

ŠOLSKI CENTER CELJE

Srednja šola za strojništvo mehatroniko in medije

**VPLIV REKLAMNIH OGLASOV NA
GLEDALCE**

(raziskovalna naloga)

Mentor:

dipl. med. produkcije Dušan VEŠLIGAJ

Avtorji:

Anja PODGORNIK, M-4.e

Klara RIBIČ, M-4.e

Ana Lucija ŽUPNEK, M-4.e

Celje, marec 2015

KAZALO

POVZETEK

1	UVOD.....	6
2	TEORETIČNI DEL	7
2.1	KAJ JE OGLAŠEVANJE?.....	7
2.2	OGLASNO SPOROČILO.....	9
2.3	OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK	10
2.4	TELEVIZIJSKI OGLAS	11
3	OBDELAVA ANKETE.....	12
3.1	STAROST:	12
3.2	SPOL:	13
3.3	ALI GLEDATE TV OGLASE?	14
3.4	ALI OGLAS VEDNO POGLEDATE DO KONCA?.....	15
3.5	SE VAM ZDI, DA OGLASI VSILJUJEJO NEPOTREBNE INFORMACIJE?	16
3.6	VAS OGLASI PREPRIČAJO V NAKUP?.....	17
3.7	ALI SE VAM ZDI, DA JE MED GLEDANJEM FILMOV / ODDAJ PREVEČ OGLASOV?	18
3.8	ALI VERJAMETE V UČINKOVITOST PREDSTAVLJENIH IZDELKOV?	19
3.8	ALI SE VAM ZDIJO IZDELKI KAKOVOSTI?.....	20
4	OBDELAVA ANKETE- TOP-SHOP	21
4.1	ALI POGOSTO GLEDATE TOP-SHOP OGLASE?	21
4.2	STE SE ŽE KDAJ ODLOČILI ZA NAKUP TEH IZDELKOV?.....	22
4.3	SE VAM ZDI PREDSTAVITEV IZDELKOV REALNA (HUJŠANJE...)	23
4.4	MENITE, DA S PREDSTAVITVIJO IZDELKOV PRETIRAVAJO?	24
4.5	ALI SO PO VAŠEM MNENJI TOP-SHOP OGLASI PREVEČKRAT PREDVAJANI?.....	25
5	RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK.....	26
6	VIRI	27
7	PRILOGE.....	28
7.1	ANKETA - OGLASI.....	28
7.2	ANKETA - TOP-SHOP	30
8	ZAHVALA	31

KAZALO SLIK

<i>Slika 1 : Oglaševalski trikotnik</i>	<i>10</i>
---	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1 : Starost.....	12
Tabela 2 : Spol.....	13
Tabela 3 : Ali gledate tv oglase?	14
Tabela 4 : Ali oglas vedno pogledate do konca?.....	15
Tabela 5 : Se vam zdi, da oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije?	16
Tabela 6 : Vas oglasi prepričajo v nakup?	17
Tabela 7 : Ali se vam zdi, da je med gledanjem filmov/oddaj preveč oglasov?	18
Tabela 8 : Ali verjamete v učinkovitost predstavljenih izdelkov?	19
Tabela 9 : Ali se vam zdijo izdelki kakovostni?	20
Tabela 10 : Ali pogosto gledate Top-shop oglase?	21
Tabela 11 : Ste se že kdaj odločili za nakup teh izdelkov?	22
Tabela 12 : Se vam zdi predstavitev izdelkov realna?	23
Tabela 13 : Menite, da s predstavitvijo izdelkov pretiravajo?	24
Tabela 14 : Ali so po vašem mnenju top shop oglasi prevečkrat predvajani?	25

POVZETEK

V raziskovalni nalogi smo se ukvarjale z vplivom reklamnih oglasov na gledalce. Želele smo raziskati kako prepričevalna sredstva v TV oglasih vplivajo na gledalce in ali jih le-ta pripravijo k samemu nakupu predstavljenega izdelka oz. storitve. Največji delež oglaševanja predstavlja televizija. Ker se TV oglasom ne moremo izogniti, so le-ti ustvarjeni z namenom, da gledalce pritegnejo, vzbudijo določeno zanimanje, željo po nakupu ter nakup samega izdelka.

Opravile smo anketo, s katero smo poskušale ugotoviti kako TV oglasi vplivajo na gledalce, ali verjamejo v učinkovitost predstavljenega izdelka, koliko se jih odloči za nakup, kaj jih k nakupu pritegne in ali kupljeni izdelki izpolnjujejo njihova pričakovanja.

Anketo smo razčlenile na dva dela. Povzele smo reklamne oglase, ki so predvajani v času najvišje gledanosti (med filmi, serijami, oddajami, novicami) in posebej smo želele izpostaviti Top-shop televizijsko oglaševanje.

Prišle smo do zanimivih ugotovitev.

1 UVOD

V raziskovalni nalogi smo želele ugotoviti, kako TV oglasi vplivajo na gledalce. Jasno je, da sami oglaševalci želijo z oglaševanjem svojih izdelkov oz. storitev vzbuditi določeno mero zanimanja ter s tem željo po nakupu.

Oglaševanje izdelka oz. storitve v določenih primerih lahko zaznamo kot pretiravanje in vsiljevanje. Oglaševalska sredstva pa lahko pri gledalcih vplivajo na obnašanje in miselnost.

Zastavljeni problem, ki je opredeljen kot prekomerno predvajanje tv oglasov, vpliva na zdravo presojo gledalca za nakup določenega izdelka, smo razrešile z dvema anketama. V prvi anketi smo zajele reklamne oglase, predvajane ob času najvišje gledanosti (med filmom, oddajo, novicami). Z drugo anketo pa smo prikazale problem Top-Shop oglaševanja izdelkov, kjer v večji meri pride do pretiravanja in nerealnih predstavitev izdelkov.

Zastavile smo hipoteze za vsako anketo posebej in jih poskušale potrditi oziroma ovreči. Podatke smo zbrale, uredile, obdelale in jih grafično predstavile v empiričnem delu naše raziskovalne naloge.

Hipoteze za reklamne oglase v času najvišje gledanosti:

1. Številni TV oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije.
2. Večina gledalcev TV oglasa ne pogleda do konca.
3. Oglasi le redke prepričajo v nakup.

Hipoteze za Top-shop oglase:

1. Cene oglaševanih izdelkov so glede na kakovost previsoke.
2. V večini primerov s predstavitvijo izdelkov pretiravajo.
3. Zmogljivost izdelkov predstavijo nerealno.
4. Top-shop oglasi so prepogosto predvajani.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 KAJ JE OGLAŠEVANJE?

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja, del tržno komunikacijskega spleta, ki pa je del marketinga. Druge komponente tržnega komuniciranja (promocije) so tudi publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža ipd.

V javni rabi je tudi izraz reklama, ki pa ni sprejemljiv, saj konotira reklamacijo in zavajanje. Oglaševanje je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oz. ne bi smelo biti prostora za zavajanje.

Cilji oglaševanja so, da gledalce obvestijo o izdelku oz. storitvi, jih prepričajo v nakup in jih opominjajo o izdelkih na tržišču. Oglaševalci morajo dobro poznati ciljni trg in njihove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanje prodaje. Pri pripravi oglaševalskih akcij in še nekaterih marketinških aktivnostih pomagajo z modelom **AIDA**:

Attention – ustvariti pozornost

Interest – vzbuditi zanimanje

Desire – vzbuditi željo

Action – sprožiti nakup

Najprej je potrebno z oglasom pridobiti **pozornost** potrošnika. To lahko storimo le s kreativno zasnovano oglasnega sporočila, ki ustvari unikaten, nevsakdanji in zapomljiv oglas.

Ko imamo potrošnikovo pozornost, je potrebno vzbuditi in ohraniti njegovo **zanimanje**. Osredotočimo se na prednosti in koristi, ki jih bo dobil z našim izdelkom ali storitvijo, ne pa na njihove lastnosti. Pri ustvarjanju zanimanja si pomagamo z retoričnim trikotnikom (ugled avtorja, logično dokazovanje, čustvovanje).

Potrošnikovo zanimanje nadgradimo z ustvarjanjem **želje** po našem izdelku ali storitvi in s prepričevanjem, da bo ravno naš izdelek ali storitev rešil njegov problem ali zadovoljil njegovo potrebo.

Potrošnik si želi našega izdelka ali storitve, zdaj pa ga moramo spodbuditi k aktivnosti in vplivati na njegovo obnašanje tako, kot nam ustreza (**nakup**). Če ta korak izpustimo, bo najverjetneje kupil pri naši konkurenci.

Oglaševanje se deli na osebno propagando, kjer se usmerjajo na posameznega uporabnika in množično propagando, ki cilja na vse potrošnike.

Poznamo več vrst oglaševanja:

- **Obveščevalno oglaševanje** (na začetku, ko izdelka še ni na trgu)
- **Prepričevalno oglaševanje** (prepričujemo da je naš izdelek kvalitetnejši)
- **Primerjalno oglaševanje** (»nesramno« primerjanje z ostalimi izdelki)
- **Opominjevalno oglaševanje** (spominjanje/opominjanje kupcev)
- **Okrepitveno** (potrditev kupcu, da je dobro izbral)

2.2 OGLASNO SPOROČILO

Sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom. Najpomembnejši vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so uporabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja. Osnovno sporočilo mora biti povezano s koristmi, ki jih porabniku nudi izdelek. Koristi so lahko predstavljene kot rezultat uporabe, kot koristi pri sami uporabi ali koristi kot stranski učinek uporabe. Predmet oglaševanja je lahko posamezen izdelek, skupine izdelkov ali celotni izdelčni splet, storitev, organizacija kot celota, ideja...

Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Sporočevalec mora izbrati pravi ton: pozitiven, humoren... izbrati mora besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu naslovnika. Ker malo ljudi prebere celotno besedilo oglasa, bo ta učinkovitejši, če bosta slika in naslovna vrstica oglasa nosila bistvo sporočila.

Vsako sporočilo lahko predstavimo v različnih slogih.

Načini predstavitve vsebine oglasa:

Izsek iz življenja (oseba v običajnih okoliščinah uporablja izdelek)

Življenjski slog (poudarja, kako se izdelek sklada z življenjskim slogom)

Domišljija (domišljijski okvir za izdelek ali njegovo uporabo)

Vzdušje ali podoba (izdelek ni poudarjen, poudarjeno je vzdušje, mir, lepota)

Glasbeni oglas (značilna glasba, presem je povezana z izdelkom)

Osebnostni simboli (določena oseba pooseblja izdelek)

Tehnično mnenje (prikazujejo znanje in izkušnje proizvajalca)

Znanstveni dokazi (rezultati raziskav in analiz)

Pričevanja (izdelek priporočajo slavne osebnosti ali uporabniki)

2.3 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

Oglaševalski trikotnik sestavljajo:

- **Oglaševalec:** Podjetje, ki naroči in plača oglas.
- **Oglaševalska agencija:** Podjetje, ki kreativno zasnuje in izvede oglas.
- **Mediji:** Organizacije, preko katerih oglasi dosežejo ciljne javnosti.



Slika 1 : Oglaševalski trikotnik

2.4 TELEVIZIJSKI OGLAS

Najbolj učinkovito je oglaševanje na televiziji, ker je to edini medij, ki združuje doseg, hitrost in čustva, saj le televizija lahko nagovori celotno prebivalstvo, pa tudi prav vsako ciljno skupino. Je najprodornejši in najvplivnejši medij. Televizija je medij, ki oglasno sporočilo najhitreje posreduje potrošnikom, ob tem pa skrbi za prepoznavnost blagovne znamke, ki je temelj vsakega uspešnega prodajnega učinka. Televizija pospešuje prodajo in ustvarja imidž blagovne znamke kot noben drugi medij. Televizija je medij o katerem se govori.

TV oglasi so na splošno pojmovani kot najučinkovitejši široko-potrošniški oglaševalski format. To dokazujejo visoke cene, ki jih TV postaje zaračunavajo za reklamni čas med zelo gledanimi TV dogodki. Nekateri oglaševalski mediji so: oglasni panoji, radio, kino, in televizijski oglasi, internetne pasice, revije, časopisi, koncerti.

Scenariji TV oglasov so podobni tistim iz umetniškega filmskega sveta. TV oglas je zgodba, ki ima svoje sporočilo in svoj način pripovedovanja. Tudi v TV oglasih najdemo žanre, kot so komedije, solzave drame, risani filmi, glasbeni filmi...

Slabosti televizije kot oglaševalskega medija so visoki stroški izdelave filma in predvajanja oglasov ter omejen čas predvajanja.

Za primer cenika oglaševanja na televiziji smo si izbrale RTS in cenik prikazale v spodnji tabeli.

Osnovne cene sekund (min. 7 sek.)

Tarifni razred	A	B	C	D
Oddajni čas	0-15 ure	15-17 ure	17-20 ure	20-14 ure
Cena sekunde	0,50 €	2,00 €	3,00 €	3,50 €

3 OBDELAVA ANKETE

3.1 STAROST:

- a) do 20 let
- b) od 20 do 40 let
- c) od 40 let

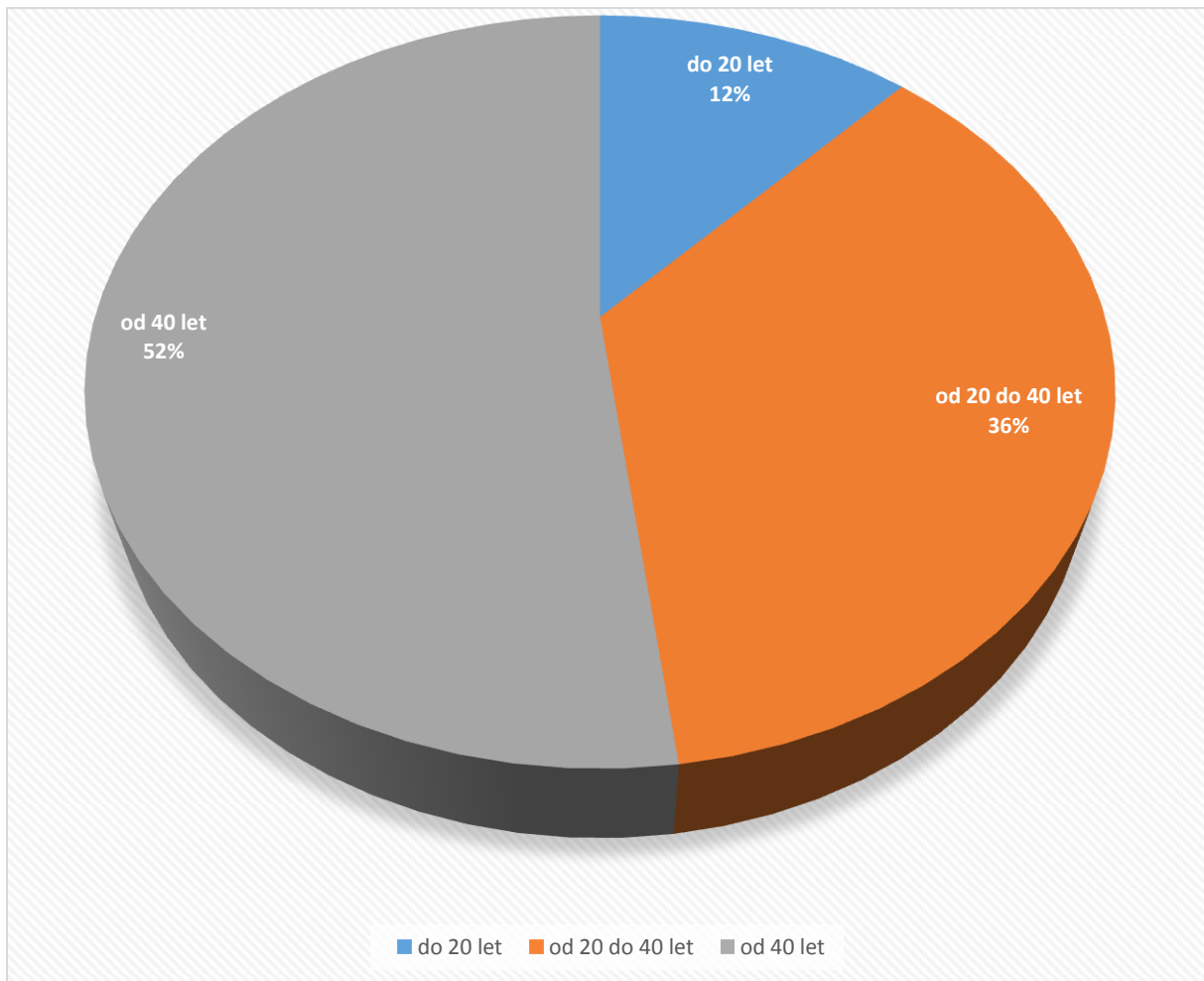


Tabela 1 : Starost

12 % anketiranih je bilo mlajših od 20 let.

36 % anketiranih je bilo starih med 20 in 40 let.

52 % anketiranih je bilo starejših od 40 let.

3.2 SPOL:

a) moški

b) ženski

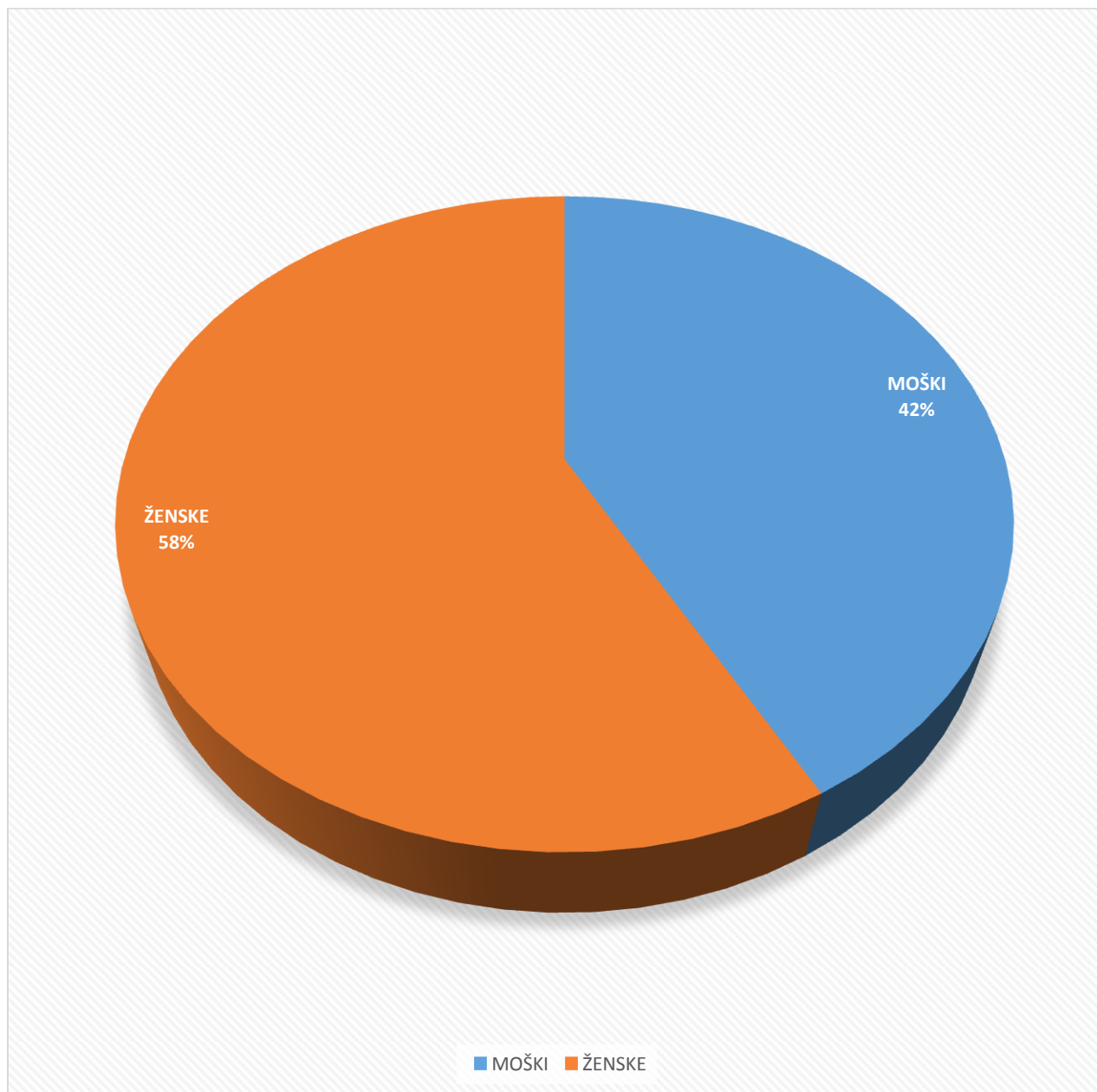


Tabela 2 : Spol

58 % anketiranih je bilo ženskega spola.

42 % anketiranih je bilo moškega spola.

3.3 ALI GLEDATE TV OGLASE?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali se katerega spomnite oziroma kateri vam najdlje ostne v spominu (avtomobili, živila, potovanja,...)?

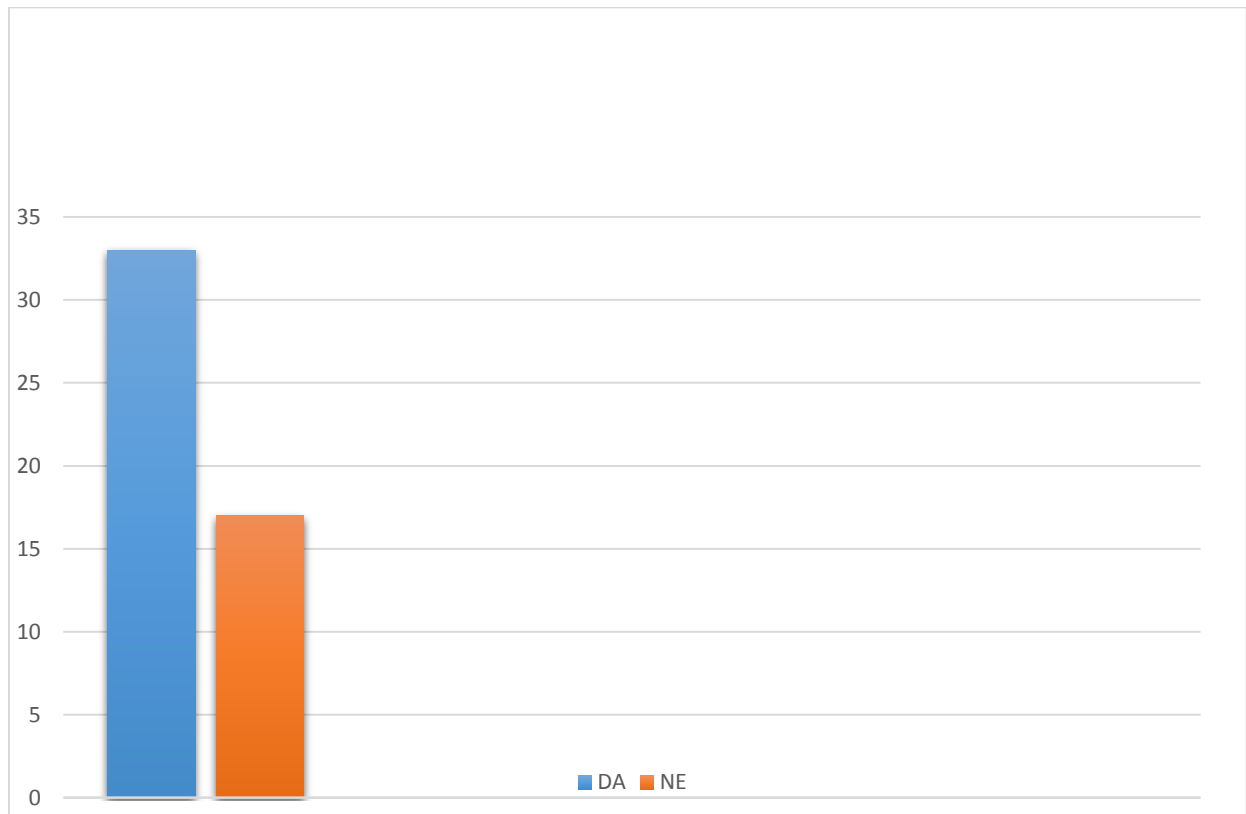


Tabela 3 : Ali gledate tv oglase?

66 % anketiranih gleda tv oglase.

34 % anketiranih ne gleda tv oglasov.

Največ anketiranih si je zapomnilo oglas za čokolado Milko in oglas za Lidl (Tomaž vs Mate) nato sledi oglas za žvečilne gumije (Orbit), pralna sredstva (Vanish, Finish) ter oglasi za avtomobile.

3.4 ALI OGLAS VEDNO POGLEDATE DO KONCA?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z ne, kaj počnete med oglasom?

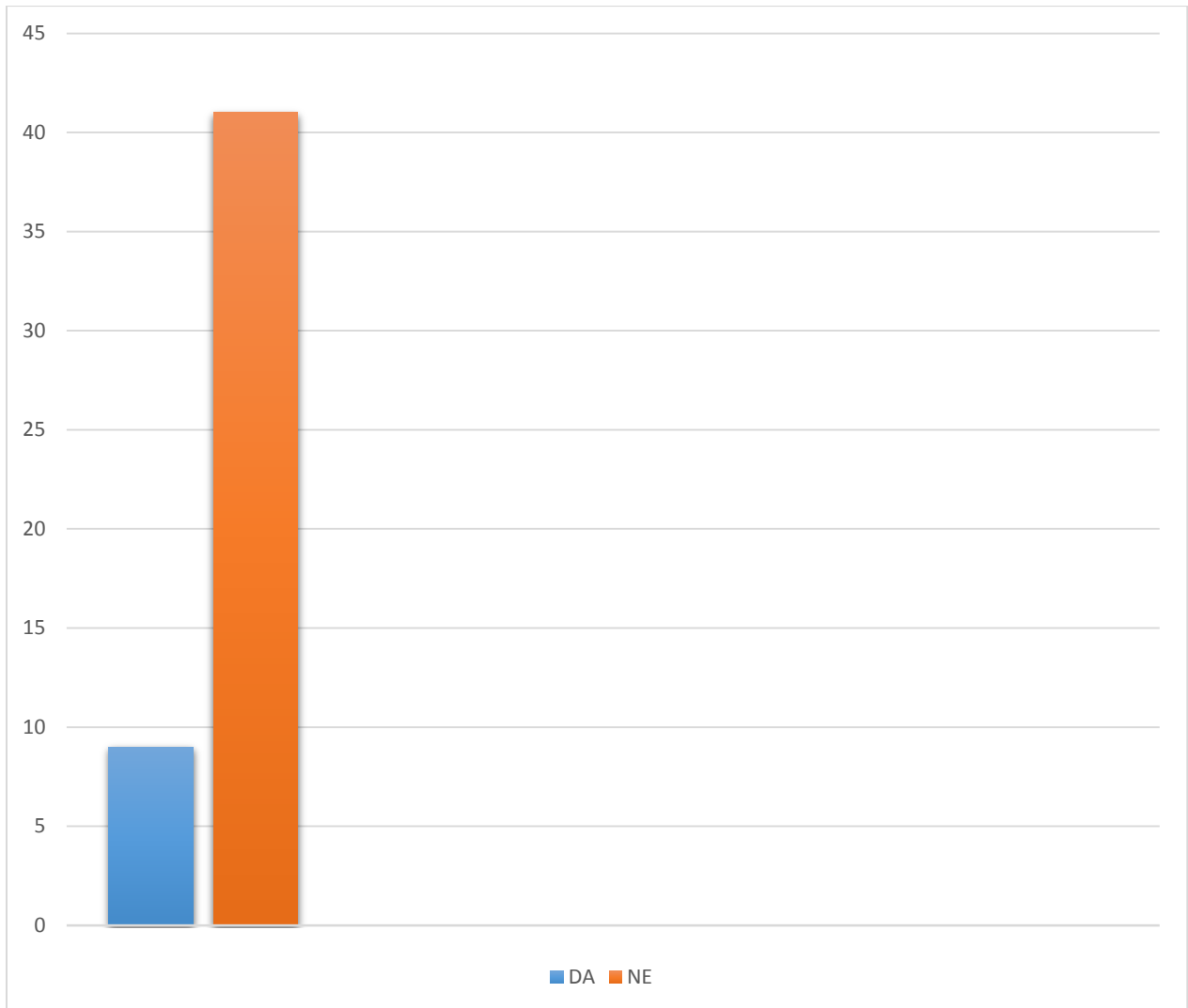


Tabela 4 : Ali oglas vedno pogledate do konca?

18 % anketiranih oglasa pogleda do konca.

82 % anketiranih oglasa ne pogleda do konca.

Največ anketiranih med oglasi preklopi kanal ali si gre po hrano in pijačo.

3.5 SE VAM ZDI, DA OGLASI VSILJUJEJO NEPOTREBNE INFORMACIJE?

- a) DA
- b) NE

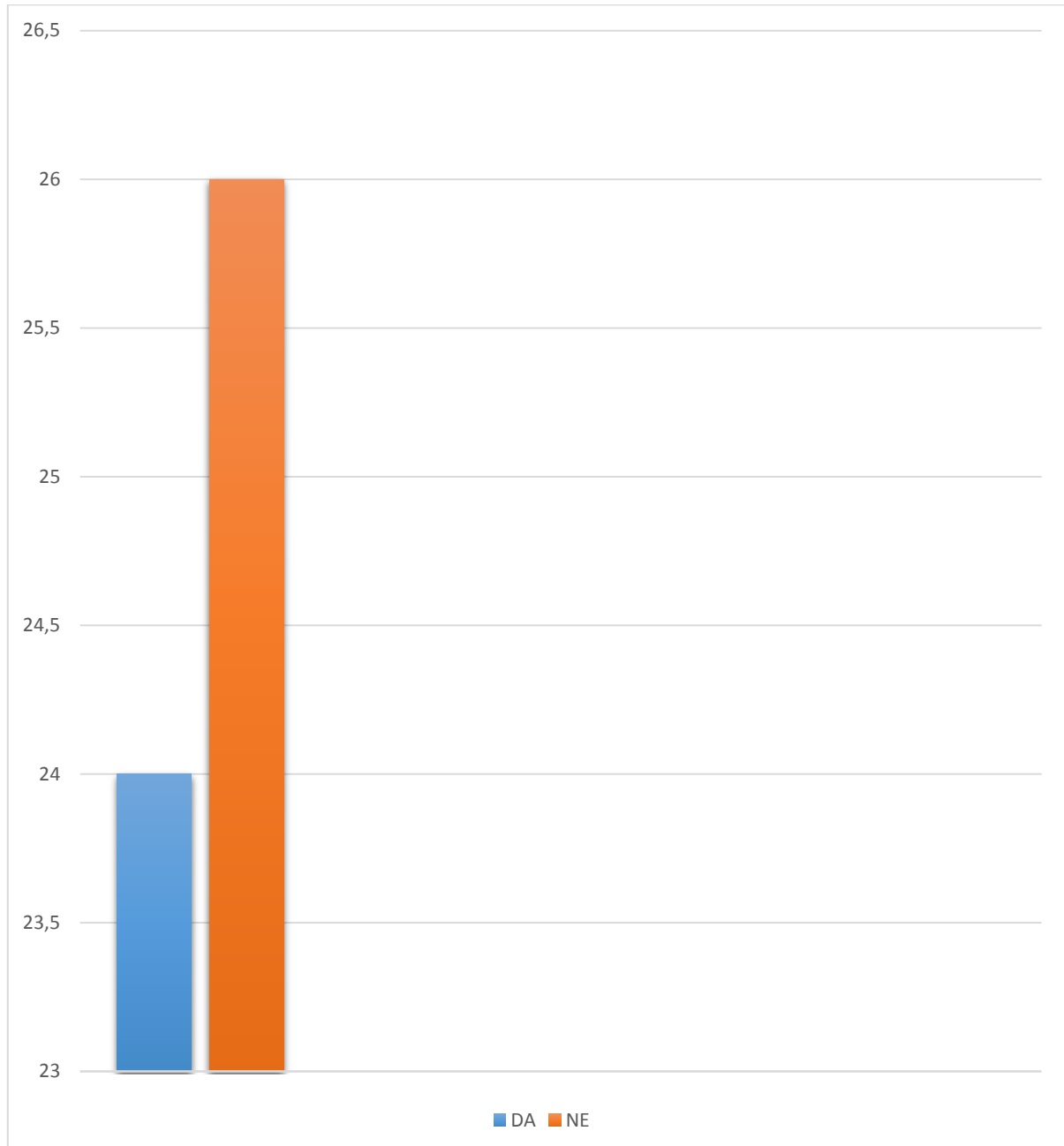


Tabela 5 : Se vam zdi, da oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije?

48 % anketiranih se zdi, da oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije.

52% anketiranih se zdi, da oglasi ne vsiljujejo nepotrebni informacij.

3.6 VAS OGLASI PREPRIČAJO V NAKUP?

- a) DA
- b) NE

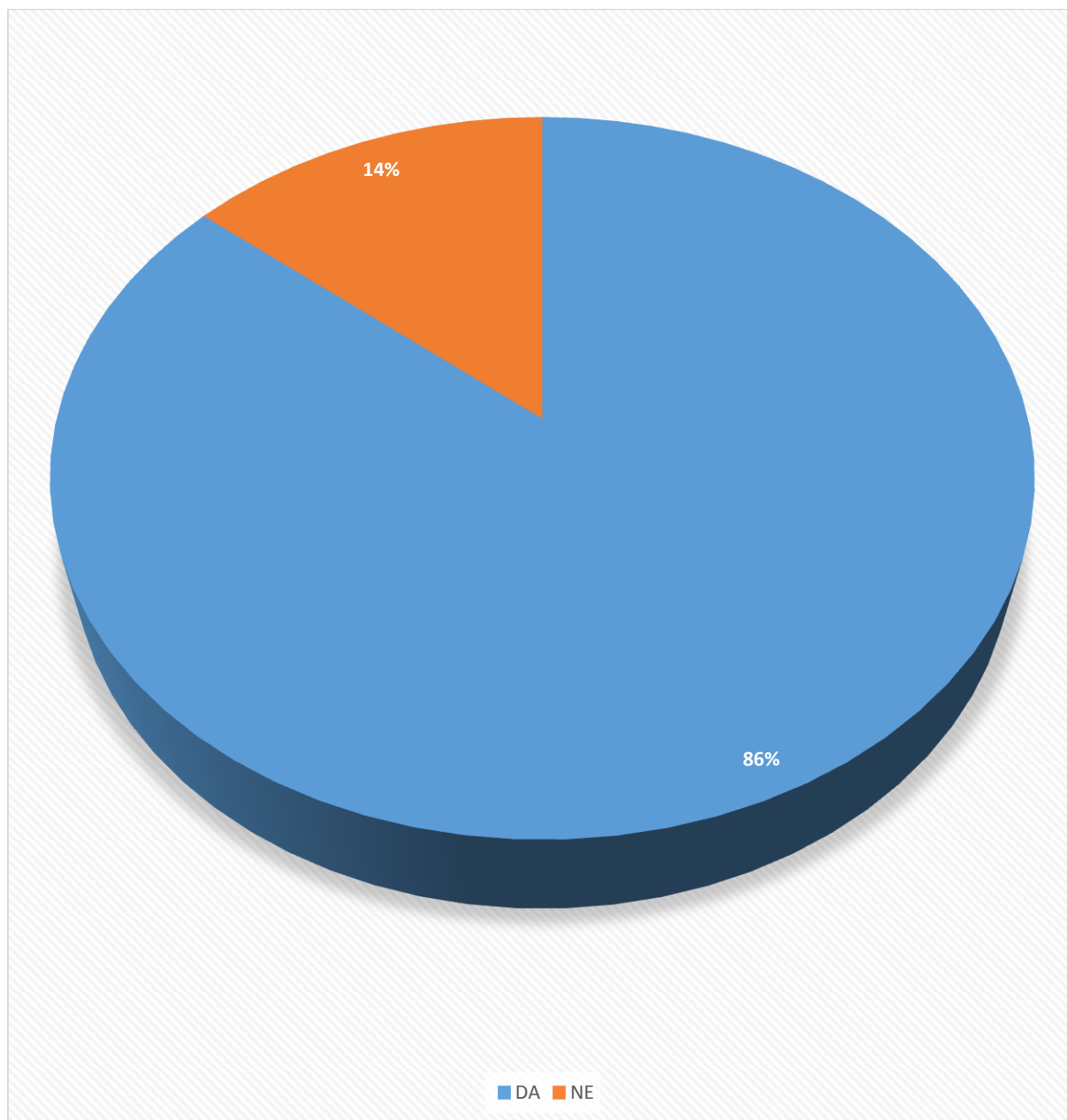


Tabela 6 : Vas oglasi prepričajo v nakup?

86 % anketiranih oglasi prepričajo v nakup.

14% anketiranih oglasi ne prepričajo v nakup.

3.7 ALI SE VAM ZDI, DA JE MED GLEDANJEM FILMOV / ODDAJ PREVEČ OGLASOV?

- a) DA
- b) NE

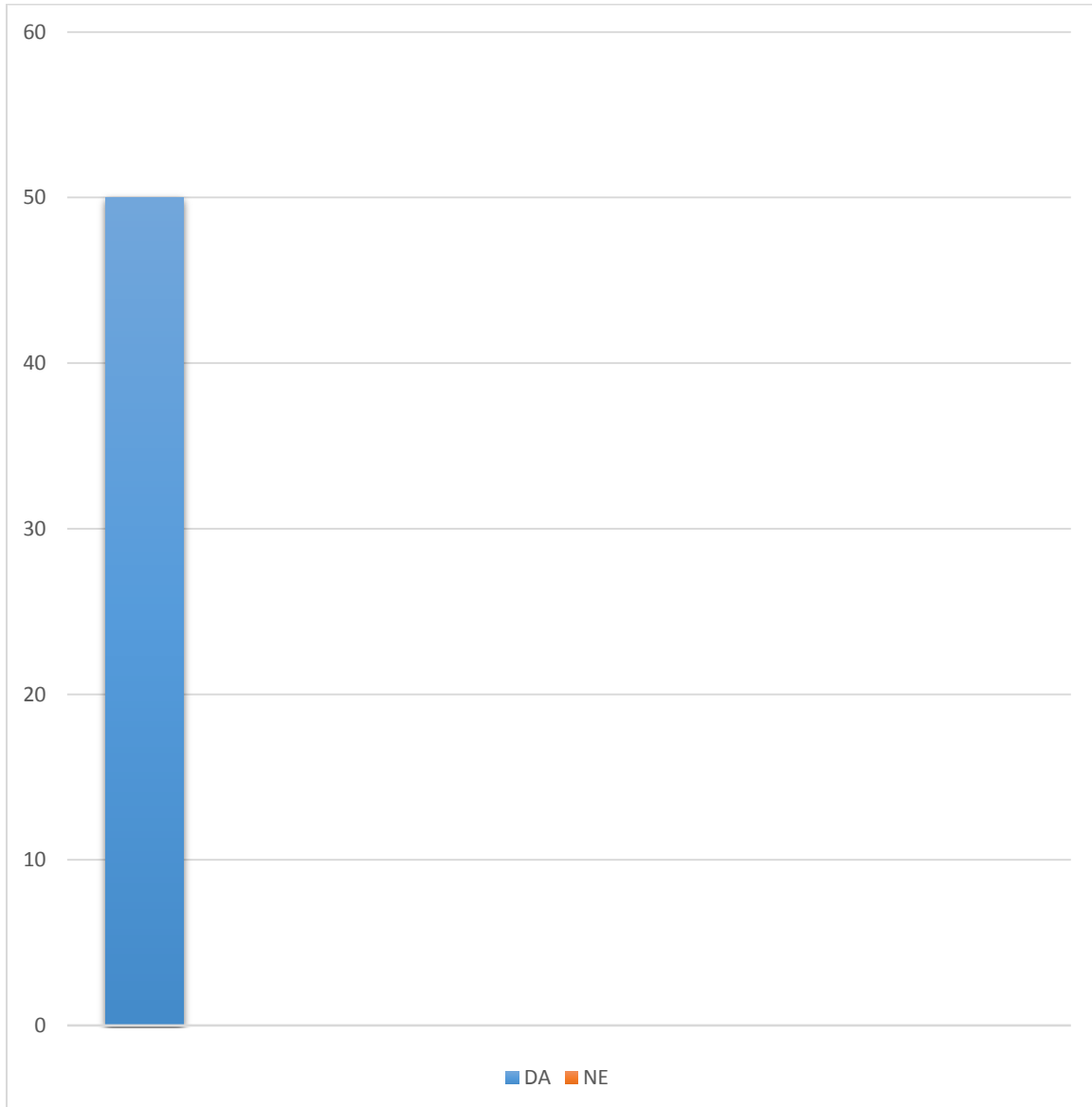


Tabela 7 : Ali se vam zdi, da je med gledanjem filmov/oddaj preveč oglasov?

100 % anketiranih meni, da je med gledanjem filmov oziroma oddaj preveč oglasov.

0 % nihče od anketiranih ne meni, da je oglasov med gledanjem filmov oziroma oddaj preveč.

3.8 ALI VERJAMETE V UČINKOVITOST PREDSTAVLJENIH IZDELKOV?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da, kateri od oglasov vas je najbolj prepričal?

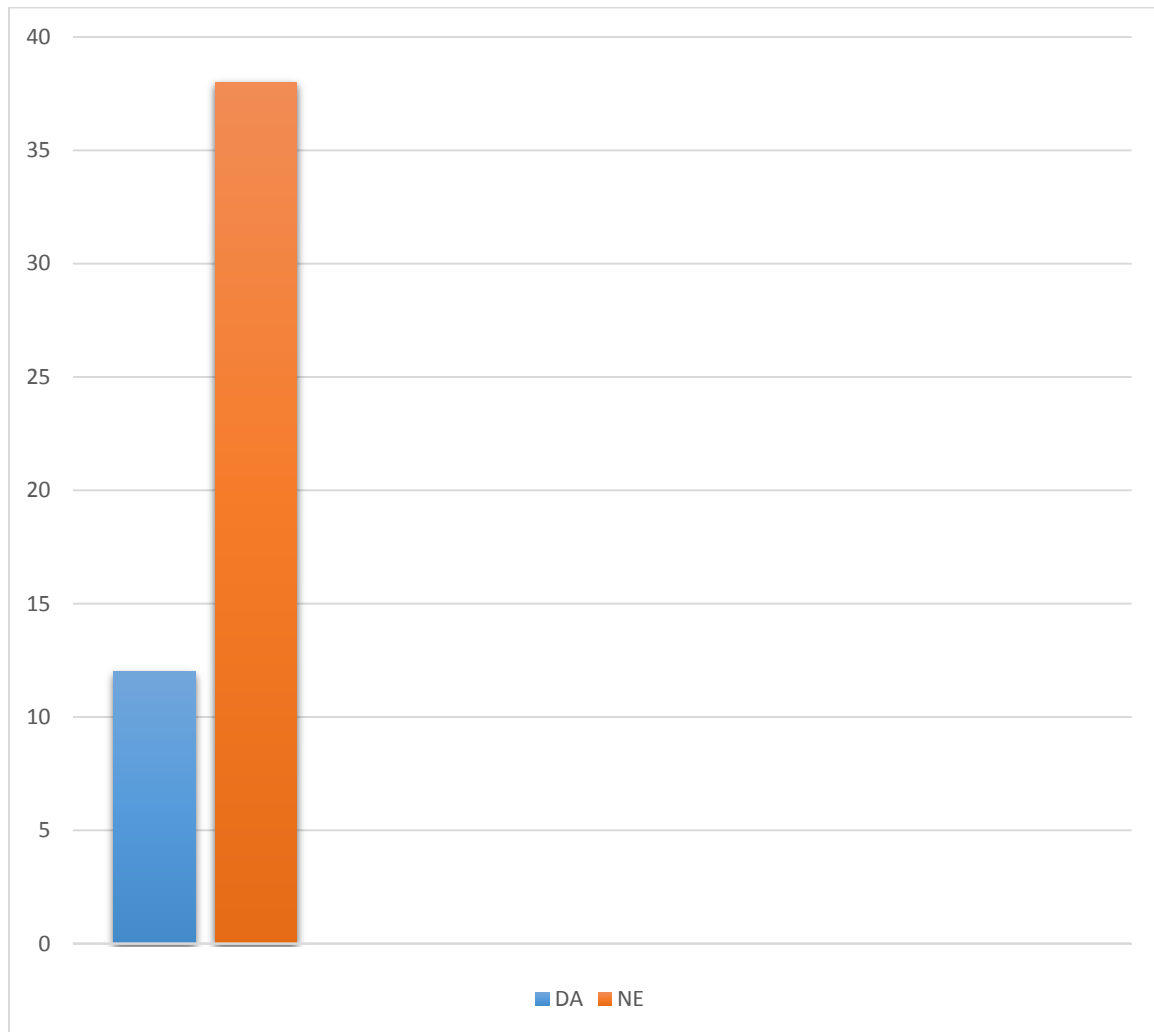


Tabela 8 : Ali verjamete v učinkovitost predstavljenih izdelkov?

24 % anketiranih verjame v učinkovitost predstavljenih izdelkov.

76 % anketiranih ne verjame v učinkovitost predstavljenih izdelkov.

Največ anketiranih je prepričal oglas za pralna sredstva (Vanish) in avtomobilski oglasi.

3.8 ALI SE VAM ZDIJO IZDELKI KAKOVOSTI?

- a) DA
- b) NE

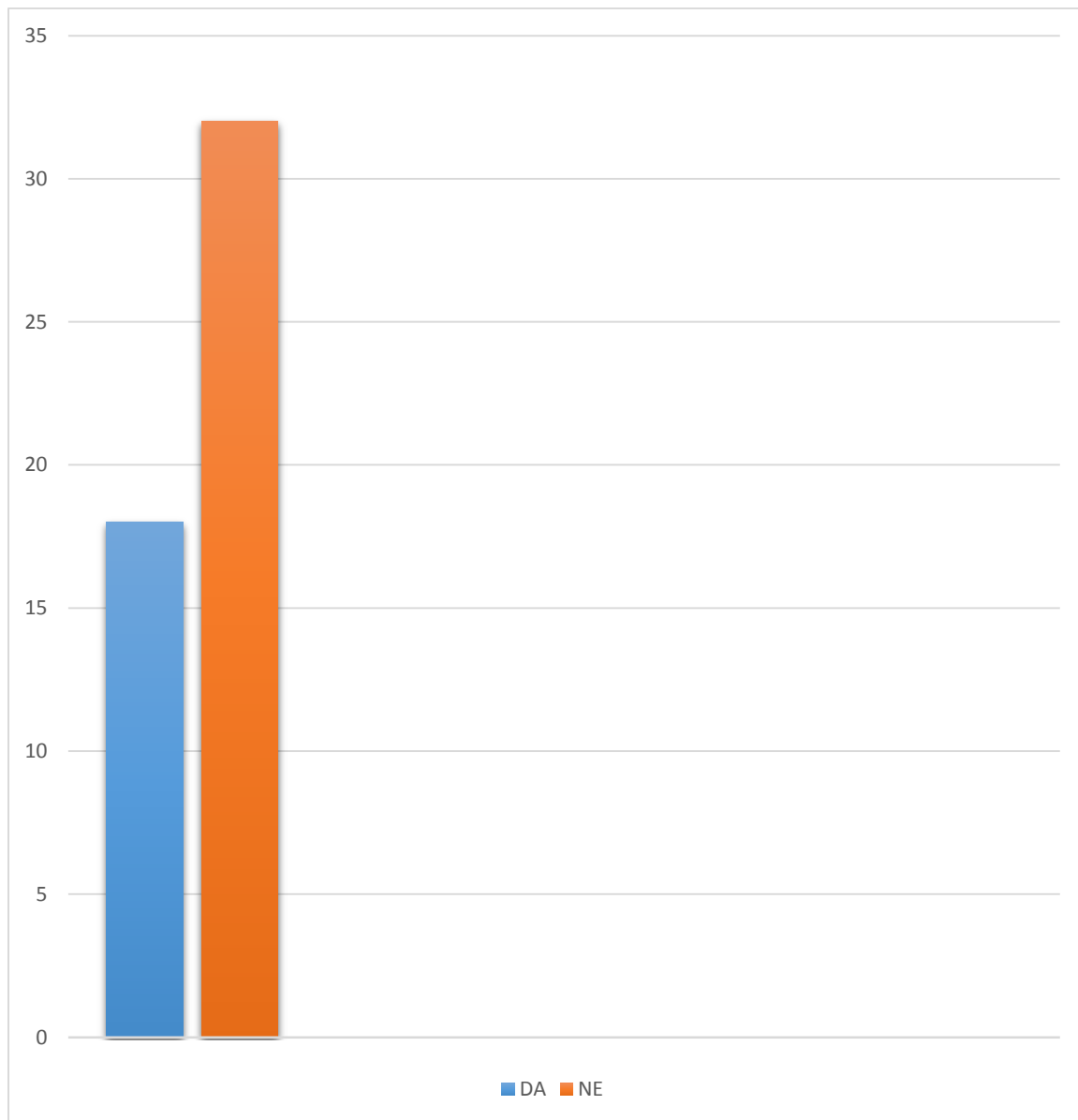


Tabela 9 : Ali se vam zdiijo izdelki kakovostni?

36 % anketiranih se zdiijo izdelki kakovostni.

64 % anketiranih se izdelki ne zdiijo kakovostni.

4 OBDELAVA ANKETE- TOP-SHOP

4.1 ALI POGOSTO GLEDATE TOP-SHOP OGLASE?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali se katerega spomnite?

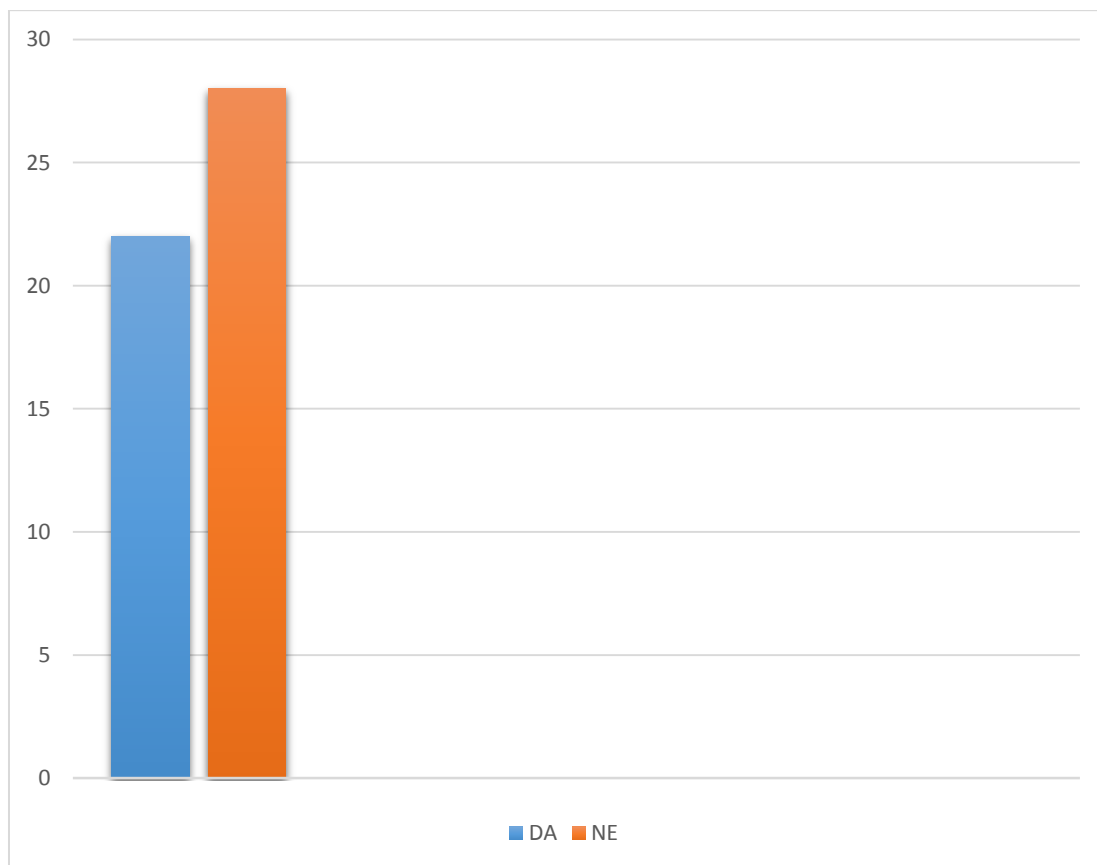


Tabela 10 : Ali pogosto gledate Top-shop oglase?

44 % anketiranih pogosto gleda Top-shop oglase.

56 % anketiranih ne gleda pogosto Top-shop oglasov.

Največ anketiranih se je spomnilo oglasa za športne superge (Walkmaxx) in večnamenskega orodja za obnovo doma (Renovator) nato sledijo oglasi za parni čistilnik (H20) ter posodice za kuhanje jajc (Eggies).

4.2 STE SE ŽE KDAJ ODLOČILI ZA NAKUP TEH IZDELKOV?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali ste bili zadovoljni z izdelkom?

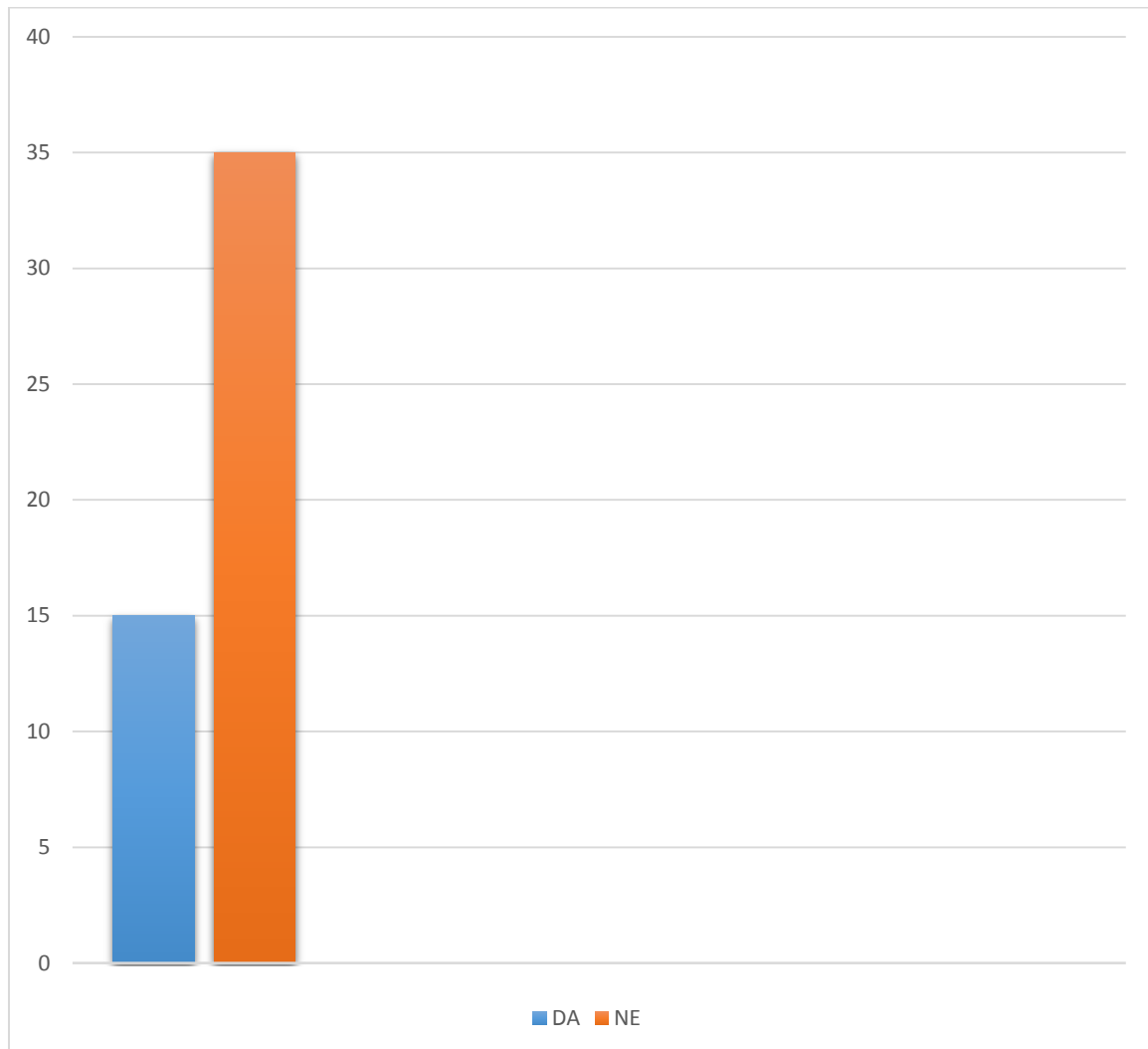


Tabela 11 : Ste se že kdaj odločili za nakup teh izdelkov?

30 % anketiranih se je že odločilo za nakup izdelka.

70 % anketiranih se še ni odločilo za nakup izdelka.

87 % anketiranih je bilo z nakupom izdelka zadovoljnih, medtem ko 13 % ni bilo zadovoljnih.

4.3 SE VAM ZDI PREDSTAVITEV IZDELKOV REALNA (HUJŠANJE...)

a) DA

b) NE

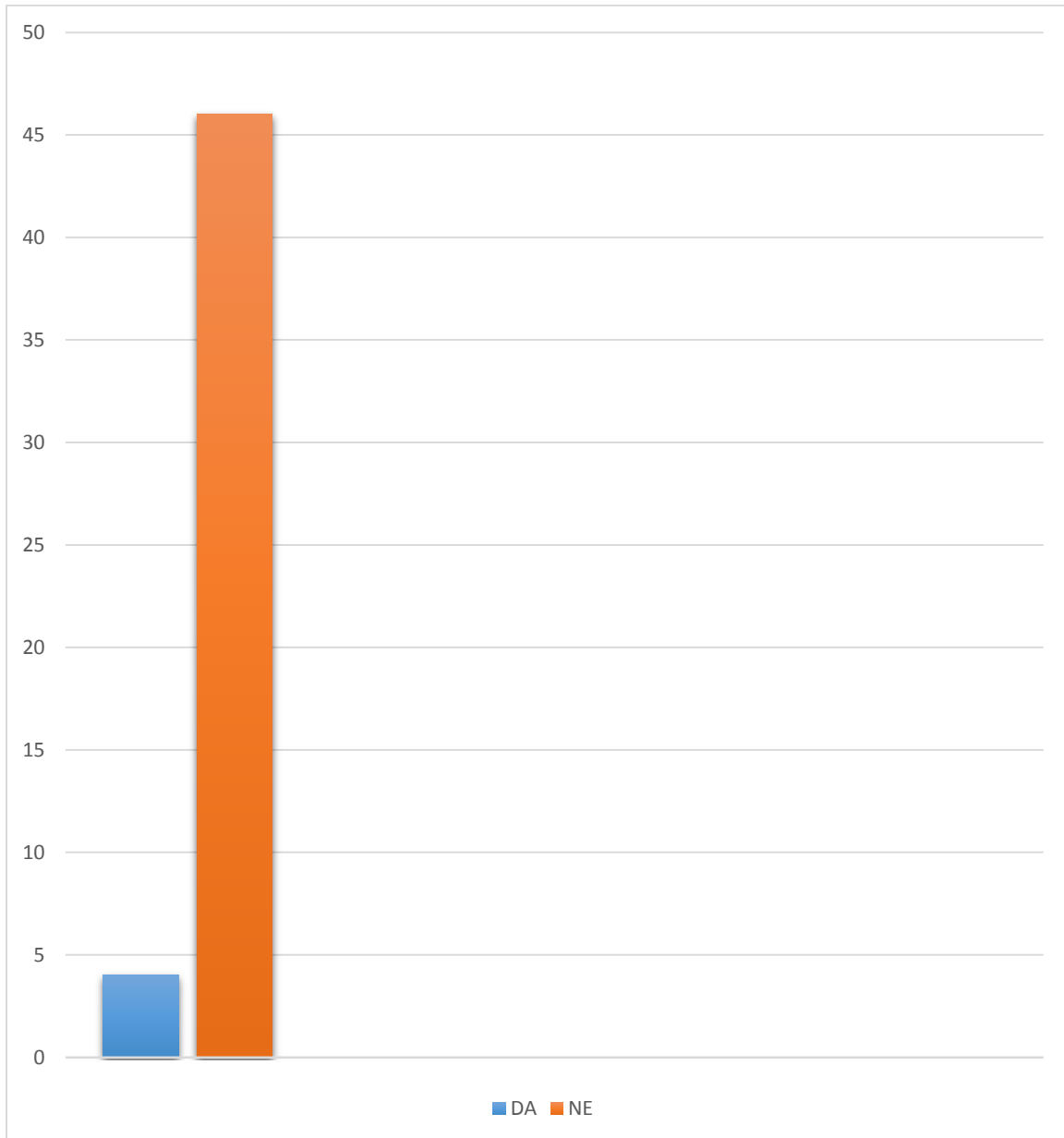


Tabela 12 : Se vam zdi predstavitev izdelkov realna?

8 % anketiranih se zdi predstavitev izdelkov realna.

92 % anketiranih predstavitev izdelkov ne prepriča, se jim zdi nerealna (shujševalne hlače, čokolada, ki manjša apetit,...)

4.4 MENITE, DA S PREDSTAVITVIJO IZDELKOV PRETIRAVAJO?

- a) DA
- b) NE

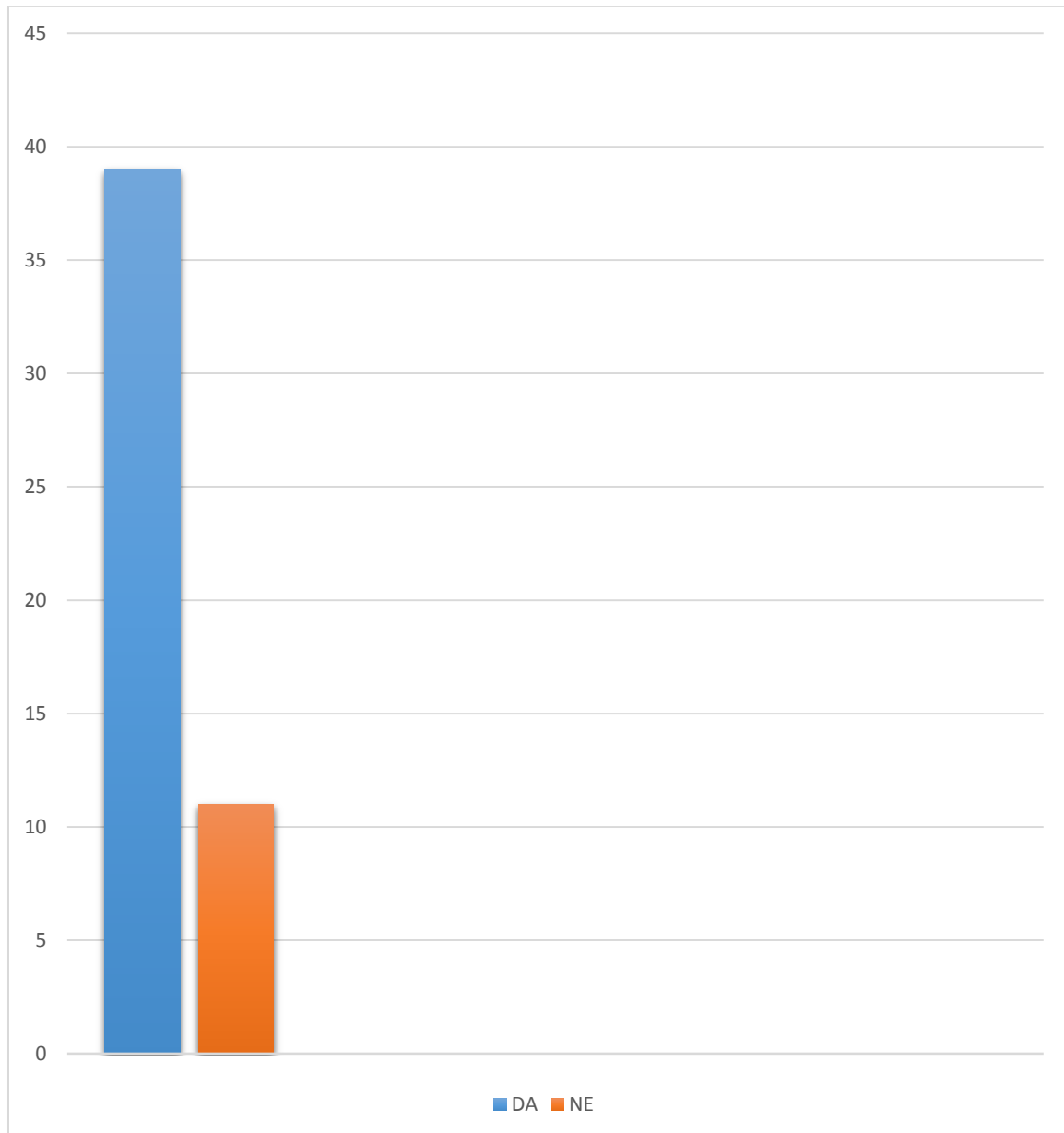


Tabela 13 : Menite, da s predstavitvijo izdelkov pretiravajo?

78 % anketiranih meni, da s predstavitvijo izdelkov pretiravajo.

22 % anketiranih meni, da s predstavitvijo izdelkov ne pretiravajo.

4.5 ALI SO PO VAŠEM MNENJU TOP-SHOP OGLASI PREVEČKRAT PREDVAJANI?

- a) DA
- b) NE

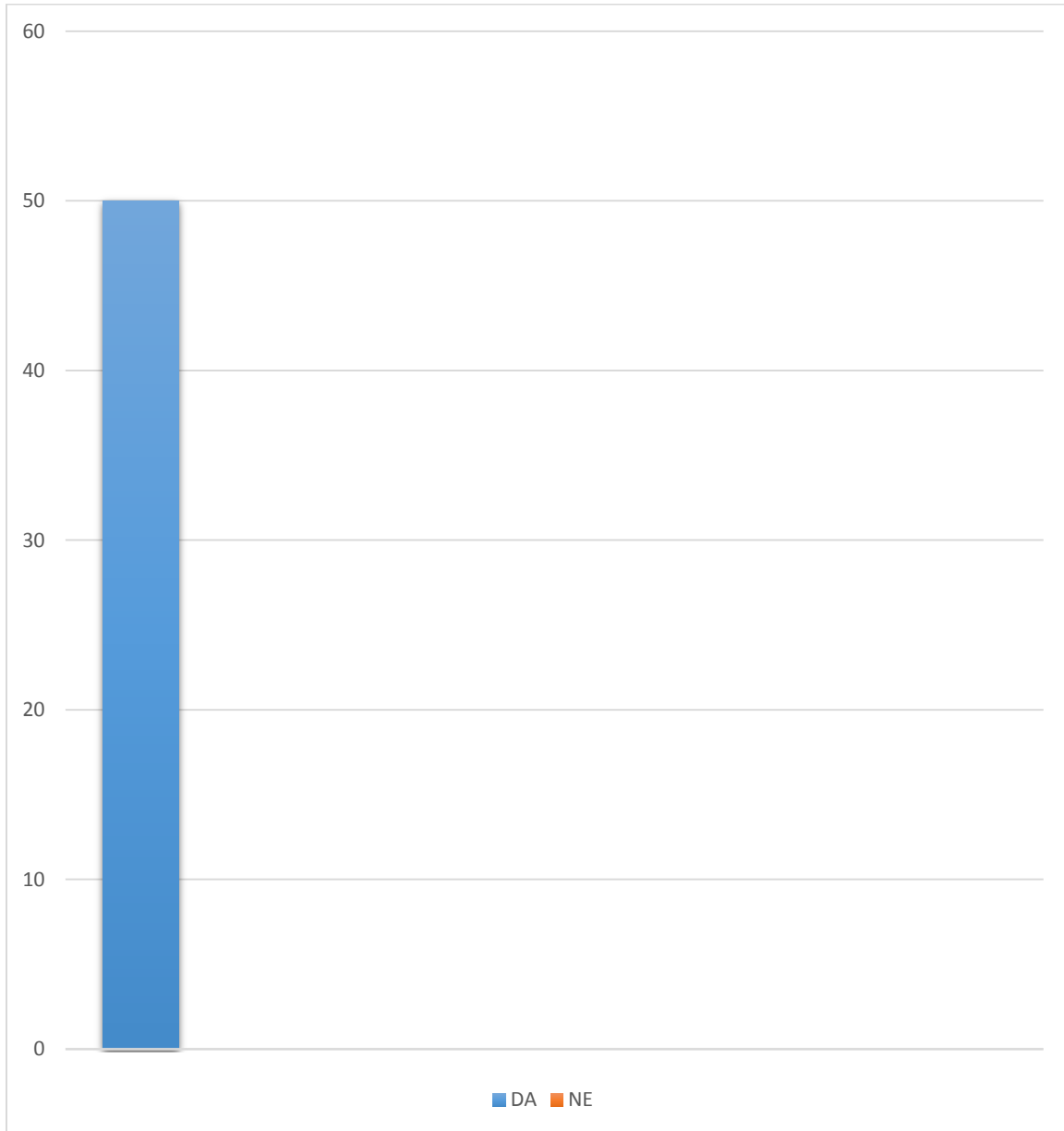


Tabela 14 : Ali so po vašem mnenju top shop oglasi prevečkrat predvajani?

100 % anketiranih meni, da so Top-shop oglasi prevečkrat predvajani.

0 % anketiranih ni mnenja, da je Top-shop oglasov premalo.

5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Po opravljeni obdelavi naše ankete, smo pridobile vse željene informacije. Mnenja se seveda razlikujejo, a hkrati pridejo do podobnega zaključka.

Nekateri od anketirancev verjamejo v učinkovitosti predstavljenih izdelkov v oglasnem sporočilu, hkrati pa se pojavljajo tudi dvomi o kakovosti le-teh.

Hipoteze, ki smo si jih zastavile so bile v večini potrjene.

Hipoteze za reklamne oglase v času najvišje gledanosti:

1. Številni TV oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije.

Hipoteza zavržena. Po mnenju anketirancev oglasi ne vsebujejo nepotrebnih informacij, ampak so le-te koristne.

2. Večina gledalcev TV oglasa ne pogleda do konca.

Hipoteza potrjena. Več kot polovica anketiranih oglas preklopi oz. med tem časom počne kaj drugega.

3. Oglasi le redke prepričajo v nakup.

Hipoteza zavržena. Večina se na podlagi TV oglasa odloči za nakup predstavljenih izdelkov (pralni praški, brivniki, tekoča mila...)

Hipoteze za Top-shop oglase:

1. Cene oglaševanih izdelkov so glede na kakovost previsoke.

Hipoteza potrjena. Anketiranci so mnenja, da kakovost izdelkov še vedno ni primerljiva s ceno samega izdelka.

2. V večini primerov s predstavitvijo izdelkov pretiravajo.

Hipoteza potrjena. Le redki menijo, da s predstavitvijo ne pretiravajo.

3. Zmogljivost izdelkov predstavijo nerealno.

Hipoteza potrjena. Anketiranci so pritrdili, da izdelki niso realno predstavljeni, nekateri pa vendarle verjamejo v učinkovitost.

4. Top-shop oglasi so prepogosto predvajani.

Hipoteza potrjena. Vsi anketirani so se strinjali s tem, da so ti oglasi velikokrat celo moteči.

6 VIRI

Literatura:

- [1] HABJANIČ, D. in UHAČ, T. *Osnove trženja*. Ljubljana, Založila IDS Akademija, 1998
[2] FORTIČ, H. *Tržno komuniciranje*.(power point) Ljubljana, GZS Ljubljana

Viri:

- [1] HRABAR, D. *Navodila za kreiranje učinkovitega oglasa* (online). 2014. (citirano 12.01.2015). Dostopno na naslovu: <http://www.vikingmarketing.si/navodila-za-kreiranje-ucinkovitega-oglasa/>
[2] RTS *Oglaševanje* (online).1992. (citirano 15.01.2015). Dostopno na naslovu: <http://www.rts.si/vsebina/oglasovanje.html>

7 PRILOGE

7.1 ANKETA - OGLASI

1. Starost:

- a) do 20 let
- b) od 20 do 40 let
- c) od 40 let

2. Spol:

- a) moški
- b) ženski

3. Ali gledate tv oglase?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali se katerega spomnite oziroma kateri vam najdlje ostne v spominu (avtomobili, živila, potovanja,...)?

4. Ali oglas vedno pogledate do konca?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z ne, kaj počnete med oglasom?

5. Se vam zdi, da oglasi vsiljujejo nepotrebne informacije?

- a) DA
- b) NE

6. Vas oglasi prepričajo v nakup?

- a) DA
- b) NE

7. Ali se vam zdi, da je med gledanjem filmov / oddaj preveč oglasov)

- a) DA
- b) NE

8. Ali verjamete v učinkovitost predstavljenih izdelkov?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da, kateri od oglasov vas je najbolj prepričal?

7.2 ANKETA - TOP-SHOP

1. Ali pogosto gledate Top-shop oglase?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali se katerega spomnite?

2. Ali se vam zdijo izdelki kakovosti?

- a) DA
- b) NE

3. Ste se že kdaj odločili za nakup teh izdelkov?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da ali ste bili zadovoljni z izdelkom?

4. Se vam zdi predstavitev izdelkov realna (hujšanje, tehnika,...)

- c) DA
- d) NE

5. Menite, da s predstavitvijo pretiravajo?

- a) DA
- b) NE

6. Ali so po vašem mnenju Top-shop oglasi prevečkrat predvajani?

- a) DA
- b) NE

8 ZAHVALA

Zahvaljujemo se vsem, ki ste nam pomagali pri nastajanju raziskovalne naloge.

Najprej se zahvaljujemo našemu mentorju gospodu Dušanu Vešligaju, ki nas je ves čas spodbujal in usmerjal ter nam pomagal pri izdelovanju raziskovalne naloge. Brez njega nam zagotovo ne bi uspelo narediti tako uspešne naloge.

Zahvaljujemo se tudi lektorici, gospe Suzani Slani, ki je naše delo jezikovno pregledala.

Prav tako pa se zahvaljujemo tudi vsem petdesetim anketiranim, kajti brez njih naše raziskovalne naloge ne bi bilo.

Vsem iskrena hvala!