

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Peterlin

Vloga embalaže izdelka pri otrocih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Peterlin

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Vloga embalaže izdelka pri otrocih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

VLOGA EMBALAŽE IZDELKA PRI OTROCIH

Otroci so danes izpostavljeni velikemu številu medijskih sporočil zaradi njihove naraščajoče kupne moči pa so tudi ena izmed glavnih tarč tržnega komuniciranja. Eno izmed orodij integriranega tržnega komuniciranja je embalaža, njeni elementi se zasidrajo v vizualnem spominu otrok in predstavljajo asociativno mrežo značilnosti embalaže. Embalaža tako predstavlja pomemben medij na prodajnem mestu in v primeru večkratne uporabe izdelka tudi doma. V diplomski nalogi sem si zastavila vprašanja, kdaj in kako si otroci izoblikujejo predstavo o blagovnih znamkah in njihovih simbolih. V raziskavo sem vključila 20 izbranih embalaž čokolad in 101 risbo najljubših čokolad otrok iz prvega, tretjega in petega razreda dveh različnih osnovnih šol. Uporabila sem metodo analize besedil, ki je vključevala vizualne elemente. Ugotovila sem, da tehnika risanja iz otroškega spomina izvabi dokaj natančno obliko in dimenzijo omenjenega izdelka ter ostale značilnosti. Skoraj štiri petine otrok je v svojo risbo vključilo ime blagovne znamke, skoraj 90 odstotkov prevladujočo značilno barvo. Razlike med otroki z dveh različnih območij (urbano in podeželsko) so zanemarljive, razlike pri otrocih različnih starosti so vidne pri navajanju imena blagovne znamke, ne pa tudi pri ostalih elementih. Rezultati nakazujejo, da priklicana serija spominov ni le seznam blagovnih znamk, ki jih otrok kot potrošnik upošteva pri izbiri, ampak dovršeno simbolično okolje, ki ga sestavljajo vizualne in verbalne kode, med katerimi je ugnezdena tudi blagovna znamka.

Ključne besede: otroci, dejavniki potrošniške socializacije, vizualne komunikacije, embalaža, analiza besedil

THE ROLE OF PRODUCT PACKAGING WITH CHILDREN

Today children are exposed to a large number of media messages and are one of the main targets of marketing communication due to their growing purchasing power. One of the tools of integrated marketing communication is the packaging, its elements anchor in the visual memory of children and represent an associative network of the packaging features. Packaging is an important medium on the store shelves and in the case of multiple usage of the product at home. In my final thesis I tried to find out when and how children picture brands and their symbols. The survey included 20 selected packages of chocolate and 101 drawings of children's favourite chocolate bars. We surveyed children from first, third and fifth grade from two different elementary schools. I used the method of textual analysis, which included visual elements. The technique of drawing elicits a fairly precise shape and dimension of the product and other characteristics from a child's memory. Almost four-fifths of children included a brand name in their drawings, nearly 90 percent included the prevailing typical color. Differences between children from urban and rural environment were insignificant, differences between children of different ages are visible in the brand name, but not in other elements. The results suggest that evoked set of memories is not only a list of brands, that children as consumers consider in the selection, but rather a perfect symbolic environment consisting of visual and verbal codes, which also include a brand mark.

Keywords: children, agents of consumer socialization, visual communications, packaging, textual analysis

KAZALO

1	UVOD	8
2	OTROCI KOT POTROŠNIKI	11
2.1	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK	11
2.1.1	STOPNJE POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE	13
2.1.2	DEJAVNIKI POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE	14
2.1.2.1	DRUŽINA	14
2.1.2.2	VRSTNIKI	16
2.1.2.3	ŠOLA	17
2.1.2.4	MEDIJI	18
2.2	VEDENJE OTROK KOT POTROŠNIKOV.....	19
2.2.1	KOGNITIVNI RAZVOJ OTROK	19
2.2.2	NADLEGOVALNA MOČ OTROK.....	21
2.3	TRŽENJE IZDELKOV ZA OTROKE	22
2.3.1	ZNAČILNOSTI OTROŠKEGA TRGA.....	22
2.3.2	ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA, NAMENJENEGA OTROKOM	24
2.4	VPLIV INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	25
3	VIZUALNE KOMUNIKACIJE IN VIZUALNI SPOMIN	26
3.1	VIZUALNI PROCES, ZAZNAVA IN SPOMIN	26
3.2	ELEMENTI VIZUALNIH KOMUNIKACIJ.....	27
3.2.1	BARVA	27
3.2.2	PIKA	29
3.2.3	LINIJA	29
3.2.4	OBLIKA.....	30
3.2.5	GLOBINA.....	31
3.3	GRAFIČNO OBLIKOVANJE IN TIPOGRAFIJA.....	33
3.4	MEDIJI VIZUALNIH KOMUNIKACIJ.....	35
3.4.1	FOTOGRAFIJA	35
3.4.2	ANIMACIJE	36
4	EMBALAŽA	38
4.1	DEFINICIJA IN VRSTE EMBALAŽE	38
4.2	FUNKCIJA EMBALAŽE IN NJENO MESTO V MARKETINGU	40
4.3	EMBALAŽA IN IMIDŽ IZDELKA.....	43

4.4	VPLIV EMBALAŽE NA KUPCA.....	45
5	VLOGA EMBALAŽE PRI OTROCIH (RAZISKAVA).....	47
5.1	POTEK RAZISKAVE.....	50
5.1.1	POTEK RAZISKAVE ANALIZE EMBALAŽ.....	51
5.1.2	POTEK RAZISKAVE ANALIZE OTROŠKIH RISB.....	52
5.2	ANALIZA REZULTATOV.....	53
5.2.1	EMBALAŽE.....	53
5.2.2	OTROŠKE RISBE.....	57
6	RAZPRAVA.....	73
7	ZAKLJUČEK.....	78
8	LITERATURA.....	81

KAZALO TABEL IN SLIK

SLIKA 5.1: FOTOGRAFIJA IZBRANIH EMBALAŽ.....	54
TABELA 5.1: ANALIZA BESEDIL IZBRANIH EMBALAŽ	56
TABELA 5.2: SIMBOLI RECIKLIRANJA.....	57
TABELA 5.3: PREVLADUJOČA BARVA OZADJA V OTROŠKIH RISBAH GLEDE NA RAZRED	58
TABELA 5.4: BARVE (VKLJUČNO S PREVLADUJOČO BARVO OZADJA) V OTROŠKIH RISBAH GLEDE NA RAZRED	60
TABELA 5.5: ELEMENTI EMBALAŽ UPODOBLJENI V OTROŠKIH RISBAH NAJLJUBŠE ČOKOLADE GLEDE NA RAZRED	61
SLIKA 5.2: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER IMENA BLAGOVNE ZNAMKE IN PREVLADUJOČE ZNAČILNE BARVE (3. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM).....	62
SLIKA 5.3: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER IMENA BLAGOVNE ZNAMKE IN PREVLADUJOČE ZNAČILNE BARVE (5. RAZRED, LJUBLJANA)	62
SLIKA 5.4: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER ZNAČILNOSTI OZ. SIMBOLOV BLAGOVNE ZNAMKE (3. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM):	63
SLIKA 5.5: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER ILUSTRACIJE SUROVE ČOKOLADE (3. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM):.....	64
SLIKA 5.6: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER ILUSTRACIJE SESTAVINE (3. RAZRED, LJUBLJANA)	65
SLIKA 5.7: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - PRIMER VERBALNEGA IZRAŽANJA (5. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM)	66
SLIKA 5.8: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - MIKADO (PREDVIDENO GLEDE NA BARVO, ZNAČILNOSTI IN SESTAVINE) (3. RAZRED, LJUBLJANA).....	66
SLIKA 5.9: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - RAZLIKE V LETIH (1. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM).....	67
SLIKA 5.10: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - RAZLIKE V LETIH (3. RAZRED, CERKLJE NA GORENJSKEM)	68
SLIKA 5.11: OTROŠKA RISBA NAJLJUBŠE ČOKOLADE - RAZLIKE V LETIH (5. RAZRED, LJUBLJANA)	68
TABELA 5.6: ELEMENTI EMBALAŽ, UPODOBLJENI V OTROŠKIH RISBAH NAJLJUBŠE ČOKOLADE, GLEDE NA RAZRED IN KRAJ - LJUBLJANA	69

TABELA 5.7: ELEMENTI EMBALAŽ, UPODOBLJENI V OTROŠKIH RISBAH NAJLJUBŠE ČOKOLADE, GLEDE NA RAZRED IN KRAJ - CERKLJE NA GORENJSKEM.....	69
TABELA 5.8: RAZLIKE V FREKVENCAH, ODSOTOKIH MED KRAJEMA IN VREDNOST P ZA ANALIZO ZVEZE MED ELEMENTI EMBALAŽE NA RISBAH IN KRAJEM	69
SLIKA 5.12: ASOCIATIVNA MREŽA OTROŠKEGA SPOMINA ZA EMBALAŽO ČOKOLADE (PIKČASTE ČRTE NAKAZUJEJO ZELO ŠIBKO OZ. NIČNO POVEZAVO, PREKINJENE ČRTE NAKAZUJEJO SREDNJO POVEZANOST IN POLNE ČRTE MOČNO POVEZANOST)	72

1 UVOD

Odrasli in otroci smo danes izpostavljeni velikemu številu medijskih sporočil: od informacij informativne narave do neposrednega oglaševanja kjerkoli in kadarkoli. Oglaševalci se trudijo doseči svoje ciljne trge skozi različne medijske kanale. Medijske vsebine, ki jih spremljajo otroci, so nenehno v središču etičnih razprav. Posebna pozornost je namenjena oglaševanju, namenjenemu otrokom, ki so po mnenju nekaterih avtorjev neizkušeni, naivni, lahkoverni in spremenljivi (glej npr. Eicke in Eicke 1995; Jančič 1999). »Za oglaševalsko industrijo so posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. S posebnim zadovoljstvom se nanje obračajo ne le proizvajalci igrac, športnih izdelkov, sladkarij, sladoleda in hrane za zajtrk, temveč tudi reklame za proizvode, ki jih uporablja odrasli del populacije. Za te bodoče potrošnike pridejo v poštev predvsem tisti mediji, ki se znajo dobro približati mladim« (Eicke in Eicke 1995, 67–68).

Poznamo različne teorije o medijskih učinkih: od teorij, ki govorijo o neposrednem, močnem in takojšnjem učinku medijev na ljudi, do teorij, ki skoraj popolno zanikajo vpliv množičnih medijev. Tako obstajajo tudi različni pristopi pri obravnavanju medijskih učinkov na otroke. Na eni strani so avtorji (glej npr. Linn 2004; Kline 1995), ki otroke obravnavajo kot pasivne in ranljive člane družbe in medije krivijo za »smrt« otroštva, na drugi strani pa avtorji, ki otroke vidijo kot aktivne oblikovalce družbenega prostora, ki medije spremljajo razumno in odgovorno (Buckingham 2006). Upoštevati pa moramo tudi osebnostne, socialne in ostale dejavnike ter v današnjem času spremembe medijskih tehnologij in institucij (Buckingham 2006). David Buckingham (2006, 192) pravi, da sodobne spremembe otroštva prinašajo različne posledice, otroci dobivajo večjo moč ali pa so pod večjim nadzorom odraslih. Meje med otroštvom in odraslostjo se brišejo ali pa postajajo vedno bolj jasne. Drugače rečeno, digitalni mediji omogočajo otrokom dostop do »odraslih« vsebin in s tem večjo potrošniško moč, na drugi strani privatizacija in komercializacija medijev povzročata večje razlike; medijska okolja postajajo mnogovrstna.

Segmentacija pa ni prisotna samo v svetu množičnih medijev, ampak predvsem v potrošništvu in posledično v tržnem komuniciranju (Buckinghamman 2006). Ne glede na ciljno skupino, trženje izdelkov sestavlja celoten splet tržnega komuniciranja, od oglaševanja v množičnih medijih, hibridnih sporočil, sponzorstev do celostne podobe podjetja, blagovne znamke in končnega izdelka, ki se v načrtno izbranem ovitku pojavi na prodajnih policah. Embalaža tako predstavlja pomemben medij na prodajnem mestu in v primeru večkratne uporabe izdelka tudi doma (Pickton in Broderick 2001). Otroci si natančneje zapomnijo določene podrobnosti, predvsem pri predmetih, ki jih pogosto uporabljajo (McNeal in Ji 2003). Oglaševalci se premalo zavedajo moči embalaže kot orodja komunikacijskega spleta (Pickton in Broderick 2001), še posebej pri otrocih, ki so dojemljivi za vizualne podrobnosti na drugačen način kot odrasli (Gunter in Furnham 1998). V svoji diplomski nalogi bom poskušala predstaviti, kaj si otroci pravzaprav zapomnijo pri embalaži izdelka.

Ključni raziskovalni vprašanji sta, kdaj in kako si otroci izoblikujejo predstavo o blagovnih znamkah in njihovih simbolih. Ali se pojavljajo razlike med otroki različnih starosti in med otroki, ki živijo na različnih območjih? Kako so te predstave povezane z izdelkom? Raziskave se ponavadi izvajajo skozi verbalne kanale, raziskuje pa se vizualni spomin otrok, vendar sem se odločila, da bo vzorec za študijo pridobljen na neverbalen način – z risanjem. Risanje je ena izmed projekcijskih tehnik v preiskovalnih raziskavah (Churchill 2005). Za analizo risb in embalaž je uporabljena metoda analize besedil, gre za »objektivirano in sistematično identifikacijo, razčlenjevanje in merjenje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov« (Splichal 1990, 26). Sklepamo lahko, da bodo starejši otroci v svojo risbo vključili tudi ime blagovne znamke, da bodo njihove risbe embalaže vključevale več značilnosti blagovnih znamk in da bodo v svojo risbo vključili tudi ilustracijo izdelka, ne samo embalaže izdelka.

Teoretični del diplomskega dela širše temelji na treh sklopih: otroci kot potrošniki, vizualne komunikacije in vizualni spomin ter embalaža. Uvodno poglavje natančneje opisuje potrošniško socializacijo otrok in njene dejavnike, vedenje otrok potrošnikov, trženje izdelkov za otroke ter vpliv integriranega tržnega komuniciranja na otroke.

Razumevanje otrok kot potrošnikov je osnova za nadaljnjo razpravo in raziskavo. Vizualne komunikacije so pomembno področje množičnih medijev in oglaševalcev, medtem ko literatura o vizualnem spominu ni obširna, saj so človeški možgani še vedno velika neznanka za znanstvenike. Zavedati se moramo elementov in medijev vizualnega komuniciranja, ki na različne načine vplivajo na našo percepcijo sporočil. Natančneje spoznamo še grafično oblikovanje in tipografijo, ki predstavljata pomemben dejavnik pri načrtovanju vizualne podobe embalaže. V tretjem poglavju se usmerimo predvsem na splet tržnega komuniciranja, natančneje na embalažo. Kakšne so funkcije in vrste embalaže, kako je embalaža vpletena v imidž izdelka ali podjetja in nenazadnje vpliv embalaže na potrošnika. Raziskava, ki sledi, je osnovana na petih hipotezah, izpeljanih iz teoretičnega ogrodja, nato pa so te hipoteze preverjene s tekstualno analizo izbranih embalaž in risb. Ugotavljam tudi razlike med otroki s podeželskega in urbanega območja ter med otroki različnih starosti. Rezultati prikazujejo vlogo embalaže pri otrocih.

2 OTROCI KOT POTROŠNIKI

Mnogo avtorjev (Buckingham 2000; Gunter in Furnham 1998; Videčnik 2000) v zadnjih letih opaža trend povečane kupne moči otrok. Otroci niso samo pasivni opazovalci potrošniške kulture, ampak prefinjeno občinstvo (Buckingham 2000, 147). Najprej moramo predstaviti osnovne pojme za lažji vpogled v nadaljnja poglavja. Pojma otrok in otroštvo se bosta v nadaljevanju besedila navezovala na mlajše od 14 let, pri čemer upoštevamo Konvencijo o otrokovih pravicah, ki pravi »da je otrok vsako človeško bitje, mlajše od 18 let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej« (Konvencija o otrokovih pravicah 1990). V nadaljevanju besedila pojem otrok označuje ljudi, mlajše od 14 let. Zanima nas namreč vloga embalaže pri mlajših otrocih.

Popotrošenje otrok se je začelo v povojnem obdobju v ZDA, hitro so mu sledile tudi evropske države. Potrošništvo se kot pojav skozi obdobja in kulture spreminja. Dandanes smo priča preobrazbi včasih luksuznih želja v vsakdanje potrebe (Ule in Kline 1996). Zadnja leta sta se povečala nakupovanje otrok in njihov vpliv na starše. Poleg tega drži, da otroci niso le pasivni opazovalci oglasov in promocijskega komuniciranja (glej Buckingham 2006, Kline 1995). Potrošništvo je postalo pomembna družbena aktivnost, nakupovanje je ena izmed bolj priljubljenih oblik preživljanja prostega časa pri otrocih (Buckingham 2006, 146).

2.1 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK

Potrošniška socializacija je del veliko širšega procesa. »Proces, v katerem se posamezniki naučijo kulture svoje družbe, imenujemo socializacija. Primarna socializacija, ki je verjetno najpomembnejši vidik socializacijskega procesa, poteka v otroštvu, navadno v okviru družine« (Haralambos in Holborn 1999, 12). Upoštevati moramo, da so v zahodni družbi med izvajalci socializacije tudi izobraževalni sistem, poklicna skupina in vrstniška skupina (Haralambos in Holborn 1999, 12).

Pri splošni definiciji socializacije se moramo zavedati, da ta proces ne smemo dojemati enoplastno, ampak kot zapleteno interakcijo posameznika in družbe. V osnovi sicer gre za proces učenja družbene kulture, oz. je socializacija proces »posameznikovega usklajevanja z družbo, v katero je vrojen (Godina 1983, 17)«. Vesna V. Godina (1983, 23) na podlagi terminoloških razmejevanj izpostavi nekaj pomembnih vidikov definicije: socializacija je proces vključevanja v družbo, posameznikovega učlovečenja, prilagajanja družbi; povezana je tudi z reprodukcijo družbe.

Socializacija je »celota odnosov, ki v procesu usklajevanja posameznika z družbo nastajajo med posameznikom in družbo in skozi katere se uresničujeta dva različna cilja: razvoj posameznikove osebnosti na eni in reprodukcija družbe na drugi strani« (Godina 1983, 25).

Potrošniška socializacija je proces, v katerem potrošnik pridobi znanje in veščine, potrebne za delovanje na trgu (Assael 1998, 543). Podobno definicijo lahko pripišemo potrošniški socializaciji otrok. Gre za otrokovo učenje primernega potrošniškega vedenja. Ward (v Solomon in drugi 2006, 415) pravi, da »mladi ljudje pridobivajo ustrezne veščine, znanje in vedenje za potrošniško delovanje na trgu«.

Skozi potrošniško socializacijo pridobivamo znanje, ki vključuje naslednje veščine: kako ravnati z denarjem, kako kupovati, kako primerjati blagovne znamke, kako najti najugodnejšo ceno, kar je neposredna oziroma direktna socializacija. Obstaja še posredna oziroma indirektna socializacija, ki se nanaša na vse, za kar smo se naučili, da motivira naše nakupe in potrošniško vedenje (Hawkins in drugi 1998, 213).

Raziskave potrošniške socializacije so osnovane na dveh modelih človeškega učenja: modelu družbenega učenja in modelu kognitivnega razvoja. Raziskave s prvim pristopom pojasnjujejo socializacijo kot funkcijo vplivov iz okolja, ki se nanašajo na posameznika. Učenje se dogaja skozi interakcijo posameznika s socializacijskimi agenti v različnih družbenih postavitvah. Model kognitivnega razvoja razlaga sestavo prepoznavanja in obnašanja na podlagi kvalitativnih sprememb (stopenj) v kognitivni

organizaciji med otroštvom in odraslostjo (Gunter in Furnham 1998, 13). Te stopnje so definirane v smislu kognitivnih struktur, ki jih otrok uporablja v dojetju okolja v različnih letih (Kohlberg v Gunter in Furnham 1998, 13). Učenje je prikazano kot kognitivno-psihološki proces prilagajanja na posameznikovo okolje (Gunter in Furnham 1998, 13).

2.1.1 STOPNJE POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE

Potrošniška socializacija otrok se začne že zelo zgodaj (Gunter in Furnham 1998, 9). Poleg tega gredo otroci skozi različne faze potrošniške socializacije.

James U. McNeal je s kolegi razvil petstopenjski proces potrošniške socializacije (v Assael 1998, 584). Prvo stopnjo imenuje *opazovanje*, povprečna starost je šest mesecev. Na tej stopnji otroci razvijejo mentalne podobe tržnih objektov in simbolov ter začnejo razumevati, da so trgovine vir dobrih stvari. Druga faza je *izražanje prošelj* pri povprečni starosti dve leti. Otroci začnejo doma izražati prošnje glede zaželenih objektov, predvsem zaradi televizijskega oglaševanja. Prošnje izražajo takrat, kadar imajo pred seboj oglaševan izdelek, ker sposobnost pomnjenja slik še ni razvita. Sposobnost priklica v trgovini še ne deluje. Tretjina otroških prošelj se navezuje na prigrizke (kar je pomemben podatek za nadaljnjo raziskavo). McNeal pravi (prav tam), da je tretja stopnja *izbiranje* in je značilna za povprečno starost tri leta in pol. Otrokom se v tej stopnji razvije spomin do te mere, da si zapomnijo trgovine, kjer lahko dobijo najljubše izdelke, mnogi obvladujejo tudi samopostrežne postavitve. Predzadnja faza je *pomoč pri nakupovanju*, povprečna starost je pet let in pol. Otroci sami izražajo želje in po presoji staršev dobijo želene izdelke, imajo možnost zapravljanja lastnega denarja. Zadnja, peta stopnja se imenuje *samostojno nakupovanje*, otroci so v tej fazi stari v povprečju osem let. V tem obdobju nakupujejo samostojno, brez pomoči staršev, pridobijo boljše razumevanje pomena denarja in so dovolj zreli, da prepričajo starše o sposobnosti samostojnega in odgovornega nakupovanja (prav tam).

Jean Piaget (glej Assael 1998, 585; glej tudi Erjavec in Volčič 1999a) stopnje socializacije razloži vzporedno s tristopenjskim kognitivnim razvojem otrok. Njegova teorija je predstavljena v naslednjih poglavjih.

2.1.2 DEJAVNIKI POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE

Ob dejavniki potrošniške socializacije najprej pomislimo na družino. Poleg staršev obstajajo še drugi socializacijski agenti, ki vplivajo na otrokov razvoj in znanje za delovanje na trgu. Izvajalci socializacije so tudi izobraževalni sistem, poklicna skupina in vrstniška skupina (Haralambos in Holborn 1999, 12). Sklepamo lahko, da so omenjeni tudi izvajalci oziroma dejavniki potrošniške socializacije. Mediji predstavljajo v poplavi medijskih sporočil pomemben dejavnik potrošniške socializacije.

2.1.2.1 DRUŽINA

»Družine vplivajo na vedenje potrošnikov na dva načina: (1) s pomočjo položaja družine v njenem družinskem ciklu in družinskih nalog njenih članov v tem položaju in (2) s posredovanjem norm, informacij (znanja) in s težnjo po identifikaciji z družino« (Ule in Kline 1996, 206).

Ker se v družinski socializaciji učimo vrednot, norm, družbenih vlog, spretnosti in znanja, je družinski vpliv na nakupne odločitve zelo močan.

Znotraj družine se navadno oblikujejo različne nakupovalne vloge. Philip Kotler (1998, 190) razlikuje pet nakupovalnih vlog, ki se nanašajo na družinsko potrošnjo in jih lahko zavzamejo otroci in starši:

1. pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve;
2. vplivnež je oseba, katere stališče ali predlog vpliva na odločitev;
3. odločevalec je oseba, ki odloča glede posameznih postavk pri nakupu (kupiti ali ne, kaj, kako in kje);
4. kupec je oseba, ki neposredno opravi nakup;
5. uporabnik je oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Družino kot referentno socializacijsko skupino zaznamuje tudi skupinski družinski proračun, s katerim so določene nakupne odločitve družine. Družinski člani sčasoma razvijejo podobne načine nakupovanja, merila za ocenjevanje izdelkov, imajo mnoge skupne potrebe, stališča in osebne izkušnje (Ule in Kline 1996, 207). Zaradi vseh naštetih značilnosti ostaja družina (starši) najpomembnejši dejavnik potrošniške socializacije.

Otrokov prvi stik s svetom predstavljajo starši oziroma skrbniki, torej se otrok od njih najprej nauči nakupovanja in potrošnje. Carlson in Grossbart (v Assael 1998, 585–586) sta proučevala vlogo staršev pri potrošniški socializaciji otrok in na podlagi raziskav določila štiri tipe staršev: avtoritativni starši, brezbrizni starši, demokratični starši in prizanesljivi starši. Ugotovila sta, da imajo v potrošniški socializaciji otrok največjo vlogo demokratični in tudi prizanesljivi starši, saj večkrat upoštevajo nasvete otrok, skupaj gledajo televizijo in nakupujejo. Prav tako je Moschis (v Assael 1998, 586) ugotovil, da imajo starši, ki spodbujajo komunikacijo in neodvisnost, večji vpliv pri nakupnih preferencah in potrošnji otrok. Lahko pa sklepamo, da je, ne glede na tip družine, vloga staršev v potrošniški socializaciji zelo pomembna.

Družina je »instrumentalna pri učenju otrok o racionalnih vidikih potrošnje, vključno z osnovnimi potrošnikovimi potrebami« (Moschis v Assael 1998, 583). Družinski vpliv pri potrošniški socializaciji mladih je pogosto povezan z demografskimi karakteristikami, kot so socio-ekonomski status gospodinjstva, spol in starost. Primer: neodvisnost v nakupnih situacijah je večja, ko je otrok starejši (Moschis in Moore v Gunter in Furnham 1998).

Potrošniško socializacijo ne smemo omejiti samo na obdobje otroštva, ampak poteka (sicer v manjši meri) celo življenje. Zato lahko v okviru družine kot dejavnika potrošniške socializacije omenimo še medgeneracijski vpliv, ki poteka obojestransko – od staršev do otrok in obratno. Raziskave kažejo, da otroci vplivajo na nakupe staršev (Yankelovich in ostali v Assael 1998, 589). Ward in Wackman (v Assael 1998, 590) navajata, da je 57 odstotkov mater dopustilo, da enajst- in dvanajstletniki sami izbirajo

oblačila. Posledično se tudi tržniki odločajo in otroke vidijo kot pomemben dejavnik pri nakupih odraslih.

Če povzamemo: znotraj družine se prepletajo vplivi na nakupne odločitve. Mož vpliva na ženo, brat odloča namesto sestre. Vpliv staršev ali skrbnikov na otroke je še vedno najpomembnejši, zato družina ostaja najpomembnejši dejavnik potrošniške socializacije.

2.1.2.2 VRSTNIKI

Pomemben dejavnik potrošniške socializacije so vrstniki oz. otroci približno enake starosti. Njihov vpliv je pomemben predvsem v obdobju pubertete, pa tudi prej. James McNeal (v Gunter in Furnham 1998, 29) zaznava pomemben vpliv vrstnikov že pri starosti sedem let, vendar je ta vpliv bolj izrazit kasneje, predvsem zaradi potrebe po neodvisnosti od staršev (Coleman v Gunter in Furnham 1998, 29).

Nekateri raziskovalci menijo (Parsons 1953, Riesman in Roseborough 1995 v Gunter in Furnham 1998, 29), da se mladi od svojih vrstnikov naučijo simboličnega pomena dobrin. Ta odkritja potrjuje tudi pozitivna korelacija med pubertetnikovo frekvenco komunikacije o potrošnji z njegovimi vrstniki in močjo njene/njegove družbene motivacije za potrošnjo in materialističnega odnosa (prav tam). Henry Assael (1998, 584) pravi, da se otroci naučijo potrošniškega vedenja tudi z oponašanjem drugih otrok, zgledujejo se pri vrstnikih, ki kupujejo priljubljene blagovne znamke.

Vrstnike lahko poimenujemo otrokova referenčna skupina. Mirjana Ule (1996, 204) pravi, da pridobi posameznik v referenčnih skupinah velik del svojih stališč do potrošniških predmetov in storitev. Pritiski referenčnih skupin sprožajo željo oz. potrebo po določeni stvari. Znotraj referenčne skupine otroci pogosto govorijo tudi o izdelkih, blagovnih znamkah, oglasih in promocijah (Gunter in Furnham 1998, 28), kar posledično lahko vodi v povečan oziroma zmanjšan učinek oglaševanja. Sklepamo, da vrstniki lahko vplivajo tudi na pomen embalaže izdelka in v povezavi s tem na odnos do izdelka.

2.1.2.3 ŠOLA

Šola je kot dejavnik potrošniške socializacije pomembna zaradi dveh različnih vidikov. Na eni strani gre za učenje otrok o izdelkih, dobrinah, nakupovanju, oglaševanju in medijih. Na drugi strani lahko šola postane oglaševalec in na tak način vpliva na vedenje potrošnikov otrok.

Danes se v osnovnih šolah premalo pozornosti posveča vzgajanju potrošniške pismenosti. Del te odgovornosti prevzema predmet vzgoja za medije, ki želi doseči medijsko pismenost otrok. »Medijska pismenost je sposobnost sprejemanja, izbiranja, razkodiranja, analiziranja in ustvarjanja komunikacij v različnih oblikah« (Erjavec 1999, 8).

Predmet vzgoja za medije sestavljata dve komponenti. Prva je reflektivna: branje, pisanje, govorjenje in kritičnost do medijskih sporočil; druga raven je produktivna in zajema sposobnost izdelave lastnih sporočil s pomočjo sodobnih tehnologij. »Na vsak način pa bi morala medijska pedagogika narediti vse, da bi prebila pasivnost medijske potrošnje – bodisi s spodbujanjem aktivne recepcije, z informiranjem o individualnih in družbenih sklopih medijske komunikacije in seveda z omogočanjem pomembnih izkušenj na področju produktivne uporabe medijev« (Stotz 1995, 107).

V šoli se otrok uči tudi družbenega vedenja v skupinah, začenja razumeti delitev med dečki in deklicami glede na spodbude, motivacije in pričakovanja (Erjavec 1999, 20). Izredno vplivni so lahko tudi učitelji (Gunter in Furnham 1998, 32), na drugi strani pa se moramo zavedati oglaševanja v šolah, ki se zadnja leta stopnjuje. Ameriška avtorica Susan Linn (2004, 75) navaja, da oglaševanje v šolah narašča od zgodnjih devetdesetih let in se pojavlja v različnih oblikah: tematski šolski izleti, sponzorirana televizijska sporočila (predvajana med šolskimi urami), izobraževalna gradiva, prodajni avtomati, telovadnice, stene in celo celotne stavbe. V Sloveniji komercialni interesi prav tako spreminjajo podobo šol in učbenikov. Eden izmed najbolj očitnih primerov je hibridno oglaševanje v učbenikih (Power 2004, 39), poleg tega se na šolskih stenah pojavlja ogromno ponudb za raznovrstne izdelke in storitve. Zakon o organizaciji in financiranju

vzgoje in izobraževanja pa ne omenja oglaševanja. Šola tako ni samo eden izmed dejavnikov potrošniške socializacije, ampak postaja posrednik med oglaševalci in otroki.

2.1.2.4 MEDIJI

Veliko vlogo v potrošnji opravljajo tudi mediji. Kultivacijska teorija pravi, da se otroci skozi medije seznanjajo s kulturnimi vrednotami in normami, poleg tega se otroci na podlagi televizijskih oglasov učijo asociacij (Assael 1998, 584). Hkrati se moramo zavedati, da mediji pretiravajo in izkrivljajo podobe družbenega okolja in niso zrcalne slike družbene realnosti. »Eno izmed pomembnih področij, ki zadevajo tudi vpliv televizije na otroke, je stereotipno prikazovanje moških in ženskih vlog v družbi. Posledica takšne medijske predstavitve spolov je tudi delno kultiviranje stereotipov pri otrocih. Televizija prikazuje ženske in moške v stereotipnih vlogah in s tem reproducira ter utrjuje delitev vlog med spoloma« (Erjavec 1999, 33). S televizijo in drugimi mediji so misli otrok predane oglaševalcem in korporacijam, tržniki pa se zavedajo tudi naraščajoče moči interneta, ki po vplivu na otroke počasi izpodriva televizijo (Assael 1998, 594 in 588).

Mediji opravljajo dve skrajni vlogi. Nekateri avtorji komercializacijo otroške kulture v tesni povezavi z elektronskimi mediji krivijo za uničenje tradicionalnih izkušenj in aktivnosti otroštva (glej Kline 1995). Medije krivijo za slabe prehranjevalne navade in debelost (glej Linn 2004). Mediji naj bi zakrivili »smrt otroštva« oz. predstavljajo grožnjo vrednotam, ki so jih postavili starši, učitelji in ostali agenti socializacije (McQuail 1994, 360). Buckingham pa (2000, 152) na podlagi raziskav otroke prikaže kot pametne potrošnike in v intervjujih izpostavlja njihov cinizem in skepticizem do oglaševanja. Trdi tudi, da se otroci zavedajo prepričevalne vloge oglaševanja. Oglaševanja za otroke ne moremo popolnoma prepovedati in otrok ne moremo izolirati. Buckingham (2000, 167) predlaga več izobraževanja otrok, jasno zakonsko regulativo za otroke kot potrošnike ter podrobnejše raziskave otroških kulturnih potreb. Seveda pa »mediji in s tem tudi oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč

dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov« (Erjavec in Volčič 1999b, 90).

Ključni dejavniki potrošniške socializacije otrok so torej družina, šola, vrstniki in mediji. Gre za prepletanje vseh teh in še nekaterih drugih dejavnikov. V današnjih razmerah lahko predpostavljamo, da na nakupe najstnikov ne vplivajo toliko starši, ampak vrstniki in množični mediji, pri katerih je internet zelo pomemben. Ne smemo pozabiti samoaktivnosti otrok, ki ne spada med osnovne dejavnike potrošniške socializacije, vendar ima pomembno vlogo pri potrošnji tako v otroštvu kot tudi v starejših letih.

2.2 VEDENJE OTROK KOT POTROŠNIKOV

Otroci so prepoznani kot posebno občinstvo ali nova ciljna skupina, zato morajo tržniki med drugim razumeti obnašanje otrok kot potrošnikov. Pri tem moramo izhajati iz osnovnih teorij otrokovega razvoja in opazovati otroško zaznavanje pri različnih letih oz. v različnih razvojnih stopnjah.

2.2.1 KOGNITIVNI RAZVOJ OTROK

Vedenje otrok potrošnikov se v povprečju začne pri dveh mesecih, ko pridejo prvič v stik s trgov preko staršev, v povprečju pa se pri 24 mesecih dovolj zavedajo razsežnosti izdelkov in trga, da sami izberejo izdelek (McNeal in Ji 2003, 401). Vedenje je predvsem povezano s kognitivnim razvojem ter z moralnim in čustvenim razvojem. Podrobneje bomo predstavili Piagetove stopnje kognitivnega razvoja, saj se mnogi strokovnjaki in raziskave pri preučevanju otrok potrošnikov še vedno opirajo na omenjenega teoretika.

Piaget (Assael 1998, 585) prvo fazo imenuje predoperacionalna faza. (Pred to stopnjo govori o senzomotorični fazi, a ta faza za našo razpravo ni pomembna, ker otrok pred drugim letom še nima razvitih sposobnosti predstavljanja, ki omogočajo razmišljanje in

pomnjenje o stvareh, ki niso fizično prisotne). V tej fazi so otroci stari od tri do sedem let, kognitivni razvoj je zelo omejen, razvijajo se govorne sposobnosti. Otroci lahko kupujejo določene stvari, če jim pri tem pomagajo starši (glej Gunter in Furnham 1998, 112). Druga faza je faza konkretnega delovanja – med osmim in enajstim letom. Otrok je sposoben razlikovati med lastnimi pogledi in pogledi drugih (Erjavec 1999, 16). Razvijajo se tudi kompleksnejše sposobnosti logičnega razmišljanja in prepričevalne tehnike z namenom vplivanja na starše (Assael 1998, 585). Od dvanajstega do petnajstega leta je otrok v fazi formalnega delovanja, takrat največ gleda televizijo in njegovo mišljenje se začne približevati mišljenju odraslih (von Feilitzen v Erjavec 1999, 16). Razvijajo se sposobnosti abstraktnega mišljenja in sposobnosti združevanja idej. V tej fazi zaradi razvitih kognitivnih sposobnosti in boljših finančnih virov otroci že sami odločajo o številnih nakupih (Assael 1998, 585).

V raziskavi o učenju potrošnikov preko televizijskih oglasov o kosmičih je Rubin (v McNeal in Ji 2003, 401) preučeval otroke iz prvega, tretjega in šestega razreda. Znanje iz oglasov je povezal s specifičnimi kognitivnimi stopnjami. Odkril je, da je razumevanje oglaševanja mlajših otrok odvisno od stopnje kognitivnega razvoja, hkrati pa je otroško razumevanje uporabe izdelka neodvisno od te stopnje, vsaj za izdelke, kot so kosmiči. To je dokazal s tem, da so tudi najmlajši otroci prepoznali kosmiče kot »užitne«.

Otroški trg je zaradi razlik v starosti, spolu in ostalih demografskih spremenljivkah bolj konkurenčen, tvegan in spremenljiv (Buckingham 2006, 88). Vedenje otrok potrošnikov je v veliki meri odvisno od njihove starosti. Če primerjamo osemletnika in štiriletnika, imata povsem različne želje, pričakovanja in interese. Izdelek za starejše otroke postane nezanimiv, ko ga začnejo uporabljati mlajši otroci (Gunter in Furnham 1998, 157). Pomembno je upoštevati, da se otroci že v zelo zgodnjih letih odločajo za nakup določenih izdelkov. Določene raziskave v ZDA so pokazale, da že pri petih letih (Gunter in Furnham 1998, 3).

V ozadju potrošniškega vedenja moramo upoštevati osnovne potrebe. Motivacija za določeno izbiro ali nakup je velikokrat tisto, kar nam je pomembno. Ljudje (odrasli in

otroci) cenijo tiste predmete, ki lahko zadovoljijo njihove prevladujoče potrebe. Ta odnos do določenih predmetov poskušajo izraziti preko dejanj in razmišljanja (Murray v McNeal in Ji 2003, 404). Pri mlajših otrocih (osem in manj) sta prisotni dve osnovni potrebi – igra in občutenje. Potreba po neodvisnosti postane pomembna okoli devetega leta, oz. v predadolescenci (McNeal v McNeal in Ji 2003, 404). Po mnenju Murraya (prav tam) predstavlja potreba po igri težnjo po delovanju za zabavo brez nadaljnega namena, potreba po občutenju izraža iskanje čutnih občutkov/vtisov in uživanje v njih, potreba po neodvisnosti pa izraža upiranje avtoriteti in prizadevanje za svobodo. Pričakujemo torej, da bodo otroci večkrat (tudi posredno s starši) posegli po izdelkih, povezanih z igro. Potrebo po občutju bodo zadovoljile žive barve, izrazit okus ali vonj, nenavadne oblike in materiali ter nevsakdanji zvoki. Starejši otroci bodo iskali predmete, ki jih lahko kupijo in uporabljajo brez pomoči staršev ali drugih.

2.2.2 NADLEGOVALNA MOČ OTROK

Nadlegovalno moč otrok v angleški literaturi zasledimo pod izrazom »pester power« in predstavlja v zadnjih letih enega izmed pomembnejših konceptov pri trženju izdelkov, namenjenih otrokom (Harding 1999a). Gre za otrokovo sposobnost vplivanja na starše, da ti privolijo v nakup določenega oglaševanega ali popularnega izdelka. Moč, ki jo otroci dosežejo s ponavljajočim sitnarjenjem, je podkrepljena s tržnimi taktikami in prazni denarnice staršev (Soni in Upadhyaya 2007, 313). Zadnja desetletja se vpliv otrok na družinske nakupe veča zaradi različnih razlogov (McNeal v Gunter in Furnham 1998, 54). Starši imajo manj otrok in zato več denarja za otroke, ločitev je vse več in v enostarševskih družinah otroci vse bolj sodelujejo pri družinskih odločitvah. V vse več družinah je rojstvo otroka zaradi zaposlenosti predstavljeno na kasnejše obdobje, zato je otrok bolj zaželen ter razvijen. Z zaposlenostjo pa raste tudi pomanjkanje časa za otroke, nadlegovalna moč otrok je obratno sorazmerna s časom, ki ga imajo starši na voljo za svoje otroke (Soni in Upadhyaya 2007, 313).

V kategorijah izdelkov, kjer so končni uporabniki otroci, lahko privlačna embalaža pomembno vpliva na izbor blagovne znamke. Raziskave kažejo, da lahko nadlegovalna moč otrok prihaja iz privlačnosti do embalaže, tako lahko embalaža vpliva na starševsko

izbiro prehrabnega izdelka (Gelperowic in Beharrell v Louw in Kimber, 10). Vendar je pomembno upoštevati tudi spol in starost otroka, saj vedno več otrok nakupuje brez prisotnosti staršev, nadlegovalna moč je razširjena pri pred-adolescentih (Harding 1999b). Poleg razlike v letih, ki vpliva na nadlegovalno moč in nakupovanje otrok, se moramo zavedati še socialno-ekonomskih dejavnikov ter vplivov okolja in kulture (Videčnik 2000, 14). Torej je nadlegovalna moč otrok prisotna le krajše obdobje med odraščanjem in je pogojena z vzgojo ter ostalimi dejavniki.

2.3 TRŽENJE IZDELKOV ZA OTROKE

2.3.1 ZNAČILNOSTI OTROŠKEGA TRGA

V devetdesetih letih se je pri tržnikih povečalo zavedanje, da otroci tvorijo pomembno ciljno skupino (Buckingham 2006). To je povezano predvsem z rastjo otroške ekonomske moči (McNeal in Ji 2003, 400–401) in z vedno večjim vplivom otrok na nakupovalne navade staršev (Gunter in Furnham 1998, 53–54). Starši se v današnjem času odločajo za manjše število otrok, kar pomeni, da je več denarja namenjenega posameznemu otroku in imajo otroci večji vpliv na nakupne odločitve družine. Eden izmed razlogov za močnejšo kupno moč je tudi povečano število ločitev in družin z enim od staršev, kar otroku daje možnost aktivnega sodelovanja pri nakupovanju. Poleg tega se starši za otroke odločajo kasneje in posledično otroke bolj razvajajo. Otroci so postali pomembna ciljna skupina tudi zaradi načina življenja sodobnih družin. Otroci v večji meri pomagajo prezaposlenim staršem pri gospodinjskih opravilih in nakupovanju.

McNeal (v Gunter in Furnham 1998, 3) opredeli otroke in najstnike kot izviren trg s svojimi zakonitostmi in pravicami; vpliven trg – vplivajo na nakupe v gospodinjstvu; trg prihodnosti; poseben demografski segment; segment z določeni življenjskim stilom in koristen segment. Posledično (v Gunter in Furnham 1998, 165–166) otroški trg razdeli na tri komponente. Prva komponenta so otroci, ki se za nakup odločijo samostojno s svojim denarjem in predstavljajo primarni trg. Vplivni trg so otroci, ki na več načinov vplivajo na nakup. Otroci pa so kot bodoči potrošniki tudi trg prihodnosti.

Tržniki želijo vzgajati odnos do določenih izdelkov in storitev skozi njihov razvoj, da sčasoma postanejo zveste stranke. Npr. člani avtomobilske in letalske industrije se usmerjajo na otroke kot bodoče potrošnike (Horovitz v McNeal in Ji 2003, 401).

Otroci so posebno občinstvo. Treba jih je obvarovati pred nasiljem v medijih in kapitalističnimi medijskimi konglomerati. Nekateri avtorji medije krivijo za izumiranje otroštva (glej Buckingham 2006, 145). Otroci so obravnavani kot pasivne žrtve, potrebne nadzora in stalnega učenja. William A. Corsaro (1997, 9) te teorije strni v deterministični model. Na drugi strani govorimo o konstruktivističnem modelu, ki otroke postavlja v vlogo aktivnih članov družbe in željnih učencev. Na podlagi omenjenih teorij se pojavljata dva pola (Buckingham 2006, 148). Avtorji, ki trdijo, da je trg sovražen do otrokovih resničnih interesov in potreb, da gre le za spodbujanje konzumerizma in izrabljanje otroške ranljivosti (Kline 1995, 350). Nasprotno pa nekateri menijo, da je trg na podlagi komercializacije medijev učinkovito sredstvo za iskanje otrokovih potreb, otroci pa so sofisticirano in zahtevno občinstvo (Buckingham 2006, 148).

Zavedamo se, da se otroško zaznavanje medijskih vsebin razlikuje od dojetanja odraslih. Meje med oglaševalskimi sporočili in medijskimi vsebinami so vse bolj zabrisane in hibridna sporočila s pridom uporabljajo tudi tržniki. Tržniki uprabljajo tudi nove načine in tehnike, razvoj novih tehnologij, posebno svetovni splet je še dodatno zabrisal meje med zabavo, oglaševanjem in izobraževanjem (Buckingham 2006, 147). Nove tehnologije in globalizacija prinašajo otrokom in najstnikom tudi boljšo informiranost (Gunter in Furnham 1998, 1).

Kljub temu, da je oglaševanje pogosto osrednji element tržnega komuniciranja, moramo upoštevati tudi druge oblike tržnega komuniciranja, ki informirajo, prepričujejo in gradijo zavedanje o izdelku ali blagovni znamki. S pomočjo novih tehnologij tržna sporočila vstopajo v otrokovo življenje na različne načine. Kotler (1998, 536) tržno komunikacijski splet razdeli na šest večjih področij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki, odnosi z javnostmi in publiciteta, neposredno trženje, osebna prodaja. Integrirano tržno komuniciranje je splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno določeno

javnostjo in je usmerjeno k vzdrževanju: zastavljene pozicije blagovne znamke, osebnosti blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001). Številne komunikacijske platforme skušajo vzbuditi želje otrok in jim na različne načine približati predstavljeni izdelek, na primer s pomočjo animiranih junakov ali s pomočjo hibridnih »znanstvenih« prispevkov v časopisju, ki ga prebirajo starši.

2.3.2 ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA, NAMENJENEGA OTROKOM

Če primerjamo oglase, katerih ciljna skupina so otroci, ugotovimo, da se v njih pogosto pojavljajo animirani junaki, jezik je enostaven, uporabljeno je več (živih) barv ... Vendar pa se morajo oglaševalci zavedati določenih omejitev na področju oglaševanja otrokom, ki jih zajema mednarodni oglaševalski kodeks. V Sloveniji odgovorno oglaševanje regulira Slovenski oglaševalski kodeks.

Slovenski oglaševalski kodeks (2009) v členu 18 opredeljuje posebna pravila, ki se nanašajo na oglaševanje otrokom in mladostnikom (osebam, mlajšim od 16 let). Navaja, da otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih, zato mora oglaševanje upoštevati posebnosti otrok in se izogibati neprimernim vsebinam. V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, tudi ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev. V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok v različnih nevarnostih (brez varstva na prometnih površinah, uporaba motornih vozil, nevarne strmine, igranje z napravami, ki lahko povzročijo opekline ali druge poškodbe, neznani prostori in osebe ...). Ker se v tej nalogi ukvarjamo s tržnim komuniciranjem prigrizkov, dobesečno navajamo člen 18.15 (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 19):

Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:

a) ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;

- b) ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije ali prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;*
- c) ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot ponavadi;*
- d) ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;*
- e) mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena.*

2.4 VPLIV INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Integrirano tržno komuniciranje za otroke predstavlja televizija v povezavi z izdelki. Gre predvsem za animirane serije in njihove produkte. Izpostavljamo serije, pri katerih se ne moremo izogniti igračam, oblačilom, igralnim pripomočkom, sladkarijam, zvezkom, šolskim potrebščinam in ostalim privlačnim izdelkom za otroke. Buckingham (2006, 156) govori o »transmedijski intertekstualnosti«, ki poleg ostalega povezuje še televizijo, filme, stripe, revije, knjige, plošče in računalniške igre. Slovenski aktualni primer je risanka Nodi. Povezava med otroškimi mediji in blagom je prisotna že nekaj časa. Disney že od 1930. leta gradi svojo blagovno znamko in lojalnost na sekundarnih aktivnostih, ki izhajajo iz animiranih filmov in kasneje tudi na tematskih parkih. Danes sicer lahko opazimo, da izdelki in igrače niso več sekundarnega pomena. Nastopijo najprej in risanke postanejo le podaljšana oglasna sporočila, kar kritiki razumejo kot namerno prevaro (Buckingham 2006, 157).

Buckingham »animiranih« izdelkov in serij ne označuje kot grožnje otroštvu in se ne strinja z avtorji, ki jim pripisujejo pomanjkanje čustvene in psihološke globine. Pravi (2006, 157), da otroci že kmalu prepoznajo prepričevalni apel televizijskega oglaševanja, torej povezavo med programom in izdelki. Otroški televizijski program pa je v veliki meri odvisen od oglaševalskega denarja, kar pomeni, da je obstoj otroškega programa brez tržnega vpletanja vprašljiv (Buckingham 2006, 159). Kako mediji (predvsem televizija) vplivajo na otroke, je na podlagi različnih teorij predstavljeno v naslednjem poglavju.

3 VIZUALNE KOMUNIKACIJE IN VIZUALNI SPOMIN

V dobi ogromne količine informacij je vizualizacija velikega pomena, saj je vizualna reprezentacija informacij močno sredstvo komunikacije, neverbalno ostaja sopotnik besede navkljub digitalizaciji in rasti elektronskih medijev. Večina orodij za raziskovanje trga (kot tudi družbe) je verbocentričnih. Nekateri avtorji (Rossiter in Zaltman v McNeal in Ji 2003, 400) menijo, da bi se morala oplemeniti s tehnikami, ki proučujejo neverbalne izraze percepcije, učenja in misli. Slika lahko izraža mnogo več kot besede, poleg tega dve tretjini stimulansov doseže možgane skozi vizualni sistem (Zaltman v McNeal in Ji 2003, 400). Obkroženi smo z morjem znakov in simbolov, ki vzbujajo določene predstave, razumevanje vizualnega spomina je ena izmed veščin uspešnega trženja izdelkov.

Znanost je močno napredovala v razumevanju človeškega telesa, vendar še vedno ne moremo popolnoma razumeti določenih procesov, ki se dogajajo znotraj telesa. Posebno velika neznanka so človeški možgani ter njihovo delovanje, shranjevanje informacij.

3.1 VIZUALNI PROCES, ZAZNAVA IN SPOMIN

Pred dvema desetletjema nas je Rossiter opozoril, da preučevanje potrošnikov ignorira informacije, povezane z izdelkom, ki so shranjene v vizualnem spominu. Te informacije so lahko zadostne pri izbiri izdelka. Dvajset let kasneje je Zaltman obnovil to misel in nas opozoril, da je večina orodij za raziskovanje trga »verbocentričnih« in da bi se morala oplemeniti s tehnikami, ki proučujejo neverbalne izraze percepcije, učenja in misli. Dve tretjini stimulansov namreč doseže možgane skozi vizualni sistem (McNeal in Ji 2003, 400).

Raziskave kažejo, da ima vsak človek določeno mero predstavljalnosti, naj se tega zaveda ali ne. Večina ljudi pri spominjanju nezavedno uporablja predstave že od zgodnjih let. »Predstavljati si« pomeni ustvariti miselno podobo in v tem smislu lahko

trdimo, da je predstavljanje tako rekoč neomejeno. Sposobnost, da v mislih že znane podobe povežemo v nove, je bistvena za spominski proces. Ponavadi si vidne predstave boljše zapomnimo kot besede, vizualno prepoznavanje je malodane popolno (Russell 1987, 91–94).

3.2 ELEMENTI VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

Skupek likovnih elementov predstavlja slikovno sporočilo. Elemente vizualnih komunikacij lahko strnimo v nekaj večjih skupin, saj sta raziskovalca Hubel in Wiesel (v Lester 2000, 27) s pomočjo opazovanja možganskih celic dokazala, da se možgani skozi obsežno množico specializiranih celic najhitreje odzivajo na štiri lastnosti prikazanih predmetov: barvo, obliko, globino in gibanje. Nadalje lahko osnovne likovne elemente razdelimo še na: pike, linije, oblike, volumen, prostornost, osvetlitev, perspektivo, ravnotežje in razmerje (Berger 1998). Omenili bomo osnovne vizualne elemente, pomembne za našo raziskavo. To so likovne prvine, ki se pojavljajo na embalaži, oziroma so del zapakiranosti izdelka.

3.2.1 BARVA

Barva je najpomembnejši element embalaže kot tudi najbolj očitna lastnost vizualnega komuniciranja. Barve so kompleksne značilnosti svetlobe in dodajajo zadovoljstvo opazovanju sveta okoli nas (Lester 2000, 11). Barve lahko opišemo s tremi metodami. Objektivna ali znanstvena metoda opisuje barve na podlagi zaznavanja različnih valovnih dolžin svetlobe oziroma se barva meri s pomočjo temperature (Lester 2000, 28). Upoštevamo pa tudi poseben, naučen pomen barv. Pri primerjalni metodi barvo primerjamo z drugo barvo, ki mora biti sprejeta kot univerzalni standard. Paul Martin Lester (2000, 28–29) izpostavi tri značilnosti barv. Odtonek se nanaša na poimenovanje barve, gre za razlike v valovnih dolžinah med posameznimi barvami. Kromatične barve so rdeča, rumena, modra in zelena, medtem ko sta bela in črna akromatični barvi, saj ne premoreta različnih vrednosti barvnih koncentracij. Druga značilnost barve je torej vrednost/saturacija, nanaša se na intenzivnost in moč barve (močne barve imajo visoko

vrednost in obratno). Tretja lastnost je svetlost in pomeni količino svetlobe, ki izžareva z obarvanega predmeta.

Metode opisovanja barv zaključimo s subjektivno metodo. Snovalec vizualnega sporočila se mora zavedati, da kulturna dediščina, vzgoja in izobraževanje ter osebne izkušnje dajejo barvam poseben pomen, ki ni enak vsem ljudem. Oko vidi barve, vendar možgani interpretirajo njihov pomen (Lester 2000, 12). Tako ločimo tople in hladne barve, svetle in temne barve. Povezujemo jih s prijetnimi ali slabimi izkušnjami z določenimi barvami. Barva ima bolj kot vsak drug likovni element zmožnost vplivanja na čustva, lahko pritegne pozornost. Uporabljena na pravi način poudari pomemben del sporočila (Lester 2000, 30).

Barve vplivajo na naše čute in čustva in se lahko uporabljajo za oblikovanje človeškega vedenja. Različne barve se lahko povezujejo z različnimi osebnostmi, vsako družbeno okolje daje barvam svoj pomen. V Združenih državah in Evropi se črna barva povezuje s smrtjo, zato naj bi se črni izogibali v bolnišnicah in pri hrani (Berger 1998, 66). Vendar pa so nenavadnost črne barve pri hrani nekateri oblikovalci blagovnih znamk s pridom izkoristili in brez ostalih orodij dosegli učinkovito diferenciacijo. Zaradi kulturnih prepričanj je tako početje tvegano.

V risbah dajejo otroci prednost abstraktnim barvam pred oblikami in linijami. Deklice uporabljajo bolj močne barve kot dečki (Lester 2000, 30). Uporaba barv prav tako reflektira stopnjo otroškega kognitivnega razvoja. Mlajši otroci uporabljajo manj barv, reprezentacija barv pa je podrejena načinu predstavitve. Starejši otroci v risbo vključijo več barv, barve postanejo odločilna sila njihovih umetniških izdelkov (Golomb v McNeal in Ji 2003, 406).

Otroci so za razliko od odraslih nagnjeni k določenim barvnim odtenkom. Burnham (v McNeal in Ji 2003, 406) meni, da se otroška nagnjenost do določenih barv razvije z leti, kaže pa na težnjo premika od toplih do hladnih barv. Otroci imajo torej povečini raje barve daljšega razpona, to so tople barve z desne strani barvnega spektra: rdeča, rumena in oranžna.

3.2.2 PIKA

Osnovni in najpreprostejši likovni element je pika. Pike sestavljajo linije, oblike, fotografije, slike (npr. pointilizem), celo televizijski ekran. Opišemo jo kot majhen zapolnjen krog. Pika, postavljena v okvirjen prostor, pritegne pozornost (Lester 2000, 31). Dve piki v polju lahko predstavljata dolžino med tema dvema točkama v prostoru. Pri treh pikah pa se pojavi zanimiv fenomen, ki ga Kanitza (v Berger 1998, 51–52) opiše kot virtualno obliko. Tri pike, ki so enako oddaljene druga od druge in niso postavljene v ravno vrsto, vizualni sistem spontano organizira v trikotnik. Dodatno zaznamo, da so tri pike povezane z virtualnimi ravnimi črtami, ki so prisotne v naši vidni izkušnji, kljub temu, da v resnici niso vidne. Pike lahko združujemo na številne načine. V različnih kombinacijah lahko tvorijo linije ali nadalje oblike (Berger 1998, 51).

3.2.3 LINIJA

Ko so pike enake velikosti postavljene tako zelo skupaj, da med njimi ni več prostora, oblikujejo linijo. Linija označuje izgled in oblike stvari. Linija lahko stoji samostojno ali predstavlja robove oblik (Berger 1998, 52). Linije so lahko ravne (horizontalne, vertikalne in diagonalne) ali ukrivljene in pri gledalcu skoraj vedno vzbudijo emocije. Ravne linije delujejo togo in rigidno (Hatcher v Lester 2000, 32), več diagonalnih linij v kompoziciji predstavlja dinamično energijo, zavite linije pa vzbujajo občutek razigranosti, prožnosti, gibanja in mehkode (Lester 2000, 32). Podobe so lahko sestavljene iz močnih in temnih linij ali tankih in lahkih linij, tudi te razlike zbujejo čustva. Oblikovalci tržnih sporočil se morajo zavedati, kakšne občutke zbujejo določeni likovni elementi.

Kanitza (v Berger 1998, 52) izpostavi tudi »subjektivne obrise«, ki se oblikujejo na podlagi določenih kombinacij nedokončnih figur. Tako kot nas vizualni sistem oskrbuje z navideznimi oblikami, se tudi tu pojavijo dopolnjene celotne oblike. Psihologi raziskujejo tudi optične iluzije, ki se na podoben način poigravajo z našim videnjem in zaznavanjem določenih oblik.

3.2.4 OBLIKA

Linije so na eni strani ustvarjene iz oblik, na drugi strani pa linije ustvarjajo oblike, so njihov obris. Oblike so figure, ki so v vidnem polju zaznane brez globine in so definirane z zunanjimi robovi. Hitro prepoznavne oblike so jasno ločene od podlage slike (Lester 2000, 32). Razlikujemo tri osnovne oblike: trikotnik (sestavljeno iz treh ravnih linij), kvadrat (sestavljeno iz štirih ravnih linij) in krog (zaključena linija, kjer so vse točke enako oddaljene od središča). Vse ostale oblike lahko razumemo kot različice teh treh osnovnih oblik. Vsaka od teh oblik ima svoje značilnosti, značaj ter pripadajoči pomen, ki nastane z asociacijami ali z našo psihološko percepcijo (Dondis v Berger 1998, 52–53).

Kvadrat lahko opišemo kot enakostranični pravokotni paralelogram. V zahodni kulturi asociira dolgočasnost in konvencionalnost (Lester 2000, 33). Povezuje se ga z odkritostjo, poštenostjo in strokovnostjo, medtem ko krog predstavlja neskončnost, toplino in varnost (Berger 1998, 53). Kvadratna oblika v primerjavi s pravokotniki ni tako primerna, kajti objekt, ki je znotraj kvadratne oblike postavljen bližje določeni stranici, ustvari občutek neravnotežja. Prav tako je potrebno v grafičnem oblikovanju previdno uporabljati krog, ki nemudoma pritegne pozornost in lahko zasenči glavno sporočilo (Lester 2000, 53). Trikotniki so najbolj dinamične in aktivne oblike. Vsebujejo smer, kot del oblike pa ustvarjajo napetost. Različne vrste trikotnikov ustvarjajo različna vzdušja; enakostranični trikotnik izraža jasno in mirno stanje zaradi simetričnega ravnotežja, medtem ko enakokraki trikotnik pritegne pozornost na svojo ostro konico. Smeri, kamor je obrnjena konica sledi tudi opazovalčevo oko, zato mora biti oblikovalec pozoren, da izbrano sporočilo postavi v smer ostre konice enakostraničnega trikotnika (Lester 2000, 34). Trikotnik asociira akcijo, konflikt in napetost, krog predstavlja neskončnost, toplino in varnost (Dondis v Berger 1998, 53). Grafični oblikovalec mora krog uporabljati previdno, ker oblika kroga nase vleče opazovalčevo pozornost in s tem lahko zasenči glavno sporočilo slike (Lester 2000, 33).

3.2.5 GLOBINA

Obliko lahko obravnavamo dvo-dimenzionalno, ko pa dolžini in višini dodamo še globino, dobimo predmet, ki ima volumen (prostornino). Naše oči so vajene tretje dimenzije in zato pričakujemo, da bodo slike vsebovale iluzijo globine, čeprav so ustvarjene na ravni ploskvi (Berger 1998, 54). Obstaja pet osnovnih volumetričnih oblik: kocka, valj, krogla, piramida in stožec. Ko katerakoli od teh oblik rotira v prostoru, postane njen volumen očiten. Vsaka od teh oblik pa prav tako prenaša simbolni pomen, ki je podoben pomenu sploščenih dvojnikov (Lester 2000, 34).

Raziskovalci so določili osem možnih faktorjev, ki naj bi skupaj ali posamično opazovalcu dale občutek globine (Lester 2000, 35):

1. Prostor je okvir, v katerem se slika nahaja. Prostornost je pomemben element grafičnega oblikovanja. Velike, odprte prostore asociiramo z bogastvom in obratno. Pomembno je, kako je prostor definiran v kompoziciji, saj povzroči določene odzive. Ti odzivi so naučeni, učimo se jih s kodiranjem. Če si predstavljajmo izdelek na podlagi z veliko praznine ali belega prostora, se nam zdi, da je pridobil na vrednosti (Berger 1998, 55–56).
2. Velikost objekta ustvarja iluzijo globine, če se opazovalec zaveda dejanske velikosti. Bolj kot je objekt oddaljen, manjši je videti. Posledično je velikost povezana z našo zmožnostjo določanja oddaljenosti. Pomembna sta tudi razmerje (odnos v velikosti med objekti ali oblikami) in miselna pozornost. Piaget (v Lester 2000, 35) je odkril: če več pozornosti namenimo objektu, bo tudi velikost precenjena. Razmerje vsebuje močan emocionalni naboj, semiotika uči, da koncepti sami po sebi nimajo pomena in ga vzpostavijo šele v odnosu do drugega (nasprotnega) koncepta. Na podoben način lahko ocenjujemo velikost v primerjavi z objekti ali oblikami, ki jih že poznamo (Berger 1998, 55).
3. Barvo smo zaradi pomembnosti že obravnavali v ločenem poglavju, na tem mestu je omenjena, ker lahko označuje tudi globino. Objekti toplih barv delujejo bližje kot hladni. Iluzija globine je lahko ustvarjena tudi s kombinacijo kontrastnih barv in razlikami med svetlimi in temnimi toni.

4. Kot je omenjeno v tretji točki, lahko z razlikami v svetlobni intenzivnosti ustvarjamo globino. Prevladovanje senčenja označuje volumen. Svetloba oblikuje našo percepcijo stvari, če samo razlikujemo med dvema osnovnima vrstama svetlobe. Svetloba *Flat* vzbuja znanje in racionalnost, saj gre za močno svetlobo s šibkimi sencami. Pri svetlobi *chiaroscuro* so razlike med svetlobo in senco močno poudarjene, ki vzbujajo močne emocije. Svetloba *chiaroscuro* se uporablja za prikazovanje dramatičnih prizorov. Razlikujemo še vrste senčenja: pripete sence so na objektu, sence *cast* so »vržene« na območja v okolico objekta (Berger 1998, 60).
5. Strukturalno pomikanje se najlažje razloži na primeru valovanja, grebena valov prikažejo bolj skupaj z odmikanjem opazovalca.
6. Čas kot nakazovalec globine se nanaša na prvi element, ki ga opazovalec vidi v okviru. Čas z vidika komunikacije kultur je bolj zapleten. Hatcher (v Lester 2000, 36) pravi, da kulture, ki razmišljajo o času različno, tudi predstavljajo različno kazalce globine.
7. Perspektiva je najbolj kompleksen faktor globine, gre za razmeroma nov koncept, saj so jo »odkrili« v obdobju renesanse. Perspektiva obsega reprezentacijo predmetov, kot naj bi v resnici izgledali, s pomočjo paralelnih črt, ki se stikajo v eni točki na horizontu. Pri tem govorimo tudi o psihološkem zaključku, ki se nanaša na način, kako naš razum dopolni nepopolno oz. nedokončano vizualno gradivo. Postavitev horizonta ustvarja občutek prostornosti in ima čustvene posledice. Če horizonta ne zaznamo, se počutimo ujeto in neudobno.

Otroci se pri risanju poskušajo približati reprezentaciji realnega sveta, ki temelji na njihovi mentalni podobi, vendar lahko njihov kognitivni razvoj omeji zmožnost, da predmet narišejo tridimenzionalno. Poleg tega je najbolj verjetno, da bodo narisali tisto stran predmeta, ki se jim zdi najpomembnejša (Freeman v McNeal in Ji 2003, 406). V naši razpravi analiziramo embalažo čokolade, kjer tretja dimenzija zaradi narave izdelka ni tako izrazita, zato se z otroško percepcijo globine ne bomo podrobneje ukvarjali.

3.3 GRAFIČNO OBLIKOVANJE IN TIPOGRAFIJA

Pri dojetju vizualnega sporočila večinoma nismo pozorni na način pisanja in oblikovanje, vendar oboje predstavlja pomemben element celostne grafične podobe. Ko pomislimo na določeno blagovno znamko, podoba logotipa ali imena vsebuje točno določeno obliko črk.

Tipografija pomeni v širšem smislu uporabo izbranega tipa grafičnega oblikovanja za doseg določenega učinka, v ožjem smislu pa gre za oblikovanje novih pisav oz. črkovnih vrst in njihovo uporabo v različnih medijih (Berger 1998, 147). Lahko govorimo tudi o določeni črkovni vrsti (torej pisavi). Črkovna vrsta je na določen način oblikovan nabor znakov (črk), ki sestavljajo sistem zapisovanja. Beseda tipografija izvira iz grške besede *typos*, ki pomeni obliko (form) in *graphein*, ki pomeni pisati. Je zunanja forma pisave. »Pisava določa (skeletalno) strukturo in pravila, tipografija pa preko oblikovanja, upoštevajoč skelet znakov pisave, ustvari specifično zunanjo obliko« (Mancini 2005, 25).

Črkovne vrste se močno razlikujejo – od formalnih in elegantnih do priložnostnih in sproščenih. Nekatere delujejo starodobno, spet druge sodobno. Bistveno je, da izbrana tipografija lahko določa interpretacijo sporočila oz. vpliva na bralca/gledalca. McLuhan (v Berger 1998, 147) pravi, da je črkovna vrsta medij, tiskane besede so sporočilo. Pozivna moč različnih tipografij je še posebn pomembna v oglaševanju (v našem primeru na embalaži), vpliva pa tudi na dojetje vseh tiskanih oblik, od knjig do periodičnega tiska.

Oblikovanje črk ali pisave vsebuje naslednje značilnosti: osnovna oblika, naklon, dimenzija, velikost, širina črk, kakovost linije, proporcionalnost, teža črk, kontrast med deli, obris, poravnava vzdolž bralne linije, vrste potez. Na podlagi omenjenih elementov obstaja veliko klasifikacij in razlag tipografije, omenimo le osnovne (Berger 1998, 148):

- besedilne in prikazne (*Text* in *Display*) črkovne vrste. Prve se uporablja v knjigah, revijah, časopisih in drugih medijih, slednje se uporablja za naslove in imena, odražajo grafična imena in razpoloženja ter lahko ustvarijo osebnost

sporočila;

- črkovne vrste z ali brez črtice, ki končuje črke (*Serif* in *Sans Serif*). *Serif* je kratka pravokotna črtica na koncu črk, medtem ko *Sans Serif* pisave nimajo te črtice, oblika črke je jasna in čista. Obstajajo različne variacije, nekateri tipografi menijo, da so bolj berljive *Serif* pisave, ker povezujejo črke v besedi;
- staroangleške in rimske črkovne vrste (*Old English* in *Roman*). Prve so podobne pisavi, ki jo je Guttenberg uporabil v tiskani obliki Biblije, razvil jo je iz črkovne vrste srednjeveških pisarjev. Rimske pisave so se razvile iz stila rimskih pisarjev in jih delimo v tri razrede. Stari stil (*Old Style*) z rahlo zaobljenimi serifi in variacijami v debelini, prehodni (*Transitional*) z odprtimi črkami in zaobljenimi serifi ter sodoben stil (*Modern*) s kontrastom med tankimi in debelimi linijami in ravnimi serifi;
- lahke, poudarjene in poševne črkovne vrste (*Light*, *Bold* in *Italic*). Lahke in poudarjene (*Light* in *Bold*) se razlikujejo po debelini linij, poudarjene so težje od običajnih pisav, medtem ko so *Light* lažje. Poševne (*Italic*) črkovne vrste so nagnjene po zgledu ročnih pisav. Prav na tem mestu jih na primer uporabljamo za izpostavitve tujih besed;
- tiskane črke. Besede, napisane z velikimi tiskanimi črkami, se ponavadi pojavljajo v naslovih oz. v izpostavljenih tekstih in so ob daljših sestavkih težje berljive.
- razširjen in stisnjen tekst. V tem primeru je uporaba odvisna od prostora, namenjenega sporočilu.

Oblikovanje besedila in črk pomembno vpliva na oblikovanje odziva ljudi na tiskana sporočila. Tipografi pogosto menijo, da mora biti tipografija »nevidna« oz. ne sme zbujati pozornosti. V oglaševanju ali drugih oblikah tržnega komuniciranja pa velikokrat želimo poudariti določene besede ali dele besedila. Berger (1998, 155) pravi, da moramo biti za maksimiranje učinka pisave pozorni na naslednje ključne dejavnike: črkovno vrsto, velikost črk, razmik med vrsticami, razmik med črkami in opombe. Slednje so postale priljubljene v zadnjih letih, še posebno, če se pojavljajo na »nepravilnih« mestih.

Tipografija je sestavni del grafičnega oblikovanja oz. vizualnih komunikacij, saj na poseben način združuje različna področja umetnosti in tehnologije ter občutek za estetiko in funkcionalnost (Mancini 2005, 1). Poleg črkovne vrste so del vizualnega polja tudi različni elementi, ki jih mora oblikovalec ustvariti in optimalno vključiti v kompozicijo besedila. Osnovna načela grafičnega oblikovanja so ravnotežje, sorazmerje, gibanje, kontrast in celovitost elementov (Berger 1998, 158–161).

Funkcije, ki jih ima tipografija, lahko povzamemo v naslednje točke:

- ustvarja in gradi miselna, intelektualna okolja, po katerih se giblje bralec in sprejema informacije;
- kot orodje pisave podaja in shranjuje človeško znanje;
- oblikuje izkušnjo oz. manipulira – določa, kako bo bralec dojel in interpretiral prebrano;
- slika z besedami – z obliko črk izraža veliko več kot samo pomen besedila (glej Mancini, 2005: 5).

3.4 MEDIJI VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

Med medije vizualnih komunikacij v širšem štejejo: fotografijo, film, televizijo, stripe in animacijo ter računalniške grafike. Kot del embalaže je lahko fotografija, ker pa se bomo v nadaljevanju nanašali na izdelke za otroke, lahko omenimo še animirane junake. Omenjena vizualna orodja bomo tudi natančneje razčlenili.

3.4.1 FOTOGRAFIJA

Fotografija lahko sporoča veliko zgodb: o subjektu znotraj okvira, na kakšen način je fotograf posnel fotografijo in kaj se je zgodilo po fotografiranju in objavi. Vendar je še vedno najpomembnejša zgodba interpretacija gledalca (Lester 2000, 205). Danes se večinoma uporablja digitalna fotografija, možno je obdelovanje z računalniško tehnologijo.

Žanr komercialne fotografije, ki se uporablja v oglaševanju, embalažah, plakatih, predstavlja prevladujočo uporabo fotografije v sodobni družbi. Čeprav je fotografija veljala za najbolj verodostojno reprezentacijo realnosti, se moramo zavedati problema objektivnosti fotografije. Fotografija je del resnice, ker je, tako kot ostala sporočila, odvisna od interpretacije in konvencij gledanja. Številne spremenljivke, o katerih se odloča fotograf, kažejo na zapletenost fotografije in na različno beleženje realnosti. Fotograf se odloča o zornem kotu, s katerega bo posnel fotografijo, o okvirjanju in kompoziciji, o svetlobi, o fokusu, o drži, tehnični vidiki zajemajo še barvo, objektiv, zaslonko in tip fotografskega aparata (Berger 1998, 78). Paul Martin Lester (2000, 219) izpostavi etično perspektivo fotografije kot medija. Trije glavni predmeti razprave zajemajo: prikazovanje žrtev nasilja, kršenje pravice do zasebnosti ter manipulacijo slike. V tržnem komuniciranju je v ospredju manipulacija oz. računalniška obdelava izvirne fotografije. Osebam v oglasih ali na embalažah se odstrani neželene pomanjkljivosti, kombinira se različne motive, menjajo se barve z namenom privabljanja potrošnikov.

3.4.2 ANIMACIJE

Komični stripi, knjige, risanke in animirani filmi so se razvili iz otroških »kotičkov« v časopisih. Zaradi povečane uporabe vizualnih sporočil predstavljajo dragocena skladišča družbenih in kulturnih prepričanj. Razkrivajo zapletene odnose med ljudmi v določenem času in prostoru z uporabo kompleksnega vizualnega in verbalnega simbolizma (Lester 2000, 175). V orodjih tržnega komuniciranja, namenjenih otrokom, velikokrat zasledimo animirane junake. Izdelke se povezuje z risanimi serijami skozi »transmedijsko intertekstualnost« (Buckingham 2006, 156). Animirani junaki se v tržnem komuniciranju pojavljajo že dolgo¹, tudi neodvisno od risanih serij, so del blagovne znamke, namenjene otrokom.

¹ »Yellow Kid« je v ZDA izšel leta 1895, popularnost stripa pa je sprožila eno izmed prvih marketinških kampanj, ki je vključevala ilustracije na priponkah, škatlah in v časopisih (Lester 2000, 197).

Za tiskane ali filmske animirane medijske prezentacije ustvarjalec uporablja določene tehnike za prenašanje sporočila gledalcu. Pomen grafičnih konvencij ni očiten in mora biti naučen, kot v primeru simbolov. Za analizo animacije je treba poznati pojme, ki opisujejo ilustrativne tehnike. V zgornjem ali spodnjem delu okvira je ponavadi opis ali razlaga zgodbe. Ozadje je lahko preprosto ali realistično in izpopolnjeno. Stopnja odstranitve elementov iz realnosti v risanki se imenuje »leveling«. S to stopnjo se pogosto povezuje resnost animacije. Naslednji pomemben element so liki, ki so lahko narisani realistično ali ne. Z asimilacijo so opisane tehnike pretiravanja potez, ponavadi za stereotipen učinek. Obrazna mimika lika izraža tudi čustveno stanje. Gibalne poteze se uporabljajo za učinek gibanja, gre za črte v vseh smereh ali pa majhne oblačke prahu. Tipografske variacije nakazujejo spremembo tona ali načina govora ali poudarke besed. Dialog v komičnem stripu predstavlja zapleteno semiotično strukturo, saj vsebuje oblačke z besedilom, bralec se mora naučiti različnih pomenov vrst balončkov (prekinjena črta balončka pomeni šepetanje). Zadnji element so akcijske scene, kjer se uporablja »close-up« junakov, posebno svetlobo, montažne tehnike in posebne učinke (Lester 2000, 193–195).

Elementi stripov in risank so relativno enostavni, a je lahko vpliv le nekaj linij in besed zelo močan. Že preprost simbol lahko sproži močno čustveno reakcijo, ker se ga povezuje s pomembnimi izkušnjami ali spomini. Eden izmed razlogov za priljubljenost animacij je prilagodljivost stripov in risank, uporablja se jih lahko za različne namene, od razlage zapletenih tehničnih izdelkov do emocionalnih voščilnic. Posebno mesto imajo animacije v tržnem komuniciranju. McLuhan (v Berger 1998, 143) pravi, da lahko animirana zgodba z manj informacijami kot sam oglas, ustvari večji občutek vpletenosti pri potrošniku. Računalniška tehnologija v sodobnem času še povečuje vpliv animacij z ustvarjanjem neverjetnih junakov, prostorov in dogodkov; s tem pa razteguje meje gledalčeve domišljije. Kot zadnji pomemben element risanih kreacij lahko navedemo humor, ki še vedno predstavlja veliko enigmo za družboslovce (Berger 1998, 143). Vemo le, da z elementom humorja prav tako lahko močno vplivamo na izbrano ciljno publiko.

4 EMBALAŽA

Integrirano tržno komuniciranje je splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno določeno javnostjo, ki je usmerjeno k vzdrževanju zastavljene pozicije in osebnosti blagovne znamke. Splet trženja zajema: izdelek, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudi, fizične dokaze in proces izvajanja storitev. Nadalje delimo splet tržnega komuniciranja na: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, publiciteto, neposredno trženje, sponzoriranje, sejme, celostno podobo, opremo prodajnega mesta, ustno propagando in embalažo (Pickton in Broderick 2001). Embalaža je torej pomemben element tržnega komuniciranja in se povezuje s tržno znamko, celostno podobo ter predstavlja najpomembnejši dejavnik na prodajnem mestu.

4.1 DEFINICIJA IN VRSTE EMBALAŽE

Najosnovnejša definicija embalaže je, da gre za posodo (škatlo) ali ovoj izdelka. Embaliranje vključuje oblikovanje in iskanje optimalne rešitve za shranjevanje izdelka. Primarna funkcija embalaže je, da vsebuje in varuje izdelek (Kotler in Armstrong 2006, 244). Embalaža je vizualna identiteta blagovne znamke (Danton de Rouffignac v Pickton in Broderick 2001, 600). »Oblačilo« izdelka, ki združuje funkcionalno zaščito z medijem grafičnega oblikovanja in informacijami o izdelku (Pickton in Broderick 2001, 600).

Za dosego vizualnega učinka mora embalaža voditi oko skozi barvo in dizajn, vzpostaviti mora identiteto, biti mora estetsko prijetna, vabiti mora kupca, da jo prime v roke in kupi izdelek, varovati mora izdelek (Danger v Pickton in Broderick 2001, 602). Najpomembnejši sestavni deli embaliranja so (Pickton in Broderick 2001, 602):

1. barva; ima močan emocionalni apel in deluje kot simbolična metafora;
2. tipografija; komunicira vrednost izdelka;
3. logotip; označuje individualnost blagovne znamke in unikatno podobo;

4. vrsta/material; odvisno od vrste izdelka in namena uporabe, lahko je povratna, naravno razgradljiva, okolju prijazna (možnost recikliranja). Med embalaže štejemo škatle (papirnate ali pločevinaste), kartone (tetrapack), vrečke (papirnate, plastične, bombažne ...), steklenice, plastenke, tube, pločevinke, kozarce ...
5. oblika in struktura; učinkovito pritegne pozornost;
6. etiketa, nalepka ali znak; odvisno od vrste in materiala embalaže, tiskano na samo embalažo ali druge materiale. Teksti, graviranje, litografija, ožigosanje, pozlatitev ...
7. velikost; spodbuja uporabo izdelka, velikokrat odvisna od merskih enot: 100 gramov, 1 liter.

Embalaža lahko obsega več plasti. V primarni embalaži se nahaja dejanski izdelek (tuba zobne paste), sekundarna embalaža dodatno varuje in promovira izdelek, ponavadi jo zavržemo, ko začnemo izdelek uporabljati (škatlica, ki vsebuje tubo zobne paste). Tretji tip embalaže je namenjen transportu, ta shranjuje, varuje in identificira izdelek (kartonasta škatla z večjim številom zobnih past v škatlicah). Etiketa je tudi del embalaže, saj vsebuje natisnjene informacije o izdelku (Kotler in Armstrong 2006, 244).

Etikete se vrstijo od najbolj enostavnih, nalepljenih na produkt, do zapletenih grafik, ki so del embalaže. Imajo več funkcij (Kotler in Armstrong 2006, 245):

- identifikacija izdelka ali blagovne znamke;
- opis izdelka oz. lastnosti izdelka (izdelovalec, vsebina izdelka, rok izdelave, navodila za uporabo ...);
- promocija izdelka z atraktivnim grafičnim oblikovanjem.

Pravna regulativa določa (različna glede na državo), da etikete ne smejo zavajati, vsebovati morajo točne informacije o izdelku. Slovenski oglaševalski kodeks (2009, 21) v členu 22.4 navaja: »Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme vsebovati trditve ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnika glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe in količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.«

Embalaža vsebuje elemente vizualnih komunikacij (natančneje opisanih v prejšnjem poglavju), podjetja pa se zavedajo, da lahko posamezen element vpliva na nakup. Velikost, barve, tipografija, linije, oblika, ilustracije vplivajo na celostno podobo izdelka in posledično na blagovne znamke in podjetja. Pomembna je tudi uporabna vrednost embalaže ali dostop do izdelka. Enostavno odpiranje, možnost dolgoročnega shranjevanja, ponovna uporaba in vse bolj pomembno okoljevarstveno vprašanje, ki spodbuja podjetja, da razmišljajo »zeleno« in izdelke pakirajo v embalaže in materiale, ki jih je možno reciklirati. Nekateri izdelki morajo biti embalirani neprepustno zaradi nevarnih sestavin ali onemogočenega dostopa otrokom.

Briston in Neill (v Pickton in Broderick 2001, 602) predlagata pet komponent, na katere se morajo usmeriti oblikovalci embalaž. Prva je *zunanj izgled* in je odvisna od dveh glavnih elementov – oblika in okras zunanje površine. Druga komponenta je odvisna od narave izdelka, končnega cilja, distribucijskega sistema in časa, imenujeta jo *zaščita*. Tretja komponenta, *funkcija*, je odvisna od dveh bistvenih faktorjev – končne uporabe in procesa embaliranja. Četrta komponenta je *strošek* na embalažo, ki naj bi bil minimalen. Zadnja, peta komponenta, je osredotočena na *odstranitev* embalaže po uporabi izdelka in na varovanje okolja.

4.2 FUNKCIJA EMBALAŽE IN NJENO MESTO V MARKETINGU

Embalaža je del spleta tržnega komuniciranja oz. širše del spleta trženja. Nekateri tržniki menijo, da je embalaža peti »P²« tržnega spleta poleg produkta, cene, prodajnih poti in promocije (Kotler in Armstrong 2006, 244). Embalaža je kot komunikacijsko

² Štirje najpomembnejši elementi tržnega spleta se v angleškem jeziku začnejo s črko P in predstavljajo osnovni koncept tržnega komuniciranja: product, places, price, promotion (Kotler 1998).

orodje podcenjena in premalo izpostavljena in raziskana, kot pravi Peter McKenna (v Pickton in Broderick 2001, 600), vendar je bistvena, saj je tržno sporočilo in ima lahko največji učinek v sklopu tržnega komuniciranja. Popolna embalaža je tista, ki potrošnika spomni na bistvo blagovne znamke kjerkoli in kadarkoli (Lewis v Pickton in Broderick 2001, 600).

Vizualni učinek embaliranja mora zajeti tri karakteristike:

- atraktivnost/privlačnost;
- prepoznavnost;
- diferenciacijo (Pickton in Broderick 2001, 601).

Danes se podjetja zavedajo moči dobre embalaže, ki lahko ustvari takojšnjo prepoznavnost izdelka ali blagovne znamke. Še posebno zaradi razširjanja samopostrežnih, avtomatiziranih trgovin in odstranitve prodajalca z mesta nakupa. Embalaža je najmočnejše komunikacijsko orodje na prodajnem mestu. Prodajne police so ponavadi oblikovane na tak način, da so izdelki vabljivo postavljeni in prikazani. Vsi izdelki niso enako vabljivi. V visoko konkurenčnem okolju mora torej embalaža ne samo shranjevati ali varovati, ampak tudi vzbuditi pozornost, opisati izdelek in ga promovirati, izdelek mora izstopati in pritegniti potrošnika. Embalaža mora sprožiti prave želje in sporočati točno tiste obljube, ki jih potrošnik išče (Pickton in Broderick 2001, 607–608). Povprečni nakupovalec gre mimo 300 artiklov na minuto, 60 odstotkov nakupov se zgodi impulzivno (Kotler in Armstrong 2006, 244). Kot pravijo Engel in drugi (v Pickton in Broderick 2001, 608), je za impulzivno nakupovanje značilno stanje psihološkega neravnovesja, saj oseba začasno izgubi nadzor. V tem času doživi nenaden močan in vztrajen impulz, ki jo »prisili« v nakup. Spremembe v tržnem okolju postavljajo embalažo na mesto izjemno pomembnega prodajnega medija (Fitzgerald v Kotler in Armstrong 2006, 244). Z novimi tehnologijami so podjetja večinoma prisiljena stremeti k inovativnem embaliranju in etiketiranju.

Veliki trgovske verige³ razpolagajo s prostorom na policah supermarketov, zato se proizvajalci nenehno potegujejo za najboljše pozicije. Proizvajalci se soočajo tudi s trgovinskimi blagovnimi znamkami. Izdelki s trgovinsko blagovno znamko se postavljajo ob bok izdelkom uveljavljenih blagovnih znamk, ponavadi z nižjo ceno in primerljivo kakovostjo. Eden od ciljev upravljavcev blagovnih znamk je torej zagotavljanje zadostnega prostora na trgovskih policah na prodajnem mestu (Pickton in Broderick 2001, 608). V tem konkurenčnem boju ima veliko prednost učinkovita embalaža. Naraščajoča moč velikih trgovcev je povzročila tudi novo sodobno prodajno strategijo, imenovano menjalni marketing (Southgate v Pickton in Broderick 2001, 608). Gre za partnerstvo med proizvajalci oz. podjetji ter velikimi trgovci. Veliki trgovci določene izdelke prodajajo z ozirom na raznolike zahteve partnerske blagovne znamke (npr. ujemanje dizajna embalaže s policami v trgovini).

Nobeno orodje tržnega komuniciranja ni učinkovito samo po sebi, biti mora del integriranega tržnega komuniciranja, kjer so mediji kampanje usklajeni v času, sporočilu in grafiki. Le tako se ustvari celoten in sinergičen učinek (Hart v Pickton in Broderick 2001, 608). Embalaža in oglas se lahko povezujeta v komuniciranju sporočila izdelka ali blagovne znamke, vendar morata biti skladna, da ustvarjata konsistenten imidž blagovne znamke v potrošnikovi glavi. Embalaža predstavlja in komunicira obljube izdelka, če deluje kot okrepitev imidža, ki ga je ustvarilo oglaševanje (Lubiner v Pickton in Broderick 2001, 609).

Embaliranje ima običajno pomembno vlogo pri pospeševanju prodaje oz. v posebnih priložnostih »dvigovanja« blagovne znamke. Te priložnosti so lahko sezonske, prodajni dogodki ali darilne promocije. Sedem načinov promocijskega pakiranja opišeta Briston in Neill (v Pickton in Broderick 2001, 609):

³ Na slovenskem trgu med velike trgovce štejemo Mercator, Spar in Tuš.

1. pakiranje z nižjo ceno (*Money-off*) – z natisnjenim in izpostavljenim popustom na embalaži;
2. pakiranje z bonus velikostjo – povečana embalaža za enako (stalno) ceno;
3. pakiranje s kuponom – kupon z določeno vrednostjo, ki postane veljaven z nakupom izdelka; zbiranje kuponov gradi lojalnost blagovni znamki;
4. pakiranje z darilom na embalaži (*Pack-on*) – pritrjevanje dodatnega darila na standardno embalažo, z izpostavljanjem darila se poveča privlačnost izdelka;
5. pakiranje z darilom znotraj embalaže (*Pack-in*) – darilo se navadno navezuje na izdelek ali uporabo;
6. darilno pakiranje – možnost ponovne uporabe po uporabi originalne vsebine, ponovna uporaba stalno opominja na blagovno znamko.
7. Samo-likvidator – potrošnik lahko za nižjo ceno kupi izdelke, če z nalepkami, žetoni ali drugimi simboli dokaže nakup promocijske embalaže.

Embalaža je kot del integriranega tržnega komuniciranja zelo pomembno komunikacijsko orodje, vendar v kombinaciji z ostalim tržno komunikacijskim spletom. Zagotovo je najpomembnejši medij na prodajnem mestu. Kot samostojno komunikacijsko orodje je embalaža učinkovita le v redkih primerih spremembe vizualnih elementov. Tržniki se morajo zavedati njene moči in jo sprejemati kot tržno sporočilo.

4.3 EMBALAŽA IN IMIDŽ IZDELKA

Najprej opredelimo nekaj osnovnih pojmov. Imidž blagovne znamke je celota vseh vtisov, občutkov in prepričanj, ki jih blagovna znamka ustvari v glavah posameznikov (Kotler in Armstrong 2006) oz. je percepcija blagovne znamke s strani trga. Set pričakovanj in neotipljivih vrednot v potrošnikovi glavi se ustvari z tržnim komuniciranjem in ostalimi izkušnjami s podjetjem ali blagovno znamko, ki jih potrošnik doživi (Pickton in Broderick 2001, 603). Imidž blagovne znamke je običajno soznačen s strateško osebnostjo blagovne znamke (Upshaw v Pickton in Broderick 2001, 604). Osebnost organizacije je duša organizacije, ki se kaže na določen, jasen in

konsistenten način (vedenje, pojavnost in komuniciranje) (Kotler in Armstrong 2006). So karakteristike, ki so asociirane s človeškimi značilnostmi, blagovna znamka je lahko prefinjena, prestižna, tradicionalna, stilska, prijateljska ... Imidža pa ne smemo zamenjati z identiteto blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je objektivna realnost blagovne znamke, medtem ko je imidž podoba blagovne znamke v potrošnikovi glavi (Pickton in Broderick 2001, 604). Identiteta je edinstvena zmožnost podjetja in splet elementov: izkušenj, znanj, spretnosti, talentov; ki razlikujejo podjetje oz. blagovno znamko od drugih in določajo zmožnost ustvarjanja vrednosti na značilne načine. Gre za občutek sebe, posledice zgodovinskih prepričanj, filozofije, tehnologije, lastništva, ljudi, osebnosti voditeljev, etičnih in kulturnih vrednot in strategije organizacije (Pickton in Broderick 2001). Cilj tržnikov je torej ustvariti skladnost med identiteto in imidžem blagovne znamke.

Potrošniška percepcija je proces prepoznavanja, izbiranja, organiziranja in interpretiranja dražljajev za osmišljanje sveta okoli nas (Harrell v Pickton in Broderick 2001, 604). Percepcijo blagovne znamke lahko gledamo na dva načina: potrošnikovo dožemanje blagovne znamke, kot želijo tržniki, in kaj potrošnik dejansko zazna. Percepcija izdelka oz. blagovne znamke je rezultat različnih tržnih pristopov in orodij (Pickton in Broderick 2001, 604).

Imidž blagovne znamke je ustvarjen s povezovanjem blagovne znamke z določenimi simboli. Pomembno soustvarja oglaševanje. Embaliranje ima prav tako veliko vlogo, saj predstavlja imidž blagovne znamke na prodajnem mestu, kjer je nakupna odločitev storjena. Prav zato tržniki ne smejo pozabiti na embalažo, ker je, za razliko od drugih orodij tržnega komuniciranja, prisotna v najpomembnejšem trenutku, v trenutku nakupne odločitve, ko je izdelek preizkušen v uporabi. Značilnosti embalaže, kot so oblika, logotip, tipografija, barva, material itd., so oblikovane tako, da nakazujejo imidž blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001, 606).

4.4 VPLIV EMBALAŽE NA KUPCA

Embaliranje obsega številne fizične in funkcionalne koristi, kot so shranjevanje izdelka, podaljševanje roka uporabe, olajševanje fizičnega skladiščenja, zaščita izdelka med distribucijo, komunikacija informacij o izdelku in zagotavljanje dosledne kakovosti. Vendar pa embalaža močno presega okvir funkcionalnih prednosti. Pickton in Broderick (2001, 601) povzemata izsledke empirične raziskave, ki so jo izvršili na Aston Business School in navajata naslednje emocionalne in psihološke koristi embalaže:

1. je komunikacijsko orodje tržnikov, ki sporoča vrednote in imidž blagovne znamke;
2. je estetsko všečna;
3. ima močan vizualni učinek – izstopa, pritegne, diferencira izdelek od ostalih blagovnih znamk, vzbuja pozornost na prodajnem mestu;
4. živo izraža tisto, za kar se zavzema blagovna znamka;
5. doda vrednost v potrošnikovih očeh;
6. ustvarja namige o blagovni znamki na prodajnem mestu in doma;
7. zagotavlja iztočnice za potrošnikovo lojalnost blagovni znamki;
8. ustvarja emocionalno povezavo s ciljno publiko.

Embalaža vpliva na potrošnikove zaznavne procese na dva načina. Najprej skuša potrošnik povezati svojo samopodobo z ustvarjenim imidžem blagovne znamke ali izdelka, ki ga simbolizira podoba ali uporaba embalaže. Potrošnik bo izbral le blagovno znamko, ki se bo skladala z njegovo samopodobo. Potrošnikovo pozornost lahko pritegne estetska vrednost embalaže. Ta lahko vpliva na potrošnika, da se odloči za nakup izdelka (Lubliner v Pickton in Broderick 2001, 605). Potrošnik bo najverjetneje izbral izdelek ali blagovno znamko, ki bo skladna z njegovo percepcijo samega sebe, in zavrnil izdelek, ki se ne bo ujemal z njegovo samopodobo. Učinkovit način za ohranitev blagovne znamke v potrošnikovi glavi je torej grajenje imidža blagovne znamke, ki je vzporeden s samopodobo ciljne skupine oz. z želenim imidžem samega sebe (Pickton in Broderick 2001, 605). Potrošnik bo kupoval izdelke, ki so v skladu, ne samo z njegovim trenutnim imidžem, ampak morajo biti v skladu tudi s tem, kar hoče postati.

Imidž blagovne znamke se lahko okrepi z embalažo. Embalaža ne opozarja samo na prisotnost izdelka, ampak širi osebnost blagovne znamke, vpliva na emocionalne povezave, vzbuja pozornost, ohranja lojalnost in aktivno prepričuje ljudi v nakup (Lewis v Pickton in Broderick 2001, 606). Embalaža mora zbuditi zanimanje, mora informirati, vključevati, vabiti in prepričevati. Učinkovita embalaža mora biti zmožna vplivati na potrošnika na prodajnem mestu v zelo kratkem času. Senzorne značilnosti embalaže (oblika, barva, tipografija) morajo poudariti in sporočiti identiteto blagovne znamke v potrošniškem procesu izbire (Pickton in Broderick 2001, 606).

Uporaba značilnosti embaliranja za namene sporočanja imidža blagovne znamke lahko postane potrošnikova korist s preoblikovanjem embalaže v emocionalno vrednost ali psihološki vizualni namig, ki deluje kot ikona blagovne znamke in na tak način pospeši potrošnikov proces izbire. To se zgodi, ker emocionalne koristi predstavljajo dodano vrednost izdelka za potrošnika, ki išče diferenciran izdelek v množici konkurenčnih blagovnih znamk. Fizično pakiranje mora zato vsebovati podobo, ki je neločljivo povezana z blagovno znamko, in lahko kot ikona blagovne znamke sporoča veliko, še preden kupec izdelek vzame v roke (O'Kane v Pickton in Broderick 2001, 606). Potrošniku nudi emocionalno korist embalaža, ki vključuje privlačne, posebne in neponavljajoče se vrednote, katere lahko asociira na samega sebe in jih ne vsebuje druga blagovna znamka. Na današnjem trgu sta namreč konkurenčnost in tekmovalnost tako izraziti, da samo kakovost izdelka še zdaleč ni dovolj velik razlog pri nakupni odločitvi. Emocionalne vrednote, ki so predstavljene z embalažo, dvignejo pomembnost določene blagovne znamke v potrošnikovem dožemanju (Pickton in Broderick 2001, 607).

Vpliv embalaže na kupca je torej najvidnejši na mestu prodaje. Mnogi avtorji se strinjajo, da gre za ključen trenutek, kjer se potrošnik odloča o nakupnem procesu. Na prodajnem mestu ne opazimo oglasov, ampak embalažo. Prav tako v domači kuhinji ne vidimo oglasov, ampak škatle, kartone in plastenke, različnih oblik, barv, logotipov. Ko izdelek uporabljamo, ni prisotnega oglaševanja in ostalih orodij tržnega komuniciranja, je pa večinoma prisotna embalaža, ki tako lahko sporoča vrednote blagovne znamke ali podjetja še dolgo po nakupu.

5 VLOGA EMBALAŽE PRI OTROCIH (RAZISKAVA)

Ključni raziskovalni vprašanji sta, kdaj in kako si otroci izoblikujejo predstavo o blagovnih znamkah in njihovih simbolih. Ali se pojavljajo razlike med otroki različnih starosti in med otroki, ki živijo na različnih območjih? Ali bodo starejši otroci v svojo risbo vključili več barv in elementov blagovnih znamk? Bodo otroci z urbanih področij v večji meri risali blagovne znamke in njihove simbole? Kako so te predstave povezane z izdelkom? Kako pomemben element tržnega komuniciranja pri potrošnji otrok oz. vplivu na starše je embalaža? Na osnovi teoretskega okvira predpostavljam, da si otroci zapomnijo določene elemente, ki so del embalaže oz. pakiranja. Že leta nazaj so mnogi avtorji (Rossiter; Zaltman v McNeal in Ji 2003, 400) opozarjali, da preučevanje potrošnikov ignorira informacije, povezane z izdelkom, ki so shranjene v vizualnem spominu. Te informacije so lahko zadostne pri izbiri izdelka. Večina orodij za raziskovanje trga je »verbocentričnih« in ta bi se morala oplemenititi s tehnikami, ki proučujejo neverbalne izraze percepcije, učenja in misli. Dve tretjini stimulansov namreč doseže možgane skozi vizualni sistem (McNeal in Ji 2003, 400). Ta razprava poskuša preučiti otroški vizualni sistema s pomočjo embalaže čokolad in določiti do kakšne mere je spomin refleksija dejanskega stanja embalaže.

Za preučevanje vloge embalaže pri vizualnem spominu otrok sem uporabila predvsem kvalitativno raziskovanje, pridobljene rezultate in hipoteze sem nato tudi kvantitativno ovrednotila. Pri kvalitativnih metodah ne moremo posploševati rezultatov na celotno populacijo, vendar nam pomagajo pri globljem razumevanju raziskovalnega problema ter lahko podrobneje opišejo pojav (Carson in drugi 2001, 22), ki ga kasneje lahko preverimo tudi kvantitativno. Analiza tako zajema dve študiji: analizo embalaž najbolj izpostavljenih čokolad, namenjenih otrokom in odraslim, ter analizo otroških risb najljubših čokolad. Analiza je najprej osredotočena na embalaže, nato na otroške risbe.

Pogosto se v raziskovalne namene uporablja tehnika risanja, predvsem pri otrocih, kot smo to naredili v tej raziskavi. Po Churchill (2005, 99) tehnika risanja spada med preiskovalne oz. eksplorativne raziskave, ki se uporabljajo, kadar je malo znanega o

določenem raziskovalnem problemu. Med preiskovalne raziskave štejemo: sistematičen pregled literature, poglobljeni kvalitativni intervju, fokusne skupine, projekcijske tehnike in etnografske pristope. Med projekcijske tehnike štejemo risanje, kjer so postopki nestrukturirani in prikriti, sodelujoči pa s svojimi reakcijami lahko odražajo stališča, vrednote, motive, potrebe in čustva, ki jih sicer ne bi neposredno izrazili (Churchill 2005, 99). Raziskovalna metoda risanje se uporablja že več kot sto let za številne raziskovalne namene: za merjenje anksioznosti, agresije, čustvovanja, dementnosti, osebnosti oz., za tisto, kar lahko poimenujemo z besedno zvezo stanje duha; za merjenje kognitivnih sposobnosti, kot so inteligenca, pomnjenje in priklic, ter za ocenjevanje narave in obsega vizualnega spomina ali percepcije oz. bolj podrobno, notranje reprezentacije strukture dogodkov in objektov (Matthews in drugi v McNeal in Ji 2003, 408). Raziskovalci prosijo otroke, da narišejo dogodek, idejo ali objekt. Ponavadi raziskovalec išče znanje ali značilnosti, ki so shranjene v mišljenju otrok ali pa, kako se te podobe spreminjajo s časom kot rezultat zunanjih vplivov.

Po zbiranju embalaž in otroških risb embalaž je raziskava usmerjena na analizo besedil, ki vključujejo določene vizualne elemente. »Analiza besedil je metoda za sistematično in objektivno preučevanje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov. Analiza besedil torej ne omogoča samo sklepanja o komunikatorjih (virih), ampak tudi o recipientih in družbenih okoljih, ki so v določenem odnosu z besedili« (Splichal 1990, 17). Analizo besedil se že dolgo povezuje s preiskovanjem, ki odkriva, na kakšen način so družbeni procesi reprezentirani v množičnih medijih; dovoljuje oblikovanje jasno definiranih kategorij in primerjalnih hipotez (Van Leeuwen in Jewitt, 2006).

Logika analize besedil je v principu identična logiki mnenjskih raziskav, v katerih je definirana določena populacija (ljudi), izbran (reprezentativni) vzorec korespondentov, ki v neposredni ali posredni pisni ali ustni reakciji na postavljena vprašanja »proizvedejo« podatke-svojemu »mnenju« ustrezno določijo (kodirajo) vrednosti v vprašalniku operacionaliziranih spremenljivk. Mnenjsko poizvedbi ali intervju lahko obravnavamo kot posebno, sorazmerno enostavno vrsto analize

besedil, v kateri je velik del metodoloških problemov kodiranja »mnenj« pogosto nekontrolirano prepuščen samim respondentom (Splichal 1990, 2).

Berelson (v Toš 1975, 495–496) poskuša sistematizirati osnovne elemente analize besedil: analiza besedil je kot raziskovalna tehnika primerna le za raziskovanja na področju družbenih ved; njena uporabnost je omejena na raziskovanje učinkov vsebin množičnih komunikacijskih sredstev; lahko se uporablja kot raziskovalna tehnika le v tistih raziskavah, ki se opirajo na semantične in sintaktične dimenzije jezika; biti mora objektivna; biti mora sistematična; zgrajena mora biti tako, da raziskovalno vsebino zajema kvantitativno.

Splošna definicija: analiza besedil je empiričen (opazovalen) in objektivni postopek za doseg kvantitativnosti zabeleženih »avdio-vizualnih« (vključno z govorjenimi) reprezentacij. Uporabljene so zanesljive, eksplicitno definirane kategorije (»vrednosti« na neodvisnih spremenljivkah) (Bell 2006, 13). Analiza besedil se začne z natančnimi hipotezami (pričakovanji) ali z vprašanjem o določenih spremenljivkah. V našem primeru spremenljivke vključujejo vrsto embalaže, velikost, barve itd. Hipoteze, uporabljene za analizo besedil, so ponavadi primerjalne, s to metodo kvantificiramo kategorije izbranih besedil oz. vsebin. Z analizo besedil ne analiziramo posameznih slik ali vizualnih tekstov, zato moramo najprej določiti obseg raziskovalnih vsebin oz. velikost vzorca (Bell 2006, 14). V raziskavi sem analizirala 20 embalaž čokolad in 101 otroško risbo.

Na podlagi teoretičnega okvira so se izoblikovale naslednje hipoteze, ki sem jih preverjala z analizo besedil otroških risb:

- H1. Večji delež starejših otrok (tretji in peti razred) v svojo risbo vključi tudi ime blagovne znamke.
- H2. Risbe embalaže starejših otrok (tretji in peti razred) vključujejo več značilnosti blagovnih znamk.
- H3. Mlajši otroci (prvošolčki) uporabijo manj barv za ozadje in pri simbolnih elementih kakor starejši (tretji in peti razred).

H4. Večji delež otrok vključi v svojo risbo ilustracijo izdelka, ne samo embalaže izdelka.

H5. Risbe embalaže otrok z urbanih področij vključujejo več značilnosti blagovnih znamk kakor risbe otrok z ruralnih področij.

Ne glede na namen, spoznanje ali odkritje, študije z risalno tehniko temeljijo na štirih predpostavkah. Vse štiri predpostavke tvorijo osnovno razsežnost za našo študijo:

1. otroci shranjujejo vizualne podobe v njihovih glavah (Rossiter, Zaltman v McNeal in Ji 2003, 408);
2. otroci lahko preslikajo podobo iz njihovih misli skozi risbe bolj temeljito in natančno v primerjavi z verbalnimi raziskovalnimi metodami (Cox in drugi v McNeal in Ji 2003, 408);
3. podobe na risbah so lahko nepopolne zaradi omejitev njihovih sposobnosti, ki se spreminjajo s kronološko in mentalno starostjo, s težavnostjo naloge in z vrednotami otrok (Barrett in drugi v McNeal in Ji 2003, 408).

Če otroke prosimo, da svobodno rišejo, bodo narisali, kar cenijo, kar jim je všeč ali kar jih zadovoljuje (Dennis, Golomb v McNeal in Ji 2003, 409).

5.1 POTEK RAZISKAVE

Raziskava je potekala v dveh delih. Prvi del je sestavljen iz analize besedil embalaž najbolj izpostavljenih blagovnih znamk čokolad, ki so namenjene otrokom in njihovim družinam. Drugi del temelji na analizi besedil 101 risbe otrok iz dveh osnovnih šol in treh razredov. Prosila sem jih, da narišejo risbo najljubše čokolade. Za analizo obeh delov je uporabljena analiza besedil, ki se že vrsto let uporablja za analizo komunikacij (Berlson v McNeal in Ji 2003, 407). V obeh raziskavah je prisoten skupen element: zahteva po kvantifikaciji podatkov, zbranih na podlagi analize besedil (Toš 1975, 497), ki vključuje vizualne elemente.

5.1.1 POTEK RAZISKAVE ANALIZE EMBALAŽ

V osnovi obstajajo trije ciljni trgi za čokolade: otroci, družine, odrasli. Gre seveda za prepletanje trgov že zaradi samega poimenovanja kot tudi zaradi narave blagovnih znamk, ki poskušajo izdelek ponuditi širši demografski skupini. Proces vzorčenja je potekal v dveh fazah. V naše vzorce smo poskušali vključiti vse blagovne znamke čokolad, ki v svojem tržnem komuniciranju uporabljajo oz. nagovarjajo otroke, vključno s tistimi, ki uporabljajo oz. nagovarjajo otroke kot člane družine. Ključne značilnosti, ki smo jih upoštevali v tem vzorčenju, so prikaz otrok, otroške igre ali omemba otrok v televizijskem oglaševanju blagovnih znamk čokolad. Druga faza vzorčenja je potekala na prodajnem mestu v treh različnih supermarketih. Izbrane so bile blagovne znamke čokolad, ki imajo eno ali več značilnosti:

- na embalaži so prikazani ali omenjeni otroci;
- blagovne znamke čokolad se nahajajo na policah v višini oči povprečnega odraslega človeka;
- blagovne znamke čokolad se nahajajo na policah v višini oči otrok;
- blagovne znamke, ki so dodatno izpostavljene s promocijskimi ugodnostmi;
- blagovne znamke čokolad, ki so izpostavljene na blagajnah.

Ožji izbor je sledil zaradi ponavljanja določenih blagovnih znamk in zaradi podobnosti med embalažami ene blagovne znamke ter različnimi izdelki ali okusi. Tako smo v končni vzorec vključili 20 izdelkov večinoma različnih blagovnih znamk domačih in tujih proizvajalcev. Dva izmed teh izdelkov teoretično ne štejemo med čokolade, ampak med sladke prigrizke z visoko hranilno vrednostjo (Frutabela in Milky Way Minute).

Ožjemu izboru sledi analiza besedil posameznih embalaž izbranega vzorca. Kassarian pravi, da se analiza besedil na tem mestu uporablja za kategorizacijo podrobnosti embalaž čokolad in tako prikaže, katere značilnosti vsebujejo embalaže in kako pogosto se pojavljajo (v McNeal in Ji 2003, 407). Kriterije kodiranja smo določili pred analizo. Podjetja čokolado navadno proizvajajo v ploščati obliki in zaradi tega tudi embalaža nima tako izrazite tretje dimenzije. Pomembni komunikacijski elementi se načeloma pojavljajo na prvi in zadnji strani (kjer so običajno informacije o izdelku, sestavinah ter

hranilni vrednosti). Zato bo kodiranje za embalažo čokolad potekalo posebej po dveh straneh. Elementi vsake strani so se kodirali kot prvo: zabeleženje barve ozadja in ostalih uporabljenih barv, nato grafičnih elementov vključno z ilustracijo izdelka, logotipom blagovne znamke, značilno tipografijo, ilustracijo, ki se povezuje z izdelkom, predstavitvene karakteristike in darilne promocije. Kot drugo so se zabeležile vse besede na vsaki od ploskev. Po zabeležitvi elementov obeh strani se je primerjalo rezultate in uskladilo vse razlike.

5.1.2 POTEK RAZISKAVE ANALIZE OTROŠKIH RISB

Tehnika risanja se v raziskovalne namene pogosto uporablja, še posebno pri otrocih. Za našo raziskavo smo uporabili vzorec otrok iz prvega, tretjega in petega razreda iz dveh osnovnih šol. Približno enako število deklic in dečkov. Risbe sem zbrala s pisnima prošnjama, ki sem ju poslala na šoli. Vzorec je zajemal 29 prvošolcev, 37 tretješolcev in 35 otrok petega razreda, ki so narisali 101 risbo za analizo. Otroci, ki so zajeti v vzorcu, prihajajo predvsem iz družin srednjega razreda. Med spoloma nismo našli bistvenih razlik.

V enem tednu sem obiskala dve osnovni šoli; v Ljubljani (Osnovna šola Ledina) in v Cerkljah na Gorenjskem (Osnovna šola Davorina Jenka). Na podlagi prej poslane prošnje smo izbrali tri razrede (prvi, tretji in peti razred) na vsaki šoli, ki so sodelovali pri raziskavi. Skupaj z učiteljicami sem na začetku ure otrokom razdelila liste papirja, dimenzije A4, in jih prosila, da pripravijo poljuben risalni pribor (barvice, voščenske, flomastri). Lahko so uporabili tudi risalna pomagala, npr. ravnilo. Otrok nisem želela usmerjati, na kakšen način morajo risati. Razložili smo jim, da naloga ne bo ocenjena, da ne bo pravih in napačnih risb ter da so lahko kreativni in neodvisno uporabijo svojo domišljijo, pri čemer se ne ozirajo na risbe sošolcev. Naloga se je zahtevala, da narišejo svojo najljubšo čokolado. Imeli so od 10 do 15 minut časa. Termin »najljubša« se mi zdi primeren, saj menim, da sem pri risanju izvabila vizualne elemente embalaže. V primeru, da bi otroke prosili za risbo čokolade, je možno, da bi narisali izdelek, ne pa tudi elementov pakiranja oz. blagovnih znamk. Besedi »embalaža« sem se načrtno izognila, saj bi tako lahko otroci napačno sklepali in risali embalažo, namenjeno

pakiranju večjih količin. Po določenem času sem risbe pobrala in se otrokom zahvalila za sodelovanje ter jim na kratek in enostaven način razložila namen raziskave. Vse pridobljene risbe sem ocenila za uporabne.

Uporabila sem analizo besedil, saj spada med standardizirano analitično orodje pri študijah risb (Brown in drugi v McNeal in Ji 2003, 410). Z njo sem kategorizirala podrobnosti otroških risb in zabeležila elemente, ki so bili uporabljeni v risbah, ter njihovo frekvenco.

V raziskavi sem analizo besedil otroških risb najljubše čokolade uporabila na podlagi dveh kriterijev: sestavni deli, ki vključujejo ime blagovne znamke, ime proizvajalca, ilustracijo izdelka, simbol ali značilnosti blagovne znamke in podjetja, slogan, ceno, sestavine, ilustracije sestavin. Drug kriterij so uporabljene barve.

5.2 ANALIZA REZULTATOV

V nadaljevanju sledi poročanje o glavnih ugotovitvah analize besedil izbranih embalaž čokolad, nato prikaz rezultatov analize besedil izbranega vzorca embalaž in prikaz rezultatov analize besedil 101 otroške risbe najljubše čokolade skupaj s preverjanjem petih hipotez, ki se nanašajo na risbe otrok.

5.4.1 EMBALAŽE

Vzorec je sestavljen iz 20 embalaž čokolad različnih dimenzij. Rezultati analize besedil 20 embalaž predstavljajo osnovo pri raziskovanju otroških risb in obrazložitvi podrobnosti, kot so oblika, barva, besede in simboli blagovne znamke. Ker je oblika čokolade ponavadi sploščena, na tem mestu obravnavam sprednjo in zadnjo stran embalaže, poudarjena pa je sprednja stran, ker vsebuje največ značilnosti embalaže in je najpogosteje prikazana. Pričakovala sem, da bodo tudi otroci risali večinoma sprednjo stran.

Slika 5.1: Fotografija izbranih embalaž



Elementi sprednje strani embalaže smo za analizo razdelili v tri kategorije (glej Tabelo 5.1): barve (prevladujoča barva ozadja, sekundarna barva), značilnosti embalaže, povezane z blagovno znamko (ime blagovne znamke, ime proizvajalca, slogan, simbol blagovne znamke), značilnosti embalaže, povezane z izdelkom (fotografija ali ilustracija dejanskega izdelka, neto teža, informacije o hranilni vrednosti, osnovne sestavine – tri ali več – ilustracija dodatkov v čokoladi).

Prevladujoči barvi ozadja sprednje strani sta vijolična in rdeča (20 odstotkov), sledijo modra, bela in rjava (15 odstotkov) ter rumena, črna in oranžna (5 odstotkov). Kot sekundarna barva se na embalaži največkrat pojavi bela (50 odstotkov), druga sekundarna barva je rdeča (25 odstotkov), pri eni desetini vseh embalaž se pojavita oranžna in modra, na koncu primarnih barv je zelena s petimi odstotki. Od značilnosti na embalaži, ki so povezane z blagovno znamko, je ime vedno na sprednji strani (100

odstotkov), medtem ko je ime proizvajalca na sprednji strani le v 35 odstotkih. Simbol blagovne znamke (med katere štejem tudi vijolično kravo) se pojavi na embalaži v več kot polovici primerov (55 odstotkov), slogan pa se na sprednji strani embalaže pojavi le v 15 odstotkih. Pri značilnostih, povezanih z izdelkom, sem najprej opazovala fotografije dejanskega izdelka. Na sprednji strani embalaže se pojavijo kar v 80 odstotkih. Neto teža izdelka je na sprednji strani embalaže napisana v četrtini vzorčnih primerov, informacija o hranilni vrednosti (dejanske kalorije in odstotek priporočljivih dnevnih količin kalorij in nutrientov za odrasle na osnovi zaužitih 2000 kalorij) se na sprednji strani embalaže pojavi v 55 odstotkih. Več kot tri sestavine so omenjene na sprednji strani embalaže, kar predstavlja 30 odstotkov. Razni dodatki k čokoladi pa so ilustrativno prikazani v treh četrtinah izbranega vzorca embalaž.



Tabela 5.1: Analiza besedil izbranih embalaž

ANALIZA EMBALAŽ sprednja stran		Barve		Značilnosti embalaže, povezane z blagovno znamko				Značilnosti embalaže, povezane z izdelkom				
				Ime BZ	Proiz- vajalec	Slo- gan	Sim- bol	Foto- grafi- ja	Teža	Infor- ma- cije	Sesta- vine	Do- dat- ki
1	Bounty	modra	bela	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	da
2	Dorina (z lešniki)	rdeča	bela	da	da	ne	da	da	da	ne	da	da
3	Frutabela	oranžna	modra	da	da	ne	da	da	ne	ne	da	da
4	Gorenjka	rdeča	bela	da	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	da
5	Kinder Bueno	bela	oranžna	da	ne	ne	ne	da	ne	da	ne	da
6	Kinder Chocolate	bela	oranžna	da	ne	ne	da	da	ne	da	ne	da
7	KitKat	rdeča	bela	da	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne
8	Lindt (črna, višnja-čili)	črna	rdeča	da	da	ne	da	da	ne	ne	da	da
9	Lindt Swiss Classic	modra	bela	da	da	ne	da	da	da	ne	ne	da
10	Mikado (z rižem)	rdeča	bela	da	da	ne	da	da	da	ne	ne	da
11	Milka	vijolična	bela	da	ne	ne	da	ne	ne	da	ne	ne
12	Milka (jogurt- jagoda)	vijolična	rdeča	da	ne	ne	da	da	ne	da	ne	da
13	Milka (z lešniki)	vijolična	zelena	da	ne	ne	da	da	ne	da	ne	da
14	Milka (z rižem)	vijolična	bela	da	ne	ne	da	da	ne	da	ne	da
15	MilkyWay Minute	modra	bela	da	ne	ne	ne	da	ne	da	da	da
16	Raffaello	bela	rdeča	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne
17	Snickers	rjava	modra	da	ne	ne	ne	ne	da	da	ne	da
18	Toblerone	rumena	rdeča	da	ne	ne	da	ne	ne	da	da	ne
19	Toffifee	rjava	bela	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	da
20	Twix	rjava	rdeča	da	ne	ne	ne	da	da	da	ne	ne

Pri elementih z zadnje strani embalaže prevladujejo informacije o izdelku: natančen opis izdelka (100 odstotkov), sestavine (100 odstotkov), navodila za shranjevanje in uporabo (95 odstotkov), rok uporabe (100 odstotkov), informacije o hranilni vrednosti (energijska vrednost, beljakovine, ogljikovi hidrati, sladkor, maščobe, prehranske vlaknine, natrij ...) in odstotek priporočljivih dnevnih količin kalorij in nutrientov za

odrasle na osnovi zaužitih 2000 kalorij (100 odstotkov), natančen naziv in naslov proizvajalca ter uvoznika (100 odstotkov). V vseh primerih izbranih embalaž je zadaj natiskana tudi črna koda ter prevodi zgoraj omenjenih informacij o izdelku v različnih jezikih (odvisno od tržišč). Informacije o neto teži izdelka se zadaj pojavijo v 75 odstotkih, barve zadnje strani embalaže pa so enake razmerju prevladujočih barv sprednje strani: vijolična in rdeča (20 odstotkov), modra, bela in rjava (15 odstotkov) ter rumena, črna in oranžna (5 odstotkov). Simbol »Splošni odpadki« (glej Tabela 2), ki nakazuje odgovorno ravnanje z uporabljeno embalažo, je na zadnji strani embalaže natisnjen v 80 odstotkih, simbol za možnost recikliranja embalaže pa v 85 odstotkih vseh embalaž. Informacija o spletni strani izdelka ali podjetja je na zadnji strani prisotna v 65 odstotkih, v 10 odstotkih vseh embalaž je natisnjena na prvi strani, v 25 odstotkih spletnega naslova na embalaži ni.

Tabela 5.2: Simboli recikliranja

	<p>Splošni odpadki</p>	<p>Simbol predstavlja zahtevo, da se odpadke odvrže premišljeno in brez onesnaževanja</p>
	<p>Zanka ("Mobius loop")</p>	<p>Simbol predstavlja material, ki ga je možno reciklirati</p>

Vir: povzeto po The Green Store.

5.4.2 OTROŠKE RISBE

Rezultati vzorca 101 risbe, kjer so otroci narisali najljubšo čokolado, so bili analizirani z dveh perspektiv: barve ter sestavine embalaže, prikazane na risbah. Ugotovitve so prikazane v naslednjih poglavjih.

Analizirala sem prevladujočo barvo ozadja (glej Tabela 5.3) ter dodatne barve (glej Tabela 5.4), ki so jih otroci uporabili za risanje najljubše čokolade. V povprečju 10,9 odstotka risb ni vsebovalo prevladujoče barve ozadja, čeprav vse blagovne znamke čokolad na embalažah uporabljajo svoje značilne barve. Zanimivo je, da se prazno ozadje embalaže največkrat pojavi na risbah petošolcev (14,3 odstotka) in samo enkrat na risbi prvošolca (3,4 odstotka). Na tej točki lahko razpravljamo o hipotezi (H3), da mlajši otroci (prvošolčki) v primerjavi z starejšimi (tretji in peti razred) uporabijo manj barv tako za ozadje kot tudi pri simbolnih elementih. Hipotezo (H3) bomo natančneje preverili pri celotnem številu barv na otroških risbah embalaž. Starejši otroci izpuščajo barve ozadja, kar lahko razložimo z dejstvom, da se izogibajo dolgotrajnemu barvanju, ker jih spominja na že preraslo barvanje pobarvank. To se v osnovi uporablja pri predšolskih otrocih. Prevladujoča barva ozadja embalaže na risbah je vijolična (53,5 odstotka) in se sklada z najbolj izpostavljeno in oglaševano blagovno znamko čokolad na slovenskem trgu – Milko. Ostale pogosto uporabljene barve ozadja embalaže so: modra (12,9 odstotka), rdeča (7,9 odstotka), roza (5 odstotkov), oranžna (3 odstotki), rjava (3 odstotki). Redko se pojavijo zelena (2 odstotka) ter rumena in črna (1 odstotek). Analiza risb pokaže, da sta prevladujoči barvi ozadja sprednje strani embalaže vijolična in rdeča, sledijo modra, bela in rjava, na koncu seznama so rumena, črna in oranžna.

Tabela 5.3: Prevladujoča barva ozadja v otroških risbah glede na razred

BARVA	Prvi razred (n = 29)		Tretji razred (n = 37)		Peti razred (n = 35)		Skupaj (n = 101)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Vijolična	16	55,2 %	19	51,4 %	19	54,3 %	54	53,5 %
Modra	4	13,8 %	8	21,6 %	1	2,9 %	13	12,9 %
Prazno	1	3,4 %	5	13,5 %	5	14,3 %	11	10,9 %
Rdeča	2	6,9 %	4	10,8 %	2	5,7 %	8	7,9 %
Roza	1	3,4 %	1	2,7 %	3	8,6 %	5	5,0 %
Oranžna	2	6,9 %	0	0,0 %	1	2,9 %	3	3,0 %
Rjava	0	0,0 %	0	0,0 %	3	8,6 %	3	3,0 %
Zelena	1	3,4 %	0	0,0 %	1	2,9 %	2	2,0 %
Rumena	1	3,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,0 %
Črna	1	3,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,0 %

$\chi^2_e = 23,57; \alpha = 0,01; sp = 18$

Skoraj vse risbe so vsebovale dodatne barve (razen dveh, ki sta bili narisani z navadnim svinčnikom). Vključno s prevladujočo barvo ozadja je povprečno število uporabljenih barv na posamezni otroški risbi 2,6 (glej Tabela 5.4). Kot kaže Tabela 5.4, je najbolj pogosto uporabljena barva rjava (52,5 odstotka), kar pojasnujemo s tem, da je izdelek (čokolada) rjave barve in predvidevamo, da je več kot polovica otrok v risbo vključila tudi surov produkt. Zelo pogosto uporabljena barva je vijolična (47,5 odstotka), sledijo še modra (33,7 odstotka), rdeča (29,7 odstotka), zelena (25,7 odstotka), roza (24,8 odstotka), črna (22,8 odstotka), rumena (12,9 odstotka) in oranžna (10,9 odstotka). Če primerjamo prvi (2,5), tretji (3,2) in peti (2,1) razred, so tretješolci na svojih risbah v povprečju uporabili največ barv, kar pomeni, da lahko zavrnemo hipotezo H3, da mlajši otroci (prvošolčki) v primerjavi s starejšimi (tretji in peti razred) uporabljajo manj barv tako za ozadje kot tudi pri simbolnih elementih. Za statistično preverjanje domneve o povezanosti med dvema nominalnima spremenljivkama na osnovi vzorčnih podatkov, uporabimo χ^2 -test (Ferligoj 1995, 162). Ker je p vrednost večja od 0,05, spremenljivki nista statistično značilno povezani med seboj (kar dodatno potrjuje zavrnitev hipoteze H3). Pri uporabljenih barvah površinsko prevladujejo predvsem tople barve, čeprav odstotki ne potrjujejo povsem omenjene trditve. Veliko je rjave in rdeče barve ter tople vijolične in roza. Pri modri barvi opazimo, da nekajkrat nadomešča vijolično (v povezavi z imenom blagovne znamke), zelena se uporablja na zelo majhnih površinah, kot na primer dodatek k čokoladi (list pri češnji).

Burnham (v McNeal in Ji 2003, 206) meni, da se otroška nagnjenost do določenih barv razvije z leti, kaže pa na težnjo premika od toplih do hladnih barv. To pomeni, da imajo otroci v večini raje barve daljšega razpona oz. tople barve z desne strani barvnega spektra, kot so rdeča, rumena in oranžna. Tega v našem primeru ne moremo trditi, saj se tople barve pojavljajo bolj na dnu lestvice. Lahko sklepamo, da zaradi naloge risanja embalaže čokolade, saj na embalažah niso prevladujoče tople barve, v primeru prostega risanja bi lahko ocenili nagnjenost do določenih barv.

Tabela 5.4: Barve (vključno s prevladujočo barvo ozadja) v otroških risbah glede na razred

BARVA	Prvi razred (n = 29)		Tretji razred (n = 37)		Peti razred (n = 35)		Skupaj (n = 101)		p-vrednost
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	
Rjava	14	48,3 %	24	64,9 %	15	42,9 %	53	52,5 %	
Vijolična	13	44,8 %	21	56,8 %	14	40,0 %	48	47,5 %	
Modra	10	34,5 %	19	51,4 %	5	14,3 %	34	33,7 %	
Rdeča	7	24,1 %	17	45,9 %	6	17,1 %	30	29,7 %	
Zelena	6	20,7 %	11	29,7 %	9	25,7 %	26	25,7 %	
Roza	8	27,6 %	8	21,6 %	9	25,7 %	25	24,8 %	
Črna	4	13,8 %	10	27,0 %	9	25,7 %	23	22,8 %	
Rumena	6	20,7 %	5	13,5 %	2	5,7 %	13	12,9 %	
Oranžna	5	17,2 %	3	8,1 %	3	8,6 %	11	10,9 %	
Povprečno število uporabljenih barv na posamezni risbi		2,5		3,2		2,1		2,6	p = 0,181

Elementi embalaže na risbah (glej Tabelo 5.5). Frekvence sestavnih delov embalaže, ki so jih otroci vključili v svoje risbe, so zabeležene v Tabeli 5.5 za celoten vzorec, od največkrat do najmanjkrat upodobljene. Vrednote p (χ^2 -test) so namenjene preverjanju domneve o povezanosti med posameznim sestavnim delom in razredom (spremenljivkami). Nahajajo se v zadnjem stolpcu. Najpogosteje vključena komponenta je ime blagovne znamke (78,2 odstotka). Pregled frekvenc po razredih kaže na to, da so tretješolci in petošolci v svoje risbe pogosteje vključili ime blagovne znamke ($p < 0,05$). Prvo hipotezo H1 torej lahko potrdimo: Večji delež starejših otrok (tretji in peti razred) je v svojo risbo vključilo tudi ime blagovne znamke. Zanimiva je ugotovitev, da je 78,2 odstotka otrok v svojo risbo vključilo ime blagovne znamke. Torej, ko smo otroke prosili za risbo najljubše čokolade, je več kot tri četrtine otrok v svoje risbe spontano vključilo blagovno znamko iz njihovega spomina. Umestili so jo znotraj okvirov ilustracij. Lahko rečemo, da je koncept priklica dokumentiran na tem mestu – ko sprašujemo po živilskem izdelku, prikličemo blagovno znamko. V 79 risb so otroci vključili imena blagovnih znamk slovenskih in tujih proizvajalcev. Na vrhu lestvice upodobljenih blagovnih znamk se je znašla Milka (91 odstotkov), sledita ji Dorina in Toffifee (2,5 odstotka) ter Gorenjka in Snickers (1,2 odstotka). Tri blagovne znamke, ki so jih otroci zabeležili v svojih risbah najljubših čokolad (motiv Ninja, švicarska čokolada, čokolada Brno) niso bile del našega vzorca za analizo embalaž. Naslednja

zanimivost je, da ni nihče v svojo risbo vključil značilnosti ali imena blagovne znamke Kinder, ki je v večji meri usmerjena na otroke. Kinder Chocolate ima na sprednji strani embalaže fotografijo mlajšega fantka, v televizijskem oglaševanju pa so prisotni starši, ki svojim otrokom hočejo le najboljše in jim tako ponujajo čokolado Kinder (ki je »že na pogled bolj bogata z mlekom«). Trgovinske blagovne znamke ne najdemo na nobeni risbi, kljub dejstvu, da največji slovenski trgovci ponujajo svoje blagovne znamke čokolad, ki so kupcem na voljo po ugodnejših cenah. Z risbami so otroci v več kot 75 odstotkih dokazali, da posedujejo vizualne predstave embalaž čokolad, blagovnih znamk, podobo izdelka znotraj embalaže in ostale značilnosti izdelka. Zanesljivo imajo torej dovolj osnovnih informacij, da staršem predstavijo željo po točno določenem izdelku. Lahko pa določen izdelek sami izberejo in ga kupijo na prodajnem mestu.

Tabela 5.5: Elementi embalaž, upodobljeni na otroških risbah najljubše čokolade, glede na razred

KOMPONENTE	Prvi razred (n = 29)		Tretji razred (n = 37)		Peti razred (n = 35)		Skupaj (n = 101)		p- vrednost
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	
Ime blagovne znamke	15	51,7 %	32	86,5 %	32	91,4 %	79	78,2 %	0,000
Simbol/značilnosti BZ	16	55,2 %	10	27,0 %	14	40,0 %	40	39,6 %	0,068
Ilustracija čokolade	5	17,2 %	22	59,5 %	11	31,4 %	38	37,6 %	0,001
Ilustracija sestavin in/ali dodatkov	5	17,2 %	10	27,0 %	10	28,6 %	25	24,8 %	0,534
Sestavine (z besedo)	1	3,4 %	6	16,2 %	5	14,3 %	12	11,9 %	0,243
Vrsta čokolade	0	0,0 %	3	8,1 %	3	8,6 %	6	5,9 %	0,276
Slogan	0	0,0 %	3	8,1 %	1	2,9 %	4	4,0 %	0,225
Neto teža izdelka	0	0,0 %	0	0,0 %	1	2,9 %	1	1,0 %	0,386
Cena	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	-
Ime proizvajalca	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	-

*p vrednost za χ^2 (sp = 2)

Slika 5.2: Otroška risba najljubše čokolade - primer imena blagovne znamke in prevladujoče značilne barve (3. razred, Cerklje na Gorenjskem)



Slika 5.3: Otroška risba najljubše čokolade - primer imena blagovne znamke in prevladujoče značilne barve (5. razred, Ljubljana)



Naslednje komponente, ki se najpogosteje pojavljajo v otroških risbah, so značilnosti oz. simboli blagovnih znamk. Na tem mestu je bilo predpogojime blagovne znamke, ki je nakazovalo ostale elemente blagovne znamke. Kot simbol ali značilnost sem torej umestila ilustracijo krave, ki so jo otroci upodobili skupaj z embalažo čokolade Milka ali npr. Kitajko, vključeno v risbo riževe čokolade Mikado. Med značilnosti sem umestila tudi ilustracije narave, saj Milka v svojem televizijskem oglaševanju prikazuje zeleno naravo, na kateri se pase krava in prispeva odlično mleko, ki je glavna sestavina te čokolade. Pri slovenskih blagovnih znamkah čokolad (npr. Gorenjka) nisem zasledila ilustracij posebnih značilnosti ali simbolov blagovne znamke, kar je najbrž posledica pomanjkanja in nekonsistentnosti oglaševanja. Jasno sporočilo čokolade Milka in dolgoletna uporaba simbola vijolične krave se tako kaže tudi v odstotkih, saj je 73,6 odstotka otrok, ki je narisalo Milko, v risbo vključilo tudi kravo. Od vseh otrok je simbole ali značilnosti v risbe vključilo 39,6 odstotka otrok, ne moremo pa potrditi hipoteze H2, saj primerjava deležev kaže, da risbe starejših otrok ne vključujejo več značilnosti blagovnih znamk kot risbe prvošolcev. Več kot polovica otrok iz prvega razreda (55,2 odstotka) z embalažo povezujejo tudi simbole ali značilnosti blagovnih znamk. Manj pa je takih v tretjem razredu (27 odstotkov) ali petem razredu (40 odstotkov) ($p > 0,05$).

Slika 5.4: Otroška risba najljubše čokolade - primer značilnosti oz. simbolov blagovne znamke (3. razred, Cerklje na Gorenjskem):



Zelo pogosto so otroci v svoje risbe vključili ilustracijo izdelka oz. neembalirane čokolade (35,6 odstotka), vendar pa je odstotek dejanskih embalaž, ki vsebujejo fotografijo ali ilustracijo izdelka, precej višji (80 odstotkov). Več kot polovica tretješolcev je v narisalo čokolado (56,8 odstotka), medtem ko prvošolci čokolade niso risali tako pogosto (17,2 odstotka), prav tako ne petošolci (28,6 odstotkov). Kljub temu zavrnamo hipotezo H4, da večji delež otrok v svojo risbo vključi ilustracijo izdelka. Neembalirana čokolada je na večini otroških risb prikazana v tablicah in je razmejena po koščkih, kot je dejansko »oblikovana«. Obarvana je praviloma rjavo. Samo ena otroška risba prikazuje otroka (predvidoma avtorja risbe) tik preden ugrizne v čokolado. Sestavine čokolade, poimenovanje (npr. lešniki) ali dodatki, ki čokoladi podeljujejo okus so prisotni v 24,8 odstotka risb. Med ilustracije štejemo mleko, lešnike, jagode, riž ipd. Najmanj sestavin so narisali otroci prvih razredov (17,2 odstotka) kot pri ilustraciji neembalirane čokolade. Pri starejših otrocih ni zaznati bistvenih razlik (27 in 28,6 odstotka), kar pomeni, da imajo starejši otroci že bolj izoblikovan okus in se zavedajo razlik med različnimi variacijami izdelka ter jasno lahko pokažejo, da njihova najljubša čokolada vsebuje jagode in ne lešnikov. Za primerjavo: ilustracija dodatkov ali sestavin je prikazana v 75 odstotkih izbranega vzorca embalaž.

Slika 5.5: Otroška risba najljubše čokolade - primer ilustracije surove čokolade (3. razred, Cerklje na Gorenjskem):



Slika 5.6: Otroška risba najljubše čokolade - primer ilustracije sestavine (3. razred, Ljubljana)



Sestavine, napisane z besedo, smo našli na 11,9 odstotka embalaž, v večji meri pri starejših (3,4 odstotka otrok prvega razreda; 13,5 odstotka otrok tretjega razreda in 17,1 odstotka otrok petega razreda). Pričakovano je bil nižji odstotek, saj smo pri analizi embalaž zabeležili 30 odstotkov embalaž izbranega vzorca, ki so imele na sprednji strani napisane sestavine. Podobno so otroci zapisali vrsto čokolade (5,9 odstotka), kot na primer riževa ali jagodna čokolada. Pri riževi čokoladi se večkrat pokaže pomanjkanje imena blagovne znamke in na podlagi ostalih značilnosti lahko sklepamo, da gre za čokolado Mikado proizvajalca Zvečevo. Za odsotnost imena na risbah lahko krivimo pomanjkanje tržnega komuniciranja. Slogan se v risbah izbranega vzorca pojavi le štirikrat (4 odstotki), prevladujejo tretješolci (15,8 odstotka), pri prvošolcih slogana ali poimenovanja vrste čokolade ne najdemo. Čeprav nismo razvili hipoteze o besedah, ki se bodo pojavljale na risbah, lahko te odstotke razložimo, in sicer, da se starejši otroci lažje verbalno izražajo kot mlajši. Poleg tega gre v vseh primerih za besedno obliko in jo je težje priklicati z raziskovalno tehniko risanja. Slogani na risbah so različni: »Milka vedno tako dobra«, »Pravi užitek«, »Kako slastna« in »Vedno tako dobra«.

Slika 5.7: Otroška risba najljubše čokolade - primer verbalnega izražanja (5. razred, Cerklje na Gorenjskem)



Slika 5.8: Otroška risba najljubše čokolade - Mikado (domnevamo glede na barvo, značilnosti in sestavine) (3. razred, Ljubljana)

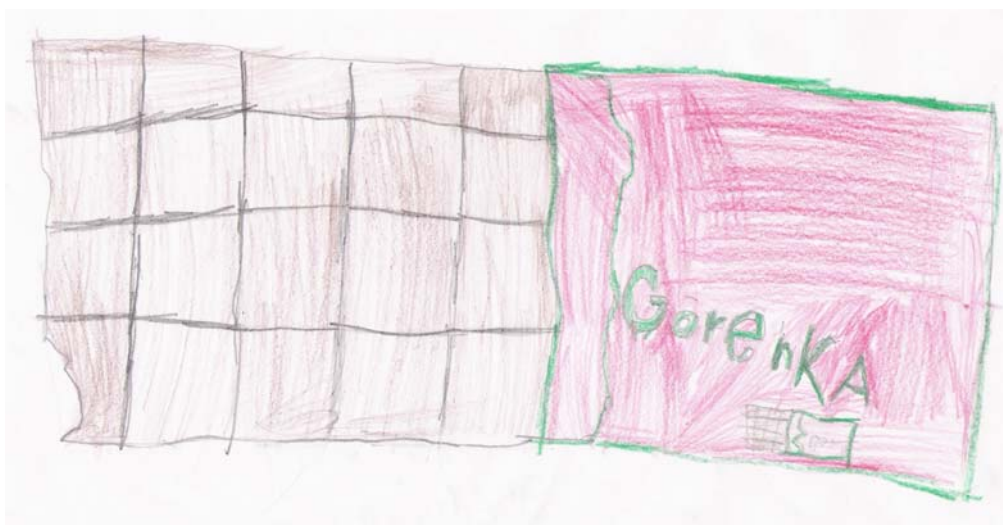


Ostale komponente, ki smo jih pričakovali na otroških risbah, se pojavijo izjemoma oz. nikoli. Neto teža se v izbranem vzorcu risb pojavi samo enkrat (1 odstotek), ime proizvajalca ali cene izdelka pa ni nihče od otrok vključil v svojo risbo. Res je, da proizvajalci večinoma ne izpostavljajo imena podjetja, razen v primeru, ko poudarjajo dolgoletno kakovost in tradicijo (Kraš, Lindt), to sporočilo pa ponavadi ni namenjeno otrokom. Na sprednji strani embalaže je ime proizvajalca natisnjeno v 35 odstotkih vzorca. Neto teža je na sprednji strani vidna pri eni četrtini embalaž vzorca, natisnjena pa je na vseh embalažah (100 odstotkov) na različnih straneh, saj tako zahteva zakon. Cena se ne pojavlja na embalažah, zato so jo tudi otroci izključili iz svojih risb. Cena se giblje glede na tržne zakonitosti in je odvisna od trgovcev.

Slika 5.9: Otroška risba najljubše čokolade - razlike v letih (1. razred, Cerklje na Gorenjskem)



Slika 5.10: Otroška risba najljubše čokolade - razlike v letih (3. razred, Cerklje na Gorenjskem)



Slika 5.11: Otroška risba najljubše čokolade - razlike v letih (5. razred, Ljubljana)



Do sedaj smo otroške risbe obravnavali skupaj in ločeno glede na starost. Poglejmo še razlike med otroki z urbanega področja (Ljubljana) in otroki s podeželja (Cerklje na Gorenjskem), saj smo na podlagi hipoteze H5 tako tudi oblikovali vzorec. 101 risba (101 otrok) tvori celotni vzorec, pri čemer prihaja 51 otrok iz Ljubljane in 50 iz Cerkelj na Gorenjskem.

Tabela 5.6: Elementi embalaž, upodobljeni v otroških risbah najljubše čokolade, glede na razred in kraj - Ljubljana

KOMPONENTE	Prvi razred - Ljubljana (n = 15)		Tretji razred - Ljubljana (n = 18)		Peti razred - Ljubljana (n = 18)		Skupaj (n = 51)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Ime blagovne znamke	13	86,7 %	13	72,2 %	15	83,3 %	41	80,4 %
Značilna barva blagovne znamke	9	60,0 %	10	55,6 %	14	77,8 %	33	64,7 %
Simbol/značilnosti BZ	12	80,0 %	4	22,2 %	10	55,6 %	26	51,0 %
Slogan	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Ilustracija čokolade	2	13,3 %	9	50,0 %	5	27,8 %	16	31,4 %
Ilustracija sestavin	1	6,7 %	8	44,4 %	6	33,3 %	15	29,4 %

Tabela 5.7: Elementi embalaž, upodobljeni v otroških risbah najljubše čokolade, glede na razred in kraj - Cerklje na Gorenjskem

KOMPONENTE	Prvi razred - Cerklje (n = 14)		Tretji razred - Cerklje (n = 19)		Peti razred - Cerklje (n = 17)		Skupaj (n = 50)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Ime blagovne znamke	2	14,3 %	19	100,0 %	17	100,0 %	38	76,0 %
Značilna barva blagovne znamke	12	85,7 %	13	68,4 %	12	70,6 %	37	74,0 %
Simbol/značilnosti BZ	4	28,6 %	6	31,6 %	4	23,5 %	14	28,0 %
Slogan	0	0,0 %	3	15,8 %	1	5,9 %	4	8,0 %
Ilustracija čokolade	3	21,4 %	13	68,4 %	6	35,3 %	22	44,0 %
Ilustracija sestavin	4	28,6 %	2	10,5 %	4	23,5 %	10	20,0 %

Tabela 5.8: Razlike v frekvencah, odstotkih med krajema in vrednost p za analizo zveze med elementi embalaže na risbah in krajem

KOMPONENTE	Ljubljana (n = 51)		Cerklje (n = 50)		* vrednost p
	Št.	%	Št.	%	
Ime blagovne znamke	41	80,4 %	38	76 %	0,593
Značilna barva blagovne znamke	33	64,7 %	37	74 %	0,551
Simbol/značilnosti BZ	26	51,0 %	14	28 %	0,018
Slogan	0	0,0 %	4	8 %	0,390
Ilustracija čokolade	16	31,4 %	22	44 %	0,190
Ilustracija sestavin	15	29,4 %	10	20 %	0,273

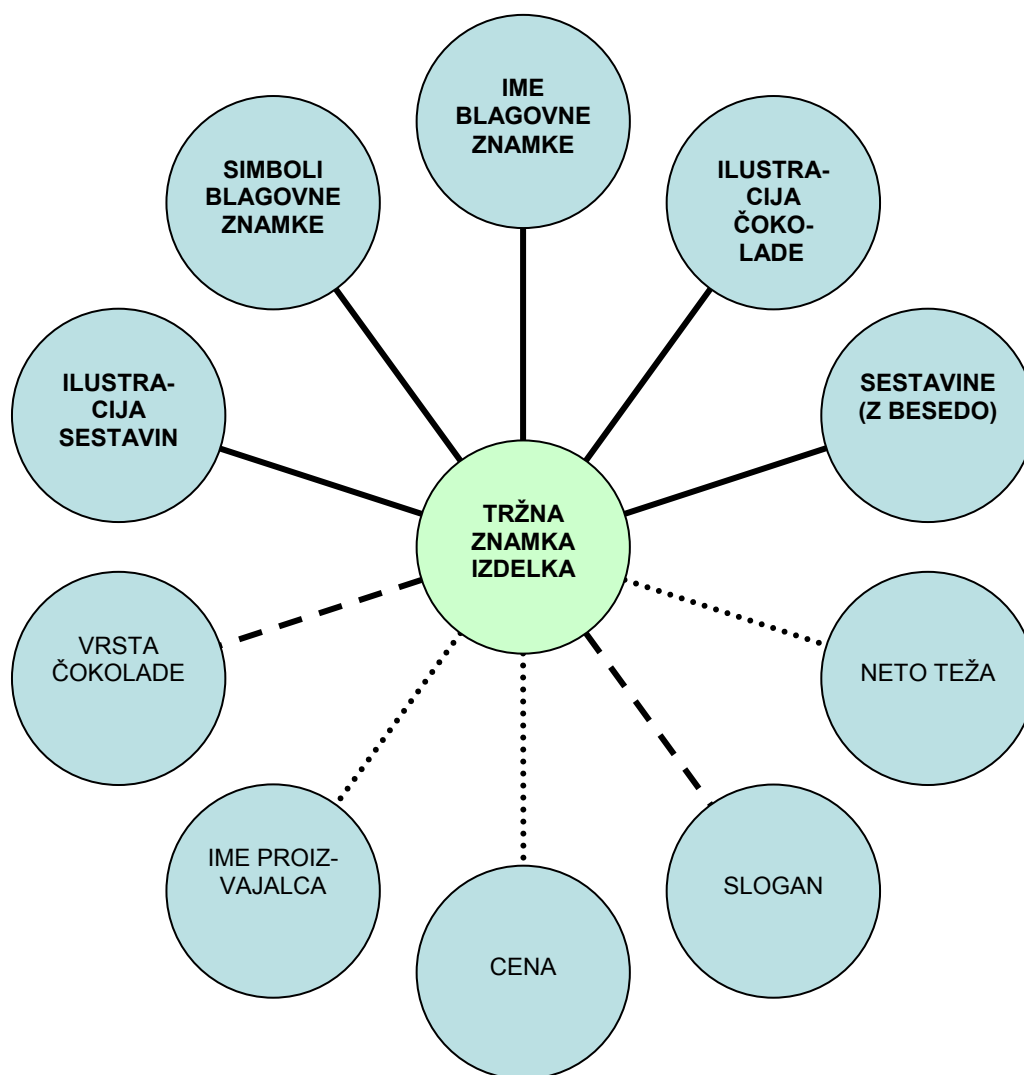
*vrednost p za χ^2 (sp = 2)

Ime blagovne znamke so v risbe najljubše čokolade v povprečju pogosteje vključili otroci iz Ljubljane (80,4 odstotka), vendar otroci iz Cerkelj zaostajajo le za malo (76 odstotkov). Navajanje imena blagovne znamke je pri otrocih iz Cerkelj pogojeno s starostjo. Prvošolci so zapisali ime le na 14,3 odstotka risb, tretješolci in petošolci pa so ime blagovne znamke zapisali brez izjeme (100 odstotkov). Na podlagi imena blagovne znamke smo preverjali značilno barvo blagovne znamke (npr. Milka – vijolična, Gorenjka – rdeča), kjer se je pokazalo, da so otroci iz Ljubljane uporabili pravilno značilno barvo v 64,7 odstotka risb in otroci iz Cerkelj v 74 odstotkih risb. Simbol oz. značilnosti blagovne znamke je narisalo 51 odstotkov otrok iz Ljubljane in 28 odstotkov otrok iz Cerkelj. Slogan so vključili samo otroci iz Cerkelj (8 odstotkov). Hipotezo H5, ki pravi, da risbe otrok z urbanih področij vključujejo več značilnosti blagovnih znamk kot risbe otrok z ruralnih področij, lahko potrdimo samo pri značilnostih in simbolih blagovnih znamk ($p < 0,05$), medtem ko so pri ostalih kazalcih blagovne znamke (ime, barva in slogan) razlike tako malenkostne, da ne moremo govoriti o večjih razlikah med mestnimi otroki in otroki s podeželja. Na to kaže tudi vrednost p , ki je v vseh omenjenih primerih večja od 0,05. V splošnem torej ne moremo govoriti o povezanosti elementov blagovnih znamk na risbah in kraja, iz katerega prihajajo otroci. V Sloveniji torej ni očitnih razlik med podeželskim in mestnim okoljem, saj tržno naravnano gospodarstvo dosega vse kraje: mesta, primestja in vasi. Za bolj slikovito primerjavo smo primerjali še ilustracijo neembalirane čokolade, ki se na risbah pogosteje pojavlja pri otrocih iz Cerkelj (44 odstotkov) kot pri otrocih iz ljubljanske osnovne šole (31,4 odstotka). Ilustracijo sestavin večkrat vidimo na risbah najljubše čokolade otrok iz Ljubljane (29,4 odstotka) kot na risbah otrok iz Cerkelj (20 odstotkov). Tudi pri omenjenih ilustracijah torej ni pravila, ki bi nakazovalo, da so otroci z urbanega področja bolj izpostavljeni vplivom tržnega komuniciranja oz. večkrat obiščejo prodajna mesta.

Če povzamemo ugotovitve in analizo tabel od 5.3 do 5.8, lahko sklepamo, da starejši otroci (tretji in peti razred) pogosteje jasno izražajo ime blagovne znamke kot otroci prvih razredov. Starejši otroci v svojem vizualnem spominu hranijo več podrobnosti, povezanih z blagovno znamko in embalažo, to so barve, podoba neembalirane čokolade in sestavine. Izkaže se tudi, da ko smo otroke soočili z izrazom izdelka, oz. jih spraševali po določenem najljubšem izdelku, s katerim so pogosto v stiku, smo

priklicali ime blagovne znamke in ime blagovne znamke je usmerjalo in izvabilo eno ali več značilnosti blagovne znamke. Otroci so nato značilnosti vključili v svoje risbe oz. so na podlagi shranjenega vizualnega spomina ustvarili nekakšen miselni vzorec na papirju. Sledi torej, da risbe nakazujejo, da so značilnosti in elementi blagovnih znamk in z njimi povezano tržno komuniciranje shranjeni v otroškem spominu kot asociativna mreža (Slika 5.12) in jih je možno izvabiti le z eno besedno zvezo – najljubša čokolada. Ta hipotetična konstrukcija skuša opisati povezave med blagovno znamko in elementi posamezne blagovne znamke (vozli) v možganih. Ko smo otroke prosili za risbo najljubše čokolade, so se tisti, ki so vključili v risbo ime blagovne znamke, izbrali to blagovno znamko čokolade iz priklicane serije spominov. Ko so otroci izbrali blagovno znamko, se povezave, povezane s to blagovno znamko, aktivirajo (kot prikazano). Pri mlajših otrocih so podatki v tej mreži manj kompleksni. Vključujejo le rjavo barvo čokolade, prevladujočo barvo ovitka embalaže in ime blagovne znamke. Kar je še vedno dovolj, da zahtevajo ali pospešijo nakup točno določenega izdelka. Lahko pa še omenimo, da petošolci v svoje risbe niso vključili veliko več elementov embalaže ali blagovne znamke, kar lahko pojasnimo z dejstvom, da se starejši otroci ne vložijo toliko truda v risbo, saj hočejo dokazati svojo samostojnost oz. »fazo konkretnega delovanja«. Zato zavračamo hipotezo H2, da risbe starejših otrok vsebujejo več značilnosti. Pri skoraj polovici otrok prvih razredov v risbah nismo zasledili imen blagovnih znamk, vendar so v večini primerov embalažo pobarvali z značilnimi barvami določenih blagovnih znamk, prepoznavnih in prevladujočih na slovenskem trgu. Sklepamo lahko, da se je izbira blagovne znamke v spominu zgodila, čeprav niso priklicali in zapisali imena blagovne znamke.

Slika 5.12: Asociativna mreža otroškega spomina za embalažo čokolade (pikčaste črte nakazujejo zelo šibko oz. nično povezavo, prekinjene črte nakazujejo srednjo povezanost in polne črte močno povezanost)



6 RAZPRAVA

Za določitev pomembnih oz. izstopajočih značilnosti embalaže čokolade, ki se nahajajo v otrokovem vizualnem spominu, smo prosili otroke, da narišejo najljubšo čokolado in nato uporabili analizo besedil (vključno z vizualnimi elementi) dobljenih risb. »Logika analize besedil je v principu identična logiki mnenjskih raziskav, v katerih je definirana določena populacija (ljudi), izbran (reprezentativni) vzorec korespondentov, ki v neposredni ali posredni, pisni ali ustni reakciji na postavljena vprašanja »proizvedejo« podatke« (Splichal 1990, 2). Veljavnost oz. uporabnost risb embalaže najljubše čokolade smo ocenili na podlagi podatkov analize besedil izbranih embalaž čokolad, blagovnih znamk, ki so na slovenskem trgu najbolj izpostavljene ali pa v svojem tržnem komuniciranju nagovarjajo otroke in družine z mlajšimi otroki. Podroben pregled rezultatov analize besedil, zbranih na podlagi 101 risbe otrok iz dveh osnovnih šol in treh različnih starosti, razkriva, da ključni besedi »najljubša čokolada« izvabita iz otroškega spomina dokaj natančno obliko in dimenzijo omenjenega izdelka ter ostale značilnosti. Še več, skoraj štiri petine otrok je v svojo risbo vključilo jasno ime blagovne znamke, skoraj 90 odstotkov prevladujočo značilno barvo, med sekundarnimi barvami je prevladovala rjava (uporabi jo več kot polovica vseh otrok), kar kaže na pogosto prikazovanje neembalirane čokolade. Značilnosti, simbole in elemente blagovnih znamk je vsebovalo 39,6 odstotka risb, medtem ko so se ostali sestavni deli embalaž pojavljali pod pričakovanji: ilustracija sestavin in dodatkov (skoraj četrtina), sestavine, omenjene z besedo (11,9 odstotka), in slogan (4 odstotki). Neto težo zasledimo samo na eni risbi, medtem ko cene in imena proizvajalca, otroci niso vključili v svoje risbe. Hiter pregled otroških risb pa vseeno potrjuje, da imajo otroci večinoma jasno predstavo v spominu, katera je njihova najljubša čokolada, saj na podlagi določenih elementov (predvsem prevladujejo barva, ime ali vrsta čokolade) lahko sklepamo, za katero blagovno znamko čokolade gre, še posebno, če upoštevamo analizo izbranega vzorca embalaž in prevladujoče proizvajalce ter blagovne znamke sladkarij. Razlike med mestnimi otroki (Ljubljana) in tistimi, ki živijo na podeželju (Cerklje na Gorenjskem), so skoraj zanemarljive, večja razlika med njihovimi risbami se pokaže le pri značilnostih blagovnih znamk, katere je v svoje risbe vključilo 21 odstotkov več

otrok iz Ljubljane v primerjavi z otroki iz Cerkelj. Rezultati analiz kažejo na pomembne implikacije za tržne teorije in prakse ter za oblikovanje in javno prikazovanje.

Na podlagi nekaterih raziskav in raziskave v tej nalogi lahko izpeljemo naslednje teoretične implikacije. Postopek, uporabljen v tej študiji, se dotika priklicanega seta spominov, zapisano drugače; blagovnih znamk, na katere pomislimo, ko želimo in kupujemo določen izdelek. Možno je, da uporaba tega metodološkega postopka ustreza otroškemu razmišljanju o nakupovanju priljubljene blagovne znamke, obnovljene iz priklicanega seta spominov, pod pogojem svobodne izbire. Če je tako, rezultati nakazujejo, da priklicana serija spominov ni le seznam blagovnih znamk, ki jih potrošnik upošteva pri izbiri, ampak dovršeno simbolično okolje, sestavljeno iz vizualnih in verbalnih kod, med katerimi je ugnezdena tudi blagovna znamka. Asociativna mreža, ilustrirana na Sliki 5.12, predstavlja poskus verbalne reprezentacije tega realističnega vizualnega prikaza elementov otroškega priklicanega seta spominov. Ta študija tudi nakazuje, da asociativna mreža z leti postane bolj kompleksna za vsako blagovno znamko, otroci rastejo in shranjujejo več podrobnosti v povezavi z izdelki. Tako je tukaj prikazana količina spomina, ki ga aktivira oseba v aktivni potrošniški vlogi.

Že dejstvo, da lahko mladi potrošniki na papirju ustvarijo skoraj točno obliko in značilnosti določene blagovne znamke čokolade, kaže na pomembnost vizualnih in otipljivih komunikacij na embalaži ter doslednega dizajna in oblikovanja. Verodostojno posnemanje imen blagovnih znamk, značilnosti in simbolov zagotavlja, da otroci prepoznavajo izdelke in blagovne znamke na policah trgovin, jih želijo ali ponovno zahtevajo. Te ugotovitve so pomembne predvsem v »samopostrežnem« trženju. Potrošniki ponavadi v supermarketu ne preučujejo različnih vrst in blagovnih znamk enega izdelka, ampak večinoma »zgrabijo« embalažo in izdelek, ki jim najbolj ustreza, in nadaljujejo nakupovanje v naslednjem oddelku. Z vidika prodajalca je na prodajnem mestu odločilna embalaža ali pakiranje v t. i. »grab-and-go« nakupovanju. Zasluge pripadajo oblikovalcem embalaž, ki zapakirajo blago v tako formo, da jo opazijo tudi najmlajši otroci, si jo zapomnijo in ponovno priključijo. Poleg tega svojo vlogo opravi tudi ostalo tržno komuniciranje, ki dodatno utrdi podobo embalaže in značilnosti

blagovnih znamk. Pakiranje pa lahko priključuje podobo produkta, ime blagovne znamke in ostalih izstopajočih lastnosti iz spomina mladih neizkušenih potrošnikov. Slike in simboli, povezani z blagovno znamko, so v otroškem spominu dobro organizirani kot asociativna mreža, ki se zapleta in raste z leti. Tako lahko pojasnimo zmožnost odraslih, ki v manj kot 30 minutah opravijo izbiro od 15 do 20 izdelkov v supermarketu. Če sprejmemo rezultate naše raziskave, potrdimo, da so v mislih mladih potrošnikov večinoma informacije, ki jih oblikovalci, oglaševalci in tržniki želijo posredovati.

Raziskovalci risb (DiLeo v McNeal in Ji 2003, 420) menijo, da je pomembno upoštevati tudi manjkajoče elemente v otroških risbah; izpuščanje namiguje na pomanjkanje znanja in/ali na pomanjkanje pomembnosti. Naši rezultati analize otroških risb embalaže čokolade kažejo na določene manjkajoče značilnosti pakiranja in postavljajo izziv menedžerjem blagovnih znamk, ki nosijo odgovornost za učinkovito oblikovanje embalaže. Kot prvi manjkajoči element v risbah lahko omenimo ime proizvajalca, saj ni nihče vključil imena proizvajalca v svojo risbo, ime blagovne znamke pa se je v risbah pojavilo v 78 odstotkih. S tržnega vidika je ime proizvajalca prav tako pomembno, izpustitev si lahko razlagamo na več načinov. Proizvajalec izdelka za otroke ni pomemben ali pa proizvajalci in tržniki slabo opravljajo svoje delo pri izpostavitvi imena podjetja. Nekateri proizvajalci ne želijo jasno izpostaviti imena, vendar ga zaradi zakonske dolžnosti natisnejo na zadnjo stran embalaže z manjšim tiskom. Na ta način lahko pojasnimo delovanje proizvajalca Kraft, ki ponuja širok diapazon prehranjevalnih izdelkov različnih blagovnih znamk, zato ne želi povezovati vseh blagovnih znamk pod krovno ime proizvajalca. (V našem vzorcu izbranih čokolad pripada 25 odstotkov blagovnih znamk podjetju Kraft). Z izpostavljanjem imena proizvajalca lahko tržniki negujejo močno vez s potrošniki, saj poudarjajo tradicijo, vendar se morajo zavedati, kako blagovno znamko dojemajo potrošniki (če gre za negativno konotacijo zaradi napak iz preteklosti, je bolj smiselno, da se imena podjetja ne izpostavlja). Drži pa tudi, da lahko otroci, ko odrastejo, ime proizvajalca povežejo z ostalimi prihajajočimi izdelki. Tržniki morajo zato ponovno razmisliti, ali si bodo prizadevali, da bo ime proizvajalca bolj izpostavljeno in zapomljivo, da bo tako postalo del asociativne mreže v otroških glavah. Naslednji manjkajoči element je neto teža izdelka, kar si lahko razlagamo tako, da za otroke informacija ni pomembna. Ocenjevanje o količini izdelka

pri otrocih (še posebej pri mlajših) poteka na podlagi velikosti in oblike embalaže ali škatle, kar kažejo tudi prejšnje raziskave (Soldow v McNeal in Ji 2003, 422). Pomembno je, da proizvajalci izdelkov za otroke ne zavajajo otrok (v nekaterih primerih tudi odraslih) o količini in teži izdelka, velikost embalaže naj odraža dejansko količino surovega produkta. Zanimivo je tudi, da otroci niso risali čokolad, ki znotraj embalaže skrivajo darilo (nalepko, igro, igračo), torej so blagovne znamke izbirali na podlagi asociacije na čokolado in ne zaradi dodatnih daril ali igralnih pripomočkov. Res je tudi, da več nagrad in dodatkov ponujajo drugi izdelki (kosmiči, bonboni, ostale sladkarije), namenjeni predvsem otrokom. V našem primeru lahko rečemo, da gre za izdelek, ki ni primarno osredotočen na otroško populacijo, ampak na celotno družino. Kot zadnji manjkajoči element omenimo ceno, kar je bilo pričakovano, saj cena danes ni več natisnjena na embalaži, ker se giblje glede na tržne zakonitosti in je odvisna od trgovcev.

V času tržnega prizadevanja za doseg in vzdrževanje odnosa s strankami, še posebno pri novih strankah, je glede na naše ugotovitve vloga embalaže lahko strateškega pomena. Vse bolj narašča zavedanje, da odrasli razvijejo veliko potrošniškega vedenja že na podlagi vzorcev iz otroštva, zato morajo tržniki uporabiti to znanje, da mladim potrošnikom privzgojajo odnos do blagovne znamke, izdelka, podjetja, prodajnih mest z upanjem, da bodo pozitiven odnos ohranili tudi kasneje. Znanje, da so natančne značilnosti embalaže shranjene v spominu mladih potrošnikov, nakazuje intimen odnos med potrošnikom ter izdelkom ali blagovno znamko, ki prerašča vložke tržnega komuniciranja. Embalaža »komunicira« tudi doma in v trenutku uporabe izdelka, zato predlagamo, da menedžerji blagovnih znamk tudi ostalih izdelkov (predvsem živilskih) razmišljajo o načinih, kako ohraniti embalažo in njeno sporočilo nedotaknjeno tudi med uporabo ter kako izkoristiti to ponavljajočo se komunikacijo tudi na prodajnih mestih.

Verbalne in vizualne informacije, izvabljene iz spomina otrok s tehniko risanja, v tej študiji kažejo na to, da je metoda z risanjem veljavno in uporabno sredstvo, s katerim lahko raziskovalci vedenja mladih potrošnikov odkrijejo nekatere podrobnosti njihovih misli. Če povzamemo Zaltmana (v McNeal in Ji 2003, 423): dve tretjini stimulansov doseže možgane skozi vizualni sistem in večina orodij za raziskovanje trga je

»verbocentričnih«. Lahko pa tudi zapišemo, da risalna raziskovalna tehnika obljublja neverbalno izražanje percepcije, učenja in misli. Zato se zdi primerno, da upravljavci blagovnih znamk uporabijo to tehniko za ugotavljanje atributov njihove blagovne znamke pri mladih potrošnikih ali otrocih, ki se težje izražajo verbalno.

Tako kot vsaka raziskovalna metoda ima tudi tehnika risanja svoje omejitve. Čeprav je najboljša pri izvabljanju vizualnih informacij, shranjenih v otroškem spominu, ki jih težko dosežemo z verbalnimi tehnikami, spodbuja risanje enostransko otroško izražanje. Težko namreč izpostavimo razlike pri risbah, ki so jih risali otroci različnih starosti. Ne vemo, ali gre za razlike v shranjevanju informacij v zvezi z embalažo ali za razlike v zmožnostih obnavljanja in prezentacij teh informacij na papirju. Prav tako so kritična navodila pred risanjem in lahko nezavedno omejijo količino želenih informacij. »Narišite čokolado« bi lahko vodilo v risanje rjavih tablic brez blagovnih znamk, »narišite embalažo čokolade« pa bi otroci lahko razumeli kot folijo, škatlo ali drugo obliko pakiranja brez značilnosti in podrobnosti, ki smo jih v tej študiji iskali. Zadnja izpostavljena omejitev na tem mestu je reprezentativnost vzorca. Nedvomno je mogoče, da se informacije, pridobljene v tej raziskavi, razlikujejo pri otrocih v drugem geografskem ali kulturnem območju, pri otrocih različnih socialnoekonomskih razredov in pri otrocih različne izobraževalne stopnje. Teh podatkov ne moremo posploševati na celotno populacijo, lahko pa so osnova za izpeljavo smernic in nekaterih vprašanj, na katera morajo biti pozorni podjetja in tržniki pri oblikovanju embalaž izdelkov za otroke.

7 ZAKLJUČEK

Otroci so pomembno občinstvo za mnoge tržnike blagovnih znamk, saj imajo na eni strani pomembno vlogo pri družinskih nakupih in odločitvah ter so čedalje močnejši kupci, na drugi strani pa predstavljajo prihodnost. Zato je bistveno, da tržniki blagovnih znamk razumejo otroški način razmišljanja o blagovnih znamkah. Otroci so zelo dovzetni za tovrstna sporočila, zato mora nekatere otroške vsebine urejati tudi pravna regulativa. Večina raziskav otroške percepcije je osnovana na verbalnem izražanju, v tem diplomskem delu pa sem želela natančneje preučiti otroški vizualni spomin blagovnih znamk, zato rezultati raziskave izhajajo iz analize besedil otroških risb. Otroci namreč shranjujejo podobe v vizualni obliki, pri mlajših otrocih pa moramo upoštevati pomanjkanje artikulacije (različne razvojnostne stopnje), da »prevedejo« te miselne podobe v verbalno obliko. Uporaba risb predstavlja pomemben medij za naše razumevanje otrokovega sprejemanja informacij, povezanih z določenim izdelkom.

Izgled embalaže je širše rečeno sestavni del spleta trženja (izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje) oz. je pomembna komponenta spleta tržnega komuniciranja, ker predstavlja tržno sporočilo. Za mnoge izdelke pomeni neposredno predstavitev sporočila in osebnosti blagovne znamke. Večinoma se tržniki tega zavedajo, uvajanje nove embalaže merijo z odzivom porabnikov. Testiranje embalaže se uporablja v kateremkoli delu življenjskega cikla blagovne znamke in za različne namene. Meri se ujemanje z izdelkom, blagovno znamko in podjetjem, komunikacijsko moč embalaže in njen domet (Simonič 2006).

V tej študiji smo natančneje »testirali« prav določeno ciljno skupino. Zastavili smo vprašanja, kdaj in kako si otroci izoblikujejo predstavo o blagovnih znamkah in njihovih simbolih. Ali se pojavljajo razlike med otroki različnih starosti in med otroki, ki živijo na različnih območjih? Kako so te predstave povezane z izdelkom? Odgovore smo pridobili z metodo analize besedil, ki je empiričen (opazovalen) in objektivni postopek za doseg kvantitativnosti zabeleženih vizualnih reprezentacij (Bell 2006, 13). Rezultati, povzeti iz analize besedil otroških risb najljubše čokolade, prikazujejo pomembna opažanja. Otroci različnih starosti (od 6 do 11 let) se zavedajo tržnih znamk

izdelkov, saj so imena, značilne barve in simbole v veliki meri vključevali v svoje risbe. Imen proizvajalcev in podjetij nismo zasledili, zato lahko sklepamo, da je otrokom najpomembnejši izdelek. Pričakovano na risbah nismo zasledili informacij o neto teži izdelka in ceni, otroci (predvsem mlajši) si bolj zapomnijo in opazijo slikovna sporočila. Prav tako so otroci dovzetni za barve in povezujejo blagovno znamko z značilno barvo. Izraziti so tudi simboli blagovnih znamk, še posebno pri tržnih znamkah in izdelkih, ki so bolj izpostavljeni v oglasih, na prodajnih mestih ter vzdržujejo konsistentno celostno podobo.

Če povzamemo, pri ciljni skupini otrok se morajo oblikovalci embalaž in tržniki osredotočiti na vizualne elemente blagovne znamke, pretkanost ne bo učinkovita pri najmlajših. Potrebne so močne blagovne znamke (Milka), prepoznavni in barvni simboli ter žive primarne barve.

V okviru analize besedil smo preverjali tudi hipoteze, postavljene na podlagi teoretskih temeljev, zavrnilo smo štiri hipoteze: risbe starejših otrok vključujejo več značilnosti blagovnih znamk; mlajši otroci (prvošolci) v primerjavi s starejšimi (tretji in peti razred) uporabijo manj barv, tako za ozadje kot tudi pri simbolnih elementih; več otrok v svojo risbo vključi ilustracijo izdelka, ne samo embalaže izdelka; risbe embalaže otrok z urbanih področij vključujejo več značilnosti blagovnih znamk kot pa risbe otrok s podeželja. Bistvenih razlik med otroki različnih starosti ali otroki iz različnih krajev ne najdemo. Potrjena hipoteza, da je več starejših otrok v svojo risbo vključilo ime blagovne znamke, pa kaže na starostne razlike verbalnih sposobnosti.

Otroški vizualni spomin začne delovati zelo zgodaj, saj smo značilnosti blagovnih znamk opazili že pri prvošolcih, starejši otroci so vključili še več verbalnih elementov. Pri mlajših so pomembnejše barve, veliko otrok embalažo močno povezuje z izdelkom. Lahko pa še izpostavimo konsistentnost oglaševanja in oblikovanja embalaže, saj je na risbah prevladovala blagovna znamka (in njeni simboli), ki že vrsto let vztraja pri značilni barvi in elementih. Že dejstvo, da tako mladi potrošniki lahko na papirju ustvarijo skoraj točno obliko in značilnosti določene blagovne znamke čokolade, kaže na pomembnost vizualnih in otipljivih komunikacij na embalaži ter doslednega dizajna

in oblikovanja sporočil blagovne znamke. Zato moramo dobro premisliti, v kakšen ovitek zapakiramo izdelek, namenjen otrokom.

8 LITERATURA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College.
- Bell, Philip. 2006. Content analysis of visual images. V *Handbook of visual analysis*, ur. Theo Van Leeuwen in Carey Jewitt, 10-43. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Berger, Arthur Asa. 1998. *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. Mountain View (California), London, Toronto: Mayfield.
- Buckingham, David. 2006. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge, Malden: Polity.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry in Kjell Gronhaug. 2001. *Qualitative marketing research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Churchill, Gilbert A.. 2005. *Marketing research: methodological foundations*. Mason: Thomson/South-Western.
- Corsaro, William A.. 1997. *The sociology of childhood*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge
- Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke. 1995. Potrošniški otroci. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 67-75. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Erjavec, Karmen. 1999. Ali televizijsko oglaševanje vpliva na otroke? V *Research on media education - Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 48-58. Ljubljana : Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič, ur. 1999a. *Research on media education - Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*. Ljubljana : Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
- 1999b. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Ferligoj, Anuška. 1995. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: v samozaložbi izdal Zenel Batagelj.
- Godina, Vesna V.. 1983. *Bipolarnost socializacijskega procesa: magistrska naloga*. Ljubljana: FDV.
- Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.

Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Harding, Eddy. 1999a. *Targeting kids consumes: Pester power vs. purchasing power*. Dostopno prek: <http://www.fim.uk.com/articles/pesterpower.html> (1. februar 2010).

--- 1999b. Purchasing not pester power. *Marketing Week*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/home/digest/2014962.article> (1. februar 2010).

Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston (etc.): McGraw-Hill.

Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.

Kline, Stephen. 1995. *Out of the garden: toys, TV, and children's culture in the age of marketing*. London, New York: Verso.

Konvencija o otrokovih pravicah (OZN). 1990. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105> (12. februar 2010).

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Gary M. Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Lester, Paul Martin. 2000. *Visual communication: images with messages*. Australia, Belmont (CA): Wadsworth.

Linn, Susan. 2004. *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York, London: New Press.

Louw, Alice in Michelle Kimber. *The Power of Packaging*. Dostopno prek: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/The_power_of_packaging.pdf (1. februar 2010)

Mancini, Luka. 2005. *Eksperimenti v tipografiji*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://www.lukatarina.net/XTIPO/TEORIJA.htm> (22. september 2009).

McNeal, James U. In Mindy F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of consumer marketing* 20 (5): 400-427.

McQuail, Denis. 1994. *Mass communication theory: an introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.

Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Power, Lora. 2004. Oglaševalsko izobraževanje. *Mladina* 39. Dostopno prek: http://www.mladina.si/tebnik/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora_power/ (29. april 2009).

Russell, Peter. 1987. *Knjiga o možganih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Simonič, Janja. 2006. Uvajanje nove embalaže le z merjenjem odziva porabnikov. *Finance*, 8. avgust. Dostopno prek: <http://www.finance.si/159948/Uvajanje-nove-embala%BEe-le-z-merjenjem-odziva-porabnikov> (27. januar 2010)

Slovenski oglaševalski kodeks. 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (4. oktober 2009).

Soni, Swati in Makarand Upadhyaya. 2007. Pester Power Effect of Advertising. *International Marketing Conference on Marketing & Society* (8-10 April, 2007, IIMK): 313-324. Dostopno prek: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/355/1/313-324.pdf> (1. februar 2010).

Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskava*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Stotz, Günther. 1995. Produktivna uporaba medijev. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 101-107. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

The Green Store. *Eco symbols*. Dostopno prek: <http://www.thegreenstoreonline.co.uk/default.aspx/Page/184> (25. januar 2010).

Toš, Niko. 1975. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Van Leeuwen, Theo in Carey Jewitt. 2006. *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Videčnik, Mateja. 2000. Otroški trg (1): Otroci naše največje (tržno) bogastvo. *Delo* (18. januar): 14.