

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZDRAVE PREHRANE
MED DIJAKI IN ŠTUDENTI**

Ljubljana, oktober 2009

NINA ŽITNIK

IZJAVA

Študentka **NINA ŽITNIK** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. **MATEJE BODLAJ**, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.10.2009.

Podpis: _____

Kazalo vsebine

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Opredelitev tržnega komuniciranja	2
1.2 Opredelitev tržno komunikacijskega spleta	3
1.3 Povezano tržno komuniciranje	3
1.4 Tržno komunikacijski program	4
1.5 Cilji, povezani s tržnim komuniciranjem	4
1.6 Komunikacijski proces	6
1.7 Ciljna skupina	7
1.8 Komunikacijske poti	8
1.9 Sporočilo	8
2 ZNAČILNOSTI ZDRAVE PREHRANE	9
2.1 Priporočila zdrave prehrane	10
2.2 Izraz »zdrava hrana« in »ekološka hrana«	11
2.2.1 Zdrava hrana	11
2.2.2 Ekološka hrana	12
2.3 Smernice prehranjevanja skozi čas	14
2.4 Novo označevanje živil	14
3 PODATKI O PREHRANJEVALNIH NAVADAH	16
3.1 Podatki o prehranjevanju ljudi	16
3.1.1 Prehranjevanje ljudi v Evropi	17
3.1.2 Prehranjevanje med Slovenci	17
3.2 Prehranjevanje dijakov in študentov	18
3.2.1 Priporočila glede dijaške in študentske prehrane	19
3.3 Izvedena raziskava o prehranjevanju dijakov in študentov	20
3.4 Izsledki raziskave in njihova interpretacija	22
3.5 Pomembnejše ugotovitve raziskave	28
4 PROGRAM TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	30
4.1 Pregled tržnokomunikacijskega načrta	30
4.2 Analiza stanja celovitega trženjskega komuniciranja	33
4.3 Analiza komunikacijskega procesa	34
4.4 Določitev proračuna	37
4.5 Oblikovanje tržnokomunikacijskega programa	37
4.5.1 Oglaševanje	38

4.5.2 Pospeševanje prodaje	40
4.5.3 Odnosi z javnostmi	41
4.6 Napotila za izvedbo tržno-komunikacijskega programa	41
4.7 Napotila za nadzor in kontrolo tržno-komunikacijskega programa	43

SKLEP	44
LITERATURA	46
VIRI	47

PRILOGE

Kazalo slik

Slika 1: Poenostavljen komunikacijski model	7
---	---

Kazalo prilog

Priloga 1: Pomen tržnega komuniciranja, modeli odziva, model učinkov oglaševanja, proces komuniciranja	1
Priloga 2: Dvanajst korakov do zdravega prehranjevanja	2
Priloga 3: Prehrambena piramida	3
Priloga 4: Predpisi , ki urejajo ekološko kmetovanje	3
Priloga 5: Stroge prepovedi uporabe sredstev pri ekološkem kmetovanju	4
Priloga 6: Označevanje ekoloških živil	4
Priloga 7: Znaki prepoznavnosti zdrave prehrane	5
Priloga 8: Primer oznake za ekološko živilo	5
Priloga 9: Rezultati raziskav glede zdrave prehrane, ki jo je opravila GFK Slovenija	5
Priloga 10: Priporočila glede študentske in dijaške prehrane	7
Priloga 11: Vprašalnik	7
Priloga 12: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnih obdelav	10
Priloga 13: Grafični prikaz odgovorov na vprašanja	17
Priloga 14: Razpored sredstev za tržnokomunikacijski program	22
Priloga 15: Struktura gledalcev po letih med televizijami	23
Priloga 16: Predvideni medijski in terminski plan	24
Priloga 17: Primer letaka	28

UVOD

V današnjem svetu, v katerem primanjkuje časa za pripravo in uživanje zdravega obroka, je pogovarjanje o zdravi prehrani in zdravem načinu življenja na splošno zelo pomembno. To velja predvsem za mlade, saj se ti najpogosteje prehranjujejo s t.i. hitro hrano, za katero pa vemo, da je zelo nezdrava, saj vsebuje veliko maščob, soli in konzervansov. Mladostnikom je torej treba približati uživanje zdrave hrane, tako da jo bodo vzeli za svojo in je ne bodo imeli za nekaj nepomembnega in neokusnega. Vnos hrane v naš organizem je namreč odraz našega počutja in videza, poleg tega, pa je zdravo prehranjevanje pomembno tudi z vidika učenja, saj poveča zbranost in sposobnost razmišljanja.

Namen diplomskega dela je proučiti prehranjevalne navade dijakov in študentov v Sloveniji, saj je zdrav način prehranjevanja mladostnikov osnova za dobro počutje, zdravo telo in za videz, ki je v teh letih precejšnjega pomena. Namen je torej podrobneje predstaviti zdravo prehrano in skozi lastno raziskavo ugotoviti, kakšne so prehranjevalne navade mladih ter kakšno tržno komuniciranje izdelkov je najprimernejše. **Cilj** diplomskega dela je oblikovati tržnokomunikacijski program zdrave prehrane med dijaki in študenti, s katerim bi povečali zavedanje pomena zdrave prehrane in uživanja le-te. Temeljna teza mojega diplomskega dela je, da se mladi prehranjujejo nezdravo in da imajo slabe prehranjevalne navade.

Diplomsko delo je poleg začetnega, uvodnega poglavja, kjer predstavljam cilj in namen, razdeljeno na štiri večji dele. Prvi večji del govori o tržnem komuniciranju, in sicer o tržnokomunikacijskem spletu in povezanem tržnem komuniciranju; v drugem delu sem se osredinila na predstavitev pojma zdrava prehrana, na prednosti in pozitivne učinke, ki jih ima uživanje zdrave hrane na telo mladostnika, predstavila pa sem tudi sekundarne podatke glede zdravega prehranjevanja med mladimi in tudi med preostalimi Slovenci. Nekaj besed sem v tem delu namenila tudi ekološko pridelani prehrani in škodljivosti konvencionalno pridelane hrane.

V tretjem delu sem izvedla lastno raziskavo o zdravem prehranjevanju med dijaki in študenti, kjer sem predstavila sam potek raziskave, izsledke in pomembne ugotovitve. Raziskavo sem opravila za potrebe tržnokomunikacijskega programa zdrave prehrane med dijaki in študenti, ki je predstavljen v četrtem, glavnem delu diplomskega dela. Program je sestavljen iz naslednjih delov: pregled trženjskega načrta, analiza stanja, analiza komunikacijskega procesa, razdelitev proračuna, predlog oblikovanja celotnega programa in napolnila za nadzor tržnokomunikacijskega programa. Program je osnovan na podlagi raziskave, ki sem jo v ta namen opravila med dijaki in študenti. Kot mogočega naročnika tržnokomunikacijskega programa sem predlagala ministrstvo za zdravje, saj je njegova naloga skrb za naše zdravje.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pravilne odločitve o politiki izdelka, cenovni politiki in o politiki prodajnih poti podjetjem še ne zagotavljajo poslovnega uspeha. Podjetja povečujejo verjetnost za poslovni uspeh, tako da komunicirajo s trgom oziroma tržnimi subjekti (Šarotar Žižek, 2002).

1.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Pojem »**komuniciranje**« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje (Možina, 2004, str. 20).

V literaturi lahko zasledimo različne opredelitve tržnega komuniciranja. Belch in Belch (2001, str. 8) opredeljujeta tržno komuniciranje kot »koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oziroma prepričevanja o izdelku, storitvi oziroma o ideji«. Cannon (1998, str. 421) opredeli tržno komuniciranje kot »komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivati na odločitev o nakupu oziroma sprejetju ideje«. Potočnik (2001, str. 266) pa opredeli pojem kot »zapleten proces«, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup«.

Tržno komuniciranje je instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje porabnike obvešča o izdelkih, s tem pa tudi povečuje zavedanje o izdelkih (Rowley, 98, str. 343). Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in s potencialnimi kupci, saj dandanes trženje zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Je torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti.

Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja so (Belch & Belch, 2001, str. 15):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika.
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- *odnosi z javnostmi*: različni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več mogočimi kupci.
- *neposredno trženje*: komuniciranje z obstoječimi in mogočimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neosebni način in ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *interaktivno trženje*: trženje prek interneta.

Tržno komuniciranje je proces izmenjave informacij in sporočil med podjetjem in njegovim okoljem. Zaradi vse večje zahtevnosti kupcev želijo podjetja čim bolj ustreči njihovim željam in zahtevam v obliki vedno boljšega in izpopolnjenega izdelka.

1.2 Opredelitev tržnokomunikacijskega spleta

Tržnokomunikacijski splet sestavlja šest instrumentov: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in publicitete ter interaktivni medij in internet (Belch & Belch, 2001, str. 15).

Vsak instrument tržnokomunikacijskega spleta mora biti povezan s preostalimi instrumenti. Tako se je v 90. letih 20. stoletja v literaturi razvil pojem povezano tržno komuniciranje (Integrated Marketing Communication – IMC). Vsak instrument ima svojo vlogo ter s tem svoje prednosti in slabosti. Podjetja lahko tako izkoristijo sinergije med različnimi komunikacijskimi instrumenti in razvijejo toliko uspešnejši komunikacijski splet. Pomembno pa je, da podjetje zagotovi skladnost celotnega tržnega komuniciranja s preostalimi elementi trženjskega spleta. Pomen tržnega komuniciranja v trženjskem spletu prikazuje Priloga 1, Slika 1.

1.3 Povezano tržno komuniciranje

V primerjavi s preteklostjo, ko so podjetja in strokovnjaki poudarjali bolj posamezne oblike, kot so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi itd., se v zadnjem času vedno bolj pojavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. IMC se osredinja predvsem na komunikacije, ki predstavljajo bistvo odnosov, saj lahko le usklajeno tržno komuniciranje podjetju zagotovi uspešno komunikacijo s ciljnimi skupinami.

Pri klasičnem tržnem komuniciranju se uporablja več sporočil v različnih medijih, povezano tržno komuniciranje pa posreduje eno sporočilo prek številnih medijev. IMC je koordinacija vseh promocijskih aktivnosti za ustvarjanje unikatnega, h kupcu usmerjenega sporočila.

Duncan, Tom (2002, str. 7) je že pred nekaj desetletji ugotovil, da se morajo podjetja in organizacije osrediniti na gradnjo odnosov s strankami, ki vključujejo vrsto interakcij med posamezniki in podjetji skozi čas. Tako bo podjetje ustvarilo več prodaje in dobička, kot bi ga, če bi se usmerilo samo na prodajo.

Prav tako z IMC lahko povečamo poznavanje blagovne znamke, ustvarimo dobro mnenje za prihodnjo prodajo, informiramo ciljno občinstvo in oblikujemo konkurenčno prednost glede na konkurenčne izdelke (Rowley, 98, str. 384).

Če želi biti podjetje uspešno, mora poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta uporabljati več med seboj usklajenih orodij tržnega komuniciranja.

1.4 Tržnokomunikacijski program

Za oblikovanje uspešnega tržnokomunikacijskega programa mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen, obseg uporabe in koordinirati njihovo uporabo. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti; ravno zato je za uspešno tržno komuniciranje potrebno njihovo prepletanje. Trženjski program se osredinja na izdelek oziroma trg in je po besedah Kotlerja (1996, str. 92) glavni instrument za vodenje in usmerjanje trženjskega napora.

Glavne sestavine celovitega tržnokomunikacijskega programa, kot jih opredeljujeta Belch, E. in Belch, M. (2001, str 26, 27), so: pregled trženjskega načrta, analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega načrta, opredelitev proračuna, razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja, uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja ter nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja.

Posamezne elemente bom natančneje predstavila v osrednji temi diplomskega dela, ko bom predstavila konkreten tržnokomunikacijski program zdrave prehrane med dijaki in študenti.

1.5 Cilji, povezani s tržnim komuniciranjem

1.5.1 Trženjski cilji

Vsak trženjski načrt mora vsebovati trženjske cilje, ki bi morali biti v nekem določenem obdobju z ustreznim programom doseženi. Dobri trženjski cilji morajo biti merljivi in morajo določati ciljni trg in okvir, v katerem morajo biti izpolnjeni. Pogosto je časovni okvir eno leto. Kot navajata avtorja Belch in Belch (2001, str. 202), morajo biti cilji hkrati realni in dosegljivi. Trženjski cilji podjetja so pomembni, saj na njihovi podlagi podjetje postavi cilje tržnega komuniciranja, ki ga dosežejo z dobrim povezanim tržnokomunikacijskem načrtom. Cilji povezanega tržnega komuniciranja morajo biti osnovani na dobri komunikaciji, s pomočjo katere naj bi sporočilo preneslo ciljnemu občinstvu (Belch & Belch, 2001, str. 203).

Tržnokomunikacijski cilji, ki si jih postavi podjetje, so lahko usmerjeni v prodajo in komunikacijske cilje. Pri ciljih, usmerjenih v prodajo, lahko naletimo na številne dejavnike, ki vplivajo na doseženo prodajo. Ti dejavniki lahko predstavljajo oviro pri dosegu zelenega cilja. Belch in Belch (2001, str. 205-207) navajata naslednje probleme:

- poleg tržnega komuniciranja, ki vpliva na prodajo, vplivajo na prodajo tudi drugi dejavniki, kot so: kakovost izdelka, cena, konkurenca, oglaševanje in pospeševanje prodaje, distribucija, gospodarstvo, tehnologija.
- učinki oglaševanja se pojavljajo skozi daljše obdobje, zato vpliv na prodajo ni takoj viden.

- prodajni cilji ne podajo smernic za načrtovalce in snovalce programov tržnega komuniciranja; pri sestavljanju oglaševalske akcije je namreč težko upoštevati prodajne usmeritve.

Na drugi strani pa obstaja pri ciljih, usmerjenih v prodajo, kar nekaj izjem, kjer so ti cilji primerni (Belch & Belch, 1998, str. 207–208):

- neposredno trženje izdelka oziroma pri oglaševanju z neposrednim odzivom (televizijska prodaja, prodaja prek neposredne pošte, oglasov v časopisih, revijah).
- oglaševanje trgovine na drobno z letaki, ki oglašujejo nizke cene ali akcijo »plačaj 2, dobiš 3«.
- kadar oglaševanje igra vodilno vlogo v trženjskem spletu podjetja in so drugi dejavniki sorazmerno stabilni.
- oglaševanje na medorganizacijskih trgih.

1.5.2 Komunikacijski cilji

Pred dejanskim nakupom nekega izdelka se mora porabnik odločiti za nakup, zato je naloga tržnikov vplivati na porabnikovo zavest in ga prepričati, da izdelek želi in ga zato kupi. Seveda pa se porabniki ne odzovejo takoj, ampak jim je treba predstaviti ustrezne informacije glede izdelka, tako da so dobro informirani. Tržniki skušajo pri porabnikih doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv, ki pa so lahko različno močni. Poznamo različne modele stopenj porabnikovega odzivanja, vsi pa temeljijo na predpostavki, da porabnik preide s spoznavne prek čustvene na vedenjsko stopnjo (Kotler, 1996, str. 602). Porabnik gre torej v fazi nakupnega odločanja skozi več zaporednih stopenj: učenje – občutenje – vedenje, odvisno od oblike vpletenosti.

Dobri komunikacijski cilji morajo biti konkretno in merljivo opredeljeni, imeti morajo opredeljeno specifično ciljno občinstvo, naznaniti morajo začetno raven in stopnjo spremembe, ki jo želijo doseči. Poleg tega pa mora biti specificirano obdobje, v katerem morajo biti komunikacijski cilji doseženi (Belch & Belch, 2001, str. 213).

Komunikacijske cilje lahko postavljamo na podlagi različnih modelov: model odziva, piramida učinkov oglaševanja in pristop Dagmar.

1.5.2.1 Modeli odziva

Modeli temeljijo na stopnjah procesa odziva, ki porabnika postopoma vodijo do nekega želenega obnašanja. Porabnik gre tako skozi vse faze v procesu odziva in tržnik v vsaki fazi postavi cilje, kot so: pozornost, poznavanje, interes, želja in akcija, ki jih mora porabnik doseči, če želi preiti na višjo stopnjo v procesu odziva (Belch & Belch, 2001, str. 148). V Prilogi 1, Sliki 2 so predstavljeni različni modeli, vsi pa temeljijo na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno in nato na vedenjsko stopnjo. Prav tako je modelom skupno, da se porabniki obnašajo

racionalno, skladno s tem pa naj bi vedenje sledilo stališčem in ne nasprotno. Takšen model je primeren takrat, kadar je kupec visoko vpleten v nakup in pri izdelkih z visoko diferenciranostjo; ravno zato takšno zaporedje imenujemo »učim se – čutim – naredim«.

1.5.2.2 Piramida učinkov oglaševanja

Avtorja piramide učinkov, Lavidge in Steiner, sta v piramidi učinkov navedla naslednje stopnje: zavedanje, poznavanje, naklonjenost, preferenca, poskus in uporaba. Najprej je treba doseči cilje na spodnji stopnji (zavedanje in poznavanje); ti so tudi lažje dosegljivi kot stopnje v samem vrhu piramide. Cilji, ki sledijo, vključujejo premikanje porabnikov, ki so z blagovno znamko in izdelkom že seznanjeni, proti vrhu piramide. Model predpostavlja, da gre porabnik pri nakupnem odločanju skozi tri stopnje, in sicer: spoznavno raven (spoznanje ustvari prepričanje), sledi ji čustvena raven (čustva ustvarjajo vrednotenje blagovne znamke) in nato še dejavnostno raven, ki vpliva na nakup (Belch & Belch, 2001, str. 209).

Prav tako pa sta že zgoraj omenjena avtorja oblikovala model učinkov oglaševanja na porabnike (Priloga 1, Slika 3). Prikazuje vse stopnje v piramidi učinkov, t.j. od zavedanja do nakupa, skupaj s primeri oglaševanja in promocije, ki so ustrezni na vsaki stopnji (Belch & Belch, 2001, str. 208).

1.5.2.3 Pristop Dagmar¹

Za oblikovanje ciljev oglaševanja in merjenje učinkov se uporablja model Dagmar. Naloge oglaševanja, ki naj bi jih vključevali cilji oglaševanja, so osnovane na hierarhičnem modelu komunikacijskega procesa in vključuje štiri stopnje (Belch & Belch, 2001, str. 213):

- *zavedanje* blagovne znamke.
- *razumevanje* izdelka in koristi, ki jih bo porabnik imel, če bo izdelek kupil.
- *prepričanje* porabnika, da bo izdelek kupil.
- *delovanje* – porabnik kupi izdelek.

Značilnosti ciljev (Dagmar) so naslednji: določeni komunikacijski cilji, konkretne, merljive naloge, dobro opredeljeno ciljno občinstvo, obstoječe merilo oziroma standard za primerjavo, določena zelena stopnja sprememb in opredeljeno časovno obdobje (Belch & Belch, 2001, str. 213, 214).

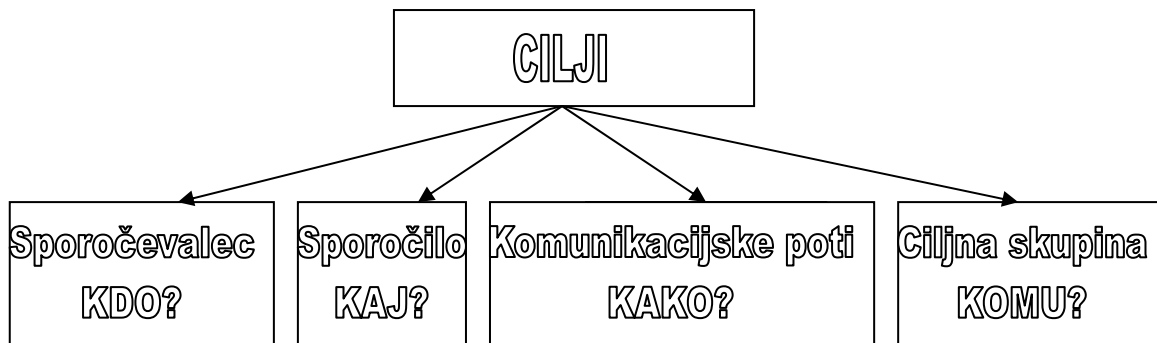
1.6 Komunikacijski proces

Komunikacijski proces je proces izmenjave sporočil, informacij. Prvine v procesu komunikacije nam prikazuje Priloga 1, Slika 4. Belch in Belch (2001, str. 139-148) opredelita komunikatorja in

¹Dagmar – Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Responses.

prejemnika kot glavna udeleženca v vsaki komunikaciji, sporočilo in pot kot glavni komunikacijski orodji ter štiri funkcije in procese, nujno potrebne za uspešno delovanje komunikacije: kodiranje, dekodiranje, odziv in povratna informacija, na vse elemente pa deluje moteči element, t.j. šum. S komunikacijskim modelom lahko poenostavljeno predstavimo komunikacijski proces, njegove bistvene sestavine in njegove medsebojne povezave (Kavčič, 2000, str. 4). Na Sliki 1 je prikazan poenostavljen komunikacijski model.

Slika 1: Poenostavljen komunikacijski model



Vir: Zapiski predavanj pri predmetu tržno komuniciranje, leto 2006/2007.

Poenostavljen model komunikacije prikazuje, kdo komu sporoča, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Naloga sporočevalca je, da svoje sporočilo posreduje ciljni skupini, pri tem pa mora vedeti, katero ciljno skupino želi doseči in kakšne odzive pričakuje od nje; prav tako mora izbrati pravo komunikacijsko pot, da bo dosegel ciljno skupino. Vendar pa se zaradi motenj v okolju lahko zgodi, da ciljna skupina sporočila ne prejme.

Po besedah Kotlerja (1996, str. 598) so mogoči trije vzroki, da ciljna skupina ne prejme sporočila:

- selektivna pozornost (ciljna skupina ne zazna vseh sporočil).
- selektivno izkrivljanje (zaradi popačenja sporočil ciljna skupina sliši le tisto, kar želi).
- selektivna ohranitev (ciljna skupina ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki jo dosežejo).

1.7 Ciljna skupina

Pogoj za uspešno komuniciranje je opredelitev ciljne skupine. Ciljno skupino lahko sestavljajo naslednje oblike občinstva (Belch & Belch, 2001, str. 147):

- *posamezniki* – zaradi specifičnih potreb, ki jih imajo posamezniki, jim je treba komunikacijo posebej prirediti in zato se pogosto uporablja osebna komunikacija.
- *skupine* – oglaševanje v skupinah je pogosto usmerjeno na vsakega člana skupine, hkrati pa je potrebna večnivojska osebna prodaja, da dosežemo posameznike, ki vplivajo na nakupne odločitve.
- *tržne niše* – to so porabniki s podobnimi potrebami in z željami, ki jih dosežemo z osebno prodajo ali s specifičnimi mediji, kot je neposredna pošta.

- *različni tržni segmenti* – to je zelo široko opredeljena skupina porabnikov s podobnimi potrebami, zato jih najlažje dosežemo z množičnimi mediji (televizija, radio ...).
- *množično občinstvo* – tržniki si za večino širokoporabnih izdelkov prizadevajo, da pritegnejo čim večje število obstoječih in potencialnih kupcev z množično komunikacijo.

1.8 Komunikacijske poti

Komunikator pošlje sporočilo po komunikacijski poti, ki naj bi kar najbolj učinkovito prenesla sporočilo do ciljne skupine. Za učinkovit prenos informacije je treba izbrati ustrezní komunikacijski kanal, ki je lahko osebni ali neosebni. Kateri je primernejši, je odvisno od lastnosti izdelka/storitve oziroma od stopnje tveganja, ki ga predstavlja nakup izdelka kupcu. Prednost osebnih komunikacijskih poti je v neposrednem osebnem stiku med komunikatorjem in prejemnikom, kar omogoča dodatna pojasnila, razlago in povratno informacijo o odzivanju. Pomembno pa je, da je uporaba osebnih in neosebnih komunikacijskih kanalov usklajena in časovno določena.

Kot osebne komunikacijske poti štejemo komunikacijo iz oči v oči, prek telefona ali pošte. Značilna je neposredna komunikacija med dvema ali več ljudmi. Primerna je predvsem, kadar se odločamo za nakup dragih izdelkov, pri katerih je nakup negotov in jih redko kupujemo, ter pri izdelkih, ki kažejo porabnikov položaj ali okus (Kotler, 1996, str. 608–610). Podjetja osebne komunikacijske poti spodbujajo z znanimi osebnostmi, mnenjskimi voditelji in z vplivnimi posamezniki.

Neosebne komunikacijske poti pa predstavljajo mediji (tiskani, RTV, omrežni, elektronski, prikazovalni), ozračja (ustrezno opremljeno okolje) in dogodki (priložnosti za posredovanje sporočila). Pri neosebnih poteh poteka posredovanje sporočila brez osebnega stika in se po navadi vključuje množične medije oziroma množično komunikacijo.

1.9 Sporočilo

Da bi bila učinkovitost komuniciranja čim večja, mora biti sporočilo oblikovano tako, da bo omogočalo najboljši prenos sporočila po izbrani komunikacijski poti. Oblikovanja sporočila se torej lotimo, ko vemo, komu želimo sporočilo prenesti in kaj želimo z njim doseči.

Belch in Belch (2001, str. 184-188) navajata naslednje dejavnike, pri katerih moramo biti pozorni pri strukturi sporočila:

- *vrstni red predstavitve (učinek nedavnosti)* vpliva tako, da si stvari, ki jih nazadnje vidimo, najbolj zapomnimo, kar je pomembno predvsem pri tiskanih oglasih.
- *sklepanje* je odvisno od miselnega procesa ciljne skupine, in sicer naj bi pri bolj izobraženih porabnikih opazili višjo stopnjo sklepanja.

- *dvostranska ali enostranska sporočila*, ki lahko predstavijo samo pozitivne strani izdelka, lahko pa prikažejo tudi njegovo negativno stran.
- *besedna ali vidna sporočila*, pri katerih se odločamo, ali bi oblikovali oglas v sliki ali besedi.

Obliko sporočila določajo vsebina, zgradba in posrednik. Najpomembnejši deli vsebine so poziv, tema in ideja. Z njimi želi oblikovalec sporočila poudariti koristi, motivacije in razlog, zaradi katerega bi porabnik preizkusil izdelek ali spremenil mnenje o njem (Šarotar Žižek, 2002, str. 96). Sporočevalec mora s sporočilom vzbuditi pozornost pri ciljni skupini, in sicer kljub motnjam v okolju.

S sporočilom lahko vplivamo na: racionalni poziv (sklicevanje na lastne interese ljudi), emocionalni poziv (vzpodbujanje pozitivnih in negativnih občutkov) in moralni poziv (sporočila, usmerjena na občutke pravičnosti in poštenosti).

2 ZNAČILNOSTI ZDRAVE PREHRANE

V današnjih časih smo priča izrednemu razvoju, a le malo ljudi se je v zadnjih desetletjih posvetilo zdravemu načinu prehranjevanja. Dejstvo, da hrana vpliva na naše telesno in duševno znanje, še ni dovolj razširjeno, vendar njen pomen in zavedanje o njeni pomembnosti v zadnjih letih pridobivata na pomenu. Prehrana večine današnjega prebivalstva je neustrezna in nezdrava, kar pa predstavlja ugodno podlago za poznejše dolgotrajne, kronične bolezni in navsezadnje tudi za prezgodnjo smrt. V glavnem so za zdajšnjo najbolj nezdravo prehrano v zgodovini človeštva krivi naslednji dejavniki: industrijsko predelana hrana, napačno izbrana hranila in napačna priprava obrokov (Omahen, 1991, str. 7–11).

Hrana je del človekovega okolja. Pomen prehranske industrije se povečuje in razvija ter nas vedno bolj opozarja na nevarne izgube v kakovosti zdajšnje hrane. Zaradi slabšanja kakovosti naravnega okolja in s tem pridelane hrane raste spoštovanje do rodovitne zemlje in pridelkov, kakršne so nekdanj pridelovali naši starši in njihovi predniki. Posledica tega je, da vedno pogosteje slišimo izraze, kot so alternativna, zdrava biološka in naravna prehrana. V povezavi s škodljivimi in strupenimi primesmi velja omeniti načelo varne hrane, t.j. hrana, ki ne ogroža zdravja zaradi kemičnega, biološkega ali fizikalnega tveganja (Požar, 1998, str. 8).

V različnih življenjskih obdobjih se ljudje različno prehranjujemo, vendar je namen hranjenja enak, se pravi, da rastemo, se razvijamo, ohranjamo in krepimo zdravje. Ločimo naslednja prehranjevalna obdobja, in sicer prehrano starejših ljudi, prehrano odraslih ljudi in prehrano otrok (Požar, 1998, str. 99), na katero se bom skozi diplomsko delo tudi bolj osredinila.

V adolescenci starši pogosto prepuščajo organizacijo prehrane kar otrokom, ti pa se v tem obdobju pogosto prehranjujejo nezdravo. Zlasti radi posegajo po hitri hrani, prehranjujejo se neredno (pogosto ne zajtrkujejo in nimajo toplih obrokov), premalo pojedjo sadja in zelenjave, popijejo pa preveč sladkih gaziranih pijač in sokov ter alkoholnih pijač. Pomembno pri prehrani otrok in najstnikov je, da mora biti prehrana mešana in čim bolj raznolika. Mladostniku moramo zagotoviti zadostno energijsko vrednost obrokov, dovolj beljakovin (vsaj 50 % naj bo beljakovin živalskega izvora), veliko vitaminov in mineralov, ki jih uživamo s sadjem in z zelenjavo, zelo pomembna pa sta tudi zadostna količina tekočine in sladkor, vendar ne v obliki sladkarij (Požar, 1998, str. 100).

Zdrava prehrana je eden izmed pogojev dobrega počutja vsakega človeka. Vpliva na sposobnost za učenje, delo, igro ter preprečuje bolezni. Pravilno sestavljena in pripravljena hrana, ki je enakomerno razporejena skozi ves dan, pokriva naše energijske potrebe in potrebe po hranilnih snoveh. Hranilne snovi potrebujemo za rast, razvoj in za pravilen potek vseh procesov v telesu. Tako kot pomanjkanje hrane tudi prevelike količine hrane slabo vplivajo na zdravje (Zdrava in uravnotežena prehrana, 2008).

2.1 Priporočila zdrave prehrane

V današnjem času se veliko strokovnjakov s področja prehrane in predstavniki zdravega načina življenja trudijo ozaveščati čim širši krog ljudi in jih informirati, kako se zdravo prehranjevati, gibati in živeti čim manj stresno.

Že brez kakršnega koli znanja o prehrani lahko mirno zatrdimo, da je za nekoga zdrava prehrana tista, ki najbolje podpre delovanje njegovega telesa. To je tista prehrana, ki vsebuje vsa potrebna hranila za optimalno delovanje posameznikovega telesa in seveda čim manj škodljivih in nepotrebnih snovi, ki organizem obremenjujejo ali celo zastrupljajo. Zato je za vsakodnevno uporabo hrane (živil) potrebno poznavanje vsaj osnovnih potreb posameznika in lastnosti posamezne hrane. Predvsem je pomembno, da vemo, kakšna hranila posamezna hrana vsebuje. Z namenom, da bi olajšali izbiro hrane in omogočili čim ustrežnejši vnos hranil, so skupine strokovnjakov razvile prehranska priporočila. Prehranska priporočila za zdravo uravnoteženo prehrano določajo, kakšne deleže hranil naj vsebuje vsakodnevna prehrana. Sodobna priporočila določajo, naj osnovna prehrana vsebuje od 50 do 60% energije iz ogljikovih hidratov, od tega 10% sladkorjev, do 30% maščob, od tega iz nasičenih in transnasičenih maščobnih kislin največ 10%, iz večkrat nasičenih maščobnih kislin 10%, preostalo pa iz enkrat nenasičenih maščobnih kislin in iz od 10 do 15% beljakovin (Rotovnik Kozjek, 2007).

Na ustrezno sestavo posebej opozarjajo priporočila zdrave prehrane. Na spletni strani CINDI Slovenija (Svetovna zdravstvena organizacija za preprečevanje kroničnih bolezni) najdemo prehranska priporočila oziroma 12 korakov do zdravega prehranjevanja, ki so predstavljeni v Prilogi 2 (12 korakov do zdravega prehranjevanja, 2008).

Kot glavno pravilo za zdravo prehrano velja prehrabna piramida (Priloga 3). Na spletnem portalu Vedež najdemo naslednjo razlago prehrabne piramide. Živila razdelimo na osnovi piramide zdrave prehrane glede na hranilne snovi, ki jih vsebujejo. Na najširšem delu piramide so živila, ki vsebujejo ogljikove hidrate. To so živila iz različnih žit in vsa živila iz moke. Takoj za tem sta skupini sadja in zelenjave, ki sta bogat vir zaščitnih snovi, saj vsebujeta vitamine in mineralne snovi, ki povečujejo odpornost telesa proti boleznim. Sledita skupini mleko in mlečni izdelki ter meso in mesni izdelki; obe vsebujeta beljakovine in mineralne snovi. Na vrhu piramide so živila, ki vsebujejo čiste sladkorje in maščobe, ki naj bi jih v zdravi prehrani zaužili čim manj. Življenjsko pomembna je voda, ki sodeluje v vseh procesih v telesu. Uživamo jo samostojno ali kot sestavino pijač, napitkov in jedi procesov (Zdrava in uravnotežena prehrana, 2008).

2.2 Izraz »zdrava hrana« in »ekološka hrana«

Izraz zdrava hrana je splošen izraz in je veliko širši pojem kot ekološka hrana (Kocjan Ačko, 2002, str. 84). Splošno pomeni ta izraz, da je hrana za zdravje prijaznejša, kar posledično pomeni, da je uravnotežena (telesu zagotavlja nujno potrebne sestavine), varna (dovoljene količine aditivov in kontaminantov v hrani so v dovoljenih količinah) in varovalna (zdravstveno neoporečna in vsebuje malo maščob, nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola, nizko vsebnost soli, sladkorja in veliko prehranskih vlaknin). Zdrava hrana tudi pomeni, da mora človek uživati čim več sadja in zelenjave ter škrobnih živil, kot so: kaša, polnozrnat kruh in testenine, riž, žito, krompir, zmerno mora uživati izdelke živalskega izvora, redko pa živila, bogata z maščobami in s sladkorji (Hafnet, A., 2003, str. 2).

Ekološka hrana oziroma živila so pridelana brez lahkotopnih mineralnih gnojil, z naravnimi metodami, brez gensko spremenjenih organizmov in njihovih produktov ter brez uporabe nevarnih kemičnih aditivov (Gojkošek, 2008, str. 30, 31).

2.2.1 Zdrava hrana

Kot je bilo v zgornjem odstavku navedeno, zdrava hrana pomeni, da je uravnotežena, varna in varovalna. V nadaljevanju sledi razlaga omenjenih pojmov.

2.2.1.1 Uravnotežena hrana

Zdrava in uravnotežena prehrana je eden izmed pomembnih pogojev dobrega počutja pri ljudeh. Taka prehrana je osnova za optimalen razvoj, telesno in duševno zdravje, odpornost proti neugodnim vplivom okolja, največjo mogočo telesno in duševno storilnost človeka ter za doseganje visoke starosti. Uravnotežena prehrana, ki je hkrati energijsko in hranilno uravnotežena, človeku daje vse potrebne hranilne in energijske snovi (beljakovine, maščobe, ogljikove hidrate, vodo, vitamine, minerale, prehranske vlaknine, druge aktivne snovi) v takih

količinah in razmerjih, da zadoščajo za optimalno delovanje vseh telesnih procesov (Zdrava in uravnotežena prehrana, 2008).

2.2.1.2 Varna hrana

Varna hrana ne sme vsebovati bioloških, kemičnih, radioloških in drugih onesnaževalcev oz. aditivov, ki bi lahko ogrozili naše zdravje. Varna hrana je tista, ki ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov in onesnaževalcev v hrani, ki zastupljajo organizem (Pravilna prehrana, 2008).

2.2.1.3 Varovalna hrana

Varovalna hrana so vsi tisti zdravstveno neoporečni živilski izdelki, ki vsebujejo malo maščob in nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa imajo nizko vsebnost soli, sladkorja in nizko energijsko vrednost ter veliko prehranskih vlaknin. Hrana oz. živila s temi lastnostmi ustrezajo strogemu normativu za ocenjevanje varovalnih živil, ki je narejen po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije in Svetovne organizacije za hrano in kmetijstvo (Varovalna živila, 2008). Varovalna hrana oskrbuje organizem z osnovnimi hranili, poleg tega pa preprečuje obolenja in prispeva k boljšemu zdravstvenemu stanju, npr. sveže sadje in zelenjava, ki vsebujeta veliko antioksidantov.

Izdelki zdrave prehrane so še posebej zaželeni v prehrani otrok, katerih potreba po vitaminih, mineralih, kakovostnih ogljikovih hidratih, beljakovinah in po maščobah je velika in jih najustrezneje zadovoljimo prav s temi izdelki (Golobin, 2006).

2.2.2 Ekološka hrana

Oznake ekološko, biološko in organsko pomenijo v državah Evropske unije pravzaprav isto, saj velja v vseh državah enotna zakonodaja za področje ekološkega kmetijstva (Uredba 2092/91), ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja in predelave ekoloških živil, kontrolo, certificiranje in označevanje. Kdor se ga drži, in to s certifikatom potrdi tudi kontrolna organizacija, lahko svoje pridelke in izdelke opremi z oznako "ekološki" (Cortese, 2008). Vsaka država članica pa si je izbrala eno izmed poimenovanj kot uradno – tako je v Sloveniji uradno poimenovanje tovrstnega kmetijstva »ekološko«, na angleškem govornem območju uporabljajo izraz »organic«, v skandinavskih je prav tako pretežno v rabi oznaka »ekološko«, v Italiji, Franciji, v Avstriji pa »biološko« (Bavec, 2007).

Ekološki izdelki so pridelani in predelani brez škodljivih strupov. Poleg tega pa zagotavlja tudi pridelavo visokokakovostne in varne hrane z visoko prehransko vrednostjo. So brez dodatkov kemičnih sestavin, ki uničijo večino vitaminov, mineralov in vsega preostalega, kar nam je narava namenila, da bi zadovoljila naše potrebe. Ekološka živila so celovita, saj so pridelana in predelana na naraven način, brez uporabe pesticidov, konzervansov, umetnih ojačevalcev okusa, barvil, stabilizatorjev in gensko spremenjenih organizmov (Prednost ekoloških izdelkov, 2006).

Ekološko kmetijstvo se od drugih načinov pridelave in postopkov predelave zelo razlikuje zaradi določenih pomembnih omejitev, predvsem pri uporabi sredstev, ki so naravi tuja. Predpisi, ki urejajo ekološko kmetovanje so predstavljeni v Prilogi 4, osnovne prepovedi v ekološkem kmetovanju pa v Prilogi 5 (Ekološko kmetovanje - uradno, 2008).

Vendar pa ekološko kmetijstvo ne pomeni le prepovedi uporabe kemično sintetičnih pesticidov, umetnih mineralnih gnojil itd. Cilji ekološkega kmetijstva so široko zastavljeni v smislu ohranjanja rodovitnosti tal, sklenjenega kroženja hranil in energije na kmetijskem obratu, živalim prilagojene reje ter pridelavi varnih, zdravih, polnovrednih živil, zaščiti naravnih življenjskih virov (tla – voda – zrak; ekološki način kmetovanja porabi 60 % manj primarne energije kot konvencionalno ali integrirano kmetovanje in temu enak je tudi manjši vpliv na toplogredne pline), aktivnemu varovanju okolja in biološke raznovrstnosti ter zagotovitvi delovnih mest v kmetijstvu (Ekološko kmetijstvo, 2008).

V Priročniku za bruce so kot prednosti ekološke hrane omenjeni naslednji dejavniki (Bio prehrana, 2008):

- način pridobivanja je do narave in živali prijazen.
- v njej ni kemičnih substanc, ki bi našemu organizmu lahko škodile, zato se zmanjša tveganje celo za bolezni, kot je rak.
- alergije so manj pogoste, ker hrana ne vsebuje umetnih barvil in arom.
- prav tako se izboljša imunski sistem.

Pri nakupu živil imamo vse pogosteje poleg običajnega izdelka na voljo ekološko različico. Že površna primerjava ekoloških in konvencionalno pridelanih živil pokaže precejšnjo razliko v ceni v korist zadnjih. Torej, prva razlika je vloženo znanje in predvsem delo, saj je v ekološko kmetovanje vložena več dela, pa naj si bo to fizično ali miselno delo. Drugi razlog za višje cene ekoloških izdelkov pa je naslednji: konvencionalna hrana je po navadi pridelana in distribuirana prek večjih kmetov, velikih posrednikov in trgovin. To pomeni zmanjšanje stroškov na enoto oziroma prihranki obsega. Večje njive, večji kombajni, večji tovornjaki, predelovalni obrati, hipermarketi in veliko kupcev posledično pomeni nižjo ceno hrane na enoto. Ekološka hrana je v Sloveniji daleč od takšne distribucije in prodaje (Golobin, 2006).

Pri tem pa ne smemo pozabiti, da je sodobna prehrambna industrija ubrala marsikatero bližnjico. Konvencionalna predelava omogoča, da sodobne izdelke naredijo iz vsega, kar želijo; umetnih barv, barvil, stabilizatorjev, iz ojačevalcev okusa itd. Iz še tako slabe surovine naredijo za porabnika všečen izdelek. Na drugi strani pa ekološka pridelava predpisuje postopke, ki so bistveno dražji, ker ne dovoljujejo uporabe kemičnih substanc, ki so na voljo konvencionalnim pridelovalcem. Zdrava hrana je postala draga prav zato, ker je konvencionalna ponudba postala tako poceni. Pri tem pa je dobro imeti v mislih, da je ekološko pridelana hrana sicer dražja, vendar pomeni naložbo v naše zdravje, ki nam bo povrnjena prek manjših zdravstvenih stroškov v poznejših letih (Golobin, 2006).

2.3 Smernice prehranjevanja skozi čas

Če so pred desetimi leti še dvomili o prednostih ekološko pridelane hrane, je danes že veliko raziskav dokazalo, da so ekološko pridelana živila boljša. Imajo za 50% več antioksidantov in drugih snovi, pomembnih za zdravje, tretjino več suhe snovi, za tretjino več vitaminov in mineralov in desetkrat manj toksičnih snovi od konvencionalno pridelane hrane. Prav zato se pomen in povpraševanje po ekološko pridelani hrani v razvitem svetu nenehno povečujeta. Tudi pri nas ni veliko drugače. S tem ko se ljudje vse bolj zavedajo pomena zdrave, uravnotežene, raznolike in naravne prehrane, se logično povečuje tudi povpraševanje po ekološko pridelani hrani (Prvi iskalnik po ekološki ponudbi Slovenije, 2008).

Na spletni strani podjetja Mercator navajajo, da je za evropske porabnike postala zdrava in varna hrana ena osnovnih skrbi, kar lahko pripišemo (Repič, 2008):

- globalizaciji prehranske verige, ki prinaša vedno nove izzive in nevarnosti za zdravje in interese evropskih potrošnikov.
- številnim prehranskim škandalom v zadnjih letih, kot so dioksin v piščancih, hormoni v prašičih in govedu, BSE, slinavka, parkljevka in ptičja gripa v živilih živalskega izvora.
- prisotnost pesticidov in povečane vsebnosti nitratov v živilih rastlinskega izvora.

Kakšen pomen ima način prehranjevanja, se je zavedal že grški zdravnik Hipokrat, ki je rekel: »Vaša hrana naj bo zdravilo in vaše zdravilo naj bo vaša hrana.« Znana je tudi njegova trditev, da vsaka sestavina človekove hrane vpliva na njegovo telo in ga na neki način spremeni. Od teh sprememb je odvisno vse njegovo življenje (Jakšič, 2008).

2.4 Novo označevanje živil

Evropski direktorat za zdravje in zaščito potrošnikov je predstavil nova pravila o označevanju živil, ki bodo začela veljati najpozneje januarja leta 2010. Takrat bo namreč potekel rok za prilagoditev prehranske industrije tem pravilom. Nova pravila v marsičem zadevajo slovenske proizvajalce, ki si tako v prihodnje ne bodo smeli privoščiti trditev, kakršne lahko danes prebiramo na etiketah živil. Obvezno bo morala biti na vsakem predelanem živilu navedena energijska vrednost, vsebnost maščob in posebej nasičenih maščob, ogljikovih hidratov s posebno oznako o sladkorjih, novost pa je obvezno navajanje alergenov. To je eden izmed ukrepov v boju proti debelosti, s katerim naj bi porabnikom omogočili, da se pred nakupom seznanijo o prehranski in energijski vrednosti izbranega živila. Novost je tudi ta, da na hrani ne bo smelo biti trditev glede človeškega zdravja. Kot je povedala namestnica direktorja evropskega direktorata za zdravje in zaščito potrošnikov Paola Testori Coggi, v oznakah ne bo smelo biti zavajajočih trditev, ki bi neko živilo postavljalo v prednost pred drugimi ter da na nobenem živilu ne bo smelo pisati, da zdravi, saj hrana ni zdravilo (Krapež, 2008, str. 34,35).

Poslanka evropskega parlamenta Dorette Corbey je dodala, da boljše oznake niso dovolj; poskrbeti je treba tudi, da bodo živilska podjetja proizvajala kakovostnejša živila. Evropska

komisija ugotavlja, da je treba predpisati natančnejše in enotne standarde in merila za tovrstno označevanje živil in preprečiti zavajanje porabnikov. Proizvajalci namreč za vse več živil oglašujejo, kako ugodno vplivajo na počutje, zmanjšujejo holesterol, povečujejo odpornost in podobno. Do januarja 2010 bo evropska komisija po podatkih EFSA (European Food Safety Authority) pripravila še pozitivno listo oznak, kot je npr. »kalcij krepi vaše kosti«. Na tej listi bodo oznake o vplivu posameznih snovi in živil na rast in razvoj organizma, izboljšanje telesnih, duševnih in vedenjskih funkcij ter odzivov, ne pa tudi oznake za zmanjšanje rizikov za bolezni pa tudi ne oznake o vplivu posameznih snovi na razvoj in zdravje otrok. Skladno z novimi pravili, ki jih je 30. januarja 2008 v Bruslju predlagala Komisija o spremembi pravil EU za označevanje živil, bo na nepredpakiranih živilih in živilih, ki se strežejo v restavracijah in drugih obratih javne prehrane, prav tako treba označiti prisotnost alergenov in tako zavarovati tiste, ki so občutljivi na takšne izdelke (Predlog Komisije o spremembi pravil EU za označevanje živil, 2008).

Evropska komisija države članice poziva, naj poskrbijo za ustrezno izobraževanje, kaj je zdrava hrana, kako se pripravi, zakaj ni zdravo jesti preveč sladko, slano hrano in podobno. O tem je treba poučiti predvsem učence v osnovnih šolah, so prepričani na komisiji. Predvsem nesprejemljivo je, so opozorili, da ponekod v šolah otrokom za malico dajejo pico in podobno hrano.

Pri Zvezi potrošnikov Slovenije (ZPS) so pri pregledu označevanj prepakiranih živil ugotovili, da nekateri proizvajalci oziroma trgovci podatke, ki so obvezni za porabnikovo izbiro, prepoznavnost izdelka in za zdravje, izpišejo na gosto in s tako majhnimi črkami, da porabnik dejansko potrebuje močno povečevalno steklo, da jih sploh lahko prebere. Varčevanje s prostorom za izpis podatkov, ki so pomembni za porabnike, najbolj škoduje tistim ljudem, ki potrebujejo informacije o živilu zaradi svojega zdravja, oziroma da se ne bi izpostavljali zdravstvenemu tveganju, če bi zaužili nekatere sestavine, ki so v živilih (Označevanje živil, 2007).

Pri nakupu ekoloških živil je pomembno, da smo pozorni na deklaracije. Označevanje ekoloških živil je točno določeno v pravilniku. Po besedah Marjane Peterman z ZPS mora vsak ekološki izdelek certificirati avtonomna in neodvisna, a akreditirana organizacija za certificiranje. Ekološki izdelek morata na prodajnih policah in tržnici spremljati certifikat in uradna oznaka »ekološki«. Poleg uradne označbe so lahko kmetijskimi pridelki in živila označeni tudi z dodatnimi blagovnimi znamkami kot na primer: Biodar, Demeter itd. ali z evropskim logotipom (Gojkošek, 2008, str. 30, 31). Primer označevanj ekoloških živil je prikazan v Prilogi 6. Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije podeljuje znak Varuje zdravje – zdravstveno neoporečnim živilom, ki se priporočajo kot zdrava in varovalna. Znak sestavlja srček, obkrožen s črko Q (Priloga 7, Slika 1). Pod znakom pa najdemo napis varuje zdravje in lastnosti zaradi katerih je bil podeljen. Vsako leto je opravljena nenajavljena kontrola vseh varovalnih živil, ki morajo izpolnjevati stroge normative. Imeti morajo malo maščob, nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizko vsebnost sladkorja in soli ter veliko prehranskih vlaknin (Pavčič, 2007).

Na trgovskih policah najdemo živila, ki zavajajo kupce. Ponujajo se namreč z oznakami naravno, z naravo, natura, sveže, zeleno in tako lahko slovenskega kupca hitro zavedejo, saj jih enači z ekološkimi živili, čeprav nima z njimi nobene povezave (Gojkošek, 2008, str. 30, 31). Primer oznake za ekološko živilo je predstavljen v Prilogi 8.

3 PODATKI O PREHRANJEVALNIH NAVADAH

Prehrana je tisti dejavnik, ki z vidika posameznika in naroda pomembno vpliva na zdravje. Z zdravim prehranjevanjem zdravje varujemo in hkrati preprečujemo številne dejavnike tveganja za nastanek kroničnih bolezni (zvišan krvni tlak, zvišan holesterol, zvišan sladkor v krvi, debelost) in bolezni same (srčno-žilne bolezni, raka, sladkorno bolezen tipa 2 in druge) (Pomen zdrave prehrane, 2008).

Pojem prehranjevalna navada ali prehranjevalni vzorec pomeni, kakšen je način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote. Prehranjevalne navade vključujejo izbor in količino živil in hrane, ki jo uživamo, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane in pogostost ter razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane prek dneva. Na prehranjevalne navade posameznika, skupin in tudi naroda vplivajo socialne, ekonomske, etične in kulturne danosti okolja v posamezni državi. Velik vpliv na prehranjevalne navade imajo izobraženost ljudi, dostopnost in cena hrane. Svetovna zdravstvena organizacija si zato prizadeva, da bi vsaka država oblikovala in izvajala zdravo prehranjevalno politiko, ki vključuje pridelavo, predelavo in ponudbo cenovno dostopne zdrave hrane vsem družbenim skupinam prebivalcev, tudi socialno ogroženim, ter ustrezno izobraževanje celotnega prebivalstva o zdravi prehrani (Maučec et al., 2001, str. 2).

Za potrebe priprave tržnokomunikacijskega programa so v prvem delu predstavljeni zbrani sekundarni podatki o zdravem prehranjevanju v Sloveniji in svetu, predstavljeni so izsledki ankete o uživanju ekološke hrane med Slovenci ter o prehranjevanju in prehrani med dijaki in študenti. Sledi še raziskava o zdravem prehranjevanju med dijaki in študenti.

3.1 Podatki o prehranjevanju ljudi

3.1.1 Prehranjevanje ljudi v Evropi

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije (SZO) ima v Evropi prekomerno telesno maso 23 % moških, 36% žensk in kar tretjina otrok. V Evropi je v letu 2007 prehranjevalne navade spremenilo 22% Evropejcev. 55% se jih je pri tem odločilo, da jih bo jedlo več sadja in zelenjave, 53% da jih bo jedlo manj maščob, 43 %, da jih bo pilo več vode, 43% pa, da jih bo jedlo manj sladkarij. Da bodo jedli manj maščob, so se odločili predvsem Danci in Slovenci (po 68%). Slovenci (49%) so poleg Švedov (63%) tudi med tistimi, ki so se določili, da bodo jedli manj slaščic. Za manj alkohola v korist zdravju se je odločilo 22% Slovencev. V javnomnenjski

raziskavi o zdravju, hrani in o prehrabnih navadah Evropejcev, ki jo je v Bruslju objavila Evropska komisija, kar 38% Evropejcev meni, da so pretežki, 95% pa se jih strinja, da debelost škoduje zdravju. V raziskavo je bila vključena tudi Slovenija in izid je pokazal, da 46% Slovencev meni, da so prekomerno težki, so pa sicer precej zadovoljni glede svojega zdravja. Večina Evropejcev, okoli 60%, je tudi prepričana, da »zdravo prehranjevanje« pomeni »uravnoteženo in raznoliko dieto« oziroma uživanje več sadja in zelenjave. Dve tretjini vprašanih pa sta prepričani, da je zdravo prehranjevanje preprosto. Način življenja, natančneje pomanjkanje časa, pa je glavni vzrok za nezdravo prehranjevanje ljudi (Tretjina Evropejcev meni, da so predebeli, 2006).

3.1.2 Prehranjevanje med Slovenci

Dejavniki tveganja in kronične bolezni so v Sloveniji pogostejši kot v drugih državah razvite Evrope in razmere se v zadnjih letih še slabšajo. Raziskave so pokazale, da lahko z zdravim življenjem pomembno izboljšamo zdravje ljudi. Zato predstavljajo zdravo prehranjevanje, redna telesna dejavnost in ogibanje razvadam, kot so: kajenje, čezmerno pitje alkohola in uživanje drugih drog, ključne korake k boljšemu zdravju Slovencev (Maučec et al., 2001, str. 2).

Različne raziskave o načinu prehranjevanja v Sloveniji kažejo, da je prehrana slovenskega prebivalstva nezdrava, število dnevnih obrokov in ritem prehranjevanja povprečnega prebivalca nista ustrezna, energijska vrednost povprečnega obroka je previsoka, zaužijemo preveč skupnih maščob in preveč nasičenih maščob, ki pomembno vplivajo na pojavnost bolezni srca in ožilja in raka debelega črevesa. V naši prehrani je premalo sadja, predvsem pa zelenjave in prehranskih vlaknin, ki so pomembni prehrabni varovalni dejavniki pred kroničnimi nenalezljivimi boleznimi, kot so zapisali v Sporočilu za medije ob 10. maju leta 2007, svetovnem dnevu gibanja v Zavodu za varstveno zdravje Kranj (Sporočilo za medije ob 10. maju, Svetovnemu dnevu zdravja, 2007).

Kot je objavljeno na spletni strani ministrstva za zdravje, različne raziskave o načinu prehranjevanja v Sloveniji kažejo, da je prehrana slovenskega prebivalstva nezdrava. Število dnevnih obrokov in ritem prehranjevanja povprečnega prebivalca nista ustrezna, energijska vrednost povprečnega obroka je previsoka, zaužijemo preveč maščob, zlasti nasičenih, ki pomembno vplivajo na pojavnost bolezni srca in ožilja ter raka na debelem črevesu. V naši prehrani je premalo sadja, predvsem pa zelenjave in prehranskih vlaknin, ki so pomembni prehrabni varovalni dejavniki pred kroničnimi nalezljivimi boleznimi. Po podatkih nacionalne raziskave Z zdravjem povezan življenjski slog, se v Sloveniji zdravo in pretežno zdravo prehranjuje le 22,9% prebivalstva (Prehrana, 2009).

Tudi po podatkih iz članka Prehrana in zdravje, objavljenega na spletni strani podjetja Mlinotest, naša prehrana vsebuje premalo zelenjave in sadja ter preveč maščob, predvsem živalskega izvora, jemo premalokrat dnevno, obroki so enolični in nezdravi, jemo prehitro in preveč naenkrat. To vse je seveda povezano s sodobnim načinom življenja – nenehno se nam mudi,

hitimo in si ne vzamemo časa za zdrav obrok (Prehrana in zdravje, 2008). Na pritisk prehranske industrije, medijev, vrstnikov, preobremenjenost in pomanjkanje časa opozarja tudi predstojnica Centra za promocijo zdravja na inštitutu Mojca Gabrijelčič Blenkuš (Vsak peti otrok v EU pretežek, 2007).

3.1.2.1 Izsledki raziskave o uživanju zdrave ekološke hrane med Slovenci

V podjetju GfK Slovenija, tržne raziskave, d.o.o., so na njihovi spletni strani objavili izsledke ankete glede ekoloških izdelkov. V raziskavi so posameznike, odgovorne za nakupe izdelkov vsakdanje rabe v gospodinjstvu, spraševali tudi o pogostosti nakupovanja ekoloških izdelkov, poznavanju blagovnih znamk ekoloških izdelkov in o kategorijah izdelkov, znotraj katerih porabniki v največji meri posegajo po njih. Izsledki raziskave so predstavljeni v dveh grafih v prilogi (Priloga 9, Slika 1, Slika 2). Ob podrobnejšem pregledu kupcev ekoloških izdelkov vidimo, da jih večina nakupuje redkeje kot enkrat mesečno; takih je 41,6%. Enkrat mesečno nakupuje ekološke izdelke 18% anketirancev, skoraj toliko pa jih nakupuje od 2- do 3-krat mesečno. Enkrat tedensko ekološke izdelke nakupuje 15% anketirancev, najpogosteje (2-krat tedensko ali večkrat) pa nakupuje le 8% anketirancev (Andolšek, 2008).

V omenjeni raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da kljub sorazmerno visokemu deležu kupcev ekoloških izdelkov kar tretjina anketirancev, ki nakupuje ekološke izdelke, le-te nakupuje izključno samo v trgovinah (npr. Mercator, Spar/Interspar in Tuš) in ne tudi v katerem drugem tipu specializiranih prodajnih mest. Zanimiv pa je tudi podatek, da si porabniki želijo kupovati ekološke izdelke, saj jim je zdrava prehrana pomembna (Andolšek, 2008).

Podatki letošnje raziskave GfK Fokus na ekološke izdelke, opravljene marca 2009, kažejo, da se počasi oblikuje segment porabnikov, ki tovrstne izdelke tudi redno kupuje. Na splošno je sam pojem ekoloških izdelkov večini porabnikom sorazmerno znan, vendar kljub vsemu obstaja problem definicije, kaj ti izdelki so. Za večino ta beseda pomeni nekaj zdravega in naravnega, da so izdelki pridelani na naraven način, da niso škropljeni in da so brez konzervansov ter barvil itd. Rečemo lahko, da so ekološki izdelki percipirani pozitivno, vendar med slovenskimi porabniki še ne obstaja neka splošno uveljavljena definicija, ki bi jih ločila od preostalih zdravih in naravnih izdelkov. Izsledki omenjene raziskave so podani v Prilogi 9, Sliki 3. Naraščajoče število kupcev tovrstnih izdelkov kaže na to, da v Sloveniji potreba po ekoloških izdelkih vedno bolj narašča, skladno s tem pa se večja tudi potreba po izobraževanju porabnikov o tem, kaj so ekološki izdelki in v čem se ti izdelki razlikujejo od drugih zdravih in naravnih izdelkov (Andolšek, 2009).

3.2 Prehranjevanje dijakov in študentov

Živimo v okolju, ki spodbuja debelost, kar potrjujejo tudi podatki za Slovenijo, ki kažejo naraščajoče gibanje prekomerno hranjenih in debelih otrok pri nas. Podobno gibanje kot pri odraslih prebivalcih Slovenije se torej kaže tudi pri otrocih in mladostnikih, kar je dokaz, da se

navade pogosto prenašajo s starejše na mlajšo generacijo. Zaradi nezdravega prehranjevanja in prenizke stopnje telesne dejavnosti med slovenskimi otroci in mladostniki narašča delež prekomerno prehranjenih otrok in debelih, na drugi strani pa se srečujemo s porastom deleža podhranjenih in tistih z motnjami hranjenja (Sporočilo za medije ob 10. maju, Svetovnemu dnevu zdravja, 2007).

Bojan Homan, član poslanske stranke SDS, o prehrani mladostnikov pravi, da je zdrava, redna in pravilna prehrana bistvena in izredno pomembna za razvoj in zdravje vsakega posameznika, še posebej pomembna pa je za otroke in mladostnike. Zdrava prehrana daje energijo za rast in gibanje ter omogoča boljše pogoje za osebni razvoj. Eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na preutrujenost in izostajanje otrok od pouka, je namreč tudi neprimerna in nezadostna prehrana (Homan, 2008).

Mojca Gabrijelčič Blenkuš z Inštituta za varovanje zdravja RS (IVZ RS) navaja, da s prehranskimi vzorci otrok in mladostnikov nedvomno ne moremo biti zadovoljni, saj 30% fantov in 38% deklet odhaja vsak dan v šolo brez zajtrka, redno zajtrkuje le 42% fantov in 37% deklet. Vsak dan med tednom kosi 80% anketiranih, večerja pa 61% fantov in 43% deklet. Dekleta predvsem izpuščajo zajtrk in večerjo, saj naj bi tako lažje izgubila odvečne kilograme in tako ostala oziroma postala vitkejša. Otroci in mladostniki, ki redno zajtrkujejo, kosijo in večerjajo, se tudi sicer statistično značilno bolj zdravo prehranjujejo – pogosteje uživajo sadje in zelenjavo, s svojo težo so zadovoljni. Manj kot polovica mladostnikov vsak dan uživa sadje, zelenjavo pa le dve petini njih. Pogosto so njihovi prigrizki sestavljeni iz sladkih in slanih prigrizkov. Dnevno zaužijejo manjše število obrokov, kot je priporočeno, kar pripelje do nerednega prehranjevanja (Gabrijelčič Blenkuš, 2008).

Po navedbah dijakov so najpogostejši vzroki za izpuščanje dopoldanske malice in ovire za zdravo prehranjevanje slaba izbira hrane, velikokrat so na voljo le sladkarije in sendviči, visoke cene priporočenih in zdravih živil ter pomanjkanje časa zaradi šolskih urnikov (Drev, 2008).

Med dejavniki, ki vplivajo na razvoj debelosti in nezdravih prehranskih navad, je trženje nezdrave hrane otrokom gotovo eden od najpomembnejših. Ker je na mladostnike mogoče zlahka vplivati, so v tem kontekstu ena izmed najbolj ranljivih skupin. Tudi SZO ugotavlja, da trženje nezdrave hrane omogoča otrokom in mladostnikom široko izbiro nezdrave hrane in jih celo spodbuja k uživanju le-te. To pa ima lahko dolgoročno slabe posledice na njihovo zdravje (Vrdelja, 2008).

3.2.1 Priporočila glede študentske in dijaške prehrane

Študentska organizacija Slovenije (ŠOS) že vrsto let izvaja sistem subvencionirane študentske prehrane in se zavzema za transparenten sistem subvencionirane študentske prehrane, ki bo vsem študentom zagotavljal kakovosten, zdrav in topel obrok dnevno. Subvencionirana študentska prehrana ali boni je način podpore, ki ga daje država študentom. Prav tako kot študentska je tudi

dijaška prehrana po navedbah IVZ RS pomemben del javne prehrane, s katero država lahko vpliva na zdravje otrok in mladostnikov (Petek, 2008).

Pomembnost zdravega obroka pa poudarjajo tudi v Državnem zboru, saj so sprejeli Zakon o subvencionirani dijaški prehrani (ZSDijP), ki je stopil v veljavo 1. septembra 2008. Ta zakon določa pravico dijakinj in dijakov srednji šol v Sloveniji do subvencionirane dijaške prehrane – dnevnega toplega obroka. Sestava, obseg in kakovost dnevnega toplega obroka morajo biti skladni s Smernicami zdravega prehranjevanja v vzgojno-izobraževalnih ustanovah. Obrok naj bi torej bil kar najbolj ustrezen za mlad organizem in njegove potrebe (Zakon o subvencioniranju dijaške prehrane, 2008).

Priporočila glede študentske in dijaške prehrane so navedena v Smernicah zdravega prehranjevanja (Priloga 10), v katerih se priporoča, da se vse oblike prehrane uskladijo z načeli zdrave prehrane (Smernice zdravega prehranjevanja za študente, 2006).

V Sloveniji imamo urejeno prehrano v vrtcih, prehrano osnovnošolcev, zglede je urejena tudi prehrana študentov, na področju dijaške prehrane pa do zdaj ni bilo narejenega prav veliko, kar je povzročalo neredno in nezdravo prehrano dijakov. Z zakonom o subvencioniranju dijaške prehrane, je tako od 1. septembra 2008 zagotovljen subvencioniran topel obrok tudi vsem dijakom v isti višini, kot znaša subvencija za študentsko prehrano (Homan, 2008). Vendar pa IVZ RS opozarja, da je treba zagotoviti stalno strokovno kontrolo nad izbiro ponudnikov in kakovostjo obrokov, sicer učinkov na izboljšanje prehranjevalnih navad dijakov ne bo (Petek, 2008).

3.3 Izvedena raziskava o prehranjevanju dijakov in študentov

V tem delu predstavljam tržno raziskavo. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, nato sledi načrt raziskave in analiza podatkov.

3.3.1 Izhodišče raziskave

V zadnjih letih se vse bolj pojavlja gibanje zdravega načina prehranjevanja. Porabniki se vedno bolj odločajo za zdravo prehrano, ki ima pozitivne učinke na zdravje in počutje, telo, saj je vsako leto več bolezni, ki so posledica slabih prehranjevalnih navad. To gibanje narašča tudi med mladimi, saj lahko opazijo vedno več oglasov in prepričevanj, kako pomembno je uživati zdravo prehrano in se izogibati mastni in slani hrani, sladkarijam in sladkim pijačam. Vedno bolj se poudarja uživanje od 5 do 6 obrokov dnevno ter pitje tekočine. Tudi trgovci se zavedajo tega dejstva in tako lahko najdemo že kar nekaj izdelkov na policah, ki se uvrščajo med zdravo prehrano. Vendar pa zdrav način prehranjevanja prinaša višje stroške, saj so cene zdravih izdelkov višje. Prav tako pa je treba omeniti pomanjkanje časa, ki posledično vodi v slabše prehranjevalne navade in uživanje hitre hrane.

Namen moje raziskave je bil pridobiti informacije, ki bi mi pomagale oblikovati program tržnega komuniciranja zdrave prehrane med dijaki in študenti. Osnovni cilj je bil ugotoviti, kako pomembno je mladim zdravo prehranjevanje in kakšne so njihove prehranjevalne navade. Želela sem pridobiti informacije tudi o dejavnikih, ki najbolj vplivajo na nakup izdelka, pridobiti njihovo mnenje o ekoloških živilih, ugotoviti, ali imajo redne obroke, ali popijejo dovolj tekočine ter v katerih medijih najbolj opazijo komuniciranje zdrave prehrane. Temeljna teza je, da se mladi prehranjujejo nezdravo in da imajo slabe prehranjevalne navade, kar želim z raziskavo tudi preveriti.

Za lažje oblikovanje vprašalnika sem na podlagi literature, povzete v predhodnih poglavjih, spoznanj nekaterih dozdajšnjih raziskav glede zdrave prehrane, postavila nekaj izhodiščnih domnev. Te domneve sem pozneje poskušala z analizo podatkov potrditi ali zavrniti.

Domneva 1: Mladim je zdrav način življenja pomemben.

Domneva 2: Mladi ne verjamejo v ekološko pridelavo, saj menijo, da so cene izdelkov ekološke pridelave neupravičeno višje od drugih izdelkov.

Domneva 3: Dijaki in študentje v povprečju spijejo manj tekočine, kot je priporočeno (vsaj 2 litra dnevno).

Domneva 4: Pozitiven vpliv na zdravje je pomemben dejavnik pri nakupu izdelka.

Domneva 5: Ženske v povprečju bolj pazijo, kako se prehranjujejo (izdelki z manj maščob, soli, kalorične vrednosti ...) kot moški.

Domneva 6: Hitra prehrana je del vsakdanje prehrane predvsem dijakov.

Domneva 7: Študentje med tednom kosijo največkrat tam, kjer je mogoče plačevati s študentskimi boni.

Domneva 8: Televizija in revije imajo največji vpliv na izbiro hrane.

3.3.2 Načrt raziskave

Zasnovno raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalna metoda, raziskovalni instrument in načrt vzorčenja (Kotler, 1998, str. 133–139).

Viri podatkov: Zbiranje podatkov se je nanašalo na primarne in sekundarne podatke. Na sekundarne podatke sem se pri načrtovanju raziskave opirala v povezavi s teoretičnimi spoznanji o zdravi prehrani in zdravem prehranjevanju med dijaki in študenti.

Raziskovalna metoda: Primarne podatke sem zbrala s pomočjo klasičnega vprašalnika, in sicer z metodo samoizpolnjevanja.

Raziskovalni instrument: za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik (Priloga 11). Pri sestavljanju vprašalnika sem želela, da bi bil jasen in razumljiv. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer so morali anketirani izbirati med več mogočimi odgovori. Uporabila pa sem tudi uravnoteženo petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer sem navedla trditev, anketiranci pa so morali

označiti stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja. Zadnji dve vprašanji (vprašanji 15, 16) sta demografskega značaja, kjer sem želela pridobiti podatke o spolu in statusu anketiranega.

Vzorec: Vzorec je zajemal 100 dijakov in študentov ljubljanskih srednjih šol in fakultet, ki se razlikujejo po spolu in statusu. Anketiranje je potekalo med poletjem, in sicer od 20. junija do konca septembra 2008. Dijaki, ki so sodelovali v raziskavi, so bili dijaki Gimnazije Jožeta Plečnika, Gimnazije Ledina, poljanske gimnazije, Srednje šole za gradbeništvo ter drugih šol. Anketiranje študentov pa je potekalo na Ekonomski fakulteti, Pravni fakulteti, Fakulteti za družbene vede, prav tako pa so anketo izpolnjevali tudi študentje drugih fakultet, saj je vprašalnik krožil prek elektronske pošte. Raziskava je torej temeljila na naključno izbranih dijakih in študentih, katerim sem vprašalnik razdelila osebno, vprašalnik pa sem razposlala tudi prek elektronske pošte na določene naslove prijateljev.

Obdelava podatkov: Odgovore, ki sem jih pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, sem analizirala s pomočjo programskega paketa SPSS 13.0 za Windows in Microsoft Excel. Pri analiziranju podatkov sem se opirala tudi na učbenik Statistično sklepanje (Košmelj, Rovan, 1997, str. 312).

Omejitve in mogoče napake: V procesu raziskovanja se nekaterim napakam ni bilo mogoče izogniti. Kot prvo navajam napako zaradi velikosti vzorca, saj sem raziskavo naredila na podlagi 100 naključno izbranih dijakov in študentov. Ob večjem vzorcu bi se mogoče pojavili drugačni izsledki in bi bila tudi vzorčna napaka posledično manjša. Kot druga mogoča napaka pa je posledica izbora vzorčnih enot, saj so v vzorec zajeti dijaki in študenti večinoma ljubljanskih gimnazij in srednjih šol ter fakultet. Predvidevam, da bi bili izsledki drugačni, če bi v vzorec zajela mladostnike iz vse Slovenije, saj menim, da mladi, ki živijo zunaj središč mest, uživajo več doma pridelanega sadja in zelenjave kot mladi, ki živijo v središču in okolici Ljubljane. Zaradi omenjenih napak je treba nekatere sklepe jemati s previdnostjo.

3.3.3 Predstavitev vzorca

V vzorec sem zajela 100 dijakov in študentov, starih od 18 do 25 let. Vzorec je sestavljalo 52% žensk in 48% moških (Priloga 9, Tabela 15). Med anketiranimi je bilo 47 dijakov in 53 študentov. Med skupaj 48 moškimi je bilo 27 dijakov (56,3%) in 21 študentov (43,8%). Vzorec je zajemal 52 žensk, od tega je bilo 38,5% dijakinj in 61,5% študentk. Z odzivom nisem imela večjih težav, saj je sodelovanje zavrnilo le 7 oseb, tako da je bila stopnja odziva 93,5%.

3.4 Izsledki raziskave in njihova interpretacija

Pri začetnih vprašanjih me je najbolj zanimalo, ali je mladim zdravje pomembno in kako zanj skrbijo. Sledijo vprašanja o njihovem prehranjevanju in navadah, nato pa sledijo še vprašanja, pri katerih me je zanimal predvsem medij, ki najbolj vpliva na način njihovega prehranjevanja.

1. vprašanje: Zdravo življenje mi predstavlja pomembno vrednoto.

Pri prvem vprašanju so morali anketirani oceniti stopnjo strinjanja s trditvijo. Izsledki, prikazani v Prilogi 12, Tabeli 1a, kažejo, da zdravo življenje 42% vprašanim predstavlja zelo pomembno vrednoto, pomembno vrednoto predstavlja 38% vprašanim, 17% se s trditvijo niti strinja niti ne strinja, 3% pa se s trditvijo ne strinjajo. Aritmetična sredina odgovorov je 4,18, kar pomeni, da se vprašani v povprečju strinjajo s to trditvijo; standardni odklon je 0,857 (Priloga 12, Tabela 1b).

Zdravje predstavlja vedno večjo vrednoto, zato sem v **prvi raziskovalni domnevi** predvidevala, da je mladim zdrav način življenja pomemben. Na podlagi frekvenčnih porazdelitev domnevo lahko potrdim, saj je v anketi 42% vprašanih ocenilo, da se s trditvijo zelo strinjajo, 38% pa se s trditvijo strinja. Hkrati sem domnevo preizkusila še s χ^2 -preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in potrdim prvo raziskovalno domnevo (Priloga 12, Tabela 1c).

2. vprašanje: Za svoje zdravje skrbim z redno fizično aktivnostjo, zdravim prehranjevanjem, izpuščanjem obrokov, z dodatki, ki topijo maščobo, ali pa skrbi za zdravje ne posvečam posebne pozornosti.

Pri tem vprašanju je bilo mogočih več odgovorov, tako da je skupno število odgovorov 140. Tabela 2 v Prilogi 13 prikazuje, da 44% vprašanih skrbi za svoje zdravje z zdravim prehranjevanjem, 34% vprašanih z redno fizično aktivnostjo, 15% vprašanih zdravju ne posveča posebne pozornosti, 6% vprašanih jih izpušča obroke, predvsem zajtrke, 1% vprašanih pa uživa dodatke, ki topijo maščobo. Grafični prikaz odgovorov na vprašanje je prikazan v Prilogi 13, Sliki 1.

3. vprašanje: Menim, da se zdravo prehranjujem.

Vprašani so morali označiti strinjanje s trditvijo z ocenami od 1 do 5. Izmed 100 vprašanih jih je 46% ocenilo, da se zdravo prehranjujejo, 36% jih meni, da se niti ne prehranjujejo zdravo niti se zdravo prehranjujejo, 7% jih meni, da se zelo zdravo prehranjujejo, medtem ko je skupaj 11% anketiranih ocenilo, da se (sploh) ne prehranjujejo zdravo (Priloga 12, Tabela 3). Aritmetična sredina odgovorov znaša 3,48, standardni odklon pa 0,810.

4. vprašanje: Če ste 3. vprašanje ocenili 1-4, vas prosim, da obkrožite glavni razlog, zakaj se ne prehranjujete dovolj zdravo.

Na 4. vprašanje je skupaj odgovorilo 93 ljudi, saj se je 7 vprašanih, kar predstavlja 7%, zelo strinjalo s predhodno trditvijo, da se zdravo prehranjujejo; posledično niso odgovarjali na 4. vprašanje. Na Sliki 2 v Prilogi 13 so grafično prikazani odgovori na vprašanja v odstotkih, in sicer 32% vprašanih je navedlo razlog previsoke cene izdelkov, 29% jih meni, da so izdelki

slabega okusa, 15% o zdravem prehranjevanju ne ve dovolj, 11% zdravo prehranjevanje ni pomembno, 6% pa se zunanji videz izdelkov ne zdi privlačen (Priloga 12, Tabela 4).

5. vprašanje: Katera izmed naštetih lastnosti po vašem mnenju najboljše opisuje izraz »izdelek ekološke pridelave«?

Pri tem vprašanju so anketirani izbirali med več mogočimi odgovori, in sicer kar 92% vprašanih meni, da izraz »izdelek ekološke pridelave« najboljše opisuje, da je izdelek pridelan brez pesticidov in nevarnih dodatkov (zdrav in naraven), 5% jih meni, da je izdelek neupravičeno dražji, 2% menita, da je slabšega okusa, 1% pa se je odločil za odgovor »ne vem« (Priloga 12, Tabela 5a). Grafični prikaz prikazuje Slika 3 v Prilogi 13.

V **drugi raziskovalni domnevi** sem predvidevala, da mladi ne verjamejo v ekološko pridelavo, saj menijo, da so cene izdelkov ekološke pridelave neupravičeno višje od drugih izdelkov. S to domnevo sem hotela potrditi, da je mladim vseeno, katere izdelke kupujejo oz. ali so ekološko pridelani ali konvencionalno, saj je to le nekakšna t.i. krinka za njihovo višjo ceno. Domnevo sem preizkusila s χ^2 -preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemem alternativno, da se deleži posameznih odgovorov med seboj razlikujejo. Lahko torej trdim, da razlike med odgovori so, vendar glede na izide frekvenčne porazdelitve pri 5. vprašanju ne morem potrditi druge raziskovalne hipoteze, da mladi ne verjamejo v ekološko pridelavo. V anketi je namreč 92% vprašanih odgovorilo, da je izdelek ekološke pridelave predvsem zdrav in naraven in le 5% jih meni, da je neupravičeno dražji (Priloga 12, Tabeli 5b).

6. vprašanje: Koliko obrokov zaužijete prek celotnega dneva?

Na to vprašanje je 76% vprašanih odgovorilo, da prek celotnega dneva zaužijejo 3-4 obroke, več kot 5 obrokov dnevno zaužije 13% vprašanih, 11% pa zaužije 1-2 obroka (Priloga 12, Tabela 6). Grafični prikaz prikazuje Slika 4 v Prilogi 13.

7. vprašanje: Koliko tekočine (voda, nesladkane in negazirane pijače) spijete prek dneva?

Glede na smernice zdravega prehranjevanja je treba prek dneva spiti vsaj 2 litra tekočine. Izsledki raziskave so pokazali naslednje: manj kot 1 liter dnevno spije 16% vprašanih, 27% spije več kot 2 litra, 1-2 litra dnevno pa spije večina, kar 57% vprašanih (Priloga 12, Tabela 7a). Grafični prikaz prikazuje Slika 5 v Prilogi 13.

V **tretji domnevi** sem predpostavljala, da dijaki in študentje spijejo premalo tekočine tekom dneva, saj je glede na smernice zdravega prehranjevanja treba spiti vsaj 2 litra dnevno. Z njo sem hotela potrditi, da mladi prek dneva spijemo preveč sladkanih, gaziranih pijač ali pa na splošno premalo pijejo. Na podlagi frekvenčnih porazdelitev domnevo lahko potrdim, saj je v anketi 57%

vprašanih odgovorilo, da prek dneva spiše od 1 do 2 litra tekočine. Poleg tega sem domnevo preizkusila še s χ^2 -preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in potrdim tretjo raziskovalno domnevo, da mladi prek dneva spišejo manj tekočine, kot je priporočeno (Priloga 12, Tabela 7b).

8. vprašanje: Kaj najpogosteje jem za malico (obrok med zajtrkom in kosilom ali kosilom in večerjo)?

Na 8. vprašanje je 37% vprašanih odgovorilo, da za malico jedo sadje in zelenjavo, 24% mlečne izdelke, 22% slane in sladke prigrizke, 12% hitro hrano, 5% pa malice ne je (Priloga 12, Tabela 8). Grafični prikaz prikazuje Slika 6 v Prilogi 13.

9. vprašanje: Ocenite, v kolikšni meri so vam pri nakupu hrane pomembni naslednji dejavniki.

Vprašani so ocenjevali dejavnike z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa pomeni, da je dejavnik zelo pomemben pri nakupu hrane.

Dejavniki, ki sem jih navedla, so bili: okus, pozitiven vpliv na zdravje, cena, ekološka pridelava, embalaža in oglaševanje izdelka. Okus je glede na izsledke pomemben dejavnik nakupa, saj kar 76% anketiranih meni, da je okus zelo pomemben in 22%, da je pomemben, preostalim se niti ne zdi niti zdi pomemben dejavnik. Glede na izsledek raziskave lahko ugotovim, da je pozitiven vpliv na zdravje pomemben dejavnik, saj 20% vprašanih ocenjuje, da je zelo pomemben, 45% jih ocenjuje, da je pomemben, 30% vprašanih pa se dejavnik ne zdi niti pomemben niti nepomemben. Drugi dejavniki, ki vplivajo na nakup, so še cena izdelka, in sicer 27% jih trdi, da je zelo pomemben dejavnik, 32% jih trdi, da je pomemben, in 29%, da niti ni niti je pomemben. Glede pomembnosti ekološke pridelave jih 28% meni, da ni pomembna, 27% da niti ni niti je pomembna, 18% jih meni, da je pomembna, 15% jih meni, da sploh ni in 12%, da je zelo pomembna. Embalaža izdelka pri 87% vprašanih ni preveč pomembna pri nakupu, prav tako oglaševanje, saj se 89% vprašanih nagiba k odgovorom, da jim ni preveč pomemben dejavnik pri nakupu hrane (Priloga 12, Tabela 9a).

Glede na Sliko 7 v Prilogi 13 in Tabela 9b v Prilogi 12 lahko trdim, da je okus izdelka najpomembnejši, saj znaša aritmetična sredina kar 4,74, naslednji najpomembnejši dejavnik je pozitiven vpliv na zdravje (3,80), sledi cena izdelka z aritmetično sredino 3,71, ekološka pridelava z 2,84, embalaža z 2,38 in kot najmanj pomemben dejavnik nakupa sledi oglaševanje z aritmetično sredino 2,2.

Pozitiven vpliv na zdravje je dejavnik, ki po mojem mnenju ljudem predstavlja pomembno vrednoto, ko se odločajo za nakup, zato sem tudi postavila **četrto domnevo**: pozitiven vpliv na zdravje je pomemben dejavnik nakupa. Na podlagi frekvenčnih porazdelitev domnevo lahko potrdim, saj je v anketi največ, 45%, vprašanih odgovorilo, da je pozitiven vpliv na zdravje

pomemben dejavnik nakupa. Hkrati sem domnevo preizkusila še s t-testom. Za testno vrednost sem izbrala število 3, ki pomeni sredino lestvice oz. nevtralno vrednost. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in potrdim četrto raziskovalno domnevo (Priloga 12, Tabela 9d).

10. vprašanje: V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami glede prehranjevanja?

Vprašani so ocenjevali trditve z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vprašani sploh ne strinja s trditvijo, 5 pa izraža, da se zelo strinja. Največ mladih se je strinjalo s trditvami, da vsak dan pojedjo nekaj sadja in zelenjave, da uživajo mlečne izdelke in redno zajtrkujejo. Niso pa se strinjali s trditvami, da vsak dan uživajo hitro hrano, pijejo gazirane in sladke pijače ter da večerja predstavlja glavni obrok (Priloga 12, Tabela 10a). Frekvenčna porazdelitev je podana v Prilogi 12, Tabeli 10b, grafični prikaz odgovorov pa je prikazan v Prilogi 13, Slika 8.

V vprašalniku so bile 7., 9., 10. in 11. trditev negativne, zato sem jih morala spremeniti v pozitivne, da sem jih lahko analizirala kot vse druge trditve v 10. vprašanju.

Zanimalo me je, ali ženske bolj pazijo pri prehrani kot moški, t.j. ali redno uživajo sadje in zelenjavo, se izogibajo kalorični, konzervirani in hitri prehrani in podobno. Za potrditev trditve sem postavila **peto domnevo**: Ženske v povprečju bolj pazijo, kako se prehranjujejo, kot moški. V ta namen sem uvedla novo spremenljivko, t.j. »zdrava prehrana«, ki sem jo okrajšala v »zdrava_p«; predstavlja povprečno vrednost odgovorov posameznega anketiranca. Na podlagi posameznih povprečnih vrednosti sem nato dobila skupno povprečje za ženske, ki znaša 3,75 in za moške 3,58 (Priloga 12, Tabela 10c). Za potrditev domneve sem uporabila t-test za neodvisne vzorce, saj sem morala primerjati t-test povprečne vrednosti moških in žensk. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve (stopnja značilnosti $P = 0,147$; razlika med aritmetičnima sredinama ni statistično značilna) in s tem potrditi pete raziskovalne domneve. Ne morem torej trditi, da ženske v povprečju bolj pazijo, kako se prehranjujejo kot moški (Priloga 12, Tabela 10d). Vrednost testa cronbach alfa je 0,669 (Tabela 10e v Prilogi 12).

Pri **šesti raziskovalni domnevi** sem predvidevala, da je hitra prehrana predvsem del vsakdanje prehrane dijakov. V ta namen sem izračunala aritmetično sredino za trditev »Hitro prehrano uživam vsak dan« posebej za dijake in posebej za študente (Priloga 12, Tabela 10f). Za preizkus domneve sem uporabila t-test. Na podlagi vzorčnih podatkov in stopnje značilnosti $P = 0,870$ ne morem zavrniti ničelne domneve in s tem potrditi šeste raziskovalne domneve (razlika med aritmetičnima sredinama ni statistično značilna). Ne morem torej trditi, da je hitra prehrana predvsem del vsakdanje prehrane dijakov (Priloga 12, Tabela 10g).

11. vprašanje: Kje med tednom najpogosteje kosim – doma, v šoli/na fakulteti, v restavraciji s hitro prehrano, tam, kjer je možnost plačevanja s študentskimi boni ali ne kosim?

Med 100 vprašanimi jih kar 60% kosi doma, 19% tam, kjer je možnost plačevanja s študentskimi boni, 10% v šoli oz. na fakulteti, 7% v restavraciji s hitro prehrano, 4% vprašanih pa ne kosijo (Priloga 12, Tabela 11a). Na Sliki 9 v Prilogi 13 so grafično prikazane frekvence odgovorov na 11. vprašanje, ločene za dijake in študente.

Glede na to, da delam raziskavo o načinu prehranjevanja mladih, je bilo to vprašanje postavljeno z namenom ugotoviti, kje se mladi prehranjujejo, zato sem postavila **sedmo domnevo**; študentje med tednom kosijo največkrat tam, kjer je mogoče plačevati s študentskimi boni. Za potrditev domneve sem pri analizi odgovorov upoštevala le odgovore študentov, saj se domneva nanaša na odgovore študentov (Priloga 12, Tabela 11b). Domnevo sem preizkusila s χ^2 -preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemem sklep, da razlike med odgovori so, vendar glede na izide frekvenčne porazdelitve ne morem potrditi sedme raziskovalne domneve, da študentje med tednom kosijo največkrat tam, kjer je mogoče plačevati s študentskimi boni, saj je večino študentov obkrožilo odgovor a, se pravi, da najpogosteje kosijo kar doma (Priloga 12, Tabela 11c).

12. vprašanje: V kolikšni meri mediji vplivajo na vašo odločitev glede izbire hrane?

Vprašani so ocenjevali trditev z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da mediji nimajo nikakršnega vpliva, 5 pa izraža zelo močen vpliv medijev na odločitev glede izbire hrane.

Pri tem vprašanju je 15% vprašanih trditev ocenilo z oceno 1, 37%, z oceno 2, 32% z oceno 3, skupaj 16% pa jih je menilo, da mediji precej vplivajo na odločitev glede izbire hrane (Priloga 12, Tabela 12a). Aritmetična sredina odgovorov je 2,5, modus pa znaša 2, kar pomeni, da največ vprašanih meni, da mediji nimajo vpliva. Mediana znaša 2, kar na podlagi vzorčnih podatkov pomeni, da se 50% vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, 50% vprašanih pa se niti strinja niti ne strinja, strinja in zelo strinja s trditvijo (Priloga 12, Tabela 12b).

13. vprašanje: Katere oblike tržnega komuniciranja zdrave prehrane najbolj opazite?

V vprašalniku so bili v oklepaju podani tudi primeri oblik tržnega komuniciranja, tako da je bilo vprašanje jasno in razumljivo za vsakogar. Izsledki so bili naslednji: 77% vprašanih meni, da najbolj opazijo oglaševanje izdelkov zdrave prehrane, nato sledi pospeševanje prodaje z 12%, osebna prodaja (6%) in nato odnosi z javnostmi (5%) (Priloga 12, Tabela 13a). Modus znaša 1, kar pomeni, da daleč največ vprašanih opazi tržno komuniciranje zdrave prehrane prek oglaševanja. Aritmetična sredina znaša 1,40, kar pomeni, da je večina vprašanih v povprečju obkrožila odgovor a, se pravi oglaševanje (Priloga 12, Tabela 13b). Na Sliki 10 v Prilogi 13 je prikazan grafični prikaz odgovorov na 13. vprašanje.

Zanimivo je, da je pri 12. vprašanju največ vprašanih menilo, da mediji nimajo vpliva, pri 13. vprašanju pa jih večina opazi oglaševanje zdrave prehrane. To lahko pojasnim tako, da mediji na

splošno po mnenju anketiranih nimajo vpliva, če pa že vplivajo, pa anketirani najbolj opazijo oglaševanje zdrave prehrane.

14. vprašanje: Katere oblike tržnega komuniciranja zdrave prehrane najbolj opazite?

Izsledki so bili naslednji: največ odstotkov je pripadlo televiziji, in sicer kar 48, sledijo prijatelji z 22%, revije s 16%, medija, ki najmanj vplivata na odločitev za uživanje zdravih izdelkov, pa sta internet (8%) in plakat (6%); nobeden pa ni menil, da radio vpliva na njihovo odločitev za nakup zdrave prehrane (Priloga 12, Tabela 14a). Grafični prikaz je prikazan na Sliki 11 v Prilogi 13.

To vprašanje se mi je zdelo pomembno zaradi lastnega programa tržnega komuniciranja, ki sem ga morala narediti, zato sem postavila tudi **osmo domnevo**, da imajo televizija in revije največji vpliv na izbiro hrane. Domnevo sem preizkusila s χ^2 -preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in delno potrdim osmo raziskovalno domnevo, saj je na podlagi frekvenčnih porazdelitev razvidno, da je v anketi 48% vprašanih odgovorilo, da ima televizija največji vpliv, sledijo prijatelji z 22% in nato revije s 16%. Domneva je tako delno sprejeta, saj ima le televizija največji vpliv na izbiro hrane, ne pa tudi revije (Priloga 12, Tabela 14b).

3.5 Pomembnejše ugotovitve raziskave

Pri analiziranju vprašalnika sem zasledila nekaj zanimivih ugotovitev, ki jih ne bi pričakovala in se mi zdijo pomembne pri moji raziskavi. Pomembna ugotovitev predstavlja dejstvo, da se 42% vprašanih zelo strinja s trditvijo, da jim zdravo življenje predstavlja pomembno vrednoto. Ta ugotovitev se mi zdi pomembna, saj je zdravje vedno pomembnejše in zaželeno, zanimivo pa se mi zdi tudi to, da tako menijo dijaki in študentje, za katere bi menili, da raje uživajo življenje in se še ne ukvarjajo s skrbjo za svoje zdravje.

Kar 44% vprašanih za svoje zdravje in videz skrbi z zdravim prehranjevanjem, kar je za mojo diplomsko nalogo pomemben podatek, saj je v ospredju naloge zdravo prehranjevanje mladih. Ta odstotek je zelo spodbuden in kaže na vedno večje zanimanje za skrb svojega telesa in videza. Razlog, zakaj se ne prehranjujejo dovolj zdravo, pa je v visoki ceni izdelkov in v domnevno slabšem okusu zdrave prehrane. Da bi spremenila mišljenje mladih, da so izdelki zdrave prehrane slabšega okusa, bi bilo treba toliko bolj poudariti, da je okus bolj naraven, saj izdelki ne vsebujejo ojačevalcev okusa in številnih kemijskih dodatkov, ki naredijo okus polnejši.

Glede na to, da je prehranjevanje vedno bolj aktualna tema in s tem tudi cene prehrabnih izdelkov, sem predvidevala, da je mladim vseeno, ali je izdelek ekološke pridelave ali ne, pomembna jim je le čim nižja cena izdelka. V ta namen sem postavila tudi domnevo, saj sem predvidevala, da mladi menijo, da so cene ekoloških izdelkov precenjene, vendar se je izkazalo, da je prevladal odgovor, da so ekološki izdelki pridelani brez pesticidov in nevarnih dodatkov

(92% vprašanih). Tako kot je pokazala raziskava GFK Slovenije, se je tudi pri moji raziskavi pokazalo, da predstavlja izraz ekološki izdelek znan pojem. Vprašani namreč vedo, da gre za zdravo živilo brez škodljivih, umetnih dodatkov.

Mladi spijejo prek dneva precej tekočine in imajo 3-4 obroke dnevno, za malico pa najpogosteje pojedjo sadje in zelenjavo; petina vprašanih zaužije mlečne izdelke ter slane in sladke prigrizke. Hitro hrano za malico uživa dobrih 10% vprašanih.

Izsledki raziskave je pokazal, da ima pri nakupu nekega izdelka glavni vpliv okus izdelka, nato njegov vpliv na zdravje, sledijo cena, ekološka pridelava, embalaža in oglaševanje pa na nakup nimata posebnega vpliva. Ta izsledki z mojega vidika ni ugoden, saj je oglaševanje na zadnjem mestu, kar pa ni vzpodbudno glede tržnokomunikacijskega programa zdrave prehrane, s katerim naj bi povečala zavedanje pomena zdrave prehrane.

Pri sklopu vprašanj, kjer so vprašani ocenjevali strinjanje s trditvami, je med pomembnejšimi ugotovitvami, da kar 64% vprašanih vsak dan zajtrkuje in kar 77% vsak dan poje nekaj sadja in zelenjave. Pomembno se mi zdi tudi, da 64% sploh ne uživa hitre hrane vsak dan, 46% nima večerje za glavni obrok dneva, 56% vprašanih pa se sploh ne strinja, da pije veliko gaziranih in sladkih pijač. Večjih razlik s strinjanjem s trditvijo oziroma večjih odstopanj ni opaziti pri vprašanju o gibanju in vsakodnevem uživanju sladkarij. Opaziti je, da se glede na zgoraj podane izsledke mladi zdravo in pravilno prehranjujejo, prav tako pa ni razlik med odgovori moških in ženskih, saj je skupna povprečna vrednost odgovorov 3,6 pri moških in 3,7 pri ženskah. Presenetljivo tudi ni razlike med uživanjem hitre hrane med dijaki in študenti, saj je pri obeh skupinah povprečna vrednost okoli 4,4, kar pomeni, da hitre hrane dijaki in študentje ne uživajo vsak dan.

Pomemben za mojo nalogo in tržnokomunikacijski program je tudi vpliv medijev na odločitev glede izbire hrane, vendar so izsledki pokazali, da mediji nimajo vpliva na odločitev, če pa že, pa ima največji vpliv na uživanje zdravih izdelkov televizija, prijatelji in revije. Radio nima nobenega vpliva, saj se ni nihče izmed 100 vprašanih odločil za to možnost odgovora. Pri tržnem komuniciranju zdrave prehrane pa po pričakovanjih najbolj opazijo oglaševanje (77% vprašanih se je odločilo za ta odgovor), sledi pospeševanje prodaje z 12%.

Temeljna teza, da se mladi nezdravo prehranjujejo, se je torej izkazala za napačno, saj glede na izsledke anketiranih ne morem trditi, da je teza pravilna. Pri nobenem vprašanju niso izsledki takšni, da bi kazali na zelo nezdravo prehranjevanje dijakov in študentov, kar me je presenetilo. Kar me je presenetilo v moji raziskavi, je, da več kot polovica vprašanih vsak dan zajtrkuje, 85% vprašanih hitre hrane ne uživa vsak dan. Kar se mi zdi pomembno in bi bilo treba izboljšati, je, da bi mlade bolj seznanili s škodljivostjo dodatkov, ki so dodani izdelkom, in povečati pomen sveže prehrane ter zmanjšati porabo konzervirane, povečati število obrokov na 5 ali več ter mlade spodbuditi k pogostejši rekreaciji. Poleg tega je treba z drugimi oblikami tržnega komuniciranja, poleg oglaševanja, povečati opaznost komuniciranja zdrave prehrane.

Zanimivo se mi zdi, da so mladi precej seznanjeni o zdravem načinu prehranjevanja in njegovem pomenu ter da imajo tako kar nekaj znanja glede zdravega prehranjevanja. S tržnocomunikacijskim programom je tako treba seznaniti še preostalo mladino, ki nima tako širokega znanja na tem področju, ter nato vse dijake in študente prepričati oziroma poskusiti na njih vplivati tako, da bodo pogosto uživati zdravo hrano in sledili priporočilom zdrave prehrane. Glede na dejstvi, da sem raziskavo opravila na majhnem vzorcu vprašanih in predvsem le na območju osrednje Slovenije, se zavedam dejstva, da podatkov ne moremo posploševati.

4 PROGRAM TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Namen tržnega komuniciranja je vzpostaviti komunikacijo med proizvajalcem in porabnikom ter posredovati informacije in z njimi prepričati porabnike, da se hitreje in lažje odločijo za nakup proizvoda. Sprejemanje pravih odločitev glede izdelka, cen in prodajnih poti dandanes tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha, zato je komunikacija s trgovom nujna (Starman, 1998, str. 1). Podjetja morajo, če želijo učinkovito komunicirati s porabniki, načrtovati čim boljšo uporabo tržnocomunikacijskih instrumentov, ki jih nato predstavijo v tržnocomunikacijskem programu.

Predlog programa tržnega komuniciranja zdrave prehrane med dijaki in študenti predstavlja osrednji del diplomske naloge in si sledi po korakih, navedenih pod točko 1.4.

4.1 Pregled tržnocomunikacijskega načrta

4.1.1 Pregled trženjskih ciljev

Gibanje zdravega načina prehranjevanja v Sloveniji se povečuje in ima vsako leto večji pomen. V ta namen je v trgovinah vedno več izdelkov, ki so ekološke pridelave, vsebujejo manj soli, maščob, sladkorjev, izdelki so brez konzervansov in nevarnih aditivov, narejeni iz polnovredne moke. Uživanje zdrave prehrane ima številne pozitivne učinke na človekovo telo, kar pa posledično vpliva na boljše počutje, zdravje, zbranost in sposobnosti. Z zdravo prehrano in rednim gibanjem lahko zmanjšamo možnost obolenja, saj tako povečamo odpornost organizma. Zato je cilj informirati in povečati uživanje zdrave prehrane med dijaki in študenti v Sloveniji.

Tržno komuniciranje je pri zadani nalogi ključnega pomena, saj lahko mladim le tako ponudimo več informacij o pomenu zdravega prehranjevanja ter hkrati mladostnikom zdravo prehrano približamo in prikažemo kot temelj zdravega načina življenja ter jo vpeljemo v vsakdanji način prehranjevanja. Uživanje zdrave prehrane je nekaj, kar mora mladostnik sam sprejeti in se zanj odločiti. Akcija tržnega komuniciranja zdrave prehrane je usmerjena na zavedanje o pozitivnih lastnostih in nakup zdrave prehrane med mladostniki, ko izbirajo med različno prehrano. Komunikacijski cilj je torej povečati zavedanje o pomenu zdravega načina prehranjevanj med

mladimi in jih seznaniti o pomenu zdravega prehranjevanja, tako da postane del njihove vsakodnevne prehrane.

4.1.2 Analiza ponudnikov

Poznavanje konkurence je pri učinkovitem trženjskem načrtovanju ključnega pomena. Podjetja morajo poznati svoje konkurenčne prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenti ter določiti, kako bo napadlo konkurenco in se pred njo branilo (Kotler, 1996, str 224).

Konkurenca na področju prehrane je zelo velika. Vsak dan nas v poštnih nabiralnikih pričakajo številni reklamni prospekti, ki na veliko oglašujejo akcije proizvodov v trgovinah. Rečemo lahko, da nas na vsakem koraku zasipajo z »nizkimi« cenami izdelkov in novostmi na trgu. Področje prehrane je za ljudi ključnega pomena, saj je hrana nujno potrebna za organizem. Tega se zavedajo tudi trgovci in posledica tega je množično oglaševanje njihovih proizvodov, saj želijo doseči temeljni cilj podjetij, t.j. maksimizirati dobiček.

Smernice prehranjevanja se spreminjajo. Ljudje imamo vedno manj časa za pripravo ustreznega obroka, zato največkrat lakoto preženemo z nezdravo hrano, kamor sodijo sendviči, mastna in sladka hrana, na drugi strani pa se vedno bolj zavedamo pomena zdrave prehrane in rednih obrokov. Trgovci v ta namen proizvajajo izdelke, ki se preprosto in hitro pripravijo, vendar na račun številnih sestavin in dodatkov, ki v prehrani niso najbolj zaželeni in zdravi. Vedno večji pomen je usmerjen v samo pridelavo živil. V ta namen trgovci uvajajo lastne linije izdelkov, ki skrbijo za zdravje porabnikov.

Ponudnikov zdrave prehrane je na slovenskem trgu kar nekaj. Večji trgovci so uvedli svoje linije izdelkov, ki vsebujejo veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizko vsebnost sladkorja ali soli ali pa zmanjšano energetska vrednost. Tako je Mercator ponudil linijo izdelkov Zdravo življenje (Priloga 7, Slika 2). Skrbno izbrani izdelki te linije sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane, ustrezajo merilom zdrave prehrane, ki jih določa Zavod za zdravstveno varstvo Kranj, ter se prodajajo po dostopnih cenah. Zaradi velikega zanimanja linijo vsako leto dopolnijo z novimi izdelki, tako da je v njihovi ponudbi tudi vedno več ekoloških izdelkov. Izdelki linije Zdravo življenje so predvsem žita, sadje, zelenjava, mleko in mlečni izdelki, zdravi namazi in puste vrste mesa. Njihove značilnosti so: kakovost, ugodna cena in prepoznavno oblikovanje, saj gre za premium izdelke (Zdravo življenje, 2009).

Podobno je tudi pri podjetju Spar. Podjetje Spar je uvedlo linijo ekoloških izdelkov Spar Natur*pur, ki so prilagojeni zahtevam sodobne in zdrave prehrane. Vse sestavine ekoloških izdelkov Spar Natur*pur so natančno nadzorovane in zajamčeno gensko nespremenjene, imajo odličen okus, so proizvedeni brez kemično-sintetičnih pesticidov ter imajo višjo vsebnost hranljivih in zaščitnih snovi (Natur pur, 2009). Novost na trgu pa je nova linija izdelkov Spar Vital, ki z raznolikimi prehranskimi prednostmi prispeva k zdravemu načinu prehranjevanja.

Izdelki Spar Vital so odličnega okusa in prehransko izredno dragoceni, so posebno bogati z vitamini in mineralnimi snovmi, ki jih telo potrebuje dan za dnem (Spar Vital, nova linija zdravih izdelkov, 2009).

Na trgu pa so tudi številni drugi trgovci, ki med pestro ponudbo izdelkov ponujajo tudi izdelke zdrave prehrane, kot so trgovine Tuš, E Leclerc, Lidl in Hofer. Ti trgovci nimajo svoje linije izdelkov zdrave prehrane, vendar kljub temu ponujajo precej izdelkov, ki sodijo med zdravo prehrano, saj vsebujejo manj maščob, soli in sladkorjev ter imajo večji delež vlaknin in manj kalorij; skrbijo za uravnovešeno prehrano, na primer znamka Linessa trgovca Lidl d.d. (Linessa, 2009).

Ponudniki zdrave prehrane so tudi kmetje in ekološke kmetije, ki svoje izdelke ponujajo na tržnici. Ti izdelki so neškropljeni in naravno pridelani. Kmetje tako ponujajo predvsem sadje in zelenjavo ter domače mlečne izdelke. Kmetje in predelovalci zveze Demeter so aktivni oblikovalci življenja vredne prihodnosti. Demeter je blagovna znamka za proizvode, pridelane po biološkodinamični metodi in po standardih zveze Demeter International, ki zagotavlja 100% biološkodinamični pridelek oziroma izdelek. Smernice zveze Demeter zahtevajo ne le opuščanje sintetičnih gnojil in kemičnih sredstev za zaščito rastlin oziroma kemične dodatke pri predelavi pridelkov, ampak zahtevajo izvajanje mer za spodbujanje procesov življenja v tleh in hrani (Vrhunc, 2009). Na trgu je prisotna tudi kolektivna znamka za živila Biodar. Ta živila so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije in je tudi prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave skladno z mednarodnimi standardi (Biodar, 2009).

Poleg ponudnikov zdrave in ekološko pridelane prehrane pa so na trgu ponudniki, ki ponujajo nezdravo prehrano oziroma pripomorejo k nezdravemu načinu prehranjevanja. Ti ponudniki ponujajo t.i. »fast food«, kamor sodi podjetje McDonald's, McDrive, Tvojih pet minut, Tomato, bureki in kebabi. Redno uživanje hitre hrane ni zdravo, saj ne ustreza priporočilom zdravega prehranjevanja in v številnih kriterijih presega prehranske vrednosti. V prid hitri hrani štejejo predvsem nižja cena, dostopnost izdelkov, obrok se lahko poje zelo hitro, po mnenju nekaterih je boljšega okusa, na drugi strani pa je obrok precej nezdrav, težje prebavljiv, vsebnost maščob, sladkorjev in soli je velikokrat nadpovprečna. Dijaki in študentje zaradi omejenih denarnih sredstev pazijo pri porabi denarja in prav zato je hitra prehrana za njih bolj vabljiva in dostopna. Tega se zavedajo tudi lastniki obratov s hitro prehrano, ki zato ponujajo vedno več akcij in ugodnosti, kjer se lahko precej velik obrok dobi za sorazmerno nizko ceno.

Znanih je veliko akcij, predvsem s strani enega izmed večjih obratov, kjer ponujajo izključno hitro prehrano, McDonald's. Oglaševanje njihovih akcij poteka v številnih medijih, kot so televizija, radio, internet, letaki, obcestni plakati (billboardi) itd. To je za mlade zelo privlačno, saj so na vsakem koraku zasičeni z reklamami, kar pa posledično vpliva na njihovo odločitev za nakup. Poleg tega je koncept hitre prehrane osnovan na temelju, da se obrok lahko poje stoje oziroma kar med potjo, kar tudi šteje v prid hitri prehrani, saj je mladina več ali manj vseskozi

aktivna in ima malo prostega časa. Zato je zelo priročno obrok pojesti kar na poti v šolo oz. fakulteto in s tem prihraniti na času. Če vzamemo za primer zdravega obroka solato, kmalu ugotovimo, da jo je skoraj nemogoče pojesti, ne da bi se usedli za mizo in pojedli. Poleg hitre prehrane je veliko tudi pijač, ki niso najbolj priporočljive. Med omenjene pijače vsekakor sodijo Coca-Cola, Fanta, Sprite, sadni sokovi, saj vsebujejo predvsem veliko sladkorja, konzervansov in aditivov.

Po podatkih IVZ RS analize kažejo, da oglasi mladostnike zabavajo, oglaševani proizvodi, ki so jim namenjeni, pa pogosto odstopajo od priporočenih živil, saj so to namreč predvsem manj zdravi, energijsko gosti prehranski izdelki, kot so na primer sladkani žitni izdelki za zajtrke, aromatizirane sladke pijače, slani in sladki prigrizki ter restavracije s hitro prehrano. Ob tem je treba opozoriti, da oglasi vplivajo na prehransko znanje otrok, njihove preference za hrano, njihove porabniške navade, količino uživanja posameznih vrst živil in na prehranski status. Otroke je treba zaščititi pred trženjem nezdrave hrane in na splošno spodbujati odgovorno trženje hrane. Hkrati je treba proizvajalce spodbuditi, da svoje poslovne izzive iščejo tudi na področju zdravih živil in da (več) oglašujejo sadje in zelenjavo (Vrdelja, 2008).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup zdrave prehrane, je tudi cena. Predvsem se to pozna v trenutnem obdobju, v katerem se nahaja gospodarstvo. Brezposelnost se večja, ljudje imajo vedno manj prihrankov, kar pa se posledično pozna tudi pri nakupu živil. Zaradi višje cene izdelkov zdrave prehrane v primerjavi z izdelki konvencionalne pridelave se večina ljudi odloči za nakup cenejšega. V ta namen trgovci znižujejo cene zdrave prehrane oziroma ponujajo določene popuste, da bi kupci lahko kupovali zdravo hrano in se bolj zdravo prehranjevali.

4.2 Analiza stanja celovitega trženjskega komuniciranja

V tem poglavju bom več pozornosti namenila analizi tistih dejavnikov, ki imajo ključno vlogo pri oblikovanju komunikacijske strategije. Zavedanje o pomenu zdrave prehrane želim približati tistim dijakom in študentom, ki se ne zavedajo pomena zdravega obroka, ter tistim, ki si želijo spremeniti svoje prehranjevalne navade, saj se zavedajo prednosti, vendar ga ne uživajo zaradi različnih razlogov (cena, čas, priprava, itd.). V raziskavo, ki sem jo opravila v ta namen, sem zajela 100 dijakov in študentov, pretežno iz osrednjeslovenske regije. Na podlagi raziskave sem ugotovila, da se približno 80% vprašanih zdi, da je zdravo prehranjevanje (zelo) pomembno, 46% se jih strinja s trditvijo, da se zdravo prehranjujejo. Večina anketiranih meni, da jih od bolj zdravega prehranjevanja ločita visoka cena izdelkov in slabši okus od izdelkov konvencionalne pridelave. Več o analizi porabnikov je predstavljenega pod točko 3.4.

Ponudniki zdrave prehrane na našem trgu so predvsem podjetje Spar z linijo izdelkov Natur*pur in njegova nova linija izdelkov Vital Spar, Mercatorjeva blagovna znamka Zdravo življenje, Lidl z izdelki blagovne znamke Linessa ter drugi večji trgovci z oddelkom zdrave prehrane, kot so Tuš, E Leclerc, Hofer itd. Poleg naštetih trgovcev pa zdravo, ekološko hrano ponujajo tudi

številne manjše trgovine, kot je na primer trgovina Jablana ter trgovini Kalček in Klasje, kjer ponujajo ekološko pridelano hrano, prav tako pa je pestra ponudba izdelkov tudi na tržnici, kjer kmetje prodajajo domače pridelano sadje in zelenjavo.

Hiter tempo življenja posledično narekuje tudi spremembo prehranjevalnih navad med ljudmi. Mladi veliko časa preživijo v šoli ali na fakulteti, poleg tega imajo številne zunajšolske dejavnosti in posledično nimajo časa, da bi veliko časa posvečali zdravemu obroku. Prav pri mladih pa je kakovosten in zdrav obrok še toliko pomembnejši, saj zagotavlja energijo in omogoča dobro počutje. Pomembno je tudi večje število manjših obrokov, saj tako telesu stalno zagotavljamo gorivo, da lahko normalno deluje. Zato je tudi velik pomen v uživanju vmesnih obrokov, kot je na primer uživanje sadja ali mlečnih izdelkov, pitju tekočine, ki prepreči dehidracijo in slabo počutje, ter redno uživanje zajtrka, ki nam da začetno energijo, da lahko veseli in polni delavnega elana začnemo dan. Zaradi številnih ponudnikov hitre in nezdrave prehrane je treba še toliko bolj poudariti prednosti in pozitiven vpliv zdrave hrane. Treba je slediti smernicam zdravega prehranjevanja in priporočilom zdrave prehrane ter poskusiti vse to čim bolj vpeljati v vsakdanje prehranjevalne navade. Poleg tega se je treba zavedati, da je čedalje več izdelkov, ki vsebujejo aditive in konzervanse, ki podaljšajo obstojnost živila in vsebujejo barvila, ki dajo živilu intenzivnejšo barvo.

Na trgu se bo pojavilo vedno več podjetij, ki bodo ponujala zdrav obrok, saj je debelost med mladimi vedno večji problem. Dijaška prehrana je od 1. septembra 2008 urejena, saj zagotavlja topel obrok dijakom; tako se zmanjša možnost, da bi v času odmora zaužili hitro hrano ali da bi obrok kar izpustili. Na fakultetah je obrok študentom omogočen, saj lahko obrok pojedjo v za to namenjenih menzah ter v številnih gostilnah in restavracijah, kjer je mogoče jesti na študentske bone. Informiranje študentov o zdravem obroku je prav tako pomembno, saj bi posledično v restavracijah zaužili in izbrali kar se da zdrav obrok, kar bi vplivalo tudi na boljšo zbranost in sposobnosti študenta.

4.3 Analiza komunikacijskega procesa

4.3.1 Ciljna skupina

Ciljna skupina je v mojem primeru zelo široko opredeljena, saj je zdravo prehranjevanje pomembno za vse dijake in študente. Gre za porabnike s podobnimi potrebami, saj morajo vsi zgodaj vstati in oditi v šolo, biti zbrani pri pouku ali predavanjih in po celotnem dnevu se je treba še učiti. Priporočila zdravega prehranjevanja pa omogočajo lažjo izpolnitev vseh obveznosti prek dneva. Zaradi podobnih potreb bi skupino najlažje dosegli z uporabo množičnih medijev.

Obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega obnašanja, ki sem jih opisala že v točki 1.5.2. Najprimernejši model je model nizke vpletenosti, kjer porabnik prehaja iz spoznavne stopnje na vedenjsko in nato na čustveno stopnjo. Z uporabo emocionalnega načina sporočanja pri ljudeh

vplivamo na čustva in odnos do proizvoda. Pomemben je tudi vedenjski način sporočanja, s katerim želimo vplivati na ljudi, da v našem primeru sledijo priporočilom zdravega prehranjevanja.

Mlade je treba seznanjati o pomenu zdravega prehranjevanja, njegovem pozitivnem vplivu na zdravje in telo, tako da se bodo dijaki in študenti tega zavedali in v to verjeli. Le tako bodo sledili priporočilom zdrave prehrane in tudi občutili razliko v počutju, storilnosti ter tudi v lastnem videzu. Pri seznanjanju mladih o pomenu zdravega prehranjevanja je oglaševanje prek množičnih medijev zelo pomembno, prav tako pa je pomemben tudi vedno bolj vsestranski in uporabljen medij, internet.

4.3.2 Določitev komunikacijskih ciljev

Na začetku oblikovanja tržnokomunikacijskega načrta moramo jasno opredeliti komunikacijske cilje. Ti cilji so usmerjeni v določene naloge, ki jih je treba s komunikacijo doseči in se jih ne sme zamenjevati s prodajnimi cilji. Oglaševalska akcija naj bi predvsem povečala informiranost dijakov in študentov. Kot mogoč naročnik tržnokomunikacijskega programa je ministrstvo za zdravje, ki opravlja številne naloge, med drugim tudi nalogo spremljanja zdravstvenega stanja prebivalstva ter pripravo in izvajanje programov za krepitev zdravja (Delovne naloge ministrstva, 2008).

Komunikacijski cilji so usmerjeni na posameznikove stopnje v nakupnem procesu in morajo biti usklajeni s trženjskimi cilji. Delovanje je usmerjeno v dijake in študente, saj želimo povečati poznavanje, naklonjenost in uporabo zdravega prehranjevanja. Mladim je treba namreč dopovedati, kako pomembna sta uživanje zdrave prehrane in gibanje za naše zdravje. Anketa je pokazala, da se kar 80% vprašanih strinja oziroma zelo strinja s trditvijo, da zdravje predstavlja pomembno vrednoto. To je potrdil tudi preizkus domneve 1. Zavedati pa se moramo, da tržno komuniciranje ni edino, ki vpliva na prodajo zdravih izdelkov, ampak je treba spremljati tudi vse ponudnike hrane, ki nudijo možnost plačila s študentskimi boni, in ponudnike hitre prehrane.

Moj tržnokomunikacijski cilj je doseči mlade in jih seznaniti o pomenu zdravega prehranjevanja, tako da zdrava prehrana postane del njihove vsakdanje prehrane.

4.3.3 Analiza sporočila

Pri oblikovanju sporočila je smiselno upoštevati naslednja temeljna načela: sporočilo ohrani preprosto, uporabi čustva in ne razuma, okrepi že obstoječe občutke, uporabi toplo in prijateljsko sporočilo, prilagodi sporočilo mediju in uporabi slogane v sporočilih, ki se ponavljajo dlje časa (Making the difference, 2009).

Sporočilo bi moralo zdravo prehrano predstaviti kot potreben del vsakdanje prehrane v življenju vsakogar, predvsem v življenju in načinu prehranjevanja mladih. Sporočilo bi moralo poudarjati,

da je zdravo prehrano treba čim prej vključiti v naš jedilnik in jo tako približati mladim. Glede na dejstvo, da je ciljna skupina precej široko opredeljena, bi moralo biti sporočilo splošno oziroma univerzalno, da bo usmerjeno na celotno mlado prebivalstvo. Sporočilo mora vsekakor izpostaviti vse prednosti, ki jih ima zdravo prehranjevanje in posledično uživanje zdrave prehrane. Prav tako mora sporočilo vsebovati slogan, ki bi bil kratek, jedrnat in lahko zapomljiv. Mora biti privlačno in atraktivno, da pritegne mlade in jim na nevsiljiv in mladostniški način ponuditi vsa dejstva. Ker je eden temeljnih ciljev komuniciranja informirati in približati zdravo prehranjevanje mladim, bi lahko v sporočilo vključili katero izmed znanih slovenskih osebnosti, ki se zdravo prehranjuje, je polna energije in motivacije, dobrega videza in ki se je sposobna spopasti z vsemi pritiski in obveznostmi. To bi bilo predvsem primerno za oglaševanje na televiziji, v tiskanih medijih pa je treba sporočilo prilagoditi obliki in podati le ključne podatke o zdravem prehranjevanju. Vsekakor je zasnova oblike sporočila odvisna od medija, ki ga bomo uporabili.

4.3.4 Analiza komunikacijskih poti

Za učinkovit prenos sporočila mora sporočevalec izbrati ustrezne poti, saj je lahko le, če je komunikacijska pot ustrezna, prenos sporočila do ciljnega občinstva učinkovit. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih poti, in sicer osebne in neosebne (Kotler, 1996, str. 608). Osebne komunikacijske poti predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema človekoma ali več ljudmi, pri neosebnih komunikacijskih poteh pa komunikacija poteka brez osebnega stika. Za komuniciranje zdravega prehranjevanja bom uporabila neosebne komunikacijske poti, saj bolj pripomorejo k večji seznanjenosti in dosežejo večji del mladih kot osebne komunikacijske poti.

Za komuniciranje ciljni skupini bodo uporabljeni element tržnega komuniciranja – oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Raziskava je pokazala, da kar 77 % vprašanih najbolj opazi komuniciranje zdrave prehrane prek oglaševanja, tako da bom v okviru oglaševanja poudarila predvsem televizijo, saj sem pri analizi vprašalnika ugotovila, da ima največji vpliv, pozabiti pa ne smemo tudi na internet, ki postaja vedno bolj vsestranski medij. Prav tako ne smemo pozabiti na oglaševanje z letaki in občestne plakate, ki skrbijo za informiranje porabnikov o obstoju zdravih izdelkov, tako kot že trenutno oglašuje podjetje Spar svojo novo linijo zdravih izdelkov Spar Vital. Če bi bil naročnik tržnokomunikacijskega programa ministrstvo za zdravje, bi lahko skupaj z velikimi trgovci na slovenskem trgu prek občestnih plakatov poudarili koristi zdravega načina življenja in predstavili svoje linije zdrave prehrane. Obcestni plakati tako le dodajo na pomenu zdravega prehranjevanja in uživanju zdravih izdelkov. V okviru pospeševanja prodaje bodo imeli kupci določene ugodnosti pri nakupu lastnih linij izdelkov zdrave prehrane, saj je raziskava pokazala, da se 32% vprašanih ne prehranjuje dovolj zdravo ravno zaradi višje cene izdelkov. Z elementom tržnega komuniciranja odnosi z javnostmi pa bodo organizirana predavanja, kjer bodo dijaki in študenti seznanjeni o pomenu zdravega prehranjevanja, gibanju ter splošno o pomenu zdravja v življenju.

Sporočila prek neosebne komunikacije bodo najprej dosegla mnenjske vodje, ki bodo sporočila prenesli na preostalo mladino in tako bodo neosebni mediji delovali kot sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije. To pa je pomembno, saj je v raziskavi, ki sem jo opravila, 22% vprašanih menilo, da imajo prijatelji največji vpliv na odločitve glede uživanja zdravih izdelkov.

4.4 Določitev proračuna

Določitev proračuna je ena izmed ključnih nalog podjetja v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja. Višina sredstev, namenjenih za komuniciranje s ciljnim občinstvom, se razlikuje od podjetja do podjetja in je odvisna od številnih dejavnikov, ki pomagajo pri višini in razporejanju sredstev med različna komunikacijska orodja. Poznamo dve metodi določanja proračuna, in sicer od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor. V mojem primeru je bolj primerna metoda od spodaj navzgor, kjer se najprej postavijo cilji tržnega komuniciranja, nato se načrtuje vse potrebne aktivnosti, oceni stroške aktivnosti, na koncu pa vodstvo glede na stroške odobri ali zavrne celotni proračun tržnega komuniciranja (Belch & Belch, 2001, str. 225–226).

V mojem primeru je mogoči naročnik programa ministrstvo za zdravje, ki ima omejena sredstva, tako da bi bila metoda od spodaj navzgor primernejša, saj bi bilo treba potrditi proračun, namenjen za tržno komuniciranje. Največji delež sredstev bi pripadal pospeševanju prodaje z akcijo »dnevi zdrave prehrane« (68%), sledi oglaševanje na televiziji z 20,2% deležem vseh stroškov (Priloga 14, Tabela 1). Ministrstvo za zdravje bi tako namenilo 588.425 EUR, in sicer bi stroški oglaševanja znašali okoli 185.625 EUR, stroški, namenjeni odnosom z javnostmi, 800 EUR, največji delež stroškov bi pripadalo pospeševanju prodaje, okoli 400.000 EUR, 2000 EUR pa bi namenila kontroli tržnokomunikacijskega programa.

4.5 Oblikovanje tržnokomunikacijskega programa

Z analizo vprašalnika sem ugotovila, da je zdravo življenje mladim pomembno, zato se tudi precej zdravo prehranjujejo; na podlagi raziskave lahko trdim, da je samo poznavanje zdrave prehrane med dijaki in študenti precej dobro. Glede na to, da želim povečati pomen zdrave prehrane in ne prodajo podjetja, menim, da je najprimernejša ustanova za tržno komuniciranje zdrave prehrane med mladimi ministrstvo za zdravje. Kot je zapisano na njihovi spletni strani, je namreč resolucija o nacionalnem programu prehranske politike v obdobju od leta 2005 do leta 2010 s svojim temeljnim ciljem usmerjena v zagotavljanje varne hrane v celotni živilski verigi, vzpostavljanje, ohranjanje in krepitev zdravih prehranjevalnih navad prebivalcev Republike Slovenije ter trajnostno zagotavljanje zadostne preskrbljenosti prebivalstva s kakovostno in za zdravje koristno hrano (Delovne naloge ministrstva, 2008).

Cilj tržnokomunikacijskega programa je seznaniti mlade o pomenu zdravega prehranjevanja in jih poučiti o priporočilih zdrave prehrane, tako da postanejo del njihovih vsakdanjih navad.

Doseganje je mogoče le z dobro načrtovano medijsko akcijo. Pri oblikovanju programa sem uporabila oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi.

4.5.1 Oglaševanje

Katere medije uporabiti, je odvisno od samega cilja oglaševanja ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila, pri čemer moramo pretehtati prednosti in slabosti določenega medija; ravno zato je velikokrat najprimernejša prav kombinacija več medijev. Za oglaševanje sem izbrala naslednje medije: internet, televizija, plakati in letaki.

Oglaševanje na internetu se mi zdi ustrezno zaradi vse večjega pomena interneta med mladimi, oglaševanje na televiziji se mi kljub visokim stroškom zdi primerno, saj je ciljna skupina zelo široka in tudi na splošno je področje zdrave prehrane pomembno in koristno za vsakogar. Z oglaševanjem z letaki bi radi seznanili in spomnili mlade na pomen zdravega prehranjevanja v prostorih, kjer se zadržujejo, z velikimi obcestnimi plakati pa bi s sodelovanjem ministrstva za zdravje in trgovcev seznanjali ljudi o trgovcih in njihovih linijah izdelkov zdrave prehrane ter jih obveščali o ugodnostih in še dodatnih popustih za dijake in študente.

– Internet

Internet postaja vedno bolj priljubljen medij ter je vsak dan bolj prisoten v našem življenju. V zadnjih letih je doživel velik razcvet in v prihodnosti lahko pričakujemo, da bo le še pridobil na pomenu in bo tako predstavljal medij prihodnosti. Na internetu je mogočih več različnih načinov oglaševanja, kot so na primer pasice, besedilni oglas, videooglas, vedno bolj zanimiv med mladimi pa je portal Facebook, kjer se pogovarjaš s prijatelji, objavljaš slike in različne zanimivosti.

Facebook povezuje mlade in zato je dejansko že skoraj vsak mladostnik član te skupnosti. V ta namen bi zato ustvarila skupino »*Mladi in zdravo življenje*«, kamor bi se lahko vsak včlanil in spremljal objavljene novice. Te novice bi bile povezane z zdravim načinom prehranjevanja, s prednostmi zdrave prehrane in škodljivostmi hitre prehrane, objavljena bi bila različna predavanja na to temo, kuharski recepti, izdelki zdrave prehrane, ki imajo znižano ceno, in podobno. Vsak član bi tako dobil vse potrebne informacije in bi se lahko informiral na tem področju. Določiti bi bilo treba le osebo, ki bi ustvarila skupino in skrbela za vnos in ažurnost podatkov ter novic v skupini. Vsak član skupine »*Mladi in zdravo življenje*« bi lahko izkoristili popust v določenih športnih centrih, nekateri bi se odločili za sodelovanje, kjer bi imeli cenejšo vstopnico za obisk fitnesa, badmintona, plavanja in podobno. Tako bi povečali pomen gibanja in privabili mlade, da se rekreirajo, saj so te aktivnosti po navadi kar precejšen strošek. Centri za fitnes, s katerimi bi se dogovorili za sodelovanje, bi imeli tako v skupini »*Mladi in zdravo življenje*« brezplačno izpostavitvev. Predstavljene bi bile vse njihove aktivnosti, ki jih ponujajo, in že sama izpostavitvev bi povečala prepoznavnost in obisk športnih centrov. V zameno za brezplačno izpostavitvev pa bi nudili članom skupine 10-odstotni popust na določene aktivnosti,

ki jih ponujajo. Prednost oglaševanja na Facebooku je predvsem, da je brezplačno, saj se skupino lahko ustvari brez vsakršnih stroškov.

– **Televizija**

Televizija je komunikacijsko najučinkovitejši medij, saj možnost kombinacije slike, zvoka in gibanja v barvah omogoča kreativnost in s tem sposobnost povečanja pozornosti med gledalci.

Glede na to, da je zdravo prehranjevanje širok pojem in da je pomemben za dijake in študente, tudi za starejše, se mi zdi televizija primeren medij za izpostavitve bistvenih informacij. Poleg tega je tudi za starše pomembno, da vedo, kakšno hrano uživati in čemu se izogibati, saj veliko dijakov kosi doma, tako da je njihov glavni obrok odvisen od tega, kar so skuhali starši. Oglaševanje na televiziji bi potekalo predvsem na programih POP TV, Kanal A in TV 3, saj so najbolj komercialni programi in med mladimi najbolj priljubljeni, kar prikazuje tudi Priloga 15 (TV 3, 2009). Oglaševanje bi potekalo v času med 18. in 23. uro, saj so v dopoldanskem času mladi v šolah in na fakultetah. Predvsem bi se osredinila na oglaševanje v oddajah, ki so med najbolj gledanimi, kot so resničnostni šovi ali zanimive pogovorne oddaje ali kvizi, kjer je gledanost nadpovprečna, ter v informativnih oddajah, kjer se informiramo o dnevno pomembnih informacijah kot na primer dnevno informativna oddaja 24 ur ter oddaja Trenja. Oglas bi trajal 12 sekund, oglaševanje pa bi trajalo 60 dni, in sicer skupaj 30 dni, nato pa skupaj s presledki še 30 dni (3-krat po 10 dni). Terminski načrt je prikazan v Prilogi 16. Skupaj bi bilo 180 objav, tako da bi bil oglas resnično opazen in bi si ga ljudje zapomnili. Stroški takega oglaševanja so prikazani v Prilogi 14, Tabeli 2.

– **Plakati (billboardi)**

Plakati (billboardi) so del oglaševanja na prostem, in sicer se največkrat pojavijo ob prometnih cestah, tako da je opaznost čim večja. Plakati dovoljujejo malo besedila, saj mimo vozeči vozniki težko preberejo dolga besedila, tako da je treba na njih napisati le ključne informacije. Odločila sem se za zakup 100 oglasnih površin po vsej Sloveniji, s poudarkom na središču večjih mest in ob najprometnejših cestah, saj se veliko srednjih šol nahaja v sami prestolnici, veliko pa je tudi študentov, ki se morajo do fakultet peljati. Na plakatih bi bile poleg slogana oziroma naziva akcije »Dnevi zdrave prehrane«, ki jo predstavljam v točki 4.5.2, napisane ključne informacije o zdravi prehrani in podane bi bile linije izdelkov znanih trgovcev, tako da bi vsak, ki bi prebral plakat, vedel, v kateri trgovini pod katero znamko ponujajo izdelke zdrave prehrane. Poudarili bi tudi ugodnost z bonus popustom ter še posebni popust za dijake in študente, tako da bi privabili in prepričali o nakupu tudi mlajšo generacijo.

Oglaševanje s plakati (billboardi) v velikosti 3 x 4 metre bi potekalo 2-krat po 14 dni. Zakupila bi 100 oglasnih površin po vsej Sloveniji. Strošek oglaševanja za 28 dni, skupaj z drugimi stroški, znaša okvirno 44.200 EUR, pri čemer bi dobili količinski popust, in sicer približno 20

plakatov brezplačno, tako da bi imeli skupaj 220 plakatov (Priloga 14, Tabela 3). Akcija bi torej potekala v dveh fazah, in sicer 14 dni v mesecu novembru in 14 dni v januarju (Priloga 16).

– Letaki

Poleg oglaševanja na internetu in na televiziji bi oglaševanje potekalo tudi s pomočjo letakov. Letaki bi bili prisotni po slovenskih srednjih šolah, fakultetah, študentskih in po dijaških domovih ter v mestu Ljubljana. Med akcijo bi uporabili različne kreativne rešitve in tako pritegnili mlade, da pregledajo letak in ga resnično preberejo. Na letaku bi bil podan slogan ter na zabaven in mladostniški način predstavljen pomen uživanja zdrave prehrane ter rekreacije, tako da bi si ga dijaki in študentje zapomnili. Napisan bi bil tudi slogan oziroma vprašanje kot na primer »Jaz sem za zdravo, kaj pa ti?« in podane bi bile pomembnejše informacije glede zdravega načina prehranjevanja. Primer letaka je prikazan v Prilogi 17. Slogan je mladostniški, pomen vprašanja pa pripomore k temu, da se vsak, ki prebere slogan, tudi vpraša, ali je tudi on sam za zdravo. Poleg tega pa napeljuje na to, da se nekdo že zdravo prehranjuje in napelje na to, da bi se tudi ti oziroma bralec letaka. Slogan na letaku bi se lahko pojavil tudi pri TV-oglasu, tako da bi se opazilo, da gre za celostno akcijo komuniciranja zdravega načina življenja. Deljenje letakov bi potekalo po 2–3 zaporedne dni, odvisno od lokacije (Priloga 16), tako da bi bili dijaki in študentje na določeni lokaciji resnično izpostavljeni letakom in bi jih tako vsaj enkrat prebrali. Menim namreč, da če določene informacije prebereš večkrat, se jih bolj zapomniš in sčasoma se ti vtisnejo v spomin. Strošek oglaševanja z letaki je prikazan v Prilogi 14, Tabelah 4a in 4b.

4.5.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje opredelimo kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev (Kotler, 1996, str 596). Podjetja pospešijo prodajo določenih izdelkov s poudarjanjem ugodnosti pri nakupu.

Ministrstvo za zdravje bi lahko skupaj z večjima trgovcema, kot sta Spar in Mercator, organiziral akcijo »Dnevi zdrave prehrane«. Akcija bi potekala en dan v tednu, in sicer za izdelke lastnih blagovnih znamk (Spar Vital v Sparu in Zdravo življenje v Mercatorju). Akcija bi potekala tako, da ko bi kupec v Sparu kupil izdelek linije Spar Vital, bi od vsakega izdelka iz te linije prejel določen bonus popust, ki bi ga lahko unovčil pri naslednjem nakupu. Ta popust bi znašal določen odstotek od prodajne vrednosti, dijaki in študentje pa bi imeli še dodaten 10% popust, tako da bi poleg bonus popusta plačali še 10% nižjo ceno izdelka. Akcija »Dnevi zdrave prehrane« bi potekala od novembra do februarja, in sicer vsak torek, tako da bi se porabniki sčasoma že navadili, kateri dan in v kateri trgovini so bonus popusti na določeno linijo izdelkov. Ministrstvo za zdravje bi v tem primeru financiralo 10% popust ter vrednost bonus popustov. Akcija bi se navezovala na oglaševanje na obcestnih plakatih (billboardih), s katerimi bi opozarjali na akcijo. Na obcestnih plakatih bi bil tako izpostavljen naziv akcije »Dnevi zdrave prehrane« ter trgovski podjetji in njune linije zdravih izdelkov pa tudi vse ugodnosti, ki se jih prejme ob nakupu izdelkov določene linije na določen dan v tednu (Gajšek, 2009).

S takšno akcijo bi trgovski podjetji povečali prepoznavnost in prodajo izdelkov lastnih blagovnih znamk, poleg tega pa bi skrbeli tudi za zdravje porabnikov in mladih nakupovalcev, saj bi nižja cena izdelkov omogočala dostopnost nakupa tudi za dijake in študente, bonus popust pa je privlačen tudi za druge porabnike. Strošek ministrstva za zdravje, ki bi ga namenil za financiranje akcije »Dnevi zdrave prehrane« je okviren in znaša 400.000 EUR.

4.5.3 Odnosi z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta sta neplačani, neosebni obliki komuniciranja. Publiciteta ne oglašuje menjave, ampak zagotavlja informacije zainteresiranim javnim skupinam. Smisel je torej v doseganju ugleda, zaupanja in obojestranskega razumevanja skozi resnično in polno informacijo (Kovačič, 2007).

Na srednjih šolah in fakultetah bi lahko imeli predavanja o zdravem prehranjevanju. Predavanja v srednjih šolah bi bila obvezna in bi potekala vsak prvi ponedeljek v mesecu v času pouka, na fakultetah pa bi bilo predavanje na vsake tri mesece po predavanjih. Na teh predavanjih, ki bi bila razporejena po sklopih, na primer o maščobah, alkoholu, kajenju, sladkorjih, hujšanju, o gibanju itd., bi lahko mladi postavljali vprašanja in se seznanjali o zdravem načinu življenja. Predavanje na srednjih šolah bi vodil razrednik, ki je ustrezno seznanjen o tej temi, kdaj pa bi lahko predavanje vodila kakšna znana osebnost, ki se zdravo prehranjuje in ukvarja s športom. Predavanja na fakultetah pa bi vodila oseba, ki ima obsežno znanje o zdravem načinu življenja, in sicer bi bila v študijskem letu 4 predavanja, ki bi trajala po 2 uri. Strošek vseh štirih predavanj bi znašal 800 EUR.

Če bi program tržnega komuniciranja naročilo ministrstvo za zdravje, bi lahko bolj poudarjali in dajali večji pomen svetovnim dnevom, na primer svetovni dan zdravja 7. april, svetovni dan gibanja 10. maj, svetovni dan brez tobaka 31. maj, svetovni dan mladine 12. avgust in svetovni dan hrane 16. oktober (Koledar pomembnih dni povezanih z zdravjem 2009, 2009). Te dneve bi bilo treba bolj poudariti in tudi organizirati različne prireditve in popuste. V srednjih šolah bi tako ob določenih dnevih potekala predavanja o tej tematiki, na primer 7. aprila o pomenu zdravja, 10. maja bi v srednjih šolah organizirali pohode ali športne dneve in podobno. Naloga ministrstva za zdravje bi bila torej, da šolske ustanove obvesti o svetovnih dnevih, tako da lahko le-te pripravijo ustrezne podatke in aktivnosti, ki jih nato posredujejo svojim učencem.

4.6 Napotila za izvedbo tržnokomunikacijskega programa

Celovit tržnokomunikacijski program se bo izvajal skozi daljše časovno obdobje, saj ni moj cilj, da bi mladi na kratek rok uživali in se prehranjevali bolj zdravo, ampak da postane zdrav način življenja njihov vsakdanji način življenja. Zato se mi zdi bolj smiselno namesto intenzivne komunikacije predlagati raznovrstno in dolgotrajno komunikacijo skozi celotno šolsko in

študijsko leto. Tržnokomunikacijski program je namenjen dijakom in študentom, zato bo začetek programa v mesecu septembru 2009, ko se začne šolsko leto za dijake, končan pa bo junija 2010 (Priloga 16).

Z oglaševanjem na internetnem portalu Facebook bi začeli septembra in bi oglaševali celotno šolsko leto, saj mladi redno ali celo dnevno uporabljajo internet in portale, kot je Facebook. V ta namen bi ustvarili skupino »*Mladi in zdravo življenje*«, kamor bi se lahko včlanil vsak član Facebooka, ki bi želel dobiti informacije s področja zdravega prehranjevanja in zdravega načina življenja. Člani skupine bi nato ob vsaki novosti dobili obvestilo, kjer bi si lahko prebrali najnovejše objave. Član te skupine lahko tudi drugim prijateljem priporoči včlanitev v skupino, tako da lahko v kratkem času dosežemo zelo veliko mladih. Z oglaševanjem bi prenehali takrat, ko portal Facebook ne bo več aktiven ali če ne bo več interesa urejati skupine. Poleg tega je ustanovitev skupine brezplačna, opaznost je zelo velika, njeno poznavanje se lahko širi zelo hitro, tako da lahko v kratkem času v skupino pridobimo veliko dijakov in študentov.

Oglaševanje na televiziji bi začeli v sredini meseca oktobra, saj je poletje čas počitnic in je veliko mladih na dopustu in ne gledajo televizije, oktobra pa se morajo poleg dijakov, ki pouk začnejo že septembra, vrniti na fakultete tudi študentje. Oglaševalska kampanja na televiziji bi potekala v štirih akcijah, in sicer skupaj 30 dni v oktobru in novembru, saj je pred prazniki, kot sta božič in novo leto, povečan vnos hrane in bi bilo smiselno ljudi malo večkrat spomniti na zdravo prehranjevanje. Nato bi oglaševali v začetku januarja 10 dni, ko je treba očistiti telo zaradi večinoma nezdrave zaužite hrane med prazniki ter zaradi bližnjega izpitnega obdobja, ko se študentje pripravljajo na izpite. 10-dnevni oglaševalski akciji bi nato potekali še v mesecih aprilu in juniju, ko bi se oglaševalska kampanja končala in bi predvajali vseh 180 objav. Oglaševanje bi potekalo v času med 18. in 23. uro na TV-programih, ki jih dijaki in študentje najbolj gledajo, t.j. POP TV, Kanal A in TV 3.

V mesecu septembru in do konca junija pa bi začeli oglaševanje z letaki, s tem da bi letake delili največ od 2 do 3 zaporedne dni v mesecu, odvisno od tega, kje bi jih delili, vmes pa bi, z izjemo slogana, nekoliko zamenjali obliko sporočila z namenom doseganja večje pozornosti dijakov in študentov. Slogan »Jaz sem za zdravo, kaj pa ti?« bi bil poudarjen tudi na televizijskem oglasu, tako da bi se vedelo, da gre za veliko kampanjo ministrstva za zdravje. Z oglaševanjem z letaki po srednjih šolah, fakultetah, študentskih in dijaških domovih ter po mestu Ljubljana bi delili letake po 2–3 dni v določenem mesecu, tako da bi bili dijaki in študenti stalno izpostavljeni letakom prek celotnega šolskega oziroma študijskega leta.

Oglaševanje s plakati (billboardi) bi potekalo v mesecu novembru 14 dni in nato bi akcijo ponovili še v mesecu januarju. Plakati bi bili velikosti 3 x 4 m in bi bili v večjih središčih in ob prometnih vpadnicah po vsej Sloveniji; hkrati bi zakupili 100 oglasnih površin, vendar bi dobili na zakupljeno količino še 10 plakatov brezplačno. Po končani akciji bi bil plakat prikazan na 220 različnih lokacijah po vsej Sloveniji, kar pomeni kar precejšnja opaznost.

Predavanja o zdravem načinu življenja po srednjih šolah bi se začela v mesecu oktobru in bi trajala do konca šolskega leta, vsak prvi ponedeljek v mesecu. Predavanje bi potekalo v času razredne ure ali takoj po končanem pouku in bi bilo obvezno za vse dijake. Le tako bi jih prisilili, da se predavanja udeležijo in tako izvedo pomembne informacije. Predavanja za študente ne morejo biti obvezna, saj se sami odločajo, katera predavanja bodo obiskali. Bi pa bilo pomembno, da se predavanje predstavi kot zelo zanimivo, informativno in ne zahtevno. Potekala bi na fakultetah po Sloveniji predvsem v času pred prazniki in izpitnim obdobjem, saj zdrava prehrana vpliva na boljše počutje in motivacijo.

Pospeševanje prodaje izdelkov lastne linije izdelkov trgovcev Spar in Mercator bi začeli v novembru, tako da se porabniki do praznikov počasi navadijo, kateri dan je dan nižje cene. Takrat se tudi začne oglaševanje s plakati, ki bi navajali linije izdelkov zdrave prehrane, dan, ko se ob nakupu prejme bonus popust in dodatni 10-odstotni popust za dijake in študente. Ime akcije »*Dnevi zdrave prehrane*« bi bil poudarjen tudi na občestnih plakatih in bi tako ljudje vedeli, kdaj morajo kupovati zdravo hrano in kje, poleg tega pa bodo vedeli, da imajo tudi ugodnost pri nakupu. Pri tem bi imelo veliko vlogo ministrstvo za zdravje, saj bi morali financirati bonus popuste ter popust za dijake in študente. Ta akcija bi porabnikom, ki želijo uživati zdravo hrano, vendar se jim zdi predraga, pomagala pri nakupu. To akcijo bi lahko izkoristili mladi, ki opravljajo nakupe hrane, in tudi drugi, ki si želijo zdravo prehranjevati, pri čemer bi imeli dijaki in študenti še dodatni popust. S tem bi pospešili prodajo zdrave prehrane med mladimi, kar tudi želim doseči. Akcija bi trajala od novembra do februarja, en dan v tednu. Akcija bi morala biti tudi v interesu trgovcev, saj bi tako pospešili prodajo izdelkov zdrave prehrane, poleg tega pa bi skrbeli tudi za boljše prehranjevalne navade dijakov in študentov ter vseh njihovih porabnikov.

4.7 Napotila za nadzor tržnokomunikacijskega programa

Končno in hkrati eno najpomembnejših faz oblikovanja celotne strategije tržnega komuniciranja predstavlja preverjanje uspešnosti tržnega komuniciranja. Pokaže nam namreč, kako se je tržnokomunikacijski program na podlagi številnih analiz obnesel v praksi. Z nadziranjem ugotavljamo doseganje zastavljenih ciljev in hkrati preprečujemo mogoče napake, ki so povezane z dodatnimi stroški in s časom.

Kontrola programa za seboj potegne tudi določene stroške, zato draga obsežna raziskava ne pride v poštev, saj mogoči naročnik tržnokomunikacijskega programa, ministrstvo za zdravje, nima veliko sredstev, ki bi jih dajal v ta namen. Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja se kontrolirata z anketami po izteku obdobja, na katerega se nanaša sam program. Anketa bi bila podobna vprašanju, ki sem jih postavila za potrebe lastne raziskave. Zbrane podatke je nato treba primerjati s podatki, zbranimi pred izvedbo tržnokomunikacijskega programa. Stroške take ankete je sorazmerno težko opredeliti. Anketo bi izdelala za to usposobljena oseba, ki bi poskrbela tudi za analizo odgovorov, pridobljenih s pomočjo ankete.

Glede na to, da je moj cilj informirati mlade o pomenu zdravega prehranjevanja in posledično poskrbeti, da zdrav način življenja postane vsakdanjost, bi uspešnost programa preverila s tržnimi raziskavami. Pomagala bi si z raziskovalno agencijo, ki bi po določenem času zbrala informacije o poznavanju in upoštevanju priporočil zdravega prehranjevanja v svojem vsakdanjiku med dijaki in študenti.

Za kontrolo tržnokomunikacijskega programa bi namenila 2.000 EUR, in sicer bi večji del zneska namenila raziskovalni agenciji za preverjanje uspešnosti komunikacijskih akcij.

SKLEP

Zdrava prehrana je eden izmed pogojev dobrega počutja vsakega človeka. Vedno večja ozaveščenost ljudi o pomembnosti zdrave prehrane teži k uživanju zdravih in kakovostnih obrokov, ki nas nasitijo ter nam dajo energijo, da se lažje spopademo z vplivi okolja. Prav tako se vedno več govori o pomenu zdravega prehranjevanja, saj nas hiter tempo življenja sili k nezdravemu načinu življenja, da uživamo premalo obrokov hrane dnevno, pijemo premalo tekočine, jemo mastno in kalorično hrano, se ne gibamo ter smo velikokrat pod stresom in pritiskom. Vse to se odraža na našem počutju in videzu; prav zato je zdrav način življenja pri mladih še posebej pomemben, saj morajo biti sposobni spopasti se s učenjem, poleg tega pa je v mladostniških letih zelo pomemben tudi videz. V prehrani mladostnika je torej potrebno poudariti vnos vseh hranilnih snovi, uživanje sadja in zelenjave, ustrezna raba maščob, zadostno število dnevnih obrokov in ustrezen ritem, pri čemer se najbolj poudarja uživanje zajtrka.

Izdelki zdrave prehrane so na trgu prisotni že kar nekaj časa, predvsem pa pridobivajo na pomenu zaradi vedno številčnejših zdravstvenih težav ljudi. Na trgu pa je opaziti tudi vedno več linij izdelkov z zdravo prehrano, katero ima že skoraj vsak večji trgovec, kjer ponujajo izdelke z nizko vsebnostjo maščob, soli, sladkorjev, z višjo vsebnostjo vlaknin, vitaminov in mineralov ter izdelke ekološke pridelave. Predvsem zaradi vedno večjega števila alergijskih obolenj pa tudi drugih zdravstvenih razlogov se porabniki pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe velikokrat odločajo za živila, ki ne vsebujejo (ali pa vsebujejo zelo malo) umetnih barvil in konzervansov. Prav zato so ekološki izdelki idealna rešitev za porabnike, ki se odločajo za bolj zdrav način življenja.

Glede na raziskavo, ki sem jo opravila, dijaki in študentje vedo, da je zdrav način življenja pomemben, prav tako izsledki ankete niso bili slabi, kar pomeni, da mladi pazijo na svojo prehrano in skrbijo za svoje zdravje. Glede na to, da velja prepričanje, da se mladi ne prehranjujejo zdravo, so bili izsledki analize presenetljivi, tako da je v nasprotju s pričakovanji analiza pokazala, da je zdrav način prehranjevanja med mladimi že kar prisoten. Z akcijo tržnega komuniciranja zdrave prehrane želim še povečati seznanjenost o pomenu zdravega načina

življenja, poudariti ključne prednosti in doseči, da bi se čim več dijakov in študentov držalo priporočil zdravega prehranjevanja. Glede na to, da nisem obravnavala nobenega podjetja, ki bi bil naročnik tržnokomunikacijskega programa, se mi je kot najprimernejše zdelo ministrstvo za zdravje, saj je njegova naloga skrbeti in poskrbeti za zdravje Slovencev.

V predlogu oblikovanja tržnokomunikacijskega programa zdrave prehrane med dijaki in študenti sem najbolj poudarila cilj povečati seznanjenost mladih o pomenu zdravega prehranjevanja in jih poučiti o priporočilih zdrave prehrane, tako da postane del njihovih vsakdanjih navad. Predlagala sem akcijo tržnega komuniciranja, ki bi trajala od septembra 2009 pa do junija 2010, se pravi za obdobje šolskega leta. Akcija bi temeljila na oglaševanju prek interneta, televizije, plakatov in letakov, pospeševanju prodaje z ugodnimi nakupi in na odnosih z javnostmi, kjer bi potekala različna predavanja na temo zdravega načina življenja.

Jesti moramo zdravo hrano. Dejstvo pa je, da današnje kmetijstvo temelji na uporabi različnih kemikalij, ki jih nato s hrano vnašamo v naše telo. Če torej želimo živeti dolgo in zdravo življenje, je treba paziti na to, kaj jemo. Ekološka prehrana je tako prava izbira, pozabiti pa ne smemo na priporočila zdravega prehranjevanja. Ker bo zdravje ena izmed ključnih vrednot porabnikov tudi v prihodnosti, je segment kupcev zdrave hrane in ekološko pridelanih izdelkov potencialen za veliko podjetij. Zdrava prehrana je namreč zagotovilo za boljše počutje, pestrejše življenje, za večjo samozavest in tega nikakor ne smemo zanemariti.

LITERATURA

1. Belch George, E., Belch Michael, A.(2001): *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth edition: Homewood Boston: Irwing McGraw-Hill.
2. Cannon, T. (1998). *Marketing: Principles and Practies*. c London: Cassell.
3. Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising &Promotion to Build Brands*. (1th ed.) Homewood Boston: Irwing McGraw – Hill.
4. Gajšek, I. (2009, maj). Pogovor z tajnico direktorice programa market - sadje in zelenjava v podjetju Mercator d.d.
5. Gojkošek, M. (2008, september). Previdno pri nakupu ekoloških izdelkov-poiščite certifikat!. *P&P panoge in posel*, 7, str. 30, 31.
6. Hafner, A. (2003). *Kriteriji za sprejem izdelkov v projekt Zdravo življenje*. Kranj: Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.
7. Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Kocjan Ačko, D. (2002). *Sonaravno pridelovanje hrane*. GEA, Ljubljana.
9. Košmelj, B., Rovan, J.(1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kotler, P. (1996) : *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kovačič, M. (2007). *Vpliv donatorstva in spozoriranja na poslovanje podjetja*. Diplomsko delo. Koper, Univerza v Kopru, Fakulteta za management Koper.
12. Krapež, M. (2008). Kaj mora in kaj sme pisati na živilih. *Jana*, 3, str. 34, 35.
13. Lamb W. Charles JR., Hair F. Joseph Jr., McDaniel C. (1998). *Marketing*. Fourth Edition. Cincinnati: South – Western College Publishing.
14. Maučec et al. (2001). *Manj maščob-več sadja in zelenjave: Zdravo prehranjevanje s pomočjo prehranske piramide*. Ljubljana: CINDI Slovenija.
15. Možina, S.(2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
16. Omahen, M. (1991). *Zdrava prehrana*. Ljubljana: Ara.
17. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
18. Požar, J. (1998). *Hranoslovje-zdrava prehrana*. Maribor: Obzorja.
19. Rowley, J. (1998). *Promotion and marketing communications in the information marketplace*. Bradford: Library Rewiew.
20. Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Šarotak Žižek, S. (2002). *Menedžiranje tržnega komuniciranja*. 2 konferenca štuedntov podiplomskega študija EPE. Maribor: EPF.
22. TV3 d.d. (2009). Interno gradivo podjetja TV3 d.d.
23. Votan Leo Burnett, d.o.o. (2009). Interno gradivo oglaševalske agencije Votan Leo Burnett, d.o.o.
24. Žabkar, V. Zapiski predavanj pri predmetu tržno komuniciranje, 2006/2007.

VIRI

1. Andolšek, K. (2008, februar). Trend zdrave prehrane-eko in bio izdelki. *Gfk Slovenija*. Najdeno 31.5.2008 na spletnem naslovu: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2044>.
2. Andolšek, K. (2009, marec). Naravno in zdravo še ni nujno BIO in EKO. *Gfk Slovenija*. Najdeno 14.7.2009 na spletnem naslovu: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2216>.
3. Bavec, M. (2007, 23. marec) Eko, bio...kaj je to? *Mercator*. Najdeno 19.3. 2008 na spletnem naslovu https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/dober_tek/clanek?aid=1793.
4. *Bio prehrana [Priročnik za bruce]*. Najdeno 13.5.2008 na spletnem naslovu: <http://www.prirocnikzabruce.si/studentska-prehrana/bio-prehrana/>
5. *Biodar [Spletna trgovina Eko life]*. Najdeno 25.5.2009 na spletnem naslovu <http://ekolife.webyshop.com/si/certifikati-d49.shtml>
6. *Cenik oblikovanja in tiska [Smartos, d.o.o.]*. Najdeno 7.5. 2009 na spletnem naslovu: <http://www.natisni.com/p/content/view/61/58/>
7. Cortese, D. (2008). Jejmo ekološko, zdravo in sezonsko. *Viva*. Najdeno 18.4.2008 na spletnem naslovu: <http://www.viva.si/clanek.asp?id=2655>
8. *Delovne naloge ministrstva [Ministrstvo za zdravje]*. Najdeno 15.5.2008 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/
9. Drev, A. (2008, 2. september). Jeseni dijaki do brezplačnega toplega obroka v času šolskega kosila. *Zavod za zdravstveno zdravje Nova Gorica*. Najdeno 10.1.2009 na spletnem naslovu: http://www.zzv-go.si/fileadmin/pdfdoc2008/57_intervju.pdf
10. *Ekološko kmetijstvo [Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru]*. Najdeno 13.4.2008 na spletnem naslovu: http://www.ikc-um.si/ikcum/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=30
11. *Ekološko kmetijstvo [Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije]*. Najdeno 15.2. 2009 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-ekokmet.si/ZEKSVS/SLO/index.htm>
12. *Ekološko kmetovanje – uradno [Biokmetija Zel, Puškič Zvonko, s.p.]*. Najdeno 15.3.2008 na spletnem naslovu: <http://www.biokmetijazel-puksic.si/kmetovanje3.html>
13. Gabrijelčič Blenkuš, M. (2008). Prehrana, gibanje in samopodoba. *Inštitut za varovanje zdravja*. Najdeno 20.4.2008 na spletnem naslovu: http://www.ivz.si/javne_datoteke/datoteke/532-Gradivo.pdf
14. Golobin, M. (2006, 3. november). Bio - boljše ali predvsem dražje? *Delo.si*. Najdeno 10.3.2008 na spletnem naslovu: <http://abcdnf.tuditi.delo.si/>
15. Homan, B. (2008, 5. februar). Zakon o subvencioniranju dijaške prehrane. *Poslanska skupina Social demokrati Slovenije*. Najdeno 15.2.2008 na spletnem naslovu: <http://www.bojanhoman.sds.si/news/24597>
16. Jakšič, M. (2008, 13. marec). Bolniška prehrana. *Tednik*. Najdeno 15.2.2009 na spletnem naslovu: <http://www.rtv slo.si/tednik/articles.php?id=20>
17. Koledar pomembnih dni povezanih z zdravjem 2009 (2009, 13. februar). *Inštitut za varovanje zdravja*. Najdeno 5.4.2009 na spletnem naslovu: <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=1727>

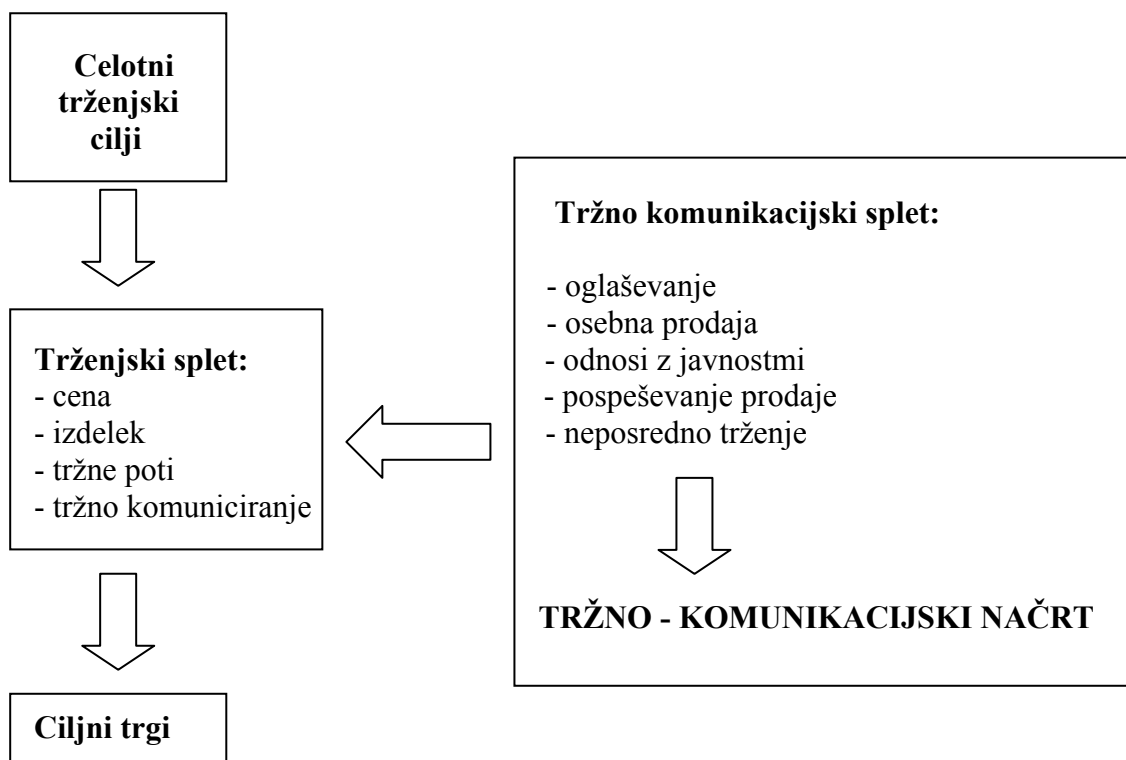
18. Kopač, M. (2007, junij). Biohrana. *Aktivita*. Najdeno 18.3.2008 na spletnem naslovu http://www.aktivita.si/files/super_mami_julij_2007_biohrana.pdf
19. *Linessa [Lidl d.d.]*. Najdeno 20.5. 2009 na spletnem naslovu http://www.lidl.si/cps/rde/xchg/SID-68D79E5B-505E3A04/lidl_si/hs.xsl/5016.htm
20. Making a difference (2009). Recruiting voluntary, non-remunerated blood donors. Najdeno 12.1.2009 na spletnem naslovu: <http://www.ifrc.org/WHAT/health/blood/publicat.asp>
21. *Natur pur [Spar d.d.]*. Najdeno 20.5.2009 na spletnem naslovu http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur.htm
22. Označevanje živil (2007, 24. september). *Združenje potrošnikov Slovenije*. Najdeno 15.3.2008 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/oznacevanje-zivil-2.html?Itemid=413>
23. Pavčič, M. (2007, 19. februar). Varovalna živila. *Med. over.net*. Najdeno 25.5.2008 na spletnem naslovu <http://med.over.net/prehrana/index.php?k=48&p=179&n=14318&stran=2>
24. Petek, T. (2008, 1. februar). Slabe prehranske navade mladostnikov vse resnejši javnozdravstveni problem. *Inštitut za varovanje zdravja*. Najdeno 10.2.2008 na spletnem naslovu: <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=1476>
25. *Piramida zdrave prehrane [Ezdravje]*. Najdeno 10.5.2008 na spletnem naslovu: <http://www.ezdravje.com/si/prebavila/piramida/>
26. *Pomen zdrave prehrane [Proconi d.o.o.]*. Najdeno 8.3.2008 na spletnem naslovu http://www.proconi.si/zanimivosti/nasveti_za_prehranjevanje/pomen_zdrave_prehrane
27. *Pravilna prehrana [Proconi d.o.o.]*. Najdeno 8.3.2008 na spletnem naslovu http://www.proconi.si/zanimivosti/nasveti_za_prehranjevanje/pravilna_prehrana
28. Predlog Komisije o spremembi pravil EU za označevanje živil (2008, 30. januar). *Portal Evropske unije*. Najdeno 20.11.2008 na spletnem naslovu: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/112&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=fr>
29. Prednost ekoloških izdelkov (2006, 29. junij). *Biosi*. Najdeno 13.5.2008 na spletnem naslovu: http://www.biosi.si/index.php?sv_path=16,78&osCsid=9d6f25b689077bb4c692f43184c45b35
30. *Prehrana [Ministrstvo za zdravje]*. Najdeno 4.4.2009 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja/javno_zdravje/sektor_za_krepitev_zdravja_in_zdrav_zivljenjski_slog/prehrana/
31. *Prehrana in zdravje [Mlinotest d.d.]*. Najdeno 20.5.2008 na spletnem naslovu <http://www.mlinotest.si/zdravap.php?item=801>
32. Prvi iskalnik po ekološki ponudbi Slovenije (2008, 31. marec). *Life style špil*. Najdeno 31.3.2008 na spletnem naslovu: <http://lifestyle.ena.com/prikaziCL.asp?CIID=20926>
33. Repič, P. (2008, 20. februar). Nevidni spremljevalci naše hrane-pesticid. *Mercator*. Najdeno 30.5.2008 na spletnem naslovu: https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/dober_tek/clanek?aid=1820

34. Rotovnik Kozjek, N. (2007, 23. junij). Prehranske piramide-priporočila za zdravo prehrano. *Mercator*. Najdeno 30.5.2008 na spletnem naslovu: https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/dober_tek/clanek?aid=1834
35. Smernice zdravega prehranjevanja za študente (2006, november). *Ministrstvo za zdravje*. Najdeno 15.5.2008 na spletnem naslovu http://www.sou-lj.si/razpisi/dokumentacija/20061005-smernice_za_studente.doc.
36. *Spar vital-nova linija zdravih izdelkov [Spar d.d.]*. Najdeno 20.5.2009 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/spar/trgovinskaznamka/sparvital/sparvitalnovalinijazdravihizdelkov.htm>
37. Sporočilo za medije ob 10. maju, Svetovnem dnevu gibanja (2007, 7. maj). *Zavod za varstveno zdravje Kranj*. Najdeno 10.4.2008 na spletnem naslovu: www.zzv-kr.si/datoteke/gibanje07.doc
38. Tretjina Evropejcev meni, da so predebeli (2006, 9. november). *Spletni portal Bambino.si*. Najdeno 20.2.2008 na spletnem naslovu http://www.bambino.si/tretjina_evropejcev_meni_da_so_predebeli.
39. *Trženjsko komuniciranje [Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled]*. Najdeno 10.4.2008 na spletnem naslovu: <http://www.vgs-bled.si/files/powerpoint/TGT-Kra%9Ana%20T/>
40. *Varovalna živila [Fakulteta za elektrotehniko]*. Najdeno 20.3.2008 na spletnem naslovu <http://www.fe.uni-lj.si/zdravje/hrana/varovalnazivila.html>
41. Vrdelja, M. (2008, 14. marec). Mednarodni kodeks za zaščito otrok pred oglaševanjem nezdrave hrane. *Inštitut za varovanje zdravja*. Najdeno 20.5.2008 na spletnem naslovu <http://www.ivz.si/index.php?akcija=novica&n=1498>
42. *Vrhunc, M. (2009). Demeter. Ajda-društvo za ekološko-dinamično gospodarjenje*. Najdeno 25.5.2009 na spletnem naslovu http://www.ajda-vrzdenc.si/12.asp?L1_ID=27&L2_ID=35&LANG=slo
43. Vsak peti otrok pretežek (2007, 13. september). *Mercator*. Najdeno 20.4.2008 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/zdravje/clanek?aid=2180>
44. Zakon o subvencioniranju dijaške prehrane (2008, 24. april). *Uradni list RS* (št. 45/2008, 9. maj 2008). Najdeno 20.2.2009 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200845&stevilka=1980>
45. *Zdrava in uravnotežena prehrana [Državna Založba Slovenije, d.d.]*. Najdeno 10.3.2008 na spletnem naslovu: <http://vedez.dzs.si/dokumenti/dokument.asp?id=784>
46. *Zdravo življenje [Mercator d.d.]* Najdeno 20.5.2009 na spletnem naslovu http://www.mercator.si/ponudba/trgovska_znamka_mercator/zdravo_zivljenje
47. *12 korakov zdravega prehranjevanja [CINDI Slovenija]*. Najdeno 10.5.2008 na spletnem naslovu http://cindi-slovenija.net/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=128

PRILOGE

PRILOGA 1: Pomen tržnega komuniciranja, modeli odziva, model učinkov oglaševanja, proces komuniciranja

Slika 1: Pomen tržnega komuniciranja v trženjskem spletu.



Vir: Lamb, Hair, McDaniel, 1998, str. 461.

Slika 2: Najbolj znani hierarhični modeli odziva.

STOPNJE	Model AIDA	Model »hierarhije učinkov«	Model »sprejemanja novosti«	Model »komunikacije«
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje ↓	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv
	Zanimanja ↓ Želja ↓	Všečnost ↓ Naklonjenost ↓ Prepričanje	Zanimanje ↓ Ocena ↓	↓ Stališče ↓ Namen

Vedenjska stopnja	Dejanja	↓ Nakup	Prvi nakup ↓ Osvojitev	↓ Vedenje
--------------------------	---------	------------	------------------------------	--------------

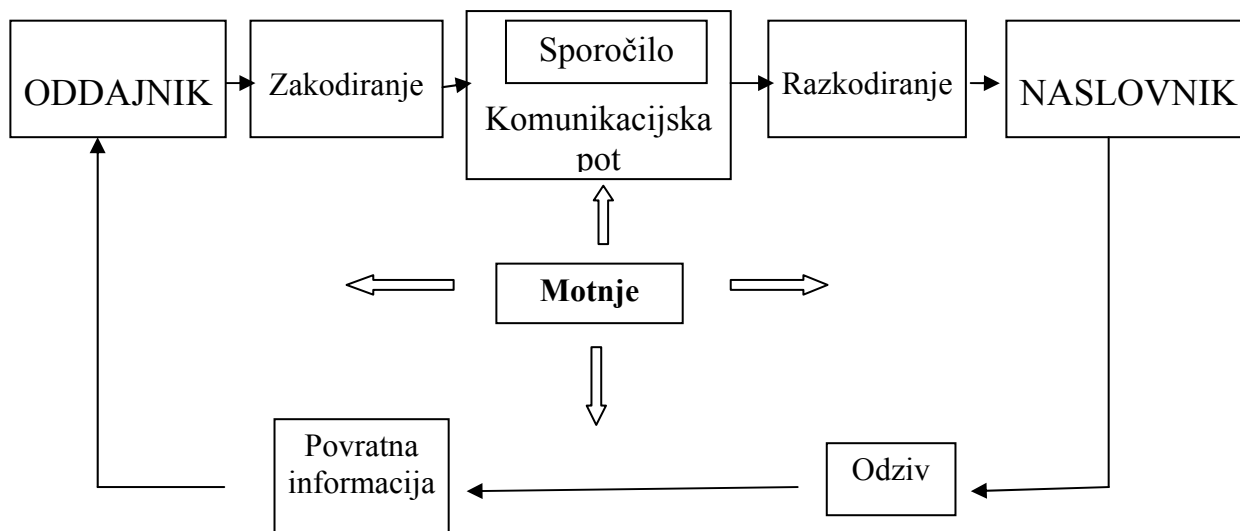
Vir: Kotler, 1996, str. 602.

Slika 3: Model učinkov oglaševanja skupaj z primeri oglaševanja.

UČINKI	PRIMERI OGLAŠEVANJA
Nakup	Oglasi na prodajnih mestih, oglasi trgovin na drobno.
Prepričanje	Primerjalni oglasi na podlagi dejstev in raziskav, argumentirani oglasi.
Preferenca	
Naklonjenost	
Poznavanje	
Zavedanje	Dražljive akcije, ki držijo ljudi v negotovosti (oglas v dveh delih).

Vir: Belch, & Belch, 2001, str. 210.

Slika 4: Proces komuniciranja.



Vir: Trženjsko komuniciranje, 2008.

PRILOGA 2: Dvanajst korakov do zdravega prehranjevanja

1. V jedi uživajte!
2. Jejte raznovrstno sestavljeno hrano, ki naj bo pretežno rastlinskega izvora!
3. Bodite vsak dan telesno aktivni in jejte toliko, da bo vaša masa (teža) normalna!
4. Večkrat na dan jejte kruh, žita, testenine, riž in krompir. Izbirajte polnozrnat kruh in pekovsko pecivo!
5. Večkrat na dan (pri vsakem obroku) jejte veliko sadja in zelenjave!
6. Jejte čim manj maščob in izdelkov, ki vsebujejo maščobe (npr. mesne izdelke, namaze...)! Omejite količino zaužitega mesa in mesnih izdelkov!, izbirajte puste vrste mesa ter enkrat ali

dvakrat na teden načrtujte brezmesni dan.

7. Uživajte zmerne količine posnetega mleka in manj mastne mlečne izdelke.

8. Čim redkeje uživajte slaščice in sladke pijače (sladkane sokove, gazirane pijače ...)!

9. Hrano solite čim manj in ne jejte že pripravljenih slanih jedi!

10. Pripravljajte higiensko neoporečno hrano. Pri kuhanju upoštevajte zdrave načine priprave – hrano dušite, kuhajte ali pecite, in je ne cvrite. Dodajte ji čim manj maščob, soli in sladkorja!

11. Če pijete alkoholne pijače, jih pijte malo in ne vsak dan!

12. Zavedajte se, da je dojenje najustreznejši in zadosten vir prehrane dojenčkov do šestega meseca!

PRILOGA 3: Prehrambena piramida

Slika 1: Piramida zdrave prehrane



Vir: Piramida zdrave prehrane, 2008.

PRILOGA 4: Predpisi , ki urejajo ekološko kmetovanje

Predpisi , ki urejajo ekološko kmetovanje so:

- Zakon o kmetijstvu.
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil, (Ur.l.RS,31/01).
- Uredba EU 2092/91 "Ekološko kmetijstvo".
- Uredba EU 1804/99 "Ekološka reja živali".
- Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji.
- Standardi za ekološko pridelavo Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije.

PRILOGA 5: Osnovne prepovedi v ekološkem kmetovanju

Stroge prepovedi veljajo za:

- uporabo kemično sintetičnih sredstev za varstvo rastlin.
- uporabo lahko topnih mineralnih gnojil.
- uporabo gensko spremenjenih organizmov.
- uporabo razkuženega semena.
- uporabo sintetičnih dodatkov v krmilih in gnojilih.
- preventivno zdravljenje živali s kemoterapevtiki (antibiotiki, kokcidiostatiki,...).

PRILOGA 6: Označevanje ekoloških živil

Slika 1: Zaščitni znak za označevanje ekoloških kmetijskih pridelkov oz. živil.



Vir: Ekološko kmetijstvo, 2009.

Slika 2: Znak EU za ekološko kmetijstvo.



Vir: Ekološko kmetijstvo, 2009.

Slika 3: BIODAR - kolektivna blagovna znamka Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije.



Vir: Ekološko kmetijstvo, 2009.

Slika 4: DEMETER - mednarodna blagovna znamka za biološko – dinamična živila Demeter.



Vir: Ekološko kmetijstvo, 2009.

PRILOGA 7: Znaki prepoznavnosti zdrave prehrane

Slika 1: Znak Varuje zdravje



Vir: Pavčič, 2008.

Slika 2 : Znak blagovne znamke Zdravo življenje



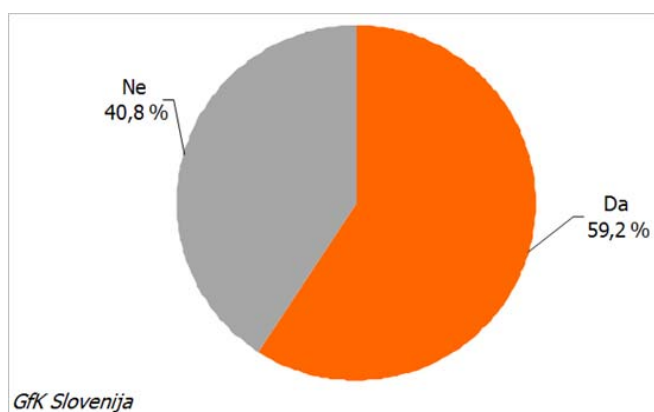
Vir: Mercator, 2008.

PRILOGA 8: Primer oznake za ekološko živilo

- ekološko mleko, kruh, meso, jajca... ali mleko, kruh, jajca... iz ekološke pridelave.
- šifra kontrolne organizacije SI-01-EKO kontrolna organizacija.
- delež ekoloških sestavin (npr. 95%, 70%).
- z * označene ekološke sestavine (npr. pšenična moka *, jajca *, kumina *).

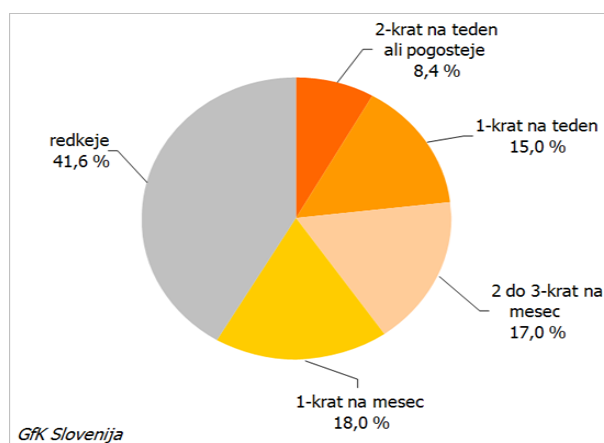
PRILOGA 9: Rezultati raziskav glede zdrave prehrane, ki jo je opravila GfK Slovenija

Slika 1: Delež anketirancev, ki ekološke izdelke nakupuje vsaj redko (n = 1009)



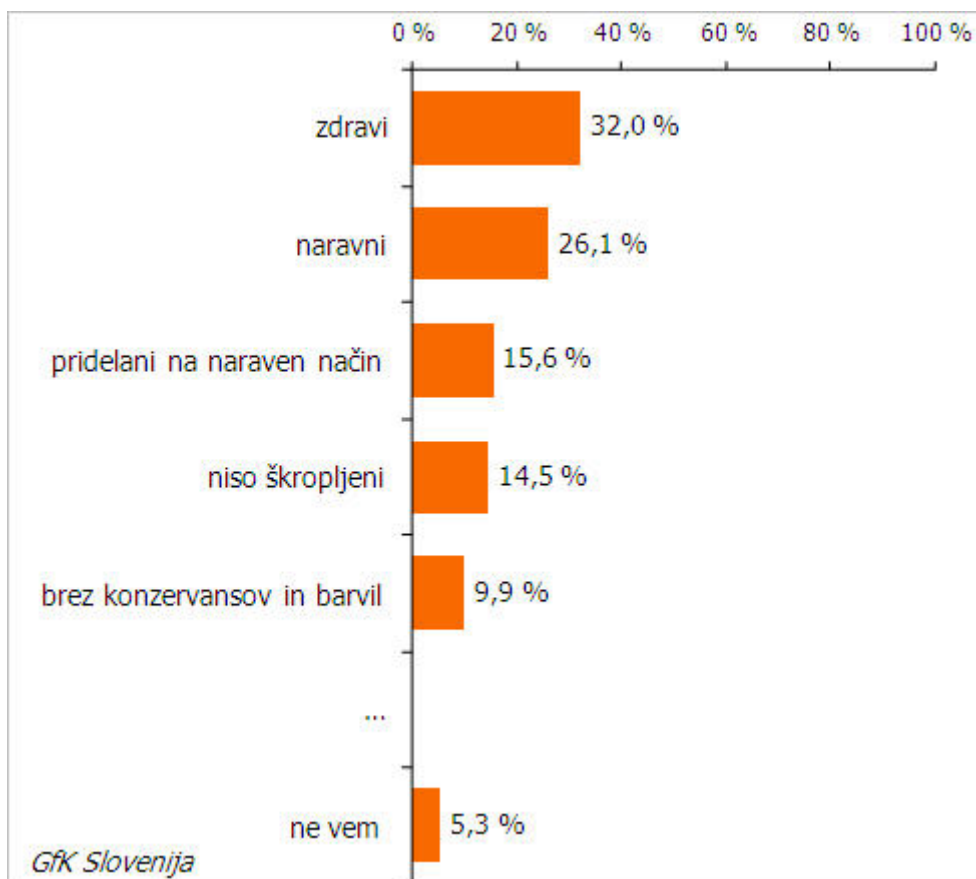
Vir: Andolšek, 2008.

Slika 2: Kako pogosto nakupujete izdelke označene z »eko«? (n = 588)



Vir: Andolšek, 2008.

Slika 3: Kaj so bio oz. eko izdelki? (n = 1004)



Vir: Andolšek, 2009.

PRILOGA 10: Priporočila glede študentske in dijaške prehrane

- obroki naj bodo usklajeni s priporočenimi energijskimi in hranilnimi vnosi za študente, ki upoštevajo starosti prilagojeno zmerno težko telesno dejavnost.
- Pripravljeni obroki naj bodo sestavljeni iz priporočenih kombinacij različnih vrst živil iz vseh skupin živil, kar bo ob ustreznem energijskem vnosu zagotovilo zadosten vnos vseh hranil, potrebnih za normalno delovanje organizma.
- Priporočene kombinacije živil v obrokih dajejo prednost sadju in zelenjavi, kakovostnim ogljikovo hidratnim živilom (npr. polnovrednim žitom in žitnim izdelkom), kakovostnim beljakovinskim živilom (npr. mleku in mlečnim izdelkom z manj maščobami, ribam, pustim vrstam mesa ter stročnicam) ter kakovostnim maščobam (npr. olivnemu, repičnemu, sojinemu olju in drugim rastlinskim oljem).
- V vsak obrok naj se vključi (sveže) sadje in/ali zelenjava, ki pomembno prispevata k vzdrževanju ustreznega hranilnega in energijskega ravnovesja.
- Pri obrokih naj se ponudi študentom tudi zadostne količine pijač, predvsem pitne vode.
- Za uživanje vsakega obroka mora imeti študent dovolj časa, obroki pa morajo biti ponujeni v okolju in na način, ki vzbuja pozitiven odnos do prehranjevanja.
- Pri načrtovanju prehrane je treba upoštevati tudi želje študentov ter jih uskladiti s priporočili energijsko-hranilne in kakovostne sestave ter splošne zdravstvene ustreznosti ponujenih obrokov.

PRILOGA 11: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo s področja trženja. Z vašo pomočjo in z rešenim vprašalnikom lahko pridobim ustrezne informacije, ki mi bodo v pomoč pri izdelavi programa tržnega komuniciranja zdrave prehrane med dijaki in študenti. Sodelovanje v tej raziskavi je anonimno, podatke, ki jih bom pridobila s tem vprašalnikom, pa bom uporabila izključno le v svojem diplomskem delu.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

**1. Zdravo življenje mi predstavlja pomembno vrednoto.
Prosim, ocenite trditev od 1-5 (1-sploh se ne strinjam, 5-zelo se strinjam).**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Za svoje zdravje in izgled skrbim: (obkrožite lahko več odgovorov)

- a) z redno fizično aktivnostjo (vsaj 3-krat na teden)
- b) z zdravim prehranjevanjem
- d) z izpuščanjem obrokov, predvsem zajtrkov
- e) z raznimi dodatki, ki topijo maščobo
- f) skrbi za zdravje ne posvečam posebne pozornosti

3. Menim, da se zdravo prehranjujem.

Prosim, ocenite trditev od 1-5 (1- sploh se ne strinjam , 5-zelo se strinjam).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Če ste 3. vprašanje ocenili od 1-4, vas prosim, da obkrožite glavni razlog, zakaj se ne prehranjujete dovolj zdravo.

- a) Izdelki zdrave prehrane so predragi.
- b) Izdelki zdrave prehrane so slabega okusa.
- c) Zunanji videz izdelkov zdrave prehrane ni privlačen.
- d) O zdravem prehranjevanju ne vem dovolj.
- e) Zdravo prehranjevanje mi ni pomembno.

5. Katera izmed naštetih lastnosti po vašem mnenju najboljše opisuje izraz »izdelek ekološke pridelave«? (obkrožite 1 odgovor)

- a) pridelan brez pesticidov in nevarnih dodatkov (zdrav in naraven)
- b) neupravičeno dražji izdelek
- c) je slabšega okusa
- d) ne vem

6. Koliko obrokov zaužijete preko celega dneva? (obkrožite)

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5 ali več

7. Koliko tekočine (voda, nesladkane in negazirane pijače) spijete preko dneva? (obkrožite)

- a) manj kot 1L
- b) 1 – 2L
- c) več kot 2L

8. Za malico (obrok med zajtrkom in kosilom ali kosilom in večerjo) najpogosteje jem: (obkrožite)

- a) sadje in zelenjavo
- b) mlečne izdelke
- c) slane ali sladke prigrizke (palčke, čips, piškoti,...)
- d) hitro hrano (hamburger, burek, kos pice,...)
- e) drugo _____
- f) nič

9. Prosim, ocenite, v kolikšni meri so vam pri nakupu hrane pomembni naslednji dejavniki. Obkrožite od 1-5 (1-splošno ni pomemben, 5-zelo je pomemben).

Okus izdelka	1	2	3	4	5
Pozitiven vpliv na zdravje	1	2	3	4	5
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Ekološka pridelava	1	2	3	4	5
Embalaza izdelka	1	2	3	4	5
Oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5

10. V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami glede prehranjevanja. Obkrožite od 1-5 (1-sploh se ne strinjam, 5-zelo se strinjam).

Vsak dan zajtrkujem.	1	2	3	4	5
Vsak dan pojem nekaj sadja in nekaj zelenjave.	1	2	3	4	5
Izogibam se preveč mastni, slani in kalorični hrani.	1	2	3	4	5
Kupujem polnozrnat izdelke.	1	2	3	4	5
Izogibam se konzervirani hrani.	1	2	3	4	5
Gibam se vsaj 4-krat na teden vsaj 30 minut.	1	2	3	4	5
Hitro hrano uživam vsak dan.	1	2	3	4	5
Mlečne izdelke uživam vsak dan.	1	2	3	4	5
Sladkarije jem vsak dan.	1	2	3	4	5
Glavni obrok predstavlja večerja.	1	2	3	4	5
Pijem veliko gaziranih in sladkanih pijač.	1	2	3	4	5

11. Med tednom najpogosteje kosim: (obkrožite)

- a) doma
- b) v šoli/na fakso
- c) v restavraciji s hitro prehrano (npr.: hamburger, sendviči, burek,...)
- d) tam, kjer je možnost plačevanja z študentskimi boni (restavracije, picerije...)
- e) ne kosim

12. V kolikšni meri mediji vplivajo na vašo odločitev glede izbire hrane?

Obkrožite od 1-5 (1-mediji nimajo nikakršnega vpliva, 5-mediji imajo zelo močan vpliv).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Katere oblike tržnega komuniciranja zdrave prehrane najbolj opazite? (obkrožite 1 odgovor)

- a) oglaševanje (oglas na TV, radiu, tiskani oglasi,...)
- b) pospeševanje prodaje (degustacije, nagradni kuponi, nagradna tekmovanja,...)
- c) odnosi z javnostmi (seminarji, govori, tiskovna gradiva,...)
- d) osebna prodaja (prodajne in sejemske predstavitve, vzorci,...)

14. Kateri mediji imajo po vašem mnenju največji vpliv na odločitev za uživanje zdravih izdelkov? (obkrožite 1 odgovor)

- a) televizija
- b) radio
- c) plakati
- d) revije
- e) internet
- f) prijatelji

15. Spol (obkrožite)

- a) moški
- b) ženski

16. Status (obkrožite)

- a) dijak
b) študent

PRILOGA 12: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnih obdelav*Tabela 1a: Frekvence*

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Sploh se ne strinjam	1	20
Se ne strinjam	2	20
Niti ne strinjam, niti strinjam	17	20
Se strinjam	38	20
Zelo se strinjam	42	20
Skupaj	100	

*Vir: Vprašalnik, 1. vprašanje.**Tabela 1b: Srednji vrednosti*

Aritmetična sredina	4,18
Standardni odklon	0,857

*Vir: Vprašalnik, 1. vprašanje.***Domneva 1:** Strinjanje s trditvijo: Zdravo življenje mi predstavlja pomembno vrednoto.*Tabela 1c: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 1.*

	Zdravo življenje mi predstavlja pomembno vrednoto
Hi-kvadrat	75,1
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	,000

*Vir: Vprašalnik, 1. vprašanje.**Tabela 2: Za svoje zdravje in izgled skrbim:*

	Frekvenca	Odstotek
Z redno fizično aktivnostjo	48	34
Z zdravim prehranjevanjem	61	44
Z izpuščanjem obrokov	8	6
Z raznimi dodatki, ki topijo maščobo	2	1
Skrbi za zdravje ne posvečam posebne pozornosti	21	15
Skupaj	140	100

*Vir: Vprašalnik, 2. vprašanje.**Tabela 3: Menim, da se zdravo prehranjujem*

	Frekvenca	Odstotek
Sploh se ne strinjam	1	1
Se ne strinjam	10	10
Niti ne strinjam, niti strinjam	36	36
Se strinjam	46	46
Zelo se strinjam	7	7
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 3. vprašanje.

Tabela 4: Zakaj se ne prehranjujem dovolj zdravo?

	Frekvenca	Odstotek
Izdelki zdrave prehrane so predragi	32	32
Izdelki zdrave prehrane so slabega okusa	29	29
Zunanji videz izdelkov zdrave prehrane ni privlačen	6	6
O zdravem prehranjevanju ne vem dovolj	15	15
Zdravo prehranjevanje mi ni pomembno	11	11
Skupaj	93	93

Vir: Vprašalnik, 4. vprašanje.

Tabela 5a: Katera lastnost najbolje opisuje izraz "izdelek ekološke pridelave"?

	Frekvenca	Odstotek
Pridelan brez pesticidov	92	92
Neupravičeno dražji izdelek	5	5
Je slabšega okusa	2	2
Ne vem	1	1
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 5. vprašanje.

Domneva 2: Mladi ne verjamejo v ekološko pridelavo, saj menijo, da so cene izdelkov ekološke pridelave neupravičeno dražje od ostalih izdelkov.

Tabela 5b: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 2.

	Katera lastnost najbolje opisuje izraz "izdelek ekološke pridelave"?
Hi-preizkus	239,76
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	,000

Vir: Vprašalnik, 5. vprašanje.

Tabela 6: Število zaužitih obrokov preko celega dneva.

	Frekvenca	Odstotek
1-2	11	11
3-4	76	76
5 ali več	13	13
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 6. vprašanje.

Tabela 7a: Količina popite tekočine preko dneva.

	Frekvenca	Odstotek
manj kot 1 L	16	16
1-2 L	57	57
več kot 2 L	27	27
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 7. vprašanje.

Domneva 3: Dijaki in študentje v povprečju spijejo manj tekočine, kot je priporočeno (vsaj 2 L dnevno).

Tabela 7b: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 3.

	Količina popite tekočine preko dneva
Hi-preizkus	27,02
Stopinje prostosti	2
Stopnja značilnosti	,000

Vir: Vprašalnik, 7. vprašanje.

Tabela 8: Za malico najpogosteje jem:

	Frekvenca	Odstotek
Sadje in zelenjava	37	37
Mlečni izdelki	24	24
Slane ali sladke prigrizke	22	22
Hitro hrano	12	12
Nič	5	5
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 8. vprašanje

Tabela 9a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev				
	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Niti ni, niti je pomemben	Je pomemben	Zelo je pomemben
okus	0	0	2	22	76
pozitiven vpliv	0	5	30	45	20
cena	3	9	29	32	27
ekološka izdelava	15	28	27	18	12
embalaža	23	32	32	10	3
oglaševanje	33	29	27	7	4

Vir: Vprašalnik, 9. vprašanje.

Tabela 9b: Intervali zaupanja in aritmetična sredina

	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹		Aritmetična sredina
	Spodnja meja	Zgornja meja	
okus	4,64	4,84	4,74
pozitiven vpliv na zdravje	3,64	3,96	3,80
cena	3,5	3,92	3,71
ekološka izdelava	2,59	3,09	2,84
embalaža	2,17	2,59	2,38
oglaševanje	1,98	2,42	2,20

¹ 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,005).

Vir: Vprašalnik, 9. vprašanje.

Domneva 4: Pozitiven vpliv na zdravje je pomemben dejavnik pri nakupu izdelka.

Tabela 9c: Frekvence

	Frekvenca	Odstotek
ni pomemben	5	5
niti ni pomemben, niti je pomemben	30	30
je pomemben	45	45
zelo je pomemben	20	20
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 9. vprašanje.

Tabela 9d: T-test za preverjanje domneve 4.

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	95% interval zaupanja	
				Spodnja meja	Zgornja meja
pozitiven vpliv na zdravje je pomemben dejavnik pri nakupu izdelka	9,798	99	0,000	,64	,96

Vir: Vprašalnik, 9. vprašanje.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$, $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

$P=0,000$; razlika ni statistično značilna.

Tabela 10a: Aritmetična sredina in standardni odklon

	aritmetična sredina	standardni odklon
vsak dan pojem nekaj sadja in zelenjave	4,23	1,06
mlečne izdelke uživam vsak dan	3,93	1,25
vsak dan zajtrkujem	3,88	1,39
izogibam se mastni, slani in kalorični hrani	3,66	1,08
kupujem polnozrnate izdelke	3,16	1,19
gibam se 4-krat na teden	3,10	1,40
sladkarije jem vsak dan	3,06	1,45
izogibam se konzervirani hrani	2,89	1,05
večerja predstavlja glavni obrok	2,07	1,23
pijem veliko gaziranih, sladkih pijač	1,76	1,06
hitro hrano uživam vsak dan	1,60	0,97

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Tabela 10b: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev				
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
zajtrk jem vsak dan	8	13	16	9	54
vsak dan pojem nekaj sadja in zelenjave	2	7	14	20	57
izogibam se mastni, slani in kalorični hrani	4	7	35	27	27
kupujem polnozrnate izdelke	11	17	30	29	13
izogibam se konzervirani hrani	8	31	31	24	6
gibam se 4-krat na teden	14	25	23	13	25
hitro hrano uživam vsak dan	64	21	8	5	2
mlečne izdelke uživam vsak dan	7	8	15	25	45
sladkarije jem vsak dan	20	20	15	24	21
večerja predstavlja glavni obrok	46	22	16	11	5
pijem veliko gaziranih, sladkih pijač	56	24	10	8	2

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Domneva 5: Ženske v povprečju bolj pazijo, kako se prehranjujejo kot moški.

Tabela 10c: Aritmetična sredina ločeno za moške in ženske

	Spol	Število enot	Aritmetična sredina
zdrava p	moški	48	3,58
	ženski	52	3,75

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Tabela 10d: T-test za preverjanje domneve 5.

	Levenov test za preverjanje enakosti varianc		T-test za preverjanje aritmetične sredine				
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	95% interval zaupanja	
						Sp. meja	Zg. meja
zdrava p	1,46	0,23	-1,461	98	0,147	-0,39756	0,06044
			-1,448	89,906	0,151	-0,39988	0,06275

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

$H_0: \mu_1 = \mu_2, H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

$P=0,147$; razlika ni statistično značilna

Tabela 10e: Cronbach α

Cronbach α	Število trditev
,669	11

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Domneva 6: Hitra prehrana je del vsakdanje prehrane predvsem dijakov.

Tabela 10f: Aritmetična sredina za dijake in študente

	Status	Število enot	Aritmetična sredina
hitre hrana ne uživam vsak dan	dijak	47	4,38
	študent	53	4,41

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

Tabela 10g: T-test za preverjanje domneve 6.

	Levenov test za preverjanje enakosti varianc		T-test za preverjanje aritmetične sredine			
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)	95% interval zaupanja	
					Sp. meja	Zg. meja
hitre hrana ne uživam vsak dan	0,009	0,927	-0,164	0,870	-0,357	0,421
			-0,165	0,869	-0,355	0,419

Vir: Vprašalnik, 10. vprašanje.

$H_0: \mu_1 = \mu_2, H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

$P= 0,870$; Razlika ni statistično značilna

Tabela 11a: Med tednom najpogosteje kosim:

	Frekvenca	Odstotek
doma	60	60
v šoli/na faksu	10	10
v restavraciji s hitro prehrano	7	7
tam, kjer je možnost plačevanja s študentskimi boni	19	19
ne kosim	4	4
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

Domneva 7: Študentje med tednom kosijo največkrat tam, kjer je možno plačevati s študentskimi boni.

Tabela 11b: Frekvence odgovorov študentov

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
doma	24	10,6
v šoli/na faksu	6	10,6
v restavraciji s hitro prehrano	2	10,6
tam, kjer je možnost plačevanja s študentskimi boni	18	10,6
ne kosim	3	10,6
Skupaj	53	

Vir: Vprašalnik, 11. vprašanje.

Tabela 11c: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 7.

	Med tednom najpogosteje kosim
Hi-preizkus	36,528
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	,000

Vir: Vprašalnik, 11 vprašanje.

Tabela 12a: V kolikšni meri mediji vplivajo na vašo odločitev glede izbire hrane?

	Frekvenca	Odstotek
Mediji nimajo nikakršnega vpliva	15	15
Mediji ne vplivajo	37	37
Medijo niti ne vplivajo, niti vplivajo	32	32
Mediji vplivajo	15	15
Medijo imajo zelo močan vpliv	1	1
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Tabela 12b: Srednje vrednosti

Aritmetična sredina	2,5
Mediana	2
Modus	2

Vir: Vprašalnik, 12. vprašanje.

Tabela 13a: Katere oblike tržnega komuniciranja zdrave prehrane najbolj opazite?

	Frekvenca	Odstotek
oglaševanje	77	77
pospeševanje prodaje	12	12
odnosi z javnostmi	5	5
osebna prodaja	6	6
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 13. vprašanje.

Tabela 13b: Srednje vrednosti

Aritmetična sredina	1,40
Mediana	1
Modus	1

Vir: Vprašalnik, 13. vprašanje

Tabela 14a: Kateri mediji imajo po vašem mnenju največji vpliv na odločitev za uživanje zdravih izdelkov?

	Frekvenca	Odstotek
televizija	48	48
plakati	6	6
revije	16	16
internet	8	8
prijatelji	22	22
Skupaj	100	100

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

Domneva 8: Televizija in revije imajo največji vpliv pri izbiri hrane.

Tabela 14b: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 8.

	Kateri mediji imajo po vašem mnenju največji vpliv na odločitev za uživanje zdravih izdelkov?
Hi-preizkus	57,200
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	,000

Vir: Vprašalnik, 14. vprašanje.

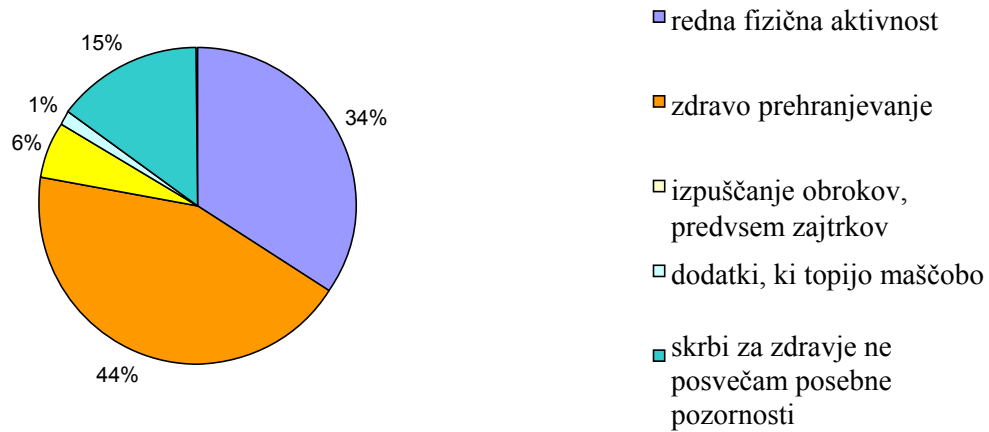
Tabela 15: Struktura anketirancev glede na spol in status

		status		Skupaj
		dijak	študent	
spol	moški	27	21	48
	ženski	20	32	52
Skupaj		47	53	100

Vir: Vprašalnik, 15. vprašanje.

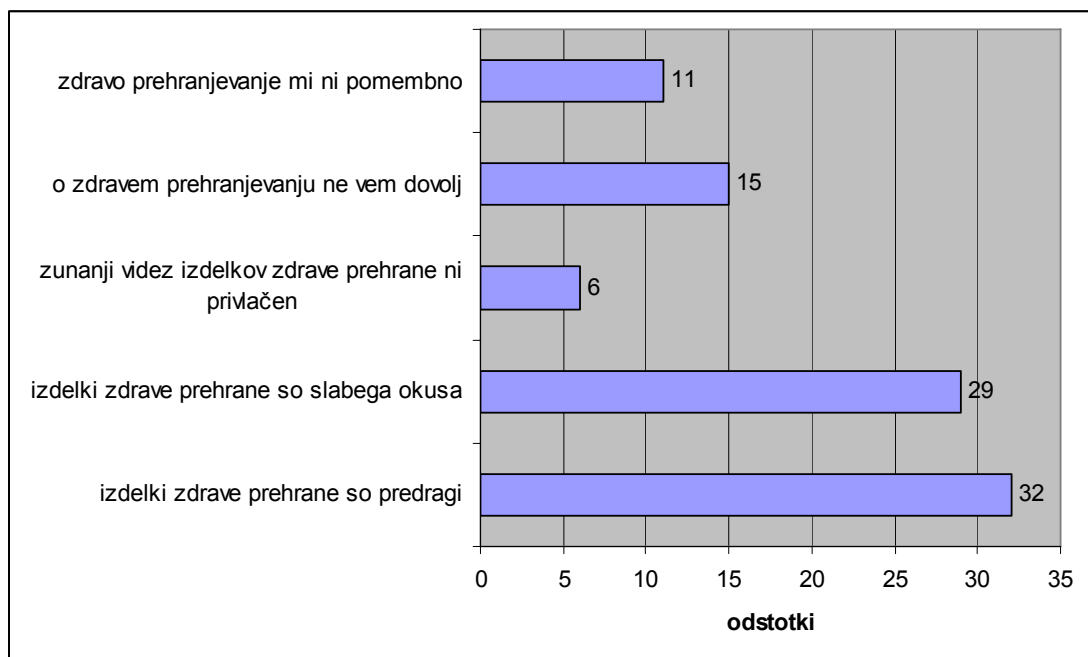
PRILOGA 13: Grafični prikaz odgovorov na vprašanja

Slika 1: Za svoje zdravje in izgled skrbim z: (n=140)



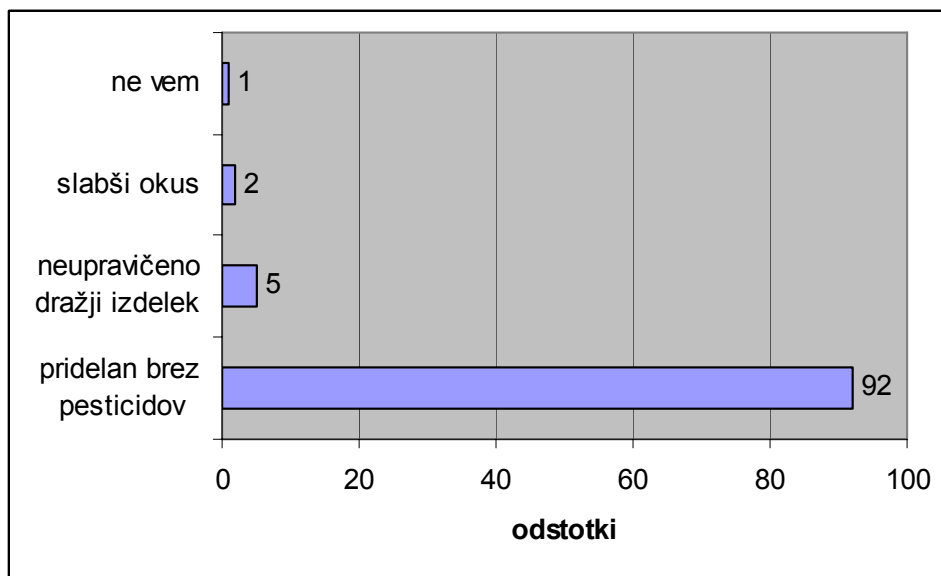
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 2: Zakaj se ne prehranjujem dovolj zdravo (n = 93).



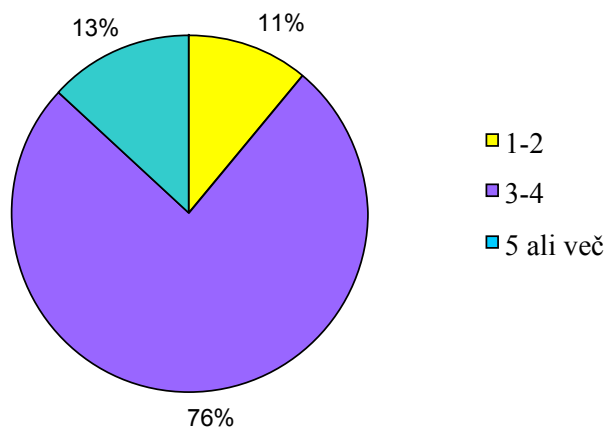
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 3: Katera izmed naštetih lastnosti po vašem mnenju najbolje opisuje izraz »izdelek ekološke pridelave«? (n=100).



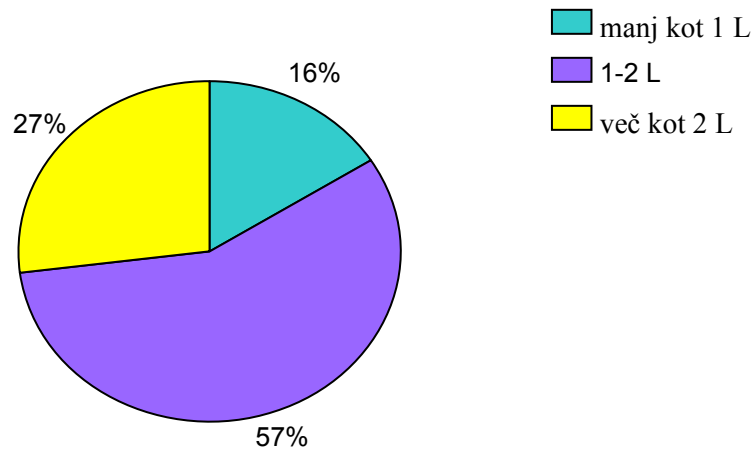
Vir: Raziskava, 2008

Slika 4: Število zaužitih obrokov preko celega dneva? (n = 100)



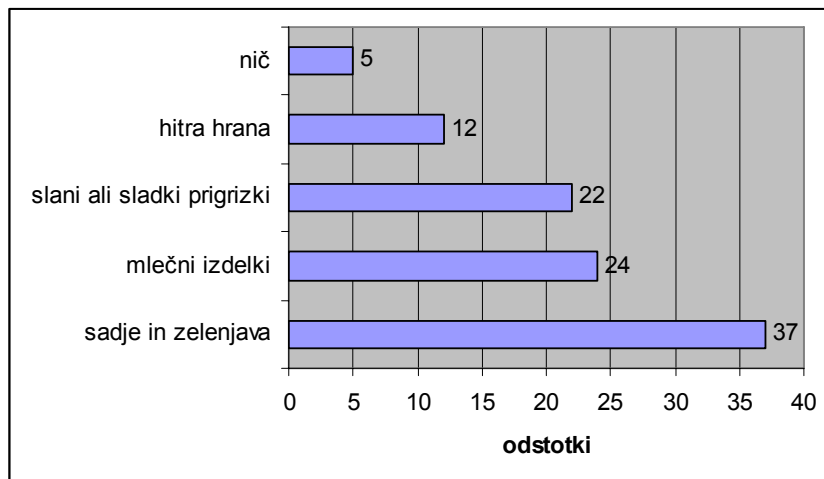
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 5: Količina popite tekočine preko dneva? (n = 100)



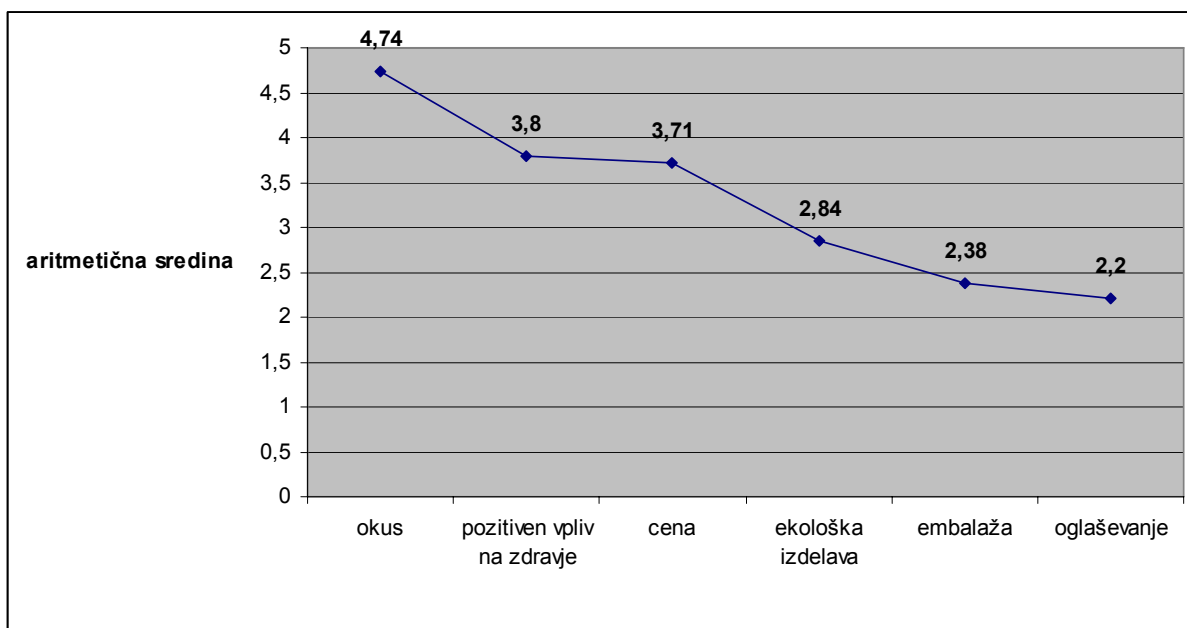
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 6: Za malico najpogosteje jem: (n = 100)



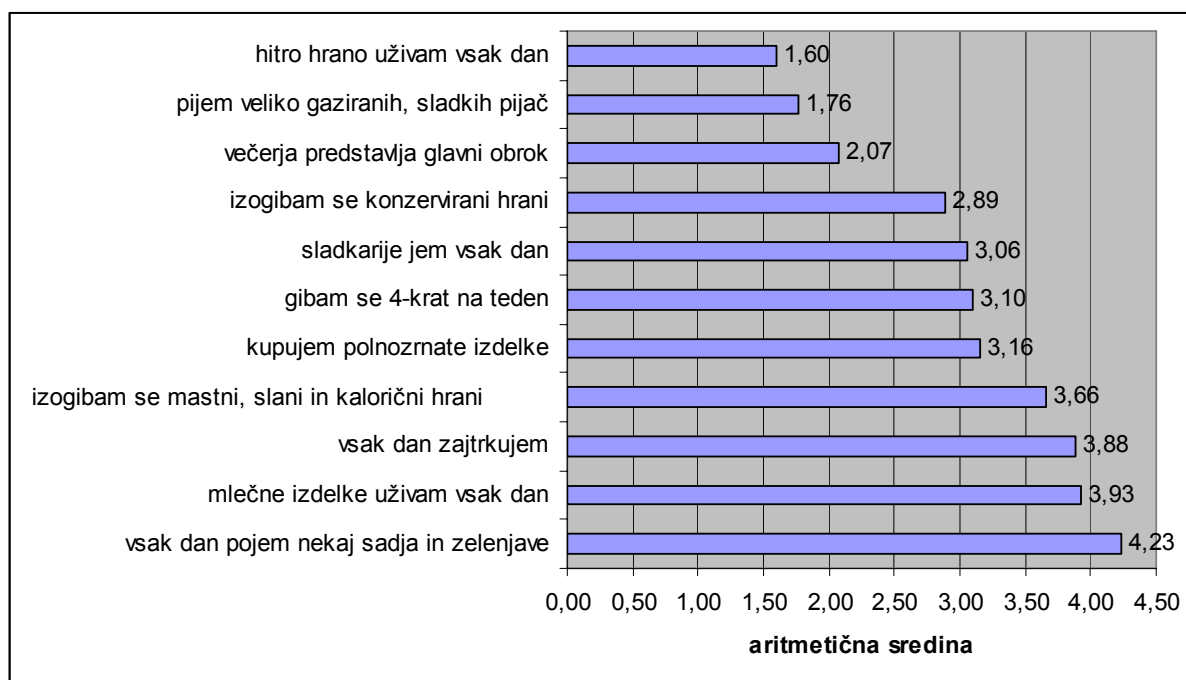
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 7: Aritmetične sredine strinjanja glede pomembnosti dejavnikov nakupa.



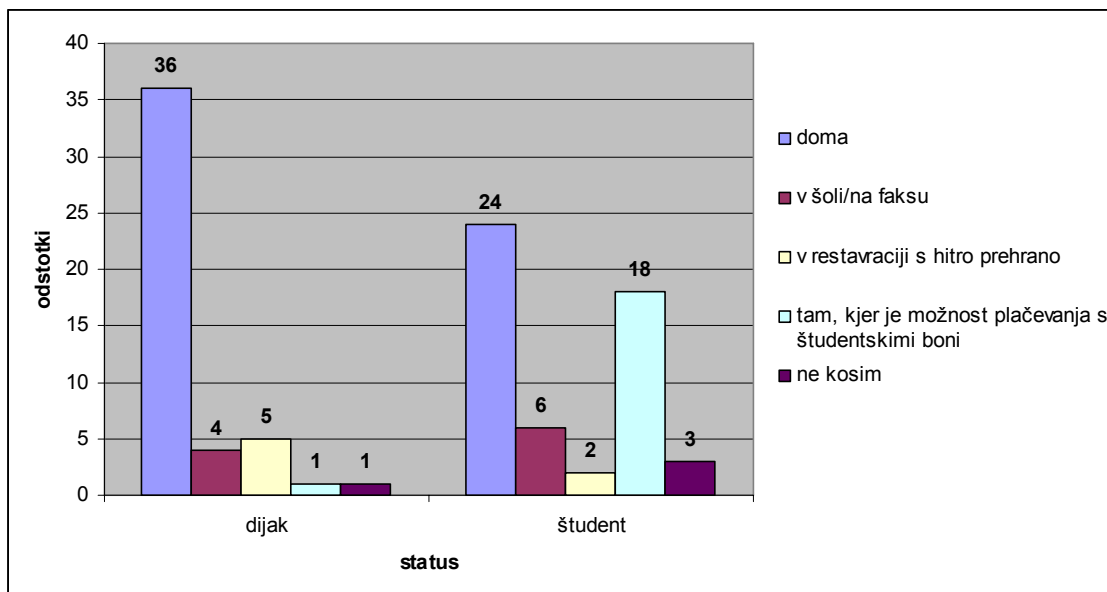
Vir: Vprašalnik, 2008.

Slika 8: Aritmetične sredine trditev 10. vprašanja.



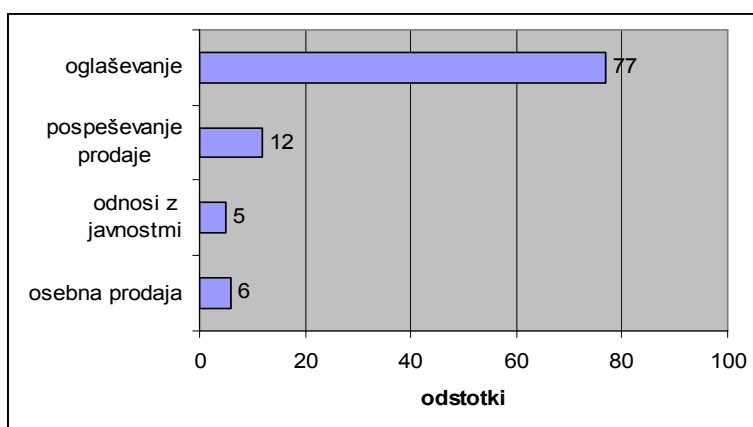
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 9: Med tednom najpogosteje kosim (n = 100).



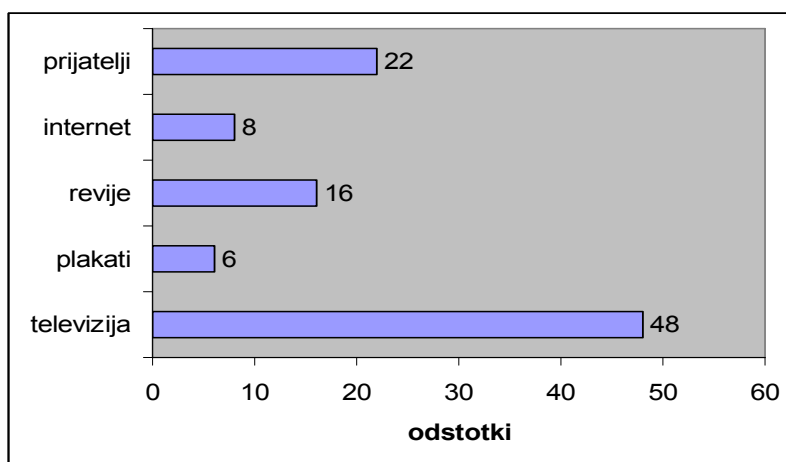
Vir: Raziskava, 2008.

Slika 10: Katere oblike tržnega komuniciranja zdrave prehrane najbolj opazite? (n = 100)



Vir: Raziskava, 2008.

Slika 11: Kateri mediji imajo po vašem mnenju največji vpliv na odločitev za uživanje zdravih izdelkov? (n = 100)



Vir: Raziskava, 2008.

PRILOGA 14: Razpored sredstev za tržno-komunikacijski program

Tabela 1: Splošna razdelitev sredstev

Oblika tržnega komuniciranja	Strošek (v EUR)	Odstotni razpored sredstev
OGLAŠEVANJE	185.625	31,56
- TELEVIZIJA	124.752	21,20
- INTERNET	brezplačno	0
- PLAKATI	44.200	7,52
- LETAKI	16.673	2,84
ODNOSI Z JAVNOSTMI	800	0,13
- PREDAVANJA	800	0,13
POSPEŠEVANJE PRODAJE	400.000	67,97
KONTROLA PROGRAMA	2.000	0,34
CELOTNI STROŠKI	588.425	100

Vir: Votan Leo Burnett d.o.o., 2009, lastna presoja.

Tabela 2: Stroški namenjeni oglaševanju na televiziji

Televizija (12 sekundni oglas)	Cena objave oglasa z DDV (v EUR)	Število objav	Skupaj (v EUR)
POP TV	1.208	60	72.480
KANAL A	561,20	60	33.672
TV 3	310	60	18.600
		180	124.752

Vir: Votan Leo Burnett d.o.o., 2009.

Tabela 3: Stroški namenjeni oglaševanju na oglasnih površinah (billboradi)

Oglasne površine	Stroški oglaševanje za 28 dni (v EUR)
Oglaševanje (200 plakatov)	30.800
Komunalna taksa	6.000
Manipulativni stroški	2.400
Tisk (200 plakatov)	5000
Skupaj	44.200

Vir: Votan Leo Burnett d.o.o., 2009.

Tabela 4: Stroški namenjeni oglaševanju z letaki

Tabela 4a: Stroški izdelave in tiska letakov

Lokacija	Število lokacij	Število dni	Število letakov/dan	Število letakov	Stroški (v EUR)
Srednja šola	20	12	150	36.000	5.925,6
Fakulteta	15	9	200	27.000	4.444,2
Študentski in dijaški dom	15	8	100	12.000	1.975
Ljubljana	1	9	200	1.800	296,28
Skupaj		38		73.800	12.641

Vir: Cenik oblikovanja in tiska., 2009, lastna presoja.

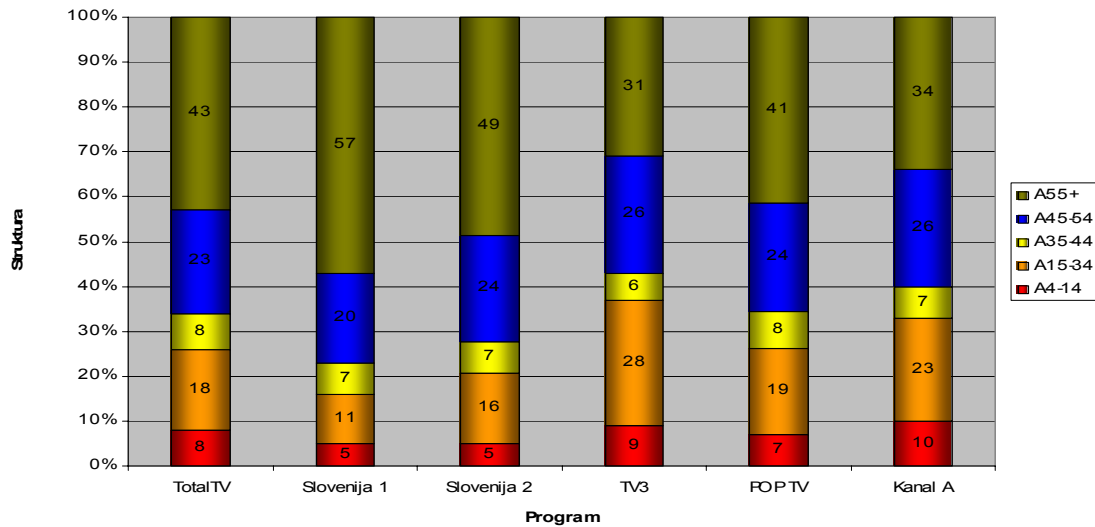
Tabela 4b: Stroški deljenja letakov

Število vseh aktivnosti	Število ur /aktivnost	Skupno število ur	Urna postavka (v EUR)	Skupaj stroški (v EUR)
504*	2	1008	4	4.032

* št. lokacij x število dni

Vir: lastna presoja.

PRILOGA 15 : Struktura gledalcev po letih med televizijami



Vir: TV3 d.d., 2009.

PRILOGA 16: Predvideni medijski in terminski plan

SEPTEMBER 2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
OKTOBER 2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
NOVEMBER 2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															

DECEMBER 2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
JANUAR 2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
FEBRUAR 2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															

MAREC 2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
APRIL 2010																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															
MAJ 2010																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Televizija																															
Internet																															
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)																															
Predavanja v srednjih šolah																															
Predavanja na fakultetah																															
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															

JUNIJ 2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Televizija	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																					
Internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plakati																															
Letaki (srednja šola)																															
Letaki (fakulteta)																															
Letaki (štud./dij. dom)																															
Letaki (Ljubljana)															■	■	■	■													
Predavanja v srednjih šolah							■																								
Predavanja na fakultetah								■																							
Akcija "Dnevi zdrave prehrane"																															

PRILOGA 17: Primer letaka

**»JAZ SEM ZA ZDRAVO,
KAJ PA TI????«**

Pijem vsaj 2 l dnevno!

Jem veliko sadja in zelenjave!

Polnozrnati izdelki...in lakota izgine!

Gibanje obvezno 3x tedensko!

Pazim na maščobo, sol in sladkor!

Manj mastni izdelki so zakon!

...POČUTIM SE ODLIČNO, POČUTIM SE ZDRAVO!!!

Vir: lastna ideja.