

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Vid Žiberna**

**Jezikovna kultura in v oglasnih besedilih izraženi življenjski stil:  
percepcija oglaševalca, snovalca in potrošnika**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Vid Žiberna**

**Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob**

**Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik**

**Jezikovna kultura in v oglasnih besedilih izraženi življenjski stil:  
percepcija oglaševalca, snovalca in potrošnika**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2016**

## **Zahvala**

Ker je magistrsko delo nastajalo nekoliko dlje časa, je zahvalna lista sorazmerno daljša. Za pomoč pri nastanku svojega magistrskega dela se zahvaljujem naslednjim osebam po abecednem vrstnem redu (brez akademskih nazivov): Katji Bizjak, Violeti Delić, Aniti Drvoderič, Poloni Dremelj, Slavku Ficku, Urši Golob, Miru Klinetu, Barbari Kobal Tomc, Lei Lebar, Mateji Nagode, Špeli Orehek, Radu Pezdirju, Alenki Pulec, Mateji Rek, Liljani Rihter, Jani Štrakl, Andreju Verbiču, Hani Vodeb, Vanju Žiberni, Vojani Žiberna in vsem, ki so prispevali svoj delež pri izpolnitvi ankete.

## **Jezikovna kultura in v oglasnih besedilih izraženi življenjski stil: percepcija oglaševalca, snovalca in potrošnika**

Zaradi vseprisotnosti oglasov v našem vsakdanjiku, jih le majhno število doseže percepcijo ciljne javnosti, t. j. potrošnikov. V magistrskem delu sem raziskal kakšno vlogo v današnji zasičenosti prostora in časa z oglaševalskimi sporočili igra jezikovna kultura in v oglasnih besedilih izraženi življenjski stil. Poudarek je na percepciji oglaševalca, snovalca in potrošnika. Na osnovi jezikoslovnih razprav povezanih z oglasi (Cook, Kalin Golob, Verovnik in Logar, ...) sem izdelal oglaševalski model, po katerem hibridna raba jezika v oglaševanju, tj. sposojanje diskurzov pri drugih žanrih, služi približevanju želeni ciljni skupini, kar naj bi vplivalo na končni cilj oglaševanja, tj. prodajo. Potrošnikovo nakupno vedenje je namreč tesno povezano z življenjskim stilom posameznika in v oglasnih besedilih izraženemu življenjskemu stilu, kar najbolj izrazito kaže približevanje ciljni skupini mladih (v raziskanem primeru generaciji y) z uporabo mladostnega jezika in angleških sposojenk.

Zapisano v teoretičnem delu sem preveril s pomočjo intervjujev, besedilnih analiz in spletne ankete na konkretnem primeru palete izdelkov blagovne znamke Poli. Snovalci in oglaševalci so bili pri oblikovanju imen izdelkov Poli, usmerjeni na generacijo y – za katero so menili, da jim tudi določeni angleški izrazi zvenijo bolj domače kot slovenski (npr. za besedi light in snack), hkrati pa so stremeli k nekonfliktnosti z drugimi ciljnimi skupinami. Stališče do jezika snovalcev in oglaševalcev je nekoliko protislovno, saj se na predpise, ki jih predpisuje slovenska zakonodaja s področja jezika, ne ozirajo neposredno, vendar kljub temu dajejo jezikovni pravilnosti velik pomen. Vsa oglaševalska in druga besedila so pred javno objavo lektorsko pregledana. Ker pa je oglaševanje tudi kreativno, oglaševalci snovalcem dopuščajo kreativno uporabo jezika, če je to skladno z značajem blagovne znamke. Končni vzorec je obsegal 566 izpolnjenih anket, prevladovali pa so predstavniki generacije y. Po primerjavi percepcije potrošnikov enakega števila izdelkov Poli z imeni v slovenskem jeziku in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, se pokaže razlika, ki kaže na to, da anketiranci v povprečju menijo, da je poimenovanje izdelkov, ki imajo v celoti slovenska imena, bolj primerno. Demografske spremenljivke (tudi starost), pogostost konzumacije, jezikovno veščost in življenjskostilne spremenljivke sistematičnih razlik ne kažejo. Glede na opisne odgovore v anketi (kvalitativno analizo) zaključujem, da jezik je ključni dejavnik, torej v smislu slovenskega oziroma tujega jezika ali slovnične in pravopisne ustreznosti, ni pa edini. Pomemben je tudi trženjski vidik, predvsem poudarjena izvirnost (hibridnost žanrov) in s tem tudi zapomnljivost, ki je lahko izražena v kateremkoli jeziku. Verjetno angleški slogan, ki so ga anketiranci ocenili slabše od slovenskega, ni dovolj domišljen, če pa bi angleški slogan pokazal enako mero izvirnosti in duhovitosti kot trenutni slovenski, se upam trditi, da bi ga ocenili veliko bolje. Namreč pri vedenju potrošnikov je pomembna tudi potreba po izvirnosti, kar izraža posameznikovo identiteto, individualnost, to pa jasno kažejo nekateri slogani, kot je v obravnavanem primeru »Nori na Poli«.

Večina anketirancev meni, da je Poli prepoznavna oziroma zelo prepoznavna blagovna znamka. Tudi skoraj dve tretjini anketirancev je pravilno odgovorilo, kdo je proizvajalec Poli salame. Prepoznavnost blagovne znamke je tudi pot do ključnega namena oglaševanja – prodati.

Ključne besede: jezikovna kultura, oglasno sporočilo, nakupno vedenje, življenjski stil, potrošnik.

## **Language culture and lifestyle expressed in advertising texts: advertiser, copywriter and consumer's perception**

Being surrounded by advertisements at every step results in poorer perception of ads by their target audiences, i.e. consumers. With emphasis on advertiser, copywriter and consumer's perception, this MA thesis studies the role that language culture and lifestyle expressed in advertising texts play in present-day space and time, both of which are overloaded by advertising messages. Based on ad-related linguistic discussions (Cook, Kalin Golob, Verhovnik and Logar, etc.) an ad model was designed through which the hybrid use of language, i.e. the borrowing of discourse from other genres, in advertising was employed to approach desired target groups, which should have an effect on the ultimate advertising goal, i.e. sales. Consumer's purchase behavior is closely linked with individual lifestyle and the lifestyle expressed in advertising texts, which can be clearly seen in the approach to younger target audience (in this particular case generation Y) by the use of youth language and English loanwords. The theory was validated by conducting interviews, text analyses, and a web questionnaire on an array of Poli products, which is a Slovenian brand. Copywriters and advertisers coined the names of Poli products with generation Y in mind, thinking that certain English terms would sound more familiar to the target audience than the Slovene ones (for example, the words light and snack), while also striving not to create a conflict with other target groups. The copywriters and advertisers have a somewhat contradictory standpoint concerning the actual language use: although not paying direct attention to the regulations set forth in Slovene legislation, they still put great significance to language correctness. Prior to public airing, all ad and other texts are proofread. However, as advertising is a creative process, the advertisers allow copywriters to use language in a creative manner as long as it corresponds the brand's character. The final sample consisted of 566 questionnaires, predominantly filled-out by generation Y. After comparing the consumers' perception of Poli products with Slovene names and the equal amount of Poli products with names which are at least partly of foreign origin, a distinction became apparent that respondents in average deem it more appropriate to select fully Slovene names for products. No systematic differences in demographic variables (including age), consumption frequency, linguistic competence, and lifestyle variables were perceived. According to descriptive answers in the questionnaire (qualitative analysis), it can be concluded that as far as the usage of Slovene or foreign language, as well as grammatical and spelling accuracy is regarded, language is not the only factor, but it certainly is a crucial one. Also important is the marketing viewpoint, with special emphasis on originality (genre hybridity), and thus the potential to remember the brand, which can be expressed in any language. The English slogan, which obtained a lower score than the Slovene one, was probably lacking originality; if it were more genuine and amusing as the current Slovene ad, it would probably obtain a much higher score. Namely, consumers' behavior is conditioned by the need for originality, expressing individual's identity – individuality – which can clearly be seen in some other slogans, such as “Nori na Poli” (“Mad about Poli”) in this particular case.

According to the majority of respondents, Poli is a recognizable or a very recognizable brand. Nearly two thirds of subjects gave correct answers to the question of who produces the Poli sausage. Brand visibility is also the key to the ultimate advertising goal – selling the product.

Key words: language culture, advertisement, purchase behavior, lifestyle, consumer.

## Kazalo

1 UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA.....	10
1.1 Opredelitev predmeta proučevanja .....	10
1.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj in ciljev naloge .....	13
1.3 Opredelitev metod proučevanja.....	15
2 JEZIKOVNA KULTURA IN OGLAŠEVANJE .....	17
2.1 Oglasno sporočilo – marketinški vidik .....	17
2.1.1 Množično komuniciranje in množični mediji .....	17
2.1.2 Tržno komuniciranje.....	19
2.1.3 Marketinški vidik oglaševanja.....	20
2.1.4 Prepoznavnost blagovne znamke .....	24
2.1.5 Identifikacija ciljne skupine in segmentacija potrošnikov .....	27
2.2 Oglasno sporočilo – jezikoslovni vidik .....	29
2.2.1 Jezikovna kultura in jezikovni odkloni.....	31
2.2.1.1 Raba tujk.....	32
2.2.1.2 Vpliv angleškega jezika in anglizmov .....	33
2.2.1.3 O jezikovni kulturi na splošno.....	34
2.2.2 Jezikovna kultura v oglasnih sporočilih: med stilom in normo .....	34
2.3 Oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila).....	40
2.4 Oglasna agencija/snovalca oglasnih sporočil .....	41
2.5 Potrošnik in nakupno vedenje .....	43
2.5.1 Potrošnik .....	43
2.5.2 Nakupno vedênje .....	43
2.5.3 Vrednote posameznika in življenjski stil posameznika .....	45
2.5.4 V oglasnih besedilih izraženi življenjski stil .....	48
3 EMPIRIČNI DEL – JEZIKOVNA KULTURA IN V OGLASNIH BESEDILIH IZRAŽENI ŽIVLJENJSKI STIL: PERCEPCIJA OGLAŠEVALCA, SNOVALCA IN POTROŠNIKA NA PRIMERU PALETE IZDELKOV POLI .....	50
3.1 Percepcija oglaševalca.....	50
3.2 Percepcija snovalca .....	52
3.3 Določitev ciljne skupine izdelkov Poli .....	55
3.4. Analiza oglasnega besedila – koledar Poli 2012 .....	56
3.4.1 Jezikoslovni vidik.....	56
3.4.2 Skladnost s slovensko regulativo s področja javne rabe slovenskega jezika in oglaševanja .....	60



3.5 Jezikovno-stilna analiza enomesečnih objav na družabnem omrežju .....	62
3.6 Percepcija prepoznavnosti blagovne znamke Poli .....	69
3.7 Percepcija potrošnika .....	71
3.7.1 Značilnosti vzorca .....	72
3.7.2 Percepcija sloganov podjetja.....	75
3.7.3 Primerjava percepcije potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in vsaj delno v tujem jeziku .....	79
3.7.4 Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, glede na podvzorke.....	81
3.7.5 Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, glede na življenjskostilne spremenljivke.....	87
4 ZAKLJUČEK.....	89
5 LITERATURA .....	96
6 PRILOGE.....	100
Priloga A: Vprašanja za polstrukturirani intervju z oglaševalci (naročniki oglasnega sporočila Perutnina Ptuj).....	100
Priloga B: Vprašanja za polstrukturirani intervju s pisci tekstov (snovalci v agenciji Futura) .....	100
Priloga C: Vzorec oglasnega besedila – Poli koledar 2012 - 1 .....	102
Priloga Č: Vzorec oglasnega besedila – koledar Poli 2012 - 2 .....	103
Priloga D: Vest na Facebook profilu - Nori na Poli.....	103
Priloga E: Vzorec neizpolnjene ankete .....	105
Priloga F1: Anketiranci razvrščeni po starostnih kategorijah .....	115
Priloga F2: Anketiranci razvrščeni po starosti – opisne statistike .....	115
Priloga F3: Anketiranci razvrščeni po spolu.....	115
Priloga F4: Anketiranci razvrščeni glede na zaposlitveni status .....	115
Priloga F5: Anketiranci razvrščeni glede na izobrazbo .....	116
Priloga G1: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli - frekvence .....	117
Priloga G2: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli - opisne statistike .....	117
Priloga H: Razmerje pravilnosti odgovora kdo je proizvajalec Poli salame.....	117
Priloga I: Zorni kot percepcije slogana »Nori na Poli« .....	118
Priloga J: Ocena primernosti slogana »Nori na Poli« .....	118
Priloga K: Zorni kot percepcije slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«K .....	118
Priloga L: Ocena primernosti slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«..	119

Priloga M: Ustreznost poimenovanje izdelkov Poli - statistike .....	119
Priloga N: Primerjava povprečij: pogostost konzumacije vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli.....	120
Priloga O: Primerjava povprečij: spol vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli...	120
Priloga P: Primerjava povprečij: starost vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli	120
Priloga R: Primerjava povprečij: izobrazba vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli .....	121
Priloga S: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost zapisa besedne zveze Perutnina Ptuj vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli .....	121
Priloga Š: Primerjava povprečij: zorni kot percepcije slogana "Nori na Poli" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli .....	122
Priloga T: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Nori na Poli" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli .....	122
Priloga U: Primerjava povprečij: zorni kot percepcije slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli.....	123
Priloga V: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli.....	123
Priloga Z: Primerjava povprečij: vsebinska pravilnost prevoda "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli.....	123
Priloga Ž: Primerjava povprečij: pravopisna veščost anketiranca pri prevodu "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli .....	124
Priloga AA: Korelacijska matrika - zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na življenjsko-stilne spremenljivke .....	125

## SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 3.1: Struktura vzorca .....	70
---	----

## SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Oglaševalski model.....	37
Slika 3.1: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli.....	66
Slika 3.2: Razmerje pravilnosti odgovora kdo je proizvajalec Poli salame.....	67
Slika 3.3: Zorni kot percepcije slogana »Nori na Poli«.....	72
Slika 3.4: Ocena primernosti slogana »Nori na Poli« .....	73
Slika 3.5: Zorni kot percepcije slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«.....	74
Slika 3.6: Ocena primernosti slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«..	75

Slika 3.7: Ustreznost poimenovanje izdelkov Poli.....76

# 1 UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA

## 1.1 Opredelitev predmeta proučevanja

Pred leti sem bil zaposlen pri eni večjih multinacionalk v Evropski uniji (dalje EU) Dr. Oetker in ena od mojih delovnih nalog je bila tudi ustvarjanje imen izdelkov in besedilnega oblikovanja embalaž za slovenski trg. Ugotovili smo številne pravopisne in slovnične napake na starejši embalaži, ki so mestoma že oteževale razumevanje uporabe izdelkov. Kljub temu si menjave embalaže nismo mogli privoščiti, saj so tiskarski cilindri za embalažo predstavljali glede na majhnost slovenske podružnice in finančni promet zelo visok strošek. Prenovo smo izvedli iz drugih razlogov, in sicer zaradi uvajanja spremenjene zakonodaje ob vstopu v EU. Takrat smo embalažo preuredili tudi v skladu z jezikovnimi normami. Torej je bil jezikovni vidik kljub možnemu negativnemu vplivu na imidž podjetja ali celo manjšo prodajo sekundarnega pomena.

Druga izkušnja pri tej zaposlitvi je bila močno omejena svoboda pri izbiri načina oglaševanja ter predvsem omejitve in strogi predpisi tujega lastnika pri pisanju besedilnih sporočil in sloganov. Ker se v nemško govorečih deželah splošno poznanega slogana ni dalo enakovredno prevesti v slovenščino, ga na izdelkih nismo uporabljali.<sup>1</sup>

Na podlagi teh izkušenj v praksi sem kasneje večkrat razmišljal o motivih večjih slovenskih podjetij glede jezikovnih in jezikovnostilnih elementov njihovih izdelkov in storitev. Predvsem sem razmišljal o oglasnih besedilih, imenih izdelkov in sloganih. Koliko svobode imajo snovalci besedil pri odločanju, koliko jih omejuje zakonodaja pri ustvarjanju besedil in koliko pozornosti namenjajo jezikovnemu vidiku sporočil ter kakšna pravila pri tem uporabljajo. Odločil sem se raziskati to temo v okviru svojega magistrskega dela ter vključiti v analizo teoretično in empirično vse pomembnejše deležnike izbranega slovenskega podjetja. Gre za paleto izdelkov Poli, proizvajalca Perutnina Ptuj.

---

<sup>1</sup> Šlo je za slogan *Man nehme Dr. Oetker*. Najbližji in smiselno najustreznejši prevod slogana bi bil: Vzemimo (izdelek) Dr. Oetkerja

Ogrodje mojega magistrskega dela je sodobna slovenska jezikoslovna literatura s področja razmerja med jezikovno normo in jezikovnim stilom v oglaševalskih besedilih prodajnih oglasov, imen podjetij in sloganov podjetij (npr. Logar, Verovnik, Kalin Golob, Korošec), podprta s sodobno slovensko ter tujo marketinško in jezikoslovno teorijo (npr. Jančič, Kline, Solomon, Kotler ...).

Pri umeščanju oglasov v raziskovalni okvir in analizi besedilnih vzorcev se bom opiral na tri skupne točke sodobne slovenske jezikoslovne obravnave oglaševalskih besedil.

1. **Oglaševanje ni manjvredno od ostalih jezikovnih zvrsti in ga je potrebno upoštevati in enako obravnavati kot preostale jezikovne zvrsti.** Oziroma če povzamem Korošca (2005, 13), ki pravi, da se jezikoslovje ne sme delati, kakor da oglaševanja in oglaševalskih besedil ni. Enako pa je narobe, če se jezikoslovje in stilistika z besediloslovjem postavljata v vzvišeno držo nad malovredno kratkotrajnostjo oglasov in njihovo sporočilno omejenost.

Verjetno je neenaka obravnava oglaševanja povezana tudi s terminološko zmedo glede poimenovanja oglaševanja in pejorativnostjo terminov propaganda in reklama, ki se v starejši literaturi in splošni rabi pogosto enačita z oglaševanjem. Zato je Jančič (2013, 28) zamejil oglaševalski nagovor od reklamnega in propagandnega. Pri oglaševanju gre za načelo izpolnjenosti obljub, z vključitvijo napihnjenih, vsiljivih in zavajajočih trditev preidemo v reklamni nagovor, z vključitvijo praznih in nedokazljivih obljub ter s pretirano noto moraliziranja preidemo v propagandni nagovor. Čim bolj se v oglaševalski nagovor lahko vrivajo vsi trije elementi, tem večja je nevarnost, da bo oglas zakonsko ali etično sporen.

2. **Poudarek, da je oglaševanje (namerna) kombinacija različnih jezikovnih zvrsti.** Verovnik in Logar (2006, 744–745) sta se lotili besediloslovne in besedoslovne analize besedil 500 oglasov treh slovenskih revij. Zanimalo ju je, katere prvine prodajnih oglasov bi lahko bile zanje toliko značilne, da bi oglase besedilnotipsko določale. Ugotovili sta, da obravnavani oglasi prevzemajo besedilne vzorce od drugod, in sicer največ prevzemajo iz

poročevalskih, (poljudno)strokovnih, pravno-upravnih in umetnostnih. Hkrati se prijemi, ki se izkažejo za dobre v določenem prodajnem oglasu, prenašajo v druge prodajne oglase, poleg tega pa tudi v neprodajne oglase. Oziroma kot nadalje ugotavlja Kalin Golob (2013, 202), ki piše, da je oglaševanje razbremenjeno žanrskih omejitev, zato kot prvo načelo postavlja iskanje ustreznega naslovnikovega jezika, šele nato s parazitiranjem na znanih žanrih in njihovo hibridizacijo ustvari oglas, ki bo vzbudil pozornost in nato prepričal k nakupu ali sprejetju nove ideje. O tej temi zelo podrobno piše tudi Cook (2005), ki oglase označuje kot parazitski diskurz.

Oglasi želijo stik z naslovnikom navezati tudi z izbiro jezika, kot je predviden v neformalnem položaju, tako v pisni prenosnik prenašajo značilnosti neknjižnih govornih zvrsti, npr. ko se želijo približati izbranim ciljnim skupinam, posebej mladim (Verovnik in Logar 2006, 744–745). Kakšno percepcijo ima o rabi besedišča neknjižnih govornih zvrsti ciljna skupina (potrošniki), je tudi predmet moje raziskave, predvsem ali sploh opazijo te značilnosti in kako se odzivajo nanje. Hkrati to odpira tudi pomemben vidik magistrskega dela, tj. povezavo rabe jezika in življenjskega stila posameznika, saj slednji pomembno označuje posameznikovo percepcijo dogodkov vsakdanjega življenja in seveda tudi njegove nakupne odločitve in navade.

3. S prejšnjima točka tesno povezan je **namen oglaševanja, ki je ključen in pomeni prodati izdelek, storitev ali spodbuditi sprejem nove ideje**. Pomemben je naslovnikov sprejem oglaševalskega sporočila, torej uspešne jezikovno-stilne izbire, in ne toliko jezikovna skladnost z jezikovnimi normami.

Oglaševanje je postalo neizogiben del našega življenja. Oglasi nas na vsakem koraku nagovarjajo kot potencialne kupce določenih predmetov ali uporabnike ponujenih storitev. Ker pa število oglaševalcev in medijev ter povečevanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev, je ob tej prenasičenosti vse težje zbuditi pozornost ter doseči želeni odziv javnosti. Prav zato iščejo oglaševalci nove, izvirne poti pri vizualni in jezikovni podobi svojih izdelkov (Stramljič Breznik in drugi 2008, 13).

Tako ugotavlja Kalin Golob (2013, 203), da Lektorsko društvo Slovenije oglase ocenjuje zgolj po načelu jezikovne pravilnosti, ne da bi upoštevali namen, tip besedila, njegovo večkodnost. Gre torej za logicizem v obravnavi jezika, ki ne priznava aktualizacije, stilnih izbir. In enako kot Stramljič Breznik in drugi (2008, 13) zaključuje, da je kljub vseprisotnosti oglaševanja v današnjem svetu, to dejavnost, ki se mora vrniti v našo primarno dejavnost realnega sveta, zato je v množici oglasov izjemno težko pridobiti pozornost in prepričati naslovnika.

To je tudi tema moje naloge, s pomočjo besedilne in statistične analize primera blagovne znamke Poli teoretično umestiti jezikovno-stilne značilnosti te znamke glede na dosedanje ugotovitve jezikoslovja in analizirati percepcijo naslovnikov, tj. potrošnikov, torej ali oglasna sporočila sploh opazijo in kako se odzivajo nanje, predvsem z jezikovnega vidika.

Kot piše Korošec (2005, 11–12), smo do posredniške vloge oglaševanja v porabniškem tržništvu lahko kritični, kar je družboslovno in filozofsko stališče. Jezikoslovno stališče pa mora oglaševanje sprejeti kot danost, v kateri ima jezik pomembno vlogo. In ker premnogi oglasi kot sporočila, tudi s pomočjo jezika onesnažujejo naše duhovno okolje, je premalo, če jezikoslovje na njih samo poteši svojo izhodiščno strokovno radovednost, namreč kaj je z jezikom, kako tu jezik deluje, ampak mora z razčlemba ugotoviti, zakaj je tako, in če je to slabo, s kritiko in s postopki, utreti pot k visokemu cilju: obvestilno oglasno besedilo kupca.

Glede moje raziskave to pomeni, da ne bom zanemaril normativnega vidika pri obravnavi konkretnih oglasnih besedil znamke Poli, torej pravopisno-slovničnega vidika in zakonodajnega vidika, pri čemer bom upošteval tudi samoregulativni akt Slovenske oglaševalske zbornice, Oglaševalski kodeks, seveda ob upoštevanju stilnih izbir.

## 1.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj in ciljev naloge

Kalin Golob je (2013, 204–205) med svojimi študenti opravila test in pri tem preverila, kako je pri naslovniki sprejet slogan *Lačen si ful drugačen*, kjer gre zaradi leksema *ful* za vnašanje slengovskih prvin in je bil zato tudi normativno kritiziran kot prazno duhovičenje. Pri tem je ugotovila, da študentom sprejemajo slogan kot zabaven in učinkovit, kar pomeni, da je izpolnil prvo nalogo oglaševalskih besedil: opozoriti nase in na oglaševano (pritegniti pozornost). Iz te ugotovitve izpeljujem svoje prvo raziskovalno vprašanje:

RV1: Kako se potrošniki odzivajo na različno jezikovno raven oglasnih sporočil?

S tem raziskovalnim vprašanjem želim ugotoviti:

1. ali potrošniki sploh opazijo (različno) jezikovno raven oglasnih sporočil;
2. ali različna jezikovna raven oglasnih sporočil vpliva na percepcijo in odločitve potrošnikov;
3. ali ujemanje življenjskega stila potrošnika z ujemanjem življenjskega stila, ki ga besedilno izraža oglaševanje podjetja, vpliva na percepcijo in odločitve potrošnikov.

Pogled jezikoslovcev na rabo jezika v oglaševanju je raznolik, teoretično izhodišče za svoje drugo raziskovalno vprašanje izpeljujem iz uravnoveženega pristopa (Stramljič Breznik in drugih (2008, 13), ki utemeljuje, da oglasna besedila s svojo vseprisotnostjo sooblikujejo rabo jezika tako v pozitivnem kot negativnem smislu. V prvem, kadar so izbrana posebna, inovativna jezikovna sredstva v funkciji stilnega učinkovanja in prisotne prefinjene jezikovne igre; v drugem, kadar so rezultat jezikovne samovolje in nepoznavanja jezikovne norme. Tako se moje drugo raziskovalno vprašanje glasi:

RV2: Kakšen je odnos piscev oglasnih sporočil in oglaševalcev (naročnikov oglasnega sporočila) do jezikovne kulture oglasnih sporočil?

S tem raziskovalnim vprašanjem želim ugotoviti:

1. ali imajo snovalci v oglaševalskih agencijah motivacijo za doseganje visoke ravni jezikovne kulture;



2. ali so jezikovne izbire prepuščene avtorjem besedil ali obstajajo uredniška oz. naročniška navodila, ki avtorjem predpisujejo, jim priporočajo ali jih obvezujejo, kako pisati besedila;
3. ali imajo oglaševalci izdelkov/storitev/idej motivacijo za doseganje visoke ravni jezikovne kulture (ali upoštevajo veljavno slovensko zakonodajo s področja jezika in ali njihova javna besedila preverjajo jezikovni strokovnjaki, npr. lektorji) in kakšen pomen dajejo jezikovnemu kodu sporočil. Zanimalo me bo, koliko podjetje zavestno vključuje jezikovno kultiviranost med pomembne prvine celostne podobe, ali se sploh zaveda pomena kultivirane jezikovne podobe javnih sporočil ali pa se ji zdi zanemarljiva oz. postranska (nepomembna).

Ključni koncepti preučevanja magistrskega dela so: jezikovna kultura; oglasno sporočilo; jezikovna norma; nakupno vedenje; življenjski stil. Ti pa vključujejo naslednje subjekte: oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila), oglasna agencija/pisec oglasnih sporočil, potrošnik ter jezikoslovje in oglaševalska stroka.

### 1.3 Opredelitev metod proučevanja

Delo je razdeljeno na dva povezana dela, prvi, teoretični del, in drugi, praktični del, ki nadgrajuje prvega s študijo primera palete izdelkov proizvajalca Perutnine Ptuj – salame Poli.

Metode, ki ji bom uporabil pri izdelavi magistrske naloge, so:

#### 1. Analiza literature

a) teoretska razjasnitev osnovnih konceptov: oglasno sporočilo, jezikovna kultura, oglasno sporočilo, jezikovna norma, nakupno vedenje, življenjski stil, potrošnik ... in subjektov: oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila), oglasna agencija/pisec oglasnih sporočil, potrošnik in strokovna javnost jezikoslovne in oglaševalske stroke. Poleg jezikoslovnih teorij bom uporabil tudi ustrezne marketinške in psihološke teorije.

2. Na neposredni podlagi teoretske razjasnitve osnovnih konceptov preverjanje v praksi s študijo primera izdelkov palete salame Poli z vključitvijo treh deležnikov (naročnik, agencija, potrošniki – javnost).

a) Polstrukturirani intervju – z oglaševalci (naročniki oglasnega sporočila Perutnina Ptuj) in pisci tekstov (snovalci v agenciji Futura) (Preverjanje RV2).

b) Kratka anketa – ciljna javnost (spletna anketa na primeru salame Poli) (Preverjanje RV1).

c) Mikro in makro jezikovno-stilna analiza posameznih besedil, z več nameni, in sicer: da bi določili njihove značilnosti in jih uvrstili v kategorijo s podobnimi besedili, kar bo omogočilo kvalitativno primerjavo s poudarkom na analizi zaznamovanosti uporabljenih jezikovnih sredstev, torej na identifikaciji morebitnih odklonov od jezikovne norme (pravopisno slovnične in zakonodajne) in analize, ali so v stilni funkciji, in preveriti, ali se rezultati jezikovne analize prekrivajo z rezultati analiz jezikovnih lastnosti vzorcev oglasnih sporočil Verovnik in Logar (2006); Ozmanič in Pecman (2006) in Udier (2006) (Preverjanje RV2).

V sklepu bom uporabil sintezo in deskriptivno metodo, s pomočjo katerih bom združil ugotovitve, pridobljene z navedenimi metodološkimi pristopi.

## 2 JEZIKOVNA KULTURA IN OGLAŠEVANJE

V naslednjih podpoglavjih bom podrobneje razčlenil posamezne elemente oglaševalskega procesa iz marketinškega in jezikovnega vidika: oglaševanje in oglasno sporočilo, oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila), oglasna agencija / snovalec oglasnih sporočil, potrošnik in nakupno vedenje.

### 2.1 Oglasno sporočilo – marketinški vidik

#### 2.1.1 Množično komuniciranje in množični mediji

Vse sodobne(jše) različice komunikacijskih modelov izhajajo iz Laswellovega »5K" modela iz leta 1948. Gre za vprašanja in iskanje odgovorov nanje: kdo (vir) pravi kaj (sporočilo) na kakšen način (kanal), komu (prejemnik), s kakšnim učinkom (povratna informacija)? (Lasswell, 1948, 216).

Množično komuniciranje je oblika komuniciranja preko množičnih medijev, torej preko spleta, tiska, radia ali televizije in drugih kanalov.

Temeljni zakon, ki ureja področje medijev v Republiki Sloveniji, je Zakon o medijih, ki določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. V 2. členu je zapisano, da so mediji: (1) časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti; (2) informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja.;(3) mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne

objave, plakati, letaki, prospekti in transparentni, ter videostrani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače (ZMed-UPB1 2006).

Medij po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov ter vsak nosilec oglasa (SOZ 2009, 9). V obravnavanem primeru so mediji glede na oglaševalski kodeks: Podjetje Perutnina Ptuj, vsi izdelki iz palete Poli in oglasna sporočila, povezana z blagovno znamko Poli.

Če strnemo, je v razlagi procesa množičnega komuniciranja treba upoštevati šest elementov:

- kodiranje sporočila (Proces komuniciranja se začne v trenutku, ko vir izbere besede, simbole, slike in podobne elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku ali prejemnikom. Ta proces imenujemo vkodiranje in se nanaša na spreminjanje/pretvarjanje informacij v simbolično obliko. Naloga vira je, da vkodira sporočilo na tak način, da ga bo prejemnik zagotovo razumel.);
- sporočilo (Proces kodiranja vodi k razvoju, strukturiranju sporočila, ki vključuje informacijo ali pomen, za katerega vir upa, da ga bo z njim prenesel prejemniku. Sporočilo mora biti v takšni obliki, da je primerna za načrtovani komunikacijski kanal.);
- kanal (Metoda ali medij, po katerem potuje sporočilo od vira ali odpošiljatelja k njegovemu prejemniku.);
- dekodiranje sporočila (Prejemnik je oseba ali skupina oseb, s katerimi pošiljatelj, oddajnik oziroma vir želi deliti skupne misli ali informacije. V splošnem so to potrošniki, javnost ali trg, ki ga skuša podjetje doseči in berejo, poslušajo ali gledajo oddajnikovo sporočilo ter ga tudi dekodirajo. Dekodiranje je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli. Ta proces je pod močnim vplivom prejemnikovega okvira razmišljanja. Ta se nanaša predvsem na izkušnje, percepcije, stališča in vrednote, ki se pojavljajo v komunikacijski situaciji.);

- šum (Nenačrtovano popačenje kot posledico zunanjih dejavnikov imenujemo šum.);
- odgovor in povratna zveza (Skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila, imenujemo odgovor. Ta so lahko giblje od neopazljivega hranjenja informacij v spomin do prevzemanja takojšnje akcije. Odgovor v obliki prodaje je namreč problematičen, ker je zelo težko ugotoviti neposredno zvezo med oglaševanjem in povpraševanjem, nakupi potrošnikov (Kline 1996, 65–69). Analiza v poglavju številka 3 obsega sistematičen pregled in povezave vseh šestih elementov na podlagi palete izdelkov Poli.

### 2.1.2 Tržno komuniciranje

Ena izmed oblik množičnega komuniciranja je tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje pa je osnovna prvina trženja oz. marketing. Nekateri avtorji sicer obeh pojmov ne enačijo.

Definicija pojma marketing po *American Marketing Association* (Ameriške marketinškega zveze) je, da je marketing dejavnost, izbor institucij in procesov z namenom ustvarjanja, komuniciranja, dobavljanja in izmenjave obljub, ki strankam, uporabnikom, partnerjem in širši družbi predstavljajo neko vrednost (*American Marketing Association* 2013).

Podobno definicijo podaja Kotler (2001, 4, 9), ki opisuje marketing kot družbeni proces, pri katerem posamezniki in skupine dobivajo, kar potrebujejo in želijo pri procesu ustvarjanja, ponujanja ter svobodni izmenjavi izdelkov in storitev z drugimi posamezniki in skupinami. Marketinško upravljanje definira kot proces načrtovanja in izvajanja konceptov, cene, promocije in distribucije idej, dobrin, storitev z namenom ustvarjanja menjav, ki zadovoljujejo osebne in organizacijske cilje. Poseben pomen pa daje tudi marketinškemu prepletu, ki ga vidi kot skupek marketinških orodij, ki jih podjetje uporablja pri doseganju marketinških ciljev na ciljnim trgu (Kotler 2001, 9).

Jančič ima na marketing nekoliko drugačen, širši pogled. Ugotavlja, da sodoben trend razmišljanja o marketingu kaže, da transakcijska vloga, ki se osredotoča na

prodajo (zamenjavo), prehaja v dolgoročno naravnani marketinški odnos s poudarkom na menjavi storitev in družabnosti, vsestranski kakovosti, kooperativnosti, skratka, k dejanskemu približevanju potrošnikom in vsem drugim deležnikom podjetja. Spoznanje, da mora organizacija menjati z različnimi javnostmi, izhaja iz njene vpetosti v širši družbeni sistem. Znotraj njega igra vloge kakovostnega proizvajalca ali ponudnika storitev, prijetnega delovnega okolja, pametnega investitorja, lokalnega predstavnika, politika, nosilca določenih družbenih vrednot (Jančič 1999, 73–74).

Osnovna ideja sprememb v marketinškem konceptu je, da se poudarek prenaša od enkratne zamenjave (transakcije) k dolgoročni povezanosti, k pravemu marketinškemu odnosu, ključne so intrinzične povezave med akterji v menjavi, ki razkrivajo razliko med prevladujočo odtujeno množično menjavo in »prijateljsko« poosebljeno menjavo (Jančič 1999, 143).

Tako Jančič (1999, 147) razvija koncept celostnega marketinškega koncepta, ki se glasi: celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem.

Ključni sestavni del tržnega komuniciranja pa je oglaševanje. Množični mediji se tako pogosto kot z vzporedno dejavnostjo ukvarjajo tudi z razširjanjem (in ustvarjanjem) oglasnih sporočil. Prodajajo svoj prostor in čas, ker vedo, da so oglaševalci to pripravljene plačati. Zato tudi zbirajo podatke o svojem občinstvu, da bi tako čim učinkoviteje tržili obe kategoriji (Stramljič Breznik in drugi 2008, 13).

### 2.1.3 Marketinški vidik oglaševanja

Poglejmo si nekaj ožjih in nekaj širših definicij oglaševanja.

Oglaševanje je načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komuniciranje, katerega namen je spodbujanje menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub (Jančič 2008, 220).

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije idej, dobrin in storitev, izvaja jo določen pokrovitelj (Kotler 2001: 281).

Oglaševanje je plačana oblika neosebne tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih in dejavnostih, ki poteka prek množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov, svetovni splet (Potočnik 2002, 304).

Osnovni namen oglaševanja je pritegnitev pozornosti potrošnikov, izzivanje radovednosti, informiranje, dajanje nagrad za sodelovanje in nakup, vzpostavljanje zaupanja, ki povzroči akcijo – nakup (Ozmarič in Pecman 2006, 512).

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja, pri kateri gre za prenos sporočila od naročnika prek medija do potrošnika. Ima pomembno funkcijo pri uvajanju novih izdelkov in storitev ter hkrati tudi ohranja zavest kupcev o določenem izdelku. V preteklosti so bili oglaševalci zadovoljni že z dejstvom, da so si potrošniki njihov oglas zapomnili, danes pa je zelo pomembno, ali je oglas prepričal k nakupu v oglasu ponujenih dobrin ali storitev. Oglaševalski sistem tvori t. i. oglaševalski trikotnik, sredi katerega je potrošnik, in ga sestavljajo: oglaševalec (naročnik), oglaševalska agencija in mediji. Oglaševalec naroči izvedbo oglaševalske akcije, oglaševalska agencija jo kreativno zasnuje in tehnično izvede, ta pa prek medijev doseže ciljno občinstvo, tj. potrošnike (Stramljič Breznik in drugi 2008, 12).

Definicij oglaševanja je torej toliko, kolikor obstaja strokovnih prispevkov o tej temi. Preden preidemo na najsodobnejše definicije, si pogledjmo še nekaj slovenske (samo)regulative s tega področja.

Zakon o medijih iz leta 2006 (dalje ZMed-UPB1) v 46. členu definira oglaševalske vsebine kot:

- oglase in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled

in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

- Za oglase po tem zakonu ne štejejo naslednje programske vsebine:
  - obveščanje izdajatelja v zvezi s programskimi vsebinami njegovega medija (npr. napovedi lastnih izdaj oziroma oddaj);
  - stranski programski izdelki, ki neposredno izhajajo iz programskih vsebin tega medija;
  - neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev in dobrodelnih akcij ter akcij, ki so splošnega pomena za varnost prebivalcev Republike Slovenije;
  - neodplačno predstavljane umetniških del;
  - neodplačno navajanje producentov, organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobrodelnih akcij, v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij.
- Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.

Enako je zapisano v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, da mora biti oglaševanje že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje (SOZ 2009, 12).

V istem kodeksu, ki ga je objavila Slovenska oglaševalska zbornica, ki jo sestavljajo praktiki s področja oglaševanja, je zapisano, da delitev komunikacijskih praks na oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov ne velja več. Vse tovrstne komunikacije se združujejo in prekrivajo, meje med njimi so zabrisane (SOZ 2009, 6). Številni teoretiki se s tem najverjetneje ne bi strinjali.

Zaradi enačenja komunikacijskih praks je predmet presoje po oglaševalskem kodeksu zastavljen široko:

- oglaševanje v časopisih, revijah in drugih tiskanih publikacijah;
- oglaševanje na plakatih in drugih oglasnih površinah ter medijih na javnih mestih in na mestih, ki so vidna z javnih površin, vključno z gibljivimi slikami;
- oglaševanje v brošurah, na letakih ipd.;



- oglaševanje prek elektronske pošte, mobilnih telefonov ipd.;
- oglaševanje na televiziji, po radiu in v kinematografih;
- oglaševanje v drugih elektronskih medijih, vključno z oglaševanjem na internetu na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (npr. reklamne pasice, tekstovni oglasi ...) in drugimi oblikami oglaševanja na nezakupljenem prostoru (tudi viralna sporočila oglaševalske narave preko e-pošte in drugih kanalov, video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju) ter vse druge vsebine, ki niso objavljene na spletnem mestu oglaševalca in za katere je mogoče trditi, da jih je objavil oglaševalec;
- oglaševanje na elektronskih in videonosilcih;
- oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »*advertorial*« in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo;
- pospeševanje prodaje;
- direktni marketing (SOZ 2009, 7–8).

Sodobnejše definicije oglaševanja jasno razmejujejo oglaševanje od sorodnih načinov komuniciranja. Tako tudi Jančič (2013, 28) piše, da so meje oglaševalske komunikacije pogosto zelo nejasne in stvar subjektivne presoje. Da bi lažje razumeli odstopanja od temeljnega principa izpolnjenosti obljub v oglaševanju, je potrebno ob bok oglaševanju postaviti še izraza propaganda in reklama. Izhajajo iz predpostavke, da lahko znotraj formalne kategorije oglaševanja zaznamo tri vrste nagovora uporabnikov oz. javnosti, in sicer oglaševalski, reklamni in propagandni nagovor. Ti so v temeljnem nasprotju, a se v oglaševanju pogosto med seboj prepletajo. Z vključitvijo napihnjenih, vsiljivih in zavajajočih trditev preidemo v reklamni nagovor, z vključitvijo praznih in nedokazljivih obljub ter s pretirano noto moraliziranja, preidemo v propagandni nagovor. Čim bolj se v oglaševalski nagovor lahko vrivajo vsi trije elementi, tem večja je nevarnost, da bo oglas zakonsko ali etično sporen. Praksa oglaševalskih razsodišč po svetu in pri nas je namreč pokazala, da je največ kršitev prisotnih znotraj reklamnega in propagandnega nagovora ter najmanj znotraj oglaševalskega.

Če povzamem Jančičevo tezo, ločimo tri različne nagovore občinstva in sicer:

1. reklamni nagovor – pretirano hvaljenje zavajanje, lažne obljube;

2. propagandni nagovor – razširjanje naukov, moraliziranje, prazne obljube;
3. oglaševalski nagovor – informiranje, prepričevanje, stvarne obljube (Jančič 2013, 28).

Tako lahko izpeljemo sodobnejšo definicijo, po kateri je oglaševanje plačana, skozi medij posredovana oblika komuniciranja prepoznanega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori bodisi takoj bodisi v prihodnosti, ključni gradniki definicije oglaševanja so torej:

1. plačano komuniciranje;
2. medijsko preneseno komuniciranje;
3. prepričevalno komuniciranje;
4. prepoznavno oz. identificirano komuniciranje (Jančič 2013, 26–27).

#### 2.1.4 Prepoznavnost blagovne znamke

Prepoznavnost blagovne znamke je prva pomembnejša faza v procesu nakupnih odločitev potrošnikov. V določenih primerih želi tržnik doseči le zavedanje obstoja podjetja ali blagovne znamke, kar lahko nato sproži zanimanje za izdelek. V drugih razmerah pa želi prenesti podrobnejšo informacijo in spremeniti potrošnikovo znanje ter stališča do blagovne znamke in na koncu tudi vedenje (Kline 1996, 78).

Model hierarhičnih učinkov je verjetno izmed vseh modelov učinkov oglaševanja najbolj znan. Lavidge in Steiner (1961) sta razvila to paradigmo za potrebe opredeljevanja ciljev oglaševanja in merjenja njegove učinkovitosti. Prejemnik se mora najprej zavedati znamke, izdelka ali storitve. Potem ko se ta pojavi, mu je treba zagotoviti znanje ali informacije o lastnostih, prednostih izdelka. Sprejete informacije in znanje lahko privedejo prejemnika do tega, da mu izdelek začne ugajati, ob njem doživlja pozitivna čustva, postopoma zgradi stališče, odnos do blagovne znamke. Ravno ta pozitivna čustva lahko privedejo do oblikovanja preference znamke pred njenimi konkurenti. Prepričanje se pojavi v trenutku, ko potrošnik začuti, da mora kupiti znamko in torej izoblikuje namen nakupa. Zadnji

korak pomeni pretvorbo teh čustev in prepričanja v nakup, ki je končni cilj vsakega tržnika (Kline 1996, 79).

Tudi Rogersov model posvojitve inovacije (1962) skuša pokazati mentalne psihološke procese, ki se zvrstijo v posameznikovih možganih od njegovega prvega stika z novo idejo do nakupa in redne uporabe izdelka. V prvi fazi, imenovani zavedanje, se možni sprejemnik zaveda obstoja novega izdelka. V tem trenutku le malo vedo o njem in morda so le malo motivirani, da bi izvedeli kaj več, razen če jih inovacija močno zanima. Nato so tržniki pred izzivom, da premaknejo možne sprejemnike v fazo zanimanja, v kateri se bodo naučili kaj več o lastnostih, značilnostih in koristih od izdelka, njegovi ceni in razpoložljivosti. V naslednji fazi, imenovani faza ocenjevanja, se potrošniki odločijo, ali inovacija/izdelek zadovoljuje njihove potrebe oziroma zadovoljuje njihovim izdelanim nakupovalnim merilom, ter ciljem. Najboljšo oceno novosti vedno naredijo s pomočjo poskusne uporabe. Na podlagi izkušnje je nato možno presoditi, kaj in kako z novim izdelkom. Tržniki pogosto opogumljajo potrošnike za poskusni nakup s tehnikami pospeševanja prodaje (demonstracije, popusti, vzorčenje itd.). Po poskusnem nakupu se potrošniki lahko pomaknejo v fazo posvojitve, sprejetje novega izdelka ali blagovne znamke ter ga začno redno uporabljati. Možna pa je seveda tudi odločitev za začasno preložitvev ali stalno odločitev uporabe te inovacije (Kline 1996, 80).

Lojalnost, ki je najvišja stopnja prepoznavnosti blagovne znamke, se pojavi takrat, ko je za potrošnika pomembno, da poišče tako alternativo, ki bo zadovoljila njegove potrebe. Če izdelek neke znamke ali storitve podjetja zadovoljuje njegove potrebe, jih potrošniki pogosto "nagradijo" s stalno uporabo. Iz nje izhajajočo lojalnost potrošnikov je nato po navadi le težko prekiniti. Vsak tržnik si prizadeva, da potrošnik doseže in vzdržuje visoko lojalnost. Na lojalnost pogosto vpliva visoka vpletenost potrošnika, o čemer bo še govor v nadaljevanju poglavja. Kupci namreč nimajo namena spremeniti svojega nakupovalnega vedenja, razen če se na trgu pojavi opazno in dejansko konkurenčen izdelek/storitev (Ule 1996, 222).

V obravnavnem primeru mi bo percepcija prepoznavnosti blagovne znamke Poli v poglavju 3.6 služila kot kazalnik relevantnosti teme pred analizo percepcije potrošnikov.

### 2.1.5 Identifikacija ciljne skupine in segmentacija potrošnikov

Za učinkovito komuniciranje potrebujejo tržniki dobro poznavanje ciljne javnosti. Kdo so, kaj vedo in čutijo o izdelku ali storitvi in kako naj z njo komunicirajo, da bodo vplivali na odločitve oziroma na proces odločanja potrošnikov? Poleg tega morajo vedeti, kako bo trg verjetno reagiral na različne komunikacije ali različne vire in oblike sporočila. Preden tržnik sprejme odločitve o spremenljivkah vira sporočila in kanala, mora načrtovalec oglaševanja razumeti možne učinke, povezane z vsakim izmed njih (Kline 1996, 77). Proces selekcije ciljne javnosti imenujemo segmentacija potrošnikov.

Pri marketinški strategiji gre za načrt, s katerim tržniki poskušajo doseči določene segmente potrošnikov z določenimi izdelki. Namreč v današnjem raznolikem, kompleksnem in hitro spreminjajočem se potrošniškem okolju, so tržniki spoznali, da ne morejo izdelati niti enega izdelka, ki bi zadovoljil vse potrošnike hkrati. Zato je treba izdelati marketinško strategijo, načrt, kako z določenimi izdelki doseči določene segmente potrošnikov. Temelj vsake marketinške strategije mora biti analiza potrošniškega vedenja. Na podlagi tega je treba izvesti segmentacijo potrošnikov glede na njihove kulturne, demografske in življenjskostilne značilnosti (Wells in Prensky 1996, 67–68). Trg, ki ga običajno sestavljajo potrošniki z zelo raznolikimi značilnostmi in vedenjskimi vzorci, je treba segmentirati v homogene enote, ki vsebujejo osebe z enakimi značilnostmi in enakim odzivanjem na marketinške dražljaje. Ti pa se po drugi strani hkrati razlikujejo od drugih homogenih segmentov (Wells in Prensky 1996, 73).

Po segmentaciji je treba izdelati marketinški preplet, preko katerega bi tržniki lahko zadovoljili potrebe potrošnikov želenih segmentov. Vsebovati mora naslednje spremenljivke: izdelek s svojimi značilnostmi, ceno izdelka, promocijo oz. informacije, preko katerih potrošniki spoznajo, ali bo izdelek zadovoljil njihove potrebe, ter sistem, preko katerega bo izdelek prišel do potrošnikov (Wells in Prensky 1996, 95).

Najbolj tipičen primer segmentacije je spol (npr. ženski dezodorant), seveda ima tudi vsak izdelek drugačne poudarke pri segmentaciji, pri prodaji osebnih avtomobilov bo

najverjetneje v ospredju velikost družine in dohodek. V poglavju 3.3 bom identificiral ciljno skupino obravnavanega primera, torej palete izdelkov blagovne znamke Poli.

## 2.2 Oglasno sporočilo – jezikoslovni vidik

Sodobno slovensko jezikoslovje oglaševalska besedila obravnava enakovredno ostalim jezikovnim zvrstem. Oziroma kot navaja Korošec (2005, 13), da jezikoslovje ne sme ravnati, kakor da oglaševanja in oglaševalskih besedil ni. Enako pa je napačno, če se jezikoslovje in stilistika z besediloslovjem postavljata v vzvišeno držo nad malovredno kratkotrajnostjo oglasov in njihovo sporočilno omejenost. Oglasi so vseprisotni del naših življenj in pomemben kazalnik jezikovne rabe, ki je za jezikoslovca zelo zanimivo raziskovalno področje.

Koroščevemu mnenju se pridružujeta Verovnik in Logar (2006, 743), ki ugotavljata enako, oglaševanje je v jezikoslovju precej neraziskano, predvsem, ko govorimo o internetu. Čeprav so oglasi besedila, ki imajo močan vpliv na splošno rabo slovenskega jezika, saj so stalno in povsod prisotni, se v jezikoslovnih razpravah o njih malo govori. Širše so oglasi največkrat zgolj predmet očitka, da so polni napak, pogosto povsem neupravičeno. Pogosto se neutemeljeno omenjajo jezikovni odkloni v oglasih, saj je potrebno upoštevati namen oglasnih besedil, o čemer bom več pisal v poglavju 2.2.2.

Verjetno je neenaka jezikovna obravnava oglaševanja povezana tudi s terminološko zmedo okoli poimenovanja oglaševanja in pejorativnostjo terminov propaganda in reklama, ki se v starejši literaturi in splošni rabi pogosto enačita z oglaševanjem. Zato je Jančič (2013, 28) zamejil oglaševalski nagovor od reklamnega in propagandnega nagovora, kar sem podrobneje razložil v poglavju 2.1.3.

Oglaševanje izpolnjuje velik del javnega sporočanja prostora vseh medijev (Korošec 2005, 11): v tisku, na radiu, televiziji in na spletnih straneh. »Do posredniške vloge oglaševanja v porabniškem tržništvu smo lahko kritični. To je družboslovno in filozofsko stališče. Jezikoslovno stališče pa mora – ne glede na obe prejšnji – oglaševanje sprejeti kot danost, v kateri ima jezik pomembno vlogo. In ker premnogi oglasi kot sporočila, tudi s pomočjo jezika onesnažujejo naše duhovno okolje, je premalo, če jezikoslovje na njih samo poteši svojo izhodiščno strokovno radovednost, namreč kaj je z jezikom, kako tu jezik deluje, ampak mora z razčlemba ugotoviti, zakaj je tako, in če je to slabo, s kritiko in s postopki, utreti pot k visokemu

cilju: obvestilno oglasno besedilo, dostojno in mikavno, gledljivo in berljivo, ki ne žali okusa, ne jezikovnega čuta, ne inteligence in ne preizkuša naslovnikove potrpežljivosti celo takrat, ko ga oglaševano ne zanima kot potencialnega kupca. Ko bi se temu cilju približali slovenski snovalci v domačih oglaševalskih agencijah, bi spričo svoje višje ravni zahtevnosti tudi mediji (zlasti televizija) bolj uspešno blažili pritisk cenениh uvoženih in praviloma slabih oglasov» (Korošec 2005, 11–12).

Sicer sodijo oglasna besedila po Toporišičevi razdelitvi funkcijskih zvrsti v Slovenski slovnici (2000) med neumetnostne zvrsti, nadalje pa med publicistične zvrsti. Korošec (2004, 199) je zapisal, da je oglaševanje ena izmed prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavna oblika.

Poglejmo še kratko analizo slovenskih oglasov glede na besedilni vzorec. Pojem besedilni vzorec se nanaša na vsa besedila v določeni kulturi, saj je v vsakem besedilu, ki nastane, mogoče prepoznati osnovni kulturni besedilni vzorec. Besedilo je splet interakcije med tvorcem besedila in naslovnikom. Tvorec besedilo jezikovno oblikuje tako, da ga bo naslovnik istega kulturnega okolja sprejel in razumel. Tvorec se pri tvorbi besedila giblje znotraj modelov, ki jih je oblikovalo njegovo kulturno okolje. Starc (2009, 25–26) loči tri tipe besedilnih vzorcev in sicer:

- Besedilni vzorec problem – rešitev (Pri tem besedilnem vzorcu avtor besedila vpelje naslovnika v situacijo, iz katere je razviden problem, temu sledi razreševanje problema, rešitev in njena ocena).
- Besedilni vzorec ustvarjanja in zadovoljevanja želja oz. potreb (Ta besedilni vzorec želi v naslovniku vzbuditi potrebo ali željo po nekem predmetu, dogodku, storitvi. Prepoznavni signali tega vzorca so pozitivne ocene zelenega predmeta ali zelene storitve, ki učinkujejo na naslovnikove čute, da v njem zbudijo željo, te predmete imeti ali stvari doživeti).
- Besedilni vzorci in členitev po aktualnosti (tematski sistemi so sistemi povedi in predstavljajo tvorčevo organizacijo povedi kot sporočila, glede na to, čemu pripisuje večjo pomembnost. Osnovna struktura je zaporedje sestavin v povedi, najprej se pojavi tema, ki ji sledi rema. Tema je najpogosteje snovna in kaže na tematiko sporočenega).



Z vidika strukture besedila so starejša in sodobna slovenska oglaševalska besedila ali realizacija besedilnega vzorca problem — rešitev ali ustvarjanja in zadovoljevanja potreb/želja (Starc 2009, 84, 86).

### 2.2.1 Jezikovna kultura in jezikovni odkloni

Beseda je sicer temeljna enota besednega jezika, vendar za sporočanje v danem jeziku ni dovolj le to, da obvladamo posamične besede (slovar) – obvladati moramo tudi slovnična ter pravorečna in pravopisna pravila.

S pravorečnimi pravili, ki učijo pravilnega/knjižnega izgovarjanja besed in višjih enot, se v empiričnem delu naloge ne bom ukvarjal. Analiziral pa bom oglase glede na slovnična pravila, ki urejajo skladanje/vezanje besed v višje enote; obravnavajo tvorbo pravilnih besednih zvez, povedi in besedila. Prav tako bom pri obravnavi razčlenjeval pravopisna pravila, ki obravnavajo pravilno pisanje besed in višjih enot. Zajemajo pravila o zapisovanju enot s črkami, rabi velikih in malih črk, ločil, deljenju besed, pisanju besed skupaj, narazen ali z vezajem, pisanju prevzetih besed (definicije povzete po Bešter in drugi 1999, 11–12).

Vse naštetu je temelj jezikovne kulture. Načela, ki so podlaga jezikovni kulturi, so zasnovana na raznih vidikih. Najvažnejši so trije: funkcijski, domačijsko-nacionalni in puristični. Za prvi vidik je značilen racionalni, za druga dva pa emocionalni odnos do jezika (Urbančič 1972, 11).

Dokler si jezikoslovje ni izoblikovalo teoretičnih osnov za proučevanje in kultiviranje knjižnega jezika, je v njem prevladoval historizem, subjektivizem, nejezikovni vidiki itd., kar vse je bilo jeziku bolj v škodo kakor v korist. Moderno jezikoslovje je v tem pogledu napravilo velik korak naprej v smeri, da je treba jezikovne pojave proučevati in vrednotiti glede na njihovo funkcijo v procesu sporazumevanja, to pa pomeni, da jih ni mogoče obravnavati izolirano, kot nekaj mrtvega, ampak v njihovi povezanosti in dejavnosti. Če je jezikovno sredstvo v knjižni praksi splošno sprejeto in zavzema točno določeno mesto v jezikovnem sistemu, izvršuje dodeljeno funkcijo in je torej dobro. Kadar pa je beseda že v splošni rabi, kar pomeni, da ne glede na morebitne

pomanjkljivosti ima in opravlja svojo funkcijo v procesu sporazumevanja, je čas za intervencijo minil (Urbančič 1972, 12–14).

Jezikoslovje more odobravati le take spremembe v knjižnem jeziku, ki izboljšujejo sporazumevanje ali so se spontano uveljavile v praksi, v vseh drugih primerih pa je treba stalnost jezikovnih sredstev brezpogojno spoštovati. K izboljšanju sporazumevanja sodijo poimenovanja novih predmetov in pojmov, včasih pa tudi starih, ki so si prej delila pomen z drugimi (Urbančič 1972, 25).

Purizem vseh dosedanjih obdobj do današnjega dne se manifestira na tri načine: 1. odklanja nove pojave v jeziku in povečuje starinskost; z drugimi besedami, ne upošteva dinamičnosti, ki je glavna značilnost živih jezikov; 2. tako imenovano ljudsko govornico daje za vzor knjižnemu jeziku, pri čemer se pod »ljudskim« pojmuje govor od civilizacije najbolj nedotaknjenih slojev; 3. odstranjuje iz jezika tuje primesi in se upira sprejemanju novih tujih elementov. Purizem vidi v tem vrvenju propadanje jezika, ki ga more zaustaviti edinole vrnitev na staro. Toda jezik zares propada samo takrat, kadar se njegove funkcije zmanjšujejo, ne pa, kadar se razraščajo, kakor se danes v slovenščini (Urbančič 1972, 43, 48). Da bi približal knjižni jezik tej svoji predstavi, se obrača purizem predvsem proti tujkam, besedam, ki niso narejene iz narečnih prvin, ter konstrukcijam, kakor so samostalniško izražanje, trpnik itd., ki so značilnost nekaterih jezikovnih stilov. Puristično, nefunkcionalno oživljanje ali umetno podaljševanje življenja jezikovnih sredstev je v popolnem nasprotju z jezikovnokulturnimi prizadevanji in meji včasih na smešnost (Urbančič 1972, 56–57).

#### 2.2.1.1 Raba tujk

Glede na rabo tujk je znano splošno priporočilo, ki se glasi: ne uporabljajmo tujke, kadar imamo zanjo dobro domačo besedo. Priporočilo se zdi preprosto, pa vendar ga ponavljajo že desetletja in desetletja. To pomeni, da se ne izvaja, in vsi vemo, da je res tako. Očitno je torej, da zahteva preveč. Ne upošteva namreč, da se besede tujega izvora v jezikovni zavesti ljudi čedalje manj čutijo »tujke«, ko se prilagodijo domačemu glasovnemu in oblikovnemu sistemu ter pravopisu, ko jih sprejme praksa in postane njihova pomenska vrednost splošno veljavna. Zato je treba rabo tujk določiti drugače, v skladu z jezikovno realnostjo. Priporočilo naj se raje glasi: raba

tujk se uravnava po vrsti besedila, ob upoštevanju izobrazbe sogovornika (bralca) in z občutkom za mero (Urbančič 1972, 59).

Nevarnost za individualnost jezika nastane šele tedaj, če začne podlegati tudi tujemu slovničnemu sistemu, to pa se dogaja v določenih okoliščinah le jezikom, ki so dolga stoletja oropani možnosti, da bi se v njih razvijala nacionalna kultura v najširšem pomenu te besede (Urbančič 1972, 66).

Tujke, kolikor niso sinonimi, so jeziku v pomoč, ker z novimi poimenovalnimi bazami povečujejo njegovo izrazno sposobnost. S tujkami se zaradi njihove pomenske izoliranosti povečuje eksaktnost izražanja, zato so izredno pomembne za ustvarjanje strokovnih terminologij (Urbančič 1972, 71).

#### 2.2.1.2 Vpliv angleškega jezika in anglizmov

Na nekaterih področjih, zlasti strokovnega in gospodarskega komuniciranja, se namesto slovenščine uporabljajo drugi jeziki, zlasti seveda angleščina. Gre za to, da je veliko lažje uporabljati že obstoječa (tuja) poimenovanja kot ustvarjati nove v svojem (Stabej 2010, 130–132).

Vplivi angleškega jezika in anglizmov so prepričljivi in močni, razlika pa je v pojmovanju, koliko ogrožajo slovenski jezik.

Stabej (2010, 124) ogroženosti slovenskega jezika ne čuti. Slovenija je doživela že veliko pretiranih svaril zaradi evropskega integracijskega procesa. Svarila so pogosto neutemeljena, ne vsebujejo rešitev in tako delujejo kontraproduktivno. Ta svarila ne morejo zadovoljivo usmerjati slovenske jezikovne situacije, namenjena pa so zgolj ohranjanju in krepitvi družbenega položaja svarilcev, vodijo jih plehki zaslužkarski interesi. Govorjenje o ogroženosti slovenskega jezika, o pogubnem vplivu angleščine in drugih jezikov nanjo, o nemarnem javnem jezikovnem obnašanju, o potrebi po čistem jeziku, so redko kaj drugega kot floskule pooblaščenih varuhov slovenščine, ki jih je treba servirati ob pravem času za določen družbeni učinek. To naj bi botrovalo tudi komunikacijski nesamozavesti precejšnjega dela slovenske jezikovne skupnosti, ki jo nekateri zmotno imenujejo nezmožnost (Stabej 2010, 124). Nadalje isti avtor

(113–114) zaključuje, da je grenka slovenska izkušnja z življenjem v večjezikovnih skupnostih je v bistvu zgodba s prav srečnim koncem. Slovenci v Sloveniji v vseh zadevah, ki jih imamo med sabo, komuniciramo v slovenščini. Glede tega je današnja situacija najboljša do sedaj (Stabej 2010, 113–114).

### 2.2.1.3 O jezikovni kulturi na splošno

Po Toporišiču (1992, 75) geslo jezikovna kultura vsebuje naslednja pomena:

1. Jezikovno-stilna raven kakega besedila v smislu dobrega, ustreznega, dognanega.
2. Veda o primernosti uporabljenih jezikovnih (npr. socialnih zvrsti, besedja, skladnje) in sporočanj (npr. upoštevanje prenosnika, značilnosti stalnih oblik sporočanja) sredstev v kakem besedilu določene funkcijske zvrsti in izbrane stalne oblike sporočanja. Sopomenka je jezikovna omika(nost).

Kalin Golob (1996, 11–13) se razlage pojma jezikovna kultura loteva širše. Meni, da obe razlagi ustrezata tistemu, kar bomo imenovali jezikovna kultura v ožjem pomenu besede. Ta prvi pomen je enak omenjenemu najsplošnejšemu razumevanju zveze jezikovna kultura, gre za dobro ali slabo rabo jezika, (ne)upoštevanje slovničnih, pravopisnih, pravorečnih in sporočanj (pravil), torej raven zapisanega ali izgovorjenega jezikovnega pojava. Drugi pomen, jezikovna kultura v širšem pomenu besede, pa je poseben del teorije knjižnega jezika, ki jo je teoretično razvil Praški lingvistični krožek v 20. in 30. letih tega stoletja. Pomeni zavestno, teoretično podprto nego knjižnega jezika, eden njenih ciljev je jezikovna kultura tistih, ki jezik uporabljajo. Torej, jezikovna kultiviranost uporabnikov je odvisna tudi od jezikoslovne teoretične nege jezika.

V tretjem poglavju bom na osnovi konkretnih primerov oglaševalskih in drugih besedil, povezanih s paleto izdelkov Poli, opravil analizo stanja upoštevanja pravorečnih in pravopisnih norm ter rabo izposojenk. Vse naštetu bom v naslednjem poglavju umestil v razmerje do stilnega učinkovanja besedil z namenom doseganja načrtovanih ciljnih skupin.

### 2.2.2 Jezikovna kultura v oglasnih sporočilih: med stilom in normo

Oglaševanje je v sodobni družbi vseprisoten pojav, ki se pojavlja v družbi na vseh ravneh posameznikovega življenja. Zato sega kot predmet analize na področje sociologije, ekonomije, psihologije, kulturologije, medijskih študij, umetnosti oblikovanja, filozofije, psihologije. Hkrati pa postaja tudi zanimivo področje jezikoslovnega raziskovanja, saj ima jezik – tak ali drugačen – še kako pomembno vlogo pri doseganju cilja oglasnega besedila (Stramljič Breznik in drugi 2008, 14).

Kot sem pisal v poglavju 2.2, se pogosto neutemeljeno omenjajo jezikovni odkloni v oglasih, saj je treba upoštevati namen oglasnih tekstov. Primarni namen besedila definira jezik in stil, ki pa je pri oglasih biti viden, poseben, učinkovit v prodaji oglaševanih predmetov, idej in storitev (Verovnik in Logar 2006, 743–744).

Tako Cook (2005, 21) oglase označuje kot parazitski diskurz, saj si iz drugih žanrov in posameznih besedil sposojajo značilnosti. Podobno kot drugi diskurzi parazitirajo na drugih diskurzih, npr. literarna kritika parazitira na literaturi.

Nekateri oglaševalski diskurzi so celo več kot parazitski, ko prevzamejo vse značilnosti drugih diskurzov, z izjemo enega ali dveh elementov, npr. ko dobimo razglednico od oglaševalca, ne od prijatelja, torej namen ni sporočiti lepe pozdrave, temveč prodati. Seveda lahko nastane zmeda na obeh straneh, torej lahko določeni naslovniki ta namen prezrejo, torej razumejo dobesedno in se ne odločijo za nakup oglaševanega, lahko pa tudi oglaševalci razjezijo naslovnike in je učinek nasproten. Zato je bolje ostati na mejah drugih diskurzov in je ne posnemati v celoti (Cook 2005, 25). V poglavju 3.4 bom izdelal analizo oglasnega besedila – koledar Poli 2012, kjer gre za podoben primer parazitiranja oglaševanja na drugem diskurzu.

Oglasi se torej naslanjajo na druge diskurze in kulturne artefakte, včasih jih v celoti posnemajo, včasih pa sobivajo z njimi. Oglasi redko nastopajo samostojno brez drugih diskurzov, saj so samostojno praviloma manj uspešni, npr. časopis sestavljen samo iz oglasov najverjetneje ne bi bil uspešen. Opozarja, da oznake parazitski ne smemo jemati slabšalno, saj številni postmoderni diskurzi, kot so npr. literarna besedila kažejo enake spremembe, gre za brikolaž žanrov, tehnik pisanja, zvrsti, jezikov (Cook 2005, 26). Seveda pa ima oglaševanje tudi meje pri sposojanju iz

drugih žanrov, ko gre sposojanje predaleč, take primere (Cook 2005, 100) uvršča v skupino mrhovinarjev.

Družba se hitro spreminja in s tem vsi diskurzi, ki v njej potekajo. Ker pa oglaševanje parazitira na teh diskurzih, to vpliva tudi posredno na oglasna besedila. Oglasi so ravno zaradi parazitiranja na znanih žanrih hitro se spreminjajoča besedilna zvrst. Vsi novo nastajajoči diskurzi so nestabilni, zato kakršankoli konkretni zaključki o oglašavenaju zastarijo tako, ko so zapisani (Cook 2005, 178).

Podobno piše Kalin Golob (2013, 202), in sicer da je oglaševanje razbremenjeno žanrskih omejitev, zato kot prvo načelo postavlja iskanje ustreznega naslovnikovega jezika, šele nato s parazitiranjem na znanih žanrih in njihovo hibridizacijo ustvari oglas, ki bo vzbudil pozornost in nato prepričal k nakupu ali sprejetju nove ideje. Ustvarjanje iluzije neposrednega sporočanjaškega stika (psevdoimnost) je skupna značilnost jezika sodobnih medijev.

Kalin Golob (2013, 203) kontekstualizira jezikoslovno analizo oglasov in ocenjuje, da Lektorsko društvo Slovenije v svoji izdaji Jezikovni napotki oglaševalcem oglase ocenjuje zgolj po načelu jezikovne pravilnosti, ne da bi upoštevali namen, tip besedila, njegovo večkodnost.

Kalin Golob je (2013, 204–205) med študenti opravila test in pri tem preverila, kako je pri naslovnih sprejet slogan<sup>2</sup> *Lačen si ful drugačen*, kjer gre zaradi leksema *ful* za izbiro slenga, ki je vzbudil nekaj pomislekov v javnosti. Ugotovila je, da se študentom zdi slogan zabaven in učinkovit, kar pomeni, da je izpolnil prvo nalogo oglaševalskih besedil: opozoriti nase in na oglaševano (pritegniti pozornost). Na podlagi te ugotovitve bom tudi preverjal raziskovalno vprašanje: Kako se potrošniki odzivajo na različno jezikovno raven oglasnih sporočil? Pri tem bom v poglavju 3.7.1 preveril percepcijo sloganov blagovne znamke Poli na anketnem vzorcu.

Verovnik in Logar (2006, 744–750) sta izvedli raziskavo z izhodiščno tezo, da je pri prodajnih oglasih v ospredju vedno zelo jasen in prepoznaven namen (tj. prodati), ki

---

<sup>2</sup> Slogan je kratek stavek ali poved, najpogosteje povezan z imenom izdelka (Cook 2005, 190).

ga kot konvencijo v oglaševalskem sporočanju prepoznavajo tudi naslovniki, in da iz tega namena izhaja tudi večina jezikovnih, stilnih, besedilnih in pribesedilnih prijemov. Osredotočili sta se predvsem na besediloslovno in besedoslovno analizo,<sup>3</sup> torej katere prvine prodajnih oglasov bi lahko bile zanje značilne do te mere, da bi oglase besedilnotipsko določale. Ugotovili sta, da je glavna besediloslovna značilnost tiskanih prodajnih oglasov njihova izrazita hibridnost – iz drugih besedilnih zvrsti jemljejo tisto, kar povečuje njihovo prepričevalno moč in podpira njihov edini namen – prodati. Besedila, iz katerih se največ prevzema, so poročevalska, (poljudno)strokovna, pravno-upravna in umetnostna. Nekatera besedila oz. deli besedil sodijo že k oglaševalskim avtomatizmom. Na osi socialne zvrstnosti pa se v oglasih, ki se želijo približati izbranim ciljnim skupinam, posebej mladim, prevzema leksika, ki v pisnem prenosniku v javnem in formalnem položaju sicer ni predvidena, če pa se tam pojavi, ni nevtralna. Oglasi, ki želijo stik z naslovnikom navezati tudi z izbiro jezika, kot je predviden v neformalnem položaju, tako v pisni prenosnik prenašajo značilnosti neknižnih govornih zvrsti in slenga, redkeje tudi žargona. Poudariti je treba, da je namerno izbiro takih jezikovnih sredstev nujno treba presojeti iz že izpostavljenega temeljnega namena prodajnih oglasov, tj. pritegniti kupce, da bodo oglaševano kupili – če taka sredstva temu namenu dobro služijo in so z njim utemeljena, je njihova uporaba v oglasnih besedilih legitimna in jih moramo zato tam tudi jezikovnonormativno presojeti kot taka.

Na podlagi prispevka Verovnik, Logar (2006) bom na primeru oglaševalskega besedila koledarja Poli poskušal identificirati najočitnejše in najpogostejše oglasnobesedilne aktualizacije, nato pa še besedila oz. dele besedil, ki že sodijo k oglaševalskim avtomatizmom in so hkrati namerni odkloni od jezikovne norme z namenom približevanja kupcu (poglavje 3.4.1).

Tudi Stramljič Breznik in drugi (2008, 15) se približujejo navedenim pogledom na oglaševalska besedila. Ugotavljajo, da so oglasi za jezikoslovce zelo zanimivi ne le z vidika jezika v medijih, temveč tudi z vidika simulacij zasebnih dvogovornih položajev za doseganje javnih, oglaševalskih namer in ciljev, z vidika sledenja ali namernega ali nenamernega kršenja jezikovnosistemskih norm sicer v povezavi z drugimi

---

<sup>3</sup> Identificirali sta tudi problematična pravopisna, slovnična in druga mesta, ki kažejo že na razvojne težnje v pisnem knjižnem jeziku, vendar je bil fokus na besedilni analizi.

družbenimi normami. Prav opisovanje in ločevanje med v smislu jezikovne norme pravilno in napačno rabljenimi oblikami je, lahko bi rekli, prva stopnja raziskovanja oglasov, nadaljnja pa, kako tvorec sporočila, to je oglaševalska agencija, dosega svoj temeljni cilj, kako naslovniku ponuditi oglaševano in ga prepričati za nakup. Naslovnik mora namreč znati razbrati tudi prikrito vplivanjsko vlogo oglasnega sporočila. Poznati mora torej sporočanje okolščine, informacijsko ozadje, družbena razmerja ... Pri postavljanju razmerja med sporočevalcem in naslovnikom se ustvari sporočilni presežek, zato sporočeno vsebuje več, kot je izraženo dobesedno. Besedila oglasov morajo prepričljivo nagovarjati in tudi prepričevati (Stramljič Breznik in drugi 2008, 15).

Verovnik (2005, 108) ohranja tudi nekaj več kritičnosti, ko razmišlja o jezikovni kulturi v oglasih, in ugotavlja, da je v imenu tega »poslanstva« dovoljeno skorajda vse, kar ne gre ravno čez rob dobrega okusa (čeprav zdrsov tja čez tudi v našem oglaševanju ni malo). V zvezi z jezikom to pomeni, da je legitimno vse, kar bo povečalo učinek oglasa. Oglasna besedila se zato jezikovno odpirajo v vse strani in postajajo pravi talilni lonci za zvrsti, kot jih v jezikoslovju tradicionalno pojmuje. To pa ne pomeni, da snovalci na račun učinkovitosti že tudi nujno žrtvujejo jezikovno kakovost ravno nasprotno, večina jezikovnih ali z jezikom povezanih izbir je zelo domišljenih. Seveda pa je treba razlikovati med pravimi napakami, ki nastajajo iz malomarnosti ali zaradi slabega poznavanja slovenskega jezikovnega sistema, ter med ustvarjalno rabo jezika, ki namenoma in – v okviru oglasa – učinkovito krši jezikovne, stilne in besedilne norme.

Oglasi tudi povratno vplivajo na jezikovno rabo, v grobem se v njih pojavljajo tri vrste jezikovnih pojavnosti, ki so s tega vidika vredne obravnave. V prvo skupino sodijo odkloni od jezikovnih in stilnih oz. besedilnih norm, ki niso v funkciji kreativnosti, temveč zgolj odražajo neznanje snovalca oglasa (včasih tudi naročnika, ki kljub snovalčevemu jezikovno ustreznemu predlogu vztraja pri neustreznih rešitvah). V drugi skupini so jezikovne rabe, ki nastanejo iz nuje po natančnem izražanju, in so – zlasti če zapolnijo pomenske vrzeli – v jeziku dobrodošle. V tretjo skupino pa sodijo rabe, ki nastanejo na podlagi preveč dobesednih prevodov iz tujih jezikov in počasi, skorajda neopazno načenjajo jezikovni sistem (Verovnik 2005, 129).

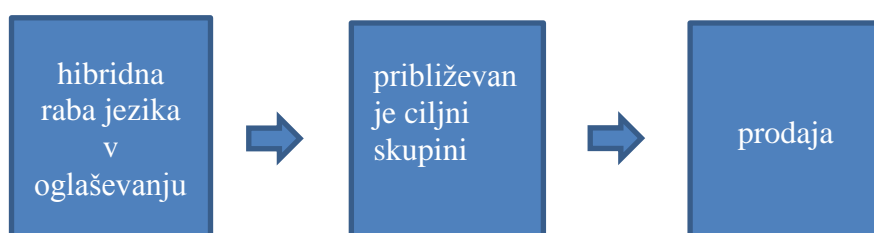


Verovnikova (2005, 129) opaža, da je nepotrebnih jezikovnih zdrsov v slovenskih oglasih veliko, a je treba biti pri njihovem presojanju zelo pazljiv, saj je včasih težko določiti mejo med jezikovno brezbržnostjo in jezikovno občutljivostjo tiste vrste, ki napako z vidika norme knjižnega jezika le spretno izrablja za nameravani učinek. Nato navaja primer odmevnega oglasa, ki je sporočal, da neka popularna gazirana pijača »dogaja«. Z vidika jezikovnega sistema je takšna raba seveda nepopolna, saj je *dogajati se* v slovenščini povratni glagol. A ne v slengu, torej govorici mladih, ki jim je bil oglas namenjen. V slengu je dobil »okrnjeni« glagol *dogajati* nove razsežnosti, nove konotacije: dogaja samo mladim in dogaja jim le to, kar je zanje zanimivo, privlačno, vznemirljivo.

Kršenje norme je pri oglasnih besedilih marsikdaj v funkciji stilne učinkovitosti in opaznosti, prefinjene igre z jezikom. V takih primerih gre za namerne odstopne, ki siceršnjega (kodificiranega) vzorca ne rušijo, saj so učinkoviti ravno zato, ker se z njim poigravajo in pri tem računajo na to, da ga naslovniki poznajo in prepoznavajo. Tudi raba jezikovnih prvin, ki so v priročnikih kakorkoli zaznamovane, v oglaševanju pa so potrebne za natančno izrazitev zamišljenega ali za doseg kakšnega drugega cilja, ne bi smela biti predmet jezikovne kritike. Kot že omenjeno, tudi slengizmi in pogovorni izrazi niso del knjižnega jezika, pa vendar jih oglaševanje s pridom uporablja za nagovarjanje specifičnih, vnaprej določenih skupin (Verovnik 2005, 131–2).

Na osnovi navedenih razprav sem izdelal oglaševalski model, ki ga lahko interpretiramo takole: hibridna raba jezika v oglaševanju služi približevanju ciljni skupini, kar naj bi vplivalo na končni cilj oglaševanja, tj. prodajo. Model služi tudi kot nekakšen uvod v poglavje 2.5. Potrošnikovo nakupno vedenje (nakup) je namreč tesno povezano z življenjskim stilom posameznika in v oglasnih besedilih izraženemu življenjskemu stilu.

Slika 2.1: Oglaševalski model



### 2.3 Oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila)

Oglaševalec (naročnik oglasnega sporočila) je tisti subjekt v procesu oglaševanja, ki naroči izvedbo oglaševalske akcije pri oglaševalski agenciji z namenom dosega ciljnega občinstva, tj. potrošnikov (Stramljič Breznik in drugi 2008, 12). Večje organizacije imajo svoje interne oglaševalske oddelke oz. zaposlene snovalce oglasov.

Oglaševalec je tudi v Oglaševalskem kodeksu opredeljen kot vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije ali medija in je kot naročnik in podpisnik najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja (SOZ 2009, 7–9). V obravnavanem primeru je naročnik oglasnega sporočila Perutnina Ptuj.

Bolj natančno ta pojem<sup>4</sup> opredeljuje Korošec (2005, 39–40): gre za naročnika oglasa, ki poveri in plača snovalcu, oglaševalski agenciji, da opravi v njegovem imenu posebno sporočanje vlogo. Trženjski definiciji doda tudi jezikovni vidik, ki se v oglasu praviloma ne kaže kot posamična oseba, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za prvo osebo množine (zaimki mi, nas, naš, z glagolskimi prvoosebni množinskimi morfemi skrbimo za ..., smo izdali ...). Ustvarja se vtis, kot da je oglaševalec prvoosebno nastopanje v oglasu prepustil posredniku (mediju) oglasnega sporočila, s čimer oglas zastira svoj osnovni namen. Ko oglaševalec ni prva, ampak tretja oseba, mora seveda nastopiti govoreči o njem, tj. prvoosebni govorec, ki pa v besedilu ni izražen kot snovalec. Oglaševalec je zajet samo takrat, kadar k njemu referirajo izrazi v prvi os. mn., tj. svojilni zaimki ter glagolski morfemi, lahko tudi v znotrajbesedilni referenci k omenjenim lastnim imenom oglaševalca. Odnos oglaševalca do jezikovnih zadev in kako oglaševalec izraža sebe preko oglaševanja, v obravnavanem primeru izdelkov Perutnine Ptuj bom analiziral v poglavjih 3.4 in 3.5

---

<sup>4</sup> Korošec govori o registru oglaševalcev, namreč po njegovi tipologiji oglasni pravzorec sestoji iz štirih registrov: oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in ponudbe.

Proizvajalec, oglaševalec seznanj oglaševalsko agencijo z lastnostmi in prednostmi izdelka ter s ciljno skupino. Od agencije pričakuje, da bo oblikovala takšno oglaševalsko sporočilo, ki bo izdelek »prodajalo«, torej da bo privedlo do zavedanja blagovne znamke in potrošnike pripravilo, da ga bodo kupili. Pri komuniciranju pomeni marketinški dražljaj vkodiranje. Oblikuje ga oglaševalska agencija, temelji pa na marketinških ciljih oglaševalca (Kline 1996, 72).

## 2.4 Oglasna agencija/snovalec oglasnih sporočil

Oglaševalska agencija je tisti subjekt v procesu oglaševanja, ki kreativno zasnuje in tehnično izvede in prek medijev poskuša doseči ciljno občinstvo, tj. potrošnike (Stramljič Breznik in drugi 2008, 12).

Definicija oglaševalske agencije po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je malo drugačna, gre za podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem, kot ga opredeljuje ta kodeks, za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup itn.), ter s tem ustvarja svoj dohodek (SOZ 2009, 9).

V oblikovalskem studiu (agenciji) so zaposleni oblikovalci (tisti, ki iz idej naredijo končni izdelek) in so različnih strok: likovniki (zadolženi so za ilustracije), grafični oblikovalci, arhitekti; kreativni direktor je odgovoren za nastajanje novih idej in zasnov; vodi celotno kampanjo; umetniški direktor skrbi za likovno, umetnostno področje, pisec za besedila – piše scenarije za oglase, sporočila za javnost, ureja spletne strani; vodje projektov skrbijo, da se posamezni projekti uresničijo; zaposleni pa so tudi multimedijски oblikovalci. Postopek nastajanja posameznega oglasa obsega tri stopnje:<sup>5</sup>

a) analizo trga

b) medijsko načrtovanje

c) odnose z javnostmi (Stramljič Breznik in drugi 2008, 8–9).

---

<sup>5</sup> Primer velja za mariborsko oglaševalsko agencijo Mediamix. Struktura osebja, način dela in postopek nastajanja v konkurenčnih agencijah so podobni.

Pisca besedil imenujemo lahko tudi snovalca oglasnih sporočil, običajno ga v oglaševalskem žargonu imenujejo *copywriter*. V obravnavanem primeru je snovalec oglasnih sporočil (za blagovno znamko Poli) agencija Futura.

Stramljič Breznik in drugi (2008, 10–11) navajajo primer oglaševalske agencije Würcher Media. Gre za vsestransko oglaševalsko agencijo, specializirano za trge jugovzhodne Evrope. V samopredstavitvenem katalogu se predstavijo med drugim takole: »Poleg grafične neoporečnosti pri delu pazimo tudi na estetiko jezika in ustrezne zakonske predpise države, v kateri nastopamo. Tako ne delamo napak in znižujemo stroške. Smo največji zakupniki medijskega prostora pri večini medijev držav, kjer delujemo, kar pomeni najnižjo možno nakupno ceno oglaševanja.« Stranke so večinoma mednarodna, uspešna podjetja z visokimi zahtevami. Med njimi so Bauhaus, Baumax, Giga sport, Rutar ... Specializirani so za izdelavo prodajnih oglasov za našeta podjetja. Včasih jih izdelajo v celoti (tisk, besedilo, oblika, grafika), včasih le zasnovo. Sami med drugim v celoti izdelajo, npr. pri podjetju Bauhaus dobijo iz centrale v Ljubljani osnovno besedilo oglasa, ki je že prevedeno v slovenščino, a ga sami še preverijo in lektorirajo. Največjo težavo predstavljajo prevodi za ustrezno tržišče. Večina podjetij, za katere izdelujejo oglase, ima sedež v različnih državah. Zakonodajo in zahteve vseh morajo upoštevati, enako tudi zakonodajo in jezik ciljnega tržišča, npr. Slovenije. Najtežje je s prevodi sloganov. Slovenija ima Zakon o javni rabi slovenščine, ki ga večina drugih držav (npr. Hrvaška, Avstrija) nima. Po tem zakonu je slogan lahko v katerem koli jeziku, zato podjetja večinoma ne dovoljujejo njihovega spreminjanja. To pojasnjuje precejšnje število tujejezičnih sloganov tudi v oglasih za slovensko tržišče. Agencija je postregla s primerom svoje dobre rešitve za tekstilni diskont Kik, ki ima izvirni slogan »*Kleidung clever kaufen*«. Prevedli so ga v »Premišljen nakup oblačil«. Kot oglaševalska agencija se pogosto znajdejo v precepu med zahtevami podjetja in slovenskimi inšpektorji. Kljub temu nekatera podjetja vztrajajo pri svojih jezikovnih zahtevah in raje plačajo kazen (Stramljič Breznik in drugi 2008, 11–12).

Koliko svobode imajo snovalci oglasov v agenciji Futura v obravnavanem primeru izdelkov Perutnine Ptuj pri pisanju besedil, ali imajo snovalci motivacijo za doseganje visoke ravni jezikovne kulture in ali se pri tem ozirajo na veljavno slovensko

zakonodajo s področja jezika, bom analiziral v poglavjih 3.2 in 3.4.2 Kako potrošniki zaznavajo slogane blagovne znamke Poli pa v poglavju 3.7.2.

## 2.5 Potrošnik in nakupno vedenje

### 2.5.1 Potrošnik

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je potrošnik opredeljen kot vsakdo, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, ne glede na to, ali gre za fizično ali pravno osebo (SOZ 2009, 9). Definicija potrošnika po tem kodeksu je drugačna kot po Zakonu o varstvu potrošnikov, ki kot potrošnike obravnava le fizične osebe, ki blago ali storitve pridobivajo za namen zunaj poklicne ali pridobitne dejavnosti (ZVPot 2014).

Korošec (2005, 41) pojem potrošnik opredeli z jezikovnega vidika in govori o registru naslovnik, ki je odprt tedaj, ko je naslovnik oglasa poimenovan bodisi z običajnimi imeni, npr. kupci, vozniki, mlade mamice, bodisi z zaimki npr. vi, vam, vaš, besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovniki bodisi omenjeni, bodisi ogovorjeni. Oglaševanje je dejavnost izrazito enosmernega sporočanjaškega toka, zato je za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne naloge posebej pomembno, da je stik z naslovnikom vzpostavljen na samem začetku oglasnega besedila (z ogovorom) in da se stik vzdržuje do konca besedila.

V obravnavanem primeru palete izdelkov blagovne znamke Poli bom kot potencialne potrošnike obravnaval anketirance.

Kako spodbuditi potrošnika oziroma naslovnika oglasa k nakupnemu vedenju? Kaj naredi oglas poseben, zapomnljiv in učinkovit? Enotnega odgovora ni, ker so okoliščine v vsaki oglaševalski situaciji drugačne. Nekaj dilem lahko razjasnimo s pregledom faz v procesu odločanja pri nakupu, ki so v grobem skupne vsem potrošnikom, ter motivov in potreb, ki vplivajo na nakupno vedenje.

### 2.5.2 Nakupno vedénje

Tržniki in snovalci morajo razumeti, kako bodo njihova sporočila zaznali in interpretirali potrošniki in kako bodo te reakcije vplivale na njihov odnos na z njimi oglaševane izdelke ali storitve (Kline 1996, 53). O tem sem obširneje pisal v poglavju 2.1.5, ko sem obravnaval identifikacijo ciljne skupine in segmentacijo potrošnikov.

Sodobni oglaševalci se vse bolj zavedajo, da so bistvo prodaje osebne potrebe in želje potrošnikov ter njihovi medosebni odnosi in ne toliko same značilnosti izdelkov in storitev. Gre za t. i. marketinški koncept, ki temelji na predpostavki, da bi tržnik moral izdelovati to, kar lahko proda, namesto da prodaja to, kar lahko izdela. V ospredju so torej potrebe kupca. Zato postaja vse pomembnejše raziskovanje vedênja porabnikov, saj je za oglaševalce dobro poznavanje potrošnikov pogoj za uspešnost na trgu (Stramljič Breznik in drugi 2008, 13–14).

Vedênje potrošnikov je izredno zapleten proces. V grobem lahko celotno vedenje in vplive nanj razdelimo na tri ravni:

1. Zunanje spremenljivke (družbeni sloj, referenčna skupina in družina).
2. Notranje spremenljivke (motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča so lastnosti posameznika in se povezujejo v koncept sebe. Kaj posamezni potrošnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe).
3. Proces sprejemanja odločitve (vse notranje spremenljivke človeka vplivajo neposredno na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali blagovne znamke (Kline 1996, 216/217).

Ne glede na vrsto dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov, lahko razlikujemo nekaj faz v procesu odločanja pri nakupu, ki so skupne vsem potrošnikom. Te so:

- spoznanje problema,
- iskanje informacije,
- presojanje alternativ,
- odločitev o nakupu in obnašanje pri nakupu (Kotler 1988, 149–60). Enako zaporedje faz omenja tudi Solomon (1996, 236).

Potrošnik se odloča o štirih ključnih elementih procesa nakupa:

- denar/proračun/finance:  
Kako časovno uskladiti potrošnjo, ali si za nakup izposoditi sredstva?
- nakup izdelka (ali ne): odločitev o kategoriji izdelkov ali linijah izdelkov.
- kraj nakupa: Kje bom kupil izdelek, katere dobavitelje bom uporabil (trgovine, kataloška prodaja, osebna prodaja)?
- izbira blagovne znamke ali stila izdelka: odločitev o točno določenem izdelku (Kline 1996, 218).

Na odločitve potrošnika lahko gledamo tudi z vidika motivacije. Motivacija je povezana s procesi, ki povzročajo, da se ljudje obnašajo tako, kot se. Pojavi se skupaj s potrebo, ki jo potrošnik želi zadovoljiti. Ko se pojavi potreba, potrošnik začuti tudi pritisk, ki ga želi zmanjšati ali odpraviti. Tržniki se trudijo izdelati take izdelke in storitve, ki bodo potrošnikom nudili zadovoljitev svojih potreb in odpravo notranjih pritiskov. Na začetku verige je prepoznana potreba, na koncu pa cilj. Ker je med obema točkama diskrepanca, potrošnik začuti pritisk. Moč tega pritiska vpliva na to, kako intenzivno bo potrošnik stremel k temu, da zmanjša pritisk in se bliža idealnemu stanju in s tem je povezano potrošnikovo vedenje, ki usmerja potrošnikovo željo, ki je manifestacija potrebe (seveda je to povezano s hierarhijo potreb, npr. ali gre za osnovne življenjske potrebe, kot je lakota). Seveda je pot do zadovoljitev potrebe tudi kulturno pogojena (Solomon 1996, 127).

### 2.5.3 Vrednote posameznika in življenjski stil posameznika

Bolj ko sta množični medij ali sporočilo usklajena z življenjskim stilom ciljne javnosti ter z njihovimi osebnostnimi značilnostmi, tem večja je verjetnost, da bo sporočilo doseglo javnost in da ga bodo potrošniki pravilno razumeli. Življenjski stil si posameznik razvije v teku svojega življenja, je močno ponotranjen in v nekem času tudi stabilen. Življenjski stil je odvisen od (sub)kulturnih navad, socialnega položaja ter vsakodnevnih vzorcev delovanja in obnašanja. Oglaševalec mora vedno paziti na usklajenost z življenjskim stilom prejemnikov sporočil. Seveda pa se življenjski stil posameznika tudi s časom spreminja, saj se mora vsakdo nenehno prilagajati spremembam v svojem okolju in temu morajo slediti tudi oglaševalci, če želijo

pozitivne rezultate svojih akcij. Zato je pomembno, da področje pogledamo nekoliko globlje (Ule 1996, 127, 209).

Vsi ljudje cenimo in vrednotimo različne stvari: predmete, dejavnosti, osebe ... Različni pojavi imajo za nas različno vrednost, privlačnost, so bolj ali manj zaželeni. To velja za čisto konkretne stvari, velja pa tudi za abstraktne kategorije, kot so svoboda, enakost, pravica, napredek, dobrota, resnica, zdravje. Pojmom, ki se nanašajo na stvari in kategorije, ki jih visoko vrednotimo in h katerim si prizadevamo, pravimo vrednote. Vrednote delujejo kot motivacijski cilji in vodila, lahko si jih zamišljamo kot vrednostne kategorije, h katerim si prizadevamo in ki nam predstavljajo neke vrste ciljev oziroma ideale. Morda bi lahko določneje opredelili vrednote kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje (Musek, 1993: 72–73).

Življenjski stil je neposredno povezan s posameznikovim vrednostnim sistemom. V angleškem jeziku je to beseda (*lifestyle*), kjer se je pojavila največja pojmovna zmeda. Družboslovci, novinarji in odvetniki jo uporabljajo za vsa možna področja od mode, zenbudizma, do francoske kuhinje. Kmalu bo beseda zajemala vse in hkrati pomenila nič (Sobel 1981, 1). Kotler (2001, 92) ta pojem definira kot posameznikov življenjski vzorec, ki se odraža v aktivnostih, interesih in stališčih. Lutharjeva (1998, 99) pa dopolnjuje, da so življenjski stili manj vezani na objektivne ter bolj na simbolne razmere.

Življenjski stil je tudi tipičen pojav (moderne) potrošniške kulture. Potrošništvo je postalo osrednja točka družbenega življenja. Tako se je razvil tudi pojem življenjskega stila, ki je bil nekakšen skupek domišljije, spektakla, pretiravanja in meščanske kulture. Slednja je posledica prostega in enakega (demokratičnega) dostopa do dobrin množičnega trga, ki niso zgolj dobrine, nujne za posameznikovo preživetje. Poseben pomen pa imajo tudi množični mediji, iz katerih je nastala množična javnost (Chaney 1996, 15).

Življenjski stili so vzorci prepoznavnih obnašanj, ki razlikujejo ljudi med seboj. Pomagajo nam ovrednotiti to, kar ljudje počnejo, zakaj to počnejo in kaj njim ter



ostalim pomeni to početje. Življenjski stil seveda nekaterim ljudem ne pomeni nič in bodo tudi same zase rekli, da nimajo svojega življenjskega stila oz. da si ga ne želijo imeti (Chaney, 1996: 4–11).

#### 2.5.4 V oglasnih besedilih izraženi življenjski stil

Oglaševanje je predstavljanje predmetov (pojmov) po principu zavidanja drugih. Če bo posameznik posegel po dobrini, ki jo oglaševanje predstavlja, bo doživel zavidanje drugih, pri čemer bo začel bolj ceniti sebe. Oglasi namreč pogosto predstavljajo na čim bolj izviren način veselje, uspeh, srečo in družbeno izpopolnitev, popularnost, privlačnost nasprotnemu spolu v povezavi z blagovnimi znamkami, ki jih predstavljajo, z drugimi besedami je oglaševanje polno simbolov, ki oblikujejo identiteto posameznika. S pomočjo oglasov torej ustvarjamo ali krepimo svojo identiteto med potrošniško izbiro. Simbolna vrednost blagovnih znamk je glavni kriterij izbire med izdelki, med katerimi pogosto ni občutne razlike v ceni in kakovosti (Goldman in drugi, 1996: 2–6).

Nezaupanje v oglaševanje in tradicionalne množične medije je izrazito prisotno pri mladih. V iskanju rešitev oglaševalci stavijo na zabavo, izrabo skupnih vrednot, novih ideologij, občutek pripadnosti skupini, humor in ironijo. Vidni so tudi pomiki k hiperrealnosti, medijski intertekstualnosti in postmodenim dizajnerskim strategijam. Tisto, kar sodobna generacija dejansko zahteva, je dialog. Tega je težko doseči, možno pa je doseči želeno nevsiljivo preko govoric in raznih spletnih kanalov (forumi, blogi) (Jančič 2008, 229). Način komuniciranja obravnavane palete izdelkov znamke Poli z mladimi bom preučil z jezikovno-stilno analizo enomesečnih objav na družabnem omrežju in Koledarja Poli 2012 v empiričnem delu naloge.

Tukaj ne morem mimo zveze popularna kultura, ki je netradicionalna globalna množična kultura, ki smo ji izpostavljeni dnevno pod vplivom množičnih medijev. Pojmi, kot so »*Just do it*«, proizvajalca športne opreme Nike so ikone popularne kulture in hkrati tudi globalni pojavi, ki ponazarjajo uspeh, statusni simbol in položaj na družbeni hierarhični lestvici. Poseben del popularne kulture predstavlja informacijska, kibernetična kultura s kibernetičnim jezikom, jezikom virtualne družbe in virtualnih družbenih odnosov. Gre za jezik, s katerim pišemo e-pošto, beremo spletne strani in sodelujemo v spletnih klepetalnicah (Ozmanič in Pecman 2006, 510). Način spletne komunikacije podjetja Perutnina Ptuj bom preveril v poglavju 3.5 z jezikovno-stilno analizo objav na družabnem omrežju.

Vsebinsko kakor oblikovno najznačilnejša enota oglasa je slogan, ki že sam izkazuje sporočanski namen: je oglaševalno sporočilo. Z veliko sporočansko zgoščenostjo podpira, dopolnjuje in zaključuje besedilno oz. pribesedilno sporočilo, besedilne in pribesedilne prvine pa dajejo osnovo za njegovo strnjenost, iz katere je razviden njegov sporočanski namen. Slogan je stavek, sestavljen iz takih besed, ki izrazijo naše sporočilo v strnjeni obliki in se lahko uporabljajo samostojno, brez dodatnega besedila, dobro je, da je privlačen, izviren, zapomnljiv, sugestibilen in primeren izdelku. Jezikovnostilistično pa je slogan na koncu oglasnega besedila izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševanega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca. Ena od mogočih oblik vzbujanja pozornosti je sloganova nenavadnost: oblikovna, konstrukcijska (npr. velelni slogan); izbor besed ; struktura povedi; besedne igre; dvoumnost; duhovitost (»Mačke bi kupile Whiskas«), a ključna je dobra ideja v ozadju slogana, sicer ni učinkovit (Korošec 2005, 133–145).

### 3 EMPIRIČNI DEL – JEZIKOVNA KULTURA IN V OGLASNIH BESEDILIH IZRAŽENI ŽIVLJENJSKI STIL: PERCEPCIJA OGLAŠEVALCA, SNOVALCA IN POTROŠNIKA NA PRIMERU PALETE IZDELKOV POLI

Empirični del naloge sem izvedel na primeru palete izdelkov podjetja Perutnina Ptuj. Gre za serijo osmih različic izdelka Poli salama (Poli klobasa, Poli light, Poli s sirom, Poli z vrtninami, Poli narezek, Poli light narezek, Poli Paté in Poli Snack<sup>6</sup>). V analizo sem vključil vse pomembnejše vpletene deležnike v proces oglaševanja (naročnika oglasnega sporočila – podjetje Perutnina Ptuj), pisce tekstov (snovalci v agenciji Futura) ter ciljno javnost (potrošnike). Anketo med ciljno javnostjo (potrošniki) sem časovno izvedel pred intervjujema z naročnikom oglasnega sporočila oz. proizvajalcem izdelkov in agencijskimi snovalci. Analiziral sem tudi oglaševalsko besedilo na temo Poli salame in s tem besedilom povezane objave v množičnih medijih ter izvedel jezikovno-stilno analizo enomesečnih objav profila »Nori na Poli« na družabnem omrežju Facebook. Sicer pa sem se konkretno bolj osredotočil na imena izdelkov in slogane na izdelkih kot na oglase same. Pred besedilno analizo sem identificiral ciljno skupino, ki jo nagovarjajo izdelki palete Poli. Prepoznavnost blagovne znamke Poli pa sem preveril pred analizo percepcije potrošnikov v metodološkem smislu kot indikator relevantnosti teme.

#### 3.1 Percepcija oglaševalca

Percepcijo oglaševalca sem preverjal preko polstrukturiranega telefonskega intervjuja. Izvedel sem ga 22. 8. 2012, in sicer s predstavnikom naročnika oglasnega sporočila (oglaševalca) Perutnina Ptuj, Slavkom Fickom, direktorjem strateškega marketinga v podjetju Perutnina Ptuj. Namen intervjuja je bil preveriti raziskovalno vprašanje (RV2): Kakšen je odnos oglaševalcev (naročnikov oglasnega sporočila) do jezikovne kulture oglasnih sporočil? Predstavljam povzetek ključnih odgovorov in ugotovitev (glej Prilogo A).

Ciljna skupina uporabnikov, na katero so računali pri snovanju palete imen izdelkov blagovne znamke Poli (Poli klobasa, Poli light, Poli light narezek...) je predvsem »generacija y«, torej aktivna generacija, predvsem mlajši, tudi najstnik in otroci. Izdelkom so dali imena, ki zvenijo domače, menili so, da pri današnjih mlajši

---

<sup>6</sup> Velike oz. male začetnice imen izdelkov Poli sem uporabil na enak način, kot jih uporabljajo proizvajalci izdelkov.

generaciji tudi določeni angleški izrazi zvenijo bolj domače kot slovenski, kar velja npr. za besedi light in snack. Nekateri izdelki imajo v celoti slovenska imena, nekateri v celoti tuja imena in nekateri mešana (slovensko-tuja, pretežno angleška z izjemo Poli Paté). Pri izdelkih z jezikovno kombiniranimi imeni velja enako, uporabili so izrazoslovje, ki je generaciji y bliže, pri čemer so ti izdelki redkeje prisotni na tujih trgih.

Na slovenskem trgu uporabljajo v celoti angleški slogan »Poli – N°1 Chicken Sausage in Europe«, ki je prisoten na vsaki izmed osmih vrst klobas Poli iz stroškovnih razlogov. Gre za enotno embalažo za več trgov, izdelava več različnih cilindrov za embalažo predstavlja visok strošek. Enaka embalaža je prisotna vsepovsod, kamor izvažajo izdelke in jih tudi proizvajajo (poleg Slovenije še Bosna, Hrvaška, Srbija). Ta slogan so vzeli tudi po zgledu tujih podjetij, prisotnih v več državah, kot je npr. Renault, ki je francosko podjetje, a na vseh trgih uporabljajo slogan »*Drive the change*«. Taki slogani po mnenju intervjuvanca podjetju oziroma paleti izdelkov dajejo kredibilnost, hkrati tudi komunicirajo s tujimi turisti oziroma tujejezičnimi uporabniki. Želijo si imeti tudi enotno, standardizirano in prepoznavno podobo izdelka. Do sedaj se pri njih nihče še ni pritožil zaradi tujih imen izdelkov.

Intervjuvanec meni, da pri komuniciranju – marketingu ni mogoče zadovoljiti vseh, primarno je treba nekoga ogovoriti in paziti, da koga ne užališ. V Perutnini Ptuj menijo, da npr. slogan »Nori na Poli« starejših ne žali. Mlajši so mogoče včasih tudi sugestibilni nakupni odločevalci, ko se podajo skupaj s starejšimi v nakupne centre.

Na predpise, ki jih predpisuje oglaševalska stroka, Zakon o javni rabi slovenščine ali pa na Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko se ne ozirajo neposredno, vendar kljub temu dajejo jezikovni pravilnosti in ustreznosti zelo velik pomen. To pa ne velja zgolj za slovenski trg, temveč tudi za trge bivše Jugoslavije. Zavedajo se, da je bila srbohrvaščina umeten jezik, ki ne obstaja. Zelo so pozorni, da so besedila za srbski trg v srbskem jeziku, besedila za hrvaški trg v hrvaškem in besedila za bosanski trg v bosanski.

Pri tem so oglaševalci nekoliko v protislovju. Jezikovno-pravopisni vidik se jim nikakor ne zdi zanemarljiv, kar pomeni, da najemajo lektorje. Po drugi strani pa se na

slovensko zakonodajo s področja jezika, ki torej z drugimi besedami ureja isto področje, ne ozirajo.

Pravilni rabi slovenskega jezika pri oglaševanju izdelkov Poli posvečajo zelo veliko pozornosti, da ne bi prišlo do kršitev. Sicer v Perutnini Ptuj menijo, da je jezik živa zadeva, nove tehnologije so prinesle v zadnjih petih letih ogromno novih besed, določenim, kot je npr. lajkanje, se vseeno poskušajo in uporabljajo neologizem všečkati. Uporabljajo tudi druge, novodobne, vendar v teh okvirih starejše, že uveljavljene izraze, kot je npr. pohanje namesto cvrtja.<sup>7</sup>

Tudi tukaj so oglaševalci nekoliko v protislovju. Na slovensko zakonodajo s področja jezika, se neposredno ne ozirajo, kljub temu se želijo izogniti kršitvam (verjetno zakonskim z inšpektorskimi globami), kot sami pravijo. To lahko pomeni, da ne gre za jezikovno zavest, temveč strah pred finančnimi sankcijami.

V poglavju 3.5 bom na praktičnem primeru analiziral, ali so se po štirih letih po izvedbi intervjuja jezikovna načela podjetja kaj spemila, predvsem v odnosu do novejšega, mladostniškega slenga, povezanega z anglosaksonskim svetom.

### 3.2 Percepcija snovalca

Percepcijo snovalca sem preverjal s polstrukturiranim intervjujem. Izvedel sem ga delno po telefonu in delno dopisno po e-pošti 1. 10. 2012, in sicer z Alenko Pulec, vodjo projektov v agenciji Futura za blagovno znamko Poli Perutnine Ptuj. Namen intervjuja je bil preveriti raziskovalno vprašanje (RV2): Kakšen je odnos piscev oglasnih sporočil do jezikovne kulture oglasnih sporočil? Predstavljam povzetek ključnih odgovorov in ugotovitev (glej Prilogo B).

Osnovo in okvir za besedila komunikacijskih sporočil predstavljata vedno identiteta blagovne znamke in njena komunikacijska strategija v določenem časovnem obdobju. Torej je svoboda pri pisanju besedil za naročnika Perutnino Ptuj zaradi navedenega delno omejena znotraj smernic naročnika.

---

<sup>7</sup> Z kulinaričnega vidika nenavadna, verjetno neustrezna primerjava, ravo tako z vidika jezikovne zvrsti, pohanje je nižje pogovorni germanizem, za katerega imamo ustrezno besedo, torej je gotovo manj primeren (opomba Vid Žiberna).

Pri snovanju palete imen izdelkov blagovne znamke Poli (Poli klobasa, Poli light, Poli light narezek ...) v agenciji niso sodelovali, mi je pa intervjuvanka posredovala izjavo enega od ustanoviteljev, s katerim je imela kratek intervju ob pripravi projekta Temelji blagovne znamke Poli (leta 2000): »Pred 25 leti smo želeli korak naprej, razmišljali smo, kako perutninsko meso bolje ovrednotiti, potrošniku ponuditi asortima, ki je bolj primeren za zdravo prehrano – izdelke iz perutninskega mesa. To je bila novost na trgu in tržna niša. Ime Poli slučajno pade v uho, ni č-jev, ž-jev, š-jev.» To je tudi pomemben dejavnik pri internacionalizacije blagovne znamke.

Nekateri izdelki blagovne znamke Poli, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, imajo slovenska, nekateri tuja imena. Prvi razlog je že omenjena internacionalizacija blagovne znamke Poli, pri čemer so se začeli uporabljati tudi tuji, vendar splošno znani in razumljivi tuji izrazi (vsaj v kategoriji *fast moving consumer goods*), npr. *light* ... Poleg tega je posamezen ovitek namenjen več različnim trgov, enoten izraz v določenih primerih pomeni tudi racionalizacijo tiska in torej vpliva na celotne stroške in v končni fazi na ceno izdelka. Pri poimenovanju Poli snack pa je bil dodaten argument za uporabo angleščine še ciljna skupina uporabnikov, ki jim je bil izdelek namenjen – generacija Y – znajo angleško, živijo hitreje, lakoto potešijo s prigrizki – *snacki*.

Nekateri izdelki imajo v celoti slovenska imena, nekateri v celoti tuja imena in nekateri mešana (slovensko-tuja, pretežno angleška z izjemo Poli Paté). Izraz *light* so v agenciji »podedovali« že od prej iz ovitkov, torej ga je bilo smiselno obdržati tudi pri izdelku Poli light narezek. Izraz narezek pa v angleščini ni splošno razumljiv, zato odločitev o uporabi domačih izrazov za posamezen trg. V tem primeru tudi stroški tiska folije dopuščajo jezikovne mutacije po posameznih državah.

Žal mi zaradi zasedenosti gospe Pulec ni uspelo razčistiti dileme. Gre za protislovje, npr. Poli light naj bi bil po celi Evropi razumljiv izraz, pa še pri tisku (cilindrih, ki so visok strošek) je mogoč prihranek. Zakaj je logika pri Poli light narezek drugačna, če je tudi ta izdelek namenjen potrošnikom izven Slovenije? Slovenski potrošniki naj bi po besedah intervjuvanke angleški izraz *snack* ravno tako dobro razumeli kot izraz *light*, zato ni razumljivo, zakaj v prvem primeru Perutnina Ptuj ni šla v stroške z

izdelavo cilindrov za tisk, pri drugem pa je šla z izdelavo embalaže samo za slovenski trg.

Na slovenskem trgu se uporablja v celoti angleški slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«, ker ima paleta izdelkov Poli mednarodne ambicije in je prodajana na 25 trgih po Evropi. Zato in tudi zaradi racionalizacije prostora je na ovitkih samo angleščina. V komunikacijskih sporočilih na posameznih trgih pa uporabljajo vedno tudi prevod v domači jezik.

Slogan Nori na Poli izhaja iz temeljev blagovne znamke in identitete blagovne znamke Poli, ki so jo razvili pred več kot 10 leti in še sedaj uspešno nagovarja zelo široko ciljno publiko – uporabnike Poli.

Intervjuvanka zapiše, da je samo po sebi umevno, da pazijo na to, da izdelani oglasi upoštevajo jezikovni standard. Jezik v komunikacijskih materialih pa mora vedno upoštevati tudi značaj blagovne znamke. Naročnikom tega ni treba posebej zahtevati ali na to opozarjati in tega tudi ne zahtevajo. Vsa oglaševalska in druga besedila so pred javno objavo lektorsko pregledana.

Vsi, ki se ukvarjajo z oglaševanjem in posredujejo kakršnakoli sporočila javnosti, so dolžni upoštevati veljavne jezikovne standarde. Ker pa je oglaševanje tudi kreativno, je dopustna kreativna uporaba jezika, če je to skladno z značajem blagovne znamke. Tako si lahko npr. pri Poli privoščijo nekoliko več kreativne svobode kot pri besedilih za zavarovalnice, banke ...

Na Zakon o javni rabi slovenščine, na Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko ter ostale valdene akte in zakonodajo s področja jezika se sicer neposredno ne ozirajo, vendar kot je iz prejšnjih odgovorov razvidno, skrbijo za raven jezikovne kulture v javnih oglaševalskih in drugih sporočilih.

Glede na opis dela v oglaševalski agenciji Würcher Media, ki ga podajajo Stramljič Breznik in drugi (2008, 10–11), je način dela in odnos naročnika Perutnina Ptuj do agencije Futura podoben.



### 3.3 Določitev ciljne skupine izdelkov Poli

Kot sem zapisal v poglavju 2.1.5, tržnik pri uporabi množičnega komuniciranja nima možnosti, da dodatno pojasni, razjasni sporočilo in ga na ta način naredi za učinkovitejšega. Zato mora tržnik v sporočanje vstopiti s poznavanjem ciljne javnosti in predvidevanjem, kako bo ta najverjetneje reagirala na prepričevalno sporočilo. Torej je treba poznati in razumeti procese reakcije prejemnika in implikacije, ki jih imajo za strategijo, ter načrtovanje tržnega komuniciranja (Kline 1996, 71).

Snovalci oglasov in tržnih kampanj kot naročniki oglasnih sporočil so želeli nagovoriti generacijo y, ko so oblikovali imena izdelkov Poli in vsa oglasna sporočila, povezana z njimi. Po njihovih besedah nagovarjajo aktivno generacijo, predvsem mlajše, tudi najstnike in otroke. Izdelkom so dali imena, ki zvenijo domače, menili so, da pri današnjih mlajši generaciji tudi določeni angleški izrazi zvenijo bolj domače kot slovenski, kar velja npr. za besedi *light* in *snack*. Prav pri poimenovanju izdelka Poli snack pa je bil v ospredju argument za uporabo angleščine ciljna skupina uporabnikov, ki jim je bil izdelek namenjen – generacija y – znajo angleško, živijo hitreje, lakoto potešijo s prigrizki – *snacki*.

V Slovarju novejšega besedja slovenskega jezika (2012, 148) je generacija y opredeljena kot generacija, rojena približno med letoma 1980 in 2000, zrasla ob novih, digitalnih tehnologijah in za katero so značilne prilagodljivost, podjetnost, samozavest. Predstavnike generacije y je zaznamovala digitalna revolucija, njihovo življenje je tesno povezano z internetom, kjer oblikujejo raznovrstne, heterogene potrošniške navade, obenem pa se te tudi hitro spreminjajo. Razlaga v Wikipediji<sup>8</sup> (2014) je podobna, vendar nekoliko razširjena. Gre torej za generacijo imenovano tudi *millenials*, *global greeneration*, *net generation* – demografska skupina, ki je nasledila generacijo X. Generacija Y goji močan občutek skupnosti, lokalno in globalno, so tolerantni, odprti npr. do istospolnih porok, legalizacije marihuane in v nekaterih predelih sveta do tržnega pristopa h gospodarstvu. Kljub temu, da na številnih področjih izražajo socialno, kulturno in tržno liberalnost (klasični liberalizem), so pogosto precej narcisoidni glede na prejšnje generacije, mislijo, da je že samo

---

<sup>8</sup> Pojem je specifičen bolj za novinarske žanre, zato sem izjemoma uporabil definicijo iz Wikipedije.

sodelovanje pri nečem zadosten razlog za nagrado, kar povzroča težave v poslovnem okolju, saj delodajalci opažajo, da imajo previsoka pričakovanja, zato tudi pogosto menjajo službe, pogosteje kot pripadniki generacije X, so odmaknjeni od institucij in povezani preko spleta s prijatelji, so timski igralci, dobro se znajdejo s komunikacijskimi mediji in digitalnimi tehnologijami, optimistični oz. pragmatično idealistični, podaljšajo svoje otroštvo, saj dolgo živijo doma pri starših.

Poleg mlajše generacije, tj. generacije y, niso v Perutnini Ptuj želeli nikogar izključiti in menijo, da imena izdelkov in slogani ne žalijo nikogar, tudi starejših generacij ne. Z nevtralnimi imeni izdelka – Poli in tujejezičnimi imeni hkrati tudi komunicirajo s tujimi turisti oziroma tujejezičnimi uporabniki.

Kakšno percepcijo o sloganih podjetja imajo potencialni uporabniki izdelkov Poli, bom analiziral v poglavju 3.7.1.

### 3.4. Analiza oglasnega besedila – koledar Poli 2012

#### 3.4.1 Jezikoslovni vidik

Analiziral sem oglaševalsko besedilo Perutnine Ptuj na temo Poli salame, otroški koledar za leto 2012 – Živimo zdravo, spoznavamo sebe in naravo. Namreč glede na informacije, pridobljene z intervjuji s snovalci oglasov in tržnih kampanj kot naročniki oglasnih sporočil, sta oba deležnika izrazila močno zavzetost in skrb za pravilno rabo slovenskega jezika pri oglaševanju izdelkov Poli, s pridihom oglaševalske kreativnosti, kjer je dopustna izvirna uporaba jezika, če je to skladno z značajem blagovne znamke, npr. zavestni neologizmi in anglizmi.

Glede na Cookovo teorijo (2005, 118) so oglasi parazitski diskurz, saj si iz drugih žanrov in posameznih besedil sposojajo značilnosti. Podobno kot drugi diskurzi parazitirajo na drugih diskurzih, npr. na literarnem diskurzu, ki se ga da uspešno prilagajati različnim okoliščinam. Pri oglasnem besedilu – koledar Poli 2012 gre za podoben primer parazitiranja oglaševanja na drugem diskurzu, kot ga navaja Cook z omenjanjem primera, ko dobimo (neosebno) razglednico od oglaševalca (Cook 2005, 25).

Pred prehodom na analizo samega koledarja je potrebno omeniti skladijski vidik imen izdelkov. Gre za napačno in nesistemsko zaporedje samostalnikov. V slovenščini je pri zvezi dveh samostalnikov na desni njegov prilastek. Kot navaja (Šabec 2006, 689) je skladijski vidik manj očiten odklon od jezikovne norme od rabe tujih izrazov. Gre predvsem za angleški vrstni red besed, npr. »celovita *Wellness* ponudba« (izvorno »A comprehensive *Wellness* package«); »Hansaplast active gel obliž« (izvorno »Hansaplast active gel plaster«).

Tako tudi v Perutnini Ptuj vse izdelke poimenujejo v angleškem oz. nemškem vrstnem redu: Poli salama, namesto salama Poli in Poli light narezek, namesto narezek Poli light. Ugotovitev si razlagam kot nameren poudarek blagovne znamke Poli, beseda Poli je vedno biti na prvem mestu, vse ostale besede, ki sestavljajo ime izdelka so manj pomembne in pridejo na vrsto po besedi Poli. Enako velja za velike začetnice izdelkov Poli, kjer so ravno tako nesistematični in neenotni. Kljub temu, da gre najverjetneje za zavestni odklon, lahko izrazim nekaj kritike do podjetja, saj se zaradi množice takih besednih zvez, nastalih pod vplivom tujih jezikov, se izgublja znanje o ustreznem vrstnem redu.

Z besedilnega vidika je koledar sestavljen iz 12 zgodb, vsak mesec nova zgodba, ki spodbuja zdrav način življenja in nagovarja otroke. Sledi opis sedmih izdelkov Poli, opisi različnih nagradnih iger v preteklih letih in tekočem letu ter kontaktni podatki.

Po pregledu 12 zgodb lahko potrdim tezo, ki sta jo na podlagi raziskave razvili Verovnik in Logar (2006, 744–750), in sicer, da je pri prodajnih oglasih v ospredju vedno zelo jasen in prepoznaven namen (tj. prodati), ki ga kot konvencijo v oglaševalskem sporočanju prepoznavajo tudi naslovniki, in da iz tega namena izhaja tudi večina jezikovnih, stilnih, besedilnih in pribesedilnih prijemov. Pri besediloslovno in besedoslovno analizi sta ugotavljali, katere prvine prodajnih oglasov bi lahko bile zanje značilne do te mere, da bi oglase besedilnotipsko določale. Ugotovili sta, da je glavna besediloslovna značilnost tiskanih prodajnih oglasov njihova izrazita hibridnost – iz drugih besedilnih zvrsti jemljejo tisto, kar povečuje njihovo prepričevalno moč in podpira njihov edini namen – prodati. Besedila, iz katerih oglaševalec največ prevzema v obravnavanem primeru, so pretežno umetnostna.

Celotne zgodbe vsakega meseca so leposlovna besedila, namenjena otrokom, pogosta je raba presežnikov, kot je npr. »nadvse mi večč«. Veliko je čustveno zaznamovanih besed, s katerimi je izražena naklonjenost do poimenovanega, npr. otroške besede, tj. besede, ki jih rabijo otroci ali starejši v pogovoru z njimi (ati, mami) (Križaj in drugi: 2000: 22).

Določeni deli besedil tudi sodijo že k oglaševalskim avtomatizmom, npr. navedba spletne strani na vsaki strani koledarja poleg slogana Nori na Poli (Verovnik in Logar 2006, 750).

Zgodbe, povezane z značilnostmi posameznih mesecev, so slovnično zapisane brezhibno,<sup>9</sup> prilagojene otrokom, in ne vsebujejo nobenih jezikovnih aktualizacij, povezanih npr. z jezikom mlajših, kot bi bila npr. raba slenga.

Na koledarju se na vsaki strani pojavi slogan »Nori na Poli«. V celoti angleški slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« pa samo dvakrat, vendar že na prvi strani koledarja in tudi na zadnji strani, torej na platnicah zložljivega koledarja, ki ga je možno zložiti v obliko zvezka. Sicer anglizmov in angleških izrazov v koledarju ni možno zaslediti, razen pri imenih izdelkov. Menim, da v koledarju najbolj uporabljeni slogan »Nori na Poli« ustreza življenjskemu stilu ciljne populacije, in kot sta intervjuvanca povedala, tudi ne žali ostalih ciljnih skupin (starejših).

Opise sedmih izdelkov Poli bom analiziral z vidika jezikovnih odklonov, jezikovnega stila in usmerjenosti k življenjskemu stilu ciljne skupine. Jezik se v oglasih zelo prilagaja trendom, zato lahko opazimo predvsem pri poimenovanju izdelkov kombinacijo domačih in tujih imen, predvsem anglizmov (Kovačević, Badurina, 2000: 98–103).

»**Poli** – Poli je priljubljena pri potrošnikih vseh generacij, še posebej pri otrocih je to najbolj zaželena piščančja posebna klobasa.« Brez jezikovno-stilnih posebnosti, vse korektno, nobenih odstopanj glede ciljne skupine.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Pri pregledu zgodb vseh 12 mesecev, sem našel zgolj eno slovnično napako in sicer neustrezno rabo sklanjatev besede odplake. »In da se bodo morda nekega dne vrnili, če bomo skrbeli, da v potoke in reke ne bomo več metali smeti in ostale odplake.« Pravilna bi bila raba roditelja namesto imenovalnika, torej »ostalih odplak«. Celoten primer zgodbe enega meseca je priložen v Prilogi C.

»**Poli z vrtninami** – Klasični Poli smo dodali vrtnine, ki obogatijo okus piščančje posebne klobase.«Brez jezikovno stilnih posebnosti, vse korektno.

»**Poli s sirom** - Za gurmanske navdušence, ki si želijo sprememb in novih okusov. Priljubljeni piščančji posebni klobasi smo dodali okusen topljen sir.« Namenjeno populaciji, ki želi nekaj inovativnega, novega. Pravilna raba kakovostnega pridevnika okusen in nepravilna raba vrstnega pridevnika topljen sir, pravilno topljeni.

»**Poli light** - Za vse, ki skrbijo za vitko linijo in posegajo po lahki prehrani. Poli z nižjim deležem maščob.« Namenjeno populaciji, ki živi zdravo, brez jezikovno-stilnih posebnosti, vse korektno.

»**Poli pate** – Pašteta, narejena po najvišjih standardih kakovosti in globoko v srcu tipična predstavnica družine Poli. Namenjena je vsem ljubiteljem Poli: mladim starim in tistim vmes.« Ustrezen poudarek, da ne izključujejo nobene generacije potrošnikov. Sicer stilno zaznamovani jezik, ki hkrati razodeva čustveno razmerje do predmeta oglaševanja, ki ga dobesedno personificira (globoko v srcu tipična predstavnica družine Poli).

»**Poli snack** – Poli za nove čase in nove generacije. Naraven, hiter in okusen prigrizek za vsako priložnost.« Namenjeno mlajši populaciji, ki živi hitro, torej generaciji y, kar izraža tudi angleško ime izdelka.

»**Poli narezek** – Praktično pakirane rezine Poli za hiter prigrizek kjerkoli.«, Ravno tako namenjeno generaciji, ki živi hitro, torej najverjetneje generaciji y.

Tudi objava, povezana z zimsko nagradno igro, in pripadajoči kontaktni podatki so slovnično zapisani brezhibno, prilagojeni otrokom in ne vsebujejo nobenih stilemov (glej Prilogo Č). Sicer bi lahko šteli objavo nagradne igre s spremljajočimi komentarji

---

<sup>10</sup> Ustrezen poudarek ciljne skupine, torej ne izključijo nobene generacije, ker pa je koledar namenjen otrokom, poudarijo, da je izdelek še posebej priljubljen pri otrocih. Sklanjatev besede otrok je sicer klasičen šolski oz. celo učbeniški primer sklanjatve, kljub temu pa zelo pogosto v praksi v javni rabi jezika naletimo na napačne oz. zamenjane sklanjatve mestnika in orodnika. Oglaševalci so tokrat uporabili ustrezen sklon.

(in drugimi kodi, npr. slikovnimi) celo na nek način k oblikam parazitiranja na parazitiranju, torej oglas, ki parazitira na drugem oglasu (Cook 2005, 157).

Glede na Koroščevo jezikovnostilno teorijo oglasov (2005, 41, 50), je register naslovnik v vabilu k nagradni igri poimenovan z običajnim imenom: »(Dragi) otroci!«, torej so naslovniki ogovorjeni. In enako, kot nadaljuje Korošec, je oglaševanje dejavnost izrazito enosmernega sporočanja toka, zato oglaševalec tudi v tem primeru za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne funkcije, stik z naslovnikom vzpostavi na samem začetku oglasnega besedila (z ogovorom, ki ima obliko zvalnika v množini) in tudi stik vzdržuje do konca besedila.

Preveril sem tudi objavo na Facebookovem profilu Nori na Poli (2012), kjer so objavili kratko vest o slavnostni podelitvi ob zaključku nagradne igre, vezane na koledar. Vest je zapisana slovnično brezhibno in ne vsebuje nobenih jezikovnih aktualizacij, povezanih npr. z jezikom mlajših, z izjemo smeškov (glej Prilogo D).

#### 3.4.2 Skladnost s slovensko regulativo s področja javne rabe slovenskega jezika in oglaševanja

V poglavju 3.4.2 predstavljam kratek pregled skladnosti bistvenih jezikovnih elementov obravnavanega izdelka (v širšem smislu) v skladu z drugim normativnim vidikom, in sicer s slovensko zakonodajo s področja javne rabe slovenskega jezika in oglaševanja.

Prvi odstavek 14. člena ZJRS (2004) o poslovanju s strankami predpisuje, da vse pravne osebe zasebnega prava in fizične osebe, ki opravljajo registrirano dejavnost, poslujejo s strankami na območju Republike Slovenije v slovenščini. Kadar je njihovo poslovanje namenjeno tudi tujcem, se poleg slovenščine lahko uporablja tudi tuji jezik. Tega člena v okviru palete izdelkov Poli ne kršijo.

Po 15. členu ZJRS (2004) in dopolnitvah iz ZJRS-A (2010), veljajo za besedila ob prodajnih izdelkih naslednja pravila.

- Pri označevanju in predstavljanju izdelkov in storitev morajo ponudniki potrošniku potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev,

uporabe in namembnosti izdelka ali storitve posredovati v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Namesto besednega sporočanja so dopustni tudi splošno razumljivi simboli in slike.

- Vsako živilo, zdravilo ali fitofarmacevtsko sredstvo, ki je v prodaji na območju Slovenije, mora imeti na ovojnini natisnjeno deklaracijo, navodilo za uporabo in vse druge potrebne podatke v slovenščini, dodatno pa lahko tudi v tujih jezikih.
- Besedila iz prvega in prejšnjega odstavka morajo biti napisana vidno, čitljivo, za uporabnika razumljivo in v knjižnojezikovnem standardu.

Tudi pri 15. členu ne zaznavam nobenih kršitev zakonodaje.

17. člen ZJRS (2004) govori o **poimenovanju pravnih oseb zasebnega prava** in predpisuje:

- Firma oziroma ime pravnih oseb zasebnega prava in fizičnih oseb, ki opravljajo registrirano dejavnost, se vpiše v sodni register oziroma drugo uradno evidenco, če je, skladno s področnimi zakoni, v slovenščini.
- Prevod firme oziroma imena v tuji jezik se lahko na območju Republike Slovenije uporablja samo skupaj s firmo oziroma imenom v slovenščini. Prevod pri tem v zapisu ne sme biti grafično bolj poudarjen kot firma oziroma ime v slovenščini.

Pravna oseba Perutnina Ptuj ima ime v celoti v slovenščini, torej kršitev ni.

22. člen ZJRS (2004) govori jeziku v **medijih**.

- Jezik v medijih, registriranih v Republiki Sloveniji, je slovenski.
- Če so v medijih, ki izhajajo v slovenščini, objavljena sporočila tudi v tujem jeziku, ne smejo biti izrazno bolj poudarjena kot sporočila v slovenščini.

Po 2. členu Zakona o medijih (ZMed-UPB1 2006) koledar Poli sodi med medije, kar pomeni, da bi moral biti slogan "*Poli - No1 Chicken Sausage in Europe*", ki se večkrat pojavi na koledarju, preveden v slovenščino.

Tudi 23. člen ZJRS (2004) in dopolnitve iz ZJRS-A (2010), ki govorijo o jeziku v **oglaševanju**, niso kršene:

- Javno **oglaševanje** izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti so skladno s področnim zakonom v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Kadarkoli se slovenščina pojavlja skupaj s tujim jezikom, ker gre za oglaševanje, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja, ki je namenjeno tudi tujcem, različica v slovenščini ne sme biti manj poudarjena.
- Spletno predstavljanje in oglaševanje slovenskih pravnih oseb in fizičnih oseb z registrirano dejavnostjo mora biti v slovenščini, dodatno pa lahko tudi v tujih jezikih.

Tudi nobenega pomembnejših členov Zakona o medijih, vezanih na javno rabo slovenskega jezika in oglaševanja, oglaševalec ne krši:

- Ime medija in njegovih rubrik oziroma oddaj mora biti v slovenskem jeziku, razen kadar gre za medije ali njegove rubrike oziroma oddaje, ki so slovenske licenčne različice tujega medija ali rubrik oziroma oddaj z blagovnimi ali storitvenimi znamkami tega medija.
- Izdajatelj, ki je ustanovljen oziroma registriran v Republiki Sloveniji, mora razširjati programske vsebine v slovenskem jeziku ali pa morajo biti na ustrezen način prevedene v slovenščino, razen kadar so v prvi vrsti namenjene bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem iz druge jezikovne skupine.
- Razlog oziroma namen razširjanja programskih vsebin v tujem jeziku mora biti posebej opredeljen na vidnem mestu nosilca teh vsebin z razvidnimi grafičnimi, optičnimi ali akustičnimi znaki v slovenskem jeziku.
- Kadar se programske vsebine zaradi aktualnosti, neposrednosti in avtentičnosti obveščanja javnosti ali zaradi neizogibnih časovnih, tehničnih ali drugih nepričakovanih ovir, izjemoma razširjajo v tujem jeziku.
- Podobno velja za oglase oglasi se obvezno razširjajo v slovenščini oziroma v slovenskem prevodu, razen če se razširjajo v tujem jeziku v skladu s tem zakonom (ZMed-UPB1 2006).

### 3.5 Jezikovno-stilna analiza enomesečnih objav na družabnem omrežju



Glede na to, da sem intervju s predstavnikom naročnika oglasnega sporočila (poglavje 3.1) izvedel v letu 2012, torej pred štirimi leti, sem neposredno na uradni Facebookovi strani Perutnine Ptuj za paleto izdelkov z imenom Nori na Poli preveril, ali so se v teh letih jezikovna načela podjetja kaj spremenila. Namreč intrevjuvanec je eksplicitno poudaril, da je jezik »živa zadeva«.

Komuniciranje z javnostjo na obravnavanem družabnem omrežju poteka v obliki dvogovorov. Po Cookovi teoriji (1989, 51) je oblika parazitiranja oglasov na drugih diskurzih tudi uporaba dvogovora v oglasih in ustvarja intimno atmosfero. Tako ciljna skupina lahko dobi občutek recipročnosti in enakovrednosti komuniciranja. Vsak obiskovalec profila, ki je javno izpostavil svoj komentar na profilu, je tudi dobil javen, izviren in oseben odgovor na profilu. Odgovor profila Nori na Poli je praviloma vedno zadnji. Torej ni neodgovorjenih sporočil obiskovalcev.

Če pogledamo nekaj zadnjih zapisov na Facebookovem profilu Nori na Poli, lahko ocenimo, da so zapisi slovnično in pravopisno na visoki jezikovni ravni (raba ločil, velikih začetnic, sintaksa, skloni ...), izraza lajkanje sicer nisem opazil, je pa raba anglizmov ali celo angleških besed zelo pogosta (npr. *potegati*, *power-up*, *sandwich fatale*), ravno tako raba smeškov, ki nadomeščajo tekstualna sporočila. Smeški ravno tako nadomeščajo končno ločilo (piko oziroma klicaj), glede na pogostost pojavljanja bi laho domenal, da zavestno. Podjetje se dobro zaveda, da slengovski izrazi zaradi komunikacijskih možnosti postajajo vedno bolj znani in priljubljeni med širšo množico ljudi. Oglaševalec izvirno uporablja jezikovni stil s funkcionalnimi stilemi (*sandwich fatale*). S tem privablja in se približuje ciljni skupini mladih, na katere se v svoji kampanji sklicuje, saj so zanje mladi najbolj aktualni trg. Uporaba izrazov mladostniškega slenga je v vlogi funkcionalnih stilemov in namerno odstopa od norme. Stilemi le poudarijo povedano in se približajo ciljni skupini.

Pri analizi spletnih objav na profilu Nori na Poli, kot ugotavljata Ozmanič in Pecman (2006, 510), ne morem mimo zveze popularna kultura. Poseben del popularne kulture predstavlja »cyber jezik« in spodaj navedena objava z dne 29. 3. 2016 je najbolj značilen primer.

Poleg osnovnih življenjskih potreb potrošnikov so pri vedenju potrošnikov pomembne tudi druge potrebe, npr. potreba po izvirnosti, kar izraža posameznikovo identiteto, individualnost (Solomon 1996, 131) in primeri Izvirnih besedil na spletni strani Facebook Nori na Poli kažejo ravno na tovrstni oglaševalcev poskus.

*(4. 3. 2016) (Z)MEŠANI SENDVIČI: OGROMOZANSKI SENDVIČ*

*Polimanjaro, Poli očak, Političnik, Poli XXXXL ... Predlagaj ime tega orjaka med sendviči, s katerim bi opisal njegovo velikost (smeško) Predloge zapiši v komentarje spodaj do nedelje, 6. 3. do polnoči in 3 najbolj nore med vami bomo nagradili z ultimativnim Poli kompletom za sendviče!*

*Moje ime je \_\_\_\_\_? Predlagaj ime tega orjaka med sendviči in sodeluj v nagradni igri.*

*Polizilla*

*Že sam pogled na to pošast med sendviči je dovolj, da ti v želodcu tako gromko zakruli, da zaradi tresenja tal še najbolj strpni sosedge priletijo na vrata. Še dobro, kajti mogoče boš še potreboval njihovo pomoč pri premagovanju tega orjaka ... te je dovolj v želodcu, da se mu zoperstaviš?*

*Čestitke! Si srečni nagrajenec nagradne igre »Zmešani sendviči« in prejmeš ultimativni paket za Poli sendviče Prosimo, da nam v roku 3 dni preko zasebnega sporočila sporočiš še polno IME, PRIIMEK, DOMAČI NASLOV in IZBRANO PRODAJALNO, da ti pripravimo nagrado.*

Internetni sleng je neknjižni jezik na internetu, za katerega so poleg običajnih besed značilne krajšave, zamenjava nizov črk s števčkami in simboli, ne upoštevanje ločil in jezikovnih pravil ter kratice (Rebolj 2011). V zgornjem primeru smeško nadomesti končno ločilo (piko oziroma klicaj).

Oglaševalec namerno uporablja tikanje: »Predlagaj ime tega orjaka med sendviči«, Če oglasi kupca tikajo, s tem lahko vzpostavijo bolj pristen odnos, ki ga še okrepijo z rabo pogovornega jezika (Udier 2006, 718–719). Oglaševalski ogovor s tikanjem je omejen na premišljen stilni izbor za doseganje lahkotnega, neformalnega,

mladostniškega sporočanja stika oz. intime prijateljskega svetovanja (Korošec 2005, 48–49).

Z izborom glagolskega naklona (velelnik) oglasi odigrajo svojo agitativno vlogo in usmerjajo potrošnika k nakupu (»Predlagaj ime tega orjaka med sendviči«). Oglasi tudi vzbujajo pozornost potrošnikov z rabo besed, kot sta npr. najbolj in XXXXL, *ogromozanski* in številnimi drugimi superlativi. Vsekakor pa je za oglase značilna bombastičnost pri rabi pridevnikov (ultimativen,...) in samostalnikov (orjak, velikost ...). Podobno vlogo pri predstavitvi izdelkov imajo predlogi in prislovi (gromko,...) in glagoli (tresenje, nagraditi,..) ter razni neologizmi. Za oglase je sicer značilna duhovita predelava stalnih rekel (»te je dovolj v želodcu«) (Udier 2006, 719–720).

Intenzifikacija oglasnega motiva (Korošec 2005, 57) je tipičen postopek pri tvorjenju oglaševalskih besedil. Pri tem se kaže snovalčev namen, da bi zaznamoval celotno oglaševalsko besedilo v smislu nenavadnosti, izrazitosti, izzivalnosti, opaznosti in zapomnljivosti. Npr. frazema »premagovanje orjaka« in »te je dovolj v želodcu«. Motivi so abstraktne besede za izražanje stanj in lastnosti, nanašajo pa se k pozitivni zaznavni sferi našega doživljajskega sveta, npr. premagovanje, srečni nagrajenec. To je pogojeno s temeljnim namenom oglaševanja. Negativna zaznavna sfera je v motivu zajeta le, če je v fabuli nevtralizirana v t. i. modelu posplošenih predstav (močne dihotomije, npr.: premagovanje orjaka) (Korošec 2005, 57–60).

Izdelki so v objavah oglaševalcev posebljeni, npr. »Moje ime je \_\_\_\_\_? Predlagaj ime tega orjaka med sendviči in sodeluj v nagradni igri.« Pogosta oglaševalska strategija je vključitev potrošnika na način, da oglas vsebujejo nedokončane trditve, ki jih potrošniki sami dokončajo na način, kot ga sugerira oglas (Udier 2006, 717–718).

V oglasih je prisotno ogromno stalnih besednih zvez, v obravnavanem primeru se pojavi nekoliko spremenjen stalnica glede nagrajenčevega naslova, z izjemo, da je v tem primeru uporabljeno tikanje – »Prosimo, da nam v roku 3 dni preko zasebnega sporočila sporočiš še polno IME, PRIIMEK, DOMAČI NASLOV, da ti pripravimo nagrado.« (Udier 2006, 719–720). Verovnik in Logar (2006, 745–749) imenujeta tovrstna nevtralna jezikovna sredstva oglaševalski avtomatizmi.

*(8. 3. 2016) Ona je ena in edina. Ona je prva klobasa, ki je postala večja od sendviča. Ona je prva emancipirana klobasa med klobasami. Ona je naš navdih. Zato smo nori na njo in na vse, ki si upajo biti tako edinstvene, kot ona. Dekleta in žene, želimo vam nor Poli dan žena!*

Oglaševalec domiselno uporabi aliteracijo v besedni zvezi »Ona je prva emancipirana klobasa med klobasami«, kjer gre ne samo za ujemanje dveh soglasnikov, temveč dveh besed, pri tem klobaso posebi.

V tem primeru pa oglaševalec namerno uporablja vikanje: »želimo vam nor Poli dan žena« z namenom potenciranja vljudnosti in spoštovanja do žensk(ega praznika) (Udier 2006, 718–719). Gre kot pri imenih izdelkov za napačno in nesistemsko zaporedje samostalnikov, pravilno bi bilo torej dan žena Poli, verjetno tudi tukaj z namenom poudarjanja imena blagovne znamke Poli.

Občasno oglasi tudi namerno delajo primerjavo med sorodnimi izdelki, da bi pokazali prednost oglaševanega (»Ona je ena in edina. Ona je prva klobasa, ki je postala večja od sendviča«) (Udier 2006, 719).

Čeprav je videti drugače, se paralelizem in oksimoroničnost dopolnjujeta. V besedilu se pojavi dober primer kombinacije obojega: »prva emancipirana klobasa med klobasami« Paralelizem deluje na način, da oglaševani izdelek primerja z dobrim, zaželenim in sprejemljivim in pri tem identificira podobnost z izdelkom. Oksimoroničnost deluje na način združevanja na prvi pogled nezdružljivih pojavov in vsebin in prav ta nezdružljivost se oglašuje kot glavna prednost izdelka (Udier 2006, 719).

*(11. 3. 2016) Slišali, da nekdo na Filipinih pogreša Poli. Zapakirali. Poslali. Prva reakcija: "pa vi ste nori". Smo, na Poli. (smeško)*

Slogan »Nori na Poli« in njegove predelave, kot je "pa vi ste nori" in »najbolj nori med vami«, se namenoma pojavljajo v vseh objavah. Tako si ciljna publika bolj zapomni slogan in ga ponotranji, se z njim identificira.

(18. 3. 2016) (Z)MEŠANI SENDVIČI: TOTALNO NOR, TOTALNO TVOJ

Tokrat si na vrsti ti! Sendvič za zaljubljene, avtomobilski sendvič, zimsko-športni sendvič, medplanetarni sendvič ... V komentarje spodaj zapiši svoj predlog (z)mešanega sendviča: ime ali opis ali celotni recept ali pa kar vse skupaj - izbira in domišljja sta tvoji (dodan smeško) Predloge zbiramo do nedelje, 20. 3. do polnoči in najbolj norega med vami bomo uvrstili v naš stalni Poli repertoar!

Pravila sodelovanja: <http://bit.ly/1Luro4e>

Jezik v oglasih je pogosto apelirajoč in rahlo agresiven («Tokrat si na vrsti ti!«). S pomočjo ustvarjanja zgodb in omejevanja rokov, oglasi poskušajo vplivati na aktivnost potencialnega potrošnika («Predloge zbiramo do nedelje, 20. 3. do polnoči») (Udier 2006, 714–715).

S skladišnega vidika besedna zveza »Poli repertoar« ni ustrezna, gre za angleški vrstni red besed. Najverjetneje pa je oglaševalec zavestno naredil odklon od jezikovne norme, s tem, da je postavil blagovno znamko na prvo mesto in poudaril njeno pomembnost.

Tudi v tej objavi se pojavi stalnica oz. oglaševalski avtomatizem – »Pravila sodelovanja« (Udier 2006, 719–720, Verovnik in Logar (2006, 745–749).

*(23. 3. 2016) Koliko dni, ur, minut ali sekund lahko ti najdlje odlašaj s Poli? (dodan smeško) Ne odlašaj na jutri, kar lahko poješ danes.*

Ponovno se pojavi značilnost oglasov, in sicer duhovita predelava stalnih rekel – »Ne odlašaj na jutri, kar lahko poješ danes« (Udier 2006, 719–720), tj. obnovitev klišeja, ki je v tem primeru učinkovita, ker je dovolj razširjena (Korošec 1998, 124–125).

*(25. 3. 2016) Nori in nore na Poli, vemo, da navadno skrivate svoje FB dejavnosti pred mamo, ampak danes pa bodite face in jo potagajte ter ji tu pred vsemi obljubite en sendvič (dodan smeško)*

Če hočemo predmetnost poimenovati tako, da hkrati razodevamo svojo ožjo družbeno pripadnost, uporabimo slengovske besede (z njimi razodevamo pripadnost

starostni skupini vrstnikov (Križaj in drugi: 2000: 23). V SSKJ (2010) je sleng definiran kot posebna govorica kake skupine ljudi, zlasti mladine, za katero je značilna uporaba novih besed, pomenov, npr. mladinski sleng.<sup>11</sup> Z uporabo slenga (bodite face, anglizem *potagajte*) se približajo ciljni skupini mlajših. Spletna besedila so tvorjena na način, da bi z njimi tvorci vplivali na naslovnika. Gre torej za prevladujočo vplivanjsko funkcijo. Da bi se torej čimbolj približali zaželenemu cilju, tvorci spletnih strani upoštevajo spoznanja po eni strani jezikoslovja in po drugi strani psihologije. Sledijo raziskovanju javnega mnenja, kaj je tisto, kar najbolj pritegne bodoče kupce (Kranjc 2003, 436).

*(29. 3. 2016) U wot m8? Poli klobasa FTW! (dodan smeško)*

Verjetno starejšim bralcem nerazumljiva poved pomeni naslednje:

U wot m8? – "You What Mate" gre za tipično angleški izraz. "You What Mate", pomeni pa »Kaj si rekel oziroma kaj si mislil, ne razumem«.

Poli klobasa FTW! – Poli klobasa For the win! Poli klobasa za zmago. Pomembno pa je dodati, da je bil to odgovor na provokativno sporočilo bralca, ki je hvalil kranjsko klobaso namesto Poli klobase in so ga na duhovit in izviren način želeli prepričati, da je Poli vendar zmagovalka in iz njegovega odgovora je bilo razvidno, da zamere ni bilo ter da je sporočilo pravilno dekodiral.

Spletno besedilo izrazito kaže pogovorno strukturo in izbiro zvrsti, ki je značilna bolj za govorno kot pa za pisno komuniciranje (Kranjc 2003, 437). Stabej (2010, 273) tovrstnega stila pisanja ne zavrača v celoti. Mobilna telefonija in internet sta človeštvu ponudila nove razsežnosti sporazumevanja, ki so se jim ljudje tudi jezikovno hitro prilagodili. Kratka pisna sporočila v mobilni telefoniji (t. i. sms-ji) npr. terjajo posebno jezikovno podobo, ki terja skrajno ekonomičnost v pisnem kodu. Zaenkrat so uporabniki tovrstnega komuniciranja predvsem mlajše generacije, ki so tudi jezikovno in drugače prožne. Problem se pojavi takrat, ko npr. odrasli, ki so navajeni le normativne, knjižne podobe pisnega sporazumevanja, napačno ocenijo, da pomeni

---

<sup>11</sup> Med interesne govorice spadajo sleng, žargon in argo, termini, ki so se v slovenskem jezikoslovju veliko časa uporabljali sinonimno. Pomensko jih je ločil in natančneje določil šele Velemir Gjurin (1974: str. 65–81).

sproščena in zgoščena pisna podoba sporazumevanja s kratkimi mobilnimi sporočili dokaz neustrezne pisne zmožnosti otroka ali učenca v knjižnem jeziku. Taka in podobna napačna sklepanja imajo lahko popolnoma nasproten učinek od nameravanega, saj lahko zavrejo razvoj jezikovne zmožnosti na določenem področju, namesto da bi jo razvijale v vsej raznovrstnosti

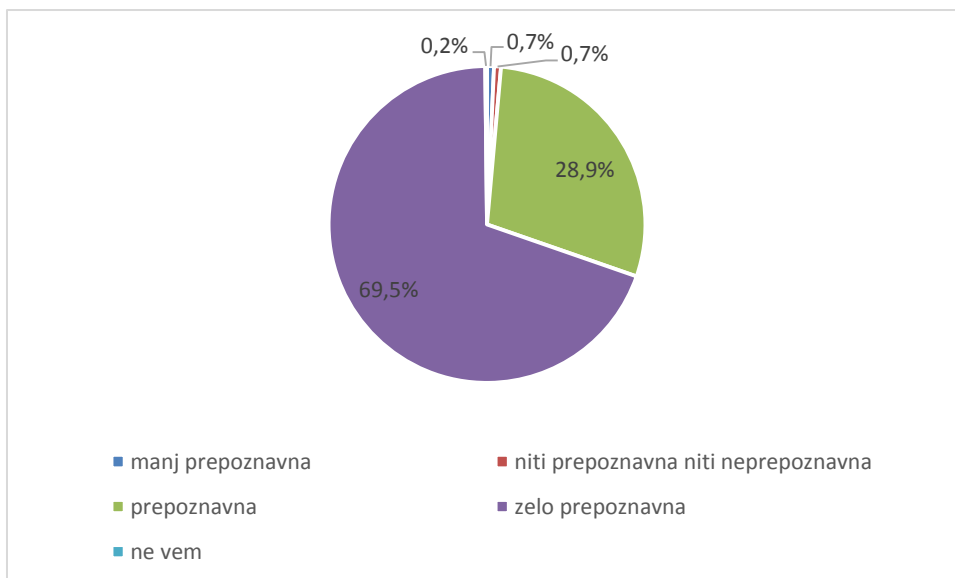
### 3.6 Percepcija prepoznavnosti blagovne znamke Poli

Prepoznavnost blagovne znamke je prva pomembnejša faza v procesu nakupnih odločitev potrošnikov. V določenih primerih želi tržnik doseči le zavedanje obstoja podjetja ali blagovne znamke, kar lahko nato sproži zanimanje za izdelek in na koncu tudi vedenje (Kline 1996, 78).

Verovnik in Logar (2006, 745) sta pri svoji analizi oglasnikov 500 tiskanih oglasov iz treh revij uporabili dva kriterija relevantnosti virov (revije), in sicer merilo največje branosti in s tem odmevnosti ter posledično največjega vpliva, ki ga imajo na splošno jezikovno rabo, ter merilo spola naslovnika.

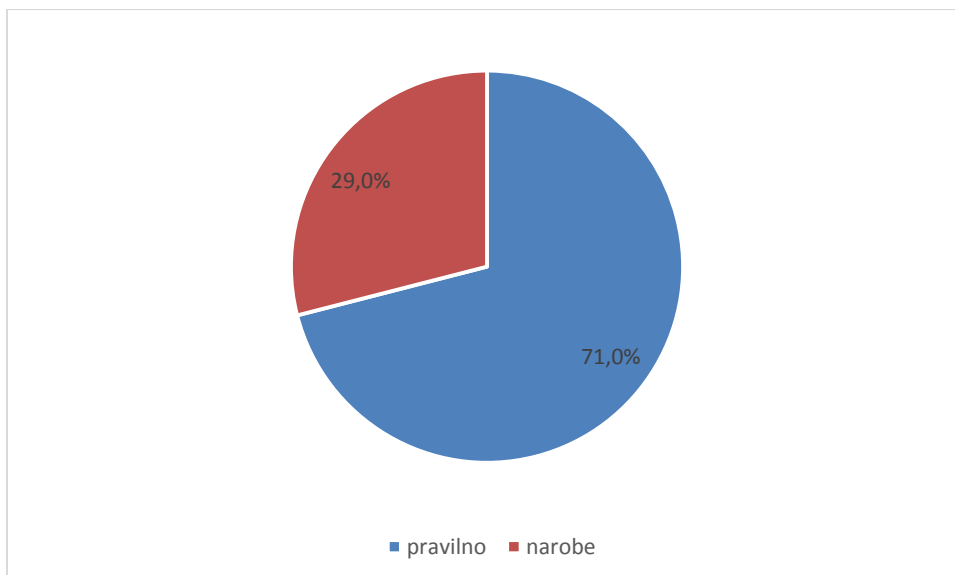
Sam sem izbral nekoliko drugačno metodo. Prepoznavnost blagovne znamke Poli sem preveril po izvedbi same ankete, vendar pred analizo percepcije potrošnikov v metodološkem smislu kot indikator relevantnosti teme. Gre torej zgolj za testna vprašanja, iz katerih bom posredno črpal informacije o pomembnosti jezika in jezikovnega stila za potrošnike in analizo njihove jezikovne veščosti.

Slika 3.1: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli



Kot je razvidno iz slike 3.6.1, velika večina anketirancev (98,4 %) meni, da je Poli prepoznavna oziroma zelo prepoznavna blagovna znamka. V povprečju so anketiranci znamko Poli ocenili kot zelo prepoznavno blagovno znamko (povprečna ocena 4,68) (glej Priloge G1 IN G2).

Slika 3.2: Razmerje pravilnosti odgovora kdo je proizvajalec Poli salame



Vprašanje, kdo je proizvajalec Poli salame, sem dodatno kodiral v bazi (glej Sliko 3.6.2), in sicer sem vsebinsko pravilne odgovore (Perutnina Ptuj) štel kot pravilne; nepravilne odgovore in možnost »ne vem« sem štel k napačnim odgovorom (»narobe«). Slabe tri četrtine anketirancev (71,0 %) je pravilno odgovorilo, kdo je



proizvajalec Poli salame. Veliko anketirancev ni vedelo odgovora (obkrožili so možnost »ne vem«), med napačnimi dogovori pa prevladuje odgovor Perutnina Pivka (glej Prilogo H).

Na podlagi anketnih odgovorov lahko zaključimo, da so anketiranci paleto izdelkov poznali in so njihovi odgovori relevantni za nadaljnjo analizo.

### 3.7 Percepcija potrošnika

V poglavju predstavljam rezultate empirične raziskave, s pomočjo katere sem meril odziv potrošnikov na različno zaznano jezikovno raven oglasnih sporočil glede na posamezne ciljne skupine. Gre tudi za ciljne skupine, katerim naj bi bili po besedah naročnikov oglasov in snovalcev oglasnih sporočil (poglavji 3.1 in 3.2), izdelki in oglasna sporočila tudi namenjeni. Kot raziskovalno orodje sem uporabil spletno anketo (1ka), s pomočjo katere sem preverjal naslednje raziskovalno vprašanje (RV1): Kako se potrošniki odzivajo na različno jezikovno raven oglasnih sporočil? V odgovor nanj bom vključili tudi ugotovitve glede ujemanja v oglasnih besedilih izraženega življenjskega stila in življenjskega stila potrošnikov.

Analiza primera Poli salama je sestavljena iz štirih delov, in sicer iz:

- predstavitev vzorca;
- percepcija sloganov podjetja;
- primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja štirih izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in štirih izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku;
- primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja štirih izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in štirih izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na podvzorce;
- primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja štirih izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in štirih izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na »življenjsko-stilne spremenljivke«.

V središču analize je torej osem vprašanj (spremenljivk), kako potrošniki zaznavajo angleška ali delno tuja imena različnih izdelkov Poli.

### 3.7.1 Značilnosti vzorca

Spletna anketa je potekala tri mesece, in sicer od 4. 6. 2012 do 3. 9. 2012, obsegala je 22 vprašanj, ki so vključevala 83 spremenljivk (glej Prilogo E). V končni vzorec sem vključil 566 izpolnjenih anket, saj sem izključil vse, ki so bile večkrat prekinjene.<sup>12</sup> Gre za pretežno priložnostni naključni vzorec, proti koncu izteka trimesečnega obdobja anketiranja sem pregledal podatke in se potrudil, da sem pridobil še vsaj nekaj odgovorov anketirancev iz šibko zastopanih demografskih skupin v anketi (upokojenci, brezposelni, starejši), sicer pa sem predvsem želel starostno zajeti generacijo y, torej na osebe rojene med letoma 1980 in 2000, zato je bilo vabilo k izpolnjevanju ankete objavljeno na spletnem referatu Fakultete za družbene vede kot obvestilo. Vzorec torej zaradi omejenih virov ni reprezentativen, kar pomeni, da ugotovitev ne morem posplošiti na celo populacijo.

Anketirancem sem glede na letnico rojstva, ki so jo vpisali, izračunal starost in nato kriterij starosti razvrstil (rekodiral) v štiri enakomerne kategorije, pri čemer sem pri prvi kategoriji zajel generacijo y – stare med 19 in 32 let (83,8 % anketirancev, prevladuje mlajši del generacije y), v drugi kategoriji sem (starostno) zajel generacijo x – stare med 33 in 46 let (10,6 % anketirancev), v tretji stare med 47 in 60 let (2,2 % anketirancev) in v četrti stare nad 60 let (3,4 % anketirancev). Povprečna starost anketirancev je bila 27,5 let. Najmlajši anketiranec je bil star 19 let, najstarejši pa 78. Slabe tri četrtine anketirancev je bilo ženskega spola (73,8 %). Med anketiranci so glede na zaposlitveni status prevladovali študenti/dijaki, ki jih je bilo slabe tri četrtine (71,7 %), zaposlenih je bila petina (20,5 %), ostalih 7,8 % pa je bilo samozaposlenih, upokojencev, brezposelnih in oseb z drugim statusom. Slabi dve tretjini (63 %) anketirancev je imelo končano srednjo šolo, dobra tretjina (35,4 %) končano višjo ali visoko šolo ali več, 1,4 % poklicno šolo, 0,2 % pa osnovno šolo ali manj (glej Priloge F1-F5).

Sestava vzorca je glede na cilje raziskave ustrezna, saj je bil prvi kriterij starost anketirancev (generacija y), ki sem jo tudi pretežno zajel, pri tem pa sem dobil tudi nekaj razpršenosti po drugih starostnih kategorijah. Glede zaposlitvenega statusa in

---

<sup>12</sup> Na anketni nagovor je kliknilo 868 oseb, na anketo 711 oseb, delno izpolnjenih je 646 anket, v celoti pa 566 anket.

stopnje izobrazbe je vzorec ustrezno razpršen za namen moje raziskave, le pri spolu je vzorec nekoliko utežen na ženski spol, kar pri raziskavi ni bistveno.

Preglednica 3.1: Struktura vzorca

		N	%
SPOL	Moški	147	26,2
	Ženski	414	73,8
	<b>Skupaj</b>	<b>561</b>	<b>100,0</b>
STOPNJA IZOBRAZBE	osnovna šola ali manj	1	0,2
	končana poklicna šola	8	1,4
	končana srednja šola	354	63,0
	končana višja ali visoka šola ali več	199	35,4
	<b>Skupaj</b>	<b>562</b>	<b>100,0</b>
ZAPOSLOTIVNI STATUS	zaposlen	115	20,3
	samozaposlen	9	1,6
	upokojenec	17	3,0
	študent, dijak	402	71,0
	brezposeln	14	2,5
	drugo	4	0,7
	<b>Skupaj</b>	<b>561</b>	<b>100,0</b>
STAROST	19 do 32 let	465	83,8
	33 do 46 let	59	10,6
	47 do 60 let	12	2,2
	nad 60 let	19	3,4
	<b>Skupaj</b>	<b>555</b>	<b>100,0</b>

Anketna vprašanja, ki merijo percepcijo jezikovne kulture in izraženega življenjskega stila na nakupne odločitve potrošnikov glede na posamezne ciljne skupine, so vsebovala lestvico od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži) z možnostma ne vem in

brez odgovora. Le pri tretjem vprašanju, ki se glasi »Ali ste že slišali za naslednje izdelke: ...«, sem ponudil zgolj tri možnosti, in sicer da, ne, ne vem in brez odgovora.

### 3.7.2 Percepcija sloganov podjetja

Podobno kot je Kalin Golob je (2013, 204–205) med svojimi študenti opravila test in pri tem preverila, kako je pri naslovniki sprejet slogan Lačen si ful drugačen, sem sam uporabil drugačno metodo z istim namenom, in sicer anketna vprašanja. Pri tem je Kalin Golob ugotovila, da se študentom zdi slogan zabaven in učinkovit. Njihove utemeljitve so še v smeri: vsem je všeč, in to utemeljujejo z lahko zapomnljivostjo, rimo, duhovitostjo, smešnostjo, zabavnostjo, »v povezavi z oglasom izpade genialno«, »mnogo boljši kot angleški izvirnik«. To pomeni, da je izpolnil prvo nalogo oglaševalskih besedil: opozoriti nase in na oglaševano (pritegniti pozornost). Preveril bom, ali je percepcija sloganov na primeru palete izdelkov Poli enaka. Gre za dva slogana, prvi je v celoti v slovenščini: »Nori na Poli«, drugi pa v celoti v angleščini: »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«

#### **Slogan »Nori na Poli«**

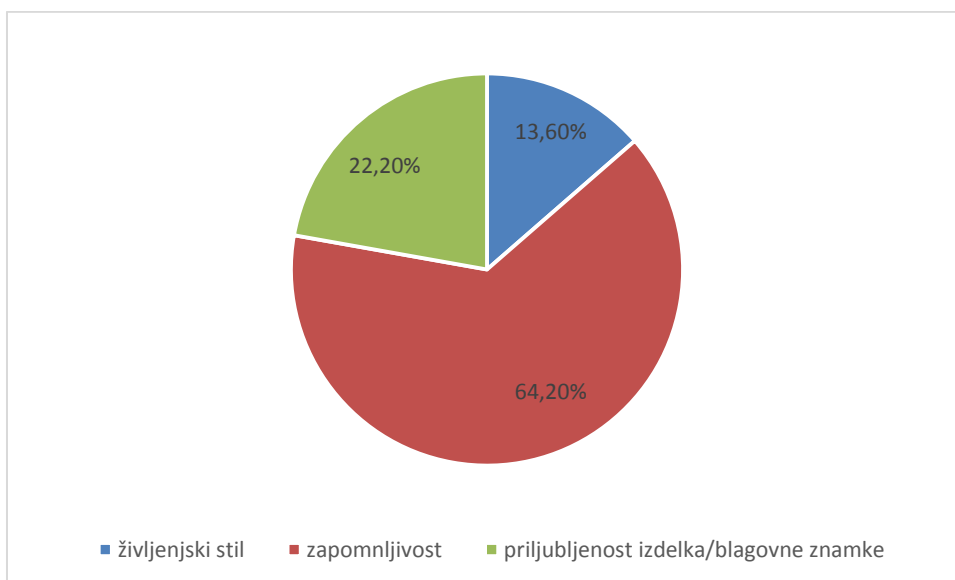
Slogan Nori na Poli je privlačen, izviren, zapomnljiv, sugestibilen in primeren izdelku, »gre za nestavčno poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševanega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševani predmet. Slogan vzbuja pozornost zaradi svoje duhovitosti, kar mu daje učinkovitost (Korošec 2005, 133–145).

Pri sloganu »Nori na Poli« gre za obnovitev vzorca glede na obliko oz. podobnost z virom katerega obnovitev predstavljajo (Korošec 1998, 124–125). Vzorec, iz katerega črpa oglaševalec, pa je ameriški Film Nori na Mary iz leta 1998.

Anketno vprašanje »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Nori na Poli« primeren? Prosim ovrednotite.«) sem dodatno kodiral v bazi, in sicer z vidika, iz katerega izhaja anketirančevo gledišče, s poudarkom na izraženem življenjskem stilu. Odgovore sem razdelil v tri skupine oz. anketirančeve vidike ocenjevanja slogana, in sicer: 1 – vprašanje ciljne skupine, izraženega življenjskega stila (izraža nek življenjski stil, nagovarja določeno

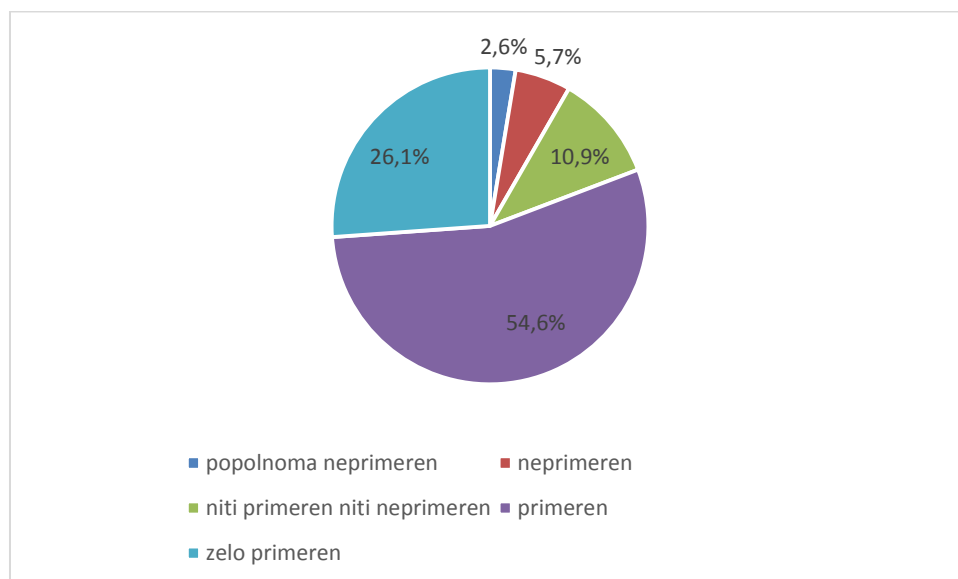
ciljno skupino, je sprejemljiv za določene/vse ciljne skupine; ne/žalljivo, sporno, pretirano, mladostno, zabavno, humoristično, izraža strast; za nevegetarijance še bolj poudari, da si nor, če ješ to hrano, beseda dobi dobesečen, nasproten pomen); 2 – vprašanje zapomnljivosti, učinkovitosti (zapomnljiv slogan, pade v uho, je že uveljavljen (inovativen, asociativen, izstopajoč slogan, ni monoton, razumljiv, preprost), z marketinškega vidika dober slogan, povezava s sliko, logom / obratno ni učinkovit, nevpadljiv, nič posebnega, neizviren (plagiat), nerazumljiv, izraža bolezen norih krav, ni povezan z izdelkom, vsiljiv...) in 3 – vprašanje kakovosti, priljubljenosti izdelka, blagovne znamke (izraža kakovost izdelka, priljubljenost / ni primeren gre za nekakovostno, nezdravo hrano).

Slika 3.3: Zorni kot percepcije slogana »Nori na Poli«



Slabi dve tretjini anketirancev so slogan »Nori na Poli« ocenjevali z vidika zapomnljivosti, dobra petina z vidika priljubljenosti izdelka/blagovne znamke in dobrih 13 % z vidika življenjskega stila (glej Prilogo I).

Slika 3.4: Ocena primernosti slogana »Nori na Poli«



Dobre tri četrtine anketirancev je slogan »Nori na Poli« ocenilo kot primeren ali zelo primeren. Slogan so anketiranci nadalje opisno ocenjevali in ga ocenili kot zabaven, dobro zapomnljiv, duhovit, enostaven, nežaljiv, torej učinkovit (glej Prilogo J).

### **Slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«**

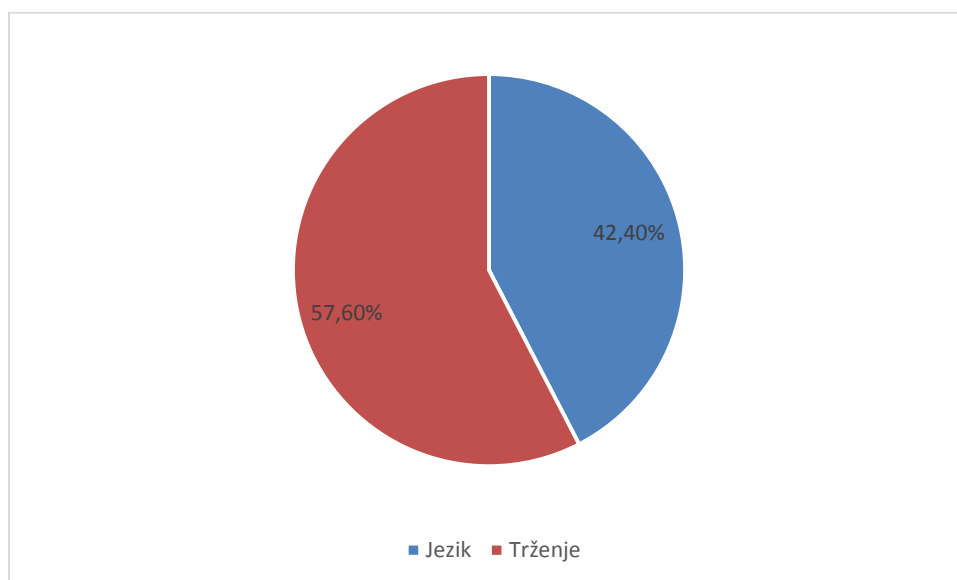
Stramljič Breznik in drugi (2008, 20) razmišljajo o TV-oglasih, ko v zadnjem kadru oglasa nagovarjajo slovensko javnost samo v angleščini, kot npr. v naslednjih oglasih avtomobilov: *Simply clever* (ŠKODA); *You are, we car* (FIAT), *Feel the difference* (FORD) ipd. Ob tem opozarjajo vsaj na dva verjetno premalo uzaveščena vidika takega početja. Prvi vključuje možnost, da tako tujejezično sporočilo lahko izloča tisti del slovenske javnosti, ki angleščine ne obvlada. Drugi pa morda kaže na podcenjevanje jezikovne kreativnosti domače oglaševalske agencije, ki bi lahko hkratio oblikovala in vzporedno zapisala še ustrezen slovenski slogan, kot je v primeru *You can Canon*. S Canonom lahko (CANON). Res je, da je slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« enostavno prevesti v slovenščino v »Poli – prva piščančja klobasa v Evropi«, vendar kot sem ugotovil v poglavju 3.3, je angleški jezik ciljni skupini blizu in uporabili so tudi same običajne, vsakdanje angleške besede.

Sicer gre pri sloganu »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« za besede, ki ne vsebujejo informacij oz. vsebujejo zelo malo informacij. Oglasi prinašajo besede in

besedne zveze, ki na prvi pogled delujejo pomensko bogato, pri pozornejšem pregledu pa lahko ugotovimo, da so pomensko prazne. Gre za abstraktne besede brez pravega, konkretnega pomena. Slogan prinaša subjektivna in čustvena mnenja, ki jih ni možno vrednotiti (Udier 2006, 716–717).

Anketno vprašanje »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« primeren? Prosim ovrednotite«), sem dodatno kodiral v bazi, in sicer z vidika jezika oz. trženja (1 – jezik, 2 – trženje).

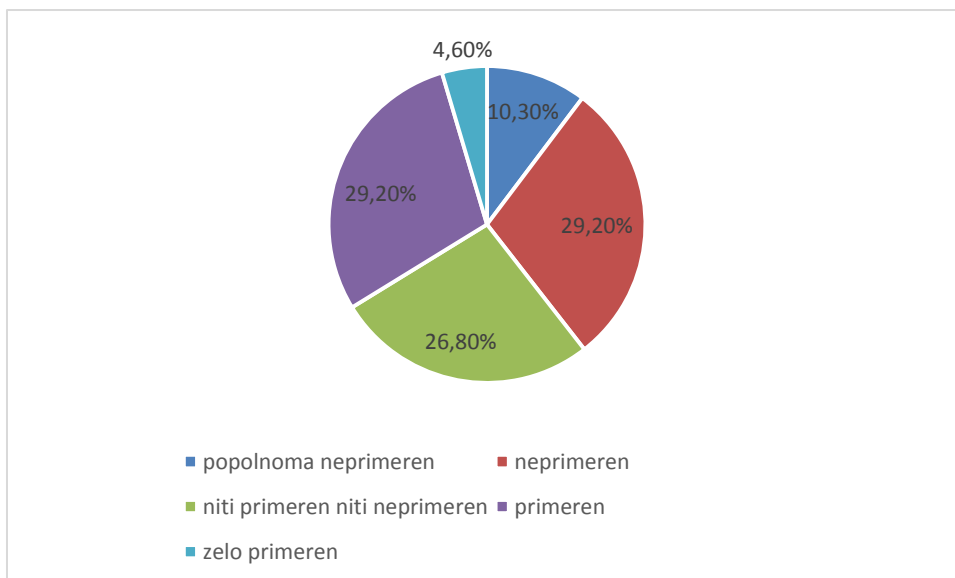
Slika 3.5: Zorni kot percepcije slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«



Dobra polovica anketirancev je slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« ocenjevala z vidika tržne uspešnosti in slaba polovica z vidika jezika. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci dajejo rahlo prednost tržnemu vidiku pred jezikovnim pri obravnavi sloganov (glej Prilogo K).

Slika 3.6: Ocena primernosti slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«





Angleški slogan »Poli – N°1 Chicken Sausage in Europe« je zgolj tretjina anketirancev ocenila kot primeren ali zelo primeren in dobra tretjina kot neprimeren ali popolnoma neprimeren, torej bistveno slabše kot slovenski slogan. Slogan so anketiranci nadalje tudi opisno ocenjevali in ga opisno ocenjevali še slabše. Motilo jih je, da ni ni v slovenščini, ni zapomnljiv, dvomljiva veljavnost trditve, sporen, ker podatek ne temelji na raziskavah, nekatere motilo tudi, da je v angleščini zapisano *saussage* (v prevodu klobasa), gre pa za salamo. Redko kdo pa je zapisal pozitiven komentar, da je ustrezen, da je angleščina splošno razširjena in da je slogan sprejemljiv, da slogan drži, ker je salama res najboljša, ter da je slogan udaren (glej Prilogo L).

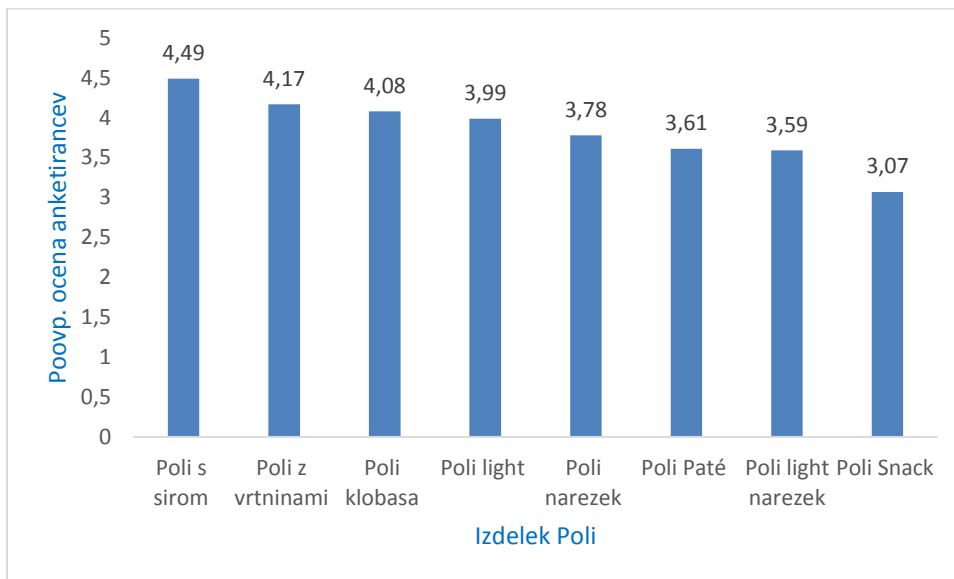
### 3.7.3 Primerjava percepcije potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in vsaj delno v tujem jeziku

Obravnaval bom zaznavo potrošnikov glede poimenovanja osmih izdelkov Poli. Štirje izdelki imajo imena v slovenskem jeziku (Poli s sirom, Poli z vrtninami, Poli klobasa in Poli narezek) in štirje vsaj delno v tujem jeziku (Poli light, Poli Paté, Poli light narezek, Poli Snack).

V povprečju so se anketiranci na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1 sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam, najbolj strinjali, da ime izdelka Poli s sirom dobro poimenuje izdelek, da vemo, za kaj gre, in sicer s povprečno oceno 4,49, sledi ime

izdelka Poli z vrtninami (povprečna ocena 4,17, nekoliko manj Poli klobasa (povprečna ocena 4,08, sledi Poli light (povprečna ocena 3,99), nato Poli narezek (povprečna ocena 3,78), nato Poli Paté (povprečna ocena 3,61), nato Poli light narezek (povprečna ocena 3,59) in najmanj Poli Snack (povprečna ocena 3,07) (glej Sliko 3.7.3.1 in Prilogo M).

Slika 3.7: Ustreznost poimenovanje izdelkov Poli



Če izračunamo povprečje povprečij zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku (4,13), in ločeno povprečje povprečij zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku (3,56), vidimo, da je razlika med povprečjema 0,57, kar kaže na to, da anketiranci v povprečju menijo, da je poimenovanje izdelkov, ki imajo v celoti slovenska imena bolj primerno. Oglasi želijo stik z naslovnikom navezati tudi z izbiro jezika, tako v pisni prenosnik prenašajo značilnosti neknižnih govornih zvrsti, npr. ko se želijo približati izbranim ciljnim skupinam, posebej mladim (Verovnik in Logar 2006, 744–745), v obravnavanem primeru z uporabo predvsem angleškega jezika. Ne ena ne druga skupina izdelkov glede na kriterij jezika poimenovanja izdelka ne dosega nizkega povprečja, vendar glede na to, da je povprečje pri izdelkih, ki imajo imena v celoti v slovenskem jeziku, višje, pomeni, da so anketirancem vseeno bližja slovenska poimenovanja, čeprav gre pretežno za mlajšo generacijo.

### 3.7.4 Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, glede na podvzorke

Obravnaval bom povprečne zaznave potrošnikov glede poimenovanja osmih izdelkov Poli. Štirje izdelki imajo imena v slovenskem jeziku (Poli s sirom, Poli z vrtninami, Poli klobasa in Poli narezek) in štirje vsaj delno v tujem jeziku (Poli light, Poli Paté, Poli light narezek, Poli Snack) glede na 11 različnih podvzorcev. Upošteval sem razlike v višini 0,2 absolutno.

Prvi podvzorec sem izpeljal iz anketnega vprašanja, »Kako pogosto uživete izdelke blagovne znamke Poli?« Možnosti odgovorov nikoli in enkrat mesečno sem nadalje rekodiral v možnost redko in možnosti odgovorov enkrat tedensko, večkrat tedensko in vsaj enkrat dnevno v možnost pogosto. Torej vse anketirance, ki izdelke Poli uživajo enkrat tedensko ali več, obravnavam kot pogoste uživalce izdelkov Poli.

Primerjava povprečij nam pokaže, da tisi, ki menijo, da je poimenovanje izdelka Poli z vrtninami ustrezno, v povprečju bolj pogosto uživajo izdelke Poli. In tisti, ki menijo, da je poimenovanje izdelka Poli Snack ustrezno, ravno tako.

Primerjava povprečij nam pokaže, da tisti, ki v povprečju bolj pogosto uživajo izdelke Poli, menijo, da je poimenovanje izdelkov Poli z vrtninami in Poli Snack ustrezno.

Pri ostalih primerjavah ustreznosti poimenovanje izdelka večjih razlik v povprečjih ni ali pa so razlike tako majhne, da jih lahko pripišemo slučajni napaki (glej Prilogo N).

V podvzorke sem zajel tudi tri demografske spremenljivke, in sicer spol, starost in izobrazbo. Spremenljivko starost sem rekodiral v novo spremenljivko starost\_y\_vs ostali, pri čemer sem anketirance delil starostno na pripadnike generacije y (19–32 let), ki jo nagovarjajo snovalci in naročniki oglasov Poli in starejše (nad 32 let). Tudi spremenljivko izobrazba sem rekodiral v novo spremenljivko izobrazba\_kat, in sicer sem anketirance delil na dve kategoriji: tiste, ki imajo zaključeno največ srednjo šolo s (srednja šola ali manj), in tiste, ki imajo več kot srednjo šolo (več kot srednja šola).

Če pogledamo vidik spola, nam primerjava povprečij pokaže, da v povprečju osebe ženskega spola bolj pogosto menijo, da je poimenovanje izdelka Poli Paté in Poli Snack ustrezno.

Pri ostalih primerjavah ustreznosti poimenovanje izdelka večjih razlik v povprečjih ni ali pa so razlike zelo majhne (glej Prilogo O).

Če pogledamo vidik starosti, nam primerjava povprečij pokaže, da v povprečju bolj pogosto pripadniki generacije y kot starejši menijo, da je poimenovanje izdelka Poli light ustrezno. Pri ostalih primerjavah ustreznosti poimenovanje izdelka večjih razlik v povprečjih ni ali pa so razlike zelo majhne. Pričakoval bi večje oz. več razlik v povprečjih, saj snovalci in naročniki oglasov nagovarjajo predvsem generacijo y (glej Prilogo P).

Če pogledamo vidik izobrazbe, nam primerjava povprečij pokaže, da v povprečju bolj pogosto bolj izobraženi (več kot srednja šola) menijo, da je poimenovanje izdelka Poli z vrtninami ustrezno. Pri ostalih primerjavah ustreznosti poimenovanje izdelka večjih razlik v povprečjih ni ali pa so razlike zelo majhne (glej Prilogo R).

Iz sedmih anketnih vprašanj sem posredno črpal informacije o pomembnosti jezika in jezikovnega stila za potrošnike in analizo njihove jezikovne veščosti.

Anketno vprašanje, »Ali veste, katero podjetje je proizvajalec Poli salame?«, sem dodatno kodiral v bazi, in sicer s pravopisnega vidika. Gledal sem na pravilno uporabo velikih začetnic. Pravilen zapis je namreč Perutnina Ptuj, oboje z veliko začetnico. Uporabljena lestvica: 1 – slovnično pravilno – vse velike začetnice; 2 – oboje z malo začetnico; 3 – Perutnina z malo; 4 – Ptuj z malo. Seveda moram tukaj opozoriti na zadržek, da ima internetni jezik<sup>13</sup> svoje posebnosti, kar pomeni, da pri spletnih sporočilih nis(m)o tako pozorni na pravopisne napake in posploševanje ni v celoti ustrezno. Predvsem to velja za spletne ankete, ki jih izpolnujemo v naglici, z linijo najmanjšega odpora. V primerjavah povprečij bom izhajal iz pravilnega zapisa.

---

<sup>13</sup> Več o internetnem jeziku pišem v poglavju 3.5.

Če primerjamo tiste, ki so besedno zvezo Perutnina Ptuj, zapisali pravopisno pravilno, torej oboje z veliko začetnico, se v povprečju tisti, ki so naredili eno slovnično napako (Ptuj z malo), od njih bolj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli klobasa ustrezno. Če primerjamo tiste, ki so besedno zvezo Perutnina Ptuj, zapisali pravopisno pravilno, se v povprečju tisti, ki so naredili eno slovnično napako (Ptuj z malo ali Perutnina z malo) od njih bolj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli narezek ustrezno. Če primerjamo tiste, ki so besedno zvezo Perutnina Ptuj, zapisali pravopisno pravilno, se v povprečju tisti, ki so naredili eno slovnično napako (Ptuj z malo ali Perutnina z malo) od njih bolj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli light narezek ustrezno. Če primerjamo tiste, ki so besedno zvezo Perutnina Ptuj, zapisali pravopisno pravilno, se v povprečju tisti, ki so naredili dve slovnični napaki ali eno slovnično napako (Ptuj z malo) od njih manj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli Paté ustrezno. Če primerjamo tiste, ki so besedno zvezo Perutnina Ptuj, zapisali pravopisno pravilno, se v povprečju tisti, ki so naredili dve slovnični napaki od njih manj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli Snack ustrezno, se pa tisti, ki so naredili ali eno slovnično napako (Ptuj z malo) od njih bolj strinjajo, da je poimenovanje izdelka Poli Snack ustrezno. Iz navedenega ne bi mogli sklepati, da se pravopisno bolj vešči bolj nagibajo k angleškim ali slovenskim imenom izdelkov (glej Prilogo S).

Anketno vprašanje, »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Nori na Poli« primeren? Prosim ovrednotite.«), sem dodatno kodiral v bazi, in sicer z vidika, iz katerega izhaja anketirančevo gledišče, s poudarkom na izraženem življenjskem stilu. Odgovore sem razdelil v tri skupine oz. anketirančeve vidike ocenjevanja slogana, in sicer: 1 – vprašanje ciljne skupine, izraženega življenjskega stila (izraža neki življenjski stil, nagovarja določeno ciljno skupino, je sprejemljiv za določene/vse ciljne skupine; ne/žaljivo, sporno, pretirano, mladostno, zabavno, humoristično, izraža strast; za nevegetarijance še bolj poudari, da si nor, če ješ to hrano, beseda dobi dobeseden, nasproten pomen); 2 – vprašanje zapornljivosti, učinkovitosti (zapornljiv slogan, pade v uho, je že uveljavljen (inovativen, asociativen, izstopajoč slogan, ni monoton, razumljiv, preprost), z marketinškega vidika dober slogan, povezava s sliko, logom / obratno ni učinkovit, nevpadljiv, nič posebnega, neizviren (plagiat), nerazumljiv, izraža bolezen norih krav, ni povezan z izdelkom, vsiljiv...) in 3 – vprašanje kakovosti, priljubljenosti

izdelka, blagovne znamke (izraža kakovost izdelka, priljubljenost / ni primeren gre za nekakovostno, nezdravo hrano). V primerjavah povprečij bom izhajal iz vprašanja ciljne skupine oz. izraženega življenjskega stila.

Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni, Poli z vrtninami in Poli narezek je strinjanje s poimenovanjem večje pri tistih anketirancih, ki slogan »Nori na Poli« ocenjujejo z vidika priljubljenosti izdelka/blagovne znamke, kot pri tistih anketirancih, ki ta slogan ocenjujejo z vidika življenjskega stila. Ravno tako je strinjanje s poimenovanjem Poli narezek večje pri tistih anketirancih, ki slogan »Nori na Poli« ocenjujejo z vidika zapomnljivosti, kot pri tistih anketirancih, ki ta slogan ocenjujejo z vidika življenjskega stila. Je pa strinjanje s poimenovanjem Poli klobasa manjše pri tistih anketirancih, ki slogan »Nori na Poli« ocenjujejo z vidika priljubljenosti izdelka/blagovne znamke, kot pri tistih anketirancih, ki ta slogan ocenjujejo z vidika življenjskega stila.

Če pogledamo še izdelke z vsaj delno tujimi imeni, Poli light, Poli light narezek in Poli Snack, vidimo, da je strinjanje s poimenovanjem večje pri tistih anketirancih, ki slogan »Nori na Poli« ocenjujejo z vidika priljubljenosti izdelka/blagovne znamke kot pri tistih anketirancih, ki ta slogan ocenjujejo z vidika življenjskega stila. Ravno tako je strinjanje pri izdelkih Poli light in Poli light narezek večje pri tistih anketirancih, ki slogan »Nori na Poli« ocenjujejo z vidika zapomnljivosti, kot pri tistih anketirancih, ki ta slogan ocenjujejo z vidika življenjskega stila (glej Prilogo Š).

Zaključimo lahko, da obstajajo manjše razlike med povprečji percepcij imen izdelkov s slovenskimi imeni in vsaj delno tujimi imeni. To pomeni, da se s poimenovanju izdelkov z vsaj delno tujimi imeni na splošno strinjajo močnejše tisti anketiranci, ki jih ocenjujejo z vidika priljubljenost izdelka/blagovne znamke in delno tudi z vidika zapomnljivosti kot življenjskega stila oz. jezikovnega stila kot pri sklopu izdelkov s slovenskimi imeni. Navedeno je v skladu s teoretičnim izhodiščem Verovnik in Logar (2006, 744–750), da je pri prodajnih oglasih v ospredju vedno zelo jasen in prepoznaven namen (tj. prodati), zato tudi anketiranci ocenjujejo oglasne slogane bolj s tržnega kot jezikovnega vidika, kot smo videli v poglavju 3.7.2 na primeru slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«.

Isto anketno vprašanje, »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Nori na Poli« primeren? Prosim ovrednotite.«), sem še enkrat dodatno kodiral v bazi, in sicer s pravopisnega vidika. Odgovore sem razdelil v tri skupine oz. ravni anketirančeve jezikovne veščosti, in sicer 1 – slovnično/pravopisno pravilno; 2 – ena slovnična/pravopisna napaka in 3 – več kot ena slovnična/pravopisna napaka. V primerjavah povprečij bom izhajal iz slovnično pravilnega zapisa.

Pri tistih anketirancih, ki so pri ocenjevanju slogana »Nori na Poli«, naredili eno slovnično napako, je pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni strinjanje s poimenovanjem v povprečju manjše samo pri izdelku Poli z vrtninami. Pri povprečjih ostalih izdelkov s slovenskimi imeni ni (večjih) razlik.

Če pogledamo še povprečja pri izdelkih z vsaj delno tujimi imeni, vidimo, da sta povprečji nižji pri tistih anketirancih, ki so naredili eno slovnično napako, in sicer samo pri izdelkih Poli Paté in Poli Snack. Pri povprečjih ostalih izdelkov z vsaj delno tujimi imeni ni (večjih) razlik (glej Prilogo T).

Zaključimo lahko, da ni izrazitih razlik med povprečji izdelkov s slovenskimi imeni in vsaj delno tujimi imeni glede ustrezne rabe slovnice/pravopisa pri ocenjevanju slogana »Nori na Poli«.

Anketno vprašanje, »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Poli – Nõ1 Chicken Sausage in Europe« primeren? Prosim ovrednotite«), sem dodatno kodiral v bazi, in sicer z vidika jezika oz. trženja (1 – jezik, 2 – trženje).

Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni, so se anketiranci, ki so slogan »Poli – Nõ1 Chicken Sausage in Europe« ocenjevali z vidika trženja, šibkeje strinjali s poimenovanjem izdelka Poli z vrtninami kot isti, ki so ta slogan ocenjevali z vidika jezika. Pri povprečjih ostalih izdelkov s slovenskimi imeni ni (večjih) razlik, enako velja za izdelke z vsaj delno tujimi imeni. Torej lahko zaključimo, da zorni kot jezikovne ustreznosti proti zornemu kotu tržne ustreznosti ne pokaže bistvenih razlik pri ocenjevanju ustreznosti poimenovanja izdelkov (glej Prilogo U).

Isto anketno vprašanje, »Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?« (vprašanje sledi vprašanju »Se vam zdi slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« primeren? Prosim ovrednotite«), sem še enkrat dodatno kodiral v bazi, in sicer s pravopisnega vidika. Odgovore sem razdelil v tri skupine oz. ravni anketirančeve jezikovne veščosti, in sicer 1 – slovnično/pravopisno pravilno; 2 – ena slovnična/pravopisna napaka in 3 – več kot ena slovnična/pravopisna napaka.

Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni ni možno opaziti nobenih (večji) razlik pri ocenjevanju primernosti slogana »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe« glede na jezikovno veščost. Pri izdelkih z vsaj delno tujimi imeni so se anketiranci, ki so naredili več kot eno slovnično/pravopisno napako, v povprečju močneje strinjali z ustreznostjo poimenovanja izdelka Poli light narezek od tistih, ki niso naredili nobene pravopisne napake. Hkrati so se tisti anketiranci, ki so naredili eno slovnično/pravopisno napako, in tisti, ki so naredili več kot eno slovnično/pravopisno napako, šibkeje strinjali, da je poimenovanje izdelka Poli Paté ustrezno od tistih, ki niso naredili nobene pravopisne napake. Na prvi pogled gre za protislovje. Povprečje zaznave potrošnikov glede ustreznosti poimenovanja obeh izdelkov sta sicer skoraj enaki (glej sliko 3.7.3.1), glede na odgovore na anketno vprašanje, ali so že slišali za omenjena izdelka, pa zgolj dobra petina pozna izdelek Poli light narezek in slabi dve tretjini Poli Paté, torej je slednji bolj znan izdelek, kar najverjetneje nima povezave z rezultati. Protislovje nastane najverjetneje, ker gre v obeh primerih za izdelke s tujimi imeni, vendar gre v enem primeru za angleško in drugem za francosko sposojenko. In kot je zapisala Kalin Golob (2013, 205), raziskovalci ugotavljajo, da na uspešnost izbire jezika slogana vplivajo številne simbolne vrednosti, ki jih naslovniki pripisujejo posameznim jezikom, in razumljivost posameznega besedila slogana, tako so nekaterim narodom ljubši na določenih področjih določeni jeziki, na drugih področjih pa druge jeziki (glej Prilogo V).

Anketno vprašanje, »Kaj po vaše pomeni slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«?«, sem dodatno kodiral v bazi, in sicer z vidika vsebinske pravilnosti prevoda (1 – vsebinsko pravilen prevod/razumevanje (Uradni prevod PP se glasi: »Je prva piščančja klobasa v Evropi«), 2 – napačen prevod).



Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni in ravno tako pri izdelkih z vsaj delno tujimi imeni ne opazimo nobenih razlik pri povprečnih ocenah poimenovanja izdelkov Poli med anketiranci, ki so vsebinsko pravilno prevedli slogan Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«, in istimi, ki so ta slogan prevedli napačno (glej Prilogo Z).

Isto anketno vprašanje, »Kaj po vaše pomeni slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«?«, sem še enkrat dodatno kodiral v bazi, in sicer s pravopisnega vidika. Odgovore sem razdelil v tri skupine oz. ravni anketirančeve jezikovne veščosti, in sicer 1 – slovnično/pravopisno pravilno; 2 – ena slovnična/pravopisna napaka in 3 – več kot ena slovnična/pravopisna napaka.

Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni (večjih) razlik v povprečjih ni, pri izdelkih z vsaj delno tujimi imeni pa opazimo zgolj eno razliko, in sicer je strinjanje s poimenovanjem izdelka Poli light narezek pri tistih, ki so naredili več kot eno slovnično napako, manjše od tistih, ki so napisali pojasnilo v celoti slovnično pravilno, torej sistematičnih razlik ni mogoče identificirati (glej Prilogo Ž).

### 3.7.5 Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, glede na življenjskostilne spremenljivke

Štirje izdelki iz palete Poli imajo imena v slovenskem jeziku (Poli s sirom, Poli z vrtninami, Poli klobasa in Poli narezek) in štirje vsaj delno v tujem jeziku (Poli light, Poli Paté, Poli light narezek, Poli Snack). Obravnaval bom zaznave potrošnikov glede poimenovanja teh osmih izdelkov Poli glede na korelacije z 49 različnim »življenjskostilnimi« spremenljivkami. Naj na tem mestu opozorim še na metodološki zadržek, da zaradi neverjetnostnega vzorca ne bom upošteval statistične značilnosti razlik (opazovanje signifikance).

Izdelal sem korelacijsko matriko med spremenljivkami glede zaznave poimenovanja izdelkov Poli in spremenljivkami o življenjskem stilu. Pri analizi sem upošteval vse Pearsonove korelacijske koeficiente v višini vsaj 0,3 absolutno<sup>14</sup> in preverjal, ali

---

<sup>14</sup> Koeficient korelacije lahko zavzame vrednosti v intervalu od -1 do 1. Če se z večanjem ene vrednosti, večajo tudi vrednosti druge spremenljivke, gre za pozitivno povezanost. Tedaj je koeficient pozitiven in blizu 1, če pa se z večanjem vrednosti prve spremenljivke vrednosti druge manjšajo, gre za negativno povezanost. Koeficient je tedaj negativen in blizu -1, če ne gre za pozitivno in ne za negativno povezanost, rečemo, da spremenljivki nista povezani in je koeficient blizu 0 (Ferligoj 1994, 177).

obstajajo razlike med izdelki iz palete Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in izdelki z imeni vsaj delno v tujem jeziku glede na vsako spremenljivko o življenjskem stilu ločeno (nekaj primerov spremenljivk: Prednost dajem slovenskim izdelkom, ne glede na ceno; Nikoli se ne bom navadil-a na računalnike; Rad/-a veliko potujem in spoznavam nove kraje in nove kulture ...). Skupaj sem preveril 392 korelacij in ugotovil, da percepcije poimenovanja izdelkov ne korelirajo niti v enem posamičnem primeru, kar pomeni, da spremenljivke o percepciji poimenovanja izdelkov niso povezane s spremenljivkami o življenjskem stilu. Noben korelacijski koeficient ni dosegel niti vrednosti 0,2. Zato primerjave po posameznih življenjskostilnih spremenljivkah glede jezika, v katerem je izdelek poimenovan, niso bile potrebne oz. izvedljive. Zaključimo lahko, da glede na anketne rezultate posameznikov življenjski stil (introvertiran/ekstrovertiran; moderen/tradicionalen oz. konservativen; vprašanja samopodobe; vprašanja zdravega načina življenja) ne vpliva na posameznikove preference glede poimenovanja izdelkov (slovensko ali tuje) (glej Prilogo AA).

## 4 ZAKLJUČEK

Predmet raziskovanja tega magistrskega dela je analiza jezikovne kulture in v oglasnih besedilih izraženega življenjskega stila v povezavi z življenjskim stilom potrošnikov. Poudarek je na percepciji oglaševalca, snovalca in potrošnika. Zapisano v prvem teoretičnem delu sem preveril s pomočjo intervjujev, besedilnih analiz in spletne ankete v drugem empiričnem delu.

V teoretičnem delu sem prikazal, da so oglasi vsekakor vredni več pozornosti ne samo tržnikov, temveč tudi jezikoslovcev, kot so je bili deležni do sedaj, in resnejših obravnav, ne zgolj jezikovne kritike posameznih pojavov. Podobne kritike – češ da negativno vplivajo na slovenščino – so bila dolga desetletja deležna tudi slovenska poročevalska besedila, za katera je zdaj vsaj v jezikoslovni in novinarski stroki obveljalo, da jih je treba jezikovno presoјati glede na nalogo, ki jo opravljajo. Prodajnim oglasnim besedilom je lastna posebna motivacija za nastanek, kot smo videli, pa tudi velika jezikovnostilna pestrost in besedilnotipološka heterogenost. Ta besedila iz vseh drugih zvrsti jemljejo tisto, kar povečuje njihovo prepričevalno moč in podpira njihov edini namen – prodati. Poudariti je potrebno tudi to, da ne le, da ti oglasi prevzemajo besedilne vzorce od drugod, temveč da se prijemi, ki se izkažejo za dobre v določenem prodajnem oglasu, prenašajo v druge prodajne oglase (Verovnik in Logar 2006, 743–750). Tako Cook (2005, 21) oglase označuje kot parazitski diskurz, saj si iz drugih žanrov in posameznih besedil sposojajo značilnosti. Podobno Kalin Golob (2013, 202), in sicer da je oglaševanje razbremenjeno žanrskih omejitev, zato kot prvo načelo postavlja iskanje ustreznega naslovnikovega jezika, šele nato s parazitiranjem na znanih žanrih in njihovo hibridizacijo ustvari oglas, ki bo vzbudil pozornost in nato prepričal k nakupu.

Na osnovi navedenih teorij in razprav sem izdelal oglaševalski model, ki ga lahko interpretiramo na način, da hibridna raba jezika v oglaševanju služi približevanju ciljni skupini, kar naj bi vplivalo na končni cilj oglaševanja, tj. prodajo. Potrošnikovo nakupno vedenje je namreč tesno povezano z življenjskim stilom posameznika in v oglasnih besedilih izraženemu življenjskemu stilu.

Stramljič Breznik in drugi (2008, 13), pišejo, da oglasna besedila s svojo vseprisotnostjo sooblikujejo rabo jezika tako v pozitivnem kot negativnem smislu. V prvem, kadar so izbrana inovativna jezikovna sredstva v funkciji stilnega učinkovanja, in v drugem, kadar so rezultat nepoznavanja jezikovne norme. S tega vidika in zgornjega modela sem izoblikoval raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »Kakšen je odnos piscev oglasnih sporočil in oglaševalcev (naročnikov oglasnega sporočila) do jezikovne kulture oglasnih sporočil?« in odgovor nanj.

Na podlagi ločenih intervjujev tako s snovalci oglasov in tržnih kampanj kot naročniki oglasnih sporočil sem izluščil pet skupnih polj enih in drugih intervjuvancev.

Prvo skupno polje je, da so bili, ko so oblikovali imena izdelkov Poli, usmerjeni na generacijo y – znajo angleško, živijo hitreje, lakoto potešijo s prigrizki – *snacki*. Po njihovih besedah nagovarjajo aktivno generacijo, predvsem mlajše, tudi najstnike in otroke. Izdelkom so dali imena, ki zvenijo domače, menili so, da pri današnji mlajši generaciji tudi določeni angleški izrazi zvenijo bolj domače kot slovenski, kar velja npr. za besedi *light* in *snack*.

Drugo skupno polje je želja po internacionalizaciji blagovne znamke., torej ustvarjanje enotne podobe izdelka na vseh trgih. Že samo ime Poli je mednarodno dobro izgovorljivo, ne vsebuje šumnikov, ki so tujcem težje izgovorljivi. Uporabljajo le tiste tuje izraze, ki so splošno poznani in razumljivi (*snack*, *light*, *mini* ...). Enako velja za slogan blagovne znamke Poli, namreč tudi na slovenskem trgu uporabljajo v celoti angleški slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«, ki je prisoten na vsaki izmed osmih vrst Poli klobas. Ta slogan so vzeli tudi po zgledu večjih tujih podjetij, prisotnih v več državah. Taki slogani podjetju oziroma paleti izdelkov dajejo kredibilnost, tako da imajo enotno in že navzven prepoznavno podobo izdelka. Poleg tega je posamezni ovitek namenjen več različnim trgom, enoten izraz v določenih primerih pomeni tudi racionalizacijo tiska in prostora na embalaži, kar vpliva na ceno izdelka. Ne navajajo pa nobenih pritožb zaradi tujih imen izdelkov.

Tretje skupno polje obeh intervjujev je mnenje o sloganu »Nori na Poli«, ki izdelek spremlja že več kot 10 let in je temelj identitete blagovne znamke Poli. Oba sogovornika ocenjujeta, da še sedaj uspešno nagovarja zelo široko ciljno publiko –

uporabnike Poli. Je sicer prvenstveno namenjen mlajšim, vendar nikogar (starejših) ne žali. Namreč pri javem komuniciranju – marketingu ni mogoče zadovoljiti vseh, primarno pa je treba nekoga nagovoriti, vendar biti pri tem čim bolj univerzalen in nekonflikten z drugimi ciljnimi skupinami.

Četrto skupno polje obeh intervjujev je, da se na predpise, ki jih predpisuje oglaševalska stroka in slovenska zakonodaja s področja jezika, ne ozirajo neposredno, vendar kljub temu dajejo jezikovni pravilnosti in ustreznosti zelo velik pomen. Vsa oglaševalska in druga besedila so pred javno objavo lektorsko pregledana. Pravilni rabi slovenskega jezika pri oglaševanju izdelkov Poli posvečajo zelo veliko pozornosti, vendar ker je oglaševanje tudi kreativno, je dopustna kreativna uporaba jezika, če je to skladno z značajem blagovne znamke. Tako si lahko npr. pri Poli privoščijo nekoliko več kreativne svobode. Menijo, da je jezik živ, nove tehnologije so prinesle v zadnjih petih letih ogromno novih besed, določenim, kot je npr. lajkanje, se vseeno poskušajo izogibati. Jezikovo-stilna analiza enomesečnih objav profila Nori na Poli z družabnega omrežja Facebook je pokazala, da so šli v korak s časom. Uporabljajo visoko jezikovno raven, vendar se uporabam anglicizmov ne izogibajo (npr. tegati). Ocenjujem, da je uporaba izrazov mladostniškega slenga premišljena, in sicer v vlogi funkcionalnih stilemov. Besedišče se bliža pogovornemu jeziku mladine.

Na podlagi intervjujev z oglaševalci in snovalci, jezikovno-stilne analize oglaševalskih besedil – obravnavani primer koledar Poli 2012 in opravljene besedilne analize profila »Nori na Poli z družabnega omrežja Facebook – lahko potrdim, da oglaševalci uporabljajo hibridni jezik, ki črpa iz drugih diskurzov z jasnim namenom, ki opravičuje sredstva, tj. približevanju ciljni skupini, kar naj bi vplivalo na končni cilj oglaševanja, prepoznavnost blagovne znamke in s tem prodajo.

Odgovor na raziskovalno vprašanje o odnosu piscev oglasnih sporočil in oglaševalcev do jezikovne kulture oglasnih sporočil (RV2) pa se glasi, da oboji zavestno vključujejo jezikovno kultiviranost med pomembne prvine celostne podobe podjetja, z rednim lektoriranjem se izogibajo nenamernim odklonom od jezikovnih norm, pri čemer ohranjajo kreativnost in izvirnost jezika z namenom ogovarjanja potencialnih potrošnikov. Zgolj na nekaj točkah intervjujev so izražali predvsem skrb

pred kršenjem norm kot jezikovno zavednost. Pri tem so nekoliko v protislovju, saj se po drugi strani neposredno na veljavno slovensko zakonodajo s področja jezika ne ozirajo. Kljub temu pri analizi oglaševalskih besedil nisem zaznal večjih kršitev slovenske zakonodaje s področja jezika. Snovalci imajo relativno visoko avtonomnost pri jezikovnih izbirah. Izjema so določeni slogani in izrazi, ki so že dlje časa sestavni del blagovne znamke Poli.

Za preverjanje raziskovalnega vprašanja, kako se potrošniki odzivajo na različno jezikovno raven oglasnih sporočil, sem izvedel spletno anketo, s pomočjo katere sem meril zaznavo potrošnikov različne jezikovne ravni oglasnih sporočil. V končni vzorec sem vključil 566 izpolnjenih anket, prevladovali pa so predstavniki generacije y, ki jo nagovarjajo snovalci in naročniki oglasov Poli.

Obravnavana tema je relevantna, saj velika večina anketirancev (98,4 %) meni, da je Poli prepoznavna oziroma zelo prepoznavna blagovna znamka. V povprečju so anketiranci znamko Poli ocenili kot zelo prepoznavno blagovno znamko. Tudi skoraj dve tretjini anketirancev je pravilno odgovorilo, kdo je proizvajalec Poli salame. Prepoznavnost blagovne znamke je tudi pot do ključnega namena oglaševanja – prodati (Verovnik in Logar 2006, 744).

Podobno kot je Kalin Golob je (2013, 204–205) med svojimi študenti opravila test in pri tem preverila, kako je pri naslovniki sprejet slogan Lačen si ful drugačen, sem sam uporabil drugačno metodo z istim namenom, in sicer anketna vprašanja. Dobre tri četrtine anketirancev je slovenski slogan »Nori na Poli« ocenilo kot primeren ali zelo primeren. Slogan so anketiranci nadalje opisno ocenjevali in ga ocenili kot zabaven, dobro zapomnljiv, nežaljiv, torej učinkovit. Angleški slogan »Poli – N01 Chicken Sausage in Europe« je zgolj tretjina anketirancev ocenila kot primeren ali zelo primeren, torej bistveno slabše kot slovenski slogan. Slogan so anketiranci nadalje tudi opisno ocenjevali in ga ocenili še slabše. Motilo jih je, da ni v slovenščini, ni zapomnljiv, dvomljiva veljavnost trditve, nekatere je motilo tudi, da je v angleščini zapisano *saussage* (v prevodu klobasa), gre pa za salamo. Redko kdo pa je zapisal pozitiven komentar, da je ustrezen, da je angleščina splošno razširjena in da je slogan sprejemljiv, da slogan drži, ker je salama res najboljša. Dobra polovica anketirancev je ta slogan ocenjevala z vidika tržne uspešnosti in slaba polovica z

vidika jezika. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci dajejo rahlo prednost tržnemu vidiku pred jezikovnim pri obravnavi sloganov ter da je slovenski slogan bolje ocenjen zaradi izvirnosti in duhovitosti in ne zaradi jezika samega (slovenščina).

Po primerjavi percepcije potrošnikov enakega števila izdelkov Poli z imeni v slovenskem jeziku in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku, se pokaže razlika, ki kaže na to, da anketiranci v povprečju menijo, da je poimenovanje izdelkov, ki imajo v celoti slovenska imena, bolj primerno.

V Perutnini Ptuj vse izdelke iz palete Poli poimenujejo skladiščno napačno, in sicer v angleškem oz. nemškem vrstnem redu samostalnikov: Poli salama, namesto pravilno slovensko salama Poli in Poli light narezek namesto narezek Poli light. Po opravljeni kvalitativni analizi opisnih odgovorov, sem ugotovil, da med anketiranci nihče ni opazil velikega odstopanja od slovenskega zaporedja besed.

Iz analize primerjave zaznave potrošnikov glede poimenovanja sklopa izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in sklopa izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na podvzorke, lahko zaključimo, da se med posameznima sklopoma ne kažejo bistvene razlike pri obravnavanih podvzorcih niti pri demografskih spremenljivkah (spol, starost, izobrazba) niti pri pogostosti uporabe, niti pri kateremkoli jezikovnemu ali jezikovno-stilnemu vidiku, ravno tako ne pri vidiku gledanja (tržni/prodajni vidik proti jezikovno-stilnemu vidiku).

Predvsem zanimiv je vidik starosti, kjer nam primerjava povprečij pokaže, da v povprečju bolj pogosto pripadniki generacije y kot starejši menijo, da je poimenovanje izdelka Poli light ustrezno. Pri ostalih primerjavah ustreznosti poimenovanje izdelka večjih razlik v povprečjih ni ali pa so zelo majhne. Pričakoval sem večje oz. več razlik v povprečjih, saj snovalci in naročniki oglasov nagovarjajo predvsem generacijo y, ki naj bi ji bila angleška imena izdelkov blizu.

S poimenovanjem izdelkov z vsaj delno tujimi imeni se na splošno strinjajo močneje tisti anketiranci, ki jih ocenjujejo z vidika priljubljenosti izdelka/blagovne znamke in delno tudi z vidika zapornljivosti kot življenjskega stila oz. jezikovnega stila kot pri sklopu izdelkov s slovenskimi imeni. Gre za podobno ugotovitev kot pri sloganih.

Navedeno je v skladu s teoretičnim izhodiščem Verovnik in Logar (2006, 744–750), da je pri prodajnih oglasih v ospredju vedno eden in edini namen (tj. prodati), zato tudi anketiranci ocenjujejo oglasne slogane bolj s tržnega kot jezikovnega vidika.

Zaključimo lahko tudi, da ni izrazitih razlik med povprečji izdelkov s slovenskimi imeni in vsaj delno tujimi imeni glede ustrezne rabe slovnice/pravopisa pri ocenjevanju slogana »Nori na Poli«. Zorni kot jezikovne ustreznosti proti zornemu kotu tržne ustreznosti ne pokaže bistvenih razlik pri ocenjevanju ustreznosti poimenovanja izdelkov. Pri izdelkih Poli s slovenskimi imeni in pri izdelkih z vsaj delno tujimi imeni ni nobenih razlik pri povprečnih ocenah poimenovanja izdelkov Poli med anketiranci, ki so vsebinsko pravilno prevedli slogan Poli – N°1 Chicken Sausage in Europe«, in tistimi, ki so ta slogan prevedli napačno.

Iz analize primerjave zaznave potrošnikov glede poimenovanja sklopa izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku, in sklopa izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na podvzorci, lahko še enkrat zaključimo, da obstaja nekaj manjših razlik, vendar sistematičnih razlik ni mogoče identificirati.

Obravnaval sem tudi zaznave potrošnikov glede poimenovanja osmih izdelkov Poli glede na korelacije z 49 različnimi »življenjskostilnimi« spremenljivkami. Izdelal sem korelacijsko matriko med spremenljivkami glede percepcije poimenovanja izdelkov Poli in spremenljivkami o življenjskem stilu. Skupaj sem preveril 392 korelacij in ugotovil, da percepcije poimenovanja izdelkov ne korelirajo niti v enem posamičnem primeru, kar pomeni, da spremenljivke o percepciji poimenovanja izdelkov niso povezane s spremenljivkami o življenjskem stilu. Zato primerjava po posameznih življenjskostilnih spremenljivkah glede jezika, v katerem je izdelek poimenovan, niso bile potrebne oz. izvedljive. Zaključimo lahko, da glede na anketne rezultate posameznikov življenjski stil (introvertiran/ekstrovertiran; moderen/tradicionalen oz. konservativen; vprašanja samopodobe; vprašanja zdravega načina življenja) ne vpliva na posameznikove preference glede poimenovanja izdelkov (slovensko ali tuje).

Odgovor na raziskovalno vprašanje, kako se potrošniki odzivajo na različno jezikovno raven oglasnih sporočil (RV1), pa se glasi: potrošniki opazijo (različno) jezikovno



kulturo oglasnih sporočil, sicer izdelke s slovenskimi imeni ocenjujejo bolje kot tiste z angleškimi imeni, ravno tako boljše ocenjujejo slogan v slovenščini kot slogan v angleščini.

Demografske spremenljivke (tudi starost), pogostost konzumacije, jezikovno veščost, različni vidiki ocenjevanja izdelkov in življenjskostilne spremenljivke sistematičnih razlik ne kažejo. Glede na opisne odgovore v anketi (kvalitativno analizo) zaključujem, da jezik je ključni dejavnik, torej v smislu slovenskega oziroma angleškega ali katerega tujega jezika ali slovnične in pravopisne ustreznosti, ni pa edini. Pomemben je tudi trženjski, prodajni vidik, torej predvsem poudarjena izvirnost (hibridnost žanrov) in s tem tudi zapomnljivost, ki je lahko izražena v kateremkoli jeziku. Verjetno angleški slogan ni dovolj domišljen, če pa bi angleški slogan pokazal enako mero izvirnosti in duhovitosti kot trenutni slovenski, se upam trditi, da bi ga ocenili veliko bolje, morda celo enako dobro kot slovenskega. Namreč poleg osnovnih življenjskih potreb potrošnikov je pri vedenju potrošnikov pomembna tudi potreba po izvirnosti, kar izraža posameznikovo identiteto, individualnost, to pa jasno kažejo nekateri slogani, kot je v obravnavanem primeru »Nori na Poli« (Solomon 1996, 131).

## 5 LITERATURA

1. American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (2. marec 2016).
2. Bešter, Marija, Martina Križaj Ortar, Marija Končina, Mojca Bavdek, Mojca Poznanovič, Darinka Ambrož, Stanislav Židan in Andreja Ponikvar, ur. 1999. *Na pragu besedila 1*. Ljubljana: Založba Rokus, d.o.o.
3. Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
4. Cook, Guy. 1989. *The Discourse of Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
5. Cook, Guy. 2005. *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
6. Ferligoj, Anuška. 1994. *Osnove statistike*. Ljubljana: samozaložba.
7. Ficko, Slavko. 2012. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 22. avgust.
8. Gjurin, Velemir. 1974. Interesne govorice sleng, žargon, argo. *Slavistična revija: časopis za jezikoslovje in literarne vede* 22 (1): 65–81.
9. Goldman, Robert in Stephen Papon. 1996. *Sign Wars*. New York The Guilford Press.
10. Institute for digital research and education. *Annotated output*. Dostopno prek: <http://www.ats.ucla.edu/stat/AnnotatedOutput/> (14. april 2016).
11. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji 2010. *Slovar slovenskega knjižnega jezika SAZU in ZRC SAZU*. Dostopno prek: <http://www.termania.net/slovarji/58/slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (19. april 2016).
12. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Zbirka Teorija in praksa FDV.
13. --- 2008. Zgodovina oglaševalske obljube. V *Jezikovna prepletanja*, ur. Monika Kalin Golob, Nataša logar in Anton Gizold, 219–231. Ljubljana: FDV.
14. --- 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–29. Ljubljana: FDV.
15. Kalin Golob, Monika. 1996. *Jezikovni kotički in jezikovna kultura*. Ljubljana: Jutro.

- 16.--- 2013. Lačen si ful drugačen. V *Obdobja* 32, ur. Andreja Žele, 201–206. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- 17.Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- 18.Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika poročevalstva*. Ljubljana: FDV.
- 19.--- 2004. K tipologiji oglaševalnih besedil. Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: Členitev jezikovne resničnosti. V *Obdobja* 22, ur. E. Kržišnik, 199–228. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- 20.--- 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 21.Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- 22.--- 2001. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 23.Kovačević, Marina in Lada Badurina. 2000. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- 24.Kranjc, Simona. 2003. Jezik v elektronskih medijih. V *Obdobja* 20, ur. Ada Vidovič Muha, 435–466. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- 25.Križaj, Ortar Martina, Marija Bešter, Marija Končina, Mojca Bavdek, Mojca Poznanovič in Andreja Ponikvar, ur. 2000. *Na pragu besedila 2*. Ljubljana: Založba Rokus, d.o.o.
- 26.Lasswell, Harold D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- 27.Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Sophia.
- 28.Musek, Janek. 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy, d.o.o.
- 29.Ozmanič, Marija in Mojca Pecman. 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. V *Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 509–519. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- 30.Perutnina Ptuj. 2012. *Koledar Poli - Živimo zdravo, spoznavamo sebe in naravo*.
- 31.Perutnina Ptuj. *Facebook profil - Nori na Poli*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/PoliSlovenija/?fref=photo> (20. april 2016).
- 32.Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 33.Pulec, Alenka. 2012. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 1. oktober.

34. Rebolj, Vanda. 2011. *Slovar družboslovne informatike*. Kamnik: Amebis d.o.o. Dostopno prek: <http://www.termania.net/slovarji/91/slovar-druzboslovne-informatike?query=sleng&SearchIn=All> (11. april 2016).
35. *Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (SNBSJ)*. 2012. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
36. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks* – četrta izdaja. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/novi\\_slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/) (22. avgust 2013).
37. Sobel, Michael E. 1981. *Lifestyle and social structure: Concepts, Definitions and Analysis*. New York: Academic Press.
38. Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.
39. Stabej, Marko. 2010. *V družbi z jezikom*. Ljubljana: Trojina, zavod za uporabno slovenistiko.
40. Starc, Sonja. 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame - Struktura in večkodnost*. Koper: Založba Annales.
41. Stramljič Breznik, Irena, Melita Zemljak Jontes, Simona Pulko, Alenka Valh Lopert, Mira Krajnc Ivič. 2008. *Tako je bolje - Priročnik z nasveti, kako odpraviti nekatere najpogostejše jezikovne težave v prodajnih katalogih trgovcev*. Maribor: Oddelek za slovanske jezike in književnosti, Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru.
42. Šabec, Nataša. 2006. The globalization Element in Slovene media Advertising. V *Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 685-691. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
43. Toporišič, Jože. 1998. *Slovenski jezik in sporočanje*. Maribor: Založba obzorja.
44. Toporišič, Jože. 2000. *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
45. Udier, Sanda Lucija. 2006. O jeziku reklame. V *Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 711-721. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
46. Urbančič, Boris. 1972. *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
47. Verovnik, Tina. 2005. *Jezikovno obronki*. Ljubljana: GV založba.

48. Verovnik, Tina in Nataša Logar. 2006. O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa. V *Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 743-752. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
49. Wells, William D. in David Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: J. Wiley.
50. Wikipedia. 2014. *Generation y*. Dostopno prek: [En.m.wikipedia.org/wiki/generation\\_y](http://en.m.wikipedia.org/wiki/generation_y) (3. september 2014).
51. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*, Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (2. april 2016).
52. *Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS)*. Ur. l. RS 86/2004. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=50690&part=&highlight=zakon+o+javni+rabi+sloven%25C5%25A1%25C4%258Dine+#!/Zakon-o-javni-rabi-slovenscine-\(ZJRS\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=50690&part=&highlight=zakon+o+javni+rabi+sloven%25C5%25A1%25C4%258Dine+#!/Zakon-o-javni-rabi-slovenscine-(ZJRS)) (19. avgust 2013).
53. *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o javni rabi slovenščine (ZJRS-A)*. Ur. l. RS 8/2010. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=50690&part=&highlight=zakon+o+javni+rabi+sloven%25C5%25A1%25C4%258Dine+#!/Zakon-o-javni-rabi-slovenscine-\(ZJRS\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=50690&part=&highlight=zakon+o+javni+rabi+sloven%25C5%25A1%25C4%258Dine+#!/Zakon-o-javni-rabi-slovenscine-(ZJRS)) (19. avgust 2013).
54. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (5. april 2016).

## 6 PRILOGE

Priloga A: Vprašanja za polstrukturirani intervju z oglaševalci (naročniki oglasnega sporočila Perutnina Ptuj)

1. Zanima me na kakšno ciljno skupino uporabnikov ste računali pri snovanju palete imen izdelkov blagovne znamke Poli (Poli klobasa, Poli light, Poli light narezek ,...)?
2. Nekateri izdelki blagovne znamke Poli, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, imajo slovenska, nekateri tuja imena. Ste pri snovanju teh imen razmišljali o različnih ciljnih skupinah, morda bi bil npr. Poli Snack bolj namenjen mlajšim konzumentom, ki znajo angleško in »živijo hitreje«?
3. Kako, da ste se odločili za nekatera v celoti slovenska imena, nekatera delno tuja (Poli light narezek) in nekatera v celota tuja (Poli Snack)?
4. Kako, da na slovenskem trgu uporabljate v celoti angleški slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«?
5. Ste računali, da bo slogan »Nori na Poli« vseh tudi starejšim konzumentom Poli izdelkov?
6. Se je kdo že pritožil zaradi tujih imen izdelkov?
7. Koliko pozornosti posvečate pravilni rabi slovenskega jezika pri oglaševanju vaših izdelkov?
8. Ali oglaševalska stroka od vas terja določeno raven uporabe jezikovne kulture oglasnih sporočil?

Priloga B: Vprašanja za polstrukturirani intervju s pisci tekstov (snovalci v agenciji Futura)

1. kakšno svobodo imate pri pisanju tekstov za naročnika Perutnino Ptuj?
  
2. Zanima me na kakšno ciljno skupino uporabnikov ste skupaj z naročniki oglasov računali pri snovanju palete imen izdelkov blagovne znamke Poli (Poli klobasa, Poli light, Poli light narezek,...)? Če pri snovanju palete imen izdelkov niste sodelovali, prosim pustite prazno oz. bi vas prosil, če lahko samo podate svoje mnenje.
  
3. Nekateri izdelki blagovne znamke Poli, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, imajo slovenska, nekateri tuja imena. Ste pri snovanju teh imen razmišljali o različnih ciljnih skupinah, morda npr. Poli Snack bi bil bolj namenjen mlajšim konzumentom, ki znajo angleško in »živijo hitreje«? Če pri snovanju palete imen izdelkov niste sodelovali, prosim pustite prazno oz. bi vas prosil, če lahko samo podate svoje mnenje.
  
4. Kako, da ste se odločili za nekatera v celoti slovenska imena, nekatera delno tuja (Poli light narezek) in nekatera v celota tuja (Poli Snack)? Če pri snovanju palete imen izdelkov niste sodelovali, prosim pustite prazno oz. bi vas prosil, če lahko samo podate svoje mnenje.
  
5. Kako, da se na slovenskem trgu uporablja v celoti angleški slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«? Če pri snovanju slogana niste sodelovali, prosim pustite prazno oz. bi vas prosil, če lahko samo podate svoje mnenje.
  
6. Ste računali, da bo slogan »Nori na Poli« vseh tudi starejšim konzumentom Poli izdelkov? Če pri snovanju slogana niste sodelovali, prosim pustite prazno oz. bi vas prosil, če lahko samo podate svoje mnenje.
  
7. Ali oglaševalec (naročnik, torej Perutnina Ptuj) od vas terja določeno raven uporabe jezikovne kulture oglasnih sporočil? Se drugi naročniki po tej plati kaj razlikujejo?
  
8. Koliko pozornosti posvečate pravilni rabi slovenskega jezika pri ustvarjanju oglasnih sporočil?

9. Ali oglaševalska stroka na kakršenkoli način od vas terja določeno raven uporabe jezikovne kulture oglasnih sporočil?

9.1. Se morda kaj ozirate na Zakon o javni rabi slovenščine ali pa na Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko?

Priloga C: Vzorec oglasnega besedila – Poli koledar 2012 - 1

### **Avgust – veliki srpan 2012**

Naj bom poleti na počitnicah pri dedku in babici, če gremo na izlet v gore in gozd, če smo na dopustu na morju - vedno moram spiti dovolj tekočine. Na izlete ponavadi vzamemo še slastne sendviče, najrajši tiste, saj veste, Poli sendviče. Zraven pijemo limonado, tudi sok lubenice imam rad, najraje pa imam čisto navadno vodo. Nekoč mi je ati povedal, da moramo toliko popiti, ker smo v večini iz vode. Takrat sem bil še majhen, takšen, kot je moja sestra sedaj, in mu seveda nisem verjel - iz vode da smo, seveda ... No, sedaj to vem tudi jaz, smo se v šoli učili, da je v našem telesu veliko vode, ki jo moramo pridno nadomestiti z novo, ko jo porabimo ali izgubimo. Sestra pa me še vedno nejeverno gleda, kadar ji to pripovedujem, ker misli, da je to kakšen moj trik. Je bila zadnjič sila zabavna, ko je pritekla k meni in rekla, da se je igrala na soncu, sedaj pa da pušča. "Puščaš?" sem jo med smehom vprašal. Pritrdila je in dodala, da dedek in babica ravno tako puščata. Da voda teče od njih, ker so se skupaj igrali na soncu. Potem se je z resnim obrazom obrnila k meni in naredila zaključek, da smo morda vendarle res iz vode. Zato moramo piti tekočino redno, v manjših količinah, preko celega dneva. Dedek mi je ravno zadnjič pripovedoval, da so nekoč pili vodo kar iz potokov. Da je bila voda tako čista, da so še raki živeli v njej. Sestrico pa je zanimalo, kam so sedaj odšli vsi ti raki. Dedek ji je povedal, da so odšli tudi na morje. In da se bodo morda nekega dne vrnil, če bomo skrbeli, da v potoke in reke ne bomo več metali smeti in ostale odplake.

Pri vodi pa je meni vseč še ena zadeva. Ko se ob poletni nevihti, ko sicer še vedno pada dež, prikaže izza oblakov sonce, takrat se na nebu nariše mavrica.



Taka, velika in pisana, čez celo nebo. Od enega konca sveta do drugega se razprostirajo barve. Kot da bi imel pred seboj velik krožnik mamine raznovrstne in pisane hrane.

Priloga Č: Vzorec oglasnega besedila – koledar Poli 2012 - 2

### **Dragi otroci!**

#### **Januar - Februar - Marec**

(S starši, prijatelji ali sošolci pazljivo preberite spodaj našeta vprašanja, potem se o tem pogovorite. Vaša mnenja nato napišite in/ali narišite na papir in nam jih pošljite do konca meseca marca).

Je pomembno, da jemo raznovrstno hrano? Kakšno hrano poznaš? Kaj vse še potrebuje naše telo poleg hrane? Ali je redni urnik prehrane pomemben za nas? Koliko obrokov potrebujemo na dan? Si umijemo roke zato, da ne umažemo hrane ali zaradi česa drugega? Je dovolj, če si usta po jedi zgolj splaknemo z vodo? Si redno umivate zobe? Kolikokrat na dan si je treba umivati zobe, da ostanejo čvrsti, zdravi in lepi? Ali je zdravo, če se zvečer do sitega najemo, nato pa odidemo s polnim trebuhom spat?

Ali tudi naš želodček počiva? Kaj pa vi, si vzamete čas tudi za počitek?

**Skupaj s Poli se bosta vsakega vašega pisma** zelo razveselila in ga vsak 3. mesec tudi nagradila. Vaše slikarske izdelke (risbice), opise, komentarje ... pričakuje Poli na že dobro poznanem naslovu: Perutnina Ptuj d.d., Strateški marketing Poli koledar 2012, Potrčeva cesta 10, 2250 Ptuj, ali na elektronskem naslovu: info@perutnina.eu.

Pišite, rišite, ustvarjajte in pošljite, mi pa vas bomo nagradili!

Priloga D: Vest na Facebook profilu - Nori na Poli

Dragi starši in otroci, natečaj "Živimo zdravo, spoznavamo sebe in naravo" je zaključen. Zahvaljujemo se vam za izredno ustvarjalna in zanimiva dela – prejeli smo več kot 1000 izdelkov! Oglejte si fotografije s slavnostne podelitve, kjer smo podelili

nagrade 10 najboljšim. Dogodek se je zgodil 19. maja 2012 v Živalskem vrtu Ljubljana (Facebook profil Nori na Poli 2012).

## SPLETNA ANKETA O SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMKAH

Pozdravljeni,

sem študent Fakultete za družbene vede in za izvedbo svoje magistrske naloge potrebujem vašo pomoč. Lepo vas prosim, da mi pri pripravi naloge pomagate tako, da izpolnite spodnji anketni vprašalnik. Izjavljam in jamčim, da ankete ni naročil proizvajalec živilsko-prehrabnih izdelkov, katerih izdelki se pojavljajo v anketi. Anketa je namenjena izključno nekomercialnim, študijskim namenom.

Navodila: anketo izpolnajte postopoma, preden preidete na naslednje vprašanje, izpolnite prejšnjega, torej izpolnajte sproti.

### 1. Kako bi ocenili prepoznavnost blagovne znamke Poli?

neprepoznavna	manj prepoznavna	niti prepoznavna niti neprepoznavna	prepoznavna	zelo prepoznavna	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

### 2. Ali veste, katero podjetje je proizvajalec Poli salame?

---

Ne vem.

### 3. Ali ste že slišali za naslednje izdelke:

IME IZDELKA	DA	NE	NE VEM	BREZ ODGOVORA
Poli klobasa	1	2	99	0
Poli light	1	2	99	0
Poli s sirom	1	2	99	0
Poli z vrtninami	1	2	99	0
Poli narezek	1	2	99	0
Poli light narezek	1	2	99	0

<b>Poli Paté</b>	1	2	99	0
<b>Poli Snack</b>	1	2	99	0

**4. Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?**

Ime izdelka	popolnom a nejasno	nejasno	niti jasno niti nejasno	jasno	popolnom a jasno	ne vem	brez odgovora
<b>Poli klobasa</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli light</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli s sirom</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli z vrtninami</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli narezek</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli light narezek</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli Paté</b>	1	2	3	4	5	99	0
<b>Poli Snack</b>	1	2	3	4	5	99	0

**5. Smiselno bi bilo spremeniti ime izdelka Poli s sirom v Poli Cheese. V kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo?**

sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

**6. Smiselno bi bilo spremeniti ime izdelka Poli light narazek v Poli lahki narezek.**

**V kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo?**

sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

**7. Smiselno bi bilo spremeniti ime izdelka Poli Paté v Poli pašteta. V kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo?**

sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

**8. Se vam zdi slogan »Nori na Poli« primeren? Prosim ovrednotite.**

popolnoma neprimeren	neprimeren	niti primeren niti neprimeren	primeren	zelo primeren	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

**9. Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?**

---



**10. Se vam zdi slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«**

**primeren? Prosim ovrednotite.**

popolnoma neprimeren	neprimeren	niti primeren niti neprimeren	primeren	zelo primeren	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

**11. Lahko prosim na kratko utemeljite prejšnji odgovor?**

---

## 12. Kaj po vaše pomeni slogan »Poli – Nō1 Chicken Sausage in Europe«?

Ne vem.



## 13. Omenjeni izdelki se pojavljajo na slovenskem trgu. Ali menite, da bi bilo bolje, da bi imeli ti izdelki slovenska imena?

se sploh ne strinjam	se ne strinjam	niti niti	se strinjam	se zelo strinjam	ne vem	brez odgovora
1	2	3	4	5	99	0

## 14. Kako pogosto uživate izdelke blagovne znamke Poli?

- 1 – nikoli
- 2 – enkrat mesečno
- 3 – enkrat tedensko
- 4 – večkrat tedensko
- 5 – vsaj enkrat dnevno
- 99 – ne vem
- 0 – brez odgovora

15. V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na preživljanje prostega časa in druženja z drugimi ljudmi. Prosimo vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.							
	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
Rad sem v družbi ljudi, ki razmišljajo drugače kot večina.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Rad/-a veliko potujem in spoznavam nove kraje in nove kulture.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rad hodim ven in se družim s prijatelji.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Kupujem v trgovini, na katero sem navajen-a.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Obiskujem zbirališča mladih (mladinski centri, študentski klubi, »squatti«, npr. Metelkova, Pekarna, MKC, itd.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Hodim v gledališče in na koncerte resne glasbe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Spremljam sodobne zabavne/razvedrilne vsebine na TV.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rad poslušam radijske oddaje s starejšo slovensko glasbo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Internet in e-pošto uporabljam samo za nujne stvari.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Iščem in prenašam glasbo ali filme z interneta.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Več kot pol ure dnevno preživim na spletnih straneh za socialno mreženje (Facebook, MySpace, itd.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rad živim umirjeno družinsko življenje.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

**16. V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na samopodobo posameznika. Prosimo vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.**

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	Popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
Če dobro pomislim, bi me morali imeti ljudje rajši, kot me imajo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rad sem v vlogi vodje oz. v središču pozornosti.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Včasih imam občutek manjvrednosti.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Pomembno je, da si videti mlad.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Nikoli se ne bom navadil-a na računalnike.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>



Potrebujem tekmovanje z drugimi, da preverim, kako dober/a sem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Veliko razmišljam o svojem telesu.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ljudje, kot sem jaz, tako ali tako nimajo nobenega vpogleda na to, kaj počne oblast.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Drugi imajo boljše mnenje o meni, kot ga imam sam o sebi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Rad koga izzovem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ljudje preveč pričakujejo od mene.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

17. Naslednja vprašanja se nekoliko razlikujejo od prejšnjih. Spodaj so našete trditve, vas pa prosimo, da ocenite, koliko se vi osebno z vsako trditvijo strinjate oziroma ne strinjate.							
	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
Videz stanovanjske opreme ni toliko pomemben, važno je, da je oprema praktična.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

O modnih trendih vem več kot večina ljudi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Pogosto zapravim več denarja, kot ga imam na razpolago.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu, čeprav bi to pomenilo manj prostega časa.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Sodim med tiste, ki dajo veliko na urejen videz.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
V življenju se izogibam presenečenjem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Včasih imam občutek, da hodim domov samo še spat.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Velikokrat delam stvari v zadnjem trenutku.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Za svoj način življenja potrebujem relativno malo denarja.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Zame je pomembno, da moje bivališče (stanovanje, hiša) naredi dober vtis na druge.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Vedno se mi mudi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Raje kupujem dobro poznane blagovne znamke.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Načrtno posegam po izdelkih z nižjim cenami.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Prednost dajem slovenskim izdelkom, ne glede na ceno.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Kupujem samo tisto, kar resnično potrebujem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Prebiram oglasne letake trgovskih revij in se včasih tudi ravnam po njihovi ponudbi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------------------

18. Naslednja vprašanja se nekoliko razlikujejo od prejšnjih. Spodaj so našete trditve, vas pa prosimo, da ocenite, koliko se vi osebno z vsako trditvijo strinjate oziroma ne strinjate.							
	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni niti niti	strinjam se	popolnoma se strinjam	ne vem	brez odgovora
Ukvarjanje s športom igra pomembno vlogo v mojem življenju.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Več bi moral-a narediti za svojo postavo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ljudje mi pogosto pravijo, da znam res uživati ob hrani in pijači.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Zanimajo me oddaje in prispevki o zdravju.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Pri izboru zdravil se mi zdi bolj pomembna učinkovitost kot varnost.*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Skrbim, da je moja prehrana kakovostna in raznovrstna.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Ni mi toliko pomembna vrsta hrane, pomembnejše je, da se do sitega najem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Izogibam se maščobam in mastni hrani.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Poskušam paziti na kondicijo in svoje zdravje.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Običajno preberem besedilo, deklaracijo na embalaži izdelkov.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

\* Pri tej trditvi ni bila mišljena cenovno učinkovitost, temveč stranski učinki (varnost) in učinkovitost (takojšnji učinek). Npr. neko zdravilo ima takojšnji učinek, neha te zvijati v želodcu (učinkovitost), ampak dolgoročno negativno vpliva na določene notranje organe (varnost).

## **PROSIMO VAS, DA NAM ZAUPATE ŠE NEKAJ DEMOGRAFSKIH PODATKOV.**

### **19. Spol**

- 1 – moški
- 2 – ženski

### **20. Leto rojstva: \_\_\_\_\_**

### **21. Kakšen je vaš zaposlitveni status?**

- 1 – zaposlen
- 2 – samozaposlen
- 3 – kmet, gospodinja
- 4 – upokojenec
- 5 – študent, dijak
- 6 – brezposeln
- 7 – drugo

### **22. Kakšno dokončano izobrazbo imate?**

- 1 – osnovna šola ali manj
- 2 – končana poklicna šola
- 3 – končana srednja šola
- 4 – končana višja ali visoka šola in več

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

## Opisne statistike – demografija

Priloga F1: Anketiranci razvrščeni po starostnih kategorijah

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	19 do 32 let	465	82,2	83,8	83,8
	33 do 46 let	59	10,4	10,6	94,4
	47 do 60 let	12	2,1	2,2	96,6
	nad 60 let	19	3,4	3,4	100,0
	skupaj	555	98,1	100,0	
manjkajoče vrednosti		11	1,9		
skupaj		566	100,0		

Priloga F2: Anketiranci razvrščeni po starosti – opisne statistike

	N	minimum	maksimum	povprečje	st. odklon	asimetrija		sploščenost	
	statistika	statistika	statistika	statistika	statistika	statistika	st. napaka	statistika	st. napaka
preračunana starost	555	19	78	27,51	10,245	3,134	,104	12,194	,207

Priloga F3: Anketiranci razvrščeni po spolu

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	moški	147	26,0	26,2	26,2
	ženski	414	73,1	73,8	100,0
	Skupaj	561	99,1	100,0	
manjkajoče vrednosti		5	,9		
skupaj		566	100,0		

Priloga F4: Anketiranci razvrščeni glede na zaposlitveni status

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	zaposlen	115	20,3	20,5	20,5

	samozaposlen	9	1,6	1,6	22,1
	upokojenec	17	3,0	3,0	25,1
	študent, dijak	402	71,0	71,7	96,8
	brezposeln	14	2,5	2,5	99,3
	drugo	4	,7	,7	100,0
	skupaj	561	99,1	100,0	
manjkajoče vrednosti		5	,9		
skupaj		566	100,0		

Priloga F5: Anketiranci razvrščeni glede na izobrazbo

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	osnovna šola ali manj	1	,2	,2	,2
	končana poklicna šola	8	1,4	1,4	1,6
	končana srednja šola	354	62,5	63,0	64,6
	končana višja ali visoka šola in več	199	35,2	35,4	100,0
	skupaj	562	99,3	100,0	
manjkajoče vrednosti		4	,7		
skupaj		566	100,0		

## Percepcija o prepoznavnosti blagovne znamke Poli

Priloga G1: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli - frekvence

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	manj prepoznavna	4	,7	,7	,7
	niti prepoznavna niti neprepoznavna	4	,7	,7	1,4
	prepoznavna	163	28,8	28,9	30,3
	zelo prepoznavna	392	69,3	69,5	99,8
	ne vem	1	,2	,2	100,0
	skupaj	564	99,6	100,0	
manjkajoče vrednosti		2	,4		
skupaj		566	100,0		

Priloga G2: Ocena prepoznavnosti blagovne znamke Poli - opisne statistike

N	veljavni odgovori	564
	manjkajoče vrednosti	2
povprečje		4,68
st. napaka povprečja		,022
st. odklon		,529
asimetričnost		-1,579
standardna napaka asimetričnosti		,103
sploščenost		3,398
standardna napaka sploščenosti		,205
minimum		2
maksimum		6

Priloga H: Razmerje pravilnosti odgovora kdo je proizvajalec Poli salame

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni	pravilno	392	69,3	71,0	71,0

odgovori	narobe	160	28,3	29,0	100,0
	skupaj	552	97,5	100,0	
manjkajoče vrednosti		14	2,5		
skupaj		566	100,0		

#### Priloga I: Zorni kot percepcije slogana »Nori na Poli«

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	življenjski stil	55	9,7	13,6	13,6
	zaprtnljivost	260	45,9	64,2	77,8
	priljubljenost izdelka/blagovne znamke	90	15,9	22,2	100,0
	skupaj	405	71,6	100,0	
manjkajoče vrednosti		161	28,4		
skupaj		566	100,0		

#### Priloga J: Ocena primernosti slogana »Nori na Poli«

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	popolnoma neprimeren	14	2,5	2,6	2,6
	neprimeren	31	5,5	5,7	8,3
	niti primeren niti neprimeren	59	10,4	10,9	19,3
	primeren	295	52,1	54,6	73,9
	zelo primeren	141	24,9	26,1	100,0
	skupaj	540	95,4	100,0	
manjkajoče vrednosti		26	4,6		
skupaj		566	100,0		

#### Priloga K: Zorni kot percepcije slogana »Poli – Nõ1 Chicken Sausage in Europe«K

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	Jezik	169	29,9	42,4	42,4
	Trženje	230	40,6	57,6	100,0
	skupaj	399	70,5	100,0	



manjkajoče vrednosti	167	29,5	
skupaj	566	100,0	

Priloga L: Ocena primernosti slogana »Poli – Nõ1 Chicken Sausage in Europe«

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni odgovori	popolnoma neprimeren	52	9,2	10,3	10,3
	neprimeren	147	26,0	29,2	39,5
	niti primeren niti neprimeren	135	23,9	26,8	66,3
	primeren	147	26,0	29,2	95,4
	zelo primeren	23	4,1	4,6	100,0
	skupaj	504	89,0	100,0	
manjkajoče vrednosti		62	11,0		
skupaj		566	100,0		

Priloga M: Ustreznost poimenovanje izdelkov Poli - statistike

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
	ime izdelka	Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
N	veljavno	532	535	550	538	519	512	527	520
	manjkajoče vrednosti	34	31	16	28	47	54	39	46
	povprečje	4,08	3,99	4,49	4,17	3,78	3,59	3,61	3,07
	st. odklon	1,031	1,029	0,775	1,053	1,113	1,141	1,151	1,185
	asimetričnost	-1,131	-1,07	-2,193	-1,362	-0,609	-0,395	-0,56	0,022
	standardna napaka asimetričnosti	0,106	0,106	0,104	0,105	0,107	0,108	0,106	0,107
	sploščenost	0,719	0,64	6,402	1,216	-0,561	-0,804	-0,645	-0,979
	standardna napaka sploščenosti	0,211	0,211	0,208	0,21	0,214	0,215	0,212	0,214
	minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5

**Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja štirih izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in štirih izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na podvzorce**

Priloga N: Primerjava povprečij: pogostost konzumacije vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Pogostost konzumacije		Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?							
		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
redko	povprečje	4,11	4,01	4,5	4,15	3,77	3,6	3,6	3,07
	N	392	398	407	394	385	382	393	388
	st. odklon	1,021	0,992	0,722	1,037	1,1	1,126	1,143	1,16
pogosto	povprečje	4,07	4,06	4,51	4,37	3,92	3,71	3,59	3,27
	N	99	97	101	102	95	91	94	92
	st. odklon	1,052	1,135	0,912	1,014	1,108	1,157	1,213	1,259
skupaj	povprečje	4,1	4,02	4,5	4,2	3,8	3,63	3,6	3,11
	N	491	495	508	496	480	473	487	480
	st. odklon	1,026	1,021	0,763	1,035	1,102	1,132	1,156	1,181

Priloga O: Primerjava povprečij: spol vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

spol		Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?							
		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
moški	povprečje	4,15	3,88	4,43	4,06	3,73	3,49	3,46	2,85
	N	136	139	141	140	131	130	135	130
	st. odklon	0,931	0,981	0,73	1,04	1,053	1,087	1,118	1,204
ženski	povprečje	4,05	4,03	4,51	4,21	3,8	3,63	3,67	3,16
	N	392	392	405	394	384	378	388	387
	st. odklon	1,067	1,045	0,792	1,06	1,134	1,159	1,159	1,17
skupaj	povprečje	4,08	3,99	4,49	4,17	3,78	3,59	3,61	3,08
	N	528	531	546	534	515	508	523	517
	st. odklon	1,034	1,03	0,776	1,056	1,113	1,141	1,151	1,185

Priloga P: Primerjava povprečij: starost vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

starost		Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?							
		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
generacija y	povprečje	4,1	4,03	4,53	4,17	3,78	3,62	3,63	3,1
	N	441	449	458	448	437	433	447	440

	st. odklon	1,038	1,008	0,774	1,077	1,124	1,138	1,164	1,191
starejši	povprečje	3,96	3,8	4,37	4,26	3,76	3,46	3,62	2,92
	N	81	76	82	80	72	69	71	71
	st. odklon	0,968	1,083	0,658	0,853	1,028	1,132	1,005	1,105
skupaj	povprečje	4,08	4	4,5	4,18	3,78	3,6	3,63	3,08
	N	522	525	540	528	509	502	518	511
	st. odklon	1,028	1,022	0,76	1,046	1,11	1,138	1,143	1,181

### Priloga R: Primerjava povprečij: izobrazba vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
izobrazba		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
srednja šola ali manj	povprečje	4,12	4	4,51	4,09	3,81	3,62	3,62	3,1
	N	339	344	352	346	332	326	339	334
	st. odklon	0,984	1,003	0,766	1,12	1,098	1,119	1,162	1,198
več kot srednja šola	povprečje	4,01	3,97	4,47	4,32	3,73	3,56	3,62	3,03
	N	190	188	195	189	184	183	185	183
	st. odklon	1,115	1,077	0,795	0,909	1,141	1,184	1,137	1,165
skupaj	povprečje	4,08	3,99	4,49	4,17	3,78	3,6	3,62	3,07
	N	529	532	547	535	516	509	524	517
	st. odklon	1,033	1,029	0,776	1,055	1,113	1,142	1,152	1,186

### Priloga S: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost zapisa besedne zveze Perutnina Ptuj vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
kodirano po jezikovni ustreznosti zapisa besedne zveze Perutnina Ptuj		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
slovnico pravilno - vse velike začetnice	povprečje	4,03	4,04	4,55	4,23	3,78	3,59	3,74	3,17
	N	258	252	260	254	245	241	248	244
	st. odklon	1,082	1,007	0,731	1,05	1,159	1,222	1,135	1,177
oboje z malo začetnico	povprečje	4,09	3,89	4,42	4,11	3,72	3,55	3,48	2,93
	N	238	246	252	246	238	236	245	242
	st. odklon	1,021	1,082	0,841	1,086	1,079	1,073	1,158	1,159
Perutnina z malo	povprečje	4,08	4,54	4,62	4,23	4,17	4,08	3,77	3,23
	N	12	13	13	13	12	13	13	13
	st. odklon	0,669	0,519	0,506	0,725	0,937	0,954	1,013	1,481
Ptuj z malo	povprečje	4,36	4,18	4,64	4,27	4,2	4	3	3,88
	N	11	11	11	11	10	10	8	8
	st. odklon	0,674	0,751	0,505	0,905	1,033	0,943	1,414	0,835

skupaj	povprečje	4,07	3,98	4,49	4,18	3,77	3,59	3,6	3,07
	N	519	522	536	524	505	500	514	507
	st. odklon	1,038	1,035	0,778	1,057	1,115	1,144	1,154	1,18

Priloga Š: Primerjava povprečij: zorni kot percepcije slogana "Nori na Poli" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
zorni kot percepcije slogana "Se vam zdi slogan "Nori na Poli" primeren?"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
življenjski stil	povprečje	4,12	3,85	4,5	3,98	3,48	3,35	3,63	2,58
	N	51	48	52	50	48	48	49	50
	st. odklon	1,032	1,167	0,828	1,186	1,091	1,101	1,185	1,162
zapomnljivost	povprečje	4,14	4,02	4,5	4,17	3,84	3,68	3,62	3,05
	N	245	247	251	247	238	237	244	240
	st. odklon	1,004	1	0,761	1,036	1,101	1,119	1,153	1,167
priljubljenost izdelka/blagovne znamke	povprečje	3,81	4,13	4,48	4,32	3,82	3,75	3,69	3,42
	N	85	85	89	85	82	80	83	83
	st. odklon	1,22	1,067	0,931	1,06	1,135	1,142	1,178	1,191
skupaj	povprečje	4,07	4,02	4,49	4,18	3,79	3,65	3,64	3,07
	N	381	380	392	382	368	365	376	373
	st. odklon	1,065	1,037	0,809	1,064	1,111	1,125	1,16	1,194

Priloga T: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Nori na Poli" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Nori na Poli"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
Slovnično/pravopisno pravilno	povprečje	4,02	4,09	4,52	4,24	3,76	3,61	3,76	3,16
	N	98	97	100	99	96	96	98	95
	st. odklon	1,025	1,061	0,772	1,001	1,149	1,164	1,269	1,283
Ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	4,14	4,04	4,51	4,02	3,81	3,59	3,56	2,95
	N	83	84	86	82	80	79	85	84
	st. odklon	0,989	0,95	0,732	1,176	1,137	1,193	1,063	1,04
Več kot ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	4,06	3,98	4,48	4,2	3,8	3,7	3,61	3,08
	N	200	199	206	201	192	190	193	194
	st. odklon	1,117	1,063	0,859	1,046	1,086	1,079	1,145	1,213
Skupaj	povprečje	4,07	4,02	4,49	4,18	3,79	3,65	3,64	3,07
	N	381	380	392	382	368	365	376	373
	st. odklon	1,065	1,037	0,809	1,064	1,111	1,125	1,16	1,194

Priloga U: Primerjava povprečij: zorni kot percepcije slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
zorni kot percepcije slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
Jezik	povprečje	4,03	4,07	4,61	4,35	3,81	3,69	3,62	3,07
	N	157	159	165	162	157	150	154	153
	st. odklon	1,086	1,068	0,73	0,961	1,116	1,118	1,184	1,176
Trženje	povprečje	4,08	3,94	4,42	4,07	3,73	3,57	3,69	3,06
	N	220	218	223	216	205	208	216	212
	st. odklon	1,061	1,033	0,865	1,114	1,151	1,178	1,133	1,193
Skupaj	povprečje	4,06	4	4,5	4,19	3,77	3,62	3,66	3,07
	N	377	377	388	378	362	358	370	365
	st. odklon	1,07	1,048	0,815	1,058	1,135	1,153	1,154	1,184

Priloga V: Primerjava povprečij: jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
Jezikovna ustreznost vrednotenja slogana "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
Slovnično/pravopisno pravilno	povprečje	4,08	4	4,61	4,14	3,67	3,46	3,86	3,15
	N	76	75	80	77	73	72	72	71
	st. odklon	0,906	1,027	0,584	1,109	1,191	1,162	1,104	1,142
Ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	3,95	3,92	4,46	4,2	3,69	3,44	3,51	2,96
	N	106	101	103	102	99	98	102	99
	st. odklon	1,107	1,163	0,883	1,005	1,175	1,244	1,249	1,237
Več kot ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	4,11	4,03	4,47	4,19	3,84	3,77	3,66	3,1
	N	196	201	205	199	191	189	196	195
	st. odklon	1,108	0,997	0,855	1,08	1,091	1,081	1,114	1,165
Skupaj	povprečje	4,06	4	4,49	4,18	3,76	3,62	3,66	3,07
	N	378	377	388	378	363	359	370	365
	st. odklon	1,07	1,048	0,815	1,064	1,134	1,152	1,154	1,179

Priloga Z: Primerjava povprečij: vsebinska pravilnost prevoda "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
vsebinska pravilnost prevoda "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
vsebinsko pravilen prevod/razumevanje (Uradni PP se glasi: "Je prva piščančja	povprečje	4,09	3,95	4,5	4,17	3,76	3,61	3,6	3,12
	N	211	214	221	218	212	207	218	215

klobasa v Evropi")	st. odklon	1,038	1,095	0,818	1,131	1,169	1,172	1,181	1,162
napačen prevod	povprečje	4,06	4	4,49	4,16	3,78	3,57	3,63	3,03
	N	312	312	320	311	298	296	300	296
	st. odklon	1,034	0,984	0,747	1,004	1,074	1,121	1,131	1,207
skupaj	povprečje	4,07	3,98	4,49	4,17	3,77	3,59	3,61	3,07
	N	523	526	541	529	510	503	518	511
	st. odklon	1,035	1,03	0,776	1,057	1,113	1,141	1,151	1,188

Priloga Ž: Primerjava povprečij: pravopisna veščost anketiranca pri prevodu "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe" vs. ustreznost poimenovanja izdelkov Poli

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?									
pravopisna veščost anketiranca pri prevodu "Poli - No1 Chicken Sausage in Europe"		Poli klobasa	Poli light	Poli s sirom	Poli z vrtninami	Poli narezek	Poli light narezek	Poli Paté	Poli Snack
slovnično/pravopisno pravilno	povprečje	4,04	4,06	4,52	4,26	3,81	3,66	3,64	3,12
	N	188	187	195	190	183	183	188	182
	st. odklon	1,02	1,019	0,789	1,04	1,118	1,161	1,154	1,211
ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	4,15	3,97	4,54	4,16	3,89	3,73	3,72	3,18
	N	169	172	175	171	166	163	166	164
	st. odklon	1,012	0,976	0,692	1,065	1,109	1,133	1,127	1,14
več kot ena slovnična/pravopisna napaka	povprečje	4,04	3,9	4,41	4,09	3,62	3,37	3,48	2,91
	N	165	166	170	167	160	156	163	164
	st. odklon	1,076	1,097	0,839	1,058	1,104	1,102	1,167	1,202
skupaj	povprečje	4,07	3,98	4,49	4,17	3,78	3,59	3,62	3,07
	N	522	525	540	528	509	502	517	510
	st. odklon	1,035	1,031	0,776	1,054	1,114	1,142	1,152	1,189

**Primerjava zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na življenjsko-stilne spremenljivke**

Priloga AA: Korelacijska matrika - zaznave potrošnikov glede poimenovanja izdelkov Poli, ki imajo imena v slovenskem jeziku in izdelkov Poli, ki imajo imena vsaj delno v tujem jeziku glede na življenjsko-stilne spremenljivke

	Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?	Rad sem v družbi ljudi, ki razmišljajo drugače kot večina	Rad/-a veliko potujem in spoznavam nove kraje in nove kulture	Rad hodim ven in se družim s prijatelji	Kupujem v trgovini, na katero sem navajen-a	Obiskujem zbirališča mladih (mladinski centri, študentski klubi, »squatti«, npr. Metelkova, Pekarna, MKC, itd)
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	,078	,132**	,082	,054	,038
	Sig.	,076	,002	,061	,213	,381
	N	522	524	526	523	523
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,080	,073	,134**	,051	,055
	Sig.	,065	,093	,002	,246	,208
	N	526	528	530	526	528
Poli sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,082	,131**	,107*	,064	,028
	Sig.	,056	,002	,013	,139	,520
	N	540	542	544	540	541

Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	,030	,071	,071	,064	-,005
	Sig.	,485	,105	,103	,144	,904
	N	529	530	532	528	529
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,038	,033	,058	,040	-,025
	Sig.	,385	,454	,188	,363	,580
	N	511	512	514	511	511
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,052	,029	,068	,027	-,017
	Sig.	,242	,510	,125	,543	,706
	N	504	505	507	504	505
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	,039	,071	,114**	,100*	,019
	Sig.	,380	,106	,009	,022	,673
	N	519	520	522	518	520
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	-,073	,046	,197**	,088*	,066
	Sig.	,097	,300	,000	,048	,137
	N	511	513	515	511	513

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Hodim v gledališče in na koncerte resne glasbe	Spremljam sodobne zabavne/razvedrilne vsebine na TV	Rad poslušam radijske oddaje s starejšo slovensko glasbo	Internet in e-pošto uporabljam samo za nujne stvari	Iščem in prenašam glasbo ali filme z interneta	Več kot pol ure dnevno preživim na spletnih straneh za socialno mreženje (Facebook, MySpace, itd)
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	-,039	,033	-,064	-,043	,171**	,149**
	Sig.	,373	,451	,144	,325	,000	,001
	N	520	526	525	525	513	523



Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	-,105 <sup>*</sup>	,037	-,109 <sup>*</sup>	-,132 <sup>**</sup>	,117 <sup>**</sup>	,015
	Sig.	,016	,391	,012	,002	,008	,736
	N	524	530	529	530	516	528
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	-,042	,033	-,099 <sup>*</sup>	-,037	,131 <sup>**</sup>	,081
	Sig.	,331	,446	,021	,385	,003	,061
	N	538	544	543	544	530	540
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	-,032	-,010	-,072	-,064	,038	,047
	Sig.	,467	,812	,096	,143	,388	,285
	N	526	532	531	532	518	529
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,034	,119 <sup>**</sup>	,000	,000	,047	,001
	Sig.	,444	,007	,998	,999	,296	,988
	N	508	514	513	514	502	511
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,052	,112 <sup>*</sup>	-,002	-,056	,047	-,041
	Sig.	,248	,012	,963	,208	,298	,355
	N	501	507	506	507	496	504
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	,050	-,016	-,044	-,060	,032	,016
	Sig.	,260	,715	,313	,169	,469	,715
	N	517	522	521	523	509	518
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,025	,191 <sup>**</sup>	,032	,018	,065	-,009
	Sig.	,578	,000	,470	,683	,148	,831
	N	510	515	514	516	502	511

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Rad živim umirjeno družinsko življenje	Če dobro pomislim, bi me morali imeti ljudje rajši, kot me imajo	Rad sem v vlogi vodje oz v središču pozornosti	Včasih imam občutek manjvrednosti	Pomembno je, da si videti mlad	Nikoli se ne bom navadil-a na računalnike
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	-,015	-,027	,035	-,057	-,036	-,058
	Sig.	,724	,554	,426	,192	,417	,186
	N	522	472	519	519	517	522
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,000	-,076	,086	-,117**	-,023	-,180**
	Sig.	,999	,096	,051	,007	,604	,000
	N	526	476	523	524	522	527
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	-,004	-,041	,115**	-,045	-,044	-,087*
	Sig.	,925	,367	,008	,298	,313	,043
	N	540	486	536	536	535	541
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	-,045	-,009	,067	-,059	-,016	-,107*
	Sig.	,304	,841	,128	,178	,723	,014
	N	528	475	524	525	523	529
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,001	-,064	,024	-,053	-,125**	-,065
	Sig.	,974	,169	,586	,234	,005	,140
	N	511	459	507	510	505	511
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,010	-,094*	,039	-,045	-,131**	-,073
	Sig.	,820	,044	,382	,317	,003	,101

	N	504	455	502	505	500	504
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	-,056	-,032	,059	-,010	-,030	-,060
	Sig.	,207	,488	,180	,816	,491	,174
	N	518	468	516	517	516	519
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,027	,005	,061	-,085	-,018	-,037
	Sig.	,547	,908	,167	,054	,688	,404
	N	511	462	509	511	510	512

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Potrebujem tekmovanje z drugimi, da preverim, kako dober/a sem	Veliko razmišljam o svojem telesu	Ljudje, kot sem jaz, tako ali tako nimajo nobenega vpogleda na to, kaj počne oblast	Drugi imajo boljše mnenje o meni, kot ga imam sam o sebi	Rad koga izzovem	Ljudje preveč pričakujejo od mene
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	,028	-,004	-,034	,009	,019	-,054
	Sig.	,522	,933	,445	,842	,664	,233
	N	521	521	512	485	516	496
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	-,032	,106*	-,032	-,040	-,041	-,091*
	Sig.	,466	,015	,471	,384	,345	,041
	N	526	526	517	488	521	501
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,034	,114**	-,084	-,033	,032	-,061
	Sig.	,436	,008	,053	,463	,454	,166
	N	539	539	530	500	534	512
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	-,049	,088*	-,091*	,026	,003	-,011

	Sig.	,261	,045	,039	,570	,942	,803
	N	527	527	518	490	522	502
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,076	-,114*	-,068	-,049	,002	-,031
	Sig.	,088	,010	,131	,285	,970	,500
	N	509	509	500	475	506	485
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,092*	-,079	-,068	-,074	-,014	-,050
	Sig.	,039	,078	,132	,109	,757	,273
	N	504	504	495	469	500	481
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	-,118**	,017	-,046	-,048	,005	-,037
	Sig.	,007	,695	,296	,295	,911	,413
	N	519	519	510	482	515	496
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	-,127**	-,027	-,107*	-,015	-,013	-,047
	Sig.	,004	,543	,017	,750	,774	,303
	N	512	513	504	479	508	492

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Videz stanovanjske opreme ni toliko pomemben, važno je, da je oprema praktična	O modnih trendih vem več kot večina ljudi	Pogosto zapravim več denarja, kot ga imam na razpolago	Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu, čeprav bi to pomenilo manj prostega časa	Sodim med tiste, ki dajo veliko na urejen videz	V življenju se izogibam presenečenjem
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	-,053	,000	,020	-,049	,041	-,015
	Sig.	,225	,994	,644	,269	,352	,734
	N	518	513	517	518	518	515

Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	-,059	,095 <sup>+</sup>	,092 <sup>+</sup>	-,014	,106 <sup>+</sup>	-,046
	Sig.	,178	,031	,036	,743	,016	,292
	N	522	520	522	522	524	519
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	-,074	,021	,036	,020	,114 <sup>**</sup>	-,037
	Sig.	,086	,637	,411	,652	,008	,394
	N	536	532	536	536	537	533
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	-,040	,070	,052	,026	,137 <sup>**</sup>	-,051
	Sig.	,364	,110	,230	,549	,002	,245
	N	524	522	524	524	526	521
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,007	-,019	-,004	,002	-,021	-,041
	Sig.	,869	,679	,934	,964	,641	,360
	N	506	503	506	506	508	504
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,029	,021	,023	-,015	,004	-,043
	Sig.	,520	,646	,604	,740	,934	,342
	N	500	497	499	500	501	498
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	-,036	,108 <sup>+</sup>	,039	-,024	,050	-,031
	Sig.	,410	,014	,372	,584	,255	,482
	N	515	513	514	515	516	511
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,008	,109 <sup>+</sup>	,074	-,017	,091 <sup>+</sup>	-,087
	Sig.	,859	,014	,095	,702	,041	,051
	N	508	506	507	508	509	504

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Včasih imam občutek, da hodim domov samo še spat	Velikokrat delam stvari v zadnjem trenutku	Za svoj način življenja potrebujem relativno malo denarja	Zame je pomembno, da moje bivališče (stanovanje, hiša) naredi dober vtis na druge	Vedno se mi mudi	Raje kupujem dobro poznane blagovne znamke
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	-,028	,016	-,098 <sup>*</sup>	-,071	-,048	-,082
	Sig.	,522	,715	,026	,108	,273	,064
	N	516	515	516	513	514	516
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,009	-,002	-,033	,011	,033	,023
	Sig.	,838	,970	,455	,795	,459	,602
	N	523	521	519	518	519	521
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,047	,020	-,078	,045	,106 <sup>*</sup>	,061
	Sig.	,282	,648	,071	,298	,014	,158
	N	535	534	533	531	533	535
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	,052	,015	,000	,040	,047	,071
	Sig.	,233	,728	,995	,362	,282	,105
	N	524	522	521	520	521	523
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,078	,017	-,045	,001	-,027	,017
	Sig.	,079	,696	,314	,983	,549	,701
	N	506	504	505	502	504	505
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,089 <sup>*</sup>	,006	-,039	-,004	-,016	,006
	Sig.	,047	,887	,386	,935	,722	,893

	N	500	498	499	496	498	498
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	,063	-,012	-,090*	-,014	,069	,004
	Sig.	,151	,784	,042	,746	,120	,930
	N	515	513	512	511	513	513
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,030	-,055	-,075	,060	-,005	,092*
	Sig.	,504	,216	,092	,175	,905	,038
	N	508	506	506	504	506	506

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Načrtno posegam po izdelkih z nižjim cenami	Prednost dajem slovenskim izdelkom, ne glede na ceno	Kupujem samo tisto, kar resnično potrebujem	Prebiram oglasne letake trgovskih revij in se včasih tudi ravnam po njihovi ponudbi	Ukvarjanje s športom igra pomembno vlogo v mojem življenju	Več bi moral-a narediti za svojo postavo
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	,019	-,091*	-,080	-,053	,036	,018
	Sig.	,662	,041	,071	,230	,411	,676
	N	515	510	511	515	519	517
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,027	-,035	-,049	,036	,057	,066
	Sig.	,536	,431	,266	,412	,196	,134
	N	519	514	516	519	524	522
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,031	,003	-,047	-,057	,022	,081
	Sig.	,481	,947	,282	,187	,608	,060
	N	533	528	530	533	537	535
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	,026	,029	-,025	,039	,042	,054

	Sig.	,558	,505	,576	,369	,333	,214
	N	521	516	518	521	525	523
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,036	-,066	-,022	,063	-,038	-,005
	Sig.	,417	,140	,626	,158	,399	,907
	N	503	499	500	503	507	506
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,003	-,016	-,005	,072	-,001	-,003
	Sig.	,948	,731	,908	,108	,977	,949
	N	497	492	493	497	500	500
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	-,048	,043	-,047	,056	-,018	,029
	Sig.	,278	,339	,293	,203	,684	,508
	N	512	508	508	512	515	515
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,010	,009	-,024	,143**	-,022	,046
	Sig.	,824	,839	,593	,001	,625	,298
	N	505	501	501	505	508	509

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Ljudje mi pogosto pravijo, da znam res uživati ob hrani in pijači	Zanimajo me oddaje in prispevki o zdravju	Pri izboru zdravil se mi zdi bolj pomembna učinkovitost kot varnost*	Skrbim, da je moja prehrana kakovostna in raznovrstna	Ni mi toliko pomembna vrsta hrane, pomembnejše je, da se do sitega najem
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	-,033	-,008	-,021	-,013	-,018
	Sig.	,467	,855	,647	,774	,676
	N	494	516	487	518	517



Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,045	,088 <sup>*</sup>	-,070	,056	-,122 <sup>**</sup>
	Sig.	,314	,045	,120	,203	,005
	N	501	523	489	524	523
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,030	,030	-,049	,028	-,083
	Sig.	,499	,487	,270	,520	,055
	N	511	535	501	536	536
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	,035	,086 <sup>*</sup>	-,002	,033	-,082
	Sig.	,434	,050	,969	,450	,061
	N	500	523	489	525	524
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,024	,027	-,063	-,012	-,018
	Sig.	,592	,539	,169	,782	,686
	N	486	505	475	507	506
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	,027	,101 <sup>*</sup>	-,086	,035	-,100 <sup>*</sup>
	Sig.	,552	,025	,062	,441	,026
	N	481	499	468	500	499
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	,014	-,039	-,034	,016	-,015
	Sig.	,765	,376	,456	,723	,740
	N	494	514	480	515	514
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,121 <sup>**</sup>	,080	-,030	,064	-,039
	Sig.	,007	,071	,513	,147	,378
	N	490	507	475	508	507

Ali se vam zdi, da imena izdelkov dobro poimenujejo izdelek, da vemo, za kaj gre?		Izogibam se maščobam in mastni hrani	Poskušam paziti na kondicijo in svoje zdravje	Običajno preberem besedilo, deklaracijo na embalaži izdelkov
Poli klobasa	Pearsonov korelacijski koeficient	,069	,062	,044
	Sig.	,119	,160	,317
	N	518	510	516
Poli light	Pearsonov korelacijski koeficient	,075	,098 <sup>+</sup>	,061
	Sig.	,086	,026	,161
	N	524	516	522
Poli s sirom	Pearsonov korelacijski koeficient	,031	,061	,039
	Sig.	,471	,158	,366
	N	537	529	535
Poli z vrtninami	Pearsonov korelacijski koeficient	,053	,050	,086
	Sig.	,225	,255	,050
	N	525	517	523
Poli narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,028	-,019	,027
	Sig.	,535	,676	,539
	N	507	499	505
Poli light narezek	Pearsonov korelacijski koeficient	-,016	,039	,078
	Sig.	,720	,391	,080
	N	500	492	498
Poli Paté	Pearsonov korelacijski koeficient	,005	,006	,093 <sup>+</sup>

	Sig.	,917	,889	,034
	N	515	507	513
Poli Snack	Pearsonov korelacijski koeficient	,011	,006	,070
	Sig.	,801	,902	,114
	N	508	500	506