le počasi odzivajo s oglaševalskimi aktivnostmi za starejše porabnike. Razlog za takšno stanje je predvsem v nezavedanju pomembnosti tržnega potenciala ter posebnosti tega segmenta, saj le-ta zahteva specifičen pristop in tržno diferenciacijo ponudbe blaga in storitev. Študije množičnih medijev (televizije, tiska ...) so ogledalo razmer in odsev značilnosti naše družbene stvarnosti in njene kulture. Številne študije tujih raziskovalcev o vključenosti starejših oseb v medijih kažejo, da so starejši porabniki vključeni v oglaševalska sporočila v manj kot 5 %, najmanj pa starejše ženske. Ta vrednost se s starostjo še zmanjšuje. To kaže tudi podatek, da je povprečje vseh analiziranih oglasov v Sloveniji, v katerih so nastopale starejše osebe, le 15 % (Prodnik, 2005). Glede na podatke iz Tabele 1 v Prilogi 1, ki kažejo, da je delež oseb, starejših od 50 let, v Sloveniji danes skoraj 30 %, bi se moralo število oglasov, ki vključujejo starejše osebe, približati temu odstotku.

2.7 Razlogi za trženjsko slepo do segmenta starejših porabnikov

Presenetljivo je, da se glede na takšno demografsko dogajanje tržnikom in oglaševalcem skupina starejših porabnikov ne zdi zanimiva. Glavnina trženjske pozornosti je osredotočena na mlajše porabnike. Obstaja veliko razlogov za takšno stanje, najpomembnejši pa so naslednji: oglaševanje je v rokah mladih, precenjenost mladosti in aktivnosti, strah pred starostjo vodilnih ljudi v podjetjih, strah pred smrtjo, izgubo statusa ter napačna identiteta starejših ljudi.

Danes so v večini oglaševalskih oddelkov v podjetjih zaposlene osebe, mlajše od 40 let, tako da je kreiranje oglaševalskih aktivnosti predvsem v rokah mlajše populacije. Zaradi izločanja starejših s področja razvoja in odločanja o oglaševalski politiki je otežena komunikacija s porabniki, ki so dva- ali trikrat starejši. Zaradi velike generacijske razlike je težje razumeti značilnosti, želje, pričakovanja, potrebe in predvideti reakcije starejših porabnikov na določeno oglaševalsko akcijo.

V oglasnih sporočilih je največkrat izpostavljena mladost, lepota in aktivnost. Osebe v oglasih so mlade, zdrave, polne energije in ne kažejo nikakršnih znakov staranja, ne glede na proizvod ali storitev, ki jo oglašujejo. Večina starejših porabnikov se težje identificira z

osebami v oglasu, ki so stare toliko kot njihovi otroci ali pa celo vnuki. V podjetjih je danes na vodstvenih položajih veliko ljudi, ki so ali pa se bližajo skupini petdesetletnikov. Večino to dejstvo moti in ga želijo prikriti s svojim vedenjem, vrednotami in stališči, ki niso prilagojene potrebam starejših. Smrt predvsem v zahodnih kulturah v ljudeh vzbuja strah in nelagodje. Večina ljudi vidi starost kot čakalnico oziroma predprostor za vstop v smrt. Tako zahodna družba že desetletja zmanjšuje družinski kot tudi širše družbeni pomen starejših in njihovo avtoriteto.

S starostjo povezujemo številne negativnosti, kot so bolezen, razdražljivost, počasnost in nesposobnost. Zato so se o starejših uveljavili številni neutemeljeni in neresnični miti. Del razlogov v takšnem odnosu je v povečevanju mladosti. Moč, živahnost in lepota meče senco na pojav staranja in podobo starejših ljudi, ki jih prikazuje kot bolne, počasne, neaktivne in odvisne. Tržniki se izogibajo oglaševanju starejšim porabnikom zaradi nezavedanja posebnosti tega tržnega segmenta, ki zahteva zahtevno in poglobljeno obliko tržnega komuniciranja. Oglaševanje mlajšim generacijam se zdi manj kompleksno in bolj splošno.

2.8 Mediji v Sloveniji

2.8.1 Opredelitev in ocenitev slovenskih medijev

Mediji so del našega vsakdanjika, krojijo naše življenje, nas usmerjajo in večini ljudi kreirajo celo osebno mnenje. Vzpostavljajo in določajo javne teme, torej tisto, o čem naj ljudje mislijo in razpravljajo. Po definiciji Slovenske oglaševalske zbornice je medij vsaka organizacija, ki se ukvarja z razširjanjem oglasnih sporočil. Naloga medijev je prenašanje novic, podlaga in sredstvo sporočanja za kulturo in politiko, nudijo zabavo ter prenašajo oglaševalska sporočila na zahtevo oglaševalcev ali oglaševalskih agencij. Poznamo več oblik medijev, in sicer tiskane, televizijske, radijske in internetne medije. Podjetje Mediana, d. o. o., že od leta 1994 kontinuirano izvaja projekt Mediana IBO, v katerem ponuja informacije o številu delujočih medijev ter o bruto vrednosti sredstev, ki jih je oglaševalec investiral v oglaševanje. V Tabeli 2 je prikazano število delujočih medijev v Sloveniji. Podatki so bili zbrani na podlagi kontinuirane raziskave Mediane SM leta 2009.

Tabela 2: Število delujočih medijev v Sloveniji

Tip medija	Število obstoječih medijev
Radijske postaje	100
Televizijske postaje	79
Elektronske publikacije	262
Tiskani mediji	1.178
Skupaj	1.619

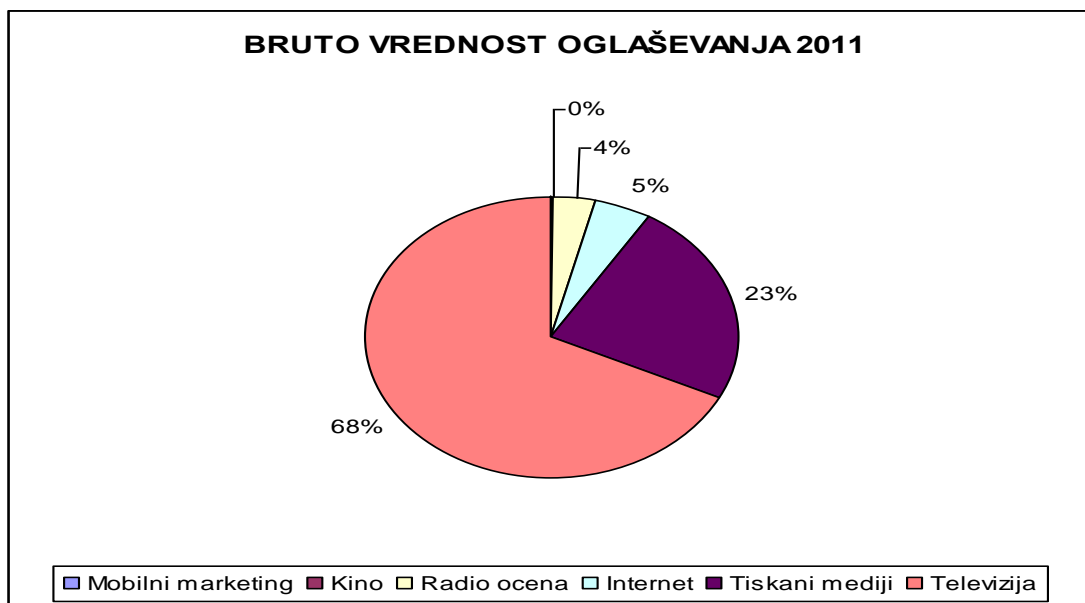
Vir : J. Marolt, D. Fajfar, M. Muster & I. Setinšek, Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2008 na področju tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij, 2009, str. 18, tabela 1.

Iz tabele je razvidno, da je bilo največje število tiskanih medijev, in sicer kar 1.178. Sledijo elektronski mediji z 262 obstoječimi mediji, radijske postaje s 100 obstoječimi mediji in televizijske postaje z 79 obstoječimi mediji. Podjetja pri izbiri medija upoštevajo najbolj ekonomično pot za prenos želenega števila izpostavitvev oglasa ciljnemu občinstvu.

Na Mediani v okviru projekta IBO izračunajo vrednost bruto vrednosti oglaševanja iz evidence vseh objavljenih oglasov na televiziji, v tisku, kinematografih, zunanjih medijih in internetu. Vsak objavljen oglas evidentirajo in ovrednotijo po ceni, ki je navedena v uradnem ceniku medijske enote, tako da so vsa oglasna sporočila izražena v denarnih enotah. V letu 2011 je bila bruto vrednost oglaševanja 629.890.000 evrov, v letu 2010 pa 606.106.841 evrov, kar pomeni, da se bruto vrednost oglaševanja v letu 2011 zvišala za 3,9 % glede na leto 2010.

Spodnja slika prikazuje razdelitev vrednosti bruto oglaševanja glede na vrsto medija. Največja bruto vrednost oglaševanja je v televizijskem mediju, in sicer 426.030.000 evrov oziroma kar 67,7 %, sledi mu tiskani medij s 147.015.000 evri oziroma 23,4 %. Bruto vrednost oglaševanja za internetni medij je znašala 31.018.000 evrov oziroma 5 %, bruto vrednost oglaševanja za radijski medij 23.049.000 evrov oziroma 3,7 %, bruto vrednost oglaševanja za kinematografe 977.862 evrov oziroma 0,2 % ter bruto vrednost oglaševanja preko mobilnega marketinga 776.526 evrov oziroma 0,1 %.

Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja 2011 v %



Vir : Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo, 2011.

2.8.2 Vrednost oglaševanja v slovenskih tiskanih medijih

Tiskani mediji so publiciteta ali javna objava družbeno pomembnih informacij, raznolikost informacij za široko paleto bralcev in periodičnost v izhajanju. Te značilnosti se pojavljajo

v širokem spektru sodobnega tiska, ki zajema mnogo pojavnih oblik. Najosnovnejše so: resni in kakovostni dnevni tisk, škandalozni popularni dnevniki, kritični tedniki z družbeno relevantno vsebino in specializirane revije. Tiskani medij je namenjen podrobnejši predstavitvi in interpretaciji informacij. Tiskane besede zahtevajo večjo pozornost in omogočajo ponovno branje poglobljenih informacij, predstavljenih natančneje kot v drugih dveh medijih, občinstvu daje več avtonomnosti, časovno in prostorsko neodvisnost – posameznik se sam odloči kdaj, kje in kaj bo bral.

Tiskani mediji med bralci uživajo ugled zanesljivega, kredibilnega, hitrega in koristnega medija. Tiskani mediji imajo edinstveno karakteristiko, ki je drugi mediji nimajo. Branje časopisa ali revije ne pomeni samo kontakt z medijem, pač pa tudi osebno vpletenost. Z nakupom časopisa ali revije pričakujemo, da bodo le-ti izpolnili naša pričakovanja, zato je čustveni kontekst branja tiskanega medija pozitiven in tako idealen za pozitivno učinkovanje oglasnih sporočil. Oglasna sporočila v tisku so statična, zato je pomembna psihologija zaznavanja oglasa, ki pritegne bralčevo pozornost.

Tabela 3: Bruto vrednost oglaševanja v tiskanih medijih 2011

Vrsta tiskanega medija	Bruto vrednost oglaševanja v €
Dnevniki	49.913.239
Revije	45.915.705
Priloge	29.035.989
Časopisi	21.584.490
Vloženske	4.353.760
Skupaj	150.803.183

Vir: Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo, 2011.

Iz Tabele 3 je razvidno, da je največ bruto vrednosti oglaševanja namenjeno oglaševanju v dnevnikih in revijah, in sicer je vrednost v dnevnikih znašala 49.913.239 evrov, v revijah 45.915.705 evrov. Petina bruto vrednosti oglaševanja je bila namenjena oglaševanju v prilogah, in sicer 29.035.989 evrov, bruto vrednost oglaševanja v časopisih je bila 21.584.490 evrov ter 4.353.760 evrov v vloženkah. Glede na visok znesek bruto vrednosti oglaševanja namenjenega tiskanemu mediju sem svojo raziskavo usmerila v dnevno pregledovanje različnih tiskanih medijev. Ti mediji so obsegali tako resne dnevne časopise ter njihove priloge, kot tudi specializirane revije.

2.8.3 Trenutno stanje na slovenskem trgu revijalnih tiskanih medijev

V obdobju pred osamosvojitvijo in tudi še nekaj let po njej, je na slovenskem tiskanem medijskem prostoru prevladovala predvsem ena medijsko-založniška hiša, in sicer Delo revije, d. d. Njihova najstarejša revija Naša žena je na trgu prisotna že več kot 65 let, veliko njihovih revij pa je prisotnih več kot 30 let (Stop, Jana, Kih). Po letu 2001 so se razmere spremenile, saj so se pojavile licenčne revije. Največjo konkurenco je začela predstavljati medijsko-založniška hiša Motomedija, ki se je kasneje preimenovala v Adria

Media Ljubljana, d. o. o. S prihodom elektronskih medijev je začel trg tiskanih medijev močno nihati. Oglaševalci so vedno bolj začeli iskati tiskane medije, ki so ciljali na posebno skupino ljudi, ki so ji želeli predstaviti izdelek.

Do avgusta leta 2011 je medijsko založniška hiša Delo revije, d. d., veljala za vodilno medijsko hišo, saj je letno ponudila več kot 12.000.000. izvodov različnih publikacij, ki so bile sestavljene iz devetnajstih revij, sedmih posebnih izdaj ter sedmih stalnih prilog, knjig in knjižic. Med najbolj znanimi blagovnimi znamkami so bile naslednje revije: Jana, Stop, Lady, Naša žena, Zdravje, Obrazi. Zaradi likvidnostnih težav se je družba avgusta letos znašla pred stečajem, kar je ogrozilo izhajanje zgoraj naštetih revij. To je privedlo do tega, da je skupina Krater vzela v najem revije Jana, Kih, Lady, Stop in Obraze. S tem se je preprečilo, da bi nekoč tako uspešne revije prenehale izhajati.

S stečajem medijsko-založniške hiše so se razmere na trgu tiskanih medijev spremenile, in sicer je vodilo vlogo pri založništvu in trženju prevzela Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d. o. o. Njen program obsegajo predvsem naslednje revije: Avto magazin, Connect, Cosmopolitan, Elle, Gea, Lea, Lisa, Nova, Plaxboy. Adria Media je hčerinsko podjetje Media Holdinga in Styria Median Internatinal, ki sta navzoči na Hrvaškem in v Srbiji. Pomemben založnik je postala tudi Mladinska knjiga založba, ki izdaja predvsem otroško in mladinsko literaturo.

3 RAZISKAVA VPLIVA STARANJA NA VSEBINO OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL

3.1 Opredelitev problema in cilja opazovalne študije

Glede na demografske spremembe, ki kažejo na staranje prebivalstva tako v Sloveniji kot tudi drugje po Evropi, pridobiva skupina starejših porabnikov vedno večji pomen za tržnike. Kot sem že omenila, je raziskav s področja trženja starejšim porabnikom malo, zato bodo morala podjetja, ki bodo želela biti uspešna, hitro prilagajati svoje proizvode, storitve in trženjske aktivnosti starejšim potrošnikom. Osrednji del moje diplomske naloge je kvalitativna opazovalna študija, s katero sem želela ugotoviti, kako vpliva staranje prebivalstva na vsebino oglaševalskih sporočil v revijalnih tiskanih medijih. Zanimalo me je, kako oziroma ali se podjetja s svojimi oglasi prilagajajo demografskim spremembam ter kolikšna je prisotnost oglaševalskih sporočil namenjenih starejšim porabnikom v slovenskem tiskanem medijskem prostoru. Ugotoviti sem želela tudi, katere proizvode oziroma storitve, namenjene starejšim porabnikom podjetja, oglašujejo v svojih oglaševalskih sporočilih ter ali je več oglaševalskih sporočil namenjenih starejšim porabnikom ali porabnicam.

Omenjeni segment porabnikov bo imel v prihodnosti velik pomen in predstavlja veliko tržno priložnost. Po pregledu sekundarnih podatkov, sem dobila teoretični vpogled v

raziskovano temo in osnovo za raziskavo. Pri raziskavi sem se opredelila za empirično raziskavo, in sicer opazovalno študijo, ki je zajemala opazovanje oglaševalskih vsebin v revijalnem tisku. Moja raziskava bo temeljila na kvalitativni raziskavi, in sicer opazovanju oglasnih sporočil namenjenih starejšem prebivalstvu v različnih vrstah revijalnega tiskanega medija.

Glavna prednost kvalitativne raziskave je pridobivanje bogatih podatkov oziroma »globinskega vpogleda« v raziskovalno tematiko. Za uporabo opazovalne študije sem se odločila, saj sem tako dobila najbolj realno sliko dogajanja na slovenskem tiskanem medijskem prostoru. Pri raziskavi diplomske naloge sem omejila z vidika časa spremljanja oglasov ter količine pregledanih tiskanih medijev. Dogajanje na področju oglaševanja starejšim porabnikom sem opazovala pet mesecev, in sicer od aprila do avgusta 2011. Znotraj petmesečnega opazovanja sem pregledala dogajanje v zadnjih štirih letih, in sicer od januarja 2008 do avgusta 2011. Pri pregledu tiska sem se omejila na nekaj vrst revijalnega tiska, ki ga največkrat prebira starejša populacija. V okvir opazovanja sem vključila naslednje vrste tiska: prilogi Polet in Ona, revijo Naša žena ter specializirane revije Zdravje, Vita, Vzajemnost in Vzajemna.

Za podrobnejšo analizo problema, sem pred začetkom raziskave opredelila naslednje parametre opazovanja:

- naročnika oglaševalskega sporočila (podjetje),
- vrsto tiskanega medija v kateri sem oglaševalsko sporočilo nahaja,
- ali oglasno sporočilo predstavljeno s sliko ter kolikšen del oglasa le-ta obsega,
- ali je oglasno sporočilo podkrepljeno tudi s primernim besedilom,
- kakšno je osnovno sporočilo oglasa,
- ali je oglasno sporočilo namenjeno le upokojujencem ali vsem starejšim porabnikom,
- ali je oglasno sporočilo prilagojeno starejšim porabnikom (večji tisk črk, preprosto sporočilo),
- ali oglasno sporočilo oglašuje proizvod ali storitev za starejše porabnike.

V diplomski nalogi je moj osnovni cilj raziskati, kako se podjetja v svojih oglaševalskih sporočilih odzivajo na staranje prebivalstva. Poleg osnovnega cilja bom raziskala, ali podjetja pogosteje oglašujejo proizvode za starejše porabnike ali storitve za starejše porabnike. Moj cilj je ugotoviti tudi, ali so v oglaševalskih sporočilih večkrat izpostavljene starejše potrošnice ali starejši potrošniki nasploh.

3.2 Osnovni okviri opazovalne študije

Raziskavo sem izvajala pet mesecev, in sicer od aprila do avgusta 2011. Odločila sem se, da pregledam dogajanje na področju oglaševanja namenjenega starejšim porabnikom od januarja leta 2008 do leta avgusta 2011. Za štiriletno obdobje opazovanja revijalnih tiskanih medijev sem se odločila, ker sem želela pridobiti čim boljši vpogled v

obravnnavano tematiko in prikazati spremembo dogajanja na področju oglaševanja skozi čas.

Pri svoji raziskavi sem se omejila na nekaj vrst tiskanih medijev, ki imajo za svojo ciljno skupino tudi starejše bralce, saj bi bil pregled vsega slovenskega tiska v zadnjih štirih letih preobsežen. Odločila sem se, da pregledam dogajanje v dveh najbolj branih prilogah Dela in Slovenskih novic Oni in Poletu, reviji Naša žena ter specializiranih revijah Zdravje, Vita, Vzajemnost in Vzajemna.

3.3 Raziskovalna vprašanja

V začetku raziskave sem definirala naslednja vprašanja, na katera sem skušala skozi raziskavo odgovoriti:

- Koliko oglasov je namenjenih starejšim porabnikom?
- Ali se število oglasov namenjenih starejšim porabnikom z leti povečuje?
- V kateri vrsti tiskanega medija je največ oglasov namenjenih starejšim porabnikom?
- Ali se v oglasih večkrat pojavljajo proizvodi ali storitve za starejše porabnike?
- Ali so oglasi namenjeni samo upokojujencem ali celotni populaciji starejših porabnikov?
- Ali so oglasi prilagojeni starejšim porabnikom?
- Ali obstaja povezava med vrsto tiska in komu so namenjeni oglasi po spolu?
- Ali obstaja povezava med vrsto tiska in vsebino oglasa?

3.4 Ugotovitve opazovalne študije

Po pregledu dogajanja na področju oglaševanja v revijalnih tiskanih medijev, sem dobila vpogled v trenutno stanje na področju oglaševanja starejšim porabnikom. V nadaljevanju so podrobneje razdelani odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja.

• Koliko oglasov je namenjenih starejšim porabnikom?

Po petmesečnem pregledovanju oglasov v tiskanih medijih sem ugotovila, da je bilo v zadnjih štirih letih objavljeno sto triinsedemdeset oglasov, ki so bili namenjeni starejšim porabnikom. To so oglasi, ki vključujejo lik starejših ljudi ali pa oglašujejo proizvode ali storitve za starejše porabnike. Spodnja tabela prikazuje vrsto tiskanega medija in število oglasov namenjenih starejšim porabnikom, ki sem jih zasledila v času raziskave. V letu 2008 je bilo 26,47 % oglasov objavljeno v prilogi Ona, 29,41 % v reviji Naša žena, 14, 7% v reviji Vzajemnost, 20,6 % v reviji Vzajemna ter 8,8 % v reviji Zdravje. V prilogi Polet in reviji Vita v letu 2008 ni bil objavljen noben oglas za starejše porabnike. V letu 2009 je bilo 39,5 % oglasov objavljenih v prilogi Ona, 4,6 % v prilogi Polet, 9,3 % v reviji naša Žena, 20,9 % v reviji Vzajemnost, 23,2 % v reviji Vzajemna ter 2,3 % v reviji Zdravje. V letu 2009 v reviji Vita ni bil objavljen noben oglas za starejše porabnike. V letu 2010 je bilo 23,4 % oglasov objavljenih v prilogi Ona, 4,3 % v prilogi Polet, 4,3 % v reviji Naša

žena, 42,6 % v reviji Vzajemnost, 19,2 % v reviji Vzajemna, 4,3 % v reviji Zdravje in 2,1 % v reviji Vita. V letu 20011 sem zasledila oglase le v revijah Naša žena, in sicer 6,1 % oglasov, v reviji Vzajemnost 69,4 % oglasov in 24,5 % oglasov v reviji Vzajemna. V prilogama Ona in Polet ter revijama Zdravje in Vita v letu 2011 ni bil objavljen noben oglas za starejše porabnike.

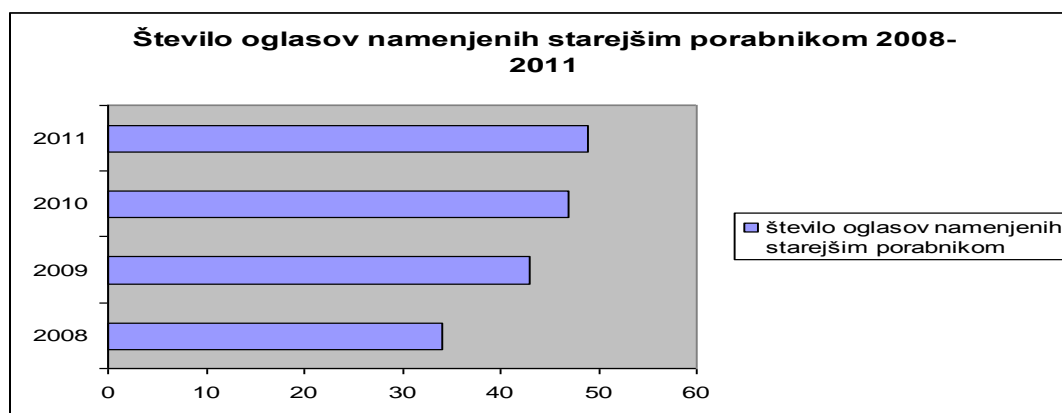
Tabela 4: Število oglasov namenjenih starejšim porabnikom glede na vrsto tiskanega medija po letih

VRSTA TISKANEGA MEDIJA / LETO	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
	f	f	f	f	f %	f %	f %	f %
Priloga Ona	9	17	11	0	26,47	39,53	23,40	0
Priloga Polet	0	2	2	0	0	4,65	4,26	0
Revija Naša žena	10	4	2	3	29,41	9,3	4,26	6,12
Revija Vzajemnost	5	9	20	34	14,70	20,93	42,56	69,39
Revija Vzajemna	7	10	9	12	20,59	23,25	19,15	24,49
Revija Zdravje	3	1	2	0	8,82	2,32	4,26	0
Revija Vita	0	0	1	0	0	0	2,13	0
SKUPAJ	34	43	47	49	100	100	100	100

- **Ali se število oglasov namenjenih starejšim porabnikom z leti povečuje?**

Zaradi demografskih sprememb, ki kažejo na vedno večje staranje prebivalstva, sem že pred začetkom raziskave pričakovala, da se bo število oglasov, namenjenih starejšim porabnikom, zviševalo. To sem dokazala tudi s svojo raziskavo, saj je bilo leta 2008 objavljenih 40, leta 2009 43, leta 2010 47 in leta 2011 49 oglasov. Delež objavljenih oglasov v letu 2011 se je glede na leto 2008 zvišal za okoli 44 %, vendar menim, da je število oglasov glede na trenutno demografsko stanje vseeno prenizko.

Slika 2: Število oglasov namenjenih starejšim porabnikom 2008–2011



- **V kateri vrsti tiskanega medija je največ oglasov namenjenih starejšim porabnikom?**

Na podlagi opazovalne študije sem ugotovila, da je bilo v zadnjih štirih letih največ oglasov, namenjenih starejšim porabnikom, in sicer 68, objavljenih v mesečni reviji Vzajemnost. Revija Vzajemnost je mesečnik, namenjen ljudem po upokojitvi, in tistim, ki se ji bližajo. Sledi revija Vzajemna, ki je namenjena srednji generaciji (generaciji 50+ in generaciji upokojencev), v kateri je bilo v zadnjih letih objavljeno 38 oglasov. V tedenski prilogi Ona sem zasledila 37 oglasov, namenjenih starejšim porabnikom, 19 oglasov pa sem zasledila v mesečni reviji Naša žena. Število objavljenih oglasov, namenjenih starejšim porabnikom v prilogi Polet, reviji Zdravje in reviji Vita, je zelo nizko.

Tabela 5: Število oglasov v različnih vrstah tiskanega medija

Vrsta tiskanega medija	2008	2009	2010	2011	Skupaj
Priloga Ona	9	17	11	0	37
Priloga Polet	0	2	2	0	4
Revija Naša žena	10	4	2	3	19
Revija Vzajemnost	5	9	20	34	68
Revija Vzajemna	7	10	9	12	38
Revija Zdravje	3	1	2	0	6
Revija Vita	0	0	1	0	1

- **Ali se v oglasih večkrat pojavljajo proizvodi ali storitve za starejše porabnike?**

Pri pregledovanju tiskanih medijev, sem prišla do zaključka, da je delež oglasov proizvodov za starejše porabnike večji od deleža oglasov storitev za starejše porabnike. V času raziskave sem našla 173 oglasov, ki so bili namenjeni starejšim porabnikom, pri čemer je bilo 92 oglasov namenjenih oglaševanju proizvodov, 81 pa oglaševanju storitev za starejše porabnike. Proizvodi v oglasih so največkrat izpostavljeni kot sredstvo za lajšanje težav, ki jih povzroča staranje, ali pa kot sredstvo za preprečevanje staranja.

- **Ali so oglasi namenjeni samo upokojencem ali celotni populaciji starejših porabnikov?**

Podjetja so se začela zavedati pomena segmenta starejših porabnikov, zato pri oglaševanju uporabljajo tudi različne cenovne ugodnosti namenjene upokojencev. Skozi raziskavo sem opazila, da se ta pristop uporablja predvsem pri oglaševanju storitev, saj je največkrat izpostavljena cenovna ugodnost ali pa posebna ugodnost storitev za upokojence. Pri oglaševanju proizvodov podjetja ciljajo na širši segment, ki vključuje starejše porabnike od petdesetega leta naprej, zato tudi največkrat posebej ne izpostavljajo, da je proizvod namenjen upokojencem. Glede na to, da sem pri raziskavi ugotovila, da se bolj oglašujejo

proizvodi kot storitve za starejše porabnike, lahko zaključim, da je večina oglasov namenjena celotni generaciji starejših porabnikov.

- **Ali so oglasi prilagojeni starejšim porabnikom?**

Starejši porabniki danes predstavljajo tržni delež kupcev z veliko kupno močjo, ki ne sme biti prezrt s strani tržnikov. Podjetja morajo pri oblikovanju oglaševalskih sporočil upoštevati posebnosti in značilnosti tega tržnega segmenta. Zavedati se morajo, da je danes starejše prebivalstvo zdravo, bogato, aktivno, dobro izobraženo in na splošno bolj zadovoljno kot kadarkoli prej v zgodovini. To ustvarja izjemno heterogeno skupino starejših prebivalcev, ki kljubujejo dosedanjim stereotipom. Pri raziskavi sem želela ugotoviti, ali podjetja oglaševalska sporočila starejšim porabnikom prilagajajo potrebam, značilnostim in posebnostim, ki so značilne za ta segment porabnikov. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila nekaj oglasov za storitve in izdelke namenjene starejšim porabnikom.

V prilogi štiri je oglasno sporočilo podjetja Slovenske železnice, d. o. o., ki oglašuje ugodnejši železniški potniški prevoz za upokoјence. Pri oblikovanju oglasnega sporočila so uporabili medgeneracijski pristop, saj so v oglas vključili lik starejše gospe in vnuka. Besedilo v oglasnem sporočilu poudarja cenovne ugodnosti za upokoјence in porabnike, starejše od 60 let, prav tako pa tudi za njihove vnuke. Podjetje se zaveda, da večina starejših porabnikov večino časa nameni za varstvo vnukov, zato jih v oglasno sporočilo vključijo tako z likom kot tudi z besedilom. Oglas je primeren za starejše porabnike tudi z vidika pisave in vizualnega videza, saj je pisava dovolj velika, dobro vidna, besedilo pa je kratko in jedrnato.

Naslednje oglasno sporočilo, namenjeno starejšim porabnikom v Prilogi 5, je objavilo podjetje Hoteli Bernardin, d. d., v katerem oglašuje počitniške pakete za upokoјence v Simonovem zalivu. V oglasnem sporočilu je lik starejšega para, ki je nasmejan in odraža dobro počutje. V oglasu podjetje želi poudariti cenovno ugodnost obiska in počitnikovanja v Simonovem zalivu za upokoјence. Glavni namen oglasa je prepričati starejše porabnike k obisku zaradi cenovne ugodnosti. Oglas je primeren za starejše porabnike, saj vsebuje vse ključne informacije glede cene, namestitve in hotelskih storitev. Velikost pisave je primerna, prav tako pa tudi vizualni videz oglasa. V oglasu je starejši par predstavljen kot aktiven, pozitiven, zdrav ter naklonjen novim izzivom. S tem podjetje ruši dosedanje predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni.

Oglasno sporočilo Zavarovalnice Triglav, d. d., v Prilogi 6 oglašuje investicijsko zavarovanje, namenjeno starejšim od 50 let. V oglasu starejše predstavi kot dinamične, radovedne, polne znanja in izkušenj. Zaradi takšnega življenjskega sloga ponujajo varčevanje, ki bi jim omogočilo uresničitev želja. V oglasnem sporočilu podrobneje

predstavi Fleks obliko varčevanja. Oglasno sporočilo ne vključuje slike, omejeno je na tekst, ki želi podati čim več informacij o storitvi. Menim, da bi bila pisava v oglasnem sporočilu lahko večja, saj imajo nekateri porabniki težave z vidom, prav tako pa videz oglasnega sporočila ni privlačen in prepričljiv.

Podjetje Mobitel, d. d., z oglasnim sporočilom v prilogi sedem oglašuje penzion pakete za upokojujence in starejše od 60 let. V oglasu podarja ceno ugodnost pogovorov in naročnin za starejše porabnike. V oglasnem sporočilu je lik starejšega para, ki je nasmejan in odraža dobro počutje. Glavni namen oglasa je prepričati starejše porabnike k sklenitvi naročniškega razmerja. Podjetje se zaveda, da ima veliko starejših težave pri uporabi mobilnih telefonov, zato v oglasu poudari tudi možnost nakupa enostavnih telefonov z velikim zaslonom in tipkami. V oglasu je starejši par predstavljen kot aktiven, pozitiven, zdrav ter naklonjen novim izzivom. S tem podjetje ruši dosedanjo predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni.

V Prilogi 8 je oglasno sporočilo trgovskega podjetja Tuš Holding, d. o. o., ki oglašuje ugodnejše nakupe za upokojujence v svojih trgovinah in drogerijah vsako sredo. V oglasnem sporočilu je lik starejšega para, ki je nasmejan in odraža dobro počutje. Glavni namen oglasa je prepričati starejše porabnike k obisku zaradi cenovne ugodnosti. Oglas je primeren za starejše porabnike tudi z vidika pisave in vizualnega videza, saj je pisava dovolj velika, dobro vidna, besedilo pa je kratko in jedrnato. V oglasu je starejši par predstavljen kot aktiven, pozitiven, zdrav ter naklonjen novim izzivom. S tem podjetje ruši dosedanjo predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni.

Priloga devet vsebuje oglasno sporočilo Nove Ljubljanske banke, ki oglašuje Senior paket bančnih storitev, ki omogoča ugodnejše bančno poslovanje. V oglasnem sporočilu je lik starejšega para, ki je nasmejan in odraža dobro počutje. Pri oblikovanju oglasnega sporočila so uporabili medgeneracijski pristop, saj so v oglas vključili lik mlajše ženske in otroka. Glavni namen oglasa je prepričati starejše porabnike k odprtju bančnega računa. V oglasu je starejši par predstavljen kot aktiven, pozitiven, zdrav ter naklonjen novim izzivom. S tem podjetje ruši dosedanjo predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni.

Podjetje Unilever Magyarország kft., podružnica Ljubljana, v oglasnem sporočilu v Prilogi 10 ponuja zobno pasto Signal anti-age. V oglasnem sporočilu podjetje najprej predstavi delež žensk, ki nege zob ne šteje med kozmetična opravila, in nato poda nekaj napotkov za mladosten nasmeh. Oglas zaključuje s predstavitevijo zobne paste Signal anti-age, katere bistvena lastnost je preprečevanje staranja zob in dlesni. Oglasno sporočilo poleg tekstualnega dela vključuje tudi sliko, in sicer lik starejše ženske z zdravim in mladostnim nasmehom. Menim, da je podjetje uporabilo pravi pristop pri oblikovanju oglaševalskega sporočila, saj je tekst v oglasu podkrepjen s konkretnimi podatki. Podjetje se zaveda, da so

starejši porabniki zreli in izkušeni, zato želijo pri nakupu izvedeti objektivne informacije na katere se lahko zanesejo. Tudi lik starejše ženske je predstavljen kot zdrav, aktiven in pozitiven, zato dobro podkrepi tekst oglasa.

V Prilogi enajst podjetje Novartis Pharma Services inc., podružnica Ljubljana oglašuje Voltaflex tablete in Voltaren Emulgel. Izdelka v oglasu sta predstavljena kot sredstvo za zdravljenje bolečih sklepov. V tekstu oglasa je poudarjeno, da se z uporabo izdelka zmanjšuje bolečina v sklepih, ščiti pred obrabo hrustanca in spodbuja obnovo ter izboljšuje kakovost življenja. Podjetje se zaveda, da se s staranjem začnejo pojavljati težave s sklepi, zato ponuja izdelka, ki rešujeta te težave. Oglasno sporočilo vključuje tudi sliko, in sicer lik starejšega para, ki je predstavljen kot aktiven, pozitiven, zdrav ter naklonjen novim izzivom. S tem podjetje ruši dosedanjo predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni. Oglas je primeren za starejše porabnike tudi z vidika pisave in vizualnega videza, saj je pisava dovolj velika, dobro vidna, besedilo pa je kratko in jedrnato.

Podjetja Panakea, d. o. o., v Prilogi 12 oglašuje kapsule Lyprinol kot rešitev za vnete in boleče sklepe. V oglasu se podjetje odloči nameniti največjo pozornost statističnim dejstvom, ki kažejo na pozitivne učinke izdelka. Oglas vključuje tudi sliko, in sicer starejši par rok. Menim, da oglas ni primeren, saj kljub temu da vključuje veliko dejstev o koristnosti izdelka, s sliko ne daje pozitivno predstavo o starejših porabnikih.

Priloga 13 prikazuje oglasno sporočilo podjetja Danone za jogurt Activia. Glavno sporočilo oglasa je, da dnevno uživanje jogurtov Activia izboljšuje prebavo in zmanjšuje napihnjenost. Oglas vključuje lik starejšega para, ki je nasmejan in odraža dobro počutje. S tem podjetje ruši dosedanjo predstavo starejših porabnikov, ki so bili predstavljeni kot stari, nebogljeni, neaktivni in senilni. Menim, da je velikost pisave primerna, prav tako pa tudi vizualni videz oglasa.

V Prilogi 14 je oglas podjetja Beiersdorf, d. o. o., ki oglašuje kremo za obraz Nivea Visage Vital. Krema je namenjena negi obraza zrele kože in upočasnjuje staranje. Večino oglasa zajema tekstualni del, ki predstavlja bistvene lastnosti izdelka ter prednosti njegove uporabe. Vključuje lik starejše uporabnice, ki ima zdrav in mladosten videz. S tem podjetje podkrepi dejstva tudi z vizualni delom oglasa. Oglas vključuje veliko tekstualnega dela, vendar zaradi uporabe slike in različnih barv deluje dinamično in prepričljivo.

Priloga petnajst prikazuje oglas Ljubljanskih mlekarn za jogurt Ego age protect. Bistvena lastnost proizvoda je, da z rednim uživanjem ohranja spomin in koncentracijo ter preprečuje staranje. Tekst oglasa vključuje tudi lik starejše uporabnice, ki je predstavljena kot zdrava, aktivna in pozitivna, zato dobro podkrepi tekst oglasa. Menim, da bi bila pisava v oglasnem sporočilu lahko nekoliko večja, saj imajo nekateri porabniki težave z vidom, vizualni videz oglasnega sporočila pa je primeren.

V Prilogi 16 je oglas podjetja Unilever Magyarország kft., podružnica Ljubljana, ki oglašuje mleko za telo Dove. Osrednji del oglasa je slika starejše porabnice, ki je zadovoljna, nasmejana in pozitivna. Sliko podkrepi kratek tekst oglasa, ki izpostavi bistvene prednosti izdelka. Ključno sporočilo oglasa je: »Ker lepota ni omejena z leti,« Oglasno sporočilo se mi zdi primerno za starejše porabnice, saj je le-te prilagojeno tako osnovno sporočilo oglasa kot tudi vizualni videz.

V prilogi sedemnajst je oglas podjetja L'oréal Paris, ki oglašuje dnevno in nočno kremo za obraz L'oréal age re-perfect. Osrednji del oglasa je namenjen liku starejše znane zvezdnice (Jane Fonda), ki daje videz zdrave, mladostne, vitalne in aktivne porabnice. Sliko podkrepi tudi kratek tekst, ki poudari obnovitev in krepitev kože. Podjetje se je odločilo, da v svoj oglas vključi znano zvezdnico, saj je menilo, da bo vzpodbudilo boljši občutek pri porabnicah. Menim, da je oglas prilagojen starejšim porabnicam, tako z vidika teksta kot tudi vizualnega dela.

V raziskavi sem našla številne oglase, ki so oglaševali izdelke ali storitve za starejše porabnike. Izpostavila sem le tiste, ki so se največkrat ponavljali. Po podrobnejši analizi teh oglasov zaključujem, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti in posebnosti segmenta starejših porabnikov, zato tudi usmerjajo svoje oglaševalske dejavnosti v to smer. Skoraj vsi izpostavljeni oglasi so v veliki meri prilagojeni značilnostim in posebnostim starejših porabnikov, tako z vidika vizualnega dela (lika, barve in velikosti) kot tudi z vidika tekstualnega dela (predstavljene ključne informacije, primerna velikost in razločnost pisave).

- **Ali obstaja povezava med vrsto tiska in komu so namenjeni oglasi po spolu?**

V okviru raziskave diplomske naloge sem želela ugotoviti tudi, ali obstaja povezava med vrsto tiska in namembnostjo oglasa izdelkov ali storitev glede na spol. Ker sem proučevala povezanost med opisnima spremenljivkama, sem tisk združila v dve skupini, in sicer ženske revije (revija Naša žena, priloga Ona) in revije za upokojujence (revija Vzajemnost, revija Vzajemna, revija Vita, revija Zdravje).

Raziskavo povezanosti sem naredila na podlagi statistične analize asociacije, ki prikazuje povezanost dveh opisnih spremenljiv, od katerih ima vsaka samo po dve vrednosti. Povezanost sem ugotovila z uporabo hi-kvadrat preizkusa. Pri izračunu vrednosti hi-kvadrat se uporabljajo stvarne in teoretične frekvence pri katerih obstajajo razlike, ki so na splošno tem večje, čim večja je povezanost – asociacija med spremenljivkama (Rogelj, 2000, str. 149).

Tabela 5 prikazuje število objavljenih oglasov glede na spol po dveh skupinah tiska. Že iz podatkov v tabeli je razvidno, da se število objavljenih oglasov glede na spol teh dveh vrstah tiskanega medija razlikuje, kar sem dejansko tudi potrdila s preizkusom domneve.

Tabela 6: Število oglasov glede na spol po različnih vrstah tiskanega medija

VRSTA TISKA / ŠT. OGLASOV	OGLASI NAMENJENI ŽENSKAM	OGLASI NAMENJENI OBEMA SPOLOMA	SKUPAJ
Ženske revije	11	49	60
Revije za upokojence	7	106	113
SKUPAJ	18	155	173

Glede na podatke v tabeli sem oblikovala spodnjo ničelno domnevo, in sicer, da se število oglasov za ženske in moške ne razlikuje glede na vrsto tiskanega medija in alternativno domnevo, da se število oglasov za ženske in moške glede na vrsto tiskanega medija razlikuje.

H 0: Število oglasov za ženske in moške se ne razlikuje glede na vrsto tiskanega medija.

H 1: Število oglasov za ženske in moške se razlikuje glede na vrsto tiskanega medija

Tabela 7: Rezultat hi-kvadrat preizkusa

Hi-kvadrat	6,195
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,05

S statistično analizo preizkusa domneve o povezanosti med vrsto tiska in namembnostjo oglasa proizvodov ali storitev glede na spol z uporabo hi-kvadrat preizkusa ugotovim, da je povezava statistično značilna. Z manj kot 5 % tveganjem lahko trdim, da sta spremenljivki vrsta tiska in število oglasov, namenjenih različnim spolom, šibko povezani, kar je razvidno tudi iz podatkov iz Tabele 5, zato lahko v celoti potrdim mojo prvo hipotezo.

- **Ali obstaja povezava med vrsto tiska in vsebino oglasa?**

Želela sem preveriti tudi, ali obstaja povezava med vrsto tiska in vsebino oglasa. Tu me je zanimalo predvsem, če se pogosteje oglašujejo proizvodi ali storitve pri ženskih revijah in revijah za upokojence. Tabela 6 prikazuje, da se v ženskih revijah večkrat pojavljajo oglasi za proizvode, pri revijah za upokojence pa oglasi za storitve.

Tabela 8: Število oglasov glede na vsebino po različnih vrstah tiskanega medija

VRSTA TISKA/ŠT. OGLASOV	OGLASI ZA PROIZVODE	OGLASI ZA STORITVE	SKUPAJ
Ženske revije	53	7	60
Revije za upokojence	39	74	113
SKUPAJ	92	81	173

Glede na podatke v tabeli sem oblikovala spodnjo ničelno domnevo, in sicer, da se glede na vrsto tiskanega medija število oglasov, ki oglašujejo proizvode, ne razlikuje od števila oglasov, ki oglašujejo storitve in alternativno domnevo, da se glede na vrsto tiskanega medija število oglasov, ki oglašujejo proizvode, razlikuje od števila oglasov, ki oglašujejo storitve.

H 0: Glede na vrsto tiskanega medija se število oglasov, ki oglašujejo proizvode, ne razlikuje od števila oglasov, ki oglašujejo storitve.

H 1: Glede na vrsto tiskanega medija je število oglasov, ki oglašujejo proizvode, večje od števila oglasov, ki oglašujejo storitve.

Tabela 9: Rezultat hi-kvadrat preizkusa

Hi-kvadrat	45,592
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,01

S statistično analizo preizkusa domneve o povezanosti med vrsto tiska in vsebino oglasa z uporabo hi-kvadrat preizkusa ugotovim, da je povezava statistično značilna. Z manj kot 1 % tveganjem lahko trdim, da obstaja dokaj močna povezanost med spremenljivkama vrsta tiska in oglasi za proizvode/storitve. Iz Tabele 6 je razvidno, da je število oglasov, ki oglašujejo proizvode, večje od števila oglasov, ki oglašujejo storitve, le v primeru revij za ženske. Tako lahko drugo hipotezo potrdim.

3.5 Povzetek temeljnih raziskovalnih spoznanj in omejitve raziskave

Glede na demografsko spremembo strukture prebivalstva sem želela ugotoviti, kako se na to prilagajajo podjetja s svojimi oglaševalskimi sporočili. Že pred začetkom raziskave sem predvidevala, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti segmenta starejših porabnikov. V raziskavi tiska določenih medijev v obdobju štirih let, in sicer od leta 2008 do leta 2011, sem zasledila 173 oglasov, ki so bili z likom ali vsebino namenjeni starejšemu prebivalstvu. Iz Slike 2 je razvidno, da se število oglasov, namenjenih starejšim porabnikom, iz leta v leto povečuje.

Po pregledu tiska sem ugotovila, da je največ oglasov objavljenih v revijah za upokojence (Vzajemna in Vzajemnost), sledita jim priloga Ona in revija Naša žena. Pri pregledovanju tiskanih medijev sem zaključila, da je delež oglasov proizvodov, ki so namenjeni starejšim porabnikom, večji od deleža oglasov, namenjenih oglaševanju storitev za starejše porabnike. V okviru raziskave moje diplomske naloge sem ugotovila, da podjetja pri oblikovanju oglaševalskih sporočil ne upoštevajo le segmenta upokojencev, pač pa večinoma objavljajo oglase, ki so namenjeni celotni generaciji starejših porabnikov.

Po podrobnejši analizi največkrat izpostavljenih oglasov sem zaključila, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti in posebnosti segmenta starejših porabnikov, zato tudi usmerjajo svoje oglaševalske dejavnosti v to smer. Oglasi, ki so objavljeni, so prilagojeni značilnostim in posebnostim starejših porabnikov. Oglasi so prilagojeni starejšim porabnikom, tako z likom, velikostjo pisave ter vsebino, ki prikazuje starejše kot aktivne in zdrave.

S statističnim preverjanjem hi-kvadrat preizkusa med vrsto tiska in komu je oglas namenjen glede na spol sem zaključila, da se število oglasov za moške in ženske razlikuje glede na vrsto tiskanega medija. Trdim tudi, da med spremenljivkama obstaja šibka povezanost. Tudi povezavo med vrsto tiska in vsebino oglasa sem dokazala s statističnim preverjanjem hi-kvadrat preizkusa. Tu sem lahko glede na vrednosti hi-kvadrata hipotezo potrdila ter zaključila, da obstaja močna povezanost med spremenljivkama.

Pri interpretaciji rezultatov raziskave sem morala upoštevati dve omejitvi, in sicer časovno omejitev spremljanja oglasov in pregled oglasov le v določenih medijih. Raziskavo sem izvajala pet mesecev, in sicer od aprila do avgusta 2011. Odločila sem se, da pregledam dogajanje na področju oglaševanja v tiskanih medijih od januarja leta 2008 do leta avgusta 2011. Za štiriletno obdobje opazovanja revijalnih tiskanih medijev sem se odločila, ker sem želela pridobiti čim boljši vpogled v obravnavano tematiko in prikazati spremembo dogajanja na področju oglaševanja skozi čas.

Pri raziskavi sem se omejila na nekaj vrst tiskanih medijev, ki imajo za svojo ciljno skupino tudi starejše bralce, saj bi bil pregled vsega slovenskega tiska v zadnjih štirih letih preobsežen. Odločila sem se, da pregledam dogajanje v dveh najbolj branih prilogah Dela in Slovenskih novic Oni in Poletu, reviji Naša žena ter specializiranih revijah Zdravje, Vita, Vzajemnost in Vzajemna.

3.6 Priporočila oglaševalcem

Segment porabnikov ni homogen, pač pa obstajajo velike razlike med posameznimi skupinami starejših porabnikov, zato jih tržniki pri oglaševanju ne smejo združevati in posploševati na celotno starejšo populacijo. Kljub množičnemu pojavu sodobnih vrst medijev je v segmentu starejših prebivalcev tiskani medij še vedno pomemben vir pridobivanja informacij. To dejstvo morajo tržniki upoštevati in svoje oglaševalske aktivnosti, namenjene starejši populaciji, usmeriti v pogostejše oglase v tiskanih medijih.

Podjetjem svetujem, da svoje oglaševalske aktivnosti usmerijo v proizvode in storitve, ki bodo izboljšale kakovost življenja starostnikov in jih vključila v družbeno dogajanje. Glede na hiter tehnološki napredek bi podjetja ponujala tehnične proizvode, prilagojene starejši populaciji. Še vedno je velik delež starejše populacije, ki ji je delo na računalniku, uporaba interneta ali mobilnega telefona tuja ali pa ji predstavlja velike težave. Podjetjem bi glede

na to svetovala prilagoditev tovrstnih proizvodov ustrezno podprtih z oglasi, ki bi prikazali enostavnost in prednost uporabe. Pri oglaševanju storitev podjetjem svetujem, da ponujajo storitve, ki izboljšujejo kakovost življenja. Predvsem naj se osredotočijo na oglaševanje potovalnih, jezikovnih in izobraževalnih storitev. Danes je starejša populacija veliko bolj zdrava, aktivna in finančno preskrbljena, zato želi biti tudi po 65. letu družbeno aktivna.

Oglaševalci naj v svojih oglaševalskih aktivnostih starejšim porabnikom predstavljajo proizvode ali storitve, ki izboljšujejo njihov način in kakovost življenja. Oglasi naj vključujejo like starejših ljudi, ki so zdravi, aktivni in polni življenja, pri tem pa naj upoštevajo tudi medgeneracijski pristop in v oglase večkrat vključijo tudi otroke in vnuke, saj se tako starejši porabniki lažje identificirajo z likom v oglasu. Oglasi naj bodo prilagojeni tudi z vidika vizualnega videza, in sicer naj bo pisava razločna in dobra vidna.

Če bodo podjetja v prihodnje želela uspešno delovati na trgu, se bodo morala prilagoditi potrebam potrošnikov starih 50 let in več, saj bodo drugače zamudila pomembno tržno priložnost. Osredotočiti se bodo morala na opazovanje in raziskovanje te skupine populacije, saj bodo le tako zmožna izkoristiti priložnost in ponuditi tržno privlačne izdelke in storitve za starejše potrošnike.

SKLEP

Svetovni demografski trendi se gibljejo v smeri vse večjega deleža starejšega prebivalstva, zato se bodo morala podjetja s svojimi oglaševalskimi aktivnostmi vedno bolj zavedati pomembnosti segmenta starejših porabnikov. Takšno dogajanje je in bo v prihodnje prisotno tudi v Sloveniji, saj naj bi bil leta 2020 vsak peti Slovenec starejši od 65 let.

Pri tem bodo morala podjetja upoštevati, da ta segment porabnikov ni homogen, pač pa obstajajo velike razlike med posameznimi skupinami starejših porabnikov, zato jih tržniki pri oglaševanju ne bi smeli združevati in posploševati na celotno starejšo populacijo. Danes je starejše prebivalstvo aktivno, zdravo ter finančno stabilno, zato jim je potrebno ponujati raznovrstne proizvode in storitve. Kljub množičnemu pojavu sodobnih vrst medijev je v segmentu starejših prebivalcev tiskani medij še vedno pomemben vir pridobivanja informacij. To dejstvo morajo tržniki upoštevati in svoje oglaševalske aktivnosti, namenjene starejši populaciji, usmeriti v pogostejše oglase v tiskanih medijih.

Namen mojega diplomskega dela je proučitev vpliva staranja prebivalstva na vsebino oglaševalskih sporočil v slovenskem revijalnem tiskanem medijskem prostoru. Glede na rezultate raziskave zaključujem, da se zanimanje za oglaševanje segmentu starejših porabnikov z leti vedno bolj povečuje, vendar je delež še vedno relativno nizek. Starejša populacija danes prisostvuje na različnih družbenih aktivnostih, zato želi biti seznanjena z novimi izdelki in storitvami, ki so ji prilagojeni in ji prinašajo zadovoljstvo. Ugotavljam,

da bi bilo potrebno narediti več na področju analize in ocenitve segmenta starejših porabnikov, saj se večina podjetij še ne zaveda njegovega ogromnega tržna potenciala.

Sklep mojega diplomskega dela je, da morajo podjetja veliko več vlagati v spoznavanje in zadovoljevanje potreb segmenta starejših porabnikov, saj le-ti postajajo pomemben del današnje družbe. Ti potrošniki imajo specifične biološke, psihološke in družbene značilnosti. Če bodo podjetja v prihodnje želela uspešno delovati na trgu, se bodo morala prilagoditi potrebam potrošnikov starih 50 let in več, saj bodo drugače zamudila pomembno tržno priložnost. Osredotočiti se bodo morala na opazovanje in raziskovanje te skupine populacije, saj bodo le tako zmožna izkoristiti priložnost in ponuditi tržno privlačne izdelke in storitve za starejše potrošnike. Podjetja, ki bodo pravilno prilagodila svoje oglaševalske aktivnosti v ta segment porabnikov, imajo v prihodnosti velike možnosti za učinkovito poslovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, E. G., & Belch A. M. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
2. Bradley, D., & Longino, C. (2003). How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media. *The American Society on Aging*, 25, 17–21.
3. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
4. Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: the grey market*. London: British Library Cataloguing in Publication Data.
5. Hojnik-Zupanc, I. (1999). *Samostojnost starega človeka v družbeno-prostorskem kontekstu*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
6. Javornik, J. (2006). *Socialni razgledi*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
7. Kotler, P. (2004). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV založba.
8. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
9. Kraigher, T. (2003). Vpliv različnih možnosti demografskega razvoja na ekonomsko vzdržnost staranja prebivalstva v Sloveniji. Statistika kot orodje in vir za kreiranje znanja uporabnikov. *Zbornik 13. Mednarodnega statističnega posvetovanja* (str. 194–203). Radenci: Statistični urad Republike Slovenije.
10. Malačič, J. (2003). Staranje prebivalstva Slovenije po projekcijah prebivalstva 2001–2036: Naravna rast nasproti celotni rasti prebivalstva. Statistika kot orodje in vir za kreiranje znanja uporabnikov. *Zbornik 13. Mednarodnega statističnega posvetovanja* (str. 174–184). Radenci: Statistični urad Republike Slovenije.
11. Malačič, J. (2006). *Demografija – teorija, analiza, metode in modeli* (6. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Malačič, J. (2008). Socialno ekonomske posledice staranja prebivalstva. *Zdravstveni vestnik*, 77.
13. Marolt, J., Fajfar, D., Muster, M., & Setinšek, I. (2009). *Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2008 na področju tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o..
14. Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294–301.
15. Meadow H. L., Cosmas S. C., & Plotkin A. (1981). "The elderly consumer: past, present, and future". *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 08, 742–747.
16. Moschis, G.P. (1996). Life stages of mature market. *American Demographics*, 18(9), 44–51.

17. Možina, S., Tavčar, M., & Kneževič, A.N. (1998). *Poslovno komuniciranje* (2. natis). Maribor: Obzorja.
18. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
19. Prodnik, J. (2004). *Segmentiranje starejših porabnikov* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
20. Prodnik, J. (2005) Starejši porabniki – tržna priložnost ali nevarnost. *Podjetnik*, 4.
21. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Ramovš, J. (2003). *Kakovostna starost*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka in Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
23. Rogelj, R. (2000). *Statistika 2*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
24. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/
25. Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo. Najdeno 25. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042503973
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2006). Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu, april 2000–marec 2011, upoštevana je glavna aktivnost. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2006/14_06/14-08-06.htm?jezik=si
27. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Prebivalstvo Slovenije se stara – potrebno je medgeneracijsko sožitje. Najdeno 28. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1982
28. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2008-2060, EUROPOP2008, konvergenčni scenarij, 13. junij 2008. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1683
29. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Prebivalstvena piramida, Slovenija, 24. april 2009. Najdeno 13. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2299
30. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). *Statistični letopis Republike Slovenije 2011*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
31. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
32. Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1281-1288.
33. Žigon, N. (2011, 26. junij). 6 mitov o staranju. *Viva*, str. 25.
34. Yoon, C., Cole, C., & Lee, M. (2009). Consumers decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumers Psychology*, 19, 2-16.
35. Yoon, C., Laurent, G., Fung, H., Gonzales, R., & Gutchess, A. (2005). Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers. Springer Science Business Media. *Marketing Letters*, 16, 429.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prebivalstvo in projekcije prebivalstva za Slovenijo	1
Priloga 2: Prebivalstvena piramida Slovenije za leti 1971 in 2008.....	1
Priloga 3: Poraba časa pri upokojencih po spolu.....	2
Priloga 4: Izpisi rezultatov preizkušanja domnev iz SPSS-a.....	2
Priloga 5: Oglasno sporočilo Slovenskih železnic	4
Priloga 6: Oglasno sporočilo za dopustovanje v Simonovem zalivu	5
Priloga 7: Oglasno sporočilo za zavarovanje Fleks.....	5
Priloga 8: Oglasno sporočilo za Penzion plus paket Mobitel.....	6
Priloga 9: Oglasno sporočilo za ugodnejše nakupe za upokojence v Tušu	6
Priloga 10: Oglasno sporočilo za bančno storitev Senior paket	7
Priloga 11: Oglasno sporočilo za zobno kremo Signal anti-age.....	7
Priloga 12: Oglasno sporočilo za Voltaflex tablete in Voltaran Emulgel	8
Priloga 13: Oglasno sporočilo za kapsule Lyprinol.....	8
Priloga 14: Oglasno sporočilo za jogurt Activia	9
Priloga 15: Oglasno sporočilo za kremo Nivea Visage Vital	9
Priloga 16: Oglasno sporočilo za jogurt Ego age protect	10
Priloga 17: Oglasno sporočilo za kremo Dove pro-age.....	10
Priloga 18: Oglasno sporočilo za kremo Loreal age re-perfect.....	11

Priloga 1: Prebivalstvo in projekcije prebivalstva za Slovenijo

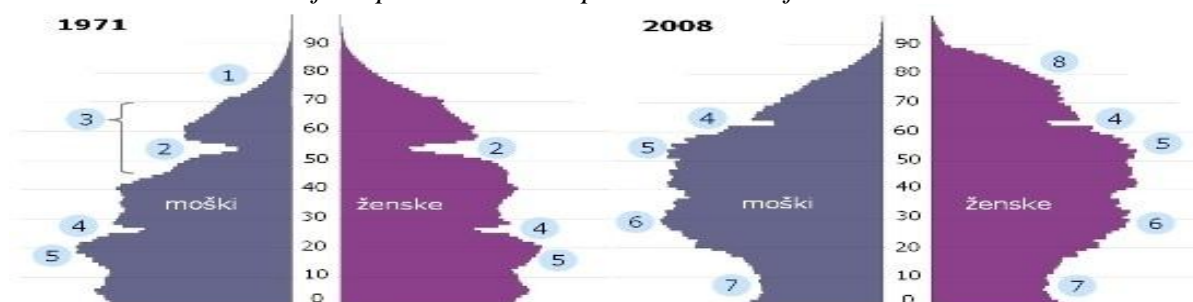
Tabela 1: Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2008-2060, EUROPOP2008, konvergenčni scenarij

Struktura prebivalstva po starosti – skupaj (v letih), 1. januar										
Leto	Skupaj	0 - 14	15 - 59	60+	80+	0 - 14	15 - 59	60+	80+	
	Število					v %				
2008	2.022.644	280.865	1.314.228	427.551	71.176	13,9	65,0	21,1	3,5	
2009	2.028.743	280.993	1.310.625	437.125	75.448	13,9	64,6	21,5	3,7	
2010	2.034.220	281.651	1.305.198	447.371	79.622	13,8	64,2	22,0	3,9	
2011	2.038.924	282.609	1.296.698	459.617	84.242	13,9	63,6	22,5	4,1	
2012	2.043.047	283.655	1.287.370	472.022	88.582	13,9	63,0	23,1	4,3	
2013	2.046.941	284.829	1.277.530	484.582	92.553	13,9	62,4	23,7	4,5	
2014	2.050.247	286.569	1.265.874	497.804	96.007	14,0	61,7	24,3	4,7	
2015	2.052.980	288.227	1.255.054	509.699	99.045	14,0	61,1	24,8	4,8	
2016	2.055.218	289.288	1.243.348	522.582	101.906	14,1	60,5	25,4	5,0	
2017	2.056.860	290.331	1.231.580	534.949	104.546	14,1	59,9	26,0	5,1	
2018	2.057.858	290.992	1.220.569	546.297	107.047	14,1	59,3	26,5	5,2	
2019	2.058.334	291.763	1.210.670	555.901	109.051	14,2	58,8	27,0	5,3	
2020	2.058.003	291.580	1.200.415	566.008	111.320	14,2	58,3	27,5	5,4	
2025	2.046.651	278.411	1.154.769	613.471	123.090	13,6	56,4	30,0	6,0	
2030	2.022.872	258.508	1.110.151	654.213	135.110	12,8	54,9	32,3	6,7	
2035	1.992.325	242.264	1.066.440	683.621	166.553	12,2	53,5	34,3	8,4	
2040	1.957.942	235.960	1.005.948	716.034	193.333	12,1	51,4	36,6	9,9	
2045	1.920.654	237.795	946.100	736.759	211.916	12,4	49,3	38,4	11,0	
2050	1.878.003	239.902	898.509	739.592	224.641	12,8	47,8	39,4	12,0	
2055	1.830.124	236.278	872.154	721.692	231.523	12,9	47,7	39,4	12,7	
2060	1.778.573	227.648	857.263	693.662	246.372	12,8	48,2	39,0	13,9	
2061	1.768.113	225.755	854.447	687.911	249.535	12,8	48,3	38,9	14,1	

Vir: Eurostatove projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2008-2060, EUROPOP2008, konvergenčni scenarij, 2008.

Priloga 2: Prebivalstvena piramida Slovenije za leti 1971 in 2008

Slika 1: Primerjava prebivalstvenih piramid Slovenije za leti 1971 in 2008



LEGENDA:

- 1 neposredni vpliv prve svetovne vojne
- 2 upad rojstev med prvo svetovno vojno
- 3 neposredni vpliv druge svetovne vojne
- 4 upad rojstev med drugo svetovno vojno
- 5 povojne "baby boom generacije"
- 6 visoka rodnost v sedemdesetih letih
- 7 zniževanje rodnosti
- 8 presežek žensk nad moškimi

Vir: Prebivalstvena piramida, Slovenija, 2009.

Priloga 3: Poraba časa pri upokojenih po spolu

Tabela 2: Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu, april 2000–marec 2011, upoštevana je glavna aktivnost

	Moški		Ženske	
	povprečna poraba časa pri vseh anketiranih	povprečna poraba časa pri udeleženihi*)	povprečna poraba časa pri vseh anketiranih	povprečna poraba časa pri udeleženihi*)
SKUPAJ	24^h 0'		24^h 0'	
Spanje	8 ^h 59'	8 ^h 59'	9 ^h 7'	9 ^h 7'
Uživanje obrokov	1 ^h 51'	1 ^h 51'	1 ^h 37'	1 ^h 38'
Osebna nega	2 ^h 8'	2 ^h 9'	1 ^h 47'	1 ^h 49'
Zaposlitev	16'	4 ^h 51'	7'	3 ^h 51'
Študij	0'	.	0'	.
Skrb za gospodinjstvo in pomoč drugim gospodinjstvom	3 ^h 36'	4 ^h 2'	5 ^h 30'	5 ^h 40'
Skrb za družino	7'	1 ^h 17'	15'	1 ^h 37'
Udeležba na prireditvah, verske aktivnosti	8'	1 ^h 22'	9'	1 ^h 8'
Kultura, šport, konjički	1 ^h 2'	2 ^h 0'	35'	1 ^h 25'
Družabno življenje	1 ^h 0'	1 ^h 37'	57'	1 ^h 31'
TV	2 ^h 55'	3 ^h 9'	2 ^h 25'	2 ^h 44'
Drugi množični mediji	1 ^h 7'	1 ^h 36'	47'	1 ^h 24'
Pot, potovanje	49'	1 ^h 10'	40'	1 ^h 1'
Drugo, nedoločeno	2'	44'	2'	41'

Legenda: * Povprečna poraba časa pri udeležencihi je čas, izračunan na podlagi dnevnikov tistih oseb, pri katerih se je posamezna dejavnost pojavila

Vir: Poraba časa pri upokojenih osebah po spolu, april 2000–marec 2011, upoštevana je glavna aktivnost, 2006.

Priloga 4: Izpisi rezultatov preizkušanja domnev iz SPSS-a

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
spol v oglasih * vrsta tiska	173	100,0%	0	,0%	173	100,0%

spol v oglasih * vrsta tiska Crosstabulation

Count

		vrsta tiska		Total
		ženske revije	revije za upokoјence	
spol v oglasih	ženski	11	49	60
	oba spola	7	106	113
Total		18	155	173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,195 ^a	1	,013	,018	,015
Continuity Correction ^b	4,961	1	,026		
Likelihood Ratio	5,857	1	,016		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,159	1	,013		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
vrsta oglasa * vrsta tiska	173	100,0%	0	,0%	173	100,0%

vrsta oglasa * vrsta tiska Crosstabulation

Count

		vrsta tiska		Total
		ženske revije	revije za upokoјence	
vrsta oglasa	izdelki	53	7	60
	storitve	39	74	113
Total		92	81	173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	45,592 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	43,456	1	,000		
Likelihood Ratio	50,271	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	45,329	1	,000		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,09.

Priloga 5: Oglasno sporočilo Slovenskih železnic

Slika 2: Oglasno sporočilo za železniški prevoz



Vlak, prijazni most med generacijami

Privlačna ponudba za upokoјence in osebe, starejše od 60 let!

- 50 odstotkov popusta ob sobotah, nedeljah in praznikih
- 30 odstotkov popusta vsak dan.

Pripeljite s sabo tudi vnuke, zanje imamo še prav posebne popuste.

Popusti veljajo z izkaznico, ki jo kupite na vseh železniških postajah.

 Slovenske železnice

Vir: Vzajemnost 2009, št. 1, str. 2.

Priloga 6: Oglasno sporočilo za dopustovanje v Simonovem zalivu

Slika 3: Oglasno sporočilo za dopustovanje

Simonov zaliv
in Poletje doživeti

1.7. - 16.7.2011
že od **39 €**
polpenzion po osebi na dan
minimalna doba bivanja
5 noči

16.7. - 20.8.2011
že od **47 €**
polpenzion po osebi na dan
minimalna doba bivanja
5 noči

Možniški paketi vključujejo:
Namestitev v dvoposteljni sobi, zajtrk in večerjo, uporabo notranjega bazena, jutranjo telovadbo v bazenu, uporabo fitnes studia, vstop na hotelsko plažo, bogat animacijski program, parkirni prostor

Vse cene so v EUR po osebi v dvoposteljni sobi, DDV vključen v ceno.
Turistična taksa: 1,01 EUR po os. na dan; od 7-18 let 0,50 EUR po os. na dan;
do 7 let oproščeni.

INFORMACIJE IN REZERVACIJE:
Tel. 05 660 31 00
Faks 05 641 84 02
simonov.zaliv@sansimon.si
www.sansimon.si

San Simon Resort
Morova ul. 6a, 6310 Izola

IZOLA

Vir: Vzajemnost 2011, 2.2.2011, str. 25.

Priloga 7: Oglasno sporočilo za zavarovanje Fleks

Slika 4: Oglasno sporočilo za zavarovanje

KDO PRAVI, DA NI FLEKSA PO PETDESETEM?

Investicijsko zavarovanje FLEKS ZA ODRASLE je prvo investicijsko zavarovanje, namenjeno in oblikovano posebej za odrasle, starejše od 50 let. Nova generacija po 50. letu ste dinamični, zanimajo vas novosti, znate uporabiti svoje znanje ter zelo pomembno – znate poskrbeti za svoje želje. Imate prednost bogatih izkušenj, znanja in obenem več časa zase.

Da pa boste lahko v času, ki ga imate po 50. letu v večji meri na voljo zase, uresničevali svoje želje, morate smotno razporediti svoja finančna sredstva. Odgovor za to je Investicijsko zavarovanje FLEKS ZA ODRASLE. Osnovni namen FLEKSA ZA ODRASLE je varčevanje za uresničevanje različnih finančnih ciljev, s katerimi si izpolnjujete želje.

Pomembne prednosti Investicijskega zavarovanja FLEKS ZA ODRASLE so naslednje:

- sklenete ga brez ugotavljanja zdravstvenega stanja,
- doba trajanja zavarovanja je odprta, kar pomeni, da vam ob sklenitvi zavarovanja ni potrebno določati zavarovalne dobe,
- je kombinacija investiranja v sklade, življenjskega zavarovanja in dodatnega nezgodnega zavarovanja,
- vaša denarna sredstva so vam s fleksibilnimi izplačili na voljo ves čas trajanja zavarovanja,
- omogoča vam redno obročno varčevanje že s 25 EUR na mesec,
- dodatna enkratna vplačila so možna kadarkoli med trajanjem zavarovanja,
- izbirate lahko med dvema naložbenima strategijama: samostojna izbira skladov in finančni cilji.

www.triglav.si

triglav
ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d.d.

MODRA ŠTEVILKA
• 080 555 555

KER ŽIVLJENJE POTREBUJE VARNOST

Oglasno sporočilo

Vir: Vzajemna 2009, št. 1, str. 20.

Priloga 8: Oglasno sporočilo za Penzion plus paket Mobitel

Slika 5: Oglasno sporočilo za mobilne storitve



Izjemno ugodno

Penzion plus paket

Nizke cene pogovorov in ugodna naročnina

Penzion plus paket je namenjen vsem aktivnim upokojujencem in starejšim od 60 let, ki želite svoje najbližje klicati ceneje. Poleg **nizkih cen pogovorov in ugodne mesečne naročnine** le 5,99 EUR vam Penzion plus paket omogoča tudi **brezplačne klice** v Posvetovalnico za srce in ožilje. **Priključne takse ni.** Obiščite nas na **Mobitelovem prodajnem mestu**, kjer smo za vas pripravili privlačno ponudbo **enostavnih mobiltelefonov z velikimi črkami na zaslonu in velikimi tipkami** po akcijskih cenah.

Več informacij dobite tudi na številki Centra za pomoč naročnikov **041 700 700** ali na internetu.

www.mobitel.si/penzion

Vir: Vzajemnost 2011, št. 4, str. 57.

Priloga 9: Oglasno sporočilo za ugodnejše nakupe za upokojece v Tušu

Slika 6: Oglasno sporočilo za ugodnejše nakupe



tuš drogerija

Vsako sredo

ob nakupu za vsaj 20 €

11 % upokojski popust

za naslednjo sredo

Tudi za imetnike kartice revije Vzajemna

Pri blagajnah trgovin, franšiz ali drogerij predložite Tuš klub kartico, ob včlanitvi v Tuš Senior klub pa še zadnji pokojninski odrezek ali kartici ZDUS Diners Club in Vzajemna. Popust se samodejno naloži na vašo tuš klub kartico.

Več na **tusklub.si** ali **080 13 10**

Senior

tuš klub

TEJA STUŠA
00000123456789

Akcija velja za člane Tuš Senior kluba. Poteka vsa sredo v trgovinah, franšizah in drogerijah Tuš, vendar ločeno. Popust prične ob vsakem nakupu za 20 € ali več (z že upoštevanimi vsemi popusti) in velja za nakup naslednjega sledjo, nato propade. Vsako sredo lahko pridobite le 1 popust, ki se samodejno naloži na Tuš klub kartico. Vrednost nakupa pri unovčevanju popusta ni pogojena, vendar je potrebno popust unovčiti kot je izpisano na računu oz. v tipu poslovalnice kjer ste ga prejeli (drogerija, franšiza, trgovina). Popust ne velja na akcijske izdelke, reakcijski bonus, izdelke v akciji Mojih 10, plačilo položnic, tobakne izdelke, vrednostne kartice, časopise in revije, povratno embalažo, darilne bone in darilne kartice, odloženo plačilo in za pravne osebe. Popusti se ne seštevajo.

Engrotuš d.o.o. • Cesta v Trnovlje 10a • 3000 Celje

Vir: Vzajemnost 2011, št. 7-8, str. 27.

Priloga 10: Oglasno sporočilo za bančno storitev Senior paket

Slika 7: Oglasno sporočilo za bančne storitve

NLB Senior paket



Beseda paket nas spominja na darilo. Tudi to je običajno v celiki paketu. In zato smo se v NLB odločili, da vam ponudimo NLB Senior paket, v katerem so različne bančne storitve, ki so v tem primeru **bistveno cenejše ali celo brezplačne**. In to je naše darilo vam.

Kaj sestavlja NLB Senior paket?
Sestavlja ga **dve osnovni storitvi**: NLB Srebrni račun, ki ima ugodnejše nadomestilo za vodenje kot klasični račun in eno izmed dolgoročnih varčevanj s postopnimi vplačili. Izbira med njimi je res velika: NLB Postopno varčevanje, NLB Vita Razigrana – za vaše vnuke ali vnukinje, NLB Vita Zanesljiva, NLB Vita Izbrana, NLB Vita Senior, varčevalni načrt NLB skladi in NLB Rentno varčevanje.

Je poleg osnovnih na voljo še kakšna druga storitev?
Seveda. Še tri dodatne smo pripravili. To pa so: NLB Plačilna kartica, NLB Klik – spletna poslovalnica, ki omogoča 24-urno opravljanje bančnih storitev s katerikoli računalnika, priključenega na internet, in Teledom – **edina telefonska banka v Sloveniji**, kjer lahko opravljate večino bančnih storitev po telefonu, tudi 24 ur na dan. Nekatere med njimi so: vezava depozita, prenos sredstev z računa na drug račun, plačilo položnic.

In kakšni so dejanski prihranki?
Prihranke vam predstavljamo v priloženi preglednici:

Če na novo odprete NLB Srebrni račun	
Storitev	Prihranki
Stroški vodenja OR	18,48 EUR
NLB Plačilne kartice (MasterCard, Visa, Karanta)	8,34 EUR (Karanta 6,26 EUR)
NLB Klik	25,50 EUR
NLB Teledom	10,00 EUR
Skupaj	62,32 EUR (Karanta 60,24 EUR)

Če že imate odprt NLB Srebrni račun	
Storitev	Prihranki
NLB Plačilne kartice (MasterCard, Visa, Karanta)	8,34 EUR (Karanta 6,26 EUR)
NLB Klik	25,50 EUR
NLB Teledom	10,00 EUR
Skupaj	43,84 EUR (Karanta 41,76 EUR)

Prepričani smo, da smo vam vzbudili za zanimanje. Na vsa vaša dodatna vprašanja vam bodo radi odgovorili v katerikoli NLB Poslovalnici ali v NLB Kontaktnem centru na telefonski številki **+386 1 477 2000**.



www.nlb.si

Promocijsko besedilo

Vir: Vzajemnost 2009, št. 3, str. 37.

Priloga 11: Oglasno sporočilo za zobno kremo Signal anti-age

Slika 8: Oglasno sporočilo za zobno kremo

Signal anti-age

SKRIVNOST MLADOSTNEGA NASMEHA

Za ohranjanje mladostnega videza po štiridesetem letu ni nujno, da negujete svoje telo z drago kozmetiko in tretinami. Vsi namreč vemo, da je lahko zaradi lepega nasmeha vsakdo videti mlajši. Nima smisla zapravljati strojne evrov za ohranjanje mladostnosti kože, las in postave, če se vam je v mladosti nerodno nasmejniti zaradi slabega stanja vaših zob. Kljub temu pa se zdi, da velika večina žensk v Sloveniji ni pripravljena prav veliko narediti glede tega. Rezultati zdajšnjih raziskav namreč kažejo, da 5 odstotkov Slovencek, starih med 40 in 59 let, njege zob ne šteje med vsakodnevna kozmetična opravila. To pa ni le estetika, ampak tudi zdravstvena težava, saj se s staranjem lahko pojavijo različne bolezni zob in dlesni (npr. zobni kamen, razdražene dlesni, parodontozna, odstopanje dlesni), ki vplivajo tudi na zdravje celotnega telesa.

Težave z zobmi in dlesnimi pa lahko uspešno preprečujemo. Naša strokovnjakinja, zobozdravnica Nataša Petič, dr. dent. med., navaja naslednje nasvete, ki vam bodo pomagali ohraniti mladosten nasmeš in videz:

- 1 Poleg tega, da omejite uporabo sladkorja, ki je razvrat pozvoščitelj zobne gnilobe, omejite tudi vnos svojih zob s kislini sestavi, saj kislina poveča erozijo sklenine in izgubo kalcija. Kadarkoli pijete sadne sokove in gazirane pijače, uporabite slarico.
- 2 Izogibajte se čezmernemu uživanju hrane in pijače, ki povečajo izgubo beline zob (npr. kava, rdeče vino, pravi čaj).
- 3 Nehajte kaditi. Dima vsebuje tisoče strupenih snovi, med drugim nikotin, za katerega je splošno znano, da povzroča izgubo beline zob. Manj znano pa je, da tudi kljub dobri ustni higieni povečuje možnost za pojav parodontalne bolezni, če jo že imamo, pa jo pospeši.
- 4 Jajte uravnoteženo in zdravo prehrano z dovolj sadja in zelenjave, saj vsebujejo antioksidante, ki imajo ključno vlogo pri ohranjanju zdravja vaših dlesni.
- 5 Zdrave dlesni ohranjajo tudi mladostnost vaših zob: uporaba pravilne tehnike umivanja zob in primerne zobne kreme vam bo pomagala ohraniti vaše zobe in dlesni nesposkodovane in zdrave.
- 6 Redno obiskujte zobozdravnika. Z zdravnikom se posvetujte o zdravilih, ki jih jemljete, saj nekatera lahko vplivajo na stanje zob in dlesni.



DANES JE NA VOLJO VELIKO SREDSTEV, S KATERIMI SI LAHKO POMAGAMO PRI PREPREČEVANJU STARANJA TER BOLEZNI ZOB IN DLESNI.

Eno od teh je zobna krema Signal Anti-Age, katere sestavine učinkovito pomagajo v boju proti petim znakom staranja zob in dlesni**. Kalcijev serum varuje zobno sklenino pred škodljivimi učinki kislino in poskuša, da so zobe močni in svetli. Vitamin E je antioksidant, ki varuje zobe pred prostimi radikali in neguje dlesni. Protibakterijski cinkov citrat ščiti dlesni, kalijev citrat pa pomaga zmanjševati občutljivost zob in dlesni. Svetlost in belino vaših zob pomaga povrniti silicijev dioksid, ki z zob odstranjuje madeže.

* Raziskave je po naročilu podjetja Unilever izvedlo podjetje Mediana Belenecja d.o.o. V raziskavo je bilo zajetih 300 Slovencek.
** Raziskavo je izvedlo podjetje Sporecne septembra 2008 na vzorcu 300 žensk, starih 45 do 59 let, v Mladini, Rimu, Bariju in Bologna. Vsaka druga ženska je opazila zmanjšanje občutljivosti zob in dlesni že po 6 dneh uporabe zobne kreme Signal Anti-Age.



www.signalweb.si

Vir: Ona, 18.5.2010, str. 33.

Priloga 12: Oglasno sporočilo za Voltaflex tablete in Voltaran Emulgel

Slika 9: Oglasno sporočilo za Voltaflex tablete in Voltaran Emulgel

ŠPORT STAREJŠIH

KO SE nas lotijo LETA

DNEVI MINEVAJO IN SE KOPICIJO V LETA, DESETLETJA. KOPICI SE TUDI NASA UTRUJENOST, MNOGOKRAT SE JI PRIDRUŽIJO SE ZDRAVSTVENE TEŽAVE, POJAVIJO SE TUDI GUBE. A VEČINE NE MOTIJO. HUJE JE, ČE ZAČNE PESATI SRCE IN SE POJAVI TEŽKA SAPA. SLABE KOSTI IN VISOK PRITISK PA SO ZA STAROST TAKO ALI TAKO NORMALNI, A NE?

Piše mag. Nada Rotovnik Kozjek, dr. med.


Je res tako? Potem bi imeli v starosti 65 let vsi visok pritisk (opredelitev, kdaj smo uradno stari), da osteoporozo sploh ne omenjam. A praksa kaže tudi drugače. Kronološka in biološka starost se pri nekaterih zelo razlikujeta. Če se odpravimo na bavajski Ironman, najdemo celo junake, ki se te preizkušnje mladi. Vendar ni treba na triatlonsko preizkušnjo, da bi si pričeli izjemno zmogljive starostnike, ki živijo aktivno in polno življenje. Kar nekaj sem jih srečala že tudi v svoji zdravniški praksi. Ravno tam pa sem jih srečala tudi kar nekaj, ki so bili stari in bolni že pri štiridesetih. Ker je simpatično ravno pravi čas za razmišljanje o tem, kam nas peljejo dnevi, si pogledimo, kaj se z našim telesom z leti dogaja in kako lahko ostanemo vitalni in če so nam še geni naklonjeni, bomo mogoče podobni osemdesetletnikom, ki se podijo naokoli s kolesom ali na smučkah.

Izguba mišic

Podobno kot star avto velikokrat nima več pravega pospeška, se pokažejo tudi starostne spremembe v človeškem telesu. Ne popuščajo samo telesne strukture, popuščajo tudi krmilni in nadzorni sistemi. Bolj strokovno bi lahko rekli, da staranje povzroči številne spremembe na fiziološkem, psihološkem in funkcionalnem stanju telesa.

Upad mnogih funkcij telesa je povezan s pešanjem telesnih tkiv. Se zlasti nas prizadene propadanje puste telesne mase. Zato se z leti sestava telesa spreminja tako, da se povečuje delež maščevja. Zmanjšanje puste telesne mase zaledna izgubo predvsem proteinskih struktur: vezivna tkiva, kolagen (kosti, koža), imunske celice, proteinski regulatorni in drugi proteini, predvsem pa je izguba puste telesne mase posledica propadanja skeletnih mišic ali sarkopenije. V praksi se to kaže v vseh

Paševa skupaj!



VoltaflexTM tablete + Voltaran[®] Emulgel[®]
Najboljši par za zdravljenje bolečih sklepov

- učinkovito lajšata bolečine in vnetje
- zvečata gibljivost in zmanjšata okorelost sklepov
- izboljšata kakovost življenja
- Voltaflex ščiti hrustanec pred obrabo in spodbuja njegovo obnovo

Privoščite svojim sklepom dvojni VI

Zdaj v drogerijah, 100-gramskem izdelku



NOVO

Ze v lekarnah. Za naročilo izdelkov in dodatne informacije pokličite (01) 589 69 37. Ob naročilu izdelkov je poštnina brezplačna.

NOVARTIS **MEDIS** www.medicinalis.com

Pred uporabo natančno preberite navodilo. Če vnetje in neželene učinke se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.

Vir: Ona, 13.4.2010, str. 63.

Priloga 13: Oglasno sporočilo za kapsule Lyprinol

Slika 10: Oglasno sporočilo za kapsule Lyprinol

VNETI IN BOLEČI SKLEPI?

Ali vaše sklepe spremlja:
• bolečina • vnetje • okornost • otečenost

Lyprinol[®] - za revmatska obolenja sklepov. BREZ NEŽELENIH UČINKOV.

92 % zadovoljnih uporabnikov v Sloveniji



Lyprinol[®]

tridesetletna znanstvena raziskava

dokazano protivnetno delovanje

za uravnavanje revmatskih obolenj sklepov (artritis, osteoartritis, revmatoidni artritis, osteoartriza, poškodba)

Lyprinol[®]

Medicinalis+





Izboljšanje gibljivosti sklepov pri artritčnih bolnikih v 4 in 8 tednih.

Referenca: Cho S.H. et al European Annals of Allergy and Clinical Immunology 2003; 35:212-216.

Več o Lyprinolu si preberite na www.medicinalis-lyprinol.si, izdelek je na voljo v lekarnah, specializiranih trgovinah in na www.panakoa.net.

Pokočite na: **080 50 02**

PANAKOA

Vir: Ona, 13.4.2010, str. 23.

Priloga 14: Oglasno sporočilo za jogurt Activia

Slika 11: Oglasno sporočilo za jogurt Activia

Celje - čitalnica
NAŠA ŽENA
2011
5000027118.7
COBISS

„Odkar uživam Activio, je moja prebava bolj urejena. Manj sem napihnjena in na splošno se počutim odlično.“

MAM NAPIHNJENOSTI VEČ POLETINI

Prpravite se na poletne užitke z Activio!
Zaradi poletne vročine smo manj aktivni, prehranjujemo se drugače in včasih tudi preskočimo kak obrok. To lahko povzroči neurejeno prebavo in občutek napihnjenosti. Vsakodnevno uživanje Activie v okviru uravnotežene prehrane in zdravega načina življenja pomaga uravnati prebavo. Preizkusite Activio tudi vi, zmanjšajte napihnjenost in uživajte v poletju!

Več informacij na: www.activia.si

Vir: Naša žena, julij 2011, zadnja stran.

Priloga 15: Oglasno sporočilo za kremo Nivea Visage Vital

Slika 12: Oglasno sporočilo za kremo Nivea Visage Vital

NIVEA VISAGE VITAL SVETUJE

Staranje kože je proces, ki postane posebej izrazit po petdesetem letu. Količine kolagena v koži z vsakim letom upadajo. Koža je zato slabše prekrvavljena in bolj upadla, kar se odraža v gubicah in spremembah na koži. Po srečanju z Abrahamom večina žensk išče izdelke, ki bodo njihovo kožo učvrstili, jo intenzivno navlazili in oskrbeli s snovmi, ki jih potrebuje. Zato se jim zdijo najnovejša znanstvena spoznanja o negi kože, intenzivnih sestavinah in snoveh za nego izjemno pomembna. Med dosežke znanosti na tem področju sodita tudi dve liniji blagovne znamke NIVEA VISAGE VITAL: Teint Optimal s soja+ ter okrepitveno-obnovitvena nega s kalcijem in oljem svetlina.

INTENZIVNA NEGA ZA ZRELO KOŽO S SOJA+
Visoka pričakovanja so znanstvenike laboratorijev NIVEA spodbudila k razvoju nove generacije nege obraza za zrelo kožo. Ustvarili so negovalno linijo izdelkov NIVEA VISAGE VITAL Teint Optimal s soja+. Njena negovalna formula vsebuje naravne in zelo učinkovite sojine proteine. Z visoko koncentracijo bogatih, poživiljajočih hranilnih snovi so le-ti idealni za nego zrele kože, saj spodbujajo naravne procese obnavljanja kože. Intenzivna nega z bogatimi sojinimi proteini deluje na povzročitelje staranja kože: intenzivno spodbuja procese obnavljanja celic, ki se z leti upočasnijo. Rezultat povečane naravne proizvodnje kolagenskih vlaken v koži in struktur, ki vežejo vodo, je bolj trdna, močnejša in optimalno navlazeno kožno tkivo. NIVEA VISAGE VITAL Teint Optimal linija za nego zrele kože s soja+ obsega dnevno nego, nočno nego ter nego za okrog oči. Z njihovo uporabo koža postane bolj gladka, čvrsta in sijoča.

UČINKOVITA KOMBINACIJA ZA ZRELO KOŽO: KALCIJ + OLJE SVETLINA
Druga linija, namenjena hranilni negi zrele kože, obsega NIVEA VISAGE VITAL okrepitveno dnevno kremo in obnovitveno nočno kremo.

Z dragocenim oljem svetlina in krepljivim kalcijem daje ta krema novo moč in vlago za zdrav in svež videz ter spodbujata in intenzivno krepiata naravno odpornost kože.

Kalcij, eden najbolj bistvenih mineralov za človeški organizem, krepi teksturo kože, medtem ko olje svetlina zaradi visoke koncentracije esencialnih nenasičenih maščobnih kislin pomaga koži, da shrani zadostno količino vlage. Nočna krema je obogatena s pantenolom, ki pomoči spodbuja naravni proces obnavljanja kože in njeno globinsko regeneracijo.

Vsakodnevna nega kože z NIVEA VISAGE VITAL okrepitveno dnevno in obnovitveno nočno kremo kožo okrepi, ji pomaga, da ohrani svojo naravno zaščitno bariero ter jo naredi bolj prožno in voljno.

Z DOKAZANIM UČINKOVANJEM SOJE+

SOJA+

KALCIUM

ALERPALENDE

REGENERIRANJE

Vir: Naša žena, september 2009, str. 13.

Priloga 16: Oglasno sporočilo za jogurt Ego age protect

Slika 13: Oglasno sporočilo za jogurt Ego age protect

Letošnji izrazitejši način ličenja poudarja ankrat ustnice, drugič oči. Izbrale boste seveda tistega, ki je za vaš obraz primernejši.

Najprej ustreznna zaščita kože
Upoštevaty moramo, da zimski meseci niso najbolj prijazni do naše kože in je za obraz potrebno izbrati ustrezno zaščito. Kakovostna hranilna dnevna krema je osnova za vsak puder, ki ga izberemo v odtenku naše kože, da bo kar najbolj skladen z odtenkom kože na vratu. S pudrom se dodatno zaščitimo obraz pred mrazom oziroma temperaturnimi spremembami in subim zrakom, z njim pa prekrivamo tudi drobne pomanjklivosti na koži. Če puder ne zadostuje za prekritje le-teh, si pomagamo z nanosom korektorja. Obraz bo tako pripravljen za dekorativno senčenje.

Zasenčene in poudarjene oči
Poudarjene oči pritegnejo vsak pogled, saj človeka najprej pogledamo prav v oči. A to ličenje ni primerno za vsakogar. Tudi pri tem je potrebno upoštevati nekaj osnovnih pravil. Globoko postavljene oči so že po naravi temnejše, zato bi takšen poudarek učinkoval bolj kot poškodba in ne kot ličenje. Z uporabo pravih odtenkov in svetlobnih učinkov s svetlečimi sencami vzpostavimo ravnovesje.

Majhnih oči nikoli povsem ne obrobimo s senco, saj bi jih tako pomanjšali. Močnejše osenčimo le zunanji kot veke. Letos so modri, modri odtenki, ki pristajajo modrookim. Pomembna pa je tudi intenzivnost barvnega odtenka. Sivo modra je manj vpadljiva, kot kobaltno modra, ki na malo starejših obrazih deluje ceno. Najmanj zgrešimo, če izberemo temno modro in ji dodamo še odtenek sivo-rjave in ti dve barvi med seboj dobro prilijemo. Pred nanosom senčila pa nanesemo temno črtalo tik nad rob trepalnic, ki jih tako navidezno podaljšamo. Na konicu trepalnice poudarimo z maskaro, ki jo nanašamo dvakrat.

Breda Tesner, CMB Image consultant
© copyright: Anne Clark UK, CMB London, kolekcija kozmetike CMB London



LJUBLJANSKE MLEKARNE
www.l-m.si

Vesna, 56
REŠENIH NAGRADNIH KRIZANK V TEM MESECU

LETA SO SAMO ŠTEVILKA. NOVI EGO AGE PROTECT POMAĞA OHRANITI MLADOST TELESA IN DUHA

Ego age protect je jogurtov napitek z edinstveno kombinacijo treh pomembnih sestavin: koencima Q10 z antioksidativnim delovanjem za vitalnost telesa, paratenolne kisline za normalno delovanje možganov in živcev ter esencialnega hranila hollin, ki pomaga pri ohranjanju spomina in koncentracije. Ena plastenka Ego age protect na dan, vsak dan, pomaga upočasniti proces staranja.

Ego. Poskrbi zase.



Vir: Naša žena, december 2010, str. 88.

Priloga 17: Oglasno sporočilo za kremo Dove pro-age


Slika 14: Oglasno sporočilo za kremo Dove pro-age

le kdaj bi bil boljši trenutek, da svoji koži privoščite popolno mehko in nežnost?

Novo bogato maslo za telo dove pro-age daje vaši koži, kar zdaj najbolj potrebuje: bogate snovi, ki nahranijo tudi najgloblje plasti suhe kože, in glicerini, ki jo vlaži, tako da je koža mehka in sijoča. Popolno razvajanje za čudovito nežno kožo. Ker lepota ni omejena z leti.

Dove pro-age

www.kampanjaresnicnalepote.com



Vir: Naša žena, oktober 2008, str. 11.

Priloga 18: Oglasno sporočilo za kremo Loreal age re-perfect

Slika 15: Oglasno sporočilo za kremo Loreal age re-perfect

The advertisement is a vertical layout. On the left, a close-up portrait of Jane Fonda with short blonde hair and a slight smile. Below her portrait, the text reads: "Za prihodnost moje kože skrbim dan in noč!" followed by "Jane Fonda, 70 let" and her signature. The top of the ad features the word "LOREAL" in large, spaced-out letters, with "DERMO-EXPERTISE" in a smaller font to the right. The central text describes the product: "Edinstven biološki kompleks kalcija, ki obnovi in ponovno okrepi mojo kožo. Podnevi IN ponoči." Below this, the product name "AGE RE-PERFECT Pro-Calcium" is displayed, along with "Globinska nega, ki kožo okrepi in obnovlja" and "Dnevna in nočna nega + za večjo čvrstost". Two jars of the cream are shown: one for "AGE RE-PERFECT Pro-Calcium" and another for "AGE RE-PERFECT Pro-Calcium Nuit". At the bottom, it says "NEGA ZA ZELO ZRELO KOŽO." and "Ker se cenite L'ORÉAL PARIS".

LOREAL
DERMO-EXPERTISE

Edinstven biološki kompleks kalcija, ki obnovi in ponovno okrepi mojo kožo. Podnevi IN ponoči.

AGE RE-PERFECT Pro-Calcium
Globinska nega, ki kožo okrepi in obnovlja
Dnevna in nočna nega + za večjo čvrstost

"Za prihodnost moje kože skrbim dan in noč!"
Jane Fonda, 70 let
Jane Fonda

LOREAL
DERMO-EXPERTISE
AGE RE-PERFECT Pro-Calcium

LOREAL
DERMO-EXPERTISE
AGE RE-PERFECT Pro-Calcium Nuit

NEGA ZA ZELO ZRELO KOŽO.

Ker se cenite
L'ORÉAL
PARIS

Vir: Naša žena, julij 2008, str. 1.