

MESTNA OBČINA CELJE  
ODDELEK ZA DRUŽBENE DEJAVNOSTI  
MLADI ZA CELJE

# ME OGLASI ZANIMAJO

raziskovalna naloga

Avtorice:

Lara Bukovec Šumečnik,

Enidela Mušić, Sajra Adilović

Mentorica: Mateja Turk, prof.

## **VSEBINSKO KAZALO**

VSEBINSKO KAZALO .....	2
KAZALO GRAFOV .....	3
POVZETEK .....	4
1 UVOD .....	5
Predstavitev izbrane teme .....	5
1.1 Raziskovalni problem .....	5
1.1.1 Hipoteze .....	5
1.1.2 Metodologija dela .....	5
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA .....	7
2.1 Oglasi .....	7
2.1.1 Cilji oglaševanja .....	7
2.1.2 Izpostavljenost oglasom .....	9
2.1.3 Otroci in oglaševanje .....	10
2.1.4 Otrokovo razumevanje oglasov .....	11
3 OSREDNJI DEL NALOGE .....	13
3.1 Rezultati in interpretacija ankete .....	13
3.2 Analiza ankete .....	13
4 ZAKLJUČEK .....	29
5 LITERATURA IN VIRI .....	32

## KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ŠTEVILO ODDANIH ANKET PO RAZREDIH.....	14
GRAF 2: KATERI REKLAMNI OGLASI NAJBOLJ PRITEGNEJO TVOJO POZORNOST? .....	15
GRAF 3: NA KATERIH PLATFORMAH NAJPOGOSTEJE ZASLEDIŠ OGLASE? .....	16
GRAF 4: KATERA OGLAŠEVALSKA METODA TI JE NAJBOLJ VŠEČ, DIGITALNA ALI TRADICIONALNA? .....	17
GRAF 5: OGLASI ZA KATERO SKUPINO IZDELKOV TE NAJBOLJ PRITEGNEJO? .....	18
GRAF 6: KAKO POGOSTO TE OGLASI PREPRIČAJO V NAKUP? .....	19
GRAF 7: V KOLIKŠNI MERI ZAUPAŠ TRDITVAM O IZDELKIH V OGLASIH? .....	20
GRAF 8: SE ZDI, DA SI ZARADI OGLASA KUPIL IZDELEK, KI GA V RESNICI NISI POTREBOVAL? .....	21
GRAF 9: TE K NAKUPU IZDELKA/IZDELKOV PRIVABI POPUST TRGOVCA? .....	22
GRAF 10: SO REKLAMNI OGLASI MOTEČI ALI ZANIMIVI? .....	23
GRAF 11: KATERI OGLASI SO NAJBOLJ MOTEČI? .....	24
GRAF 12: ALI TE PREPOGOSTO VIDEVANJE ENAKEGA OGLASA ODVRNE OD NAKUPA OGLAŠEVANEGA IZDELKA? .....	25
GRAF 13: LAHKO PRITRDIŠ, DA OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POGOSTOST NAKUPA? .....	26
GRAF 14: KOMU ZAUPAŠ GLEDE NAKUPA IZDELKOV? .....	27

## **POVZETEK**

Oglaševanje je pomemben del vsakdanjega življenja, ki vpliva tudi na učence v osnovni šoli. Anketa med učenci je razkrila različne prednosti in doživljanja glede oglaševanja. Večina učencev je izrazila zanimanje za oglase, pri čemer najbolj pritegnejo oglasi na digitalnih platformah, kot so socialna omrežja in igre. Kljub temu pa tudi tradicionalne oglaševalske metode, kot so televizijski oglasi ali plakati, ostajajo pomembne. Pri nakupnih odločitvah učenci pogosto upoštevajo priporočila prijateljev in staršev ter natančen opis izdelka. Glede na doživljanje oglasov je večina anketirancev izrazila, da jih oglasi pogosto motijo, vendar hkrati priznavajo, da so lahko tudi zanimivi in včasih prepričljivi. Kar zadeva zaupanje pri nakupu izdelkov, se večina učencev opira na mnenje staršev, medtem ko se manjši delež zanaša na priporočila prijateljev. Skupno gledano, oglaševanje ima pomemben vpliv na nakupno vedenje učencev, vendar je ključno, da se jim omogoči razumevanje in kritična presoja oglasov ter spodbuja pozitivne nakupne prakse.

## **1 UVOD**

### ***Predstavitev izbrane teme***

Raziskovalna naloga se osredotoča na vpliv oglasov na otroke v osnovni šoli ter njihovo zanimanje za oglaševanje. Osnovnošolci so prav tako kot odrasli izpostavljeni številnim oglasom v različnih oblikah, tako na televiziji, internetu kot tudi drugod. Pomembno je razumeti, kako ti oglasi vplivajo na otrokovo zanimanje za izdelke ali storitve, ki jih oglašujejo ter ali so ti oglasi moteči ali nemoteči v njihovem vsakdanjem življenju. Raziskovalna naloga bo preučila, kako otroci dojemajo oglase, ali se zanje zanimajo in kako ti oglasi vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Poseben poudarek bo na oceni, ali so nekateri oglasi za otroke moteči in ali bi morala biti uvedena kakšna pravila za bolj primerno oglaševanje otrokom v osnovni šoli.

Za usmeritve in pomoč se zahvaljujemo mentorici, ge. Mateji Turk.

Naloga je lektorirana.

### **1.1 Raziskovalni problem**

#### **1.1.1 Hipoteze**

V nalogi smo postavile naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Oglaševanje učenci v večini ocenjujejo kot negativno in moteče.

Hipoteza 2: Učence najbolj zanimajo oglasi na telefonih in najbolj motijo na televiziji.

Hipoteza 3: Učenci na osnovi oglasov najpogosteje kupujejo oblačila in čevlje.

Hipoteza 4: Učenci zaupajo opisu izdelkov v oglasih.

Hipoteza 5: Oglasi pomagajo in prepričajo v nakup izdelka.

Hipoteza 6: Pri nakupu učenci najbolj zaupajo mnenju staršev.

#### **1.1.2 Metodologija dela**

Pri raziskovalnem delu smo uporabile več metod dela.

Te so naslednje:

- metoda dela z viri in literaturo;

- metoda zbiranja informacij;
- metoda anketiranja;
- metoda obdelave podatkov ter njihova interpretacija.

### ***1.1.2.1 Metoda dela z viri in literaturo***

Osnova vsakega raziskovalnega dela in začetek dela je iskanje literature in obstoječih virov. S področja naše raziskovalne naloge je na voljo ustrezna strokovna literatura. Informacije smo pridobile iz strokovnih knjig, ki smo si jih izposodile v Osrednji knjižnici Celje, iz naše šolske knjižnice in s spletnih strani.

### ***1.1.2.2 Metoda anketiranja***

Z metodo anketiranja smo pridobile podatke neposredno. Pri delu smo uporabile anketo, ki smo jo sestavile s pomočjo mentorice. Anketo smo izvedle med učenci od šestega do devetega razreda in to tistimi, ki se jim je tema zdela zanimiva in aktualna. Objektivnost podatkov smo dosegle z natančnimi navodili za reševanje. Anketni vprašalnik je bil anonimen.

### ***1.1.2.3 Metoda obdelave podatkov in njihova interpretacija***

Vse anketne vprašalnike smo pregledale in rezultate prikazale s pomočjo grafov ter analizirale zbrane podatke. Pri tem smo uporabile računalniška programa Microsoft Word in Microsoft Excel. Pridobljene podatke smo razvrstile v preglednice, s pomočjo katerih smo izdelale grafe. Zbrane podatke, prikazane z grafi, smo interpretirale in podale ugotovitve ter na osnovi tega predpostavljene hipoteze ovrgle ali potrdile.

## **2 TEORETIČNA IZHODIŠČA**

### **2.1 Oglasi**

Oglaševanje je nepogrešljiv del sodobnega gospodarstva, ki ima širok vpliv na potrošnike vseh starosti, vključno z otroki. Predstavlja ključno orodje podjetij za promocijo svojih izdelkov in storitev, hkrati pa tudi ustvarja prepoznavnost blagovne znamke. Pomemben cilj oglaševanja je doseči ciljno občinstvo in ga prepričati v nakup izdelka ali storitve. Otroci so pogosto tarča oglaševalskih kampanj, saj imajo pomemben vpliv na družinske odločitve o nakupih. Oglaševalci se pogosto osredotočajo na otroke, saj so zanje lahko dolgoročno zvesti kupci. Vendar pa je treba pri oglaševanju otrokom nameniti posebno pozornost in skrb, da se zagotovi, da so oglasi primerni za njihovo starostno skupino ter da ne spodbujajo nezdravih navad ali potrošniškega vedenja. Pomembno je, da so otroci ozaveščeni o oglaševalskih praksah in da razvijajo kritično razmišljanje, ki jim pomaga razumeti namen oglaševanja ter prepoznati manipulativne taktike. Tako lahko oglaševanje pozitivno prispeva k razvoju otrok, če je izvedeno odgovorno in etično. Mejo pri oglasih namenjenih otrokom določajo pravni zakoni.

Oglaševalec z oglasi poskuša doseči potencialnega potrošnika tako, da s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na potrebe potrošnika in ga prepričati v nakup. Oglaševanje je pravzaprav preiščena manipulacija s človekom in sledi enostavnim pravilom: vzbuditi pozornost ciljne publike, pridobiti zanimanje za reklamirani izdelek, nato pa sledi odločitev za morebitni nakup. Oglaševanje deluje na podzavest, vendar se marsikdaj to ne doseže z zakonsko in etično sprejemljivimi postopki, ampak s spornimi oglasi in na meji zakonsko dovoljenega. (Holc, 2005)

#### **2.1.1 Cilji oglaševanja**

Oglaševanje je proces ustvarjanja zanimanja za izdelek. Cilji oglaševanja, usmerjenega v otroke, so pogosto povezani z ustvarjanjem zanimanja za določen izdelek ali blagovno znamko. Proizvajalci si prizadevajo ustvariti pozitivno percepcijo izdelka in vzpostaviti zvestobo blagovni znamki že v mladi dobi. Poleg tega želijo spodbuditi nakupne odločitve otrok, hkrati pa tudi vplivati na njihove starše, ki so pogosto ključni pri nakupih za svoje otroke. Otroško oglaševanje se lahko izvaja na različne načine, vključno z oglasi na televiziji,

radiu, spletnih straneh in družbenih omrežjih, pa tudi s sponzorstvi dogodkov in produktov ter s posebnimi promocijami v trgovinah. Poleg tega so priljubljene tudi otroške revije in TV oddaje, ki so v veliki meri financirane s strani oglaševalcev.

Pomembno je poudariti, da mora biti otroško oglaševanje odgovorno in etično. Marketinške strategije morajo upoštevati otrokovo dobrobit in ne izkoriščati njihove ranljivosti za dobiček. Hkrati pa je ključno tudi ozaveščanje staršev o vplivu oglaševanja na njihove otroke ter spodbujanje kritičnega razmišljanja pri mladih potrošnikih.

Pri oblikovanju oglasov je prvi korak določiti glavne cilje oglaševanja. Cilji morajo izhajati iz odločitve o ciljnem trgu, pri čemer je potrebno raziskati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev je potrebno upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. Oglasna sporočila bodo odvisna od željene pozicije samega izdelka na trgu in samega izdelka (lastnosti, uporabnost, življenjski cikel, ...). (Habjanič, 2003).

Po Mihaljčiču (2006) so cilji oglaševanja informirati, prepričati in spomniti.

Informirati:

- o novem izdelku,
- podati opis izdelka in storitve,
- pojasniti, kako deluje izdelek,
- priporočiti uporabo novega izdelka in
- omejiti in zmanjšati strah negotovosti in nezaupanje kupcev.

Prepričati:

- in nadgraditi ugled podjetja,
- ustvariti pripadnost blagovni znamki,
- opogumiti kupce k morebitni menjavi blagovne znamke ter prehodu k novi blagovni znamki,
- k primernemu času za nakup izdelka.

Spomniti:

- kje izdelek kupijo in kje je na voljo,



- opomniti o obstoju izdelka.

Po Potočniku (1998) je glavni obstoj oglaševanja vsaj ohranitev stanja prodaje oziroma širitev prodajnega trga.

### **2.1.2 Izpostavljenost oglasom**

Gotovo je zanimivo, kolikim oglaševalskim sporočilom je posameznik v povprečju izpostavljen v enem dnevu.

Dandanes se zdi, da je številka izpostavljenosti oglasom visoka, saj se oglasi pojavljajo tudi na socialnih omrežjih, ki jih danes uporablja večina ljudi.

Točno število oglaševalskih sporočil, ki jih posameznik v povprečju dobi v enem dnevu, se lahko zelo razlikuje glede na več dejavnikov, vključno z lokacijo, demografijo, uporabljenimi mediji itd.

Obstajajo študije, ki skušajo oceniti to število. Po oceni Riesa (2003) je ta številka okoli 5000 oglasnih sporočil na dan.

Viri tako navajajo, da je povprečna oseba izpostavljena več kot 5000 oglaševalskih sporočil na dan, če se upoštevajo različni mediji, kot so televizija, radio, splet, tiskani mediji, plakati itd.

Pomembno pa je poudariti, da se večine teh sporočil morda ne zavedamo ali pa jih ne opazimo, saj se mnoga oglaševalska sporočila pojavljajo na podzavestni ravni ali pa jih enostavno ignoriramo.

Število oglaševalskih sporočil, ki so jim posamezniki izpostavljeni v enem dnevu, se lahko zelo razlikuje glede na več dejavnikov, vključno z lokacijo, uporabljenimi mediji in osebnimi navadami posameznika. Številni dejavniki vplivajo na to število, med drugim:

1. **Televizija:** Posamezniki so izpostavljeni oglaševanju prek televizije med gledanjem različnih programov in oddaj.
2. **Splet:** Uporaba spleta, brskanje po spletu in uporaba družabnih omrežij povečuje izpostavljenost oglaševanju prek digitalnih kanalov.
3. **Radijski oglasi:** Poslušanje radia prav tako predstavlja priložnost za oglaševanje.
4. **Zunanje oglaševanje:** Plakati, jumbo plakati in druge oblike zunanjega oglaševanja prispevajo k skupnemu številu oglaševalskih sporočil.

5. **E-pošta in SMS-sporočila:** Elektronska pošta ter kratka sporočila prek SMS-a lahko vključujejo tudi oglaševalske vsebine.
6. **Aplikacije in spletne strani:** Oglaševanje na mobilnih aplikacijah in spletnih straneh prav tako prispeva k celotni izpostavljenosti.
7. **Družabna omrežja:** Uporaba družabnih omrežij, ki vključujejo oglaševanje, povečuje število oglaševalskih sporočil.
8. **Nakupovalna okolja:** Oglaševanje v trgovinah, nakupovalnih centrih in drugih okoljih za nakupovanje lahko prispeva k celotni izpostavljenosti.

Skupno število oglaševalskih sporočil, ki jih posameznik dojema v enem dnevu, je težko natančno določiti, saj je odvisno od posameznikovih navad in okoliščin.

### **2.1.3 Otroci in oglaševanje**

Oglaševanje je ena izmed najmočnejših aktivnosti v sodobnem svetu potrošništva, a njegov vpliv postane zapleten, ko se osredotoči na otroke. Otroci, z njihovo nedolžnostjo, občutljivostjo in razvijajočimi se kognitivnimi sposobnostmi, so lahka tarča marketinških strategij, ki ciljajo na naklonjenost do določenih blagovnih znamk ali izdelkov. Vendar pa se postavlja vprašanje, kako to vpliva na njihov razvoj, dojemanje sveta ter njihove nakupne odločitve v prihodnosti.

Vsak dan, od trenutka ko se zbudimo smo hote ali nehote izpostavljeni oglasom, preko radia, televizije, interneta, časopisov, reklamnih sporočil – flyerjev, imenovanih tudi letaki ali brošure, časopisov, revij, ipd.

Za tiste med devetim in dvajsetim letom je večina oglasov točno prilagojenih na produkte, ki mladostnike v teh letih zanimajo. Nekoč so bili otroci in mladostniki upoštevani kot manjši del družine, vendar pa so oglaševalci ugotovili, da so otroci in mladostniki prav tako kot odrasli pomembni pri sprejemanju oglasov. Nekateri otroci imajo (že) denar za lastno potrošnjo, imajo pa tudi velik vpliv na starše.

Točnega števila oglasov, ki jih otroci pogledajo letno, ni enostavno določiti, saj je odvisno od številnih dejavnikov, kot so starost otrok, čas, ki ga preživijo pred televizijo, računalnikom ali drugimi napravami, ter količina oglaševalske vsebine, s katero so izpostavljeni. Številne študije kažejo, da so otroci v razvitem svetu izpostavljeni ogromnemu številu oglasov vsak dan, vključno s televizijskimi oglasi, oglasi na spletu, v revijah, na plakatih in drugje.

Nekatere ocene kažejo, da otroci, v npr. ZDA, vidijo več tisoč oglasov na dan, čeprav se to število razlikuje glede na različne dejavnike. Pomembno je tudi razumeti, kako te oglaševalske vsebine vplivajo na otroke in kako jih lahko starši, šole in družba na splošno podpirajo pri razvoju kritičnega razmišljanja in medijske pismenosti.

Tudi internetne strani, ki jih mladi obiskujejo, vsebujejo oglase, prav tako njihovi pametni telefoni. Učenci si lahko npr. kupijo malico, ki se oglašuje v pekarni, oblačila šolarjev prav tako vsebujejo znamke, šolske potrebščine določenih znamk, itd. Oglaševanje se pravzaprav nikoli ne neha. Že od malega se otroci zavedajo katere računalniške igre so najboljše, kateri avtomobili so popularni. Ko pridejo domov iz šole, gledajo televizijo ali uporabljajo internet, s tem pa se širi konstanten tok in vpliv oglasov na otroke in mladostnike.

Otroci imajo pomembno vlogo tudi pri izboru blagovnih znamk, tako navajata Jezeršek-Turnes (2004) in jim pogosto ostanejo zvesti tudi ko odrastejo. Tako oglasi postanejo sestavni del njihove kulture. Hrana, oblačila, čevlji, mediji, igrače, predstavljajo za otroke življenjski slog.

Oglaševalci določenih izdelkov ali blagovnih znamk tako vzpostavljajo trende vedenja mladostnikov, ki se jih včasih niti ne zavedamo.

Kljub temu, da so podjetja prepoznala potencial mladih pri nakupu določenih izdelkov, niso obravnavani kot velik trg. Zato je veliko oglasov usmerjenih na mame, kje naj kupujejo izdelke za njihove otroke. Oglaševanje izdelkov, ki so koristni za otroke, je tako pomemben del trženja, ki lahko staršem pomaga pri izbiri kakovostnih izdelkov za svoje otroke. Takšna oglaševanja po navadi poudarjajo varnost, izobraževalne vrednosti in koristi izdelkov za otrokov razvoj. Poleg tega lahko informirajo starše o novih izdelkih, ki lahko izboljšajo otrokovo življenje. Ključno je, da je takšno oglaševanje pošteno, nevsiljivo in da jasno izpostavi prednosti izdelka, ne da bi ustvarjalo nerealna pričakovanja ali pritisk na starše. Spremljanje standardov oglaševanja, ki so primerni za otroke, je ključno za zagotovitev, da oglaševalske kampanje resnično služijo otrokovi dobrobiti.

#### **2.1.4 Otrokovo razumevanje oglasov**

Otrokovo razumevanje oglasov je kompleksen proces, ki se razvija skozi otroštvo. Mlajši otroci pogosto oglasov ne razumejo kot plačana sporočila, z jasnim ciljem, temveč jih dojemajo kot del vsebine, ki jo gledajo ali berejo. S starostjo se otroci postopoma učijo razlikovati med vsebino in oglaševanjem ter razumeti namene oglaševalcev. Pomembno je spodbujati medijsko pismenost že v zgodnjem otroštvu, da otroci postanejo sposobni kritično razmišljati o oglasih, prepoznavati manipulativne tehnike in razumeti, kako oglasi vplivajo na njihova dejanja in želje. Starši, vzgojitelji in učitelji imajo pomembno vlogo pri poučevanju otrok o oglaševanju ter spodbujanju kritičnega in odgovornega odnosa do medijskih vsebin.

Raziskovalci so opazili razliko pri pozornosti in razumevanju oglaševalskega oglasa. Predšolski otroci, v starosti od dveh do pet let, so najbolj dovzetni za reklamne oglase na televiziji. Ko zagledajo oglas, se poveča njihova pozornost pri gledanju televizije in začnejo prepoznavati blagovne znamke. Štiri in petletniki običajno že opazijo razliko med televizijskim programom in oglasom. Šest do osemletnikom se bolj razvije sposobnost razumevanja in s tem se poveča tudi pozornost gledanja televizije. Ti otroci večinoma razlikujejo oglase od programa, vendar je njihovo zaupanje v oglase še vedno veliko. Pri otrocih, starih od devet do dvanajst let začne pozornost od oglasov na televiziji počasi upadati. Brez večjih težav ločijo program od oglasov, imajo manjše zaupanje in večjo sposobnost razumevanja oglasnih sporočil. Otroci naj bi popolno razumevanje oglasnih sporočil razvil pri enajstih oziroma dvanajstih letih. (Berry, Asamen in Keiko, 1993)

Raziskave o času, ki ga otroci preživijo izpostavljeni različnim medijem, so pokazale, da je ta čas v današnjem digitalnem svetu precej dolg. Študije so razkrile, da otroci v različnih starostnih skupinah preživijo različno dolgo časa pred zasloni.

Na primer, predšolski otroci lahko preživijo povprečno 2 uri na dan pred televizijo ali drugimi digitalnimi napravami, medtem ko šolarji in najstniki lahko porabijo veliko več časa - lahko celo do 7 ali več ur na dan.

Poleg tega se ta čas pogosto razdeli med različne vrste medijev, vključno s televizijo, računalniki, tabličnimi računalniki, pametnimi telefoni, igralnimi konzolami itd. To lahko vključuje gledanje televizije, igranje videoiger, brskanje po internetu, uporabo socialnih omrežij in gledanje videoposnetkov.

Vendar je pomembno vedeti, da so te številke le povprečja in se lahko razlikujejo glede na geografsko območje, družbeni status, kulturne dejavnike in druge spremenljivke. Poleg tega je pomembno upoštevati tudi kakovost vsebine, ki jo otroci spremljajo ali uporabljajo, ter nadzor in omejitve, ki jih lahko postavijo starši in skrbniki.

### 3 OSREDNJI DEL NALOGE

#### 3.1 Rezultati in interpretacija ankete

V osrednjem delu naloge smo pri raziskavi uporabile anketni list odprtega in zaprtega tipa. Podatke smo zbrale, uredile, jih prikazale v grafih in pod grafi zapisale ugotovitve. Anketa vsebuje vprašanja izbirnega tipa in dopolnjevanja.

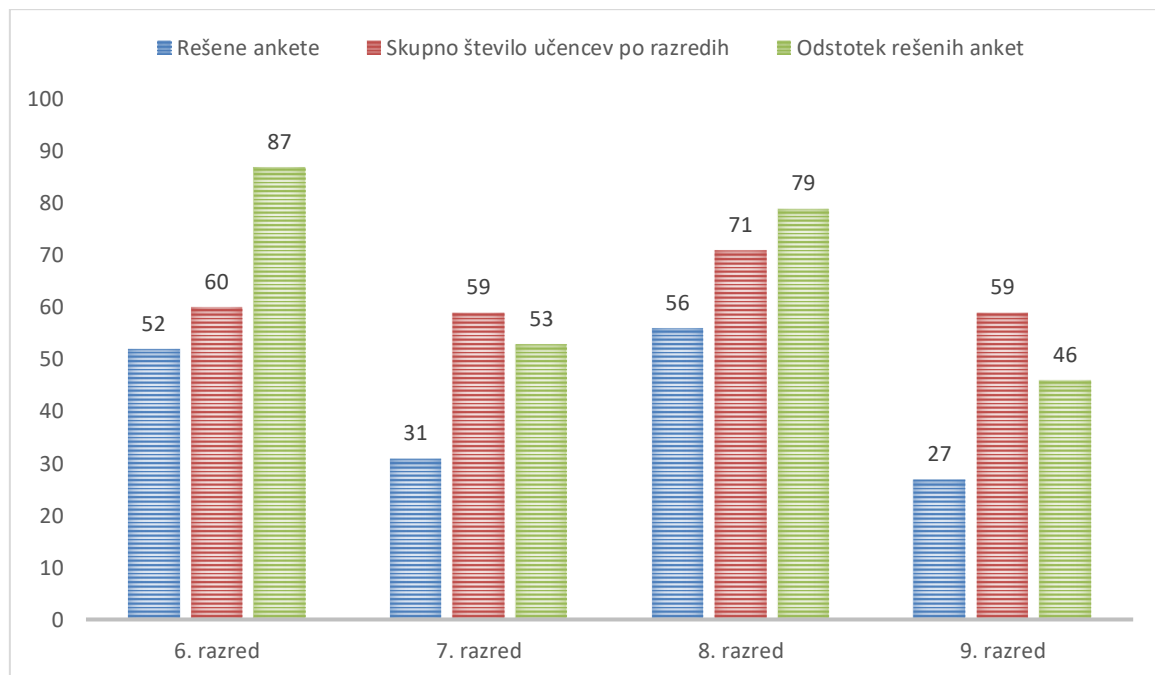
#### 3.2 Analiza ankete

##### Anketni vzorec

Analiza ankete je ključno orodje, ki omogoča globlji vpogled v mnenja, stališča in vzorce anketiranih učencev glede določene teme ali vprašanja. S tem postopkom smo raziskovalke zbrale, organizirale in interpretirale podatke, pridobljene iz vprašalnikov, s čimer smo pridobile razumevanje različnih vidikov obravnavane problematike. V tem kontekstu je analiza ankete ključna stopnja v procesu raziskovanja, ki omogoča ustrezno interpretacijo podatkov in oblikovanje ustreznih sklepov.

Ankete smo posredovale učencem šestega, sedmega, osmega in devetega razreda. Anketa vsebuje vprašanja zaprtega tipa. Anketo smo analizirale s seštevanjem rezultatov po razredih in zbiranjem odgovorov. Anketa je sestavljena iz 13 vprašanj, vrnilo jo je 166 učencev. Preglednica je prikazana v spodnji tabeli:

<i>6. razred</i>	<i>7. razred</i>	<i>8. razred</i>	<i>9. razred</i>	<i>Skupaj</i>
52	31	56	27	<b>166</b>

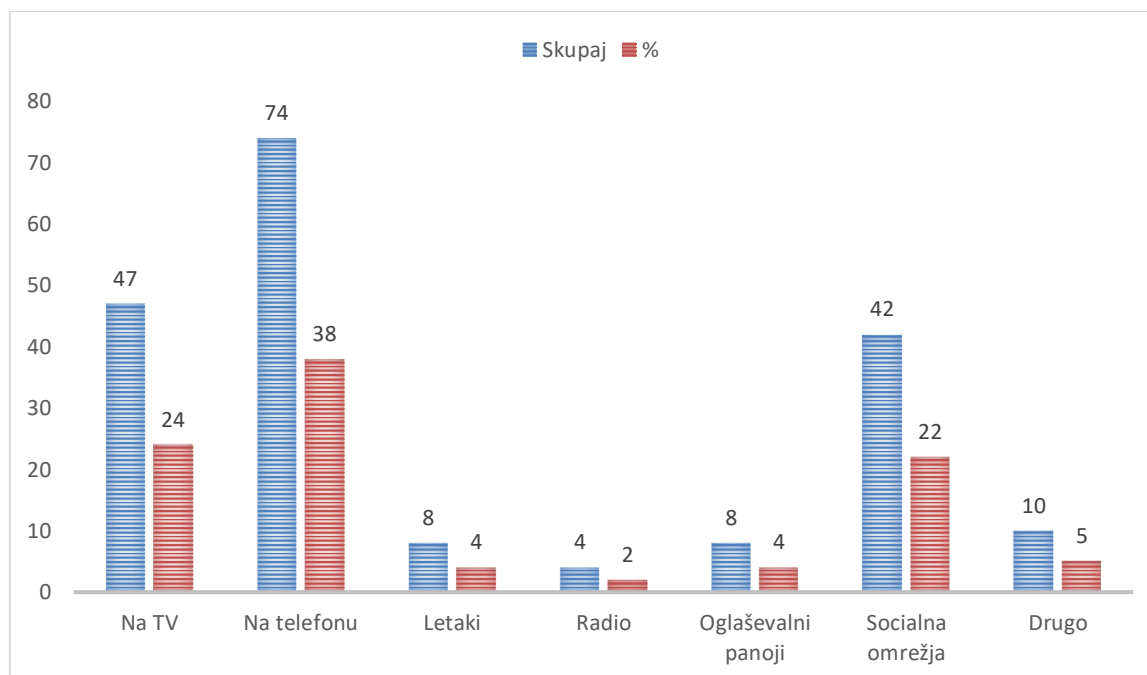


Graf 1: Število oddanih anket po razredih

Ugotovitev:

V anketiranju je sodelovalo 166 učencev, od tega 52 (87 %) učencev 6. razreda, 31 učencev 7. razreda (53 %), 56 učencev osmega razreda (79 %) in 27 učencev devetega razreda (46 %).

## 1 Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?



Graf 2: Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

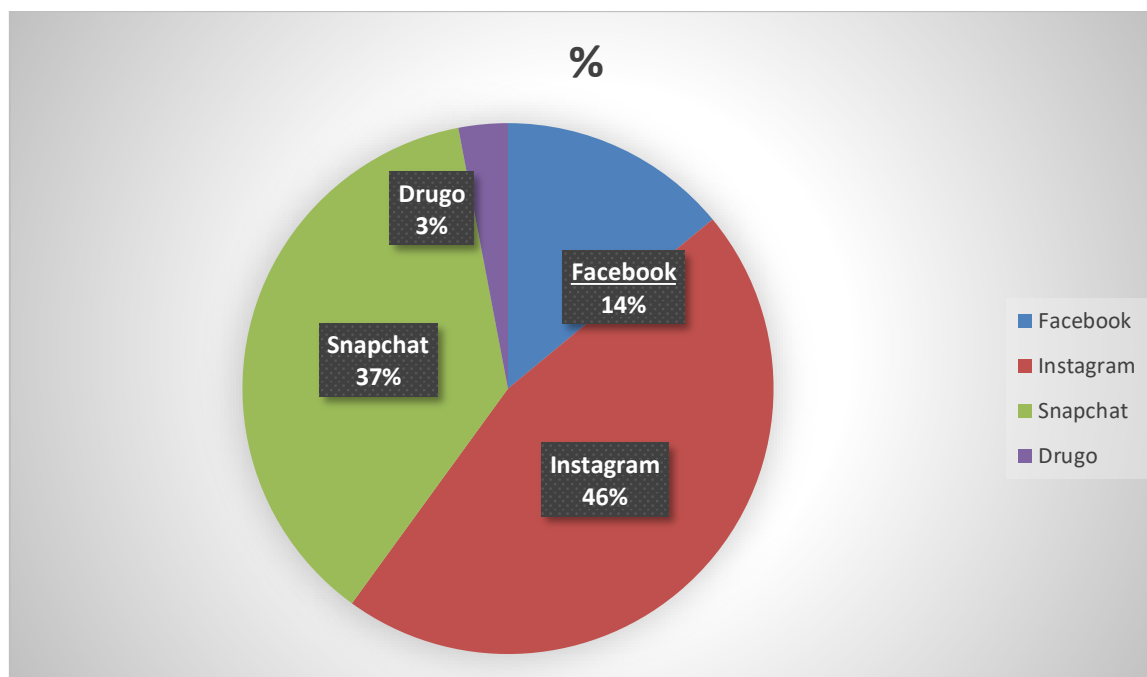
## Preglednica 1:

1	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Na TV	4	6	3	4	4	7	3	9	3	4	<b>47</b>	24
b Na telefonu	8	7	4	4	8	12	8	12	3	8	<b>74</b>	38
c Letaki	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	<b>8</b>	4
d Radio	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	<b>4</b>	2
e Oglaševalne deske/jumbo plakati	0	1	2	1	0	0	0	0	1	3	<b>8</b>	4
f Socialna omrežja	5	3	2	3	6	5	7	3	4	4	<b>42</b>	22
g Drugo	0	1	1	2	0	0	3	0	1	2	<b>10</b>	5
											<b>193</b>	100

## Ugotovitve:

Iz ankete o privlačnosti reklamnih oglasov izhaja, da je večina učencev najbolj pozorna na oglase na telefonih, saj je kar 38 % anketirancev navedlo to možnost. Sledi televizija s 24 %, kar kaže na njeno pomembno vlogo pri privabljanju pozornosti potrošnikov. Socialna omrežja so zabeležila visok odstotek, saj jih je 22 % označilo kot učinkovita pri vzbujanju pozornosti. Letaki in oglaševalni panoji pa s 4 % predstavljajo manjše zanimanje, medtem ko se je le 2 % anketirancev odločilo za radio. Skupno gledano je jasno, da digitalni mediji, še posebej telefoni in socialna omrežja, igrajo ključno vlogo pri privabljanju pozornosti potrošnikov v današnjem reklamnem okolju.

## 2. Na katerih platformah najpogosteje zaslediš oglase?



Graf 3: Na katerih platformah najpogosteje zaslediš oglase?

## Preglednica 2:

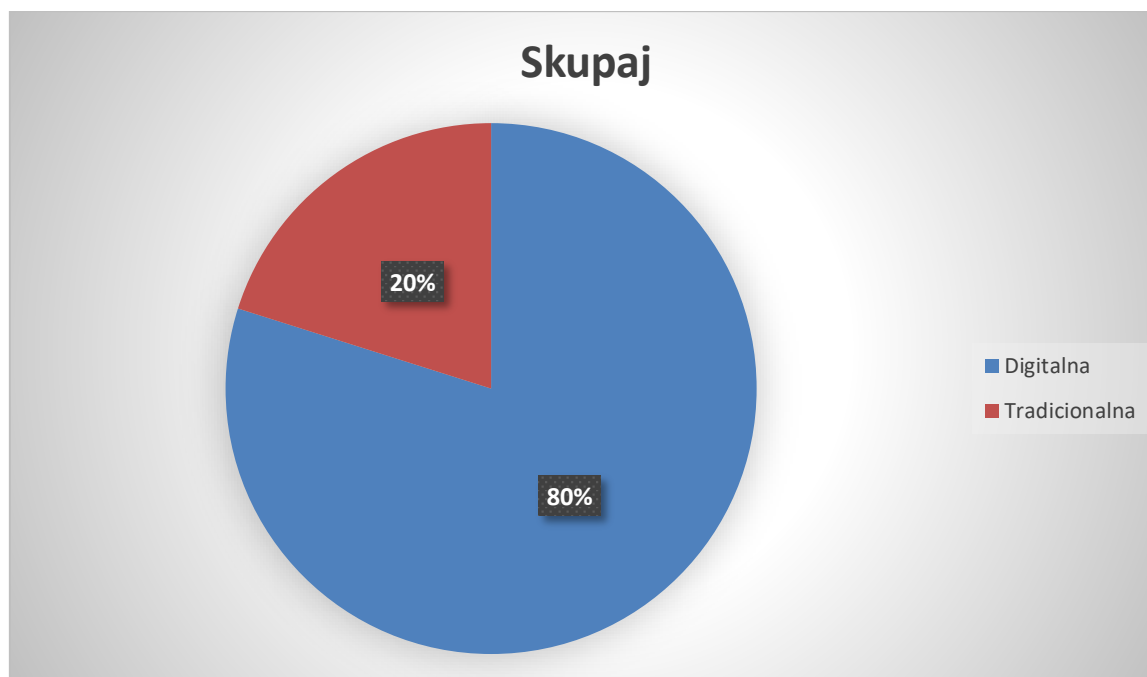
2	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Facebook	3	4	2	2	3	2	0	2	0	3	21	14
b Instagram	7	5	2	2	7	10	7	9	8	10	67	46
c Snapchat	5	7	8	5	5	7	6	9	0	3	55	37
d drugo	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3
Drugo											147	100

## Ugotovitve:

Rezultati ankete o pogostosti pojavljanja oglasov na različnih platformah kažejo, da je najpogostejše mesto, kjer anketiranci zasledijo oglase, Instagram, saj ga je kar 46 % učencev navedlo kot primarno platformo. Sledi Snapchat s 37 %, kar kaže na pomembnost vizualnih vsebin v oglaševanju. Facebook je zasedel tretje mesto s 14 %, kar poudarja, da kljub širši priljubljenosti drugih platform še vedno ostaja pomemben kanal za oglaševanje. Skupaj gledano je jasno, da so družbena omrežja, še posebej Instagram in Snapchat, ključne platforme, kjer anketirani učenci najpogosteje naletijo na oglase.



3. Katera oglaševalska metoda ti je najbolj všeč, digitalna ali tradicionalna?



Graf 4: Katera oglaševalska metoda ti je najbolj všeč, digitalna ali tradicionalna?

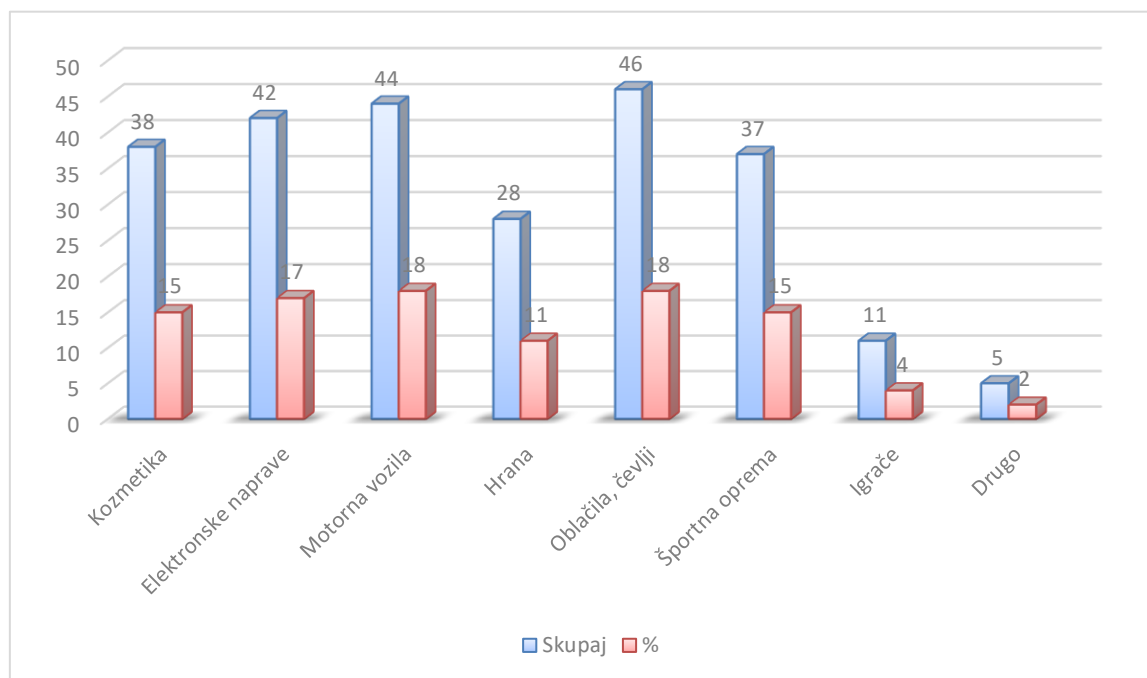
Preglednica 3:

<b>3</b>	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Digitalna	16	10	10	10	15	19	13	18	6	14	<b>131</b>	80
b Tradicionalna	1	7	5	3	1	1	6	3	2	4	<b>33</b>	20
											<b>164</b>	100

Ugotovitve:

Iz rezultatov ankete o preferencah glede oglaševalskih metod izhaja, da prevladuje močna naklonjenost digitalnim oglaševalskim metodam, saj kar 80 % anketirancev podpira digitalno oglaševanje. Nasprotno pa tradicionalne oglaševalske metode, kot so tiskani oglasi ali televizijski spoti, privlačijo le 20 % udeležencev. To jasno kaže na prevladujoč trend in prilagoditev potrošnikov sodobnim digitalnim pristopom v oglaševanju, ki omogočajo bolj ciljno usmerjeno in interaktivno komunikacijo.

## 4. Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?



Graf 5: Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?

## Preglednica 4:

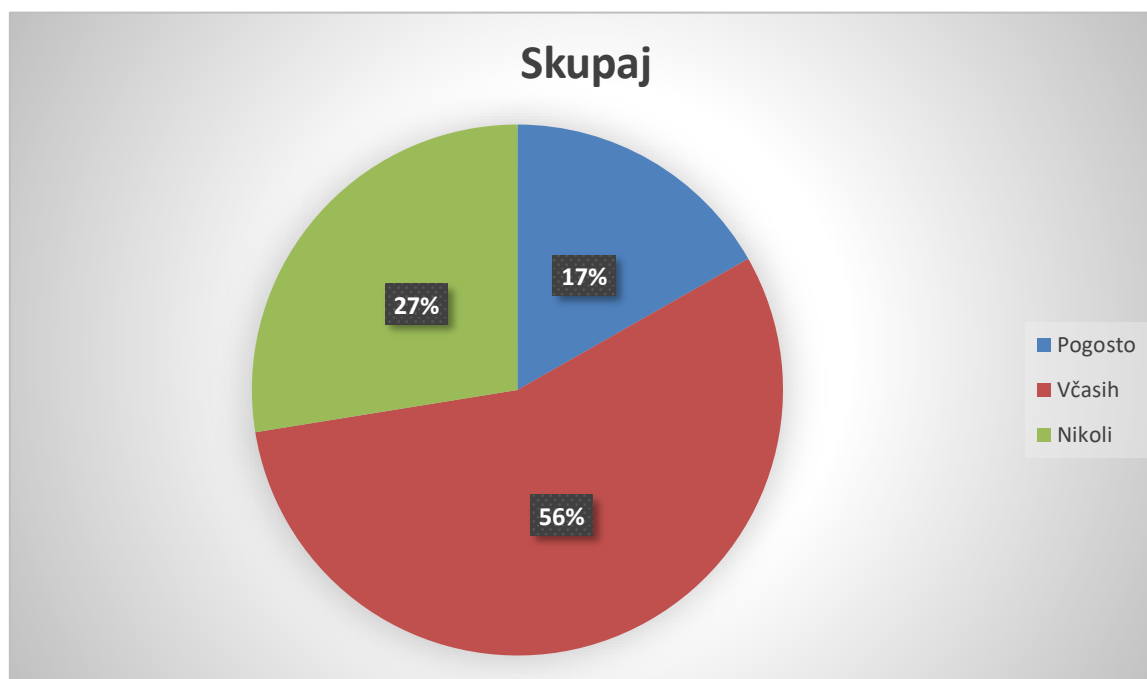
4	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Kozmetika	4	4	2	3	3	6	5	6	4	1	38	15
b Elektronske naprave	3	5	5	4	3	6	8	5	1	2	42	17
c Motorna vozila	7	5	3	4	7	3	3	7	1	4	44	18
a Hrana	0	2	4	4	0	4	4	4	4	2	28	11
b Oblačila, čevlji	4	4	2	2	3	6	7	9	3	6	46	18
c Športna oprema	4	2	1	3	4	4	7	6	0	6	37	15
a Igrače	0	2	3	3	0	3	0	0	0	0	11	4
b Drugo	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	5	2
											251	100

## Ugotovitve:

Iz ankete o prednostih glede reklamnih oglasov za različne skupine izdelkov je razvidno, da je največ, 18 % anketirancem, najbolj zanimivo oglaševanje motornih vozil. Enako privlačen je tudi segment oblačil in čevljev z 18 %. Elektronske naprave so zasedle tretje mesto s 17 %, medtem ko je kozmetika pritegnila 15 %

udeležencev ankete. Športna oprema in hrana predstavljena v oglasih zanimata 15 % učencev, igrače preko oglasov spremlja le 4 %. Skupaj gledano, rezultati kažejo na raznolike prednosti potrošnikov glede na vrsto izdelkov, pri čemer so motorna vozila, oblačila in elektronske naprave med najbolj priljubljenimi izbirami glede spremljanja oglasov.

#### 5. Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?



Graf 6: Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?

#### Preglednica 5:

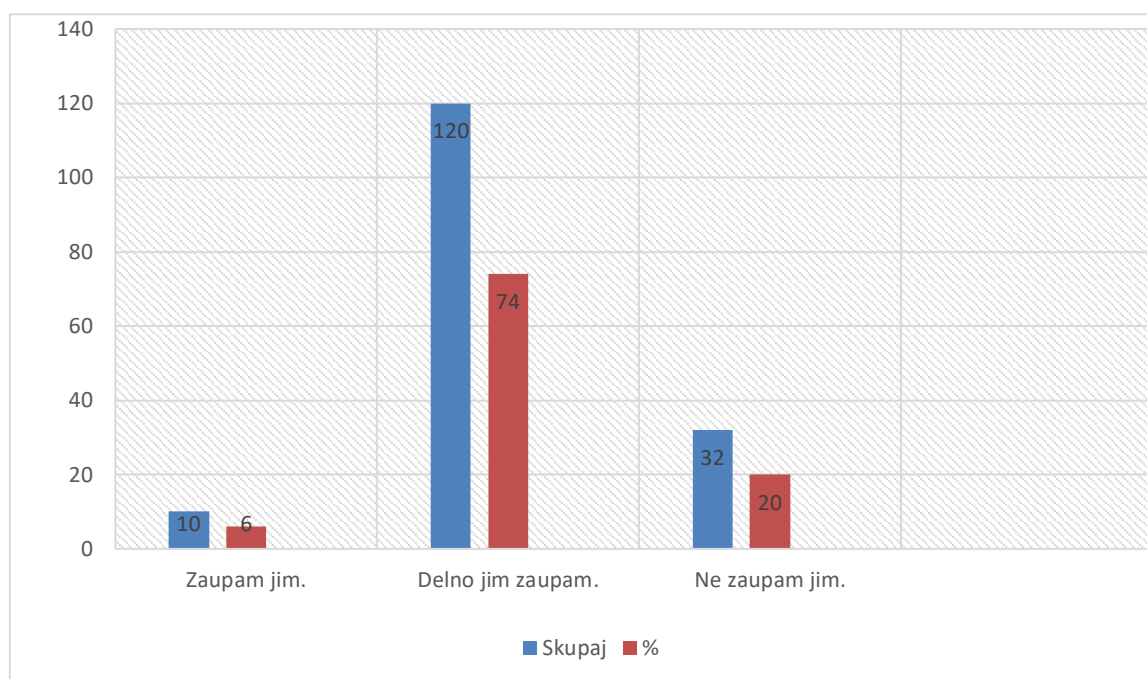
5	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Pogosto	6	6	1	0	5	3	1	3	1	2	28	17
b Včasih	11	6	8	8	11	10	10	12	6	11	93	56
c Nikoli	1	6	6	7	1	6	6	5	2	6	46	28
											167	100

#### Ugotovitve:

Iz odgovorov o prepričljivosti reklamnih oglasov v nakup je razvidno, da ima večina učencev mešane izkušnje. Kar 56 % jih je izjavilo, da jih oglasi včasih prepričajo v nakup, kar nakazuje na določeno raven učinkovitosti

oglaševanja. Manjši delež učencev, 17 %, je povedal, da jih oglasi prepričajo v nakup pogosto. Nasprotno pa 28 % anketirancev nikoli ni prepričan v nakup po ogledu oglasov. Ti rezultati nakazujejo na pomembnost kreativnosti in ciljanja v oglaševanju, saj kljub temu, da oglasi ne delujejo vedno prepričljivo, obstaja še vedno možnost na vplivanje odločitev potrošnikov.

## 6. V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih



Graf 7: V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?

### Preglednica 6:

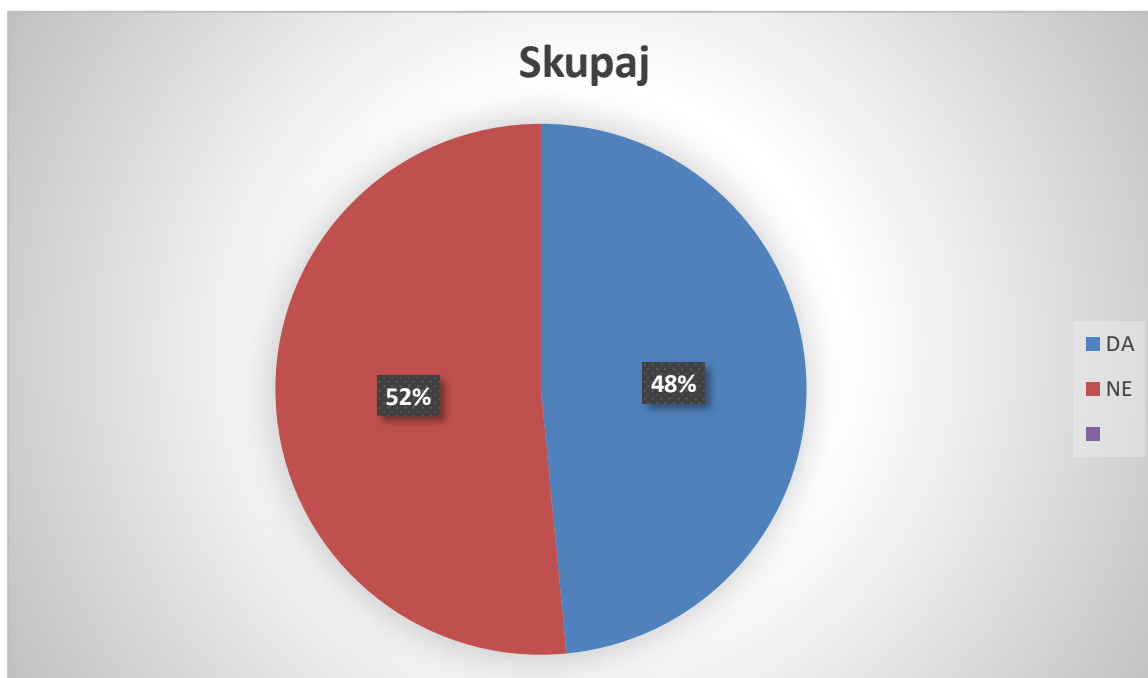
6	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Zaupam jim	0	1	0	0	0	2	3	3	0	1	10	6
b Delno jim zaupam	15	14	10	12	16	14	10	10	8	11	120	74
c Ne zaupam jim	1	3	5	1	1	1	7	6	1	6	32	20
											162	100

### Ugotovitve:

Glede na rezultat ankete je jasno, da učenci izkazujejo raznolike stopnje zaupanja trditvam o izdelkih v oglasih. Le majhen delež, 6 % učencev, je izrazil popolno zaupanje trditvam v oglasih. Večina anketirancev, kar 74 %, je izjavila, da jim delno zaupa, kar nakazuje na določeno mero dvoma ali previdnosti pri sprejemanju trditve v oglaševanju. Nasprotno pa 20 % anketirancev ne zaupa trditvam v oglasih. Ti rezultati kažejo na

pomembnost verodostojnosti in jasnosti komunikacije v oglaševanju, da bi pridobili večje zaupanje potrošnikov.

7. Se zdi, da si zaradi oglasa kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?



Graf 8: Se zdi, da si zaradi oglasa kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

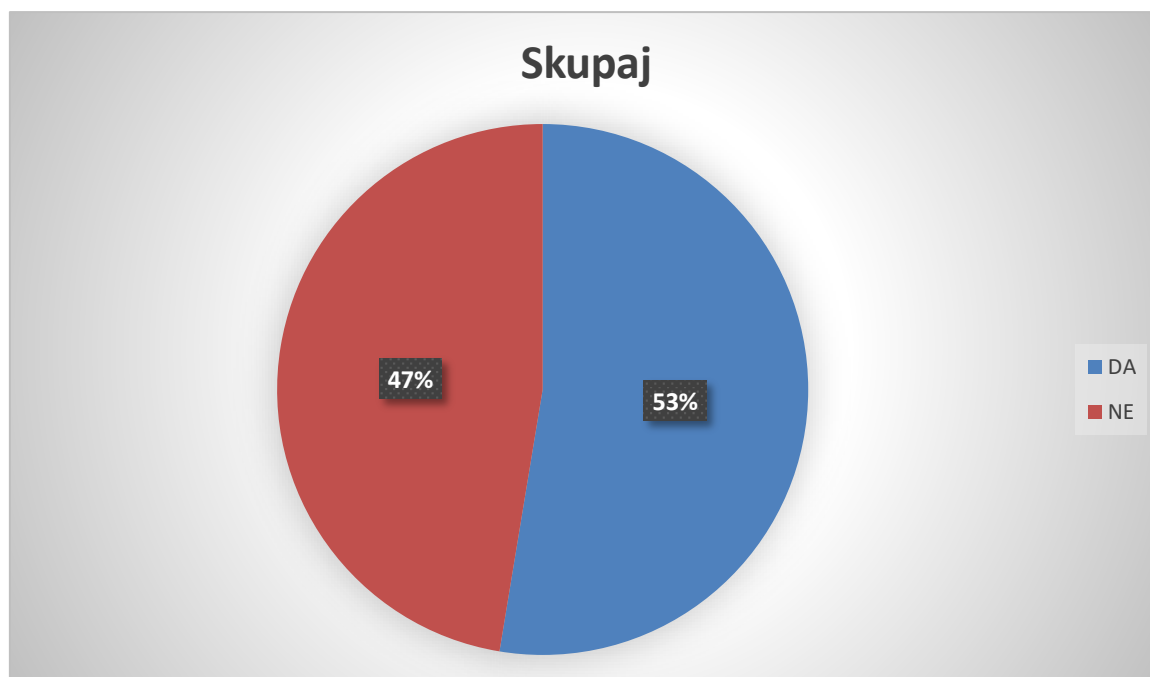
Preglednica7:

7	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Da	11	10	5	6	10	10	6	11	5	5	79	48
b Ne	6	8	10	7	7	9	14	6	4	13	84	52
											<b>163</b>	100

Ugotovitve:

Rezultati vprašanja o nakupovalnih navadah razkrivajo, da je skoraj polovica učencev, natančneje 48 %, priznala, da so v preteklosti kupili izdelek, ki ga v resnici niso potrebovali. Nasprotno pa 52 % anketirancev trdi, da niso nikoli naredili nepotrebnega nakupa. Ta razdelitev kaže na raznolikost potrošniških izkušenj in razmišljanj glede impulzivnih nakupov, pri čemer je skoraj polovica učencev priznala, da so bili včasih pod vplivom spontane odločitve pri nakupu izdelka, ki ni bil nujen.

## 8. Te k nakupu izdelka/izdelkov privabi popust trgovca?



Graf 9: Te k nakupu izdelka/izdelkov privabi popust trgovca?

## Preglednica 8:

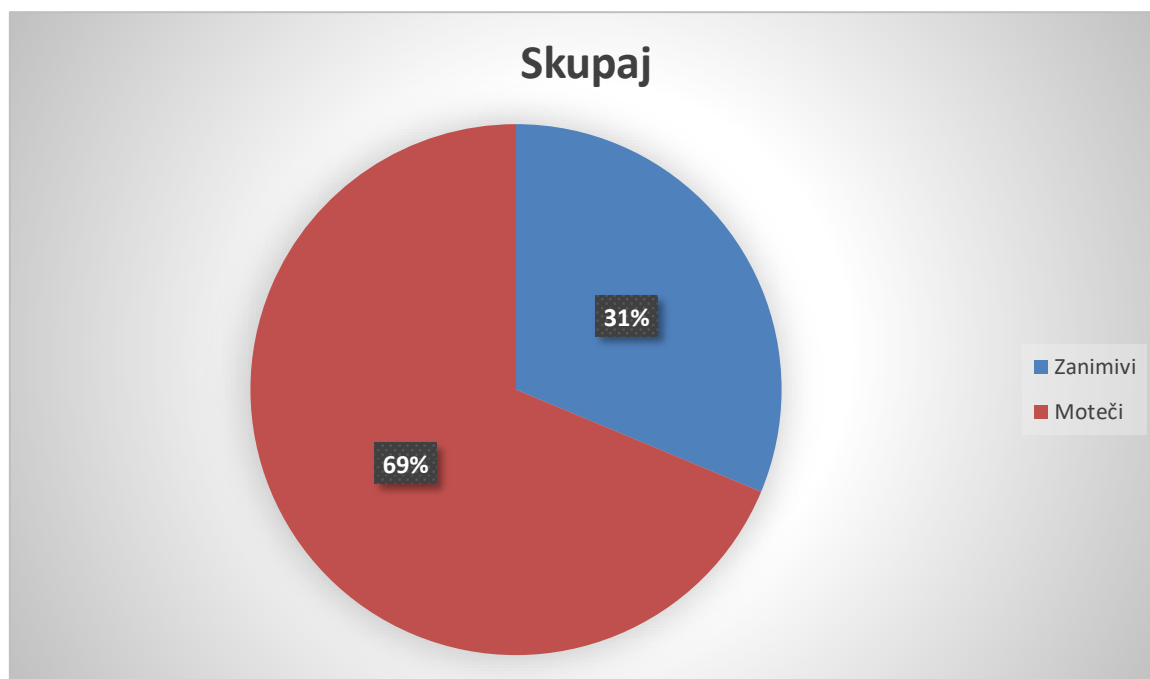
<b>8</b>	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	<b>Skupaj</b>	<b>%</b>
a Da	11	9	11	10	12	9	8	10	4	7	<b>91</b>	53
b Ne	5	9	14	3	5	9	12	9	5	11	<b>82</b>	47
											<b>173</b>	100

## Ugotovitve:

Iz rezultatov o vplivu popustov na nakupno odločitev je razvidno, da je večina anketirancev, natančneje 91 %, priznala, da jih privablja nakup izdelkov, ki so označeni s popustom trgovca. To poudarja pomembnost cenovnih ugodnosti in promocijskih akcij pri spodbujanju nakupnih odločitev potrošnikov. Nasprotno pa 82 % učencev izjavi, da popusti ne vplivajo na nakup, kar nakazuje, da ni vsakdo nujno občutljiv na cenovne

spodbude pri svojih nakupih. Kljub temu pa pretežna večina učencev priznava, da so popusti pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup izdelkov.

9. So reklamni oglasi moteči ali zanimivi?



Graf 10: So reklamni oglasi moteči ali zanimivi?

Preglednica 9:

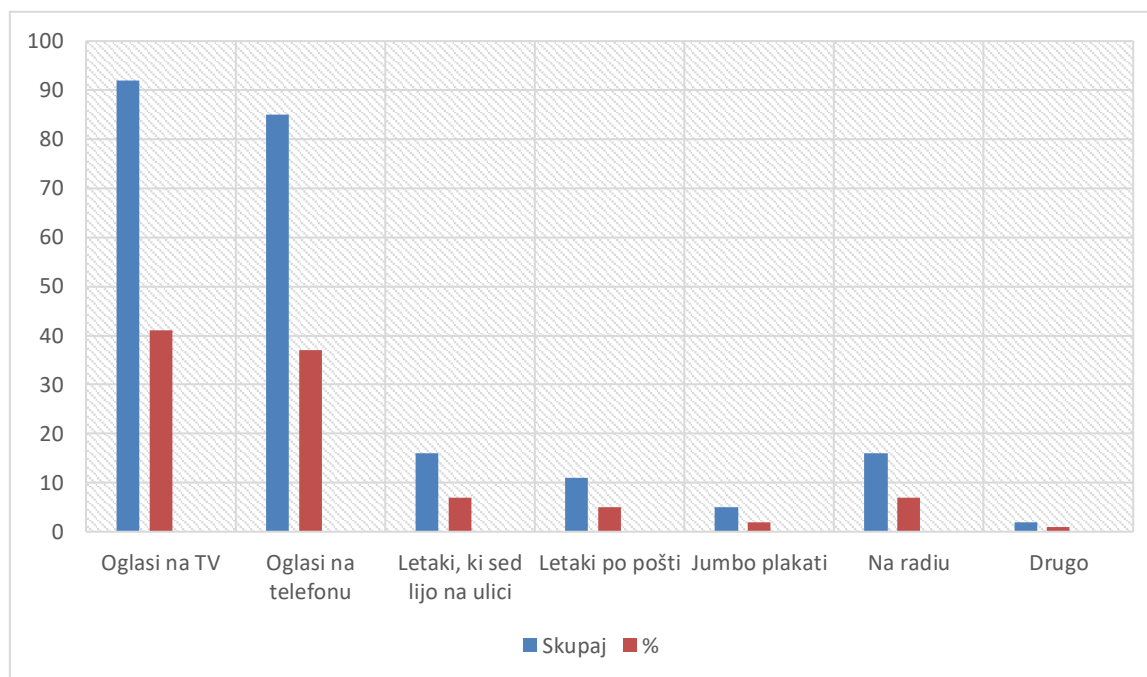
9	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Zanimivi	10	4	6	1	9	6	1	7	2	5	51	31
b Moteči	7	14	10	11	8	12	17	13	7	13	112	69
											163	100

Ugotovitve:

Iz rezultatov ankete o dojemanju reklamnih oglasov je jasno razvidno, da večina udeležencev, natančneje 69 %, meni, da so oglasi moteči. Ta odgovor nakazuje na pogosto prisotno nezadovoljstvo učencev glede pojavnosti oglaševalskih sporočil v njihovem vsakdanjem življenju. Nasprotno pa je 31 % anketirancev

izjavilo, da jih oglasi zanimajo. Ti rezultati kažejo na raznolikost dojemanja in doživljanja oglaševanja med posamezniki, pri čemer nekateri najdejo v oglasih zanimive informacije ali vsebine, medtem ko jih drugi ne .

#### 10. Kateri oglasi so najbolj moteči?



Graf 11: Kateri oglasi so najbolj moteči?

#### Preglednica 10:

10	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Oglasi na TV	10	7	9	7	11	12	9	11	5	11	92	41
b Oglasi na telefonu	7	8	10	5	8	8	10	11	6	12	85	37
c Letaki, ki jih delijo na ulici	0	3	3	3	0	0	3	1	1	2	16	7
b Letaki, ki jih dobite po pošti	0	6	1	0	0	0	2	1	0	1	11	5
Oglasi na oglaševalnih deskah												
c jumbo plakati	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	5	2
b Na radiu	1	1	2	0	1	1	4	1	1	4	16	7
c Drugo	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1
											<b>227</b>	100

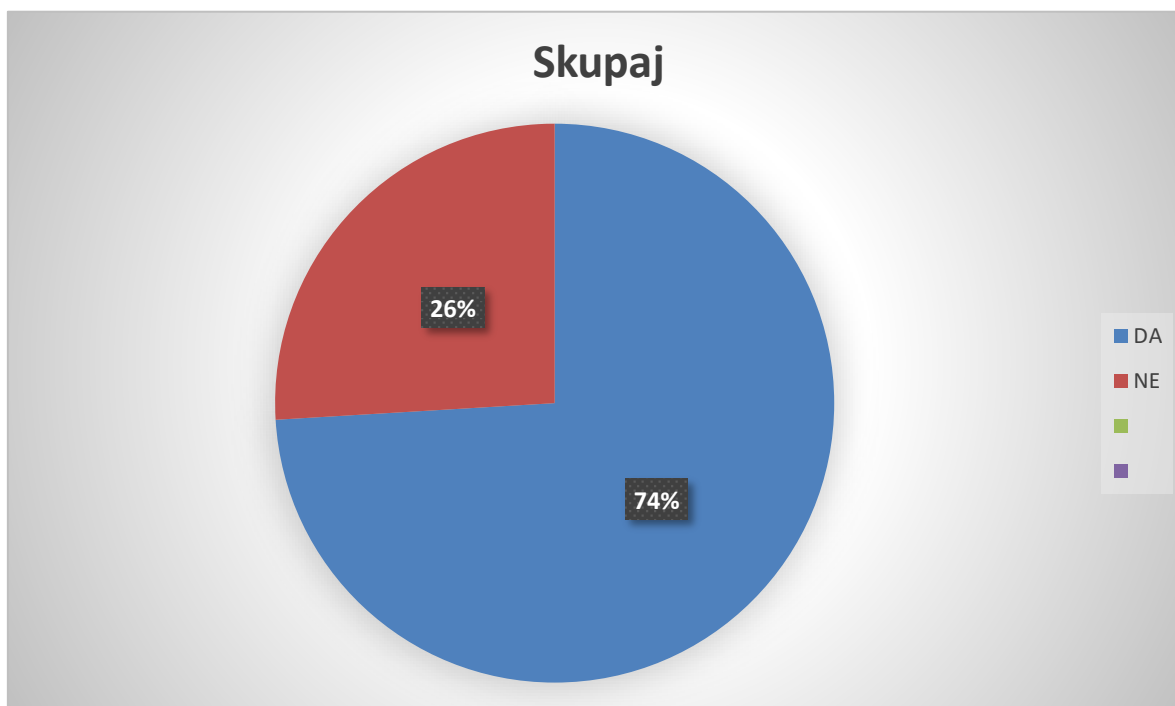
#### Ugotovitve:

Iz odgovorov ankete o doživljanju reklamnih oglasov izhaja, da večina udeležencev, kar 41 %, najbolj moteče ocenjuje oglase na televiziji. Sledijo oglasi na telefonu s 37 %, kar nakazuje na vse večji vpliv digitalnega oglaševanja na vsakdanje življenje potrošnikov. Letaki, ki jih delijo na ulici, in oglasi po pošti sta s 7 %



oziroma 5 % prejela manjšo število negativnih ocen. Oglasi na oglaševalnih panojih beležijo najmanjšo pozornosti anketirancev, vsak z 2 % oziroma 7 %. Ti rezultati kažejo na raznolikost vpliva različnih medijev na potrošnike ter poudarjajo pomembnost prilagajanja oglaševalskih pristopov glede na ciljno publiko.

11. Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?



Graf 12: Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Preglednica 11:

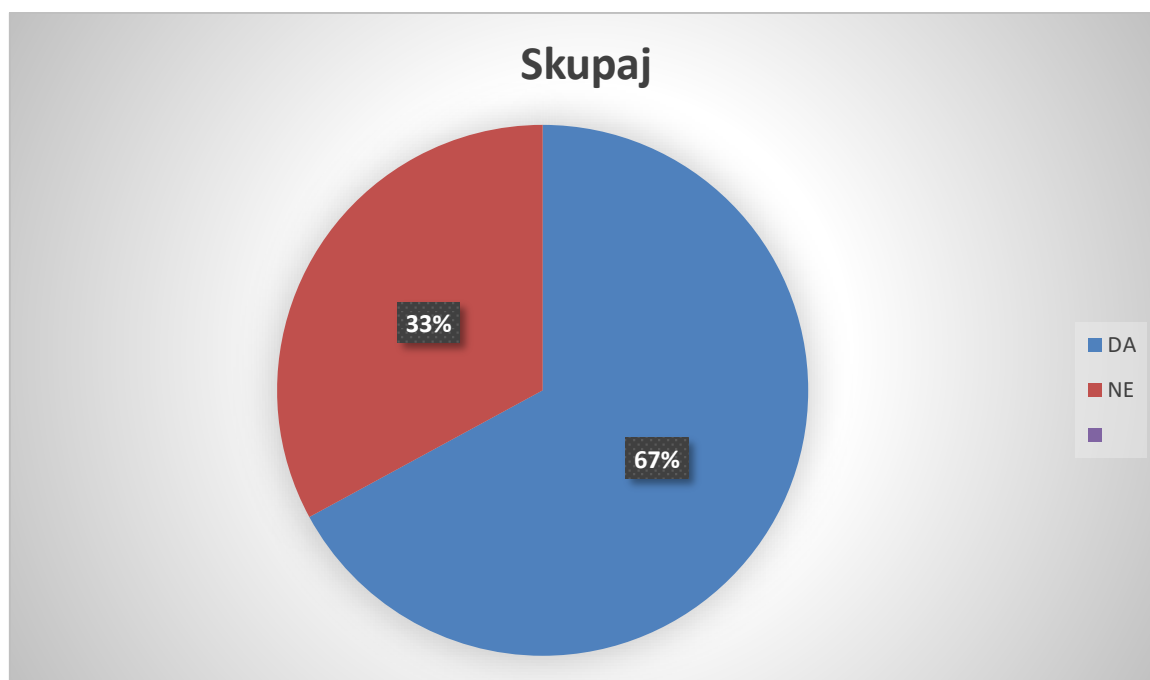
11	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Da	10	14	10	12	6	11	19	14	6	15	117	74
b Ne	6	4	4	1	10	5	1	5	2	3	41	26
											158	100

Ugotovitev:

Rezultati o vplivu prepogostega videvanja enakega oglasa na nakupno odločitev jasno kažejo, da večina učencev, kar 74 %, meni, da jih to odvrne od nakupa oglaševanega izdelka. Ta odgovor poudarja, kako lahko pretirana izpostavljenost istemu oglasu povzroči občutek naveličanosti ali celo negativnega dojetja blagovne znamke pri potrošnikih. Nasprotno pa le 26 % anketirancev ni občutilo odvrtačenja od nakupa zaradi

prekomernega ponavljanja oglasa. Ti rezultati izpostavljajo pomembnost raznolikosti in prilagodljivosti oglaševalskih kampanj, da bi se izognili negativnim učinkom pretiranega izpostavljanja istemu sporočilu.

12. Lahko pritrdiš, da oglaševanje vpliva na pogostost nakupa?



Graf 13: Lahko pritrdiš, da oglaševanje vpliva na pogostost nakupa?

Preglednica 12:

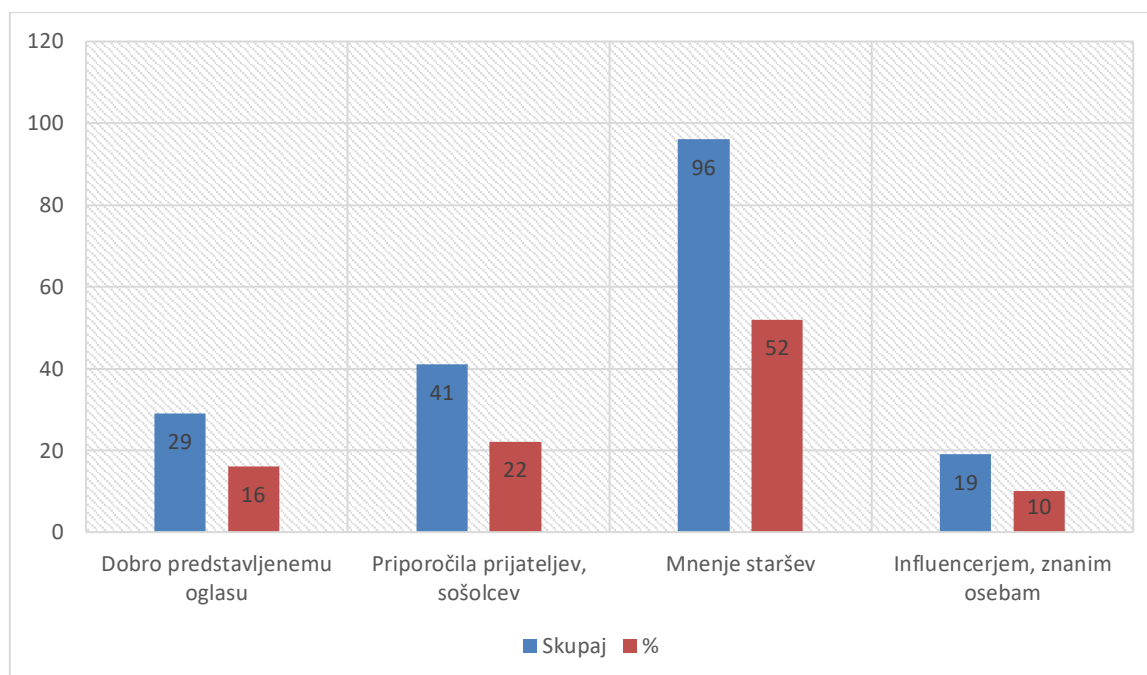
12	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
a Da	10	15	8	11	10	12	12	16	6	8	108	67
b Ne	6	4	6	1	7	6	8	4	3	8	53	33
											161	100

Ugotovitev:

Rezultati ankete o vplivu oglaševanja na pogostost nakupovanja jasno kažejo, da večina udeležencev, natančneje 67 %, meni, da oglaševanje vpliva na bolj pogost nakup izdelkov. Ta odgovor poudarja moč oglaševanja pri oblikovanju potrošniških navad in spodbujanju rednega nakupovanja. Nasprotno pa 33 %

anketirancev meni, da oglaševanje ne vpliva na pogostost njihovih nakupov. Kljub temu pa večina učencev priznava, da ima oglaševanje pomemben vpliv na njihovo nakupno vedenje, kar kaže na moč marketinških strategij pri oblikovanju potrošniških navad.

### 13. Komu zaupaš glede nakupa izdelka?



Graf 14: Komu zaupaš glede nakupa izdelkov?

### Preglednica 13:

13	6.a	6.b	6.c	7.a	7.b	8.a	8.b	8.c	9.a	9.b	Skupaj	%
Dobro predstavljenemu oglasu												
a nekega izdelka, natančen opis izdelka	4	3	1	1	5	4	3	2	2	4	29	16
b Priporočilo sošolca, prijatelja	1	3	3	5	1	7	5	6	4	6	41	22
c Mnenje staršev	10	16	10	7	12	7	13	7	3	11	96	52
d Sponzoriranje izdelkov/brandov, influencerjev, znanih oseb	1	1	2	3	1	4	3	4	0	0	19	10
											<b>185</b>	100

### Ugotovitev:

Rezultati ankete o zaupanju glede nakupa izdelkov razkrivajo, da večina učencev, kar 52 %, najbolj zaupa mnenju svojih staršev. To poudarja pomembnost vpliva družinskih članov in avtoritete staršev v življenju

potrošnikov pri sprejemanju nakupnih odločitev. Priporočilu prijateljev in sošolcev zaupa 22 % anketirancev, kar kaže na pomembnost socialnih povezav in osebnih izkušenj pri oblikovanju nakupnih odločitev. Natančnemu opisu izdelka oziroma dobro predstavljenemu oglasu nekega izdelka zaupa le 16 % anketirancev, kar nakazuje, da promocija oglaševanja morda ni vedno dovolj prepričljiva. Sponzoriranje blagovnih znamk in izdelkov s strani influencerjev ali znanih oseb je zabeležilo najmanjše zaupanje, le 10 %. Ti rezultati podčrtujejo pomen osebnih izkušenj, medsebojnih odnosov in avtoritativnih virov pri oblikovanju zaupanja potrošnikov v izdelke.

## 4 ZAKLJUČEK

Tema raziskovalne naloge se dotika vseh nas. Oglasi se pojavljajo povsod. Naloga tako pomaga razumeti, kako učenci dojemajo oglase in kako le ti pomagajo pri odločitvi za nakup izdelka. Vprašamo se lahko, kakšne so možnosti, da posegamo po nekih dobrinah, ki jih ponujajo oglasi. Vemo, da je na tržišču ponudb dobrin in oglasov velika. Mar vse, kar vidimo okrog nas in se nam ponuja v nakup, vpliva na nas? Najbrž ne. Prav tako se moramo vprašati, kaj bi naredili za to, da bi si nekaj kupili. Na tem mestu je smiselno razmisliti o pasteh odraščanja. Kdo nas bo opozoril, kako pametno ravnati ob ponudbah in presoji o tem, kaj resnično potrebujemo. Na prvem so to starši.

Pri delu smo si zastavile šest hipotez, ki smo jih s pomočjo analize anketnega vprašalnika ovrgle ali potrdile.

1. Hipoteza: Oglaševanje učenci v večini ocenjujejo negativno in moteče.

Prvo hipotezo **potrdimo**. Iz rezultatov ankete o dojetanju reklamnih oglasov je jasno razvidno, da večina udeležencev, natančneje 69 %, meni, da so oglasi moteči. Ta odgovor nakazuje na pogosto prisotno nezadovoljstvo učencev glede pojavnosti oglaševalskih sporočil v njihovem vsakdanjem življenju. Nasprotno pa je 31 % anketirancev izjavilo, da jih oglasi zanimajo. Ti rezultati kažejo na raznolikost dojetanja in doživljanja oglaševanja med posamezniki, pri čemer nekateri najdejo v oglasih zanimive informacije ali vsebine, medtem ko jih drugi ne .

2. Hipoteza: Učence najbolj zanimajo oglasi na telefonih in najbolj motijo na televiziji.

To hipotezo **potrdimo**. Iz ankete o privlačnosti reklamnih oglasov izhaja, da je večina učencev najbolj pozorna na oglase na telefonih, saj je kar 38 % anketirancev navedlo to možnost. Sledi televizija s 24 %, kar kaže na njeno pomembno vlogo pri privabljanju pozornosti potrošnikov. Socialna omrežja beležijo visok odstotek zanimanja, saj je 22 % anketirancev socialna omrežja označilo kot učinkovita pri vzbujanju pozornosti. Skupno gledano je jasno, da digitalni mediji, še posebej telefoni in socialna omrežja, igrajo ključno vlogo pri privabljanju pozornosti potrošnikov.

3. Hipoteza: Učenci na osnovi oglasov daleč najpogosteje kupujejo oblačila in čevlje.

To hipotezo lahko **ovržemo**. Iz ankete o prednostih glede reklamnih oglasov za različne skupine izdelkov je razvidno, da so 18 % anketirancev najbolj privlačni oglasi za motorna vozila. Enako zanimivi so tudi oglasi za oblačila in čevlje (18 %) Elektronske naprave so zasedle tretje mesto s 17 %, medtem ko je kozmetika pritegnila 15 % udeležencev ankete. Športna oprema in hrana sta prejeli enak delež pozornosti, vsaka po 15

% . Igrače so zabeležile najmanjši odstotek, le 4 %. Skupaj gledano, rezultati kažejo na raznolike prednosti glede na vrsto izdelkov, pri čemer so motorna vozila, oblačila in elektronske naprave med najbolj priljubljenimi izbirami glede spremljanja oglasov.

4. Hipoteza: Učenci zaupajo opisu izdelkov v oglasih.

To hipotezo **ovržemo**. Glede na rezultat ankete je jasno, da učenci izkazujejo raznolike stopnje zaupanja trditvam o izdelkih v oglasih. Le majhen delež, 6 % učencev, je izrazilo popolno zaupanje trditvam v oglasih. Večina, kar 74 %, je izjavila, da opisu v oglasu le delno zaupa, kar nakazuje na določeno mero dvoma ali previdnosti pri sprejemanju trditve v oglaševanju. Nasprotno pa 20 % anketirancev ni pokazalo zaupanja trditvam v oglasih. Ti rezultati kažejo na pomembnost verodostojnosti in jasnosti komunikacije v oglaševanju, da bi pridobili večje zaupanje potrošnikov.

5. Hipoteza: Oglasi pomagajo in prepričajo v nakup izdelka.

Hipotezo lahko **potrdimo**. Rezultati ankete o vplivu oglaševanja na pogostost nakupovanja jasno kažejo, da večina udeležencev, natančneje 67 %, meni, da oglaševanje vpliva na pogostejši nakup izdelkov. Ta odgovor poudarja moč oglaševanja pri oblikovanju potrošniških navad in spodbujanju rednega nakupovanja. Nasprotno pa 33 % anketirancev meni, da oglaševanje ne vpliva na pogostost njihovih nakupov. Kljub temu pa večina učencev priznava, da ima oglaševanje pomemben vpliv na njihovo nakupno vedenje, kar kaže na moč marketinških strategij pri oblikovanju potrošniških navad.

6. Hipoteza: Pri nakupu učenci najbolj zaupajo mnenju staršev.

Rezultati ankete o zaupanju glede nakupa izdelkov razkrivajo, da večina učencev, kar 52 %, najbolj zaupa mnenju svojih staršev. To poudarja pomembnost vpliva družinskih članov in avtoritete staršev v življenju potrošnikov pri sprejemanju nakupnih odločitev. Zadnjo, šesto hipotezo, **potrdimo**.

Z raziskovalno nalogo smo ugotovile, da so učenci kritični do oglasov. Kar menimo, da je pravilno. Prav tako oglaševanje nima tako zelo velikega vpliva na učence, se pa učenci oglasov in pomena oglaševanja zavedajo. Pri vzgoji v odgovornega potrošnika imajo pomembno nalogo starši. Vzgoja otrok v pametnega potrošnika je ključnega pomena v današnjem svetu, kjer smo obkroženi z neskončno ponudbo izdelkov in storitev. Pomembno je, da otroci že v zgodnji mladosti razvijejo sposobnost kritičnega razmišljanja in presoje, da lahko sprejemajo pametne odločitve pri nakupih. To vključuje razumevanje vrednosti denarja, primerjanje cen, prepoznavanje marketinških trikov ter razumevanje razlike med potrebami in željami. Starši lahko pri tem

pomagajo z vzpostavljanjem odprtega dialoga o denarju in potrošništvu, vključevanjem otrok v družinske finance ter postavljanjem zgleda z lastnimi odločitvami. S tem bodo otroci postopoma razvijali odgovorno potrošniško vedenje, ki jim bo koristilo v celotnem življenju.

## **5 LITERATURA IN VIRI**

Berry, G., L., Asamen, L. in Keiko, J.(1993). Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World. Newbury Park: SAGE Publications

Habjanič, Darja, (2003). Osnove trženja. Ljubljana. DZS

Holc, J.,(2005). Etika oglaševanja v medijskem svetu manipulacije. Ljubljana, MK

Carr, Nichols G. (2011). Plitvine: Kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja, Ljubljana: Cankarjeva založba

Ries AL in Ries Laura, (2003). Zaton oglaševanja in vzpon PR. Ljubljana: GV založba

Mihajlič, Zlatko.(2006). Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer komercialist. Ljubljana. Jutro

Potočnik, V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana. GV založba

Roman, K., Mass, J. (1995). Kako oglaševati. Radovljica. Euroshop

Kerševan, M. (1996). Jumbo plakati malo drugače. Ljubljana. MM

Jezeršek-Turnes, j. (2004). Otroci in oglaševanje

Povzeto po <https://www.vrtecandersen.si/doc/2020/03/17/otroci-in-oglasovanje-j-jezersek-turnes-422004.pdf>, dostop 15.1.2024

Metelko, A. (2007). Medijska manipulacija otrok

Povzeto po <https://dokumen.tips/documents/165-apr2kpl.html?page=1>, dostop 15.1.2024

SAFE-SI, Otroci in spletno oglaševanje, Deskanje po internetu

Povzeto po [https://safe.si/sites/default/files/1260368090deskanje\\_november\\_2009\\_tisk\\_0.pdf](https://safe.si/sites/default/files/1260368090deskanje_november_2009_tisk_0.pdf), dostop 16.2.2024

Slovenski oglaševalski kodeks,

[https://archive.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks](https://archive.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks), dostop 21.2.2024



## ANKETA O OGLASIH

Razred: 6. 7. 8. 9.

1. ) Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?
  - a) Na TV
  - b) Na telefonu
  - c) Letaki (flyerji)
  - d) Radio
  - e) Ogllaševalne deske / jumbo plakati
  - f) Socialna omrežja
  - g) Drugo
  
- 2.) Na katerih platformah najpogosteje zaslediš oglase?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Snapchat
  
2. ) Katera oglaševalska metoda ti je bolj všeč, digitalna ali tradicionalna?
  - a) Digitalna
  - b) Tradicionalna (letaki, oglasne deske, ...)
  
3. ) Oglasi za katero skupino izdelkov te najbolj pritegnejo?
  - a) Kozmetika
  - b) Elektronske naprave (telefoni, video igre, računalniki...)
  - c) Motorna vozila
  - d) Hrana
  - e) Oblečila, čevlji
  - f) Športna oprema
  - g) Igrače
  - h) Drugo: \_\_\_\_\_
  
4. ) Kako pogosto te oglasi prepričajo v nakup?
  - a) Pogosto
  - b) Včasih
  - c) Nikoli
  - d)
  
5. ) V kolikšni meri zaupaš trditvam o izdelkih v oglasih?
  - a) Zaupam jim.
  - b) Delno jim zaupam.
  - c) Ne zaupam jim.

6. ) Se ti zdi, da si kdaj zaradi oglasa kupil izdelek, ki ga v resnici nisi potreboval?

- a) Da
- b) Ne

7. Ali vas k nakupu izdelka/izdelkov privabi popust trgovca?

- a) Da
- b) Ne

8. ) So reklamni oglasi zanimivi ali moteči?

- a) Zanimivi
- b) Moteči

9. ) Kateri oglasi so najbolj moteči?

- a) Oglasi na TV
- b) Oglasi na telefonu
- c) Letaki, ki jih delijo po ulici
- d) Letaki, ki jih dobite po pošti
- e) Oglasi na oglaševalnih deskah (jumbo plakatih)
- f) Na radiu
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

11.) Ali te prepogosto videvanje enakega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka, oziroma se ti zdijo nadležni?

- a) Da
- b) Ne

12) Imaš občutek, da oglaševanje vpliva na pogostost nakup?

- a) Da
- b) Ne

13) Komu zaupaš glede nakupa izdelka:

- a) Dobro predstavljenemu oglasu nekega izdelka. Natančnemu opisu izdelka.
- b) Priporočilu prijatelja, sošolca.
- c) Mnenju staršev.
- d) Sponzoriranje brandov, izdelkov influencerjev oz. znanih oseb.

#### IZJAVA\*

Mentorica Mateja Turk v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Me oglasi zanimajo, katere avtorica je/so Lara Bukovec Šumečnik, Sajra Adilović in Enidela Mušič:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 8. 4. 2024



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

#### POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.