

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠKA BORŠIČ

IZDELKI (ZA) ZDRAVO ŽIVLJENJE
Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠKA BORŠIČ

Mentorica: asist. dr. **TANJA KAMIN**

IZDELKI (ZA) ZDRAVO ŽIVLJENJE

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

IZDELKI (ZA) ZDRAVO ŽIVLJENJE

Avtorica v diplomski nalogi raziskuje različne pomene, ki jih v povezavi z oglaševalskimi akcijami generira Mercatorjeva blagovna znamka Zdravo življenje, in odkriva, kako so v pomene zdravja vpisana razmerja moči. V medikalizirani družbi medicinske interpretacije razlagajo vsa področja človekovega življenja, ideologija zdravizma pa odgovornost za zdravje prelaga na posameznika. Znotraj diskurza zdravega življenja disciplinirana telesa krivdo za bolezen pripisujejo svojemu nezdravemu življenjskemu stilu. Avtorica ugotavlja, da Mercator vzdržuje to ideologijo in diskurze, ki jih uporabi kot orodje za osmišljanje svoje blagovne znamke Zdravo življenje. Ta krepi mit zdravega načina življenja, da je močno ali šibko zdravje posledica posameznikovega življenjskega sloga in ne katerega drugega dejavnika. V prizadevanju za zdravo prehranjevanje pa nekateri posamezniki razvijejo motnjo prehranjevanja ortorexia nervosa. Posameznik s to motnjo je obseden z zdravo hrano. Z analizo oglaševalske akcije avtorica ugotovi, da Mercator s svojimi oglasi izdelke Zdravo življenje jasno odmakne od drugih izdelkov za zdravo življenje in jih postavi na mesto edinih pravih izdelkov za zdravo življenje.

Ključne besede: zdravje, Mercator, blagovna znamka, oglaševanje.

PRODUCTS (FOR) HEALTHY LIFE

This work presents different meanings produced by Mercator's trademark Healthy life and it's advertising and discusses power relations inherent in these meanings. In current society medical interpretations explain more and more aspects of human's life, health is becoming an ideology in which responsibility for one's good health is shifted primarily on an individual. Public health dicours promotes disciplined bodies and blames individuals for their unhealthy way of life and ill health. Reasearch data present, that Mercator maintains and reproduces this ideology and uses it for making better sense of it's trade mark. By this they help constructing the myth of healthy life, which is very interweaven with consumption. There are some individuals who develop an eating disorder ortorexia nervosa. It is an unhealthy obsession with healthy food. Advertising campaign for Mercator's products Healthy life distinctively differentiates Mercator's healthy products from other similar products and puts them on the pedestal as the only real products for healthy life.

Key words: health, Mercator, trade mark, advertising.

KAZALO

1. UVOD	5
2. LINIJA IZDELKOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	8
2.1 ZDRAVO/NEZDRAVO.....	8
2.2 DENOTATIVNI IN KONOTATIVNI POMEN LINIJE IZDELKOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	9
2.2.1 Medikalizacija družbe, preventiva in zdravizem.....	10
2.2.2 Konotativni pomen linije izdelkov »Zdravo življenje«	12
2.3 KAJ JE MEDICINSKI DISKURZ?.....	12
2.4 KOMU SLUŽI DISKURZ ZDRAVEGA ŽIVLJENJA?	15
3. PREHRANA IN »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	19
3.1 RAZVOJ NUTRICIONISTIČNE ZNANOSTI	19
3.2 REPREZENTACIJE VPLIVOV ZDRAVE PREHRANE NA ZDRAVJE.....	21
3.3 VITKOST IN ZDRAVJE.....	24
3.4 ORTOREKSIJA KOT PATOLOŠKA SKRB ZA ZDRAVO PREHRANO	26
3.5 KDO UPOŠTEVA NAVODILA STROKOVNJAKOV O ZDRAVI PREHRANI?.....	28
4. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLASOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	31
4.1 OPIS TELEVIZIJSKIH OGLASOV	32
4.2 MERCATORMAN	33
4.3 »ZDRAVO JE PRAVO«.....	35
4.4 »UŽIVAJTE V ZDRAVEM ŽIVLJENJU!«	35
5. »ZDRAVO ŽIVLJENJE« VČERAJ, DANES IN JUTRI	38
5.1 NASTANEK TRGOVINSKE BLAGOVNE ZNAMKE »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	38
5.2 OPIS AKCIJE »ZDRAVO JE PRAVO!«	41
5.2.1 Cilji in rezultati akcije	42
5.2.2 Ciljne skupine	42
5.2.3 Kreativna in medijska strategija.....	43
5.3 ALI BO »ZDRAVO ŽIVLJENJE« RES KLJUČ ZA ZDRAVO ŽIVLJENJE?	45
6. SKLEPI	46
7. LITERATURA	48
8. PRILOGE	51
PRILOGA A: INTERVJU Z MANUELO PIŠKUR, ZAPOSLENO NA ODDELKU ZA STRATEŠKI MARKETING V MERCATORJU	51
PRILOGA B: INTERVJU Z ŽIGO DROFENIKOM, VODJO PROJEKTOV NA AGENCIJI PRISTOP	54
PRILOGA C: PISNA PRIJAVA NA RAZPIS ZA PRIJAVO AKCIJ EFFIE 2006.....	58

1. UVOD

Kaj je zdravo življenje? Odgovor na to vprašanje v razviti potrošniški družbi, kjer velja logika tržnega kapitalizma, zagotovo ni preprost. V družbi, ki za določeno ceno ponuja vse kar želimo in ne želimo, vse kar potrebujemo in mislimo, da potrebujemo, je marsikateri izdelek ali storitev lahko ključ do zdravega življenja. V tistih časih, ko so ljudje zdravje mislili le kot odsotnost bolezni, je bila želja izrečena v čestitki: »Veliko zdravja!« smiselna. To je pravzaprav pomenilo: »Ostani zdrav!« Danes pa se zdi, da realen človek odličnega zdravja ne obstaja. Zdravje je namreč cilj, ki se z vsako cigareto, vsakim grižljajem čokolade, tednom brez rekreacije ali stresnim dnevom oddalji. Vsaj tako trdijo zdravstvene avtoritete, mediji in nenazadnje tudi država. Ko govorijo o zdravju, govorijo o njegovi krepitvi in vzdrževanju. Poleg virusov in bakterij, ki lahko napadejo vsak trenutek, so velika grožnja za zdravje tudi nenalezljive kronične bolezni, kot so visoka raven holesterola v krvi, zvišan pritisk, sladkorna bolezen, debelost in tako dalje. Gre za tako imenovane bolezni življenjskega sloga. Njihov vzrok pa naj bi bilo predvsem neupoštevanje smernic zdravega načina življenja. Medicina je danes tista, ki s svojimi odkritji določa kriterije za pravo oziroma zdravo življenje. In njena definicija zdravega življenja je tista, ki je vpeta v vsa področja življenja.

Kaj pa je »Zdravo življenje«¹? To je Mercatorjeva trgovinska blagovna znamka, linija izdelkov, ki združuje različne prehranske izdelke. Mercator zagotavlja, da vsi izdelki iz omenjene linije krepijo zdravje potrošnikov. Ta trditev je izhodišče našega diplomskega dela, zanimala pa nas bo povezava med ideologijo zdravega življenja in »Zdravim življenjem«. Zato bomo z vidika strukturalizma, semiotike in poststrukturalizma analizirali številne reprezentacije zdravega življenja. To bo naše ogrodje za analizo reprezentacij, ki jih s svojo linijo izdelkov »Zdravo življenje« ponuja največji slovenski trgovec. Te izdelke bomo obravnavali kot kulturne tekste, zanimali pa nas bodo različni pomeni, ki jih generirajo. Z analizo izdelkov »Zdravo življenje« bomo odkrivali tudi, kako so v te pomene vpisana razmerja moči.

Pri analizi bomo uporabili kvalitativne metode, saj nas zanima nastajanje pomenov v vsakdanjem življenju. Za analizo linije izdelkov »Zdravo življenje« bomo uporabili analizo

¹ Ime trgovinske znamke oziroma linije izdelkov bomo pisali v narekovajih, saj je po našem mnenju ime trgovinske blagovne znamke sporno. Zakaj, bomo razložili v poglavjih, ki sledijo. Narekovaje bomo uporabili tudi zato, da nikjer v diplomskem delu ne bo dvoma, ali govorimo o načinu življenja ali o Mercatorjevi liniji izdelkov.

teksta, naše orodje bo predvsem semiotika Rolanda Barthesa, dotaknili se bomo tudi poststrukturalizma Michela Foucaulta. Zanimale nas bodo denotativne, konotativne in mitske ravni pomenov, ki jih generira linija izdelkov »Zdravo življenje«, ter različni diskurzi, ki jih Mercator s to linijo izdelkov vzdržuje, nadgrajuje in morebiti celo ustvarja. Te metode bomo uporabili tudi pri analizi oglaševalske akcije Zdravo je pravo, ki jo je za Mercator ustvarila agencija Pristop. Večjo pozornost bomo namenili analizi televizijskih oglasov, saj je bila televizija primarni medij oglaševanja.

Zanimalo nas bo tudi, zakaj se je Mercator odločil za oblikovanje linije izdelkov »Zdravo življenje«, kdo zagotavlja, da gre res za zdrave izdelke, kako so te izdelke sprejeli potrošniki, zakaj se število izdelkov v tej liniji povečuje, kako so v različnih fazah oglaševali »Zdravo življenje« in kakšne so njihove vizije za prihodnost. O teh temah se bomo pogovarjali z Manuelo Piškur, ki je v Mercatorju odgovorna za strateški marketing. Naša metoda bo polstrukturiran intervju. Podrobnosti o oglaševalski akciji Zdravo je pravo in o novi, tretji fazi komuniciranja, bomo izvedeli z isto kvalitativno metodo, odgovore na naša vprašanja pa bomo dobili pri Žigi Drogeniku, ki je vodja projektov na oglaševalski agenciji Pristop.

Struktura diplomskega dela zaradi prepletanja dveh analiz, teoretske analize zdravega življenja in empirične analize »Zdravega življenja«, pravzaprav ni razdeljena na dva dela, prvega teoretskega in drugega empiričnega. Ob dela sta združena, med seboj se prepletata, kar bo po našem mnenju pripomoglo k lažji razumljivosti in boljši berljivosti dela. Naj na tem mestu poudarimo, da so naše primarno zanimanje izdelki »Zdravo življenje«. Predvsem želimo pokazati, da so ti izdelki in oglasi zanje zanimivi in zabavni kulturni teksti. Zato je v diplomskem delu nekoliko večji poudarek na empiričnem kot na teoretskem raziskovalnem delu. Vsaka teorija namreč prinaša svoj zorni kot, s katerega lahko analiziramo pojave v določeni kulturi. Zato smo predstavili tiste teoretske koncepte, ki so za našo analizo zanimivi.

V vsakem poglavju bomo iskali odgovor na eno raziskovalno vprašanje. Najprej bomo predstavili značilnosti strukturalizma, semiotike in poststrukturalizma ter ključne avtorje teh šol. Ti teoretski poudarki bodo naše orodje za semiotsko in diskurzivno analizo linije izdelkov »Zdravo življenje« kot kulturnega teksta. Odgovorili bomo na raziskovalno vprašanje, katere diskurze vzdržuje »Zdravo življenje«? Ker so izdelki »Zdravo življenje« prehranski izdelki, bomo nadaljevali z raziskovanjem različnih pogledov na zdravo prehranjevanje in ugotavljali povezave med diskurzom zdravega življenja in različnimi diskurzi hrane in prehranjevalnih

navad. V četrtem poglavju bomo kot kulturne tekste analizirali televizijske oglase, ki jih je v drugi fazi oglaševanja izdelkov »Zdravo življenje« za Mercator ustvarila agencija Pristop. Ti oglasi namreč najbolj celovito prikazujejo Mercatorjevo ideologijo zdravega življenja. V petem poglavju pa bomo odgovorili na vprašanje, kako se je razvijala trgovinska blagovna znamka »Zdravo življenje«? Predstavili bomo Mercatorjevo zgodbo za izdelki »Zdravo življenje« ter tri faze komuniciranja, ki se z razvojem linije izdelkov »Zdravo življenje« dopolnjujejo in spreminjajo. Zaključili pa bomo s sintezo odgovorov na raziskovalna vprašanja in predstavili nekatera razmišljanja, ki so se porajala med pisanjem diplomske naloge.

2. LINIJA IZDELKOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

2.1 Zdravo/nezdravo

Jezik je glavni medij, preko katerega se oblikujejo in sporočajo pomeni. Jezik ni le sredstvo nevtralne komunikacije, temveč konstruira pomen. Jezik je torej struktura, s pomočjo katere ljudje v specifičnih situacijah z govorom podeljujemo pomene (Barker 2000: 6). Francoski strukturalizem je šola, ki je prva predpostavila, da je temeljna struktura, v katero smo ljudje ujeti, človeški jezik. Začetnik francoskega strukturalizma je švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, ki prvi pokaže, da besede ne odražajo le zunaj jezikovne resničnosti, da jezik ni le nek povsem prosojen odraz sveta, temveč je sistem znakov, katerih pomen leži v relacijah diference (Stanković 2006: 54–55, Hall 2004: 35).

Saussure ugotavlja, da »jezikovni znak ne združuje stvari in imena, temveč koncept in slušno podobo« (Saussure 1997: 79). Nek označenec (koncept) je po mnenju Saussura lahko označen s katerimkoli označevalcem (slušna podoba), beseda pa je arbitraren niz glasov. Odnos med označencem in označevalcem je arbitraren, med njima ni neke nujne notranje povezanosti. Kot pojasnjuje Saussure, znaki dobijo svoje pomene v odnosu do drugih znakov. Gre za jezikovni sistem kot celoto, v katerem je nek znak smiseln v neki širši mreži znakov z drugimi pomeni. Pomen znaka je odvisen od mreže drugih znakov, v katere je vpet. Struktura jezika pa je po njegovem mnenju struktura binarnih opozicij (dobro/slabo, lepo/grdo, vitko/debelo, zdravo/nezdravo...) s katerimi si osmišljamo svet okrog nas (Stanković 2006: 55–56). Besedna zveza zdravo življenje tako sama po sebi nima pomena, o katerem bi se zaradi nekih notranjih značilnosti vsi strinjali, temveč zaradi svoje razlike nasproti besedni zvezi nezdravo življenje. Zakaj je za nas na tem mestu ključno razumevanje jezika? S pomočjo Saussurovega lingvističnega strukturalizma smo pokazali, da v imenu Mercatorjeve linije izdelkov »Zdravo življenje«, zdravo nekaj pomeni le v odnosu do tega, kako mi razumemo nezdravo.

Saussure je sicer predvidel, da bi načela lingvističnega strukturalizma uporabili tudi za razmišljanje o kulturi nasploh. Domneval je namreč, da različni kulturni artefakti nosijo različne pomene (prav tako kot besede v jeziku), ki nastajajo v relaciji diferenc. Torej morajo biti tudi ti artefakti strukturirani kot znaki in nizi diferenc, kultura pa je tako posebna vrsta

jezikovnega sistema, ki se jo lahko analizira prav s strukturalistično metodo (Stanković 2006: 63). Saussure pravi: »Lahko si torej zamislimo znanost, ki proučuje življenje znakov v naročju družbenega življenja/.../Imenovali jo bomo semiologija/.../Naučila bi nas, iz česa sestojijo znaki, kateri zakoni jih upravljajo/.../Jezikoslovje je le del te splošne znanosti, zakone, ki jih bo odkrila semiologija, bo mogoče uporabiti tudi v jezikoslovju, jezikoslovje pa se bo tako pridružilo jasno določenemu področju v celoti človeških dejstev« (Saussure 1997: 27). S pomočjo semiologije oziroma semiotike² lahko torej razmišljamo o liniji izdelkov »Zdravo življenje« kot o kulturnem znaku, ki ima v odnosu do drugih kulturnih znakov različne pomene.

2.2 Denotativni in konotativni pomen linije izdelkov »Zdravo življenje«

Eden najpomembnejših semiologov je Roland Barthes, ki ves čas problematizira naravnost oziroma univerzalnost kulturnih kodov. Barthes med drugim izhaja iz načel Saussurove lingvistike, predvsem ugotovitve, da je jezik niz arbitrarnih razmerij med označevalci in označenci. Pogledi na svet potemtakem ne morejo biti odraz nekih »resničnih« struktur, saj so zgolj jezikovni konstrukti, ki so v vsakem jeziku različni, in nam to, kar je za nas »resnično«, šele konstruirajo. Srečanja označevalcev in označencev so kulturno specifična in so v vsakem jeziku organizirana v njemu lastno veliko mrežo (Stanković 2006: 64). Vendar pa se Barthes ne strinja s Saussurovo tezo, da je odnos med označevalcem in označencem vedno arbitraren. Po njegovem mnenju namreč označevalci in označenci tvorijo znake, ki lahko na bolj abstraktni ravni kulturnih pomenov predstavljajo nov označevalec. Ključna pri tem pa so razmerja moči (Stanković 2006: 64–69). Barthes namreč govori o dveh ravneh podeljevanja pomena. Prvo raven poimenuje *denotacija*, na kateri si opisni pomen delijo skoraj vsi pripadniki neke kulture. Na drugi, *konotativni* ravni, pa v povezavi s širšimi ravnmi kulture nastajajo pomeni glede na vrednote, verovanja, stališča in ideologije. Pomen tako nastaja v povezavi znakov z drugimi, širšimi kulturnimi kodi pomena (Barker 2000: 69). Na drugi ravni, kjer logiko opisa zamenja logika interpretacije, gre po Barthesovem mnenju za *mitologijo*. Znak torej na ravni konotacije ni arbitraren, ampak je motiviran, saj konotativni pomeni odražajo razmerja moči. Z mitologijo so različne neenakosti v družbi poudarjene in nato naturalizirane v nekaj »samoumevnega« oziroma »naravnega«. Gre za naturalizacijo nečesa, kar samo po sebi ni naravno, zato z vpetostjo v jezik po Barthesovem mnenju

² Saussure je znanost, ki načela lingvističnega strukturalizma uporablja za analizo kulture nasploh, poimenoval semiologija. Pozneje pa se je uveljavil tudi izraz semiotika, ki se nekoliko širše nanaša na različna raziskovanja znakov, ne nujno iz strukturalistične perspektive (Stanković 2005: 63).

reproduciramo obstoječe neenakosti v družbi. Nekaj, kar je zgodovinsko-kulturna reprezentacija resničnosti, torej postane »naravno« dejstvo (Stanković 2006: 71).

V Mercatorjevi liniji izdelkov »Zdravo življenje« so združeni različni živilski izdelki. Na denotativni ravni linija pomeni zdrava živila. Kaj pa sporoča ime linije na konotativni ravni? Da bomo to lahko pojasnili, moramo najprej ugotoviti, kako je v našem zgodovinsko kulturno specifičnem okolju reprezentiran mit o zdravem življenju. Reprezentacija zdravja namreč že dolgo ni več le odsotnost bolezni. Lahko bi rekli, da smo vsi potencialno bolni, zdravje je torej nek nedosegljiv cilj, katerega si ves čas prizadevamo doseči. Zato se trudimo upoštevati mnenja in navodila strokovnjakov, ki so nam ves čas na dosegu rok, oči in ušes. Po mnenju Tanje Kamin je zdravje tako vrednota kot tudi norma in hkrati postaja način življenja (Kamin 2004: 10).

2.2.1 Medikalizacija družbe, preventiva in zdravizem

Kako pomembna je medicina v našem vsakdanjem življenju? V resnici bolj kot si mislimo. Ljudje vstopamo v zdravstvene institucije takrat, ko zbolimo in obiščemo svojega osebnega zdravnika. Ta nas pregleda in nam predpiše zdravila. Bolezen je za ljudi torej nek biokemični proces, na katerega družbeno okolje ne vpliva prav veliko (White 2002: 40). Vendar pa ljudje v našem vsakdanjem življenju uporabljamo medicinske koncepte vsakodnevno, saj nas medijske vsebine ves čas opozarjajo, kaj je zdravo in kaj ne. Koliko časa moramo spati, kaj moramo jesti, kako pravilno sedeti, koliko se gibati, kako lajšati stres, nenazadnje, kako uživati v spolnosti. Vse te razlage so običajno podkrepljene z biološkimi razlagami, ki potrjujejo napisano (White 2002: 40).

Živimo v medikalizirani družbi, kjer odgovore na vprašanja daje medicina. Povedano drugače, svet okrog sebe razlagamo z medicinskimi pojmi. Za vsakršno obliko deviantnega vedenja (na primer alkoholizem, debelost, disleksija, hiperaktivnost) stoji medicinska razlaga (White 2002: 49). Medikalizirana družba se deli na strokovnjake (zdravniki) in laike (neuki bolniki). Stroka deli ljudi na zdrave in bolne in ima to moč, da posega v vsakdanje življenje ljudi, predvsem tistih, ki so glede na medicinske norme označeni za deviantne. Ti ljudje tako potrebujejo strokovno medicinsko pomoč, saj sami niso sposobni skrbeti za svoje zdravje in za svoje telo (Kamin 2004: 20–21). Medikalizacija torej v središče postavlja medicino, ki ima

edina to moč, da opredeli, kaj je normalno in kaj ni. Ljudem pa ob tem predpisuje, kako naj glede na svojo diagnozo živijo.

Preventiva v zahodni medicini pravi, da medicina ne more pozdraviti vseh bolezni, lahko pa jih preprečuje in lajša. To dela tako, da človeku pomaga razumeti, na kakšne načine vse škoduje svojemu zdravju (Kamin 2004: 20–21). Osrednji pojem preventivne logike je bolezen, ki se ji lahko izognemo. Ključna ideja je, da lahko z delovanjem na omejeno število dejavnikov tveganja, ki so stvar obnašanja posameznikov, odstranimo večino bolezni. Poglavitna posledica te ideje pa je, da je zdravje pravzaprav odvisno od lepega vedenja posameznikov in ne od terapevtske učinkovitosti zdravljenja (Pracontal 1999: 202).

Ko govorimo o zdravizmu (ang. healthism), pravzaprav govorimo o razviti medikalizaciji družbe. Prav to namreč zdravizem je. Potencialna bolnost populacije se nadzoruje sistemsko, in sicer s pomočjo gibanj celostnega zdravja in novih gibanj za samo-zdravljenje in zdravstveno samopomoč (Kamin 2004: 22). Gibanja za celostno zdravje (npr. meditacija, aromaterapija, vzhodnjaške masaže) dopolnjujejo profesionalno medicino in se posvečajo ne le fizični obravnavi bolezni, temveč tudi mentalnim procesom, čustvom in duhovnemu stanju posameznika; vzroke bolezni torej iščejo v posameznikovi psihi. Po mnenju zdravistov je posameznik za svoje zdravje odgovoren, zato mora zanj neprestano skrbeti. Gibanja za samo-zdravljenje in samopomoč pa posameznika spodbujajo, da se izobrazi o vrstah bolezni in načinih zdravljenja, kar ga navidezno osvobodi odvisnosti od profesionalne medicine. V skladu s takšnim mišljenjem so se razbohotili priročniki za samopomoč, zdravstveni leksikoni in različne revije, s katerimi si lahko »ozaveščeni« posamezniki pomagajo in v katerih najdejo potrebne informacije. Tem gibanjem je skupno to, da v ospredje postavljajo posameznika, ki mora sam skrbeti za svoje zdravje. To pa ni enostavno, saj smo očitno vsi potencialno bolni (Kamin 2004: 22–24). Gre za nadgradnjo individualiziranja bolezni, ker je individualizirana tudi skrb za zdravje in hkrati negotovost potencialne bolezni.

2.2.2 Konotativni pomen linije izdelkov »Zdravo življenje«

Kaj nam sporoča ime Mercatorjeve linije izdelkov »Zdravo življenje« na konotativni ravni podeljevanja pomena glede na vse zgoraj povedano? Izdelki pod blagovno znamko »Zdravo življenje« so živilski izdelki in so, kot opisuje ime linije, ključni za zdravo življenje. Če torej uživamo te izdelke, ohranjamo svoje zdravje in ga tudi krepimo. Če ne jemo zdravo, potem ogrožamo svoje zdravje, saj nam manjka ključen dejavnik zdravega življenja, to je zdrava prehrana. Brez nje lahko zbolimo. Z drugimi besedami, če ne jemo zdravo, tvegamo da bomo zboleli, saj vemo, da je zdrava prehrana pomemben dejavnik za zdravje. Ker to vemo, in če tega ne upoštevamo, postanemo sami odgovorni za svojo bolezen. Torej smo si sami krivi, da smo zboleli. Če bi jedli te izdelke, potem ne bi zboleli.

V tem se skriva to, kar Barthes razume kot mitologijo, saj izključuje vse druge interpretacije vzrokov boleznin in dejavnikov zdravja. Takšno razmišljanje o zdravju in boleznin mitologija predstavi kot nekaj normalnega, neizogibnega in naravnega. V tem smislu namreč mitologija ne skriva ničesar, saj je označevalec (izdelek »Zdravo življenje«) izvzet iz svojega sistema (vsi dejavniki, ki vplivajo na razvoj boleznin) in postavljen na mesto ključnega dejavnika za krepitev in ohranjanje zdravja, torej v sistem mita, katerega funkcija je zabrisati druge dejavnike, ki so lahko vzrok boleznin, in tako odgovornost za zdravje zvaliti na posameznike, ki se morajo zdravo prehranjevati in zato kupovati izdelke, ki jim pri tem pomagajo³.

2.3 Kaj je medicinski diskurz?

Kot smo že pokazali, je za razumevanje pomenov, ki jih proizvaja linija izdelkov »Zdravo življenje«, ključno razumevanje, kako posamezniki skozi svoj jezik stvarjem podeljujejo pomene, ki jih posreduje določena družba. Jezik torej generira pomene, po katerih se mi ravnamo. Kot pravi Barthes, mitološko označevanje ni nikoli arbitrarno in je vedno vsaj delno motivirano. Barthes je tako strukturalistično analizo z vključitvijo družbene moči odločno približal marksizmu, saj je koncept mitologije v mnogo čem podoben marksističnemu

³ Barthes svoje razumevanje mitologije razloži na primeru slike v reviji Paris Match, ki je nastala v obdobju francoskih kolonialnih vojn v 50. in 60. letih minulega stoletja. Na sliki mlad temnopolti vojak v francoski vojaški uniformi salutira trikolori. Barthes pravi, da slika na konotativni ravni sporoča, da je Francija velik imperij, ki mu služijo vsi pod njeno zastavo, ne glede na barvo kože in na ta način izpodbija morebitni kolonializem. Slika tako komunicira le eno od številnih možnih interpretacij francoske vojaške vpletenosti v svojih kolonijah in s tem zakrije interese določenih družbenih skupin. (Stankovič 2002: 35).

konceptu ideologije. Tako je razprl možnost politično zainteresirane analize samega operiranja ideologije v jeziku. Poststrukturalisti pa so to tradicijo razumevanja jezika nadgradili (Stanković 2002: 35).

Francoski filozof Michel Foucault, ki je izhajal iz Saussurovega teze, da jezik kot zaprt sistem diferenc konstruira našo stvarnost, je analiziral, kako konkretno se s spremembami jezika v različnih obdobjih spreminjajo tudi oblike védenja in kako vse to vpliva na spremembe v človeškem izkustvu sveta (Stanković 2006: 115).

Foucault v svojem delu »Rojstvo klinike: arheologija medicinskega pogleda« dokazuje, da je medicinsko védenje sistem verovanj, ki se oblikuje skozi družbene procese. Pri tem pa imajo velik vpliv tako politika kot interesne skupine. Foucault namreč pojasnjuje, da se na prelomu iz 18. v 19. stoletje izoblikuje znanstvena medicina in s pomočjo anatomskega atlasa konstruira človeško telo. V tem obdobju se zgodi preobrat v medicinskem védenju, natančneje medicina spremeni predmet svojega opazovanja. Novi medicinski pogled se namreč od raziskovanja bolezni preusmeri na raziskovanje njenega gostitelja, torej človekovega telesa in njegovih organov. Medicina postane znanstvena disciplina, se odmakne od obremenjenosti subjektivnega pogleda in mazaštva, zdravniki pa o diagnozah ne ugibajo več, temveč jih s temeljitimi telesnimi preiskavami predvidijo vnaprej. Bolezen je tako omejena le na prostor človeškega telesa, kjer so prav tako njeni vzroki (Foucault v Kamin 2004: 14–16).

Tukaj pa leži bistvena inovacija Foucaultovega razmišljanja. Saussure je trdil, da je jezik arbitraren kar tako, da je nekje takšen, drugje pač drugačen. Foucault pa je pokazal, da te arbitrarnosti stojijo v različnih družbah kot neki koherentni grozdi apriornih podmen, s pomočjo katerih posamezniki določenega obdobja osmišljamo svet okrog nas (Stanković 2006: 115–116).

Foucault nadalje pojasnjuje, da se zaradi preusmeritve medicinskega pogleda na posamezne telesne organe, te opazuje skozi normo, kar medicino bolj poveže s konceptom normalnosti in manj s konceptom zdravja (Foucault v Kamin 2004: 14–16). Oblikuje se drugačno medicinsko védenje, oziroma kot to poimenuje Foucault, nov diskurz. Ta se nanaša na različne izgotovljene preplete jezika in spremljajočih praks, ki nam to, o čemer govorimo in na to delujemo, pravzaprav hkrati šele konstruira (glej Stanković 2006: 117). Pri tem novem medicinskem diskurzu gre namreč za discipliniranje teles v skladu z zdravstvenimi normami,

zdravljenje pa je usmerjeno k odstranjevanju simptomov. Posledica standardizacije in normalizacije zdravja pa je, kot ugotavlja Foucault, vstop medicine med oblastne diskurze in njena vse večja vloga v urejanju posameznikovega in družbenega življenja (Foucault v Kamin 2004: 14–16).

Foucault torej zaključí, da je vloga medicine v moderni družbi disciplinatorna, saj je ena od pglavitnih mehanizmov prisile posameznika v podreditev normalnim družbenim vlogam. Oblast je, kot pojasnjuje, razpršena in ne izhaja iz enega samega centra moči (vladajoči razred, elita) (Foucault v Malnar 2002: 8). Na koga pa ta razpršena oblast, kjer smo vsi posamezniki ujeti v različne diskurze, učinkuje?

Foucault pojasnjuje, da moč oziroma oblast deluje na telo⁴. V delu »Zgodovina seksualnosti« razvije koncept bio-oblasti. To so mehanizmi, s katerimi vlade upravljajo s populacijo in disciplinirajo posameznike. Ti ne delujejo več po principu prepovedi in kazni (v primeru kršenja teh prepovedi). Ne gre več za discipliniranje z grožnjo smrti in s smrtjo, temveč za discipliniranje z obvladovanjem življenja (Foucault v Kamin 2004: 16). Posameznik torej prakticira zdrav življenjski slog brez zunanje prisile, s tehnikami samodiscipliniranja pa usklajuje svoje ravnanje z internaliziranimi profesionalnimi modeli. Nadzor posameznika torej izhaja iz njega samega (Malnar 2002: 8). Bio-oblast je oblast nad življenjem. To so strategije, nevidni odnosi nadzora in upora, ki potekata hkrati in vplivata na vsakogar. Tista oblast, ki se je posamezniki sploh ne zavedajo in je naturalizirana v vsakdanjem življenju je najbolj učinkovita (Kamin 2004: 16–18). Ali kot poudarja Foucault: »...oblast je znosna šele pod pogojem, da prikríje večji del same sebe. Uspešna je sorazmerno s tem, koliko svojih mehanizmov je uspela skriti« (Foucault 2000: 90).

Mercator z izdelki »Zdravo življenje« ponuja nagrado zdravega telesa in posledično zdravega življenja. Torej disciplinirana telesa kupujejo te izdelke zato, ker medicinski diskurz, katerega glavni mehanizmi so medikalizacija družbe, ideologija preventive in zdravizem, služi različnim interesom. Poglejmo.

⁴ Foucault se namreč izogiba posamezniku, kot značilno zahodnemu konstruktú, zato govori o povsem nevtralnih telesih (Stanković 2006: 17).

2.4 Komu služi diskurz zdravega življenja?

Številni avtorji, ki sledijo tradiciji foucaultove poststrukturalistične perspektive in na tak način razmišljajo o družbenih odnosih in značilnostih Zahodne kulture, trdijo, da je medicina v Zahodni družbi postala osrednja institucija družbenega nadzora (glej White 2002). Nekateri diskurzi so dominantni in prevladujejo nad drugimi diskurzi. Kateri diskurz prevladuje, pa je odvisno od interesov močnih posameznikov ali družbenih skupin, ki diskurze uporabljajo zato, da z njimi reprezentirajo pojave glede na svoje interese (Ule 2003: 39). Osrednji koncepti medicinskega diskurza, o katerih smo že govorili, so medikalizacija družbe, ideologija preventive in zdravizem. Poglejmo, na kakšen način se skozi medicinski diskurz oblikuje diskurz zdravega življenja in komu služi.

Teoretiki, ki zagovarjajo tezo o medikalizaciji družbe, medicino obravnavajo kot ekspertni sistem, ki je povezan in sodeluje z vladajočo elito. Tej pomaga pri vzdrževanju družbenega reda in hkrati prenaša socialno ekonomske razlike tudi na zdravstveno področje (Kamin 2004: 20–21).

Kot smo že povedali, ideologija preventive poudarja, da je posameznik sam odgovoren za krepitev in vzdrževanje svojega zdravja. To pa posledično odvzame krivdo državi, ki ni zagotovila enakopravnega dostopa do zdravstvene pomoči vsem svojim državljanom. Preventiva hkrati ne presega mej uspešnosti in učinkovitosti medicine (Kamin 2004: 20–21). Preventiva je na nek način izgovor za številne družbene akterje, ki krivdo za nastanek in razvoj bolezni prenašajo na državljane. V ideologiji preventive ima ključno mesto zdrav življenjski slog in znotraj tega zdrava prehrana, pomembni drugi vplivi, ki so lahko vzrok za nastanek bolezni, pa so izvzeti. Dejavniki, kot so na primer onesnažen zrak, slaba kvaliteta pitne vode, neprimerno življenjsko okolje (npr. bližina tovarne azbesta), privatizacija zdravstva in posledično težko dostopna zdravstvena oskrba ob tem pa neskončne čakalne vrste, so le eni izmed tistih, ki lahko vplivajo na razvoj bolezni.

Zdravizem, ki je razvita medikalizacija družbe, opozarja, da naj bi vsak posameznik upošteval pravila in priporočila zdravega življenja in tako maksimiziral svoje zdravje. To pa pomeni, da so problemi z zdravjem predvsem problemi vsakega posameznika, ki je odgovoren za svoje odločitve glede načina življenja (Kamin 2004: 29). Če posameznik zboli je torej sam kriv, saj

je izbiral nezdrave odločitve. Kar pravzaprav pomeni, da ne bi zbolel, če bi upošteval navodila strokovnjakov⁵. Ali kot opozarja Kaminova: »Ko izrazito individualistična ideologija prodre v politični diskurz tudi na področju zdravja, je to še posebej problematično in ustrahovalno za velik del zdravstvenih »neentuziastov«, ki zdravstvenim smernicam ne sledijo v celoti« (Kamin 2004: 29). Ob tem navaja Roberta Crawforda, ki ostro nasprotuje argumentu, da je spodbujanje in krepitev individualne odgovornosti za zdravje pogoj za spremembe v zdravju populacije. Crawford opozarja, da državi takšna politična ideologija služi kot izgovor za izogibanje reševanja problemov zdravja populacije na kolektivni ravni (Crawford v Kamin 2004: 29–30).

Konkreten primer vseh zgoraj opisanih konceptov je po našem mnenju najnovejša Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike⁶. Kot poudarjajo pisci resolucije, so njeni vsebinski in strateški poudarki predvsem zmanjševanje obolevnosti in umrljivosti zaradi kroničnih nenalezljivih bolezni ter zmanjševanje dejavnikov tveganja za njihov razvoj (Ministrstvo za zdravje 2005).

Resolucija poudarja, da zdravje omogoča in zagotavlja kakovostno življenje ter je temeljni razvojni dejavnik vsake družbe. Pisci resolucije menijo, da ne obstaja tako področje družbenega življenja, ki ne bi vplivalo na zdravje. Odgovornost za zdravje v prvi vrsti pripisujejo vsakemu posamezniku, država pa mora v sodelovanju s stroko in znanostmi ustvariti take pogoje za državljane, ki omogočajo skrb za zdrav življenjski slog. Država tako zagotavlja zdravstveno varstvo ter oblikuje, sprejema in izvaja politike, strategije in programe promocije zdravja. Kljub temu, da se država z resolucijo zavezuje, da bo državljanom omogočala zdrav življenjski slog, odgovornost za zdrav način življenja po našem mnenju prenaša na njih. Kar pravzaprav pomeni, da bodo odgovornost za to, da so zboleli, nosili sami.

Med dejavnike nezdravega življenjskega sloga resolucija uvršča nezdravo prehranjevanje, nezadostno telesno dejavnost, kajenje in pitje alkohola. Ti dejavniki pa so vzrok za najpomembnejše kronične nenalezljive bolezni (v nadaljevanju KNB). To so bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen, nekatere vrste raka, nekatera kronična pljučna obolenja, debelost ter osteoporoza in druge bolezni mišično kostnega sistema. Nezdravo prehranjevanje in

⁵ Naj na tem mestu omenimo, da se navodila strokovnjakov ves čas spreminjajo (posameznik torej ne more slediti vsem tem pravilom), številne raziskave pa tudi dokazujejo, da je zdrav življenjski slog le eden od faktorjev, ki vplivajo na posameznikovo zdravje (glej Lupton 1996).

⁶ Državni zbor Republike Slovenije je Resolucijo o nacionalnem programu prehranske politike od leta 2005 do 2010 sprejel 22. marca 2005.

nezadostna telesna dejavnost tudi vplivata na povišan krvni tlak ter višje vrednosti holesterola in glukoze v krvi. Resolucija opozarja, da je od sedmih ključnih dejavnikov tveganja za KNB - ti dejavniki so zvišan krvni tlak, zvišan holesterol v krvi, zvišan indeks telesne mase, znižan vnos zelenjave in sadja, telesna nedejavnost, alkohol in kajenje – pet dejavnikov tesno povezanih s prehrano. Ključna pomanjkljivost resolucije je po našem mnenju dejstvo, da med številnimi dejavniki, ki vplivajo na razvoj KNB, na prvo mesto postavlja dejavnike nezdravega življenjskega sloga. Odgovornost za nastanek bolezni tako v prvi vrsti nosijo posamezniki.

Resolucija poudarja, da zdrav življenjski slog krepi zdravje in kakovost življenja vsakega posameznika in zmanjšuje stroške preprečevanja in zdravljenja KNB. Ob tem resolucija opozarja, da ekonomsko breme KNB v večini primerov presega zmogljivosti zdravstvenih zavarovanj, zato pomemben delež celotnih stroškov zdravljenja že zdaj pokrivajo bolniki in/ali njihove družine. Takšna trditev lahko po našem mnenju implicitno vodi v sklep, da so za ekonomsko breme KNB krivi tisti posamezniki, ki se ne držijo načel zdravega življenjskega sloga.

Kaminova meni, da je individualizacija zdravja zadeva političnih odločitev, da je zdravstvena politika tudi stvar vseh ostalih politik, in da takšen politični prostor glede vprašanja zdravja in zdravstva izkorišča tudi industrija za legitimiziranje potrošnje na tem področju (Kamin 2004: 30–31). Kaminova kot primer tega navaja, da zdravstvena vprašanja uporabljajo številne organizacije, podjetja in korporacije v »ne-političnih« kontekstih in tako v tržne namene prepričujejo posameznike, da s svojo potrošniško odločitvijo delujejo »politično« (Kamin 2004: 31).

Komu torej služi diskurz zdravega življenja? Če posameznik kupi izdelek »Zdravo življenje«, je to politično korektna odločitev, saj bo z zdravo prehrano ohranjal in krepil svoje zdravje, ne bo velik strošek za državo (manj bo namreč možnosti, da zboli za boleznimi srca in ožilja, sladkorno ipd.), hkrati pa bo pripomogel k družbenemu blagostanju. Naturalizira se torej interpretacija zdravega življenja in skrbi za zdravje, ki odvzame krivdo državi, ker ne skrbi za zdravje vseh svojih državljanov enakopravno. Kakšna pa je v vsem tem vloga Mercatorja?

Lahko bi trdili, da država sporoča ljudem: »Jejte zdravo!«, Mercator pa to izkoristi in pravi: »Zdrave izdelke kupujte pri nas!«. Ker je usmerjenost vase in na lastno zdravje po mnenju

Kaminove nova oblika političnega delovanja državljanov, ki ob tem upoštevajo priporočila strokovnjakov, Kaminova nadalje sklepa, da je zdravje postalo pomemben del ekonomije. Posamezniki imajo namreč v skrbi za zdravje specifičen način življenja in življenjski slog, vse to pa je povezano s potrošnjo. Za zdravje in ohranjanje zdravja posamezniki torej potrebujejo storitve in izdelke, ki jim to omogočajo. Zdravje in z zdravjem povezane dejavnosti tako vse bolj postajajo enaki objektom, ki so lahko vključeni v proces menjave na trgu. Prav to pa je proces *oblagovljenja* zdravja. Vloga pacienta v javnem zdravstvu se tako postopno preoblikuje v vlogo potrošnika (Kamin 2004: 32). Mercatorjevi izdelki »Zdravo življenje« torej potrošniku tudi sporočajo, da s tem, ko kupi izdelek te blagovne znamke, pravzaprav kupuje zdravje.

3. PREHRANA IN »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Zdrava prehrana ima, kot smo do zdaj že večkrat poudarili, v ideologiji zdravega življenja prav posebno mesto. Pri liniji izdelkov »Zdravo življenje« gre za prehranske izdelke, zato se bomo v tem poglavju osredotočili na diskurzivno analizo hrane in prehranjevalnih navad. Kot poudarja Deborah Lupton, je koncept diskurza uporabno orodje za razumevanje različnih pomenov, ki se proizvajajo okrog hrane. Skozi različne diskurze o hrani namreč posamezniki razumejo sebe in svoj odnos do hrane. Hrano sicer posamezniki doživljajo s pomočjo čutil, jo vidijo, vonjajo,okusijo, otipajo in lahko tudi slišijo, zato bi lahko mislili, da se za doživljanje hrane pravzaprav ne potrebuje jezika. Vendar pa jezik in različni diskurzi oblikujejo pomene povezane s hrano (Lupton 1996: 12–13).

Medtem, ko smo že obravnavali diskurz zdravega življenja, bomo v tem poglavju med drugim tudi iskali odgovore na naslednja vprašanja: Kako se je razvijala nutricionistična znanost? Na kakšen način je zdrava prehrana povezana z dietami? Kakšno vlogo ima znotraj diskurza zdravega življenja diskurz zdrave prehrane? Kaj je ortoreksija? Z odgovori na ta vprašanja bomo ustvarili nov zorni kot, s katerega lahko s pomočjo diskurzivne analize analiziramo izdelke »Zdravo življenje«. Nato pa bomo skušali odgovoriti na vprašanje, ali so izdelki »Zdravo življenje« res zdravi prehranski izdelki?

3.1 Razvoj nutricionistične znanosti

Vsak dietetični režim je sistem navodil in pravil, ki nekatero hrano zapoveduje drugo pa prepoveduje. Vendar pojem diete ni bil vedno povezan s hujšanjem ali zdravo prehrano. Dieta je bila v zgodovini povezana predvsem z religioznimi dejavnostmi in postom. Danes pa predstavlja prizadevanje za zdravo in lepo telo (Kuhar 2004: 106).

Nutricionistična znanost, ki se je razvijala znotraj medicine, je v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike postala prepoznavna tudi širšemu krogu ljudi ob koncu 18. stoletja. Takrat so nastale tudi prve diete, katerih cilj je bilo predvsem zmanjševanje apetita za voljo krepitve zdravja, in klasifikacija hranilnih vrednosti hrane. Zdravniki, ki so se v tistem času ukvarjali z raziskovanjem človekovega telesa kot organskega mehanizma in najbolj primerno hrano, ki

telesu pomaga, da deluje kar se da učinkovito, so svoje nasvete o pravilni prehrani namenjali višjim slojem. Ti so bili namreč edini, ki so ves čas živeli v izobilju, delavski razred in najnižji sloji pa so se v obdobjih pomanjkanja, ki niso bila redka, bolj ukvarjali s tem, ali bodo sploh kaj jedli. Šele pozneje je nutricionistična znanost postala sredstvo za discipliniranje in nadzorovanje delavskega razreda (Lupton 1996: 69–70).

Sredina 19. stoletja je bila obdobje, ko se je nutricionistična znanost v Evropi oblikovala v celovit pristop za raziskovanje hrane in prehranskih navad. Razvila se je zato, ker so bili potrebni odgovori na različna vprašanja, med njimi kako nahraniti najnižje sloje in delavce, kakšna hrana je primerna za zapornike in vojake ter kako učinkovito shranjevati in transportirati hrano. Znanstveniki so v tem obdobju hrano razgradili na njene sestavne dele, kot so ogljikovi hidrati, beljakovine, maščobe, minerali in voda. Vsak omenjen sestavni del hrane je v človeškem telesu opravljal svojo nalogo. Ogljikovi hidrati in maščobe so veljali na primer za gorivo, beljakovinom pa so pripisovali moč obnavljanja tkiv. Nutricionisti so tudi ocenjevali, kakšno energetsko vrednost ima posamezno hranilo in koliko energije porabi telo za posamezno dejavnost. Na podlagi tega so za različne skupine ljudi, ki so jih razdelili glede na spol, starost in vrsto dela, poskušali oblikovati idealno dieto, da bi posamezniki s pravim vnosom hranil lahko čim bolje opravljali svoje delo (Lupton 1996: 70).

V Združenih državah Amerike se je na začetku 20. stoletja oblikovalo gibanje »nova prehrana« (ang. *new nutrition*), ki je pripadnikom ameriškega srednjega razreda priporočalo, naj bo merilo za pravo izbiro hrane njena hranilna vrednost in ne njen okus ali videz. Cilj gibanja je bil izobraziti državljane, kakšno vrsto hrane naj jedo za krepitev zdravja, da bo njihova prehrana uravnotežena (Lupton 1996: 71).

V Veliki Britaniji so bila za nutricionistično znanost v 20. stoletju ključna tri obdobja. V prvem obdobju od leta 1911 do leta 1930 so v tamkajšnjih laboratorijih odkrili vitamine, jih izolirali in ugotovili, da je pomanjkanje vitaminov vzrok za številne bolezni. V tem obdobju so se močno spremenila priporočila strokovnjakov, ki na primer zelenjavi sprva niso pripisovali pomembnega mesta v zdravi prehrani, ko pa so odkrili, da je bogata z vitamini, je postala ključni del zdrave prehrane. V drugem obdobju, ki se je začelo po drugi svetovni vojni, so znanstveniki veliko pozornosti posvečali proizvodnji hrane, v tretjem obdobju, ki se je začelo leta 1970, pa so se ukvarjali z vplivom hrane na kronične nenalezljive bolezni (Lupton 1996: 71).

V nutricionistični znanosti na začetku 20. stoletja so torej prevladovali diskurzi produkcije in racionalne porabe z mehanicističnimi in ekonomskimi metaforami. Nutricionisti so se namreč ukvarjali predvsem z vprašanjem, kako človekovo telo glede na posameznikovo dejavnost (razlika med fizičnim in uradniškim delom) hrano pretvarja v energijo in poskušali najti rešitve, kako bi čim manj energije ostalo neporabljene. Iskali so torej diete, ki bi ustrezala specifični naravi dela (Lupton 1996: 72).

Z razvojem nutricionistične znanosti je tako postalo pomembno, da se državljani zdravo prehranjujejo, saj so telesa kot organski stroji postala ključna za obrambne in ekonomske interese države, zato je postala zdrava prehrana stvar moralne odločitve (Lupton 1996: 72–73).

3.2 Reprezentacije vplivov zdrave prehrane na zdravje

Na velike spremembe v prehranjevalnih navadah Zahodnih družb je vplivalo več dejavnikov. Luptonova poudarja, da je eden ključnih dejavnikov za spremembe v vzorcih prehranjevanja in v spremenjenih simbolnih pomenih hrane vedno večje zavedanje posameznikov o tem, kako prehranjevalne navade vplivajo na zdravje. Čeprav se zdi, da sodobna nutricionistična znanost uporablja nevtralne medicinske, znanstvene in ekonomske diskurze, se moralni pomeni, ki jih proizvaja, vrtijo okrog *discipliniranja telesa* in pomembnosti *samonadzora* (Lupton 1996: 74). »To dvoje pa se v modernih družbah zelo ceni« (Ule 2003: 42). Večinoma višji in srednji sloji prosti čas razumejo kot čas, ki je namenjen za ukvarjanje s svojim zdravjem in svojim telesom, saj se posamezniki s tem uvrščajo v določeni simbolni red. Tega nadzoruje sodobna medicina, ki ponuja številne nasvete in metode za ohranjanje dobre psihofizične kondicije in zdravja. Zdravje se enači z življenjem, medicina pa je kazalec in usmerjevalec v tako imenovano pravo življenje (Ule 2003: 42).

Sodobni pojem zdravja je sestavljen iz opisne in normativne komponente, pri čemer je normativna bistveno nadrejena opisni. Ne gre več za to, da bi bil problem odstranjevanje napačnih življenjskih navad, temveč je to postala promocija novega življenjskega stila in vzpodbujanje vedenja, ki podpira zdravje. Kot poudarja Uletova: »s pomočjo zdravja kot norme se ljudi uči upravljati z življenjem tako, kot da je življenje tisto, ki ga moramo zdraviti, ne telo« (Ule 2003: 42).

Zdravje kot norma vodi k obtoževanju žrtev, ali rečeno drugače, odgovornost za lastno zdravje nosijo posamezniki, bolni pa so za svojo bolezen sami odgovorni. Vedenje o medicini se tako ponotranja in reproducira v vsakdanjem diskurzu (Ule 2003: 42).

Zdravje je danes metafora za posplošeno človeško blaginjo in je po mnenju Crawforda bistveni del moralnega diskurza, implicitni pomen doseganja zdravja pa leži v samonadzoru, samodisciplini, samozanikanju in moči volje (Crawford v Ule 2003: 42–43). Vzrok za to so po njegovem mnenju težji ekonomski in življenjski pogoji, ki od posameznikov zahtevajo vedno več naporov, discipline in samonadzora. Končna metafora teh potreb pa so telesa, ko posamezniki z dietami in gibanjem krepijo telesno odpornost in večajo vzdržljivost (Crawford v Ule 2003: 42–43).

Zdi se, da mora vsak posameznik tako danes poznati znanstvena odkritja o prehrani - znanje o kemijski sestavi hrane, kakšna prehrana je primerna za otroke, katera hrana redi in katera ne, povezavo med prehrano, športno dejavnostjo in kakšna hrana izboljša športne rezultate (tudi pri rekreativcih), problematiko motenj hranjenja, dodatke v živilih in vpliv, ki ga ima prehrana na razvoj različnih bolezni. O vsem tem posameznik izve v različnih poljudno znanstvenih oddajah, v časopisnih člankih in številnih tako imenovanih revijah življenjskega sloga in ženskih revijah. Prav zato, ker je ta problematika v medijih poglobljeno obravnavana, se razume, da je dobro znanje vseh posameznikov o nutricionističnemu vidiku prehrane nujno (Lupton 1996: 77). Tudi najnovejša resolucija nacionalne prehranske politike poudarja, da je za zdravo prehranjevanje med drugim pomembno tudi, da posamezniki pravilno izbirajo živila, pripravljajo obroke ter upoštevajo pravilen ritem prehranjevanja (Ministrstvo za zdravje 2005).

Kot poudarja resolucija, naj tako pravilen ritem prehranjevanja zajema tri večje obroke (zajtrk, kosilo, večerja) in dva manjša, ki naj vključujeta sadje in zelenjavo. Hrano je treba uživati počasi. En obrok naj tako traja od 20 do 30 minut. Dnevni energijski vnos je treba primerno porazdeliti po obrokih. Za zajtrk naj bi tako zaužili 20 odstotkov dnevnega energijskega vnosa, za dopoldanski malico 15 odstotkov, za kosilo 30 odstotkov, za popoldansko malico 10 odstotkov in za večerjo 20 odstotkov. Hrana naj bi vsebovala manj maščob, nasičenih in trans maščobnih kislin in sladkorja, vsebovala pa naj bi veliko prehranskih vlaknin, vitaminov, mineralov in antioksidantov. Način priprave hrane naj bi bil

takšen, ki ohranja količino in kakovost zaščitnih snovi, pri kuhanju naj se ne dodaja preveč maščobe, sladkorja in soli.

Prehranske smernice za splošno populacijo temeljijo na 12 korakih do zdravega prehranjevanja. Kot poudarja resolucija, mora biti prehranski vzorec enostaven in razumljiv potrošniku. Sporočati mu mora, kako naj se prehranjuje, da ohrani ali izboljša svoje zdravje. Slovenija je povzela prehranske smernice CINDI Svetovne zdravstvene organizacije in jih prilagodila našim razmeram. Prehranska priporočila za prebivalstvo so naslednja:

1. V jedi uživajte. Izbirajte polnovredno in pestro hrano, ki naj vsebuje več živil rastlinskega kot živil živalskega izvora.
2. Jejite kruh, testenine, riž in krompir večkrat na dan.
3. Večkrat dnevno jejite pestro zelenjavo in sadje (najmanj 400 g dnevno). Izbirajte lokalno pridelano, svežo zelenjavo in sadje.
4. Bodite telesno dejavni toliko, da bo vaša telesna teža normalna (ITM 20-25).
5. Nadzorujte količine zaužite maščobe (ne več kot 30 % dnevnega energijskega vnosa) in nadomestite večino nasičenih maščob (živalskih maščob) z nenasičenimi rastlinskimi olji.
6. Nadomestite mastno meso in mastne mesne izdelke s stročnicami, ribami, perutnino ali pustim mesom.
7. Dnevno uživajte priporočene količine manj mastnega mleka in manj mastnih in slanih mlečnih izdelkov (jogurt, kislo mleko, kefir, sir).
8. Hrano sladkajte zmerno in izbirajte živila, ki vsebujejo malo sladkorja. Omejite pogostost uživanja slaščic in sladkih pijač.
9. Jejite manj slano hrano. Dnevna poraba soli naj ne presega 1 čajne žličke (6 g) soli, vključno s soljo, ki jo zaužijete v kruhu, gotovih, pripravljenih in konzerviranih jedeh.
10. Če pijete alkohol, ga ne uživajte več kot 2 enoti dnevno (1 enota je 10 g alkohola).
11. Hrano pripravljajte zdravo in higiensko. Primerni načini, ki vplivajo na zmanjševanje maščobe pri pripravi jedi so: kuhanje, dušenje, pečenje ali priprava v mikrovalovni pečici.
12. Za dojenčka je najustreznejše izključno dojenje do šestega meseca, ki ga nadaljujete ob ustreznih dopolnilnih prehrani v prvih letih.

Že na prvi pogled so ta navodila po našem mnenju zelo specifična in podrobna ter daleč od enostavnosti. Ne gre le za navodila, kakšna hrana je primernejša, temveč je tudi do grama

natančno zapovedana količina zaužite hrane. Neredke reprezentacije o hrani, tudi ta v prehranski resoluciji, se danes vrtijo okrog škodljivosti določenih vrst hrane. Ne le, da nekatera hrana velja za nezdravo, vsebuje tudi sestavine, kot so holesterol, maščobe, sol, dodatki in konzervansi, ki lahko resno ogrozijo zdravje (Lupton 1996: 77). Še več, posamezniki morajo v želji po zdravem življenju upoštevati tudi, koliko časa naj traja obrok, koliko je lahko teh obrokov, kako je treba pripravljati hrano, kratka stroga navodila in prepovedi. Na prvem mestu pa najpomembnejša zapoved: pri jedi je treba uživati. Kar po našem mnenju (glede na to, da je konotacija zdravega načina prehranjevanja neredko stroga disciplina, ki jo zahteva zdrav način življenja, in neokusna hrana z manj soli, maščob in sladkorja) zagotovo ni lahko. Kako torej posamezniki sledijo vsem tem navodilom in istočasno uživajo?

Zdravje je pogosto reprezentirano tudi kot vsakodnevno zadovoljstvo brez skrbi in bolečin, torej kot blaginja socialnega telesa, čeprav je ta lahko nasprotna od dejanskega stanja fizičnega telesa. Danes se neredko med seboj ujemata asketsko moralistično in sprostitevno hedonistično pojmovanje zdravja. Od trenutno popularnega socialnega konteksta pa je odvisno, kateri odnos bo posameznik prevzel. Kar pomeni, da bo na primer vsakodnevno potenje v fitnes centrih in strogo dieto mislil kot askezo ali pa kot pot do sprostitve in polnjenja z energijo (glej Ule 2003: 43).

3.3 Vitkost in zdravje

Medicinski in javni zdravstveni diskurzi povezujejo zdravje in idealno telesno težo. Tako medicina kot mediji o prekomerni telesni teži govorijo v razsežnostih epidemije, o bolezni, ki jo je treba zdraviti; vitkost pa je ogledalo, odsev zdravja. To se povsem razlikuje od zdravega in lepega telesa v 19. stoletju, ko so zdravniki moškim in ženskam, ki so imeli višjo težo od povprečne, svetovali, naj to težo vzdržujejo. Dodatne maščobne blazinice so bile takrat mišljene kot rezerva, ki jo bo telo porabilo v primeru bolezni ali pomanjkanja hrane (glej Kuhar 2004: 55–57). Kdaj se je mišljenje zdravnikov glede primerne telesne teže tako spremenilo? V prvi polovici 20. stoletja so postale srčno-žilne bolezni in druge kronične nenalezljive bolezni enaka grožnja kot v preteklosti nalezljive bolezni, od leta 1997 pa je v medicini veljavna definicija Svetovne zdravstvene organizacije, da je debelost kronična presnovna bolezen. (Kuhar 2004: 55–56). Po mnenju Kuharjeve je enačenje vitkosti in

zdravja zelo problematično, saj so dokazi medicinskih raziskav nekonsistentni. Splošno prepričanje je, da so posamezniki, ki shujšajo, bolj zdravi, kot če ne bi izgubili odvečnih kilogramov. Vendar večina jih v prvem poskusu ne shujša, saj je stroga dieta prehud napor. Zato si ob prizadevanju za zmanjšanje telesne maščobe svoje zdravstveno stanje še poslabšajo. Stroge diete tako pogosto niso uspešne, posamezniki pa se zaradi jo-jo efekta po dieti kmalu zopet zredijo. Ob hitrem hujšanju oziroma stradanju imunski sistem posameznikov oslabi, nihanje telesne teže pa poveča možnost infarkta. Rezultati nekaterih raziskav so pokazali, da je rahlo previsoka telesna teža za zdravje celo ugodna (Kuhar 2004: 56). Če izhajamo iz dveh binarnih opozicij zdravje/bolezen in vitkost/debelost, kjer se zdravje enači z vitkostjo, debelost pa je obravnavana kot bolezen, je to tudi po našem mnenju problematično. Bolj problematična pa se nam zdi povezava binarnih opozicij vitko/debelo in privlačno/nepripravljeno. Ta povezava ima namreč v družbi, kjer je pomembnejša oblika kot pa vsebina, po našem mnenju pomembnejše mesto. Velika večina ljudi se obremenjuje s svojo telesno težo. Pri tem pa si ne prizadevajo toliko za zdravje, kot za privlačnost, uspešnost in še druge lastnosti, ki se danes povezujejo z vitkostjo. Zdravje je, kadar govorimo o estetiki telesa, drugotnega pomena. Lepo telo je vitko telo, ne pa nujno tudi zdravo telo (glej Malnar 2002: 28). Zdrava prehrana pa se pogosto enači z dietno hrano. Prehranski izdelki z manj maščob in sladkorja so kar naenkrat postali sinonim za zdravo prehrano. Na tem mestu sicer ne bi želeli presojudati, kaj je dejansko zdravo in kaj ni. Opozoriti želimo le na to, da je enačenje zdrave in dietne hrane sporno, saj tako postane konotacija vsake nedietne hrane redilna in posledično zdravju škodljiva hrana.

Zdravstveni diskurz se tako poveže z diskurzom lepote. Vitko telo predstavljeno v medijih je pogosto super vitko, zato tisti posamezniki, ki do medijskih vsebin nimajo neke kritične distance, lahko razumejo, da so shirane lepotice z naslovnice dejansko utelešeno zdravje. Ki se, logično, prehranjujejo le s solatkami, lahкими jogurti in pustim mesom. Problem z diskurzom je namreč ta, da zunaj njega nič nima smisla (Foucault v Hall 2004: 65). Če poenostavimo, znotraj omenjenih diskurzov zagotovo ne obstaja suha ženska, ki je masno in sladko hrano. Rdeče meso, maslo in smetana pa zagotovo redijo in mašijo žile. Izdelki »Zdravo življenje« po našem mnenju krepijo povezavo med obema diskurzoma. Kot poudarja Mercator, zdravo življenje namreč vključuje zdravo prehrano, skrb za vitalnost in zdrav videz telesa, sproščenost ter željo po osebnostnem razvoju. Vsi izdelki »Zdravo življenje« ustrezajo najmanj enemu od navedenih kriterijev: nizka vsebnost maščob (zlasti nasičenih maščobnih

kislin in holesterola), nizka vsebnost sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin in znižana energetska vrednost (Skupina Mercator 2003–2006).

Po našem mnenju pa imajo izdelki »Zdravo življenje« več skupnega z dietno hrano kot z zdravo hrano. Inštitut za varovanje zdravja na svojih spletnih straneh opozarja, da je treba jesti s pravo mero. Če posamezniki jedo manj, kot potrebujejo, začnejo hujšati, kar lahko vodi v podhranjenost, če pa jedo preveč, se zredijo. Zato svetuje tistim, ki morajo shujšati, naj jedo manj energijsko gosto hrano, posebno ne tako, ki je bogata z maščobami in sladkorji. Jedo naj hrano bogato z balastnimi vlakni, kot sta sadje in zelenjava in več hrane, ki je bogata z ogljikovimi hidrati. Prav tako jim priporoča malo alkohola in večjo telesno aktivnost, da porabijo zaloge energije (Inštitut za varovanje zdravja 2004). Hrana, ki jo priporoča inštitut za varovanje zdravje za zmanjšanje telesne teže, je pravzaprav enaka kot hrana, ki jo Mercator z izdelki »Zdravo življenje« opredeli kot »zdravo« hrano.

Mercator je v svojo akcijo »Ohranimo zdravje z Mercatorjem«, ki je potekala v Mercatorjevih centrih po vsej Sloveniji od 17. marca do 22. aprila 2006, vključil tudi priznano nutricionistko dr. med. J. Tino Sentočnik, ki je dajala nasvete o zdravi prehrani, hujšanju ter zdravljenju debelosti in celulita (akcijski letak zdravega življenja kot nenaslovljena pošta 2006). Kar po našem mnenju še bolj okrepi povezavo med izdelki »Zdravo življenje« ter vitkostjo, hujšanjem in dietami. Kot da je zdrava prehrana tista, s katero človek shujša. In kot da je cilj zdravega življenja hujšati.

3.4 Ortoreksija kot patološka skrb za zdravo prehrano

Kot smo že povedali, medicina določa, kaj je normalno in kaj ne. Mirjana Ule poudaja: »Diskurzi o normalnem in patološkem v povezavi z zdravjem in boleznijo so kulturni konstrukti in so tesno povezani z družbenimi, političnimi in ideološkimi sistemi.« (Ule 2003: 29). Pojem normalnosti je sicer ob koncu devetnajstega stoletja z območja medicine prešel na skoraj vsa območja življenja, tako da so bili ljudje, odnosi, dejstva in še bi lahko naštevali, normalni ali patološki. Pri sodobnem pojmovanju normalnosti pa je bistveno krotenje naključnosti, kar pomeni, da je treba vsako območje življenja privedi do norme, od katere se je oddaljilo. V pojmu normalnosti se združujeta pojem povprečja in pojem idealnega stanja, za katerega si moramo prizadevati. Gre za povratek k stanju, ki smo ga izgubili ali ga še nismo dosegli. Po mnenju

Uletove je tako beseda *normalen* postala eno najmočnejših ideoloških orodij dvajsetega stoletja (Ule 2003: 30). White meni, da gre za sprevrženo logiko, ko družbeno okolje »proizvede« bolezen; torej družba določi, kaj je normalno in kaj ne. Bolezen strokovnjaki razložijo z medicinskimi pojmi ter s pomočjo biologije in njenih zakonitosti, družbeno okolje pa izgine, kot da ga ni. Bolezen tako postane nekaj naravnega in se s pomočjo medicinskega diskurza samo še krepi kot deviacija oziroma nenormalnost (White 2002: 49). Na tem mestu bomo le kot primer predstavili skrb za zdravo prehrano, ki gre v prizadevanju za idealno stanje predaleč in je zato definirana kot patološka.

Po mnenju Stevena Bratmana⁷ je meja med normalnim oziroma zdravim prizadevanjem za zdravo življenje in nezdravim zelo tanka. Bratman je leta 1997 prvi uporabil besedo ortoreksija in pomeni obsedenost z zdravim. Beseda je sestavljena iz grške besede orthos, kar pomeni prav, pravilno, in besede anorexia, kar je ime za motnjo, pri kateri je značilna obsedenost s težo. V angleški in ameriški enciklopediji je ortoreksija zapisana med motnjami hranjenja, njeno popolno poimenovanje pa je ortorexia nervosa⁸. Pomeni motnjo, pri kateri gre za nezdravo obsedenost z zdravo hrano (Sentočnik 2004: 103–104).

Ortoreksični ljudje se odločijo za neko teorijo o hranilih, vendar pri tem ne gre niti za neko poglobljeno znanje niti za splošna pravila zdravega prehranjevanja, ampak njim lasten sistem z natančnimi pravili. Teh pravil se disciplinirano držijo in so ob tem prežeti z evforijo in občutkom moralne superiornosti. Kadar pa zaužijejo vrsto hrane, ki je na seznamu njihovih »prepovedanih« živil, imajo strašne občutke krivde. Ortoreksik ima tako občutek, da hudo greši, če se ne obvlada in poje kaj nezdravega, ob tem ga lahko zgrabi tudi panika (Sentočnik 2004: 103–104).

Bratman med ortoreksike prišteva frutarijance, presnojedce, makrobiotike, vegane, ljudi, ki se pogosto postijo, jedo samo »živo hrano« in podobne. Zaradi obsedenosti s hrano in predpisano dieto trpi kvaliteta njihovega življenja, ogroženo pa je lahko tudi njihovo zdravje.

⁷ Tudi Bratman je trpel za ortoreksijo. Zaradi prekomerne teže se je odločil za dieto, vendar je postal obseden z zdravo hrano. Vsak grizljaj je prežvečil vsaj petdesetkrat, nehal je jesti, ko je imel želodec napol poln, zaužil ni nobene zelenjave, ki je bila nabrana pred več kot pol ure. Vsako etiketo na hrani, ki jo je (izjemoma) kupil, je natančno preučil, preden je vsebino zaužil. Kmalu se je ves čas ukvarjal samo še s hrano. To je vključevalo tudi gojenje hrane, nakupovanje, preizkušanje pravih kombinacij, samo-opazovanje, prisluškovanje svoji notranjosti... Vse njegovo življenje se je zožilo na zagotavljanje čimbolj zdrave hrane, njeno pripravo, uživanje in izločanje zaužitega. Prav tako je bilo to edina stvar, o kateri se je lahko pogovarjal, zato se je družil le še s somišljeniki, ki so trpeli za isto motnjo kot on sam (Sentočnik 2004: 103).

⁸ Ortorexia nervosa v medicini ni uradno priznana motnja hranjenja (Kuhar 2004: 108).

Pred nekaterimi vrstami hrane imajo lahko tudi fobijo. Svojega načina življenja in prepričanja ne prepoznajo kot motnjo, z zdravo hrano pa se ukvarjajo ves čas. Nanjo so patološko fiksirani in sovražijo vse druge oblike prehranjevanja. Obsedeni so s patološko skrbjo za zdravje, strahom pred staranjem in smrtjo (Sentočnik 2004: 103–104).

Ključna lastnost izdelkov »Zdravo življenje« je ta, da ustrezajo merilom zdrave prehrane. Sprašujemo se, ali obstaja možnost, da so med Mercatorjevimi potrošniki tudi ortoreksiki, ki se prehranjujejo izključno z izdelki »Zdravo življenje«? Ali ima Mercator takšne stranke, ki so se odločile za sistem pravil, med katerimi so dovoljena hrana le izdelki »Zdravo življenje«?

3.5 Kdo upošteva navodila strokovnjakov o zdravi prehrani?

Tivadarjeva in Kaminova sta v raziskavi, s katero sta ugotavljali različne skrbi povezane s hrano, opisali 11 skupin skrbi, ki so jih najpogosteje omenjali udeleženci raziskave (Tivadar, Kamin 2002: 279). Avtorici ugotavljata, da so vse njihove skrbi implicitno ali eksplicitno povezane z zdravjem. Posamezniki ne glede na to, kako dobro skrbijo za svoje zdravje, menijo, da zanj ne naredijo dovolj. Po zdravi dieti posežejo takrat, kadar menijo, da je vzrok za njihove težave neprimerna oziroma nezdrava prehrana. Po njihovem mnenju se bo njihovo zdravstveno stanje izboljšalo, če se bodo prehranjevali zdravo. Avtorici pa sta tudi ugotovili, da posamezniki za svoje zdravje in telo skrbijo nedosledno. Na eni strani se nadzorujejo in so asketski, na drugi pa kršijo nutricionistične zapovedi in se predajajo hedonizmu. Menijo namreč, da se nezdravim stvarjem v celoti ne da izogniti, še več, takšno odrekanje se jim ne zdi vredno (Tivadar, Kamin 2002: 303–304).

Kaminova in Tivadarjeva sta ugotovili tudi 6 skupin individualnih in družbenih ovir, zaradi katerih posamezniki ne upoštevajo priporočil promotorjev zdravja (Kamin, Tivadar 2004: 64–65). Kljub temu, da poznajo nasvete za zdravo prehranjevanje, se jih ne držijo. Avtorici raziskave sta ugotovili, da posamezniki zdravemu načinu življenja in skrbi za zdravo prehrano pripisujejo pomembno vlogo, vendar hkrati menijo, da je za to potrebna stroga disciplina. Ob tem pa niso pripravljeni na velika odrekanja, saj je po njihovem mnenju zdravo tudi uživati. Njuni sogovorniki so nadalje menili, da je zaradi onesnaženosti okolja vsa hrana kontaminirana, zato je nesmiselno upoštevati nasvete nutricionistike. V vsakem primeru dobimo v telo različne strupe, katerih vzrok je industrijska pridelava hrane, zato je zdravo

življenje tudi z upoštevanjem načel pravilnega prehranjevanja nemogoče. Pomemben dejavnik pri neupoštevanju prehranskih nasvetov so tudi patriarhalni družinski odnosi, ko moški v družini narekuje prehrano, predvsem potrebo po mastni in bolj kalorični hrani. Kljub temu, da bi ženske (oziroma žene, gospodinje) rade pripravljale zdravo hrano, se v želji, da nahranijo družino, rajši odločijo za takšno hrano, ki jim bo teknila. Posamezniki so tudi prepričani, da telo že samo ve, kaj je dobro zanj, zato ga je pametno poslušati. S tem prepričanje posamezniki potrjujejo, da je zdrava prehrana dobra za njih, saj njihovem telesu dobro dene, hkrati pa je takšna razlaga primerna, če si privoščijo takšno hrano, ki velja za nezdravo. Pomemben zaviralni dejavnik za zdravo prehrano je tudi finančno stanje. »Zdravi izdelki« so praviloma dražji, zato se posamezniki z nizkimi dohodki odločajo za cenejše in pogosto manj kvalitetne izdelke. Zadnja ovira, ki sta jo avtorici odkrili, pa je optimistična pristranskost. Posamezniki vedo, da so specifične navade škodljive za zdravje, vendar je po njihovem mnenju bolj verjetno, da bo nezdrav življenjski slog slabo vplival na zdravje nekoga drugega in ne na njih (Tivadar, Kamin 2004: 64–69).

Kot na svoji spletni strani opozarja Mercator, »današnji čas zaznamuje velika izbira različnih izdelkov za vsako željo in potrebo. V poplavi dobrin in storitev nas v odločitve za nakup vodijo različni vzgibi, nemalokrat celo naključja. Ko pa govorimo o zdravju, nam naše telo ne oprošča nepravilne izbire. Morda ne takoj, vendar pa se ob trajni nezdravi prehrani posledicam ne moremo izogniti« (Skupina Mercator 2003–2006). Glede na ovire, ki sta jih odkrili Kaminova in Tivadarjeva, takšno opozorilo ne vpliva bistveno na odločitve posameznikov o načinu prehranjevanja. Gre pravzaprav za opozorilo, ki je podobno opozorilo »Kajenje ubija!«. Posamezniki se namreč zavedajo škodljivosti nezdrave prehrane in nezdravega življenjskega sloga.

Medicinski model oziroma model prepričanj o zdravju pravi, da je zdravo vedenje državljanov premo-sorazmerno z njihovo obveščenostjo o zdravem načinu življenja in o tveganjih za zdravje (Kamin, Tivadar 2004: 64). Vendar države, ki že dvajset let sistematično ozaveščajo svoje prebivalce o pomenu prehrane za zdravje, ugotavljajo, da se je seznanjenost resnično povečala, vendar pa se spremembe v prehranjevanju niso zgodile v premo-sorazmerni meri. Med številnimi zgoraj opisanimi razlagami se nam zdi smiselna tudi ta, da na spremembe v vedenju vpliva tudi izobrazba. Izobraženi ljudje imajo namreč bolj abstraktno mišljenje in več različnega znanja, zato lažje uporabljajo koncepte, kot so »ogljikovi hidrati«, »proteini«, »odstotki« in podobno. Izobraženi ljudje imajo tudi veliko posredovanih pogledov v različne svetove, zato so bolj naklonjeni novostim in manj odvisni

od tradicije. Dovzetnost za novosti pa je pri zdravem prehranjevanju ključna lastnost (Tivadar 2004: 53).

Tivadarjeva in Kaminova sta v svoji raziskavi odkrili tudi to, da se med vsemi skupinami najbolj zdravo prehranjujejo mladi. Ugotovili sta, da je ta skupina najbolj indoktrinirana z zdravim prehranjevanjem in čvrstim, zmogljivim telesom, ki ga uporabljajo tudi za manifestacijo svojega intelekta. Mladi svoja telesa razumejo kot stroj, ki mora brezhibno delovati, in so najbolj dovzetni za poduhovljena razumevanja sveta (Tivadar, Kamin 2002: 305).

4. ANALIZA TELEVIZIJSKIH OGLASOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Oglaševanje kot zvrst kulturnih reprezentacij daleč presega svojo vlogo povečevanja prodaje in promoviranja dobrega imena. Oglasi so kratke zgodbe o stvareh in kulturi, saj nam posredujejo specifično podobo sveta ter producirajo in reproducirajo različne pomene s specifično kombinacijo vizualnega in verbalnega jezika. Na ta način tudi izpodbijajo ali reprezentirajo mite, ideologije in reprezentacije, ki krožijo v družbi (Luthar 2002: 261). Lutharjeva ob tem opozarja, da potrošniki pravzaprav kupujejo znake in ne stvari. Oglaševanje danes prikazuje izdelek kot tranzicijski označevalec, tako da izdelek stoji za nekaj drugega. Oglaševanje okrog izdelka ustvari celotno metaforiko, s katero produktom dodaja simbolno vrednost in spiritualizira blago. Preko njega dosega potrošnikovo imaginarno ugodje (Luthar 2002: 261).

V tem poglavju bomo pokazali, kako lahko oglase za izdelke »Zdravo življenje« beremo kot kulturne tekste na različne načine in kako s produkcijo različnih pomenov ti oglasi omenjene izdelke diferencirajo od drugih podobnih »zdravih« prehrambenih izdelkov. Pri tem bomo uporabili pristop, ki ga za analizo oglasov uporabi Judith Williamson. Williamsonova uporablja terminologijo označevalca in označenca, kjer so označevalci stvari, medtem ko je oblika nevidna, neopazna, označenci pa so pojmi, predstave, vsebina pa naznanja snovnost. Označevalec in označenec sta fizično nedeljiva, saj sta združena v znaku. Ta je njuna totalnost oziroma celovitost. Williamsonova ob tem poudarja, da z besedama označevalec in označenec (v nasprotju z besedama vsebina in oblika) lahko poudari snovnost in pomen označevalca v slehernem sporočanju (Williamson 2004: 362).

S kvalitativno metodo analiza teksta bomo torej odkrivali različne pomene, ki jih televizijski oglasi generirajo preko specifičnih razmerij znakov in ugotavljali, kako so v te pomene vpisana razmerja moči. Analizirali bomo, kakšne pomene generirajo označevalci v oglasih na denotativni ravni podeljevanja pomena in kakšne na konotativni. Najbolj zanimiva analiza pa bo po našem mnenju analiza mita, ki ga Mercator s svojimi oglasi krepi in vzdržuje. Pokazali bomo, da Mercator ustvarja tudi nov mit, s katerim svojim izdelkom pripiše večjo vrednost, kot jo imajo drugi izdelki. Odgovorili bomo tudi na vprašanje, ali Mercator z oglasi izkorišča specifične diskurze zdravega življenja, s katerimi legitimizira potrošnjo izdelkov »Zdravo

življenje» in prepričuje potrošnike, da z nakupom izdelkov delujejo politično in so dobri državljani.

4.1 Opis televizijskih oglasov

Agencija Pristop je za Mercator izdelala oglaševalsko akcijo »Zdravo je pravo«⁹. V komunikacijskem spletu je bila zelo pomembna serija televizijskih oglasov. Gre za različne oglase, v katerih nastopa mlad moški, ki v svojem stanovanju telovadi s pomočjo televizijsko vodene vadbe. Oglasov je pet, v vsakem pa je prikazana druga vrsta vadbe, in sicer hip-hop, stretching, pilates z žogo, dviganje uteži in tae-bo.

Slika 4.1.1:



»Story board« televizijskega oglasa »Zdravo je pravo!«. Vir: Mercator 2007.

Vsi oglasi imajo enako strukturo (glej Slika 4.1.1). Moški, imenovali ga bomo Mercatorman¹⁰, v svojem samskem stanovanju telovadi s pomočjo televizijsko vodene vadbe. Vaditelj in animatorji na posnetku omenjene vadbe izrečejo slogan »Zdravo je pravo«. Mercatorman je očitno še začetnik, saj ne more slediti vaditeljevim navodilom. Pri plesu namreč ne pozna plesnih elementov, pri raztezanju ni dovolj gibčen, pri pilatesu nima ravnotežja in se mu žoga ves čas izmika, pri dvigovanju uteži ima premalo mišične mase in le s težavo dvigne utež, pri tae-bo aerobiki pa brca in boksa popolnoma neusklajeno. Telovadba

⁹ Podrobnosti o oglaševalski akciji, ki smo jih izvedeli v intervjuju z vodjo projektov na Pristopu Žigo Drofenikom, bomo predstavili v 5. poglavju.

¹⁰ Zakaj takšno poimenovanje bomo razložili v poglavju s tem naslovom.

mu predstavlja velik napor, kar lahko razberemo tudi iz njegove obrazne mimike. To se zelo hitro spremeni, ko ima v roki enega od izdelkov »Zdravo življenje«. Plesni elementi, raztezanje, utež, boksanje in žoga niso več problem. Ko spiže požirek napitka ali ugrizne v sendvič, pa njegov obraz kar zažari. Z mimiko izraža užitek, uspeh, srečo in zadovoljstvo. Vsak oglas se konča s sloganom »Uživajte v zdravem življenju!«, ki ga izreče napovedovalka, in tihožitjem izdelkov »Zdravo življenje«, nad katerim se izriše logotip linije izdelkov, pod njim pa logotip podjetja Mercator.

4.2 Mercatorman

Williamsonova pravi, da imajo označevalci v oglasih poleg očitnega pomena še dodatno, samostojno funkcijo. Pomen označevalca je povezan s prenosom pomena iz enega objekta na drugega, vendar pri tem ne gre za logično zaporedno povezavo, ki bi bila med sabo povezana z argumentom ali zgodbo. Povezava je v formalni strukturi objektov v oglasu. Prenos pomena ni končan že v oglasu, temveč morajo ta prenos dokončati ljudje sami. Pomembno je, da tak prenos pomena temelji na dejstvu. Da ima torej prvi objekt pomen, ki je smiseln za prenos. Zato mora obstajati tak sistem pomena, v katerem ima objekt, iz katerega prenašamo pomen na drug objekt, že ustaljen, večini ljudi skupen pomen (Williamson 2004: 363).

Slika 4.2.1:



Mercatorman. Vir: Mercator 2007.

Slika 4.2.2:



Superman. Vir: www.skizoskillz.freeblog.hu/tags/superman

Moški v oglasu je oblečen v športno opremo. Ima majico s kratkimi rokavi, kratke hlače in športne čevlje. Očiten pomen oblačil oziroma denotativni pomen je, da so primerna za šport. Vendar pa je majica modre barve, hlače so rdeče, na majici pa je v rumenem znaku rdeča črka M. Njegova obleka tako zelo očitno spominja na obleko Supermana, ki je oblečen v moder triko z veliko rdečo črko S na prsih in v rdeče hlačke. Zato smo ga tudi poimenovali Mercatorman. Njegova oblačila delujejo kot označevalec na konotativni ravni ustvarjanja pomena. Čeprav je telo Mercatormana pravo nasprotje močnega in izklesanega Supermanovega telesa, je prenos pomena mogoč. Superman, arhetip superjunaka, je močan, pogumen, in najpomembneje, nič mu ne pride do živega. Tako kot se od njega odbijajo izstrelki iz orožja, se od Mercatormana odbijajo bolezni. Prehranjuje se namreč z izdelki »Zdravo življenje«. Z njimi ni le zdrav, temveč superzdrav. Gre torej za prenos pomena, ki ga ima Superman, na ljudi, ki uživajo Mercatorjeve izdelke »Zdravo življenje«. V prenosu pomenov med Supermanom in Mercatormanom oziroma uživalci izdelkov »Zdravo življenje« gremo lahko v različne smeri. Superman se bori proti vsem negativcem, ki želijo uničiti svet. S svojo nadnaravno močjo jih onemogoči, premaga in reši svet. S svojimi nadnaravnimi sposobnostmi tako pomaga policiji in vojski in opravlja delo, ki ga oni ne moreta. Če ta pomen prenesemo na Mercatormana, dobi sporočilo, ki ga generirajo oglasi, tudi politično dimenzijo. Mercatorman, ki z uživanjem izdelkov »Zdravo življenje« zmora vse, pravzaprav rešuje državo. Tam, kjer bi morala država poskrbeti za svoje državljane in jim zagotoviti potrebno zdravstveno oskrbo, delajo to državljani, ki se prehranjujejo z izdelki »Zdravo življenje«. In so tako dobri državljani, saj s svojim super zdravjem vzdržujejo in krepijo družbeno blaginjo. Mercator na ta način krepi diskurz zdravega življenja in ga uporablja v svojo korist. Sporoča namreč, da s številnimi »zdravimi« izdelki na trgu, lahko potrošniki le z izdelki »Zdravo življenje« ohranjajo svoje zdravje iz nesebičnih razlogov. Tako kot Superman

rešuje svet, lahko oni s svojim super zdravjem prispevajo k družbeni blaginji in rešujejo državo.

4.3 »Zdravo je pravo«

Slogan »Zdravo je pravo« izrečejo vaditelj in animatorji na posnetku televizijsko vodene vadbe. Pomembno je prav to, kdo ga izreče. Skupina telovadcev na posnetku namreč v primerjavi z Mercatormanom, posameznikom, na konotativni ravni predstavlja mnenje večine v družbi in pravzaprav ponovi le tisto, kar je v družbi že splošno znano, kar čivkajo vsi vrabci na drevesih. Da je zdravje najpomembnejša vrednota, da je zdrav življenjski stil edini pravi način življenja, in da je življenje brez zdrave prehrane in gibanja škodljivo za zdravje. Mercator s temi oglasi po našem mnenju vzdržuje ideologijo zdravizma, ki poudarja posameznikovo skrb za zdravje. Mercatorman namreč poskuša z gibanjem dejavno, čeprav precej neuspešno, uresničevati slogan »Zdravo je pravo«. Vendar pa oglasi naredijo pomembno binarno opozicijo med gibanjem in zdravo prehrano kot dvema pomembnima dejavnikoma za zdravo življenje. Generirajo namreč takšen pomen gibanja, ki je za posameznika, odločenega spremeniti svoj življenjski slog in začeti upoštevati smernice zdravega življenja, zelo težak in naporen. Telesni dejavnosti pripišejo manjši pomen kot pa zdravi prehrani. Hkrati tudi vse asketske lastnosti zdravega življenja, kot so na primer disciplina, odrekanje in napor, pripišejo gibanju. Zdrav način prehranjevanja tako v primerjavi s telesno vadbo predstavijo kot nekaj enostavnega - na izdelkih namreč piše »Zdravo življenje«, zato izbira potrošnikov ne more biti težka. Pomen, ki ga oglasi generirajo, je torej lahko tudi tak: »Gibanje za vaše zdravje ni tako pomembno kot pa zdrava prehrana. Zato jejte zdravo. Kot vidite, je to z izdelki »Zdravo življenje« zelo preprosto«.

4.4 »Uživajte v zdravem življenju!«

Izdelek je v oglasu vedno znak, potencialni referent pa je toliko časa, dokler ga ljudje ne kupijo in uporabijo. Kadar pa izdelki v oglasih ne zastopajo abstraktnih lastnosti ali občutkov, temveč so sprožilec le-teh ali celo občutek ali lastnost sam/-a po sebi, gre za prikaz izdelka kot povzročitelja, generatorja. Izdelek tako ni le znak, temveč tudi dejanski referent tega znaka, je več kot znak. Stopi namreč na mesto referenta in postane aktiven v realnosti

(Williamson 2004: 376). Izdelki »Zdravo življenje« so v oglasih tako sprožilec občutka (užitek) kot tudi lastnost (zdravje) sama po sebi.

Izdelki »Zdravo življenje« so v oglasih prikazani kot povzročitelj užitka. Mercator namreč ponuja rešitev vsem, ki menijo, da je zdrav življenjski slog naporen in zahteva strogo disciplino. Oglasi zatrjujejo, da je zdravo življenje lahko in mora biti predvsem užitek. Mercatorman med telovadbo ne uživa, dokler ne zaužije enega od izdelkov »Zdravo življenje«. Gre torej za pomembno razliko med tem, ali se prehranjuje s temi izdelki zato, ker uživa, ali uživa zato, ker se z njimi prehranjuje. Pomen, ki ga generirajo oglasi s sloganom »Uživajte v zdravem življenju« in ob tem prikazujejo Mercatormana, kako uživa, ko ugrizne v »zdrav« sendvič ali naredi požirek »zdravega« napitka, je torej, da lahko človek v zdravem življenjskem slogu uživa, če se prehranjuje z izdelki »Zdravo življenje«. Mercator s tem vzdržuje hedonistično reprezentacijo zdravega življenja in potrošnikom sporoča, da lahko v prizadevanju za zdravje z izdelki »Zdravo življenje« uživajo¹¹.

Slogan »Uživajte v zdravem življenju!« zaradi veleznika »Uživajte!« generira še en pomen. Uživajte se lahko nanaša tudi na uživanje hrane. Mercatorman uživa izdelke »Zdravo življenje«, ki mu dajejo moč in ga varujejo pred škodljivimi zunanjimi vplivi. Tako kot Supermana onemogoči mineral Kryptonit, Mercatormanu škodi nezdrav življenjski slog. Izdelki »Zdravo življenje« označujejo vir njegovega nadnaravnega zdravja. Tako kot lahko Superman premaga učinek Kryptonita z grafitom, lahko Mercatorman premaga bolezni z izdelki »Zdravo življenje«. Zgornji slogan lahko preberemo tudi kot: »Prehranujate se z izdelki »Zdravo življenje«, če želite biti zdravi«.

Kadar sta dve stvari v oglasu zamenljivi in imata posledično enako vrednost, postaneta na znakovni ravni valuta ena za drugo. Williamsonova pravi, da je menjalna vrednost znaka na ravni označevanja in dobi pomen v dejanskem nakupu in prodaji. Izdelek je vrsta denarja, ki bo kupila specifično lastnost ali čustvo. Izdelek postane posredniška valuta, s katero lahko potrošniki kupijo stvari, ki jih ne morejo kupiti z denarjem. Izdelek ima tako poleg »nakupnega statusa zunanjega objekta v pomenskem smislu tudi sposobnost dobesednega nakupa statusa v zunanjem svetu« (Williamson 2004: 378). To pa pomeni, da izdelki kupujejo stvari, ki jih ljudje ne morejo kupiti. V tem položaju pa zamenjajo ljudi, saj za njih počnejo stvari, ki jih ljudje ne morejo

¹¹ Na trgu je sicer veliko produktov, ki jih podjetja oglašujejo kot sprožilce užitka. Spomnimo na številne oglase za čokolado, sladoled, bombone, pa tudi šampon in milo za telo.

(prav tam). Izdelki »Zdravo življenje« predstavljajo dostop do zdravega življenja in so tako vrsta denarja, ki lahko kupi zdravo življenje. Mercator z oglasi torej sporoča, da je zdravje moč kupiti. Človek sicer ne more kupiti zdravja, lahko pa ga zanj kupijo izdelki »Zdravo življenje«.

5. »ZDRAVO ŽIVLJENJE« VČERAJ, DANES IN JUTRI

Trgovinska znamka »Zdravo življenje« je že dobra tri leta na prodajnih policah Mercatorjevih trgovin. V tem času se je njena prepoznavnost med potrošniki zagotovo povečala, tudi število izdelkov narašča. Medtem, ko smo se v zgornjih poglavjih ukvarjali predvsem s pomeni, ki jih generirajo tako ime trgovske znamke kot televizijski oglasi »Zdravo je pravo!«, nas na tem mestu zanima razvoj trgovske znamke od nastanka ideje do vizij za prihodnost in oglaševalske strategije, ki ta razvoj spremljajo. V nadaljevanju bomo predstavili izsledke in ugotovitve polstrukturiranih intervjujev, ki smo jih opravili na Mercatorju in na agenciji Pristop. Pogovarjali smo se z Manuelo Piškur, ki je v Mercatorju zaposlena na oddelku za strateški marketing in Žigo Drofenikom, ki je na agenciji Pristop vodja projektov. Intervjuje smo opravljali januarja 2007, ravno v času, ko je oglaševalska akcija Zdravo je pravo dobila nagrado za komunikacijsko odličnost srebrni EFFIE 2006¹², nastajati pa je začela že letošnja, tretja oglaševalska akcija za izdelke »Zdravo življenje«. Prav zato smo se odločili, da predstavimo tudi ključne razlike med vsemi tremi fazami komuniciranja in pokažemo, kako se linija izdelkov »Zdravo življenje« razvija, postaja vedno bolj prepoznavna trgovinska znamka in z dodajanjem artiklov širi svojo ciljno skupino.

5.1 Nastanek trgovinske blagovne znamke »Zdravo življenje«

Na Pristopu ugotavljajo, da so se trgovske blagovne znamke v minulih letih tako kot v tujini dobro uveljavile tudi v slovenskem prostoru. Ob tem opažajo, da so se pričakovanja o njihovem nadaljnjem razvoju, vlogi in pomenu o nakupnem odločanju slovenskih porabnikov še povečala. Po mnenju agencije Pristop je razvoj trgovskih blagovnih znamk priložnost proizvajalcev, da posvetijo še večjo pozornost razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih blagovnih znamk, ki jim bodo s takšnimi aktivnostmi omogočili preživetje na vse bolj konkurenčnem slovenskem, evropskem in svetovnem trgu. Ob primerjavi najmočnejših znamk v Sloveniji z najmočnejšimi trgovskimi znamkami so ugotovili, da je med njimi zanimiva podobnost. Značilnost trgovskih znamk je namreč, da potrošnike, ki jih preizkusijo, zelo hitro pretvorijo v njene uporabnike. Gre za zelo podobne konverzije, kot jih imajo veliko

¹² Žiga Drofenik nam je posredoval pisno prijavo za razpis za prijavo akcij EFFIE 2006, v kateri so na desetih straneh predstavljeni vsi ključni elementi oglaševalske akcije Zdravo je pravo.

močnejše blagovne znamke. Pristopa to ne preseneča, saj se pod trgovsko znamko skrivajo izdelki dobro poznanih, v večini primerov slovenskih proizvajalcev (Pristop 2007: 2).

Linija izdelkov »Zdravo življenje« sodi v kategorijo Mercatorjevih trgovskih znamk. Mercator jo je uvedel jeseni leta 2003, vsi izdelki zbrani pod blagovno znamko Zdravo življenje pa sledijo smernicam zdrave prehrane, ki so: nizka vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizka vsebnost sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin, vsebnost vitaminov in mineralov, znižana energetska vrednost. Izbor izdelkov na osnovi kriterijev, ki sledijo smernicam zdrave prehrane, potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Cene izdelkov linije Zdravo življenje so za 20 – 30 odstotkov nižje od cen primerljivih izdelkov priznanih proizvajalcev (Pristop 2007: 2).

Kot pojasnjuje Manuela Piškur, se je Mercator za oblikovanje te linije izdelkov odločil zato, da bi kupcem olajšal izbiro: »Dejansko je bil trend tako v tujini kot pri nas, da se ponudi kupcu neka linija izdelkov, ki bi olajšala pot pri izbiri posameznih produktov. Tukaj smo želeli kupcu ponuditi neko zaključeno linijo, izdelke, ki bi bili drugačni, posebni glede na izbor ter kredibilni s strani neke institucije, kamor mi, preden uvedemo nek produkt, damo te izdelke v potrditev. Ideja je bila torej ta, da se ponudi kupcu to kar potrebuje.« Predvsem pa so z linijo izdelkov »Zdravo življenje« želeli ustvariti trend in prehranske izdelke povezati s športom. »Poskušamo torej ustvariti neke vrste gibanje, ki bi združevalo ljudi, ki tako mislijo, ki tako živijo. S tem pa tudi preprečujemo različne bolezni,« ob tem dodaja Piškurjeva.

Prvi izdelek iz te linije je bil Jožefov vrelec, kmalu so sledili še nekateri mlečni izdelki. Ob nastanku linije »Zdravo življenje« je Pristop za Mercator izdelal oglaševalsko akcijo. Žiga Drogenik pojasnjuje, da je bilo glavno sporočilo prve faze komuniciranja: »Mi imamo!« Ob tem dodaja: »Na začetku je bilo treba predstaviti, saj je bila to neka nova linija na trgu in smo pač morali predstaviti to linijo. Mercator zdaj ima novo linijo, ki se ji reče Zdravo življenje in to so izdelki, ki so taki pa taki.« Piškurjeva poudarja, da je bila želja povezati »Zdravo življenje« s športnim duhom, zato so se odločili za sodelovanje s športnikom Iztokom Čopom: »On je bil pravzaprav prvi lik, preko katerega smo začeli komunikacijo te linije »Zdravo življenje«. Ravno zato, ker smo poskušali čim bolj enostavno pokazati, čemu naj v prihodnosti od plasiranja linije kupci sledijo. Čop je bil namreč takrat na vrhu, imel je dobre rezultate, skratka imel je to energijo, ki smo jo oglaševali.«

Na vprašanje, kakšna je bila na začetku ciljna skupina oziroma komu so bili izdelki namenjene Piškurjeva pravi: »V začetku so bili ciljna skupina višji, srednji cenovni razred. Kupci, ki sicer posvečajo veliko pozornosti športu, zdravemu prehranjevanju, ki so ozaveščeni.« Žiga Drogenik pa

pojasnjuje: »Tokrat smo rekli, dajmo to najprej lansirati pretežno med ženske, ki so najbolj dovzetne recimo za to. Zato je bila tu mogoče manjša povezava z dietami, hujšanjem.« Očitno se je ta povezava med izdelki »Zdravo življenje« in dietami kar preveč dobro prijela, saj Piškurjeva poudarja, da: »je z izdelki iz linije »Zdravo življenje« mogoče shujšati, ampak to ni stvar, ki jo želimo narediti. Z »Zdravim življenjem« želimo preprečevati bolezni in ena od teh bolezni je tudi debelost. To torej ni linija, s katero se hujša, tudi človek, ki zdravo živi, ne hujša. Torej hujšanje ni glavni motiv. To želim poudariti, da so to izdelki, ki ustrezajo vsaj enemu od naštetih kriterijev. To ni hujšanje!«¹³ Drogenik pa na vprašanje, ali bodo v najnovejši oglaševalski akciji skušali poudariti, da to niso izdelki za hujšanje, presenetljivo, svoje mnenje spremeni: »Ja, jaz teh izdelkov nisem nikoli koncipiral kot izdelke za hujšanje. Mogoče zato, ker sem tako indoktriniran. Tudi pri nas nismo nikoli razmišljali o tem na tak način. Tudi kar se tiče komuniciranja, nismo nikoli težili v to smer.« Dejstvo ostaja, da se je nekje v preteklosti omenjena povezava vzpostavila in se na nek način vpisala v bistvo teh izdelkov. Tudi če z oglasi takšne povezave res niso ustvarili, lahko potrošniki kljub temu te izdelke razumejo kot izdelke za hujšanje.

Po mnenju Stuarta Halla so sporočila v procesu komuniciranja polisemična. Po njegovem prepričanju tako dejstvo, da je bilo sporočilo poslano, nikakor ne pomeni, da je tudi prišlo. Vsak trenutek v procesu komunikacije, od zakodiranja, branja in odkodiranja sporočila ima namreč svoje zakonitosti. Hall poudarja, da je tako kot zakodiranje tudi odkodiranje kreativen in interpretativen proces. Torej so tudi bralci (v našem primeru potrošniki) tekstov ustvarjalna bitja, ki avtorsko berejo sporočila (v našem primeru so to oglasi trgovinske blagovne znamke »Zdravo življenje«). Hall še poudari, da imajo sporočila sicer več pomenov, vendar jih ni neskončno veliko. Ob tem predstavi idealno-tipsko-klasifikacijo treh branj tekstov, ki med sabo sicer niso ločena. Prva pozicija, s katere lahko bralec odkodira sporočilo, je dominantno-hegemonška. Ta način odkodiranja je sicer redek, za producente (tiste, ki sporočilo zakodirajo, v našem primeru agencija Pristop) pa najbolj ugoden, saj je skladen z njihovim referenčnim kodom. Torej bralec pravilno odkodira sporočilo in se z njim strinja. Druga pozicija so pogajalska branja. Ta so do neke mere tudi odkodirana na tak način, kakor so bili teksti zakodirani, vendar so pri branju nekatere izjeme. Bralec sicer razume, kaj je producent želel povedati, lahko se do neke mere celo strinja z njim, vendar ima zaradi na primer lastne življenjske izkušnje tudi svoje mnenje. Opozicijska branja pa so tista, ko bralec razume sporočilo teksta, vendar se z njim ne strinja (Stankovič 2002: 36–38). Oglasi za

¹³ Manueli Piškur vprašanja o povezavi med hujšanjem in izdelki »Zdravo življenje« sicer nismo zastavili, temveč je sama ob koncu intervjuja želela poudariti, da ti izdelki niso namenjeni tistim, ki so na dieti.

izdelke »Zdravo življenje« so torej lahko povsem nazorno sporočali, da niso izdelki, s katerimi bo človek hujšal, temveč so namenjeni tistim, ki želijo živeti zdravo. Tistim potrošnikom, ki jim polnozrnat kruh, jogurti brez maščob, pusta skuta in lahka šunka reprezentirajo dietno hrano, pa so sporočilo oglasov odkodirali na svoj način. Kar ni nujno slabo. Kakšni so dietni izdelki vedo predvsem tisti ljudje, ki so že kdaj bili na dieti, saj so morali uživati takšno hrano. Res je, da je to druga ciljna publika, kot si je morda želel Mercator, čeprav se je morda prav zaradi teh potrošnikov linija »Zdravo življenje« sploh obdržala in razvila. Kdo pa so bili potrošniki »Zdravega življenja«?

Pristop na podlagi rezultatov raziskave o zadovoljstvu kupcev, ki jo je opravil CATI jeseni 2005, ugotavlja, da so bili potrošniki izdelkov »Zdravo življenje« do druge faze komuniciranja po večini stari od 46 do 55 let, brez otrok in z nadpovprečnim dohodkom, ki ne uporabljajo trgovske kartice Mercator. Pristop je iz teh podatkov sklepal, da so njihovi potrošniki razmeroma dobro osveščeni o pomenu zdrave prehrane za zdravje in dobro počutje ter sodijo v skupino potrošnikov, ki jim cena ni prevladujoči dejavnik nakupa in niso cenovno občutljivi. Med potrošniki izdelkov »Zdravo življenje« tudi ni tipičnih predstavnikov skupine, ki sicer nakupuje v Mercatorju. Ti živijo v tri ali štiričlanskem gospodinjstvu, so stari od 30 do 39 let, imajo končano štiriletno srednjo šolo in povprečni dohodek (Pristop 2007: 3).

5.2 Opis akcije »Zdravo je pravo!«

Pristop pojasnjuje, da so bili izhodišče načrtovanja oglaševanja druge faze komuniciranja rezultati raziskave raziskovalne hiše AC Nielsen. Ti so pokazali na trend naraščanja pomena zdravega načina prehranjevanja in posledično tudi porast porabe tovrstne prehrane v svetu. Raziskava je tudi opozorila, da je ta segment ljudi relativno majhen in da po večini ljudje poznajo oziroma kupujejo le določene izdelke zdrave prehrane. Na splošno sta bila zaključka raziskave dva, in sicer: da je treba zavedanje o pomenu zdravega načina prehranjevanja razširiti na vse segmente ljudi ter da je treba obstoječim kupcem zdravih izdelkov predstaviti široko paleto izdelkov, ki sodijo v linijo izdelkov zdrave prehrane. Pristopu so ti izsledki predstavljali tudi izziv, da s komuniciranjem začne omenjene trende obračati tudi v Sloveniji (Pristop 2007: 2).

5.2.1 Cilji in rezultati akcije

Pristop je z oglaševalsko akcijo Zdravo je pravo želel povečati prodajo v času trajanja oglaševalske in cenovne akcije v primerjavi z obdobjem pred tem za vsaj 25 %, razširiti skupino potrošnikov na širšo ciljno skupino, ki predstavlja pretežni del siceršnjih Mercatorjevih potrošnikov in 12 mesecev ohranjati nivo prodaje (Pristop 2007: 3). Drofenik pojasnjuje, da so te cilje dosegli: »Mercator si je zastavil cilj, da bo povečal prodajo za 25 odstotkov. V nekem obdobju so znižali cene in v tem času se je prodaja povečala za 43 odstotkov, kar je več kot tistih 25. V tistem času, ko je potekalo oglaševanje, se je dvignila za še dodatnih 5 odstotkov. Nato, ko so cene dvignile na normalno raven, se je seveda prodaja zmanjšala. Torej, po koncu tistih akcijskih cen in oglaševanja, je Mercator dosegel cilj 25-ih odstotkov.«

Primarni komunikacijski cilji akcije pa so bili spodbujati nakupno namero potrošnikov, doseči 60 odstotni priklic blagovne znamke »Zdravo življenje« med primarno in sekundarno ciljno skupino po koncu oglaševalske akcije, utrjevati zaznavo podjetja Mercator kot trgovca, ki skrbi za zdravje svojih potrošnikov in izobražuje svoje potrošnike o pomenu zdrave prehrane in zdravega načina življenja. Mercator naj bo tudi po končani oglaševalski akciji med vsemi trgovci na prvem mestu po priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju. Na Pristop-u ugotavljajo, da so vse te cilje presegle (Pristop 2007: 3–8).

5.2.2 Ciljne skupine

Piškurjeva pojasnjuje, da so bili na začetku ciljna skupina višji, srednji cenovni razred: »Kupci, ki sicer posvečajo veliko pozornosti športu, zdravemu prehranjevanju, ki so ozaveščeni. Ciljna skupina je ostala ista do danes, vendar zdaj več pozornosti posvečamo družinam, mladim kot tudi ne samo ljudem, ki že to uporabljajo in sicer sledijo tem trendom, ampak predvsem spodbujamo ostale, ki tega še ne počnejo.« Ob tem pa dodaja: »Kot kažejo rezultati raziskav, so med najbolj ogroženimi skupinami otroci in moški, zato ciljamo tudi na te skupine.« Drofenik pa pravi, da je »ciljna skupina sodoben, urban človek, od 20 do 50 let, moški ali ženska, ki ga zanima zdravo življenje, gibanje, zdravo prehranjevanje, skrb za telo, ki je mogoče malo bolj pozoren pri nakupu in je dovzeten za novosti, rad kaj novega poizkusi, s srednjimi ali višjimi dohodki.«

5.2.3 Kreativna in medijska strategija

Pristop je za izhodišče strategije druge faze komuniciranja vzel povprečnega, vsakdanjega človeka, ki ni niti športnik niti ni športnega videza. Je povsem običajen človek, ki je sicer zadovoljen sam s seboj, hkrati pa bi rad naredil še kaj več za svoje dobro počutje. Nov nosilni lik je tako postal moški, sproščen, razigran, ki na nekoliko humoren način začenja v športnem duhu zdravo živeti (Pristop 2007: 5). Tudi Piškurjeva poudarja, da so želeli pokazati, kako je začetek težak:

»Vsakemu izmed nas, ko začne z nekim novim načinom življenja, ne gre ravno najbolje. Želeli smo pokazati ta lik, ta Superman, Mercatorman, kot lik vsakega izmed nas, ki začne s tem. Dejansko mu ne gre dobro, ampak je pri tem treba vztrajati. Hkrati pa lahko ta svoj slog dopolnimo s hrano. In to je bil ključen motiv, zakaj smo izbrali tega človeka. Želeli smo se čim bolj poistovetiti z ljudmi, ki poskušajo na tak način spremeniti svoj slog. Ta lik poseblja tisto, kar je problem. In to je začeti z zdravim načinom življenja. Iskali smo tudi nekoga, ki bo malo humoren, da tudi njegov način spodbudi ljudi, saj to ni neka stroga zdravstvena zadeva, zdaj pa je konec življenja. Tudi če se malo spremenimo, življenje še vedno je, tudi če malo drugače jemo, je lahko še vedno dobro. Želeli smo tudi spodbuditi ljudi, da začnejo tako živeti« (Intervju z Manuelo Piškur 2007).

Ime akcije »Zdravo je pravo!« je bilo tudi osrednje sporočilo akcije in sporoča: »v »podivjano« stresnih sodobnih časih smo dolžni poskrbeti za lastno zdravje, saj smo sami odgovorni zanj, prav tako moramo sami poskrbeti za »wellness« lastne prehrane in se odločiti, kaj je tisto pravo. Pametno izbrana hrana napolnjuje z energijo in je prvi korak na poti k bolj zdravemu načinu življenja. Linija izdelkov »Zdravo življenje« za vsakogar predstavlja prav to: pametno prehransko izbiro po ugodnih, za širšo javnost dostopnih cenah« (Pristop 2007: 5).

Pristop pojasnjuje, da je bila povezava med osrednjim likom in izdelki »Zdravo življenje« prilagojena posameznim komunikacijskim elementom. Primarni medij je bila televizija, sekundarni mediji pa tiskani mediji, internet, plakati v zdravstvenih domovih in avtobusi v Ljubljani. Oglaševanje na televiziji je bilo namenjeno predvsem zburanju pozornosti na temo pomena zdravega načina življenja za različne ljudi in njenemu usmerjanju na druge vire informacij. Oglaševanje v tisku je bilo produktno naravnano. V ospredje so postavili predvsem izdelek in prednosti posameznih skupin izdelkov. Na ta način so želeli vzpostaviti nedvoumno, jasno in direktno komunikacijo. V zdravstvenih domovih so komunicirali po večini »zdravstvene« prednosti izdelkov in zdrave učinke ter ciljali na širšo javnost kot mnenjske vodje (Pristop 2007: 5).

Njihov namen je bil prikazati raznovrstnost izdelkov v seriji oglasov, ki pa imajo med sabo jasno vizualno in verbalno kontinuiteto. Posamezni oglas v seriji je predstavljal posamezno blagovno skupino v liniji Zdravo življenje (sokove in mineralno vodo, sir in mlečne izdelke, zelišča, mesne izdelke, kruh). Tako so želeli pri potrošnikih ustvariti vtis o pestrosti izdelčne palete »Zdravo življenje« (Pristop 2007: 5).

Med številnimi komunikacijskimi dejavnostmi je bila najbolj obsežna akcija varovanje zdravja, ki je potekala marca in aprila 2006 v vseh Mercator centrih po Sloveniji. Piškurjeva pojasnjuje:

»Sama kampanja je pa temeljila tudi na dogodkih v Mercator centrih, kjer smo imeli stojnice, torej je bila to neke vrste karavana po vsej Sloveniji. K sodelovanju smo povabili Društvo za zdravje srca in ožilja, ki je opravljalo meritve krvnega pritiska, sladkorja in tako naprej. Sodelovali smo tudi s Tino Sentočnik, ki je pri nas ena izmed prehranskih strokovnjakinj. Ona je ponujala odgovore na vprašanja o zdravi prehrani, hujšanju, zdravljenju debelosti, celulita in tako naprej. Sodelovali smo tudi s CINDI Slovenija, ki je kupcem v okviru kampanje ponujala prikaz zdravega prehranjevanja in nordijske hoje, ene izmed disciplin, ki trenutno postaja vedno bolj popularna. Je pa to zanimiva možnost za rekreacijo, ki je v Sloveniji vedno bolj v trendu. V sklopu te kampanje smo sodelovali še z območnimi Zavodi za zdravstveno varstvo, torej glede na lokacijo - glede na to, da je Zavod za zdravstveno varstvo Kranj institucija, ki potrjuje te izdelke - so on nudili prikaz piramide za zdravo prehranjevanje ter informacije o tem, kaj in koliko je priporočljivo zaužiti v dnevu, kakšen naj bi bil izbor izdelkov, prava kombinacija produktov in tako naprej. Pri tej kampanji je sodeloval tudi kuhar Dantes in Jakob Polajnar, ki sta čisto praktično prikazala, da so lahko zdravi produkti tudi dobri. Pri nas sicer mnogi menijo, da zdrava prehrana ni dobra. Mi smo s tem želeli prikazati, da ti lahko iz pirine moke in z marmelado »Zdravo življenje« narediš ravno tako dobre palačinke, kot so navadne palačinke, le da so te mogoče malo bolj zdrave in bolj primerne, saj v njih na primer ni toliko maščob. Odziv potrošnikov je bil zelo dober« (Intervju z Manuelo Piškur 2007).

Pristop pojasnjuje, da so s temi dogodki skušali doseči sekundarne komunikacijske cilje, ki so težje merljivi. Izdelke linije »Zdravo življenje« so tako želeli pozicionirati kot najbolj raznoliko paleto zdravih prehrabnih izdelkov po ugodnih cenah, preko tega pa krepiti tudi pozicijo trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in najnovejšim trendom v trgovini in trendom v načinu življenja nasploh. V agenciji poudarjajo, da so bili ti dogodki njihovo orodje za povečevanje kredibilnosti linije »Zdravo življenje«, večanje zaupanja potrošnikov vanjo in utrjevanje pozicioniranja linije »Zdravo življenje« kot linije izdelkov, ki so koristni za zdravje, prijetnega okusa in na voljo po dostopnih cenah (Pristop 2007: 6).

5.3 Ali bo »Zdravo življenje« res ključ za zdravo življenje?

Mercator v sodelovanju s Pristopom pripravlja že tretjo fazo komuniciranja. Žiga Drogenik pojasnjuje, da bo ta faza precej spremenila linijo izdelkov »Zdravo življenje«: »Letos je tako, da so se nekatere evropske direktive o zdravi prehrani spremenile. Zato je zdaj treba paziti, saj brez upoštevanja teh direktiv ne moremo več reči, to je pa zdrav izdelek, zdrava hrana. Je treba navesti konkretne smernice.« Ob tem poudarja, da se je v vseh treh fazah komuniciranja z razvojem znamke spreminjalo tudi sporočilo oglaševanja:

»Naša naloga je, da ljudem čim bolj enostavno razložimo, da se na področju zdrave prehrane uvaja bolj rigorozna regulativa. Ne bo mogel vsak reči, naš izdelek je pa zdrav izdelek. Mercator pa tukaj želi biti prvi na trgu, ki bo povedal, da so njihovi izdelki po tej direktivi narejeni, se tega držijo in da tisti, ki resno misli kupovati zdravo prehrano, naj pride v Mercator. To bo glavno sporočilo letošnje oglaševalske akcije. Prejšnji so bili pa taki. Prvo je bilo: Mi imamo! Drugo: Mi imamo in zdaj imamo še več! Zadaj bo pa: Mi imamo in imamo ta prave! Če poenostavim. Mercator se trudi, da je vedno en korak pred potrošniki, kot tudi pred konkurenco. Ta je namreč vedno hujša. Torej, na začetku je bilo treba predstaviti, saj je bila to neka nova linija na trgu in smo pač morali predstaviti to linijo. Mercator zdaj ima novo linijo, ki se ji reče Zdravo življenje in to so izdelki, ki so taki pa taki. Pri drugi je bilo treba ljudem reči, da je treba vedno bolj v našem hektičnem, urbanem življenju, ko vsi cele dneve delamo in ne skrbimo za sebe, da ima Mercator izdelke, ki ti lahko pomagajo, da boš čez 10 let bolj zdrav. In da je teh izdelkov vedno več. Tretje sporočilo bo pa takšno, da so to res izdelki, ki sledijo neki evropski direktivi in so primerljivi z drugimi evropskimi izdelki podobnih linij zdravega življenja« (Intervju z Žigo Drogenikom 2007).

»Zdravo življenje« je ena tistih trgovinskih blagovnih znamk, ki so jo potrošniki v slovenskem prostoru dobro sprejeli. Zato se je obdržala na Mercatorjevih prodajnih policah in kot kaže, bo tukaj ostala. Zaradi vse večje konkurence, pa želi biti »najboljši sosed« korak pred drugimi trgovci. Privoščimo si kratek skok v prihodnost in predstavimo naša predvidevanja o razvoju »Zdravega življenja«. Mercator želi biti prvi na trgu, ki določi, katera hrana je zdrava in katera ni. Zato postavlja svoja pravila. Od vstopa Slovenije v Evropsko unijo je tako Evropa tista, ki je glavna avtoriteta, zato izbere njeno direktivo o zdravi prehrani, jo predstavi kot edino resnico in zgledno sledi njenim smernicam. Vsi drugi trgovci postanejo nemočni, saj Mercator trdi, da so njegova pravila o zdravem prehranjevanju edina prava, za njim pa stoji Evropska unija. Ki zagotovo uživa večji ugled javnosti kot Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Izdelki »Zdravo življenje« tako z lahkoto opravijo s konkurenco. Dokler se nutricionistične zapovedi ne spremenijo. Glede na zgodovinske trende, pa je to neizbežno dejstvo.

6. SKLEPI

Kaj je zdravo življenje? Odgovor tudi ob koncu naše razprave ni enostaven. To so namreč lahko zelo specifična navodila o tem, kako naj se prehranjujemo, koliko naj telovadimo, kaj vse lahko in ne smemo početi, kot tudi zelo ohlapne splošne usmeritve, kaj je dobro in kaj ni. Kaj pa je »Zdravo življenje«? To je Mercatorjeva trgovinska blagovna znamka, ki vzdržuje diskurz zdravega življenja in krepí ideologijo zdravizma. Na svoj način določa pravila zdravega prehranjevanja in hrano v primerjavi z gibanjem postavlja v nadrejeno pozicijo. Medikalizacija družbe je mehanizem, ki ga Mercator dobro izkoristi, saj odlično uporabi fluidno definicijo zdravega življenja in s pomočjo tako imenovanih zdravstvenih avtoritet ustvari svoja pravila, katerih se dosledno drži. Odlično uporabi obstoječe diskurze zdravega življenja ter na njihovih temeljih postavi svojo interpretacijo. Ki je prav toliko smiselna kot kakšna druga.

V nalogi namenoma nismo ugotavljali, ali so izdelki »Zdravo življenje« res zdravi. Menimo namreč, da je zdrava prehrana stvar vsakega posameznika. Izdelki, ki nekomu pomagajo krepiti zdravje, lahko komu drugemu škodujejo. Zato smo kritični do vseh tistih priporočil, ki delijo hrano na zdravo in nezdravo, na dovoljeno in nedovoljeno, na dobro in slabo. Izdelki »Zdravo življenje« po našem mnenju lahko dobro vplivajo na zdravje nekaterih ljudi, ne pa vseh. Ugotovili smo tudi, da so Mercatorjeva priporočila o zdravem prehranjevanju skoraj enaka priporočilom za zmanjševanje telesne teže, ki jih navaja Inštitut za varovanje zdravja. V pogovoru z Manuelo Piškur smo se prepričali, da se te podobnosti zavedajo tudi v Mercatorju in jo želijo odpraviti.

Z analizo televizijskih oglasov Zdravo je pravo smo pokazali, da ta razkrije številne reprezentacije zdravega življenja. Oglasi med drugim krepijo hedonistično reprezentacijo in potrošnike prepričujejo, da je zdravo življenje z izdelki »Zdravo življenje« lahko užitek. Posledica prehranjevanja s temi izdelki pa je super zdravje. Zdravo telo, ki se ga bolezní ne dotaknejo. Oglasi tudi celovito predstavijo poslanstvo linije izdelkov »Zdravo življenje, čeprav so le del oglaševalskega spleta znotraj oglaševalske akcije.

Linija izdelkov »Zdravo življenje« se je od svojega nastanka zelo spremenila. Mercator je z obsežno oglaševalsko akcijo in znižanjem cen povečal prodajo in razširil ciljno skupino.

Načrti za prihodnost pa so ambiciozni in po našem mnenju uresničljivi. V povezavi z novo evropsko direktivo bo Mercator potrošnike tudi izobraževal in sam določil kriterije, ki jih morajo upoštevati, če se želijo zdravo prehranjevati. Najlažje pa bodo to storili, če bodo izdelke kupovali pri »najboljšem sosedu«. On namreč ve, kaj je zdravo, njegova glavna skrb pa so zadovoljni in zdravi kupci. Denar je pri stvareh, kot je zdravje, popolnoma nepomembna stvar. Ali pač?

Diplomska naloga je želela v čim bolj strnjeni obliki povedati veliko. Njeno ključno sporočilo je, da so blagovne znamke z oglaševalskimi akcijami zelo zanimivi kulturni teksti. Nabiti so namreč z različnimi pomeni in na temeljih obstoječih diskurzov ustvarjajo številne kulturne reprezentacije. To je želela dokazati na primeru trgovinske blagovne znamke »Zdravo življenje«. Ji je uspelo?

7. LITERATURA

1. članki v revijah oziroma zbornikih:

Hall, Stuart (2004): Delo reprezentacije. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura, Kako brati medijske tekste*, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.

Kamin, Tanja in Blanka Tivadar (2004): Mora biti dober državljani tudi zdrav? *Javnost* 11, 61–74.

Luthar, Breda (2002): Homo ludes – Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura, Uvod v kulturne študije*, 245–264. Ljubljana: Študentska založba.

Malnar, Brina (2002): Sociološki vidiki zdravja. V Niko Toš in Brina Malnar (ur.): *Družbeni vidiki zdravja*, 3–32. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sentočnik, J. Tina (2004): Ortoreksija. *Emzin* 14 (3–4), 103–104.

Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura, Uvod v kulturne študije*, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.

Tivadar, Blanka in Tanja Kamin (2002): Moram? Smem? Naj? Skrb za hrano. *Socialna pedagogika* 6 (3), 279–307.

Tivadar, Blanka (2004): Prisiljeni v okus: družbeno strukturiranje prehranjevalnih navad. *Emzin* 14 (3–4), 51–55.

2. samostojne publikacije

Foucault, Michel (2000): *Zgodovina seksualnosti 1, Volja do znanja*. Ljubljana: Škuc.

Kamin, Tanja (2004): *Promocija zdravja in mit opolnomočenega državljana*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote, Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lupton, Deborah (1996): *Food, the Body and the Self*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Pracontal, Michel de (1999): *Vojna proti tobaku*. Ljubljana: Krtina.

Saussure, Ferdinand de (1960/1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Stankovič, Peter (2006): *Politike popa, Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana (2003): *Spregledana razmerja, O družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Aristej.

White, Kevin (2002): *An Introduction to the Sociology of Health and Illness*. London: Sage.

3. internetni viri

Inštitut za varovanje zdravja (2004): *Smernice za splošno populacijo*. Dostopno na http://www.ivz.si/ivz/novica_tisk.php?ivz_id=58 (25. november 2005).

Ministrstvo za zdravje (2005): *Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010*. Dostopno na http://www2.gov.si/zak/Akt_vel.nsf/0/c12565e2005e8311c1256fcd0026769c?OpenDocument (20. maj 2006).

Skupina Mercator (2003–2006): *Zdravo življenje, Zdravo je pravo!* Dostopno na <http://www.mercator.si/podjetje/default.asp?MenuID=1990> (8. oktober 2006).

Skupina Mercator (2003–2006): *Trgovska znamka*. Dostopno na <http://www.mercator.si/podjetje/default.asp?MenuID=918> (23. oktober 2006).

4. drugi viri

Belović, Branislava (2005): *Zdravo življenje. Knjižica Receptov*. Ljubljana: Mercator.

Pristop (2006): *Akcijski letak Zdravega življenja kot nenaslovljena pošta*. Ljubljana: Mercator.

Pristop (2007): *Naročnik: Mercator, Prijavljena akcija: Zdravo življenje, Naslov akcije: Zdravo je pravo*. Ljubljana: Pisna prijava na razpis za prijavo akcij EFFIE 2006, nagrade za komunikacijsko učinkovitost.

Intervju z Manuelo Piškur, zaposleno na oddelku za strateški marketing v Mercatorju. Ljubljana: 2.7.2007.

Intervju z Žigo Drofenikom, vodjo projektov na agenciji Pristop. Ljubljana: 2.7.2007.

8. PRILOGE

Priloga A: Intervju z Manuelo Piškur, zaposleno na oddelku za strateški marketing v Mercatorju

Kako se je rodila ideja o liniji izdelkov »Zdravo življenje«?

Dejansko je bil trend tako v tujini kot pri nas, da se ponudi kupcu neka linija izdelkov, ki bi olajšala pot pri izbiri posameznih produktov. Tukaj smo želeli kupcu ponuditi neko zaključeno linijo, izdelke, ki bi bili drugačni, posebni glede na izbor ter kredibilni s strani neke institucije, kamor mi, preden uvedemo nek produkt, damo te izdelke v potrditev. Ideja je bila torej ta, da se ponudi kupcu to kar potrebuje.

Kako ste izbrali ime te trgovske znamke?

Želeli smo povezati hrano z gibanjem, trendom in dejansko je to neko zdravo življenje; kar pomeni gibanje, šport. Tudi sama zasnova te linije je bila v tem, da ne gre samo zato, da so to prehrabeni produkti, ampak da se želimo usmeriti v ustvarjanje trenda. Torej ne gre le za produkt, temveč tudi spodbujanje gibanja in športa. Poskušamo torej ustvariti neke vrste gibanje, ki bi združevalo ljudi, ki tako mislijo, ki tako živijo. S tem pa tudi preprečujemo različne bolezni.

Kdaj so se na prodajnih policah pojavili prvi izdelki iz te linije?

To se je zgodilo v začetku leta 2003. Prvi produkt je bil Jožefov vrelec, to je slatina polna z jodom, potem so sledili še drugi produkti, nekaj mlečnih, probiotični jogurti in napitki. Linija ima zdaj približno 70 produktov.

Koliko izdelkov je bilo pa na začetku?

Štirje ali pet. Torej se linija kar širi.

Ob uvedbi izdelkov je potekala tudi oglaševalska akcija. Mi lahko poveste nekaj več o tem?

Prva oglaševalska akcija, tudi zaradi razlogov, ki sem jih povedala že prej, torej ne samo plasirati neko linijo izdelkov, temveč jo povezati s športnim duhom, smo se v začetku povezali s športnikom Iztokom Čopom. On je bil pravzaprav prvi lik, preko katerega smo začeli komunikacijo te linije »Zdravo življenje«. Ravno zato, ker smo poskušali čim bolj enostavno pokazati, čemu naj v prihodnosti od plasiranja linije kupci sledijo. Čop je bil

namreč takrat na vrhu, imel je dobre rezultate, skratka imel je to energijo, ki smo jo oglaševali.

Kakšna je bila na začetku ciljna skupina?

V začetku so bili ciljna skupina višji, srednji cenovni razred. Kupci, ki sicer posvečajo veliko pozornosti športu, zdravemu prehranjevanju, ki so ozaveščeni. Ciljna skupina je ostala ista do danes, vendar zdaj več pozornosti posvečamo družinam, mladim kot tudi ne samo ljudem, ki že to uporabljajo in sicer sledijo tem trendom, ampak predvsem spodbujamo ostale, ki tega še ne počnejo.

Kako so potrošniki sprejeli to trgovinsko znamko?

V začetku je bil odziv razumljivo bolj majhen, bilo je tudi majhno število izdelkov. Ampak do današnjega časa gradimo na tem in izdelkov je čedalje več.

Od marca do aprila leta 2006 je v Mercatorjevih centrih po Sloveniji potekala akcija »Ohranimo zdravje«. Zakaj ste se odločili za to akcijo?

To je bila celotna kampanija, ni potekala le po centrih, temveč je bil to celoten pospeševalno prodajni projekt, kjer smo v akcijskem letaku predstavili vse izdelke te linije, jih za nekaj tolarjev znižali. Ker gre za trgovinsko znamko so izdelki že sicer cenovno prilagodljivi oziroma primerljivi z izdelki v blagovnih skupinah. V akciji smo komunicirali, da so ti izdelki pametna izbira in da so vsi izdelki v tej liniji preverjeni s strani Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj. Tudi v zloženki (op.p. akcijski letak) piše, da ti izdelki ustrezajo kriterijem in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane. To pomeni, da smernice prilagajamo kriterijem. Točno se ve, koliko je lahko maščob v posameznem izdelku, kakšna je vsebnost vlaknin, holesterola in nasičenih maščobnih kislin. Skratka, vse to se preverja, preden se uvede nek specifičen izdelek. To je bila tudi ena od vizij komuniciranja v tej akciji. Sama kampanja je pa temeljila tudi na dogodkih v Mercator centrih, kjer smo imeli stojnice, torej je bila to neke vrste karavana po vsej Sloveniji. K sodelovanju smo povabili Društvo za zdravje srca in ožilja, ki je opravljalo meritve krvnega pritiska, sladkorja in tako naprej. Sodelovali smo tudi s Tino Sentočnik, ki je pri nas ena izmed prehranskih strokovnjakinj. Ona je ponujala odgovore na vprašanja o zdravi prehrani, hujšanju, zdravljenju debelosti, celulita in tako naprej. Sodelovali smo tudi s CINDI Slovenija, ki je kupcem v okviru kampanje ponujalo prikaz zdravega prehranjevanja in nordijske hoje, ene izmed disciplin, ki trenutno postaja vedno bolj popularna. Je pa to zanimiva možnost za rekreacijo, ki je v Sloveniji vedno bolj v trendu. V sklopu te kampanje smo sodelovali še z območnimi Zavodi za zdravstveno varstvo, torej glede na lokacijo - glede na to, da je Zavod za zdravstveno varstvo Kranj institucija, ki potrjuje te izdelke - so on nudili prikaz piramide za zdravo prehranjevanje ter

informacije o tem, kaj in koliko je priporočljivo zaužiti v dnevu, kakšen naj bi bil izbor izdelkov, prava kombinacija produktov in tako naprej. Pri tej kampanji je sodeloval tudi kuhar Dantes in Jakob Polanžar, ki sta čisto praktično prikazala, da so lahko zdravi produkti tudi dobri. Pri nas sicer mnogi menijo, da zdrava prehrana ni dobra. Mi smo s tem želeli prikazati, da ti lahko iz pirine moke in z marmelado »Zdravo življenje« narediš ravno tako dobre palačinke, kot so navadne palačinke, le da so te mogoče malo bolj zdrave in bolj primerne, saj v njih na primer ni toliko maščob. Odziv potrošnikov je bil zelo dober.

V tem času je potekala tudi oglaševalska akcija, v kateri ni več nastopal Iztok Čop temveč mlad moški, jaz sem ga poimenovala Mercatorman. Zakaj takšna sprememba?

Od samega snovanja te linije smo dejansko želeli pri potrošnikih spodbuditi konotacijo same blagovne znamke z znanim športnikom. Zdaj pa smo ciljno skupino razširili. Želeli smo pokazati, da vsakemu izmed nas, ko začne z nekim novim načinom življenja, ne gre ravno najbolje. Začeli smo pokazati ta lik, ta Superman, Mercatorman, kot lik vsakega izmed nas, ki začne s tem. Dejansko mu ne gre dobro, ampak je pri tem treba vztrajati. Hkrati pa lahko ta svoj slog dopolnimo s hrano. In to je bil ključen motiv, zakaj smo izbrali tega človeka. Želeli smo se čim bolj poistovetiti z ljudmi, ki poskušajo na tak način spremeniti svoj slog. Ta lik poseblja tisto, kar je problem. In to je začeti z zdravim načinom življenja. Iskali smo tudi nekoga, ki bo malo humoren, da tudi njegov način spodbudi ljudi, saj to ni neka stroga zdravstvena zadeva, zdaj pa je konec življenja. Tudi če se malo spremenimo, življenje še vedno je, tudi če malo drugače jemo, je lahko še vedno dobro. Želeli smo tudi spodbuditi ljudi, da začnejo tako živeti. Kot kažejo rezultati raziskav, so med najbolj ogroženimi skupinami otroci in moški, zato ciljamo tudi na te skupine.

Ali sodelujete tudi z Ministrstvom za zdravje?

Sodelujemo, vendar ne direktno. Institucija Zavod za zdravstveno varstvo Kranj je namreč ena od in institucij Ministrstva za zdravje, tako da so oni kredibilna informacija pri tej liniji. Z ministrstvom pa se predvsem pogovarjamo glede najnovejših prehrabnih smernic, ki jih je potrdila tudi Evropska unija. Z ministrstvom torej smo v kontaktu. Glede na te spremembe bodo v prihodnosti spremembe tudi v liniji izdelkov.

Kako je s cenami izdelkov v tej liniji izdelkov?

Glavna je blagovna znamka, zato se trudimo, da se cene prilagajajo. Cene so primerljive cenam v posameznih blagovnih skupinah oziroma so nižje.

Kakšna je po vašem mnenju prihodnost linije izdelkov »Zdravo življenje«?

Po mojem mnenju bo v prihodnosti ta trgovinska znamka zrasla, saj je osveščenost ljudi čedalje večja. Glede na to, da je ta znamka res kredibilna, ki ji kupci vedno bolj zaupajo. Širi

se tudi število izdelkov v tej liniji. Potencial znamke je velik. Linija se bo zagotovo z novimi smernicami Evropske unije tudi preoblikovala, da bo v skladu s prihajajočimi smernicami. Moje osebno mnenje je, da je to trend. Čeprav obstajajo različne skupine ljudi, ki so zelo stroge glede zdrave prehrane, na primer vegani, ki potrebujejo različne izdelke. Neka srednja populacija, srednja ciljna skupina pa je naš potencial. Mercator bo sicer tudi v prihodnje razvijal ekološko smer v okviru linije »Zdravo življenje«, oziroma tudi samostojno v prihodnosti, tako da bomo zadovoljili tudi potrebe tovrstnih kupcev. Ampak kar se tiče linije »Zdravo življenje«, naš cilj je lajšati pravilno izbiro produktov. Ključna je izbira. To pa lahko pomeni tudi to, da nekdo kupi probiotični jogurt, za kosilo pa poje pomfri in dunajski zrezek, na kar mi nimamo vpliva. Ampak če se posameznih odloči za tak sistem, lahko s pravilno kombinacijo, s pravilno odločitvijo ter pravilnimi porcijami pa izbranimi obroki dejansko nekaj naredi.

V katerih regijah v Sloveniji je prodaja teh izdelkov najboljša?

Največja prodaja je seveda v Ljubljani in njeni okolici. Zelo zanimivo pa je, da tudi ruralna prebivalstva vedno bolj posegajo po teh izdelkih. Mogoče tudi zato, ker je tam starejši segment ljudi, pri katerih se že začnajo bolezni in se čedalje bolj zavedajo pomena zdrave prehrane. Kar pa želim tukaj poudariti je to, da je z izdelki iz linije »Zdravo življenje« mogoče shujšati, ampak to ni stvar, ki jo želimo narediti. Z »Zdravim življenjem« želimo preprečevati bolezni in ena od teh bolezni je tudi debelost. To torej ni linija, s katero se hujša, tudi človek, ki zdravo živi, ne hujša. Torej hujšanje ni glavni motiv. To želim poudariti, da so to izdelki, ki ustrezajo vsaj enemu od naštetih kriterijev. To ni hujšanje!

Priloga B: Intervju z Žigo Drogenikom, vodjo projektov na agenciji Pristop

Koliko časa Pristop že sodeluje z Mercatorjem?

Mislil da sodeluje 7 let. Sodelovati smo začeli leta 99. Sodelovanje se je začelo z odnosi z javnostmi, tako smo v bistvu prišli v Mercator. Potem pa smo vsako leto začeli delati več oglaševalskih projektov. Tako da je bilo lansko leto tisto leto, ko smo največ doslej delali za Mercator. Če kar naštejemo projekte: Zdravo življenje, Klub uživajmo zdravo, spletna trgovina, Slovenska košarica, humanitarne projekte, med njimi M knjiga, Mercator Pika, Linija generičnih izdelkov oziroma »no name« izdelki, ki so po večini nizko cenovni, Poplna nega, revija Mesec, ter številni dnevni projekti.

Na kakšen način je povezana trgovinska znamka Zdravo življenje s klubom Uživajmo zdravo?

To je klub, ki ga je Mercator ustanovil lani, za tiste, ki jih še posebej zanima gibanje in šport. Obstajata tudi revija in spletna stran www.uzivajmozdravo.si, ki je zelo povezan s tem. Ne gre za neposredno povezavo, vendar podpira podobne tematike. S tem, da gre širše, saj govori tudi o tem, kako se je treba ukvarjati s športom, kako teči, smučati... Govori tudi o tem, kako se je treba zdravo prehranjevati, na spletni strani so tudi recepti.

Koliko ljudi je sodelovalo pri projektu »Zdravo življenje?«

Pri nas približno pet ali šest. Kreativni direktor, vodja projekta oziroma direktor projekta, tekstopisec, designer, medijski planer in še kak asistent.

Koliko časa pa imate za oblikovanje akcije?

Danes smo dobili brif za novo, torej letošnjo akcijo za izdelke Zdravo življenje, časa imamo 10 delovnih dni. Povprečno imamo torej 14 dni časa, kar hitro je treba delat. Zadeva se začne, ko jaz dobim brif od Mercatorja, ki pa ni takšen, da bi lahko z njim šel k našim kreativcem. Jaz moram to prebrati in izluščiti tiste najbolj pomembne informacije. Pomembna so izhodišča, kar je po navadi neka raziskava ali konkretne želje naročnika. Nato so pomembne ciljne skupine, komu torej ti želiš prodati izdelke. Potem, kaj želimo povedati oziroma cilji komuniciranja in na zadnje tudi prodajni cilji. Potem so pa tudi kakšni zelo specifični, s čim želi naročnik komunicirati oziroma celotni komunikacijski splet. Včasih sicer rečejo, dajte nam kaj predlagati, ampak imajo pogosto svoje želje. Recimo, ali bodo dali veliko denarja za zloženko, ki bo izobraževala ljudi, ali bodo dali več denarja za to, da bodo naredili prodajni letak s cenami, ali pa bodo dali večino v televizijo. Tukaj jim mi svetujemo in pomagamo. Na tej točki pa začnejo delati kreativci. Jaz sem pa tisti, ki daje tempo in teži (smeh). Ne, jaz dam izhodišča, saj sem tisti, ki ima največ stika z naročnikom in ga najbolj poznam. Zato lahko določim, kaj bi bilo zanj primerno in kaj ne. Naročniki se med sabo zelo razlikujejo. Eni v oglaševanju več tvegajo, eni manj, eni so radi klasični, drugi radi poizkusijo kaj novega. Moje delo je torej, da ugotovim, kaj naročnik hoče. Ne sme se zgoditi, da pridemo tja s projektom, ki ga oni absolutno ne bi podprli ali plačali.

Kakšen je bil rezultat oglaševalske akcije?

Mercator si je zastavil cilj, da bo povečal prodajo za 25 odstotkov. V nekem obdobju so znižali cene in v tem času se je prodaja povečala za 43 odstotkov, kar je več kot tistih 25. V tistem času, ko je potekalo oglaševanje, se je dvignila za še dodatnih 5 odstotkov. Nato, ko so se cene dvignile na normalno raven, se je seveda prodaja zmanjšala. Torej, po koncu tistih akcijskih cen in oglaševanja, je Mercator dosegel cilj 25-ih odstotkov.

Omenil si, da boste tudi letos oblikovali akcijo za izdelke Zdravo življenje. Kako se bo ta razlikovala od prejšnje?

Trgovinska znamka Zdravo življenje je prišla ven leta 2003. Takrat smo rekli, dajmo to najprej lansirati pretežno med ženske, ki so najbolj dovzetne recimo za to. Zato je bila tu mogoče manjša povezava z dietami, hujšanjem. Zdaj pa to vedno bolj širimo, saj se, kot lahko vidiš v revijah kot so Men's Health, tudi pri moških pojavlja ta isti trend. Letos je tako, da so se nekatere evropske direktive o zdravi prehrani spremenile. Zato je zdaj treba paziti, saj brez upoštevanja teh direktiv ne moremo več reči, to je pa zdrav izdelek, zdrava hrana. Je treba navesti konkretne smernice.

Kako bo z mediji?

Primarni in sekundarni mediji po večini ostajajo isti, bo pa večji poudarek na zloženki, v kateri bodo izobraževali ljudi o tej novi direktivi. Sicer pa televizija ostaja primarni medij. Pri nas je še vedno tako, da če hočeš kar koli prodati, moraš iti na televizijo. V svetu se to sicer že spreminja, v ospredje prihaja internet, pri nas pa počasi, smo malo za svetom.

Kaj pa ciljna skupina, se bo razširila?

Mercatorjeva ciljna skupina je zelo široka, saj so kupci družine. V trgovski center pogosto pride družina skupaj. Ciljna skupina je sodoben, urban človek, od 20 do 50 let, moški ali ženska, ki ga zanima zdravo življenje, gibanje, zdravo prehranjevanje, skrb za telo, ki je mogoče malo bolj pozoren pri nakupu in je dovzeten za novosti, rad kaj novega poizkusi, s srednjimi ali višjimi dohodki. To je recimo tipična lastnosti ciljne skupine za projekt Zdravo življenje.

Kakšno bo glavno sporočilo oglaševalske akcije?

Naša naloga je, da ljudem čim bolj enostavno razložimo, da se na področju zdrave prehrane uvaja bolj rigorozna regulativa. Ne bo mogel vsak reči, naš izdelek je pa zdrav izdelek. Mercator pa tukaj želi biti prvi na trgu, ki bo povedal, da so njihovi izdelki po tej direktivi narejeni, se tega držijo in da tisti, ki resno misli kupovati zdravo prehrano, naj pride v Mercator. To bo glavno sporočilo letošnje oglaševalske akcije. Prejšnji so bili pa taki. Prvo je bilo: Mi imamo! Drugo: Mi imamo in zdaj imamo še več! Zadaj bo pa: Mi imamo in imamo ta prave! Če poenostavim. Mercator se trudi, da je vedno en korak pred potrošniki, kot tudi pred konkurenco. Ta je namreč vedno hujša. Torej, na začetku je bilo treba predstaviti, saj je bila to neka nova linija na trgu in smo pač morali predstaviti to linijo. Mercator zdaj ima novo linijo, ki se ji reče Zdravo življenje in to so izdelki, ki so taki pa taki. Pri drugi je bilo treba ljudem reči, da je treba vedno bolj v našem hektičnem, urbanem življenju, ko vsi cele dneve delamo in ne skrbimo za sebe, da ima Mercator izdelke, ki ti lahko pomagajo, da boš čez 10

let bolj zdrav. In da je teh izdelkov vedno več. Tretje sporočilo bo pa takšno, da so to res izdelki, ki sledijo neki evropski direktivi in so primerljivi z drugimi evropskimi izdelki podobnih linij zdravega življenja.

Ali bo Mercator v tej novi oglaševalski akciji skušal poudariti, da to niso izdelki, ki so namenjeni ljudem, ki želijo shujšati?

Ja, jaz teh izdelkov nisem nikoli koncipiral kot izdelke za hujšanje. Mogoče zato, ker sem tako indoktriniran. Tudi pri nas nismo nikoli razmišljali o tem na tak način. Tudi kar se tiče komuniciranja, nismo nikoli težili v to smer.

Priloga C: Pisna prijava na razpis za prijavo akcij EFFIE 2006



Slovenska oglaševalska zbornica
Parmova 53, 1000 Ljubljana
T: 01 / 439 60 50, F: 01 / 439 60 59
www.effie-si.org

Razpis za prijavo akcij EFFIE ® 2006,
nagrade za komunikacijsko učinkovitost

Pisna prijava

Naročnik: Mercator

Prijavljena akcija: Zdravo življenje

Naslov akcije: Zdravo je pravo

1. Tržna priložnost

Trgovske blagovne znamke so se v zadnjih nekaj letih, po zgledu iz tujine, dobro uveljavile tudi v slovenskem prostoru. Tako sedaj opažamo, da so se pričakovanja o njihovem nadaljnjem razvoju, vlogi in pomenu o nakupnem odločanju slovenskih porabnikov še povečala. Razvoj trgovskih blagovnih znamk je priložnost proizvajalcev, da posvetijo še večjo pozornost razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih blagovnih znamk, ki jim bodo s takšnimi aktivnostmi omogočili preživetje na vse bolj konkurenčnem slovenskem, evropskem in svetovnem trgu. Če primerjamo najmočnejše znamke v Sloveniji z najmočnejšimi trgovskimi znamkami, lahko opazimo zanimivo podobnost. Značilnost trgovskih znamk je, da potrošnike, ki jih preizkusijo, zelo hitro pretvorijo v njene uporabnike. Gre za zelo podobne konverzije, kot jih imajo veliko močnejše blagovne znamke. To najbrž ni presenetljivo, če vemo, da se pod trgovsko znamko skrivajo izdelki dobro poznanih, v večini primerov slovenskih proizvajalcev. V Sloveniji so glavni akterji na področju trgovskih blagovnih znamk naslednji trgovci: Mercator, Spar, Tuš ter tudi Drogerie Markt (DM).

Če je pred leti še veljalo, da so potrošniki trgovskih blagovnih znamk povečini ljudje z nižjimi prihodki, pa se je danes penetracija tovrstnih izdelkov razširila v skoraj vse segmente potrošnikov. Raziskave v svetu kažejo na porast tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk v letu 2005 (v primerjavi z letom poprej) za 5 %¹⁴. Naraščanje tržnega deleža je posledica prepričanja potrošnikov, njihovega spremenjenega načina življenja in vrednot, saj za nižjo ceno dobijo isto kakovost, kot če bi kupovali blagovne znamke¹⁵.

Zdravo življenje je linija izdelkov, ki sodi v kategorijo Mercatorjevih trgovskih znamk. Mercator jo je uvedel jeseni leta 2003, vsi izdelki zbrani pod blagovno znamko Zdravo življenje pa sledijo smernicam zdrave prehrane, ki so: nizka vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizka vsebnost sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin, vsebnost vitaminov in mineralov, znižana energetska vrednost. Te lastnosti ter prednosti in koristi, ki jih te lastnosti prinašajo za potrošnike, smo vzeli v obzir pri načrtovanju trženjskih in komunikacijskih ciljev za linijo Zdravo življenje. Izbor izdelkov na osnovi kriterijev, ki sledijo smernicam zdrave prehrane potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Cene izdelkov linije Zdravo življenje so za 20 - 30 % nižje od cen primerljivih izdelkov priznanih proizvajalcev.

Raziskava, ki jo je novembra leta 2005 izvedla raziskovalna hiša AC Nielsen¹⁶ in v katero je vključila 38 držav in 21.000 anketirancev iz vsega sveta, je pokazala na trend naraščanja pomena zdravega načina prehranjevanja in posledično tudi porast porabe tovrstne prehrane v svetu. Kljub temu, da je delež ljudi, ki se zavedajo pomena zdrave prehrane in jo tudi kupujejo, v porastu, pa je raziskava med drugim opozorila, da je ta segment ljudi relativno majhen in da povečini ljudje poznajo / kupujejo le določene izdelke zdrave prehrane. Na splošno sta zaključka raziskave dva, in sicer: da je treba zavedanje o pomenu zdravega načina prehranjevanja **razširiti na vse segmente ljudi** ter da je treba

¹⁴ Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review of Growth Trends Around the World. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

¹⁵ Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review of Growth Trends Around the World. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

¹⁶ Vir: Functional Food & Organics: Consumer Behaviour and Attitudes, November 2005. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

obstoječim kupcem zdravih izdelkov predstaviti široko paleto izdelkov, ki sodijo v linijo izdelkov zdrave prehrane. Izsledke raziskav smo vzeli za izhodišče načrtovanja same kampanje in hkrati kot **izziv, da s komuniciranjem začnemo navedene trende obračati tudi v Sloveniji**. V obdobju od lansiranja je linija Zdravo življenje že dosegla določeno mero prepoznavnosti med ožjo ciljno skupino. V letu 2006 smo **zaznali priložnost v širjenju poznavanja linije in posledično prodaje te linije še na druge ciljne skupine**, ki sicer predstavljajo stalne Mercatorjeve potrošnike. Predvsem na ženske, ki predstavljajo večji delež Mercatorjevih potrošnikov. Vsi navedeni podatki so nam služili v pomoč pri postavljanju ciljev kampanje.

2. Cilji akcije

S komuniciranjem smo zasledovali naslednje trženjske cilje akcije:

- **Povečanje prodaje** v času trajanja oglaševalske in cenovne akcije (od 16. 3. do 30. 4.) v primerjavi z obdobjem pred oglaševalsko akcijo za vsaj 25 %.
- **Razširitev skupine potrošnikov izdelkov linije Zdravo življenje** iz obstoječih¹⁷ na širšo ciljno skupino, ki predstavlja pretežni del siceršnjih Mercatorjevih potrošnikov.
- Dolgoročno (12 mesecev) **ohranjanje nivoja prodaje** (obramba pred cenejšimi ponudniki).

Naši komunikacijski cilji so bili:

Primarni komunikacijski cilji:

- **Spodbujati nakupno namero potrošnikov**. Cilj je, da vsaj 30 % primarne in sekundarne ciljne skupine, ki je videla oglas linije Zdravo življenje, izrazi nakupno namero.
- **Doseči 60 % priklic blagovne znamke Zdravo življenje** med primarno in sekundarno ciljno skupino po koncu oglaševalske akcije.
- Oglas za linijo Zdravo življenje naj v obdobju po koncu oglaševalske akcije prikliče vsaj 70 % primarne in sekundarne ciljne skupine.
- **Utrjevati zaznavo podjetja Mercator kot trgovca, ki skrbi za zdravje svojih potrošnikov in izobražuje svoje potrošnike o pomenu zdrave prehrane in zdravega načina življenja**. Povečati odstotek primarne in sekundarne ciljne skupine, ki bo Mercator prepoznal kot ponudnika linije Zdravo življenje za 5 % - primerjalno v obdobju pred oglaševalsko akcijo ter po njej.
- **Mercator naj bo v obdobju po končani oglaševalski akciji med vsemi trgovci na prvem mestu po priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju**

¹⁷ Iz raziskave smo ugotovili, da so obstoječi potrošniki izdelkov Zdravo življenje večinoma stari med 46 in 55 let, nimajo otrok in imajo nadpovprečni dohodek, hkrati pa ne uporabljajo trgovske kartice Mercator Pika (Vir: Gral-Iteo. Raziskava linij trgovske znamke Mercator: nakupne navade in percepcija kupcev, april 2004). Iz teh podatkov je možno sklepati naslednje:

- obstoječi potrošniki so razmeroma dobro osveščeni o pomenu zdrave prehrane za zdravje in dobro počutje,
- obstoječi potrošniki sodijo v skupino potrošnikov, ki jim cena ni prevladujoči dejavnik nakupa in niso cenovno občutljivi,
- med potrošniki izdelkov Zdravo življenje ni tipičnih predstavnikov skupine, ki sicer nakupuje v Mercatorju in ima naslednje značilnosti: živijo v tri ali štiričlanskem gospodinjstvu, so stari med 30 in 39 let, imajo končano štiriletno srednjo šolo in povprečni dohodek. (Vir: CATI; Raziskava Zadovoljstvo kupcev – jesen 2005)

Sekundarni komunikacijski cilji:

- **Utrjevati zaznavo podjetja Mercator kot trgovca, ki skrbi za zdravje svojih potrošnikov in izobražuje svoje potrošnike o pomenu zdrave prehrane in zdravega načina življenja.**
- Mercator želi izdelke linije Zdravo življenje pozicionirati kot **najbolj raznoliko paleto zdravih in kakovostnih prehrabnih izdelkov po ugodnih cenah**, preko tega pa **krepi tudi lastno pozicijo trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in najnovejšim trendom v trgovini.**
- **Povečati kredibilnost linije Zdravo življenje in zaupanje potrošnikov vanjo** ter nadaljevati z utrjevanjem pozicioniranja linije Zdravo življenje kot linije izdelkov, ki so koristni za zdravje, prijetnega okusa in so na trgu po dostopnih cenah – **potrošnikom predstaviti prednosti izdelkov te linije.**

3. Ciljne skupine

Trženjske in komunikacijske cilje kampanje smo določili glede na definirane ciljne skupine. Ker večino siceršnjih Mercatorjevih potrošnikov sestavljajo ženske, smo za primarno ciljno skupino določili:

- **ženske od 28 do 49 let.**

Izhajajoč iz podatkov prej omenjenih raziskav¹⁸ smo ugotovili, da je krog naših potrošnikov preozek, zato smo si za cilj zadali pomladitev ciljne skupine. Primarno ciljno skupino smo razširili še na vse potencialne potrošnike v:

- **starosti od 18 so 55 let.**

Ker želimo razširiti bazo potrošnikov, ki bi se odločali za nakup izdelkov linije Zdravo življenje tudi med tiste, ki nimajo nadpovprečnih dohodkov, smo dohodkovni razred spustili rahlo nižje na:

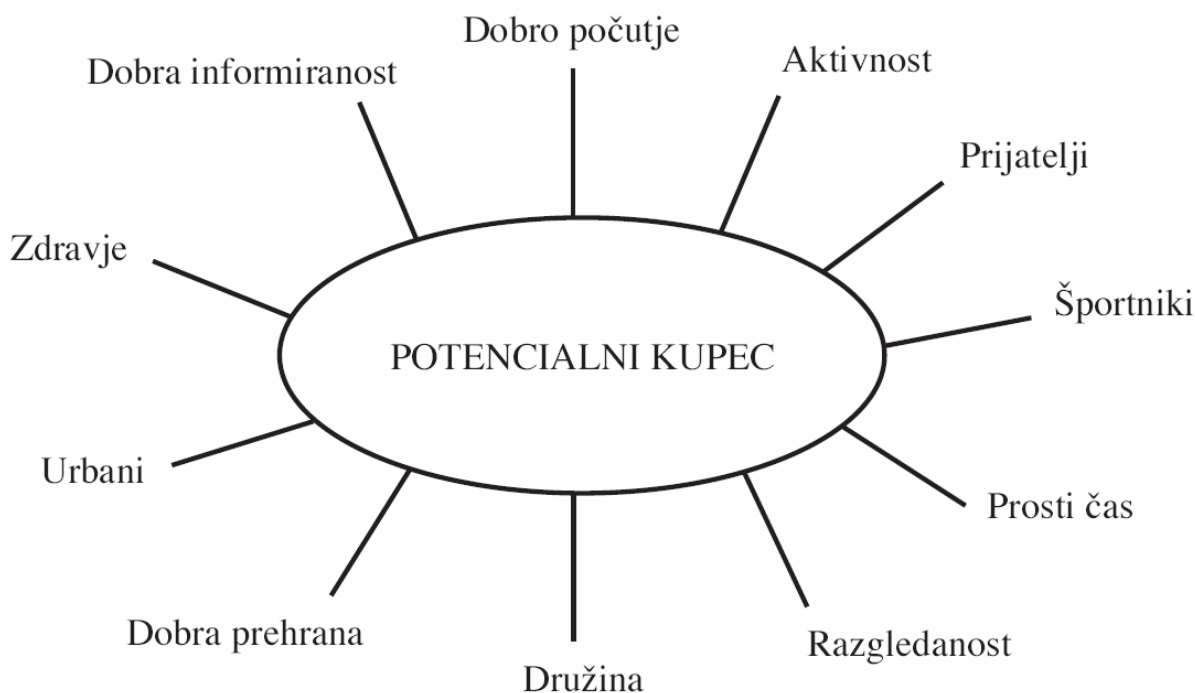
- **srednji in višji dohodkovni razred (zadovoljni s svojim življenjskim standardom, spremljajo sodobne trende v smeri zdrave prehrane).**

Posebne, ozko definirane ciljne skupine, ki jih komuniciranje tudi nagovarja, pa so:

- osebe s težavami z zdravjem, ki imajo posebne zahteve in kriterije pri hrani in
- strokovna javnost in mediji.

Vrednote ciljnih skupin, ki jih zasledujemo s komunikacijo:

¹⁸ Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review of Growth Trends Around the World. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>



4. Kreativna strategija

Po uspešnem lansiranju linije Zdravo življenje leta 2003 smo s komunikacijskimi in trženjskimi aktivnostmi uspeli doseči zastavljeno primarno ciljno skupino ter zadane prodajne cilje. **Z razširitvijo ciljne skupine na ženske v starosti od 28 do 49 let ter na vse ostale Mercatorjeve potencialne potrošnike od 18 do 55 let smo morali prilagoditi tudi način komuniciranja.**

Za izhodišče strategije druge faze komuniciranja smo vzeli povprečnega, vsakdanjega človeka, ki ni niti športnik niti ni športnega videza. Je povsem običajen človek, ki je sicer zadovoljen sam s seboj, hkrati pa bi rad naredil še kaj več za svoje dobro počutje. Nov nosilni lik je tako postal moški, sproščen, razigran, ki na nekoliko humoren način začena zdravo živeti – v športnem duhu.

S tem smo želeli predvsem **ciljati na mlajšo populacijo ter doseči tudi tiste, ki spadajo v srednji dohodkovni razred**, in jih ozaveščati o pomenu zdrave prehrane in gibanja ter seveda nagovarjati ženske kot osnovno ciljno skupino.

Osrednje sporočilo akcije ostaja **Zdravo je pravo**, sporoča pa naslednje: **v »podivjano« stresnih sodobnih časih smo dolžni poskrbeti za lastno zdravje, saj smo sami odgovorni zanj, prav tako moramo sami poskrbeti za »wellness« lastne prehrane in se odločiti, kaj je tisto pravo.** Pametno izbrana hrana napolnjuje z energijo in je prvi korak na poti k bolj zdravemu načinu življenja. Linija izdelkov Zdravo življenje za vsakogar predstavlja prav to: pametno prehransko izbiro po ugodnih, **za širšo javnost dostopnih cenah.**

Komunikacijski ton nagovora, ki smo mu sledili v komunikacijskih elementih, je **sproščen, zabaven in humoren** v prikazu zdravega načina življenja, da bi pritegnil pozornost in da bi oglaševano blagovno znamko Zdravo življenje preizkusili tudi tisti, ki so bili morda do tedaj nekoliko zadržani do zdravega prehranjevanja ter do zdravega načina življenja (npr. preživljanja prostega časa na kavču).

Povezava med osrednjim likom in izdelki Zdravo življenje je prilagojena posameznim komunikacijskim elementom. **Oglaševanje na televiziji** je namenjeno predvsem zburjanju pozornosti na temo pomena zdravega načina življenja za različne ljudi in njenemu usmerjanju na druge vire informacij. **Oglaševanje v tisku** je produktno naravnano, v ospredje smo postavili predvsem izdelek in prednosti posameznih skupin izdelkov, zato da je bila komunikacija nedvoumna, jasna in direktna. Za dodatno stimuliranje nakupa osnovnemu sporočilu akcije smo dodali še prodajno sporočilo – **popust ob nakupu izdelkov**. V zdravstvenih domovih smo komunicirali predvsem »zdravstvene« prednosti izdelkov in zdrave učinke ter ciljali na širšo javnost kot mnenjske vodje.

Naš namen je bil prikazati raznovrstnost izdelkov v seriji oglasov, ki pa imajo med sabo jasno vizualno in verbalno kontinuiteto. Posamezni oglas v seriji je predstavljal posamezno blagovno skupino v liniji Zdravo življenje (sokove in mineralno vodo, sir in mlečne izdelke, zelišča, mesne izdelke, kruh). S tem smo dosegli, da so potrošniki dobili vtis o pestrosti izdelčne palete Zdravo življenje.

Naloga **aktivnosti nad črto** je bila utrjevanje prepoznavnosti linije, predstavitev posameznih izdelčnih skupin in izdelkov ter informacija o popustih (TV spoti, tiskani oglasi, avtobusne image oglas, plakat za zdravstvenene domove, spletni banner).

Naloga **aktivnosti pod črto** je bila graditev prepoznavnosti izdelkov na prodajnem mestu in ustvarjanje povezave z aktivnostmi nad črto. Prodajni letak je služil predvsem predstavitvi vseh izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje po akcijski ceni. Kot darilo potrošnikom je bila dodana tudi knjižica receptov in navodil za zdravo prehranjevanje ter preprečevanje debelosti. Plakati na prodajnih mestih so opozarjali na svetovanja, degustacije, promocije in kupone v letakih ter poudarjali pomen Mercatorjevih prodajnih mest in izpostavljenih izdelkov na njih.

5. Druge komunikacijske dejavnosti

Osnovna naloga drugih komunikacijskih dejavnosti je bila zasledovanje sekundarnih komunikacijskih ciljev.

V času akcije smo izdali prodajni letak, ki je poleg podrobne predstavitve vseh izdelkov s cenami vseboval tudi kupone, ki so jih lahko potrošniki izkoristili na dogodkih v vseh Mercator Centrih, ki so bili del podpore odnosov z javnostmi akciji. Osnovna naloga odnosov z javnostmi je bila gradnja zgodbe o pomenu zdravega življenja oz. zdravega prehranjevanja, preko nje pa smo z utrjevanjem kredibilnosti linije ter z vključitvijo strokovnjakov in institucij želeli doseči tudi strokovno javnost.

Marca in aprila 2006 smo tako povabili potrošnike na zabavne in poučne dneve varovanja zdravja po vseh Mercator centrih po Sloveniji (17), ki so prinašali:

- brezplačne meritve pritiska, krvnega sladkorja, maščob in holesterola z Društvom za zdravje srca in ožilja Slovenije,
- pogovore z zagovorniki zdravega življenja in opustitve kajenja ter prikaz nordijske hoje CINDI Slovenija,
- svetovanja za zdrav način življenja s strokovnjaki Zavodov za zdravstveno varstvo,
- nasvete prehranske strokovnjakinje za preprečevanja debelosti,
- tečaj hitrih in izvernih načinov priprave zdravega kosila z izdelki linije Zdravo življenje ter
- degustacije linije izdelkov Zdravo življenje.

Na prvi dogodek smo povabili tudi novinarje z izvirnim vabilom in tako dosegli dober medijski odziv (glej prilogo). Vabilo je izhajalo iz teme hitrega načina življenja in prehranjevanja, s čimer se prav novinarji srečujejo vsak dan. S tem smo želeli pokazati, da je hitra hrana lahko tudi zdrava.

Z zgoraj omenjenimi dogodki (in predvsem s peštrimi dogajanjem na prodajnih mestih) smo skušali doseči sekundarne komunikacijske cilje, ki so težje merljivi. Izdelke linije Zdravo življenje smo tako želeli pozicionirati kot najbolj raznoliko paleto zdravih prehrabnenih izdelkov po ugodnih cenah, preko tega pa krepiti tudi lastno pozicijo trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in najnovejšim trendom v trgovini in trendom v načinu življenja nasploh. Zato so bili ti dogodki naše orodje za povečevanje kredibilnosti linije Zdravo življenje in zaupanje potrošnikov vanjo ter nadaljevanje z utrjevanjem pozicioniranja linije Zdravo življenje kot linije izdelkov, ki so koristni za zdravje, prijetnega okusa in na voljo po dostopnih cenah.

Rezultati izvajanja odnosov z javnostmi so navedeni v prilogi.

6. Medijska strategija

Ciljna skupina je razpršena in jo težko opredelimo samo z demografskimi podatki, zato smo na podlagi natančne analize medijske potrošnje, vsebine in lastnosti medijev in pripravljenih kreativnih rešitev pripravili medijski splet, ki sledi ciljem akcije. Akcija je imela v drugi polovici marca poudarek na znižanih cenah, zato je bila medijska prisotnost najbolj intenzivna v obdobju cenovne akcije.

Medijski cilj: doseči vsaj 75 % primarne in sekundarne ciljne skupine.

Medijska strategija je sledila trženjskim in komunikacijskim ciljem in specifikam ciljnih skupin linije Zdravo življenje.

Medijski splet:

- primarni medij: televizija,
- sekundarni mediji: tiskani mediji, internet, plakati v zdravstvenih domovih in avtobusi v Ljubljani.

Zaradi razpršenosti ciljne skupine in zadanih relativno visokih prodajnih ciljih v kratkem obdobju smo večino medijskega proračuna usmerili na televizijo kot medij visokega dosega in posledično nižje cene na kontakt.

Z oglaševanjem na televiziji smo komunicirali z najširšo skupino obstoječih in potencialnih potrošnikov in uporabnikov linije Zdravo življenje (vsi; 20-60 let). **Objave so dosegle dobrih 80 % ciljne skupine.** Tiskane medije smo izbrali glede na doseg in vsebino. V času prodajne akcije smo oglaševali v revijah širšega dosega (priloge dnevnikov, ženske revije), v nadaljevanju pa izbrali medije, ki v vsebini dajejo poudarek na teme o zdravju in zdravem načinu življenja (Viva, Zdravje, Vodnik za zdravo življenje). Teme o zdravem načinu življenja in prehranjevanja še posebej vestno prebirajo starejši in mamice mlajših otrok, zato smo v izbor medijev vključili tudi reviji Vzajemna in Mama. **Dosegli smo 65 % ciljne skupine.** Spletno oglaševanje je potekalo samo dober teden. Izbrali smo strani z najvišjim dosegom (24ur, Siol, Finance in Tis) in vsebinami, ki zanimajo aktivno populacijo (tudi poslovneže). Oglaševanje na plakatih v zdravstvenih domovih je potekalo mesec in pol, na avtobusnih zadkih pa pol leta.

Medij	Čas predvajanja akcije	Bruto porabljen sredstva	% medijskega proračuna
TV	12. 3. – 23. 3. 2006		68 %
Tiskani mediji	14. 3. – 2. 4. 2006		18 %
Internet	15. 3. – 25. 3. 2006		2 %
Avtobusni oglasi	Marec do avgust 2006		5 %

Zdravstveni domovi	15. 3 – 30. 4. 2006		7 %
--------------------	---------------------	--	-----

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije je **75 %**.

7. Rezultati akcije

Na podlagi ugotovitev raziskave¹⁹, ki jo je opravila agencija Cati, ugotavljamo, da je bila oglaševalska akcija učinkovita. Dosegli oz. presegli smo namreč vse zastavljene cilje.

Doseganje trženjskih ciljev:

1. Pri analizi prodajnih rezultatov ugotavljamo, da se je prodaja izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje med oglaševalsko akcijo povečala (za 43 % v času akcijskih cen oziroma za 5 % po koncu akcijskih cen). Cilj povečati prodajo izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje za vsaj 25 %, smo tako **presegli za 72 %** (Vir: Mercator, d.d., sektor za strateški marketing, interni podatki, 2006).
2. Prav tako nam je uspelo razširiti ciljno skupino potencialnih potrošnikov. Po raziskavi, ki jo je po koncu oglaševalske akcije opravil Cati, je v skupini, ki je spontano navedla blagovno znamko »Zdravo življenje« in prepoznala trgovca (10 %), nadpovprečen delež žensk, anketirancev, starih od 28 do 35 let, višje in visoko izobraženih ter tistih z nekoliko višjimi dohodki (od 154.000 do 231.000 SIT). V skupini, ki je podprto navedla blagovno znamko »Zdravo življenje« in prepoznala trgovca (28 %), so nadpovprečno zastopane ženske, anketiranci, stari od 28 do 35 let, anketiranci z nekoliko višjimi dohodki (od 154.000 do 231.000 SIT) in ločeni ter vdove oz. vdovci. V skupini, ki je podprto navedla blagovno znamko »Zdravo življenje«, ni pa prepoznala trgovca (25 %), je nadpovprečen delež nekoliko starejših (36 do 65 let), anketirancev z nekoliko nižjimi dohodki (do 154.000 SIT) ter neizobraženih (končana osnovna šola ali manj) (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Doseganje primarnih komunikacijskih ciljev:

1. Oglasi so k nakupu spodbudili slabi dve petini (38 %) anketirancev, ki so v zadnjem času zasledili kakšen oglas za Zdravo življenje in so hkrati kupili izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje. Zastavljen cilj smo **presegli za 27 %**. (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).
2. Dobre tri petine (64 %) vseh vprašanih v raziskavi po oglaševalski akciji je spontano ali podprto navedlo blagovno znamko Zdravo življenje. Cilj (60 %) **smo tako presegli za 7 %** (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).
3. Po raziskavi po oglaševalski akciji je 70 % ciljne skupine podprto pritrdilo, da so bili to oglasi za izdelke blagovne znamke »Zdravo življenje« (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006). **Cilj je bil tako dosežen.**
4. Glede na skupen priklic je po oglaševalski akciji Mercator prepoznalo za 4 odstotne točke več oz. za 9 % več anketirancev kot pred njo (46 % pred oglaševalsko akcijo, 50 % po

¹⁹ Gradivo predstavlja rezultate raziskave, ki je ugotavljala komunikacijsko učinkovitost oglaševalske akcije »Zdravo življenje«. Raziskavo v dveh delih (pred in ob koncu oglaševalske akcije) je izvedla družba CATI, d.o.o. V prvem delu je bilo anketiranih 360 oseb, v drugem delu pa 604 osebe, stare od 12 do 65 let. Raziskava je bila opravljena s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja (CATI) na reprezentativnem vzorcu.

oglaševalski akciji). Zastavljen cilj (5 %) smo tak **presegli, in sicer za 80 %** (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

5. Pri spontanem priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju, je **največ anketirancev, ki poznajo kakšno od teh blagovnih znamk, na prvem mestu navedlo Mercatorjeve izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje (23 %)**, na drugem mestu je Sparova blagovna znamka Natur Pur, ki pa jo je priklicalo statistično značilno manj anketirancev (6 %). Rezultati so podobni tudi glede na vse navedbe skupaj (anketiranci so lahko navedli več kot eno blagovno znamko) – »Zdravo življenje« 24 % in »Natur Pur« 6 % (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

V splošnem lahko zaključimo, da je bila oglaševalska akcija Zdravo življenje učinkovita. Mercator je z akcijo presegel vse zastavljene cilje.

8. Priloge

Indeksi, ki smo jih v raziskavi uporabili za ugotavljanje učinkov oglaševalske akcije pri različnih ciljnih skupinah, so pokazali, da je bila akcija učinkovita. Na ravni prepoznavnosti linije trgovske znamke Zdravo življenje je bila akcija nadpovprečno uspešna pri anketirancih, starih od 20 do 40 let, ter pri ženskah. Med vsemi ciljnimi skupinami je bilo medijsko ciljanje najbolj natančno pri ženskah ter tudi upokojencih. Tudi pri uspešnosti sporočanja izstopajo ženske, saj glede na celoten vzorec nadpovprečno izstopajo pri nakupu izdelkov iz linije Zdravo življenje. **Zaključimo lahko, da je bila oglaševalska akcija »Zdravo življenje« med vsemi ciljnimi skupinami najbolj učinkovita pri ženskah, ki predstavljajo najpomembnejši segment Mercatorjevih potrošnikov** (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

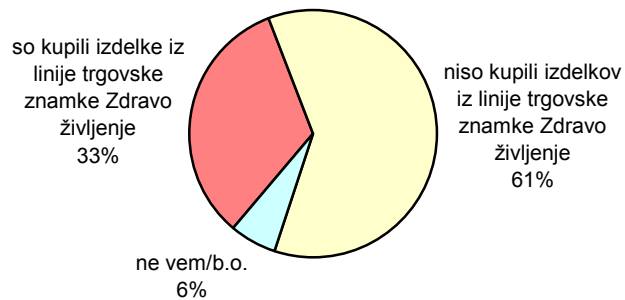
Z indeksom medijskega učinka se je ugotavljala uspešnost oglaševalske akcije na ravni prepoznavnosti linije trgovske znamke Zdravo življenje. Predpostavka uspešnosti je, da je indeks priklica v posamezni ciljni skupini statistično značilno nadpovprečen.

Statistično značilne razlike so opazne pri spontanem priklicu znamke »Zdravo življenje« (10,3 % priklic med vsemi anketiranci), kjer nadpovprečno izstopajo anketiranci, stari od 20 do 40 let (18,7 % priklic) ter pri skupnem priklicu znamke, kjer nadpovprečno izstopajo ženske – 69,9 % (skupni priklic med vsemi anketiranci je 63,2 %) (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Vedenje o tem, da Mercator ponuja izdelke iz linije trgovske znamke Zdravo življenje, se je po oglaševalski akciji izboljšalo. Mercator je po oglaševalski akciji spontano prepoznalo statistično značilno več anketirancev kot pred akcijo (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Raziskava po koncu oglaševalske akcije je pokazala, da je v zadnjem mesecu tretjina vseh anketirancev (33 %) kupila izdelke iz linije trgovske znamke Zdravo življenje (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

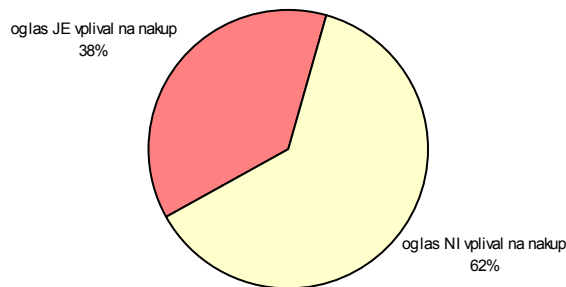
Nakup izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje v zadnjem mesecu pred koncem oglaševanja



Med anketiranci, ki so priklicali oglase za izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje, je statistično značilno več takšnih, ki so izdelke tudi kupili.

Med anketiranci, ki so v zadnjem času zasledili kakšen oglas, ki oglašuje Zdravo življenje in ki so v zadnjem mesecu tudi kupili izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje, je slabi dve petini (38 %) navedlo, da je oglas vplival na njihovo odločitev za nakup izdelkov (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Vpliv oglasov na nakup izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje



V obdobju po koncu oglaševalske akcije je dobri dve petini (43 %) vseh anketirancev navedlo, da pozna kakšno blagovno znamko izdelkov, namenjenih zdravemu prehranjevanju (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Ali poznate kakšno blagovno znamko izdelkov, namenjenih zdravemu prehranjevanju?



Pri spontanem priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju, je največ anketirancev, ki poznajo kakšno od teh blagovnih znamk, na prvem mestu navedlo Mercatorjeve izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje (23 %) (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006). Podprto so bili povprašani anketiranci, ki so odgovorili, da ne poznajo nobene blagovne znamke izdelkov, namenjenih zdravemu prehranjevanju, ali pa spontano niso navedli blagovne znamke »Zdravo življenje«. Med njimi jih je 59 % odgovorilo, da so že slišali za blagovno znamko »Zdravo življenje« (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

V raziskavi po koncu oglaševanja je dobre tri petine (64 %) vseh anketirancev spontano ali podprto navedlo blagovno znamko »Zdravo življenje«, medtem ko je trgovca prepoznalo slabi dve petini (38 %) anketirancev (Vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

Mercator je po oglaševalski akciji spontano navedlo statistično značilno več vprašanih kot pred njo.

Učinkovitost oglaševalske akcije smo preverili tudi s pomočjo rezultatov raziskave PGM, s katero se meri moč blagovnih znamk. V tistih blagovnih skupinah, ki so vključene v omenjeno raziskavo, in v kateri so prisotni tudi izdelki znamke Zdravo življenje, smo preverili, koliko se je okrepila moč znamke Zdravo življenje v prvi polovici leta 2006 (po oglaševalski akciji) v primerjavi z drugo polovico leta 2005 (pred oglaševalsko akcijo). V večini blagovnih skupin se je znamka Zdravo življenje okrepila, predvsem pri trajnem mleku, jogurtih v lončku, mlečnih in jogurtovih napitkih, hrenovkah in klobasah, testeninah ter zeliščih in dodatkih jedem (Vir: Cati; PGM; 2006).

Analiza tržnega deleža v blagovnih skupinah, ki so vključene v panel trgovin (ACNielsen; 2006), in v katerih so prisotni tudi izdelki znamke Zdravo življenje (žitarice za zajtrk – že pripravljene, mlečni napitki, kisló mleko, navadni jogurt, jogurt z okusom, kefir, mineralne vode ter čaj), pokaže, da se je vrednostni delež prodaje izdelkov znamke Zdravo življenje v obdobju med oglaševalsko akcijo (v obdobjih februar - marec 2006 in april - maj 2006) povečal v vseh blagovnih skupinah, razen pri navadnih jogurtih. Skupni tržni delež vseh blagovnih skupin po koncu oglaševalske akcije (junij - julij 2006) se je zmanjšal, vendar je ostal na nekoliko višjem nivoju kot pred njo (december 2005 - januar 2006). Zaključimo lahko, da je k povečanju vrednostnega tržnega deleža vplivala oglaševalska akcija (Vir: ACNielsen; Analiza blagovne znamke Zdravo življenje; 2006).

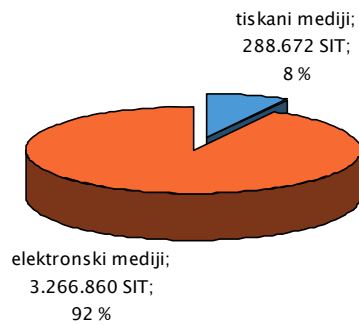
	december 05 - januar 06	februar 06 - marec 06	april 06 - maj 06	junij – julij 06
Vrednostni tržni delež – seštevek vseh preučevanih blagovnih skupin (v %)	1,39	1,65	1,78	1,41
Indeks	100	119	128	101

Vir: ACNielsen; Analiza blagovne znamke Zdravo življenje; 2006

Uspešnost izvajanja odnosov z javnostmi

Na podlagi števila medijskih objav (8) in pojavnosti v medijih ocenjujemo, da je bil projekt dogodkov linije Zdravo življenje uspešen. Vrednost vseh objav v medijih je namreč znašala **3.555.532 SIT**²⁰.

Slika: Ocenjena vrednost objav v tiskanih in elektronskih medijih



²⁰ Vir: Podatek agencije; 2006.