

IV. osnovna šola Celje
"HEUREKA"
Klub mladih raziskovalcev in mentorjev

OGLAŠEVANJE V NOVEM TEDNIKU 1946-2011

(Raziskovalna naloga iz domoznanstva, sociologije)

Strani: 29

Fotografij: 24

Grafikonov: 7

Priloge: 2

Mentor: Mojmir Mosbrucker

Avtorji: Zala Božanić, 8.b
Jasna Hadžić, 8.b
Rok Klajnšek - Grajžl, 8.b

Celje, marec 2015

Povzetek	2
1 UVOD	3
1.1 VLOGA OGLAŠEVANJA IN REKLAMIRANJA	3
1.2 NOVI TEDNIK.....	4
2 NAMEN NALOGE IN METODOLOGIJA DELA	7
3 OGLAŠEVANJE V NOVEM TEDNIKU	8
3.1 REKLAME IN MALI OGLASI.....	8
3.1.1 Reklamna sporočila	9
3.1.2 Mali oglasi.....	15
3.2 OGLAŠEVANJE V ČASU IN PROSTORU	18
3.2.1 Grafična podoba reklamnih sporočil	18
3.2.2 Celje v oglasih Novega tednika.....	19
4 ZAKLJUČEK	25
Viri in literatura:	27
Priloge.....	28

Povzetek

Oglaševanje je skupek vseh ukrepov, ki naj posameznike ali javnost spodbudi k določenemu ravnanju. V nalogi avtorji evidentirajo, razvrstijo, analizirajo in prikažejo 6946 reklamnih sporočil in 2999 malih oglasov v 56 izbranih številkah osrednjega celjskega časnika v obdobju 1946-2011.

Časniki so bili nekoč najdosegljivi vir informacij. Nekdanje reklamiranje je bilo zaradi tehničnih zmožnosti bolj monotono in manj smelo od današnjega. Prevladujejo reklamna sporočila kulturnih in drugih prireditev, na gospodarskem področju oglaševanje trgovske, industrijske in obrtne dejavnosti. Politični in družbeni dogodki se v celjskem tedniku v oglaševanju odražajo le posredno. Na prehodu tisočletja je začelo število reklamnih sporočil v časniku upadati, saj se oglaševanje seli v elektronske medije.

1 UVOD

Brez oglaševanja si danes ne moremo predstavljati življenja. Oglase srečujemo na vsakem koraku - na televiziji, radiju, na raznih plakatih in panojih, na oglasnih deskah, internetnih straneh itd., mi pa smo jih odkrivali v osrednjem celjskem časniku. Pregledali smo oglaševanje v časniku Novi tednik v obdobju 1946 - 2011.

Časopis je osrednji medij množične komunikacije, ki se dotika vseh plasti življenja. Nekoč je, še bolj kot danes, predstavljal osnovo informacij in je bil pomemben posrednik znanja, informacij ter soustvarjalec mnenj.

1.1 VLOGA OGLAŠEVANJA IN REKLAMIRANJA

Oglaševanje je ekonomski skupek vseh ukrepov, ki naj posameznike ali javnost spodbudi k določenemu ravnanju. Z oglaševanjem se ukvarjajo številna področja: psihologija reklame, ekonomika reklamiranja in komuniciranja, politična propaganda, reklamni dizajn idr. Pogoji oglaševanja pa so natančna analiza trga in izdelava načrta oglaševanja z uporabo različnih oglaševalskih sredstev in načrtovanih stroškov po posameznih postavkah. "Če ne uloviš pozornosti obiskovalca, mu ne moreš prenesti sporočila," se glasi osnovno pravilo komunikacije. Sporočilo iz oglasa¹ je treba prenesti do človekove zavesti. V osnovi vsakega propagandnega² obnašanja je iskanje koristi. Da bi bil oglas kreativen, mora vsebovati poziv ali predlog, ki nam daje neko korist. Mora nekaj nuditi. Če "naslovnik" dojame ponudbo kot zanj koristno, je pozornost vzpostavljena.

Oglaševanje je torej vrsta sporočanja. Oblikovanje razumljivih sporočil, ki prenesejo strast in željo na potencialne interesente, je pravzaprav bistvo vsega oglaševanja. To je tudi vrsta propagande. Kot vsaka propaganda je tudi reklama učinkovitejša, če se pogosto ponavlja. Vsako oglaševanje običajno sledi zelo preprostim pravilom: pozornost - zanimanje - odločitev - aktivnost. Poleg tega je potrebno poznati ciljno skupino, vzrok oglaševanja ter prednosti in slabosti oglaševanega. Vedeti je treba, kako na tržišču nastopiti originalno in prodorno. Pomembno pa je tudi utrjevanje poznavanja blagovne znamke - t.i. branding³ (Jančič, Žabkar, 2013).

Število oglasov se je do danes povečalo in bistveno spremenilo. Oglaševanje je bolj prodorno in vizualno bolj vabljivo, vse bolj pa se iz časnikov seli v sodobna komunikajska sredstva.

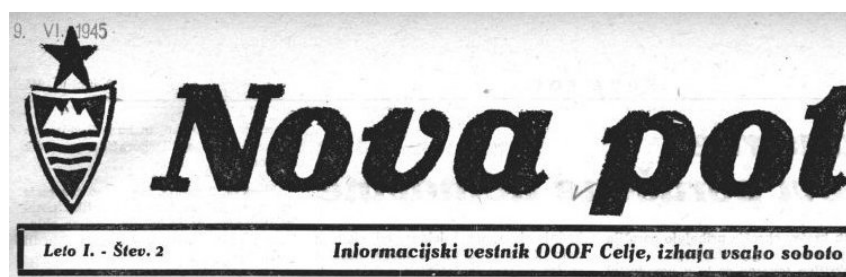
¹ oglas - objava, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku (SSKJ, 2001)

² propaganda - javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce (SSKJ, 2001)

³ primer brandinga - uporabnik stalno videva oglase za predmet X. Ti oglasi ne učinkujejo nanj takoj, vendar bo nekoč v trgovini med vsemi neznanimi artikli iste vrste verjetno izbral predmet X, pa četudi ga pozna samo preko oglasov. (Jančič, Žabkar, 2013)

1.2 NOVI TEDNIK

Za začetnika današnjega Novega tednika velja **Nova pot**, prvi povojni časnik na Celjskem, ki je začel izhajati 2. junija 1945 in doživel le 21 številk. Že spomladi naslednje leto ga je po zimskem premoru nadomestil tednik **Na delo** (od 13. 4. 1946 do 5. 10. 1946), glasilo Okrožnega odbora OF Celje, ki je izhajalo vsako soboto na 4 ali 6 straneh. Tiskali so ga v tiskovni in produktivni zadrugi Tiskarne Družbe sv. Mohorja v Celju. Konec junija 1946 je bila v časniku objavljena prva fotografija. Avtorji prispevkov niso bili podpisani, v tedniku pa so že oglaševali elektro, radio in tehnično podjetje, mizarstvo, dve manufakturi, knjigarna in papirnica, zlatar in draguljar, drogerija, objavljen je bil tudi čas dežurstva zdravstvene službe. Oglasi so bili zabeleženi samo s spremenjeno tipologijo črk, brez risb, skic ali celotne ponudbe oglaševalcev.



(Nova pot, 1945)

Časnik se je s številko 27 preimenoval v **Naše delo** (12. 10. 1946 do 24. 12. 1946). Poslej je izhajal ob sobotah na 8 straneh. V novo poimenovani rubriki "Pišejo nam" so objavljali predvsem prispevke s širšega celjskega območja. Oglasi s področja nepremičnin so zajemali povpraševanja za najem sob, objavljali so dežurno zdravstveno službo, sklice sestankov različnih društev, vabila na športna tekmovanja, spremembe delovnega časa ipd. V takratnem času je bilo veliko "moralno" usmerjenih besedil, spodbudnih in udarnih, ki so krepili moralo, izrazito risali črno-bel svet in spodbujali, vzgajali, usmerjali (svetla prihodnost, priborjena svoboda, bratje z juga ipd.)



(Naše delo, 1946)

Po 37 številkah so časniki iz neznanih razlogov nehali izdajati. Tako je Celje ponovno ostalo brez svojega časopisa. V začetku leta 1948 je 13. februarja izšla 1. številka **Celjskega tednika**, ki je izhajal do 4. 11. 1950, ko se je spremenil v **Savinjski vestnik** (od 11. 11. 1950 do 30. 12. 1954) - Glasilo OF mesta Celja, Okraja Celje-okolice in okraja Šoštanj. V Savinjskem vestniku so objavljali na 4 do 8 straneh novice, obvestila, informacije s širšega celjskega območja, s

poudarkom na Šaleški dolini. Novice so uredili v rubriki "Tedenski pregled širom po svetu... in v domovini". Pojavila se je rubrika "Objave in oglasi", kjer so objavljali razpise, obvestila, vabila, pozive, zahvale ter filmski spored v kinematografih v Celju.



(Savinjski vestnik, 1950)

Od 7. 1. 1955 (8. letnik, 1. št.) je časnik zopet izhajal kot Celjski tednik - glasilo SZDL celjskega okraja. Tiskala ga je Celjska tiskarna, izhajal je ob petkih na 8 straneh. Opremljen je bil s fotografskimi prilogami in križanko za zabavo. Objavljali so tudi Kroniko nesreč in strip Celjski grofje, ki ga je priredil Jurček Krašovec in ilustriral Tonček Skok. Zanimanje ljudi so pritegnili tudi s kritično rubriko Celjske bodice. Leta 1963 je naklada presegala 15.000 izvodov. Istega leta je postal ustanovitelj okrajni odbor SZDL, tri leta kasneje pa je doživel še eno reorganizacijo, in sicer se je izločil iz Celjskega tiska, ki ga je do takrat izdajal. Združil se je z Radiem Celje v skupno podjetje Zavod za informativno službo. Leta 1965 se je v časopisu začel pojavljati tedenski TV spored.



(Celjski tednik, 1967)

Tiskanje časopisa je leta 1967 prevzelo DP Delo. Naslednje leto je postal edicija »GP Dela« in ne več glasilo SZDL.



(Novi tednik, 1968)

Novi tednik je začel s tem imenom izhajati 12. 12. 1968 na 16 in več straneh.

Leta 1977 je Novi tednik z Radiem Celje postal TOZD v okviru Dela. V Novem tedniku so za večjo berljivost vključili tedenski horoskop, rubriko Objave in oglasi so preimenovali v Male oglase. Leta 1989 se številka 52 (28. 12. 1989) pojavi v barvni izdaji, ko se črno-belimi odtenkom pridruži modra barva. 16. avgusta 1991 sta se Novi tednik in Radio Celje registrirala kot podjetje NT&RC d.o.o. Jeseni 1993 se je začel postopek lastninskega preoblikovanja podjetja, ki je konec leta 1994 pridobilo registracijo o lastninjenju. V večbarvni tehniki časnik izhaja od vključno 23. številke 50. letnika Novega tednika, torej od dne 6. 6. 1996. (Novi tednik, spletni portal, Goropevšek, 2001).

2 NAMEN NALOGE IN METODOLOGIJA DELA

Časopis je osrednji medij množične komunikacije, ki se dotika vseh plasti življenja od gospodarstva preko kulture do politike.

Namen naloge je evidentirati, razvrstiti in analizirati oglaševanje v osrednjem celjskem časniku, ki izhaja od leta 1945. Najprej smo izdelali vzorec in model za proučevanje. Odločili smo se, da bomo pregledali štiri številke vsakega petega letnika. Izbrali smo leta 1946, 1951, 1956, 1961, 1966, 1971, 1976, 1981, 1986, 1991, 1996, 2001, 2006 in 2011. Eno leto po "okroglih" desetletjih je bilo izvedeno največ popisov prebivalstva. Leta 1991 se je Slovenija osamosvojila, leta 2001 se je začelo novo tisočletje. Petletja predstavljajo "zlate" sredine desetletij. V posameznih letih smo pregledali štiri številke časnika: zadnje decembrske številke (decembra delamo letni obračun, januarja zimska sezona prihaja na svoj višek), zadnje marčevske, zadnje junijske in zadnje septembrske številke (julija prihaja na višek poletna sezona, september odpira spravilo jesenskih pridelkov in pripravo na zimo).

Pregledali in evidentirali smo oglase in reklamna sporočila v 56 številkah. Skupaj smo evidentirali 6946 reklamnih sporočil in med njimi 2999 malih oglasov. V posamezni številki smo evidentirali povprečno 124 reklamnih sporočil. Seveda so se v razvoju oglaševanja dogajale velike spremembe.

Pregledano gradivo smo razporedili po letih in po tematiki. Menili smo, da bo smiselno upoštevati pogostost oglasov in reklam, njihovo grafično podobo in vsebino. Pri nalogi smo uporabili metodo analize vsebine. Po lastnih kriterijih smo evidentirali in razvrstili besedila oglasov in slikovnega gradiva. Sledila je interpretacija dobljenih podatkov.

Ob začetku dela smo se seznanili z oglaševanjem na splošno, poiskali podatke o omenjenem časniku ter se seznanili z osrednjimi zgodovinskimi dogodki v takratnem času. Oglaševanje je namreč vpeto v konkretni čas in prostor. Dogodke v Sloveniji smo izbrskali v zgodovinskih učbenikih, dogodke v Celju pa v Goropevškovem Stoletju v Celju in Orožnovi Zgodovini Celja in okolice. O oglaševanju smo prebrali največ na svetovnem spletu, v Potočnikovem učbeniku Trženje ter Vrčkonovi Reklami v gospodarski propagandi.

Ob začetku raziskovanja smo predvidevali, da:

1. je bilo nekoč reklamiranje zaradi tehničnih zmožnosti bolj monotono in manj "napadalno" od današnjega,
2. je bilo nekoč manj reklamiranja in več obveščanja kot danes in da
3. se aktualni politični in družbeni dogodki v oglaševanju odražajo posredno.

3 OGLAŠEVANJE V NOVEM TEDNIKU

"Reklama igra v modernem gospodarskem življenju največjo, najdragocenejšo vlogo... tako v politiki, kakor v vsem socialnem življenju je časopisje glavni faktor in je zaradi tega reklama, spojena s časopisjem, neobhodno potrebna že z ozirom na trgovino, obrt in narodno gospodarstvo... splošno znano je, da tvori reklama ključ k blagostanju, ki odpira občinstvu na stežaj vrata trgovin in je potemtakem najvažnejši faktor odjemalcev... stalno, spretno in pametno insertiranje je duša, poživljajoči element ... in prinaša bogate obresti in sčasoma tisočkratno pomnoži investirani kapital" (časnik Jutro, 16. 9. 1925, str. 4, na URL <http://www.dlib.si/>)

3.1 REKLAME IN MALI OGLASI

Pri evidentiranju reklamnih oglasov in sporočil smo ločili reklame od malih oglasov. Reklame namreč predvsem vabijo, so bolj splošne in bolj usmerjene na določeno ciljno občinstvo. Osnovni namen reklam je pridobiti kupce, obiskovalce. Reklame poudarjajo v glavnem dobre, lepše lastnosti artiklov in so nekoliko pretirane. Mali oglasi bolj ponujajo, so konkretni in se hitreje spreminjajo. Zajemajo več področij življenja in dela ter širšo ponudbo od reklam. Tudi pri malih oglasih je v ospredju reklamiranje, vendar se velikokrat pojavljajo tudi vsebine, ki jih ne moremo opredeliti kot reklame in so bolj osebne: dopisi, oklici, preklici, zahvale, izgubljeni, pomoč na domu, pomoč živalim, nekomercialne prireditve, ženitovajska ponudba, kupovanje in prodajanje, razpisi itd.

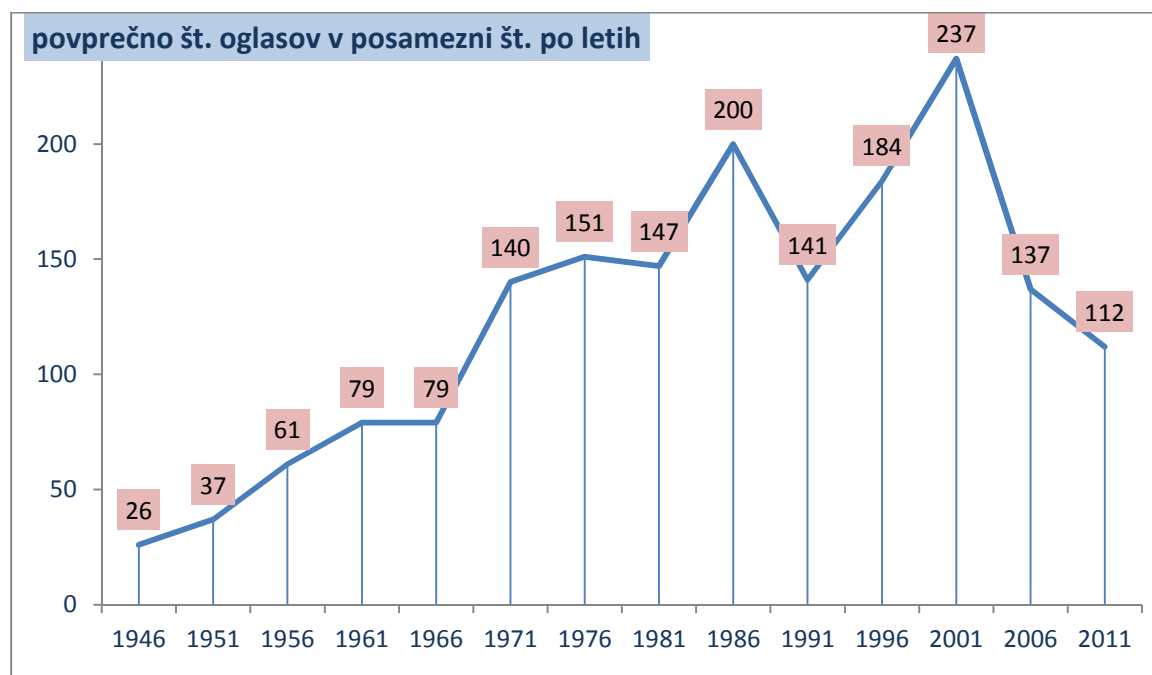


(Nova pot, 1945)

V pregledanih številkah Novega tednika smo izbrskali 3947 reklamnih sporočil in 2999 malih oglasov. Če gledamo reklama sporočila z današnjimi očmi, so bile takratne reklame seveda bolj monotone, neprodorne, neizvirne, slabo grafično opremljene in nezanimive. Kljub temu pa so se ljudje vedno bolj zavedali pomena reklamiranja in mu namenjali vedno večjo pozornost. Mali oglasi se bistveno niso razlikovali od današnjih.

3.1.1 Reklamna sporočila

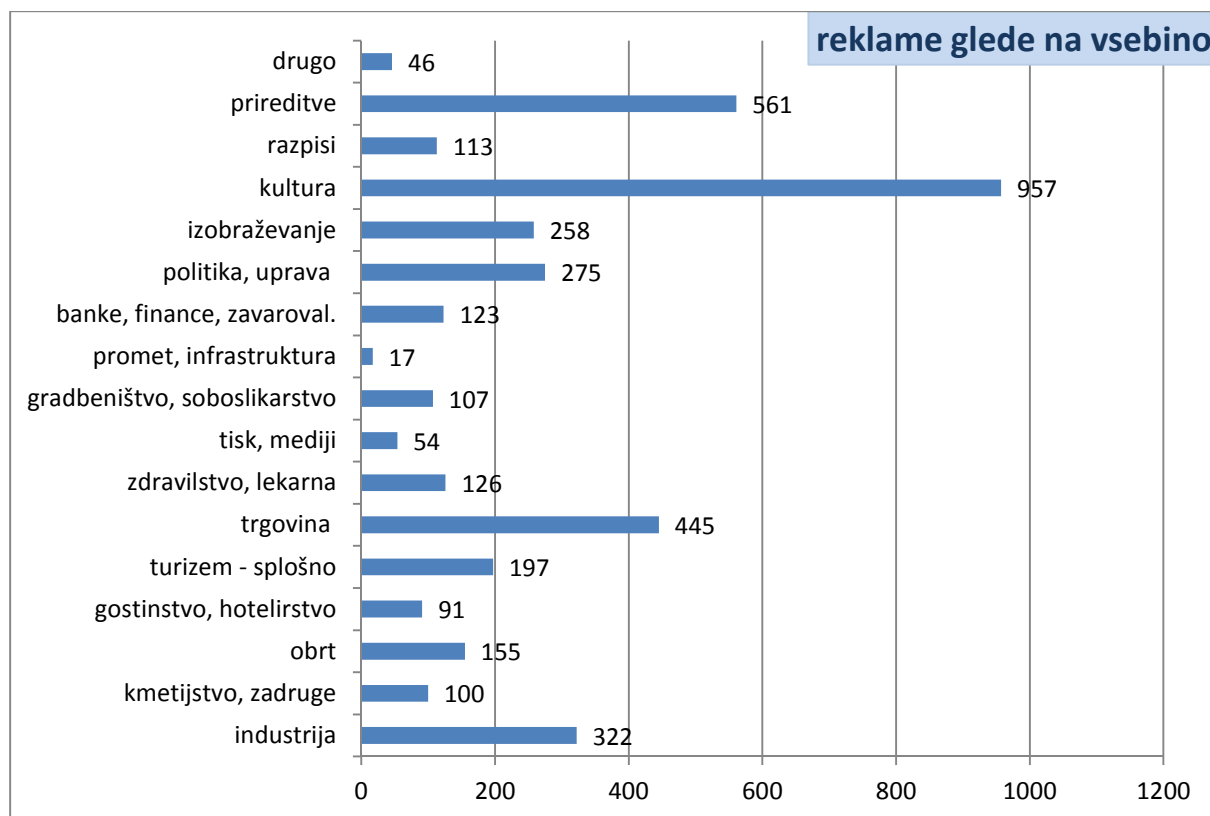
V pregledanih izvodih Novega tednika je bilo objavljenih skupaj 6946 reklamnih oglasov. V vsaki številki je bilo torej povprečno 124 reklamnih sporočil.



(Grafikon 1, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

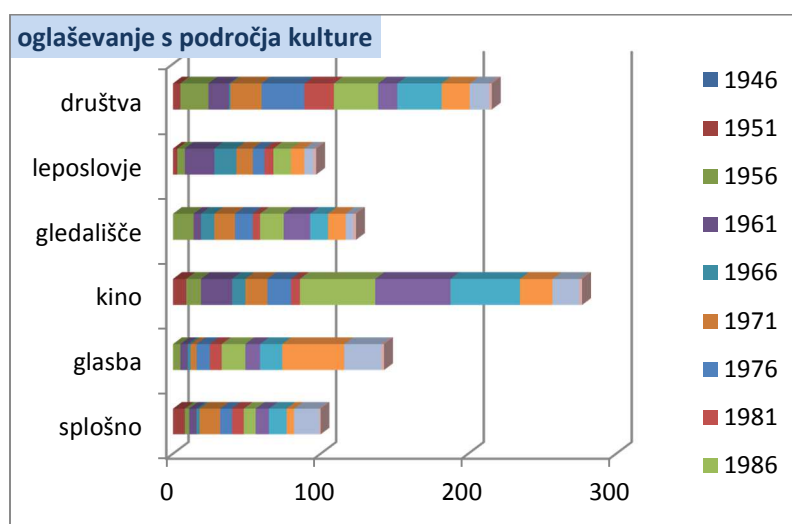
Leta 1946 so v štirih pregledanih izvodih časnika povprečno objavili 26 reklamnih sporočil. Leta 2011 jih je bilo 8-krat več. Število reklamnih sporočil se je povečevalo, najbolj sredi "zlatih" gospodarskih šestdesetih let. Največ reklamnih sporočil povprečno je bilo v številkah Novega tednika leta 2001 (237) in leta 1986 (200). V tretjem tisočletju je začelo število reklamnih sporočil strmo upadati. Danes je stanje oglaševanja v tiskanem celjskem mediju na isti stopnji, kot je bilo konec šestdesetih let prejšnjega stoletja.

Oglaševanje se seli v elektronske medije. Svet je s sodobnimi tehnologijami globalno povezan. Sodobne elektronske tehnologije in komunikacije so spremenile tudi navade oglaševalcev. Čas reagiranja se je skrajšal, svet pa postaja čedalje manjši.



(Grafikon 2, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

Prevladujejo reklamna sporočila kulturnih in drugih prireditev, na gospodarskem področju oglaševanje trgovske, industrijske in obrtne dejavnosti.

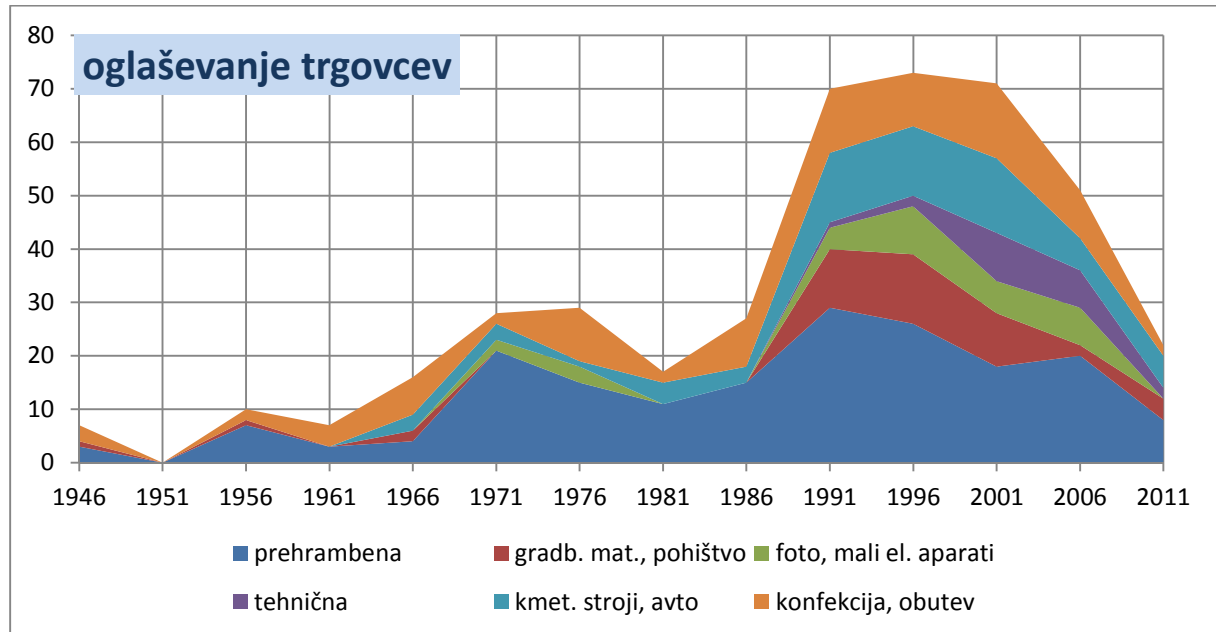


(Grafikon 3, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

Največ reklamnih sporočil se je nanašalo na področje kulture. Redno so objavljali spored predstav v kinematografih in gledališčih. Pogosto so oglaševali glasbene prireditve, sestanke kulturnih društev in vabili na proslave ob državnih praznikih (1. maj - praznik dela, 29.

november - dan republike, 4. julij - dan borcev idr.) Skoraj sedmina vseh tovrstnih reklamnih sporočil je bilo vabil in oglaševanj drugih kulturnih ter dramskih prireditev.

Veliko je bilo reklamnih sporočil v kategoriji različnih prireditev. Prevladujejo športna in rekreativna srečanja ali tekme, občni zbori, v zadnjem času pa rekreativne prireditve (fitnes, kolesarjenje, pohodništvo). Nekoč je bilo veliko nedeljskih tombol, danes je več zabavnih prireditev.



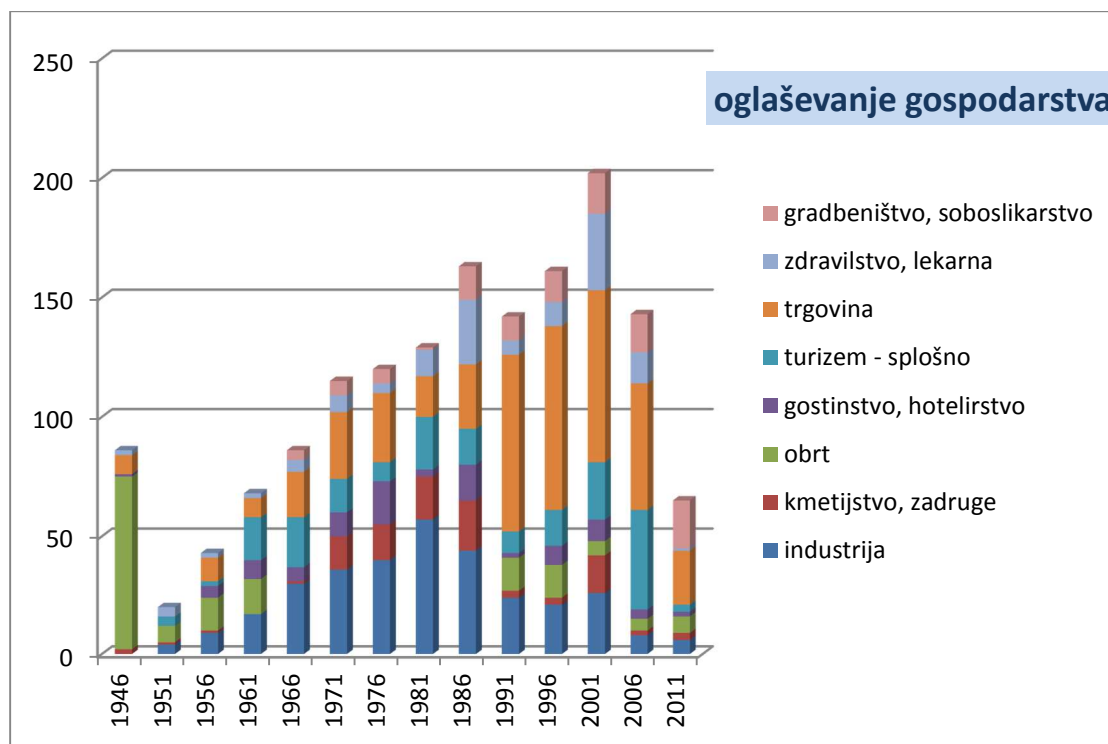
(Grafikon 4, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

Med gospodarskimi dejavnostmi prevladujejo oglasi za trgovsko dejavnost (11 % vseh oglasov). Največ je reklam za živilske trgovine (180 sporočil) ter konfekcijo in obutev (85). Sredi šestdesetih let so začeli reklamirati prodajo avtomobilov. Reklamiranje pohištva je začelo izstopati v času po osamosvojitvi.

Leta 1961 so začele turistične agencije redno oglaševati letovanja, izlete in potovanja.



(Novi tednik, 2005)



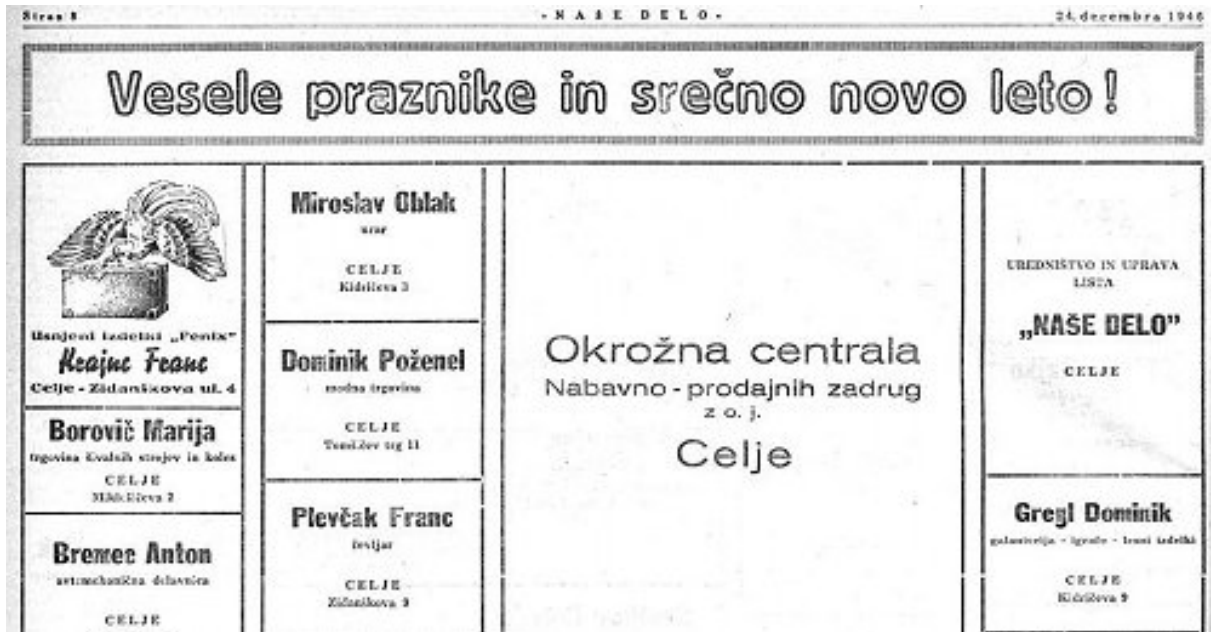
(Grafikon 5, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)



Razpisi za delovna mesta zavzemajo pomemben delež oglaševanja.
(Novi tednik, 1985)

Med obrtniki (155 reklamnih sporočil) je bilo nekoč največ ponudb obrtnih storitev (frizer, krojač, čevljar, usnjar, kasneje avtomehanik, avtoličar, RTV serviser idr.) Največ (60 %) je bilo oglasov za osebne storitve (frizer, brivec, pediker, krojač, čevljar). Storitve so redno ponujale tudi banke ter zdravniki, zidarji in gostilničarji. Oglaševali so predvsem novo in trenutno aktualno ponudbo.

Oglaševanja je bilo sprva največ v obliki novoletnih čestitk v zadnjih številkah časnika v koledarskem letu. Samostojni obrtniki so se predstavljali s svojim imenom, vrsto storitev in natančnim naslovom. Kasneje so se pojavile kontaktne telefonske številke, v zadnjem času tudi internetni URL naslovi.



(Naše delo, 1946)

Obrtniki danes redko oglašujejo svoje storitve (frizer, krojač, kozmetik), nekoliko več je oglasov za obrtniške izdelke (senčila, ograje, avtomatska vrata, okna) in specifične storitve, med katerimi prevladujejo avtomehanične, avtoličarske in avtokleparske storitve. Več oglasov za obrtniške storitve je na svetovnem spletu, kjer so elektronske informacije bolj dostopne in sveže ter omogočajo komunikacijo (odpiralni čas, cenik, obvestila, naročanje idr).



Del celostranskih oglasov celjskih obrtnikov
(Novi tednik, 2011)

V časniku so od vsega začetka prevladovali stalni oglaševalci s celjskega območja. Če smo nekoč še zasledili oglase, čestitke in obvestila s širšega slovenskega in jugoslovanskega prostora (Salonit Anhovo, Jogi - Meblo, Nova Gorica, JAT - Jugoslovanski aerotransport, El Niš - Elektronska industrija Niš, JŽ - Jugoslovanske železnice), so kasneje prevladali izključno domači oglaševalci.

Tovarne so oglaševale svoje izdelke v daljših intervalih. Največkrat je omenjena le določena blagovna znamka, redkeje celotna ponudba izdelkov tovarne. Danes so v oglaševanju še vedno prisotna ekonomsko močna podjetja, npr. Cinkarna Celje, Zavarovalnica Triglav.



(Novi tednik, 1968)



Oglasi za vedeževanje so se pojavili s komercialnimi telefonskimi številkami v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

(Novi tednik, 2011)

Tipično sezonske ponudbe izdelkov iz oglasov so težje opazne in jih nismo izpostavljali. Ugotovili smo, da je bilo oglaševanje pred prazniki intenzivnejše, predvsem v obliki novoletnih voščil.

Jeseni že od nekdanjih v oglasih oživi ponudba kmetijskih pridelkov za ozimnico in ponudba drv za kurjavo. Spomladi oživijo objave kmetijskih nasvetov, ponudba kmetijskega orodja in gradbenih storitev.

Sprva je bil časnik osrednji informativni medij in so v njem prevladovale objave obvestil, vabil na sestanke in občne zbornice društev, objave pozivov za redno plačevanje davkov ali pravočasno škropljenje sadnega drevja.

S pojavom radia so začeli objavljati radijski spored, sredi leta 1965 pa se začne pojavljati tudi tedenski TV spored.

3.1.2 Mali oglasi

Tudi pri malih oglaših je v ospredju reklamiranje, vendar se velikokrat pojavljajo tudi vsebine, ki jih ne moremo opredeliti kot reklame in so bolj osebne: dopisi, oklici, preklici, zahvale, izgubljeno, pomoč na domu, pomoč živalim, nekomercialne prireditve, ženitovanjska ponudba, kupovanje in prodajanje, razpisi itd. Mali oglasi bolj ponujajo, so konkretni in se hitreje spreminjajo. Zajemajo več področij življenja in dela ter širšo ponudbo od reklam. V malih oglaših so vključena tudi sporočila in druga obvestila, katerih namen ni zgolj reklama. V pregledanih številkah Novega tednika smo izbrskali 2999 malih oglasov. V vsaki številki časnika je bilo torej povprečno 56 malih oglasov.

(Celjski tednik, 1962)

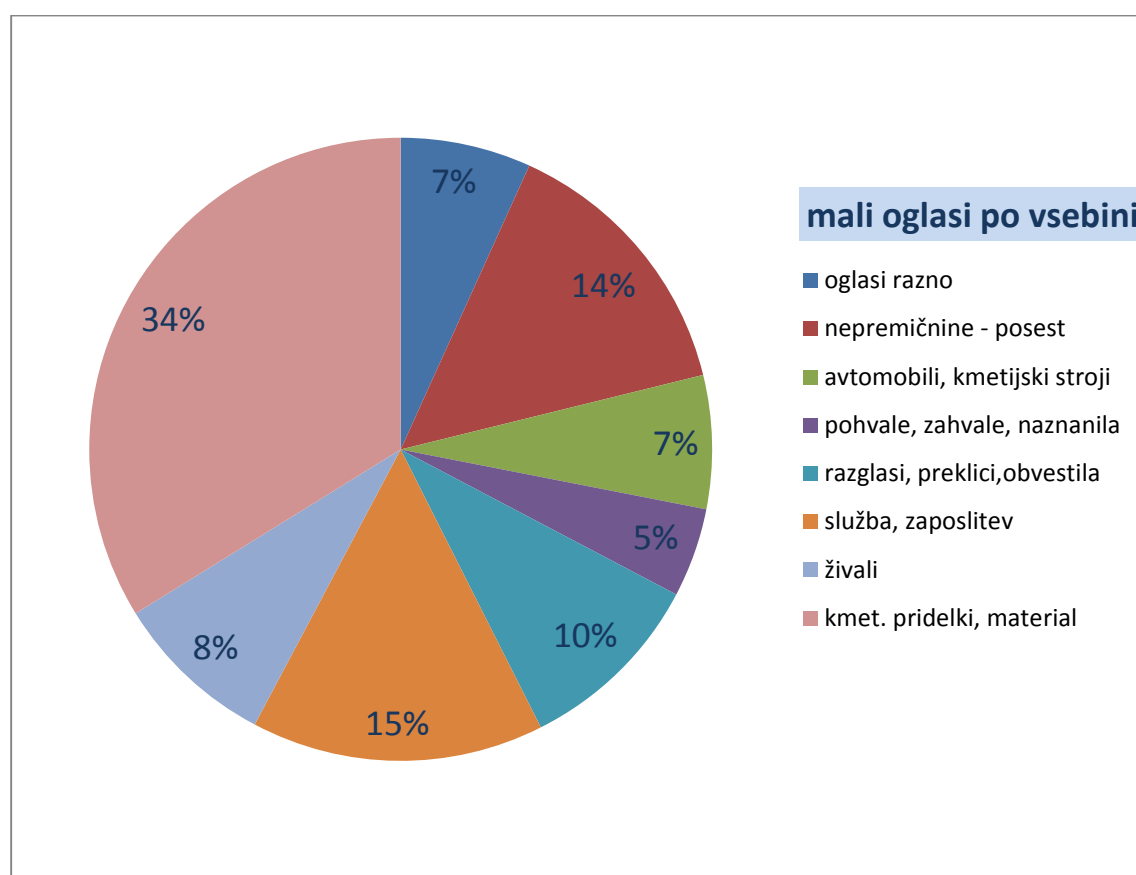
Pred Malimi oglasi so že v Savinjskem tedniku objavili rubriko Objave in oglasi, kjer so objavljali napovedane sestanke, radijski program, program gledaliških in filmskih predstav, seznam dežurnih zdravstvenih ambulant, razpisovali prosta delovna mesta ter objavljali različne oglase. **Mali oglasi** razdelijo oglase po vsebini na "kupim" in "prodam". Kategorije malih oglasov se sicer spreminjajo ter se prilagajajo povpraševanju. V 8. številki Novega tednika leta 2015 (26. 2. 2015) so 69 malih oglasov združili v naslednje kategorije:

- motorna vozila (predvsem osebna in tovarna vozila),
- stroji (prevladuje kmetijska in gradbena mehanizacija ter obrtniški delovni stroji),
- posest (zemljišča različnih kategorij, vključno s stanovanjskimi hišami),
- stanovanja (v kategorijah "prodam", "kupim" in "oddam"),

- oprema,
- akustika (elektroaparati in glasbeni inštrumenti),
- živali (prevladujejo oglasi za domače živali in hišne ljubljence),
- kmetijski pridelki,
- borza dela (kategorijo začeli v devetdesetih letih),
- ostalo (posojila, storitve, drva, oblačila, gospodinjski aparati ipd).

Posebno poglavje so osmrtnice, med katerimi v zadnjih letih prevladujejo takšne s fotografijami.

Malim oglasom sledi rubrika Vodnik, ki prinaša program Radia Celje in lestvico najbolj vročih melodij, spored kinematografov, napovednike prireditev po dnevih, vabila društev in povabila na dobrodelne prireditve, razstave, odpiralne čase muzejev idr.



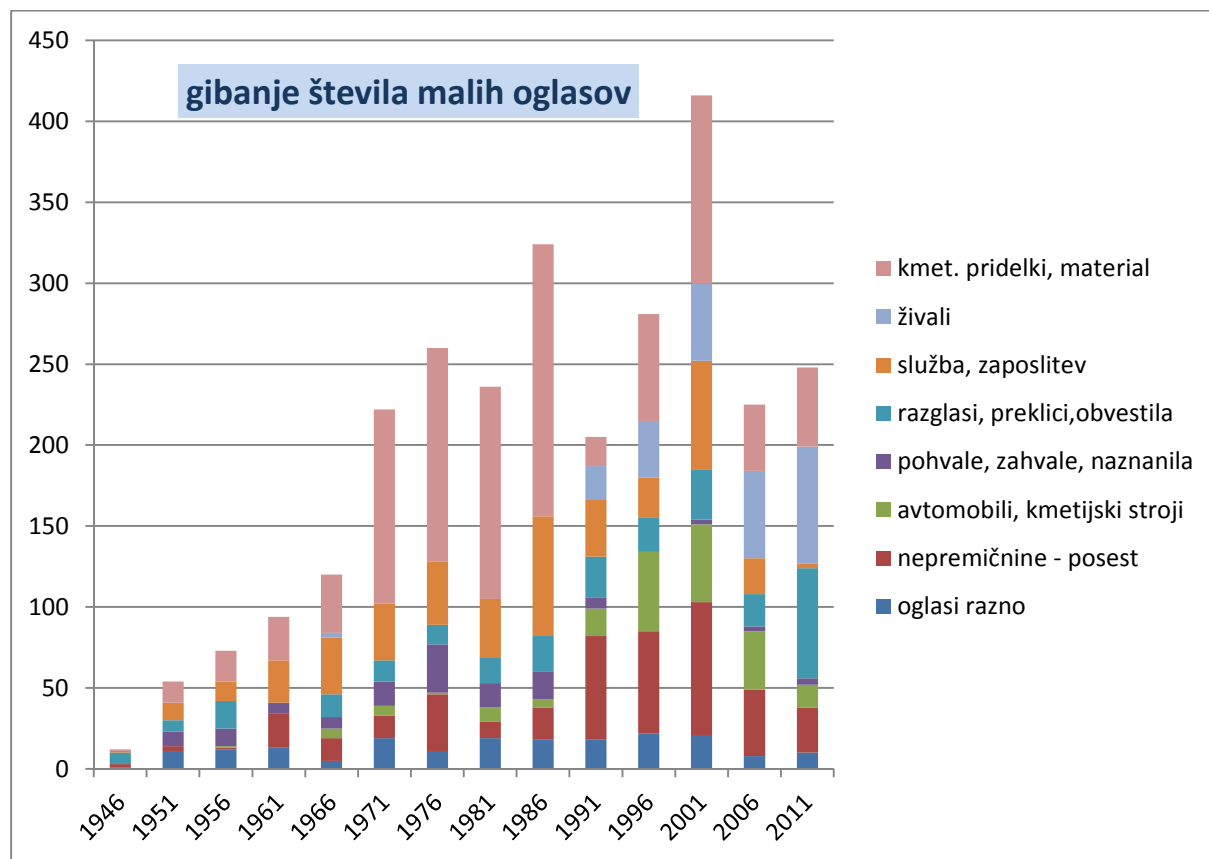
(Grafikon 6, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

V pregledanih številkah osrednjega celjskega časopisa je tretjina vseh malih oglasov ponujala različne kmetijske pridelke in proizvode (krompir, kislo zelje, drva, hlevski gnoj ipd). Nakup in prodaja v ponudbi nista bila izenačena. Slaba petina malih oglasov je oglaševala prodajo, medtem ko nakup trikrat manj (le 6% vseh).

Med nakupi je prevladovalo povpraševanje po posesti in stanovanjih ter starih strojih (pisalni, šivalni, štedilniki, televizorji idr). Od sredine sedemdesetih let prevladujejo mali oglasi za motorna vozila. Prodaja in nakup sta bolj izenačena kot pri ostalih malih oglasih.

Med nepremičninami, ki so zajemali skupaj 14% malih oglasov (v nasprotju z reklamami), so zavzemali več kot polovico stanovanjski oglasi. Sprva so oglaševali najemanje sob in stanovanj, od sredine devetdesetih let dalje pa nakup in prodajo stanovanj in stanovanjskih hiš. Redna ponudba stanovanj se je začela že sredi sedemdesetih let. V tem času je oživila tudi reklamna ponudba gradbenih storitev in trgovina z gradbenim materialom.

Slaba desetina vseh oglasov je zajemala domače živali in hišne ljubljence, predvsem v zadnjih desetletjih.



(Grafikon 7, vir: Analiza oglaševanja v NT 1946-2011)

Zlati časi malih oglasov so bila osemdeseta leta in potem, ko smo se utekli v samostojni poti (predvsem nepremičnine). V zadnjem desetletju smo v oglaševanju malih oglasov v tiskanem celjskem mediju na nivoju sedemdesetih let.

Dopisi, pouk, ženitve in ponudba bančnih, posojilnih in kapitalskih uslug so izenačene čez vse leto.

3.2 OGLAŠEVANJE V ČASU IN PROSTORU

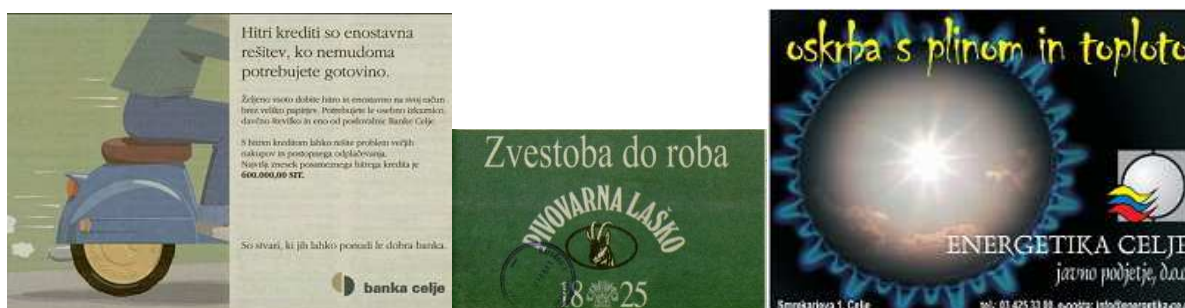
3.2.1 Grafična podoba reklamnih sporočil

Grafična podoba reklamnih sporočil je bila skromna. Prevladuje seveda črno-beli tisk, risbe so velikokrat narisane z roko. Risbe same so v glavnem neizvirne in zelo realistično predstavljajo konkretni predmet ali storitev, ki jo oglašujejo. Prva fotografija je bila objavljena 29. junija 1946 v celjskem tedniku Na delo. Na splošno je velika večina reklamnih sporočil opremljenih z grafično prilogo. Zaradi prepoznavnosti se redno pojavljajo logotipi stalnih oglaševalcev.

Leta 1989 se številka 52 (28.12.1989) pojavi v barvni izdaji, ko se črno-belim odtenkom pridruži modra barva. V večbarvni tehniki je Novi tednik začel izhajati dne 6.6.1996. Jezik sporočil je v glavnem slovenski.



Logotip Aera, grafični simbol Radia Celje in retuširana fotografija slona cirkusa Adrie (Celjski tednik, 1966)



(Novi tednik, 2009 in 2011)

3.2.2 Celje v oglasih Novega tednika

Časopis je osrednji medij množične komunikacije, ki se dotika vseh plasti življenja. V nalogi smo poskušali predstaviti stične točke iz življenja mesta in oglaševanja.

Leta 1940 je v Celju živel 20 tisoč ljudi, leta 1995 dvakrat več in leta 2010 50039 oseb. Čas, ki ga je na svoji življenjski poti označeval osrednji celjski tednik, so zaznamovali številni prelomni dogodki.

Celjska desetletja

V petdesetih letih Celje dobi svojo radijsko postajo, gledališče postane poklicna ustanova, v Levcu organizirajo letalski miting, ustanovljena je trgovina Potrošnik, Aero izdeluje selotejp, ustanovljen je Zgodovinski arhiv, odprto je Ljudsko kopališče ob Savinji, na Otoku pa zgradijo prvi nebotičnik v Celju.

V šestdesetih letih je ustanovljen Izletnik Celje, postavljen kip splavarja ob Savinji, AD Kladivar je prvak Jugoslavije, odprto je drsališče v mestnem parku, prenovljen je obrtni sejem, v mestu dobimo prvi semafor, v trgovini Ljudski magazin pa postavijo prve tekoče stopnice.

V sedemdesetih letih je dograjena nova avtobusna postaja, nastane Šmartinsko jezero, odprta je prva veleblagovnica Tehnomercator, v mesto pripelje prvi električni vlak, zgrajena je Hala Golovec, obnovljen je Hotel Evropa, v mestu potekajo mednarodne Balkanske atletske igre, zrak v mestu in Savinja pa sta katastrofalno onesnažena.

V osemdesetih letih je obnovljena cesta na Stari grad, Cinkarna praznuje 110-letnico, Grevenbroich in Singen postaneta celjski pobrateni mesti, ob 100-letnici bolnišnice začne delovati urgencia, obnovljena je železniška postaja Celje, na Celjskem sejmu pa predstavijo nov jugoslovanski avto Yugo Florida.

V devetdesetih letih je postala Slovenija samostojna, 11. april prvič praznujemo kot nov praznik MOC, ustanovljen je DARS, po državi poteka odkup družbenih stanovanj, vrata odpre Dairy Queen - prva fast food restavracija, policija dobi radarje, ustanovljena je TV Celje, odprta je prva kitajska restavracija, mesto pa dobi prvo prometno križišče s krožiščem.

V novem tisočletju z vso silo udari gospodarska kriza, Slovenija pa postane polnopravna članica Evropske unije.



Reklamni oglas Balkanskih atletskih iger v Celju leta 1976.
(*Novi tednik*, 1976)

Ugotovitve: Ponavljajočega se vzorca usklajenih reklam in pomembnejših dogodkov v mestu nismo zasledili. Večina aktualnih družbenih, gospodarskih in političnih dogodkov se v oglaševanju odraža posredno. Sčasoma podjetja začno reklamirati nove izdelke (Aero Celje selotejp, Crvena zastava prodaja yugo florido, mlekarna Zelene doline novo vrsto jogurta). V časopisu objavljajo spored gledaliških in filmskih predstav, v časniku se pojavijo reklame za Radio Celje. Nekateri druge prireditve pa posamezna podjetja oglašujejo neposredno: celjski mladinski glasbeni festival, tombola v petdesetih letih, prvomajska srečanja na Petričku ali Celjski koči, vabila na ogled obrtnih sejmov idr.

Politična in gospodarska situacija

Izmed političnih in družbenih dogodkov konec štiridesetih let prejšnjega stoletja je bil najpomembnejši spor s Sovjetsko zvezo in ruskim centralizmom. To je bil čas izrazite centralne državne kontrole novo nastale socialistične družbe. Do leta 1955 so se normalizirali odnosi s Sovjetsko zvezo⁴. Nasilje državnih organov je popuščalo. Jugoslaviji je vladal enopartijski sistem (KPJ – Komunistična partija Jugoslavije, kasneje ZKJ – Zveza komunistov Jugoslavije). Upravljanje je potekalo iz Beograda, a počasi se je država federalizirala⁵.

Leta 1964 so začeli izvajati novo gospodarsko reformo. Z njo so delno uvajali tržno gospodarstvo. Povečala se je proizvodnja. Manjša podjetja so se združevala in potem lažje konkurirala na svetovnih trgih. Spodbujali so trgovino, bančništvo, turizem, promet in storitvene dejavnosti. Življenjski standard se je izboljšal. Gradili so številna nova stanovanja. Na trgu se je pojavilo blago za široko potrošnjo: radijski in televizijski sprejemniki, hladilniki, mopedi, avtomobili. Večina prebivalstva je večji del dohodkov še vedno namenila za hrano, obutev in obleko. Tako je bila prodaja skromna.

Sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja so odprli meje. Sprostili so izdajanje potnih listov. Jugoslavija se je odprla proti Zahodu, kjer se je zaposlovalo vedno več ljudi (leta 1960 približno 10000, leta 1964 že okoli 100000). Slovenci so v tujino množično hodili tudi po nakupih.

V začetku sedemdesetih let so odstavili neubogljive slovenske politike. Oblast je omejevala tudi pretirano avantgardno⁶ delovanje na kulturnem področju.

V osemdesetih letih je prišlo do gospodarske in politične krize. Nove gospodarske politike so bile neuspešne. Narodi in severni federalni deli države so vse bolj težili k samostojnosti. V začetku 90 let je Jugoslavija razpadla. Vojna se je vrnila na Balkanski polotok. Sledila so ji desetletja pridruženj k Evropski uniji, ki so bili osrednji politični in državni procesi v JV Evropi.

Življenjski in bivalni standard ljudi se je izboljšal. Izobrazba prebivalstva se je dvignila, prostega časa je bilo več. Zahodno tržno gospodarstvo in potrošništvo sta preplavila svet.

Ugotovitev: Politična in gospodarska situacija se v oglaševanju kaže le posredno, saj najširše družbeno dogajanje vpliva na vsebino, videz in količino oglaševanja posredno.

⁴ informbirojevski spor - vodstvo Sovjetske zveze je hotelo podrediti jugoslovansko oblast

⁵ politična ureditev, kjer imajo sestavni deli več samostojnosti in pravic; "nasprotje" centralizma (vodenje iz enega centra)

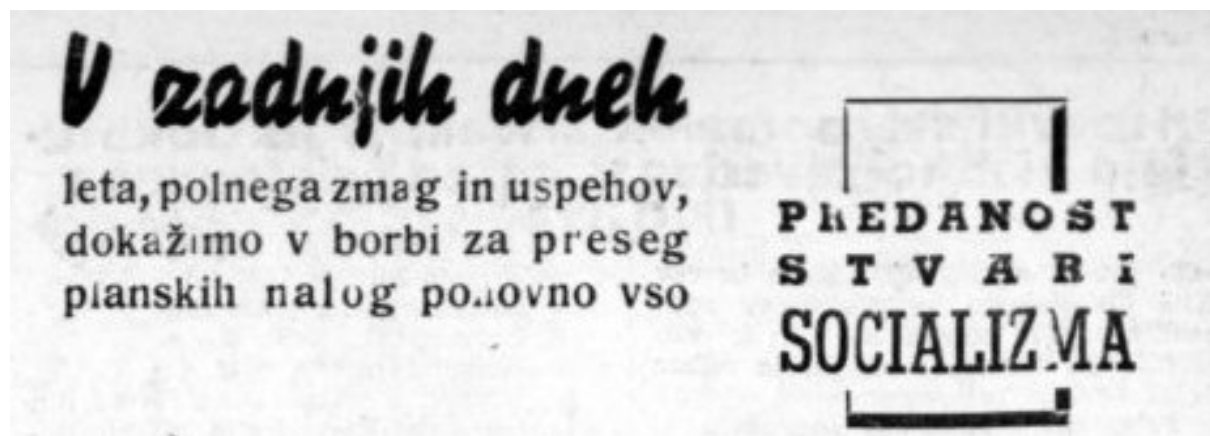
⁶ napredno, svobodomiselnost

Časniki so bili sprva polni različnih parol in gesel, s katerimi so dvigovali moralo bralcem, saj je časopis osnovni vir informiranja za najširše množice. Veliko je bilo razpisov, praktičnih obvestil, prepovedi, zapovedi, navodil in drugih vsakodnevnih priročnih informacij. Konkretnih situacij se oglaševanje direktno načeloma ne dotakne. Poznale so se določene omejitve. V času kriz v osemdesetih so ljudje v malih oglasih ponujali neuporabljene bencinske bone in prevoze v času par-nepar varčevanja.

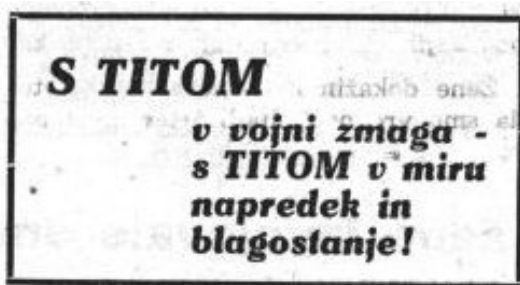


(Celjski tednik, 1961)

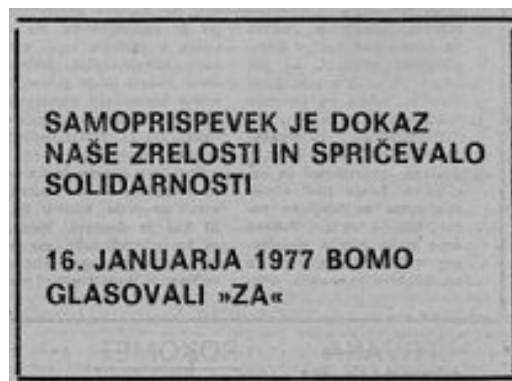
V samostojni Sloveniji je potrošniška mrzlica zajela trgovino. Prodajalo in kupovalo ter reklamiralo se je skoraj vse. V ospredje stopajo avtomobilizem, nakup in prodaja nepremičnin, izdelki za osebno potrošnjo in higieno, telefonija in sodobna komunikacijska sredstva in oprema, športno-rekreativni artikli, turistična potovanja in letovanja idr. Že kmalu pa so velike trgovske družbe začele uveljavljati samosvoje reklamne prijeme in številne lastne akcijske prodaje. Tako se izpad trgovskih reklam v tiskanem celjskem časniku bistveno ni poznal.



(Celjski tednik, 1948)



(Nova pot, 1945)



(Novi tednik, 1976)

Industrializacija

Po drugi svetovni vojni je bil čas hitrega razvoja industrije. V Celju je prevladovala težka in predelovalna industrija (LIK, Cinkarna, Emo, Železarna Štore, Žična, Metka, Etol idr.). Pospešila je priseljevanje prebivalstva in okrepila dnevne migracije v mesto.

Ugotovitve: Omenjena podjetja so tudi stalni oglaševalci v celjskem časopisu.

Gradbeništvo

Zaradi pospešene gradnje je po drugi svetovni vojni cvetelo gradbeništvo. Večino gradbenih podjetij je združeval celjski Ingrad. Po osamosvojitvi Slovenije je oživel gradbeništvo v privatnih rokah.

Ugotovitve: V oglaševanju se področje gradbeništva odraža v povečani ponudbi nepremičnin v malih oglasih. V prvih nekaj letih novega tisočletja so ljudje prodali katerikoli nepremičnino po katerikoli ceni. Naraslo je število oglasov za prosta delovna mesta v gradbeništvu in ponudba gradbeniških storitev.

Obrt

V mestu je bila obrt razvita že pred II. svetovno vojno. Leta 1967 je bilo v občini Celje 330 obrtnih delavnic. Najbolje zastopana je bila proizvodnja tekstilnih izdelkov, sledile so predelava kovin ter osebne in druge storitve (Orožen, 1980).

Ugotovitve: Celjani so se, glede na reklamne oglase, frizirali pri Grobelniku, Lorbeku na Tomšičevem trgu, Frajletu in Šteru v Stanetovi idr. Žensko perilo so kupovali pri Štigerju. Ure so popravljali urarji Oblak, Dvoršak, Godnik, Lečnik, Weissenbach, Terbovc idr. Obleko so naročili pri krojaču Mešku v Prešernovi ulici, Dvoršaku in Baumkircherju v Čuprijski (Razlagovi) idr. Fotografirali in fotografije izdelovali so: podjetje Fotolik, Domanjko v Vodnikovi, Pelikan v Čuprijski, Zorko v Zidanškovi idr. Čevlje so popravljali pri Berglezu na Glavnem trgu, Bevcu, Kranjcu in Perku v Zidanškovi (Gosposki) ulici. Gostinske storitve so ponujale gostilne Zamorc (Ojstrica), Žumer na Tomšičevem (Glavni) trg, Mešter na tržnici, Branibor, nekdanja furmanska gostilna na Stanetovi, Restavracija Pošta v Aškerčevi in hotel Evropa.

Kmetijstvo

Kmetijstvo je ostajalo pomembna gospodarska dejavnost. Leta 1962 se je več kmetijskih posestev združilo v Agrokombinat. Podjetje je obsegalo družbena posestva v celjski in žalski občini. Leta 1962 je dobila mlekarna večje proizvodne prostore v Medlogu, kjer so dnevno predelali 20.000 litrov mleka (Orožen, 1980), v osemdesetih pa se je preselila v Arjo vas.

Ugotovitve: Sprva so bili oglasi s področja kmetijstva vezani na samo dejavnost. Veliko je bilo obvestil in navodil o pravilnem oranju, informiranj o škropljenju sadnega drevja, pozivov k pobiranju koloradskega hrošča idr. Veliko so najemali in zamenjevali kmetijske stroje. Pogosto so oglaševali prodajo in nakup kmetijskih pridelkov in izdelkov.

SEZONSKI POPUST **UGODEN NAKUP**

NUDIMO VAM
TRAKTORJE:

ŠTORE 502
ŠTORE 504

SERVIS IN REZERVNI DELI
ZAGOTOVLJENI!

IZKORISTITE MOŽNOST
UGODNEGA NAKUPA
do 25. 03. 1985

Informacije na telefon:

- maloprodaja
Tovarna traktorjev (063) 27-411
- Hmezd Zalec (063) 710-416
- Merx Avtotehnika
Celje (063) 26-840
- Agrotehnika
Ljubljana (061) 268-341

(Novi tednik, 1985)

Umetnost in kultura

V šestdesetih letih je življenje v Celju dobivalo meščanski značaj. Leta 1961 je celjska oblast dala soglasje k ustanovitvi Plesne šole Celje. Leto dni kasneje sta bila v mestu ustanovljena Hortikulturno društvo ter Zavod za spomeniško varstvo. Odprli so novozgrajeno stavbo sodišča in likovni salon ter začeli obnavljati bivši magistrat. Začeli so urejati študijsko knjižnico. Oba celjska kinematografa sta bila polno obiskana. Plodno je bilo delo umetnikov v Slovenskem ljudskem gledališču. Zmeraj več je bilo naročnikov časopisa.

Leta 1964 so bili v Metropolu in Unionu najbolj obiskani filmi: Ne joči, Peter (17330 gledalcev v 34 predstavah), Srečno, Kekec (14288 gledalcev v 29 predstavah), Trije mušketirji (16517 gledalcev v 30 predstavah) (CT, 1965, št. 1, str. 12).

K razvoju glasbene kulture v Celju je ključno pripomogla glasbena šola.

Na glasbenem področju je bilo ustvarjalno Delavsko prosvetno društvo "Svoboda" Celje. V njegovem okviru je deloval moški pevski zbor.

V Celju je bilo popularno tudi zborovsko petje. V mestu so vsaki dve leti potekali festivali mladinskega petja.

Slovensko ljudsko gledališče v Celju je bilo eno najuspešnejših v Sloveniji.

Ugotovitve: Kulturne prireditve so bile najbolj oglaševane kategorije v celjskem časniku. Objavljali so predvsem spored predstav v kinematografih in gledališčih. Veliko so oglaševali glasbene prireditve ter sestanke kulturnih društev in vabili na proslave ob državnih praznikih (1. maj - praznik dela, 29. november - dan republike, 4. julij - dan borcev idr.) Skoraj sedmina vseh tovrstnih reklamnih sporočil je bila vabil in oglasov za kulturne prireditve.

Prosti čas

Pošteno delo je zahtevalo tudi počitek. Boljši standard je slovenskim delavcem omogočil preživljanje dopusta na jadranski obali in v novih letoviščih v alpskem svetu. Zdravilišča (Laško, Rimske Toplice, Rogaška Slatina, Dobrna, Topolšica) so bila v glavnem namenjena zdravljenju in ne oddihu.

Dopustniki so letovali v okviru sindikatov, ki so na jadranski obali zakupovali ali zgradili svoje domove za letovanje. V prostem času so ljudje radi hodili tudi na izlete.

Ugotovitve: Vzporedno z izboljševanjem standarda se je okrepila tudi reklamna ponudba v Novem tedniku. Kompas Celje je v začetku leta 1963 vabil na izlete v Celovec na drsalno revijo, petdnevno potovanje na Sicilijo, osemdnevno potovanje v Moskvo in z ladjo po Sredozemlju v Afriko.

Veliko ljudi je igralo loto. Zabavna so bila silvestrovanja v gostilnah ali zadružnih domovih in delovnih organizacijah. Množice so se udeleževale pustovanj, proslav (dan republike - 29. november) ali kresovanj (1. maj). Za prvi maj so pihalni orkestri z igranjem udarniških pesmi prebujali Celjane z budnicami. Na podeželju so organizirali različne tečaje. Delovala so številna društva, kjer so občani lahko zadovoljevali svoje interese (gasilska, prosvetna, gospodarska, telovadna).

V sodelovanju s turistično agencijo INEX Ljubija na vas vabimo v naslednja letovišča:

KASTELA PRI SPLITU in OTOK CIOVO, cena od 1.500 din, odhodi vsak petek od 25. 6. dalje

ZADARSKI ARHIPELAG: KUKLJICA na OTOKU UGLJANU in PIBOVAC (25 km sev. od Šibenika), odhodi vsak četrtek od 24. 6. dalje, cena od 1620 din

CERNOGORSKO PRIMORJE (Tivat, otok Cetinja), odhodi vsak ponedeljek od 7. 6. dalje. Cena od 2960 din

GRČIJA (Anavissos, Atika), odh. vsak četrtek od 17. 6. dalje. Cena od 3.100 din. Možnost izletov v Ateze, Korint, Epidauros, Mikene itd.

TUNIZIJA (Hamamet, Sousse), odh. vsak ponedeljek od 31. 5. dalje, cena od 2.780 din. Možnost izletov v Saharo, Tunis, Kartagino itd.

V sodelovanju z INTERNATIONAL HOUSE - LONDON smo pripravili program INTENZIVNIH TEČAJEV ANGLEŠKEGA JEZIKA v specializiranih šolah (Oxford, Cambridge, London in drugi kraji). Tečaje priporočamo dijakom, študentom, profesorjem in poslovnim ljudem.

Zahtevajte naše obširne programe.

Prijave sprejemajo:

Izletnik 

Celje

poslovalnica Celje, Velenje, Zalec, Mozirje

Izletnikova letovanja leta 1976.
(Novi tednik, 1976)

4 ZAKLJUČEK

Oglaševanje je ekonomski skupek vseh ukrepov, ki naj posameznike ali javnost spodbudi k določenemu ravnanju. Je torej vrsta sporočanja. Bistvo oglaševanja je oblikovanje razumljivih sporočil, ki prenesejo strast in željo na potencialne interesente. Vsako oglaševanje običajno sledi zelo preprostim pravilom: pozornost - zanimanje - odločitev - aktivnost.

Namen naloge je bil evidentirati, razvrstiti, analizirati in na koncu posplošeno pojasniti oglase in reklamna besedila v 56 izbranih številkah Novega tednika v obdobju 1946 - 2011. Pregledano gradivo smo razporedili po letih in po tematiki.

Ob začetku raziskovanja smo predvidevali, da je bilo reklamiranje nekoč bolj monotono in manj "napadalno" od današnjega, da je bilo nekoč manj reklamiranja in več obveščanja kot danes in da je bilo reklamiranje na aktualne politične in družbene dogodke vezano le posredno. Vse hipoteze smo potrdili. Število reklamnih sporočil se je vedno povečevalo, najbolj sredi "zlatih" gospodarskih 60 let. Leta 1946 so v štirih pregledanih izvodih časnika povprečno objavili 26 reklamnih sporočil. Leta 2011 jih je bilo 8-krat več. Sprva je časnik osrednji informativni medij in v njem prevladujejo objave obvestil, vabil na sestanke in občne zборе društev, pozivov za redno plačevanje davkov ipd. Aktualni politični in družbeni dogodki neposredno na oglaševanje niso vplivali. Posredno pa seveda najširše globalno družbeno dogajanje vpliva na vsebino, videz in količino oglaševanja. Časniki so bili sprva polni različnih parol in gesel, saj je časopis osnovni vir informiranja za najširše množice. Veliko je bilo razpisov, praktičnih obvestil, prepovedi, zapovedi, navodil in drugih vsakodnevnih priročnih informacij.

V dostopnih številkah Novega tednika smo izbrskali 6946 reklamnih sporočil in med njimi 2999 malih oglasov. V vsaki številki Novega tednika je bilo povprečno 124 reklamnih sporočil. Največ reklamnih sporočil se je nanašalo na področje kulture.

Veliko je bilo reklamnih sporočil v kategoriji različnih prireditev. Prevladujejo športna in rekreativna srečanja ali tekme, občni zbori, v zadnjem času pa rekreativne prireditve (fitnes, kolesarjenje, pohodništvo).

Med gospodarskimi dejavnostmi prevladujejo oglasi za trgovsko dejavnost (11% vseh oglasov).

Obrtniki danes redko oglašujejo svoje storitve (frizer, krojač, kozmetik), nekoliko več je oglasov za obrtniške izdelke (senčila, ograje, avtomatska vrata, okna) in specifične storitve, med katerimi prevladujejo avtomehanične, avtoličarske in avtokleparske storitve.

V časniku so od vsega začetka prevladovali stalni oglaševalci s celjskega območja.

Tovarne so oglaševale svoje izdelke v daljših intervalih.

Leta 1961 so začele turistične agencije redno oglaševati letovanja, izlete in potovanja.

Tipično sezonske ponudbe izdelkov iz oglasov so težje opazne.

Tudi pri malih oglasih je v ospredju reklamiranje, vendar se velikokrat pojavljajo tudi vsebine, ki jih ne moremo opredeliti kot reklame in so bolj osebne: dopisi, oklici, preklici, zahvale,

izgubljeno, pomoč na domu, pomoč živalim, nekomercialne prireditve, ženitovanjska ponudba, kupovanje in prodajanje, razpisi itd.

Tretjina vseh malih oglasov je ponujala različne kmetijske pridelke in proizvode (krompir, kislo zelje, drva, hlevski gnoj ipd). Nakup in prodaja v ponudbi nista bila izenačena. Slaba petina malih oglasov je oglaševala prodajo, medtem ko nakup trikrat manj (le 6% vseh).

Največje težave smo imeli pri ogromni količini objavljenih reklamnih sporočil ter njihovem razvrščanju.

Ob delu so se nam porodile nekatere ideje, ki bi bile zanimive, vendar tokrat niso bile predmet naše raziskave. Osnovni namen naše raziskave je bila evidenca, primerjava pa nam je služila le kot izhodišče. V prihodnje bi bilo zanimivo podrobneje primerjati nekdanje oglaševanje z današnjim. Zanimivo bi bilo s pomočjo reklamiranja predstaviti dejavnost oglaševalcev in ugotavljati njihovo razporeditev. Zanimivo bi bilo iskati stične točke oglasov in zgodovinskih dogodkov v določenem obdobju.

Reklamiranje in oglaševanje je torej bilo, je in bo pomembno področje našega vsakdanjega življenja, dela ter prostega časa. Sporočila bodo vedno bolj specializirana glede ciljnih skupin, bolj bodo prodorna in agresivna. Danes igro vodijo tisti, ki imajo informacije. Svet je tako preplavljen z informacijami, ki jih je zaradi številčnosti nujno potrebno selekcionirati. V prihodnje torej ne bo največji problem informacija, pač pa potreba po njihovi selekciji.

Viri in literatura:

1. Barton, R. (1964). Uspješna ekonomska propaganda. Zagreb: Privreda.
2. Celjski tednik: glasilo SZDL, letnik XIV, 18.8.1961, številka 31
3. Chrisholm, J., 1991. Zgodovina v letnicah - od kamene dobe do računalnikov. Tehniška založba Slovenije, Ljubljana.
4. Goropevšek, B. (2001). Stoletje v Celju. Celje: FitMedia.
5. Jančič, Z. in Žabkar, V. (2013). Oglaševanje. Ljubljana: FDV. Povzeto na URL <http://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/zalozba/oglasovanje.pdf?sfvrsn=2>, dne 2.2.2015.
6. Krajnc, M. (2004). Psihologija prodaje. Celje: PKŠ.
7. Novi tednik, posamezni letniki na portalu Digitalne knjižnice Slovenije na URL <http://www.dlib.si/>
8. Novi tednik, spletni portal časnika na URL <http://www.novitednik.si/index.php>
9. Orožen, J. (1980). Oris sodobne zgodovine Celja in okolice. Celje: Kulturna skupnost občine Celje.
10. Potočnik, V. (2001). Trženje. Učbenik za SŠ. Ljubljana: DZS.
11. Repe, B. (2000). Sodobna zgodovina. Zgodovina za 4. letnik gimnazije. Ljubljana: Modrijan.
12. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2001). Elektronska izdaja, verzija 1.0. Amebis in DZS, Ljubljana.
13. Vrčon, B, 1967. Reklama v gospodarski propagandi. Delo, Ljubljana.

Priloge

Oglasna sporočila - zbirni obrazec

	1948	1951	1956	1961	1966	1971	2011
GOSPODARSTVO								
industrija								
kmetijstvo, zadruga								
obrt - proizvodna								
obrt - storitvena								
turizem								
• <i>gostinstvo, hotel</i>								
• <i>zdravilišča</i>								
• <i>potovanja, izleti</i>								
trgovina								
špecerija								
pohištvo								
zdravilstvo, lekarna								
fotoaparati, aparati								
kmet.stroji, avto								
tisk, mediji								
promet, infrastruktura								
POLITIKA, UPRAVA								
IZOBRAŽEVANJE								
splošno, splošno								
tečaji, predavanja								
KULTURA								
glasba								
kino								
gledališče								
leposlovje								
društva								
MODA IN DODATKI								
oblačila								
obutev								
kozmetika								
modni dodatki								
STORITVE								
odvetnik								
obrt								
banke								
PRIREDITVE								
šport, tekme, rekreacija								
otvoritve								
zabave								
vabila								
razstave								
dražbe								
igre na srečo, tombola								
DRUGO								
darila								
komerc. telefon								
vedeževanje								
drugo								
MALI OGLASI								
nepremičnine								
• <i>posest</i>								
• <i>hiše</i>								
• <i>stanovanja</i>								
avtomobili								
obvestilo, vabilo								
pohvale, zahvale								
kmet. pridelki, izdelki								
služba, zaposlitev								
male živali. ljubljenci								
osebni stiki								
osmrtnice								
drugo								

Oglasna sporočila - zbirnik

	1946	1951	1956	1961	1966	1971	1976	1981	1986	1991	1996	2001	2006	2011	
industrija		4	9	17	30	36	40	57	44	24	21	26	8	6	322
kmetijsko, zadruga	2	1	1		1	14	15	18	21	3	3	16	2	3	100
obeta	73	7	14	15						14	14	6	5	7	155
gostinstvo, hotelstvo	1		5	8	6	10	18	3	15	2	8	9	4	2	91
trazarni - splošno		4	2	18	21	14	8	22	15	9	15	24	42	3	197
izpovista	8		10	8	19	28	29	17	27	74	77	72	53	23	445
zdravilstvo, lekarna	2	4	2	2	5	7	4	11	27	6	10	32	13	1	126
usk. medija	3			1						7	8	5	7	23	54
gradbeništvo, sobotništvo					4	6	6	1	14	10	13	17	16	20	107
promet, infrastruktura		1	6	2						2	3	1	1	1	17
banke, finance, zavaroval.		1			4	9	14	12	8	12	19	20	10	14	123
poljska, uprava		22	19	31	23	19	29	77	17	9	5	5	10	9	275
zobradarstvo		3	23	21	12	14	21	18	31	18	31	38	23	5	258
kultura		25	56	70	38	79	82	53	133	101	116	109	84	11	957
razpisi		1		2		5	5	5	12	15	13	35	11	9	113
previdne	2	18	22	25	24	84	51	52	96	21	60	97	9	0	561
drugo										3	6	7	11	19	46
ostali oglasi	12	56	74	97	127	235	282	243	341	355	313	455	238	291	2999
	103	147	243	317	314	560	604	589	801	565	735	974	547	447	6946