

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLOVENISTIKO

MOJCA PREGELJ

Jezik in stil oglaševalnih besedil

Diplomsko delo

Študijski program:

Slovenistika – D

Italijanščina – D

Mentor doc. dr. Mojca Smolej

Ljubljana, avgust 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Mojci Smolej za vso pomoč in napotke pri izdelavi diplomske naloge.

IZVLEČEK

V diplomskem delu se bom ukvarjala z analizo sodobnih slovenskih oglasov. Najprej bom na kratko predstavila zgodovinski razvoj oglasov na Slovenskem ter prvi slovenski oglas, katerega avtor je Valentin Vodnik. Navedla bom tudi definicijo oglasa ter dve vrsti argumentacije, in sicer razumsko in čustvenoprepričevalno. Po K. Brinkerju (Linguistische Textanalyse, Berlin:1985) bom povzela formulo prikrita prepričevanja, ki temelji na čustvenoprepričevalni argumentaciji. V nadaljevanju bo sledila analiza petindvajsetih oglasov iz slovenskih tiskanih medijev. Skušala bom ugotoviti, kateri tip argumentacije najpogosteje prevladuje. Poiskala bom jezikovna sredstva, tipe stavkov. Opazovala bom tudi, kakšno je razmerje med sliko ter besedilom v oglasih. V zaključku bodo podani rezultati analiziranih oglasov.

KLJUČNE BESEDE

oglas, teorija argumentacije, čustveno prepričevanje

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the analysis of contemporary Slovenian advertisements. The short introduction presents the historical development of Slovenian advertisements and the first Slovenian advertisement whose author is Valentin Vodnik. Next, I explain the definition of advertisement and the two types of argumentation, namely the intellectual and emotionally persuasive. In addition, formula of hidden persuasion based on the emotionally persuasive argumentation is summarized according to K. Brinker (Linguistische Textanalyse, Berlin:1985). It is followed by the analysis of twenty-five Slovenian printed advertisements. The aim of the diploma thesis is to find out which of the two types of argumentation is the most widely used in advertisements. Furthermore, the advertisements will be analyzed from a linguistic point of view, i.e. types of sentences and words. The ratio between pictures and text in advertisements will also be taken into consideration. The conclusion includes results of the analyzed advertisements.

KEY WORDS

advertisement, theory of argumentation, emotional persuasion

KAZALO

1. UVOD	5
2. ZGODOVINSKI RAZVOJ OGLASOV NA SLOVENSKEM	6
3. PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO	6
4. DEFINICIJA OGLASA	8
5. TIPI ARGUMENTACIJE	8
6. FORMULA ARGUMENTACIJE (K. BRINKER).....	8
7. ANALIZA OGLASOV	10
7.1. Naprava za pripravo pijače z mehurčki SodaStream	10
7.2. Zavarovanje pri Vzajemni	12
7.3. Volnena odeja Vitapur Wellness Rheumatic 500.....	13
7.4. Kapsule z gelom Woolite za pranje perila.....	14
7.5. Šampon za lase Elseve.....	15
7.6. Herbion Ginseng kapsule.....	16
7.7. Izdelki za čiščenje Ecover	18
7.8. Internetna povezava ADSL	20
7.9. Sok Fructal.....	22
7.10. Mlečni izdelki Zdravo življenje.....	24
7.11. Fotoaparat Canon.....	26
7.12. Stol Active Chair	27
7.13. Klimatska naprava MITSUBISHI ELECTRIC	29
7.14. Gel Fenistil	30
7.15. bioSLIM mix	32
7.16. Keramični bazen Compas	33
7.17. Naprava Lunos za energetske varčno decentralno prezračevanje stanovanjskih prostorov	35
7.18. Aparat za pripravo smoothijev Delimano Clarity.....	37

7.19. Lističi Lovilca barv Grey.....	38
7.20. Negovalna krema iz linije EXTRA SENSITIVE	40
7.21. Hladilnik Gorenje ION Generation	42
7.22. Bioxine serum proti izpadanju las	44
7.23. Renault Chess Edition	46
7.24. Gnojila Valentin SMART.....	48
7.25. Ležišče Octaspring 6000	50
8. ZAKLJUČEK.....	53
9. POVZETEK	54
9.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ OGLASOV NA SLOVENSKEM.....	54
9.2 DEFINICIJA OGLASA	54
9.3 TIPI ARGUMENTACIJE	54
9.4 FORMULA ARGUMENTACIJE (K. BRINKER).....	54
9.5 ANALIZA OGLASOV	54
10. VIRI IN LITERATURA	55
10.1. LITERATURA	55
10.2. ČASOPISI IN REVIJE	55
11. PRILOGE	56
12. IZJAVA O AVTORSTVU.....	58

1. UVOD

V diplomski nalogi bom najprej na kratko opisala zgodovinski razvoj oglasov na Slovenskem ter predstavila prvi slovenski oglas. V nadaljevanju bom podala definicijo oglasa in opisala tipe argumentacij oglasov ter formulo argumentacije. Predstavila bom analizo petindvajsetih različnih sodobnih oglasov iz slovenskih tiskanih medijev. Skušala bom ugotoviti, kateri tip argumentacije najpogosteje prevladuje. Poiskala bom jezikovna sredstva, in sicer: kakšni tipi stavkov prevladujejo, katere so najpogosteje uporabljene besedne vrste, ki vplivajo na argumentacijo, ter hkrati opazovala razmerje med neverbalnimi prvinami, kot so velikost slik in font črk. Analizirane oglase bom priložila kot priloge. V zaključku bom podala rezultate analiziranih oglasov. Na koncu sledi še povzetek celotne diplomske naloge.

2. ZGODOVINSKI RAZVOJ OGLASOV NA SLOVENSKEM

Na prelomu 18. v 19. stoletje imamo slovenska besedila, ki so prostor takratne publicistike izpolnjevala z očitnim namenom prepričevati o kakovosti izdelka, pa tudi storitve, vzbujati radovednost o tem oz. privabljati k obisku ter spodbujati k nakupu, se pravi, besedila z vplivajnskimi in prepričevalnimi učinki. S temi besedili je tesno povezano ime Valentina Vodnika, prvega slovenskega pesnika, časnikarja in tvorca prvega slovenskega oglaševalnega besedila. (Korošec 2005: 30)

3. PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO

Za prvo doslej znano oglaševalno besedilo štejemo publikacijo, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano *oglasni list* (OL), ki je izšel v Ljubljani z datumom 1. november 1794. Prvič jo je objavil B. Reisp (1996) v študiji k faksimilirani izdaji Vodnikovih Velikih pratik. (Korošec 2005: 19)

Besedilo oglasnega lista je dvojezično, nemško in slovensko, pod obema pa je podpisan eden izmed takratnih ljubljanskih založnikov Wilhelm Heinrich Korn, ki je avtor nemškega besedila, avtor slovenskega besedila pa takrat ni bil razpoznaven, a je to vsekakor Valentin Vodnik.

Na Vodnikovo avtorstvo kažejo nekatere jezikovne prvine, npr. sklepalno-posledični veznik *tedaj*, v današnjem pomenu *torej*. V besedilu OL je precej oblik, kot npr. glagolniška pripona *–je*: *spoznanja*, deležniki: *pričeoča*. Uporabljene so tudi vrste besed in oblik, ki naj bi bile Vodniku domače iz ožjega šišenskega ali širšega gorenjskega okolja: *zapopasti*. Vodnik je nekatere prvine besedila glede na nemško predlogo spremenil, izpustil oz. dodal in s tem izpostavil izraz oglaševalnega prijema. Uporabil je ogovor naslovnikom, da bi vzpostavil sporočanje stik: *lubeznivi Kranjci* ter prvi slovenski oglaševalni performativ: *obljubim*.

PERVE BVQVE MO-
SESSOVE, GENESIS IMENOVA.
in, ludomki Brebisth.
7. CAPIVL.



VSzhetki ie Bug stva-
 rit Nebu inu Semlo. Inu
 Semla ie bila pusta car
 prasta, inu ie bilo temna
 na Otobokosti, inu Duh
 Boshie ie letal nad Vo-
 dani.

Inu Bug ie rekal: Bodi Luzh. Inu ie bila Luzh. Inu Bug ie vidil Luzh, de ie bila dobra. Tedaj ie Bug resozhil Luzh od Temne, inu ie Luzh imenoval Dan, inu Temno Nuzh. Inu ie is vezhera inu iutra bil prvi Dan.

Inu Bug ie rekal: Bodi em Terdnost mei Vodani, inu ta sta bodi resozhil mei Vodani. Inu Bug ie sturil co Terdnost, inu ie resozhil ie Vodce pod Terdnost, od tih Vod nad Terdnost. Inu ie taku bilu. Inu Bug ie imenoval co Terdnost, Nebu. Inu ie is vezhera inu iutra bil drugi Dan.

Inu Bug ie rekal: Sberite se Vodce pod Nebom, na emu mestu, de se bo sulu vidili. Inu ie taku bilu. Inu Bug ie imenoval tu sulu, Semlo: Inu ie tu sbral neteh Vod imenovaly Morie. Inu Bug ie vidil de ie bilu dobru.

Inu Bug ie rekal: Rodi Semla Travo inu Sele, kateru se safeiva, inu rodoviza Drivella, de sledne Sad nese po svoj shlahi, inu ima vsebi svoje lastnu Seime na Semli. Inu ie taku bilu. Inu Semla ie rodila Travo inu Sele, kateru se ie vsaku po svoj shlahi safeivalu: inu Drivella, katero so Sad nese, inu katera so svoje lastnu Seime vsebi imela, sledne po svoj shlahi. Inu Bug ie vidil de ie bilu dobru. Inu ie is vezhera inu iutra bil tretji Dan.

Inu Bug ie rekal: Bodite Luzhi na Terdnosti tuga Neba, de lozhio Dan od Nozhi, inu de delaio Snamina, Zhafie, Dny iau Leita: Inu bodite Luzhi na Terdnosti tuga Neba, de sventio na Semlo. Inu ie taku bilu. Inu Bug ie sturil dvei vetiki Luzhi: Eno veksho Luzh, de zhes Dan gospoduie, inu emu mansho Luzh, de zhes Nuzh gospoduie, inu Sveide. Inu Bug ie nee postavil na Terdnosti tuga Neba, de bi syale na Semlo, inu de bi zhes Dan inu zhes Nuzh gospodovale, inu Luzh od Temne lozhile. Inu Bug ie vidil, de ie bilu dobru. Inu ie is vezhera inu iutra bil zheterti Dan.

Inu Bug ie rekal: Garra se Voda slas seozhimu inu shivimi Svirinam, inu Pizami, de nad Semlo, pod Terdnosti tuga Neba, letasio. Inu Bug ie stvaril velike Balene, inu vse shlahi Svirine, shve inu laseozhe, katerimi se ie Voda ganoila, vsake po svoj shlahi, inu vse shlahi tem-
 A iozhe

Sl. 1

4. DEFINICIJA OGLASA

Oglas je od oglaševalca naročeno in snovalcu (*copywriterju*) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. nujna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlokucijske moči (tj. ustvarjanjem *védenja*, *spodbude*, *prepričanja*, delanjem *reklame*, *svarila*, *opozorila* itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost. (Korošec 2005: 16)

5. TIPI ARGUMENTACIJE

Zanimata nas dva problema: problem argumentiranja in problem prepričevanja. Cilj argumentacije ni izpeljati posledice iz zanesljivih premis, ampak izzvati privolitev naslovnika, da sprejme naše argumente in teze.

Poznamo dve vrsti argumentacije:

1. razumsko utemeljevanje, ki temelji na velikokrat potrjenih dejstvih in ima obliko logičnega sklepanja, temelji na vednosti na splošni kompetenci sodelujočih v komunikaciji,
2. čustvenoprepričevalna argumentacija, ki temelji na verovanju v načela, vrednote, ki smo jih v procesu socializacije sprejeli.

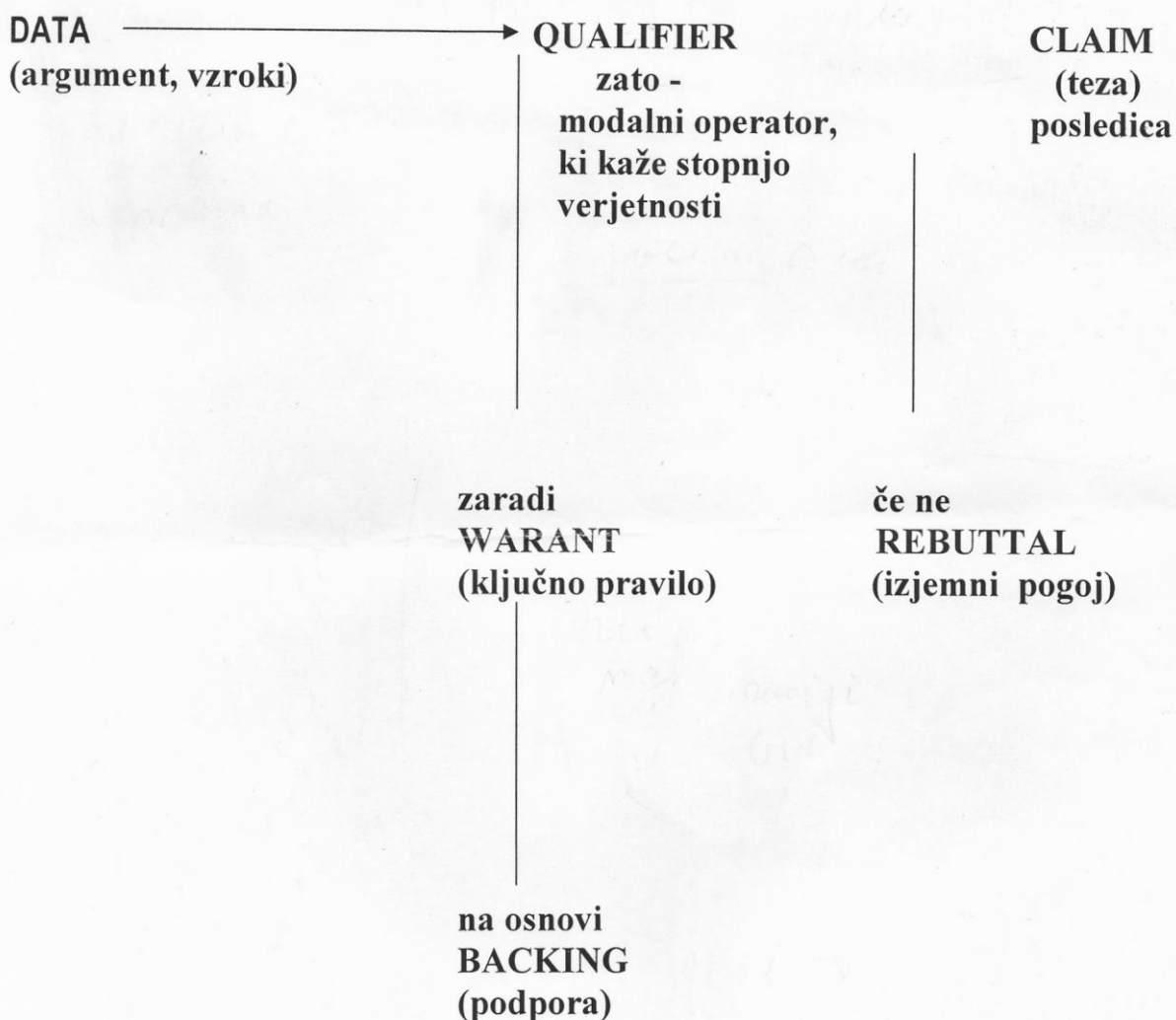
6. FORMULA ARGUMENTACIJE (K. BRINKER)

Gre za formulo prikritega prepričevanja, ki temelji na čustveni argumentaciji.

Ta model je sestavljen iz teze (glavna tema) in argumentov, ključnega pravila, možne podpore in možne izjeme.

Slika 2: Shema, Argumentativno razvijanje teme, 1985

Argumentativno razvijanje teme K. Brinker (Linguistische Textanalyse, Berlin: 1985) razloži s pomočjo modela, ki je sestavljen iz teze (to je glavna tema) in argumentov, ključnega pravila, možne podpore in možne izjeme.



POJASNILO: Zgornji model je osnova za pretvarjanje besedila v kategorije argumentacijske sheme. Pretvorbe v argumentacijski shemi imajo obliko »implikacije«: če (argument) → potem (teza, sklep, posledica)

7. ANALIZA OGLASOV

Izbrala sem si petindvajset različnih oglasov iz slovenskih tiskanih medijev. V revijah oz. časopisih sem opazovala oglase in tisti, ki so me najbolj pritegnili, sem si jih nato izbrala za analizo diplomske naloge. Skušala bom ugotoviti, kateri tip argumentacije najpogosteje prevladuje. Poiskala bom jezikovna sredstva, in sicer: kakšni tipi stavkov prevladujejo, katere so najpogosteje uporabljene besedne vrste, ki vplivajo na argumentacijo, ter hkrati opazovala razmerje med neverbalnimi prvinami, kot so velikost slik in font črk. Analizirane oglase bom priložila kot priloge.

7.1. Naprava za pripravo pijače z mehurčki SodaStream

Če želim biti dobra mama (argument), potem moram kupiti to napravo (teza). Oglas temelji na čustvenem prepričevanju, da je naprava okolju prijazna, vendar o tem ni preverljivih podatkov. Uporabljena so različna jezikovna sredstva, ki kažejo na čustveno prepričevanje.

Slika 3: Ona, datum neznan



"Moja mama je čarodejka. Navadno vodo spreminja v pijačo z mehurčki!"

samo
0,11€
za liter doma pripravljene osvežilne pijače

Zakaj?

ne bi svoje najljubše pijače z mehurčki pripravili kar doma? Iz navadne vode v 3 sekundah!

Enostavno, zabavno, po vašem okusu.

Prihranite čas in denar, čuvajte okolje in uživajte!

Aparate in sirupe SodaStream lahko kupite v trgovinah Mercator in Tuš (natančen spisek trgovin na www.sodastream.si).

Za predstavitev, informacije ali brošuro pokličite: 041 382 355

sodastream
Torej... še vedno kupujete plastenke?

BATAGEL & CO.
www.sodastream.si

Okolju prijazno
Manj odpadnih plastenk
Deluje brez elektrike in baterij

1. Z uporabo členkov nas želi prepričati, da je to ugodna cena, vendar pa se lahko nekomu zdi takšna cena previsoka, da bi kupil izdelek: samo 0,11€; še vedno kupujete plastenke.
2. Stavki so nominalni, eliptični, ker želijo izpostaviti bistvene informacije in pritegniti bralčevo pozornost: *Enostavno, zabavno, po vašem okusu.*; *Manj odpadnih plastenk.*
3. Z vikanjem nagovarja kupce. Gre za nagovor staršem: *Prihranite, uživajte.*
4. Spontani govor: *Iz navadne vode v 3 sekundah!*

5. Velelniška oblika, s katero neposredno nagovarja kupce in tako vpliva na njegovo mnenje: *Prihranite čas in denar, čuvajte okolje in uživajte!*

V oglasu nas pritegne slika fanta in font črk v oblaku, ki je večji kot pa tekst v jedru oglasa. Prisoten je tudi logotip podjetja, ki oglašuje izdelek.

7.2. Zavarovanje pri Vzajemni

Če želim biti dober starš in zagotoviti svojim otrokom varno igranje (argument), potem jih moram zavarovati pri Vzajemni (teza). Gre za čustveno prepričevanje. Uporabljena so različna jezikovna sredstva.

Slika 4: Latnik, februar 2013

The advertisement features a photograph of three children (two girls and one boy) wearing helmets and riding bicycles on a path. The text 'Jaz zate, ti zame.' is written in a large, stylized font in the top left. In the top right, a green box contains the text 'Nezgodno zdravstveno zavarovanje' and 'vzajemna nezgode'. Below this, it says 'Nezgodno zavarovanje za otroke in mladino z vključenimi dodatnimi zdravstvenimi kritji.' The main headline reads 'Poskrbite za varnost vaših najbližjih.' followed by the text 'Za otroke je življenje ena sama igra. Opremite jih s pravim zavarovanjem za njihove dogodivščine.' A green circular badge in the bottom right of the photo area says 'NOVOST PRI VZAJEMNI'. At the bottom, there is a dark blue banner with the text 'Skleni zavarovanje', the website 'www.vzajemna.si', the phone number '080 20 60', and the Vzajemna logo with the tagline 'Jaz zate, ti zame.'

1. Nagovarja predvsem starše, da poskrbijo za svoje otroke, pa tudi ostale kupce, da se zavarujejo: *Poskrbite; Opremite; Prepričajte se.*
2. Enostavne, kratke povedi, ki podajajo bistvene informacije: *Za otroke je življenje ena sama igra.*
3. Členek, s katerim nas oglaševalec želi prepričati, da je to edina prava zavarovalnica: *Samo pri Vzajemni nudimo.*

4. Velelniška oblika, ki neposredno nagovarja bralca in vpliva na njegovo presojo:
Poskrbite za varnost vaših najbližjih.

V ospredje oglasa so postavljeni nasmejani otroci na kolesih, zraven pa je logotip ter slogan Vzajemne v nominalnem slogu *Jaz zate, ti zame.*

7.3. Volnena odeja Vitapur Wellness Rheumatic 500

Če želim, da mi pozimi ne bo hladno (argument), potem moram kupiti volneno odejo (teza). Gre za deloma razumsko prepričevanje, ker navaja podatke, iz česa je narejena odeja. Vendar pa oglas vsebuje elemente, ki kažejo na čustveno prepričevanje.

Slika 5: Povej naprej, marec 2013

Alenka Godec priporoča

Dostava čez 24 ur.

Vam je pod vašo odejo že postalo hladno?

Volnena odeja Vitapur Wellness Rheumatic 500 je polnjena s 100% avstralsko ovčjo volno in je primerna za ljudi, ki jih rado zebe. S certifikatom kakovosti Woolmark!

AKCIJA: 2 odeji za ceno 1
Cena posamezne odeje: 119,90 €
NAŠA PONUDBA ZA 2 ODEJI: 119,90 €

Naročite volneno odejo že danes!
Pokličite nas na telefonsko številko (03) 757 14 40 (klicni center: od 8.00 do 18.00, v soboto do 14.00) in že naslednji dan vam bomo poslali obe odeji. Stroški pošiljanja samo 3,90 €!

www.vitapur.si (03) 757 14 40

WOOLMARK

1. Retorično vprašanje, ki z vikanjem nagovarja kupce in je poudarjeno z velikim fontom črk: *Vam je pod vašo odejo že postalo hladno?*
2. Členki, ki želijo vplivati na naše mnenje: *Naročite volneno odejo že danes!; Stroški pošiljanja samo 3,90€!*
3. Časovni prislovi, ki nas nagovarjajo, da je treba takoj naročiti odejo, ker je sedaj akcija in so cene ugodne: *danes; čez 24 ur; naslednji dan.*
4. Večstavčna poved, ki opravlja funkcijo celotnega besedila v oglasu: *Volnena odeja Vitapur Wellness Rheumatic 500 je polnjena s 100% avstralsko ovčjo volno in je primerna za ljudi, ki jih rado zebe.*
5. Nominalni stavek podaja le bistveno informacijo. Raba povedka bi bila redundantna: *S certifikatom kakovosti Woolmark!*

Pritegne nas slika nasmejane pevke Alenke Godec, ker tudi sama priporoča to odejo. Prisoten je tudi logotip podjetja. Naslov oglasa in akcijska ponudba sta poudarjena z večjim fontom črk.

7.4. Kapsule z gelom Woolite za pranje perila

Če hočem, da bo moje perilo bolj čisto in živih barv (argument), potem moram kupiti kapsule z gelom za pranje perila (teza). Oglas ne vsebuje veliko besedila, poudarjene so barve. Gre za čustveno prepričevanje.

Slika 6: Active beauty, april 2013



1. Nominalni stavki, ki podajajo bistvene informacije: *Žive barve dlje časa kot nove.*
2. Raba pridevnikov, ki izražajo kvaliteto izdelka. Pridevniki so superlativi in izpostavljajo samo skrajno pozitivne lastnosti: *super; moderne oblike; prvo lansiranje; žive barve.*

Poudarjen je naslov oglasa in logotip izdelka. Prisotne so tudi slike izdelka ter povečana slika kapsule, da si jo lahko kupec predstavlja. Izpuščen je direktn nagovor kupcem, a to razmerje vzpostavljajo pridevniki.

7.5. Šampon za lase Elseve

Če hočem, da so moji lasje lepi in negovani (argument), potem moram kupiti šampon za obnovo las. Gre deloma za razumsko prepričevanje, ker navaja podatke, za kaj je priporočljivo uporabljati izdelek in kakšne rezultate daje lasem: *Lak 1000 prodira kar skozi 10 slojev lasnih vlaken in obnavlja naravno zaščito las*. Hkrati pa so uporabljena sredstva, ki nakazujejo, da gre za čustveno prepričevanje.

Slika 7: Active beauty, april 2013

"STRIŽENJE MOJIH POŠKODOVANIH LAS
NE PRIDE VEČ V POŠTEV!"
Doutzen Kroes

NOVO
Z LAK 1000 IN
CERAMIDOM

EKTREMNA OBNOVA
GLOBINSKO PRODIRA
KAR SKOZI 10 SLOJEV
LASNIH VLAKEN!*

PRVA FORMULA IZ L'ORÉALA PARIS,
KI OBNAVlja ZELO POŠKODOVANE IN SUHE LASE.

- LAK 1000 IN CERAMID ZA OPTIMALNO
OBNAVLANJE STRUKTURE LAS.
- LAK 1000 PRODIRA KAR SKOZI 10 SLOJEV LASNIH
VLAKEN IN OBNAVlja NARAVNO ZAŠČITO LAS.*

Kar se čenite.
L'ORÉAL
PARIS

1. Enostavčne povedi, ki podajajo temeljne informacije: *Ekstremna obnova globinsko prodira kar skozi 10 slojev lasnih vlaken!*
2. Raba pridevnikov v obliki superlativov, ki vzpostavljajo pozitivne lastnosti izdelka: *ekstremna obnova; prva formula; optimalno; naravno.*
3. Raba prislovov: *zelo poškodovane.*
4. Členek, ki poudarja kakovost izdelka: *prodira kar skozi 10 slojev lasnih vlaken.*

Celoten oglas zavzame slika manekenke in njenih sijočih las. Pod sliko je poudarjeno zapisana njena izjava, da po uporabi tega izdelka, striženje njenih las ni več potrebno, ker niso več poškodovani. Z velikim fontom črk je poudarjeno ime izdelka Elseve ter logotip podjetja in njegov znan slogan *Ker se cenite*, ki je hkrati tudi nagovor vsem kupcem, predvsem ženskam, da morajo kupiti izdelek, ker bodo le tako še bolj spoštovale same sebe. Ta slogan služi kot dodatna podpora argumentaciji. Predstavljena je tudi slika izdelka, ki je v primerjavi z obrazom ženske nekoliko manj opazen, a vseeno dovolj viden. Celoten oglas ima poudarjen font črk, ki je zelo opazen.

7.6. *Herbion Ginseng kapsule*

Če hočem, da bom sposobna premagovati vsakodnevne napore in bila vitalna (argument), potem moram kupiti kapsule Herbion Ginseng (teza). Gre za čustveno prepričevanje.

Slika 8: National Geographic, Slovenija, maj 2006



PREBUDITE
moč v sebi!

Herbion®
Ginseng kapsule 350 mg
za življenjsko moč

Ginseng radices extractum siccum
Izoleček ginsenga

Herbion Ginseng je odlična naravna vzpodbuda vaši vitalnosti in veselju do življenja. Ker poveča vašo telesno vzdržljivost ter psihične in umske sposobnosti, lahko bistveno pripomore k večjemu izkoristku vaših potencialov.

Vsebuje izvleček korenine ginsenga.

24 trdih kapsul

www.krka.si

Dodatne informacije: www.krka.si/Herbion in www.ezdravje.com

KRKA

Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

1. Nagovor je poudarjen z velikimi tiskanimi črkami in je vzklično naravnan. Na ta način neposredno vpliva na bralčevo presojo: *Prebudite moč v sebi!*
2. Enostavčna poved, ki podaja temeljne in bistvene informacije: *Herbion Ginseng je odlična naravna vzpodbuda vaši vitalnosti in veselju do življenja.*
3. Večstavčna poved (vzročni odvisnik je v temi), ki služi kot podpora argumentaciji: *Ker poveča vašo telesno vzdržljivost ter psihične in umske sposobnosti, lahko bistveno pripomore k večjemu izkoristku vaših potencialov.*

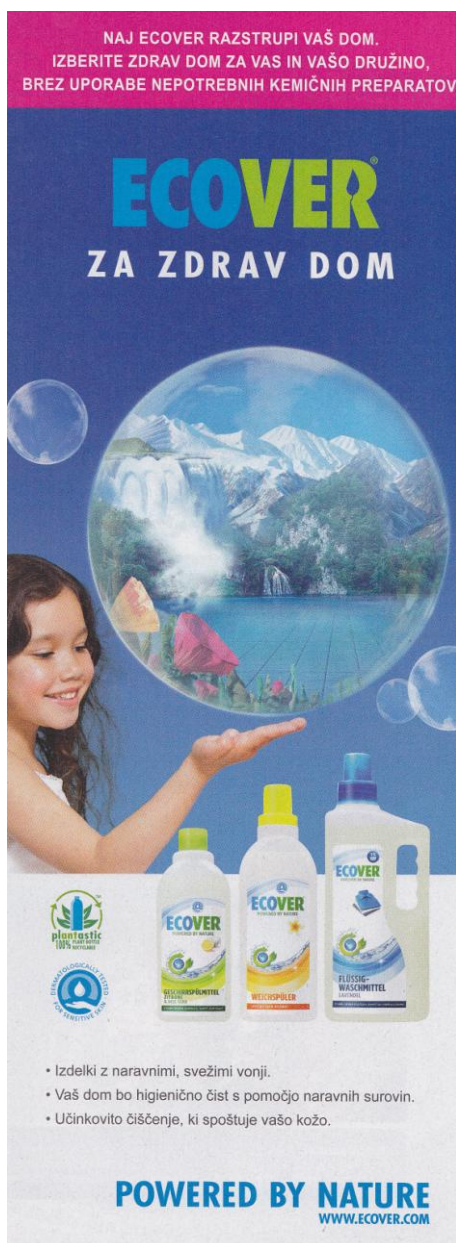
4. Raba pridevnikov v obliki superlativov, ki nakazujejo pozitivne učinke izdelka: *naravna vzpodbuda; psihične in umske sposobnosti.*
5. Raba prislovov: *lahko bistveno pripomore.*
6. Raba svojilnega zaimka, ki podpira čustvenoprepričevalno argumentacijo: *vaš.*
7. Samostalniki izražajo pozitivno razmerje do izdelka: *moč; vitalnost; življenje; potencialov.*

Na sliki je prikazan leopard, ki pooseblja moč, ker naj bi ljudje z uporabo kapsul ponovno dobili energijo. Pod sliko je prikazana embalaža izdelka in logotip podjetja. Ključne besede so v tekstu oglasa poudarjene: *poveča; naravna vzpodbuda.*

7.7. Izdelki za čiščenje Ecover

Če hočem čuvati okolje, dom ter svojo družino (argument), potem moram kupiti izdelke za čiščenje, ki so okolju prijazni (teza). Oglas temelji na čustvenem prepričevanju.

Slika 9: Active beauty, april 2013



1. Nagovor staršem z vikanjem, predvsem ženskam, ker skrbijo za čist dom in družino. Izbrati morajo ekološko čistilo, da se bodo vsi dobro počutili in s tem se ozira na otroke: *Izberite zdrav dom za vas in vašo družino.*
2. Enostavčne povedi, ki podajajo temeljne podatke: *Naj Ecover razstrupi vaš dom.*
3. Nominalni stavki, s katerimi želi izpostaviti bistveno informacijo o izdelku. Vsi ostali stavčni členi, npr. povedek, bi bili odvečni in bi motili bralčevo pozornost: *Izdelki z naravnimi, svežimi vonji.; Za zdrav dom.*
4. Raba svojilnega zaimka, ki podpira čustvenoprepričevalno argumentacijo: *vaš.*

5. Pridevniki v obliki superlativov, ki poudarjajo kvaliteto izdelka: *higienično čist; naravnih surovin; zdrav dom.*

Oglas zavzema slika nasmejane deklice, ki drži v roki milni mehurček v podobi narave. Prikazane so tudi embalaže čistil. Logotip izdelka Ecover je zapisan v poudarjenem in barvitom fontu, pod njem pa je slogan *Za zdrav dom*. Slogan podjetja, ki oglašuje izdelek, je v angleščini: *Powered by nature*.

7.8. Internetna povezava ADSL

Če želim uporabljati internet na varen način ter se hkrati zabavati (argument), potem moram imeti povezavo ADSL, ker samo ta omogoča varen dostop do spletnih vsebin (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

Slika 10: National Geographic, Slovenija, junij 2006

povezavo zagotavlja
Telekom Slovenije

ADSL

**PREPROSTO BOLJŠI
DOSTOP DO INTERNETA.**

Število informacij, možnosti uporabe in ponudba zabave na svetovnem spletu se nenehno večajo. Da bi lahko vse te prednosti resnično izkoristili, potrebujemo širokopasovno povezavo, ki nam s svojo hitrostjo omogoča povsem novo izkušnjo interneta. Seveda od povezave pričakujemo tudi popolno varnost in zanesljivost, v kombinaciji s hitrostjo pa to v največji meri omogoča povezava ADSL.

Telekom Slovenije

ADSL lahko naročite pri naših partnerjih:

amis Perftech SiOL VOLATEL

1. Oglaševalec je vključen v oglas, ker govori v 3. osebi množine. Uporablja glagole, s katerimi prepričuje bodoče kupce: *potrebujemo; pričakujemo.*
2. Večstavčna poved (pogojni odvisnik, ki dodatno prepričuje, je v temi): *Da bi lahko vse te prednosti resnično izkoristili, potrebujemo širokopasovno povezavo, ki nam s svojo hitrostjo omogoča povsem novo izkušnjo interneta.*
3. Nominalni stavek v naslovu oglasa želi poudariti pomemben podatek o internetni povezavi in si tako pridobiti bralčevo pozornost: *Preprosto boljši dostop do interneta.*

4. Raba pridevnikov v obliki superlativov, ki nakazujejo pozitivne lastnosti interneta: *novo izkušnjo interneta; popolno varnost; največji meri.*
5. Samostalniki, ki nakazujejo kakovost ADSL-a: *varnost; zanesljivost; hitrost.*
6. Prislovi: *nenehno; lahko; resnično izkoristili.*
7. Členki, ki zagotavljajo podporo tej internetni povezavi: *Seveda od povezave pričakujemo tudi popolno varnost.*

Oglas ne vsebuje slike, ampak je tekst zapisan na modri podlagi. Ime internetne povezave in njihov slogan (*Preprosto boljši dostop do interneta.*) je poudarjen in zapisan v večjem fontu kot pa ostalo besedilo. Prisoten je tudi logotip podjetja, ki oglašuje internetno povezavo.

7.9. Sok Fructal

Če hočem piti naravni sok iz jabolk, ker je dober za zdravje (argument), potem moram kupiti sok Fructal v novi embalaži (teza). Je čustvenoprepičevalen oglas.

Slika 11: National Geographic, Slovenija, junij 2006

Raj za sadje!

www.fructal.si

FRUCTAL
Premium

Tetra Pak
ohranja dobro™

Samo izbrani sadeži pridejo v sokove Fructal - in z novo, Tetra Prisma embalažo je to jasno že na prvi pogled! V novi embalaži vam sedaj ponujamo še čisto nov okus: **100 % motni jabolčni sok Fructal** iz sveže stisnjenih, zdravih slovenskih jabolk. Narejen je na najbolj naraven način: nič mu ni dodano ali odvzeto, zato ohranja vse biološko pomembne snovi in ima poln okus ter bogato hranilno vrednost. Pitje tega soka je kot uživanje izbranih, svežih jabolk - prava izkušnja raja!

FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

1. Naslov oglasa oz. slogan izdelka je nominalen in vzklično naravnan, ker želi poudariti bistveno informacijo o naravnem sadnem soku. Vsi ostali stavčni členi bi bili odvečni in bi le motili bralčevo pozornost: *Raj za sadje!*

2. Večstavčne povedi, kjer je argument v temi: *Narejen je na najbolj naraven način: nič mu ni dodano ali odvzeto, zato ohranja vse biološko pomembne snovi in ima poln okus ter bogato hranilno vrednost.*
3. Oglaševalec vika kupce, ki so poimenovani z osebnim zaimkom: *vam.*
4. Členki, ki poudarjajo prednosti izdelka: *že na prvi pogled; še čisto nov okus.*
5. Pridevniki so superlativi in nakazujejo na kvaliteto izdelka: *naraven način; biološko pomembne snovi; poln okus; svežih jabolk.*
6. Oglaševalec je vključen v oglas v 3. osebi množine: *ponujamo.*

V jedru oglasa je okrepljen tisk o pomembni lastnosti izdelka, ker s tem želi zagotoviti njegovo kakovost in prepričati kupce: *100% motni jabolčni sok Fructal*. Slika nove embalaže soka, kateremu so v oglasu dodali še krila, zajema več kot polovico oglasa. Prisoten je tudi logotip podjetja in njegov slogan: *V sodelovanju z naravo.*

7.10. Mlečni izdelki Zdravo življenje

Če želim jesti zdravo (argument), potem moram kupiti mlečne izdelke z malo maščobami (teza). Oglas temelji na razumskem prepričevanju, ker vsebuje preverljiva dejstva.

Slika 12: National Geographic, Slovenija, junij 2006

Pametna izbira



Več užitka z manj maščob in holesterola.

Mlečni izdelki Zdravo življenje imajo malo nasičenih maščob in holesterola, zato so za telo še posebej blagodejni. Skrbno izbrani izdelki linije Zdravo življenje sledijo priporočilom zdrave prehrane in tako olajšajo izbiro, saj imajo bodisi veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost sladkorja ali soli, malo maščob ali pa nižjo energijsko vrednost. **Izbor izdelkov, ki sledijo smernicam zdrave prehrane, potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.**

Linija izdelkov
zdravo življenje

Mercator

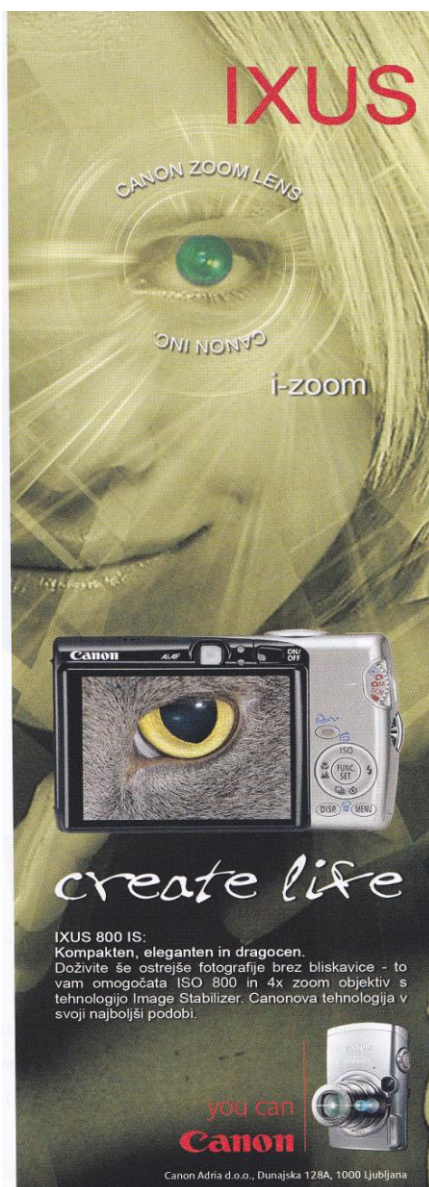
1. Ni direktnega nagovora kupcem, vendar s tem ni okrnjena čustvenoprepričevalna argumentacija.
2. Navaja, za kaj so izdelki zdravi in priporočljivi. Hkrati pa oglas zagotavlja, da izdelke priporoča tudi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj, kar je okrepljeno z drugačnim fontom črk.
3. Dvostavčna priredna poved, kjer je argument v temi: *Mlečni izdelki Zdravo življenje imajo malo nasičenih maščob in holesterola, zato so za telo še posebej blagodejni.*
4. Nominalni stavki, ki izpostavljajo bistvene informacije in skušajo pritegniti bralca, da bo kupil izdelek: *Več užitka z manj maščob in holesterola.; Pametna izbira.*
5. Raba pridevnikov v obliki superlativov, ki služijo kot podpora o kakovosti izdelkov: *skrbno izbrani; zdrave prehrane.*
6. Členek, ki potrjuje kvaliteto izdelka: *še posebej blagodejni.*

Slika nasmejanega moškega zasede več kot polovico oglasa. Pod besedilom oglasa je v manjši velikosti predstavljena ponudba izdelkov. Dodan je tudi logotip izdelkov ter njihov slogan *Zdravo življenje* in ime trgovine, ki jih oglašuje.

7.11. Fotoaparat Canon

Če želim imeti izostrene in lepe fotografije (argument), potem moram kupiti fotoaparat Canon (teza). Gre za čustveno prepričevanje, ker ni zanesljivih podatkov o zmogljivosti fotoaparata.

Slika 13: National Geographic, Slovenija, julij 2006



1. Nagovor, ki privablja kupce: *Doživite.*
2. Nominalni stavki, ki poudarjajo pomembne informacije o fotoaparatu in tako želijo vplivati na bralčevo pozornost: *Canonova tehnologija v svoji najboljši podobi.*

3. Dvostavčna poved, kjer je glagolska oblika v velelniški obliki, še dodatno prepričuje: *Doživite še ostrejše fotografije brez bliskavice - to vam omogočata ISO 800 in 4x zoom objektiv s tehnologijo Image Stabilizer.*
4. Poudarjalni členek: *Doživite še ostrejše fotografije.*
5. Pridevniki so superlativi, ki zagotavljajo pozitivne lastnosti izdelka: *kompakten; eleganten; dragocen; ostrejše.*
6. Naslovnik je poimenovan z osebnim zaimkom, saj je s tem zabrisana časovno-prostorska meja med oglaševalcem in potencialnim kupcem: *vam.*

Oglas je zasnovan tako, da prikazuje polovico ženskega obraza in njenega zelenega očesa ter fotoaparata, ki ima izostreno sliko očesa živali. Poudarjen je tudi slogan v angleščini *Create life*, čeprav je oglas namenjen slovenskim kupcem. Poleg slike fotoaparata je dodan logotip z angleškim sloganom *You can Canon.*

7.12. Stol Active Chair

Če hočem, da pri sedenju ne bom čutila utrujenosti in bolečin (argument), potem moram imeti stol Active Chair (teza). Gre deloma za razumsko in deloma za čustveno prepričevanje. Navaja podatke, kako deluje stol in kako je izdelan.

Slika 14: Povej naprej, maj 2013

ACTIVE CHAIR

STOL NOVE GENERACIJE

AKTIVNI STOL ACTIVE CHAIR JE REŠITEV ZA VSE, KI VELIKO SEDITE!

Če ste tudi vi med tistimi, ki vsakodnevno presedite več ur pred računalnikom ali za mizo, imamo za vas učinkovito rešitev! Stol Active Chair s posebno patentirano rešitvijo spremeni sedenje iz pasivne drže v aktivno dejavnost, krepi vaše mišice med sedenjem in odpravlja utrujenost!

Izjemno enostavna in učinkovita rešitev za vaš hrbet, ki je plod domačega znanja in izdelana v Sloveniji iz vrhunskih materialov.

Stol Active Chair se zaradi svojega elegantnega dizajna lepo poda v vsako pisarno ali kabinet.

PRIVOŠČITE SI MANJ UTRUJAJOČE IN BOLJ ZDRAVO SEDENJE!

Stol Active Chair lahko naročite preko interneta ali po telefonu že za ceno

130,00 EUR
(z vključenim DDV, brez stroškov dostave)

www.activechair.eu GSM: 041 547 945
info@activechair.eu
http://twitter.com/ActiveChair
www.facebook.com/pages/Active-Chair/429627057126971



1. Dolge, večstavčne povedi, kjer je argument v temi: *Če ste tudi vi med tistimi, ki vsakodnevno presedite več ur pred računalnikom ali za mizo, imamo za vas učinkovito rešitev!*
2. Vzklično naravnana poved v velelniški obliki neposredno nagovarja kupce: *Privoščite si manj utrujajoče in bolj zdravo sedenje!*
3. Poudarjalni členki: *tudi vi; naročite preko interneta ali po telefonu že za ceno.*
4. Pridevniki so superlativi in poudarjajo pozitivne lastnosti izdelka: *enostavna; učinkovita; elegantnega; zdravo.*
5. Naslovnik je poimenovan z osebnim zaimkom, saj je s tem zabrisana časovno-prostorska meja med oglaševalcem in potencialnim kupcem: *vi; vas.*
6. Raba svojilnega zaimka, ki prispeva k čustvenoprepričevalni argumentaciji: *vaš.*

V oglasu je slika stola in ženske, ki sedi na njem, ampak ne zajema celotnega oglasa in je veliko prostora namenjenega besedilu. Prisoten je tudi poudarjen slogan v nominalnem slogu:

Stol nove generacije. Ime in cena izdelka sta poudarjena z velikim fontom črk. Ne vsebuje logotipa podjetja, ki izdeluje stole.

7.13. Klimatska naprava MITSUBISHI ELECTRIC

Če hočem, da mi poleti ne bo vroče, ter da bo moje bivanje udobno skozi celo leto (argument), potem moram kupiti klimatsko napravo (teza). Je deloma razumsko in deloma čustveno prepričevanje. Navaja podatke, kako je sestavljena naprava.

Slika 15: Goriška, julij 2013



Dihajte čist zrak za bolj zdravo in udobno bivanje 12 mesecev na leto

MITSUBISHI ELECTRIC for a greener tomorrow 

NOVA klimatska naprava serija MSZ-FH VEHZ

- učinkovita in varčna, sezonska energetska učinkovitost A+++
- ogrevanje pri nizkih zimskih temperaturah, tudi do -25°C
- ekonomično hlajenje in razvlaževanje
- dovršena filtracija zraka
- usmerjeno delovanje s pomočjo senzorja prisotnosti v prostoru omogoča nastavitve posrednega ali neposrednega zračnega toka
- enostavno upravljanje s tedenskim tajmerjem

vitanest KLIMA CENTER
<http://www.vitanest.si>
VITANEST d.o.o., NOVA GORICA | tel.: 05/338 49 99 | e-pošta: vitanest@vitanest.si

MODRA ŠTEVILKA
080 19 59
brezplačna telefonska številka za upravitelje

1. Nagovor kupcem v velelniški obliki, ki je poudarjen z večjim fontom črk: *Dihajte čist zrak za bolj zdravo in udobno bivanje 12 mesecev na leto.*
2. Nominalni stavki, s katerimi oglaševalec našteva prednosti naprave in želi pritegniti bralčevo pozornost: *enostavno upravljanje s tedenskim tajmerjem.*
3. Pridevniki, ki so v obliki superlativov, izpostavljajo pozitivne lastnosti naprave: *učinkovita; varčna; ekonomično; zdravo; udobno; enostavno.*

Na sliki je ženska z daljincem in klimatska naprava. Ime izdelka je poudarjeno. Prisoten je logotip podjetja.

7.14. Gel Fenistil

Če hočem poskrbeti, da mene in otrok po piku žuželk koža ne bo več srbela (argument), potem moram kupiti Fenistil (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen, saj je namenjen staršem, kar nakazuje slika dečka, ki želi prepričati naslovnike o nakupu izdelka.

Slika 16: Ona, 28. maj 2013

"Kam je izginilo srbenje?"

Fenistil 1mg/g gel

hitro in učinkovito blaži in pomirja neprijetno srbenje kože pri pikih žuželk, sončnih opeklinah in kožnih alergijah. Pravzaprav je tako učinkovit, da se bo vaš otrok spraševal, kam je izginilo neprijetno srbenje.

Fenistil 1mg/g gel
dimetindenijev maleat

Dotik, ki pomirja

PRED UPORABO NATANČNO PREBERITE NAVODILO!
O TVEGANJU IN NEZELENIH UČINKIH SE POSVETUJTE Z ZDRAVNIKOM ALI S FARMACEVTOM.

NOVARTIS www.medis.si

1. Večstavčne povedi, kjer je argument v temi: *Pravzaprav je tako učinkovit, da se bo vaš otrok spraševal, kam je izginilo neprijetno srbenje.*
2. Enostavčna poved, ki je lahko tudi slogan: *Dotik, ki pomirja.*
3. Uporabljeni so prislovi, ki nakazujejo, da krema hitro pomaga proti srbenju: *hitro; učinkovito; pravzaprav.*
4. Naslov oglasa je vprašanje dečka, ki tudi v vsakdanjem življenju sprašuje starše, kako je to mogoče: *"Kam je izginilo srbenje?"*.
5. Glagoli, ki zagotavljajo pozitivne učinke mazila: *blaži; pomirja.*
6. Naslovniki, in sicer starši, so ogovorjeni z vikanjem, saj jih oglaševalec želi čustveno prepričati: *vaš otrok.*

V ospredju je slika dečka in njegovo vprašanje, ki je poudarjeno. Tekst oglasa je zapisan z majhnim fontom črk. Oglas vsebuje logotip izdelka in kot vsako zdravilo tudi nasvet o posvetovanju s strokovnjakom pred uporabo.

7.15. bioSLIM mix

Če hočem ostati vitka in paziti na prehrano (argument), potem moram kupiti hrano bioSLIM mix (teza). Gre za čustvenoprepričevalen oglas.

Slika 17: Ona, 28. maj 2013

The advertisement is a vertical poster. At the top, the logo 'bioSLIM mix' is displayed, with 'bioSLIM' in green and 'mix' in a smaller, handwritten-style font. Below the logo, the headline 'Super hrana za super postavo!' is written in large, bold, black letters. To the right of the headline is a photograph of a woman in a pink tank top and black shorts, running and smiling. Below the headline and to the left of the woman, the text 'bioSLIM mix so v priročnih vrečkah že pripravljene mešanice organske superhrane:' is followed by a small green logo with a leaf. Below this, a bulleted list highlights the ingredients: '• goji jagode', '• kaktus opuncija', and '• vlaknine'. A paragraph of text follows, describing the benefits of the product. At the bottom, there is an image of the product packaging, which consists of a box and several small pouches. The Sensilab logo is visible in the bottom right corner.

bioSLIM mix
so v priročnih
vrečkah že
pripravljene
mešanice
organske
superhrane:

- goji jagode
- kaktus opuncija
- vlaknine

Tako pripravljena mešanica goji jagod, kaktusa opuncije in vlaknin prispeva k presnovi maščob v telesu, kar posledično pripomore k nadzoru telesne teže in lažjemu hujšanju. Dodatek naravnih ovsenih vlaknin podaljšuje občutek sitosti. Enostavno stresite eno vrečko na dan v vaš smoothie, jogurt, müslije ali drugo hrano.

V lekarnah, specializiranih prodajalnih in drogerijah.
Številski nasvet in naročila: ☎ 080 20 77
info@sensilab.com
www.sensilab.com
www.facebook.com/MitkiZdravo

SENSILAB
mitki Zdravo

1. Slogan oz. naslov oglasa v nominalnem slogu nas hitro pritegne in je vzklično naravnan ter ima poudarjen font črk: *Super hrana za super postavo!*
2. Enostavčne povedi, ki želijo izpostaviti bistvene informacije: *Enostavno stresite eno vrečko na dan v vaš smoothie, jogurt, müslije ali drugo hrano.*

3. Večstavčna poved, kjer je argument v temi: *Tako pripravljena mešanica goji jagod, kaktusa opuncije in vlaknin prispeva k presnovi maščob v telesu, kar posledično pripomore k nadzoru telesne teže in lažjemu hujšanju.*
4. Pridevniki so superlativi, ki vzpostavljajo pozitivne rezultate ob uživanju izdelka: *super; priročnih; lažjemu; naravnih.*
5. Prislov, ki ima poseben učinek, saj želi poudariti, da je izdelek zelo lahko uživati: *enostavno.*
6. Poudarjalni členek: *v priročnih vrečkah že pripravljene mešanice.*
7. Uporabljen je svojilni zaimsek, ki dodatno vpliva na čustveno prepričevanje: *vaš.*
8. Kupce, predvsem ženske, nagovarja z vikanjem, kako naj pripravijo izdelek: *stresite.*

V oglasu nastopa nasmejana ženska v športni opremi, ki teče in ima idealno postavo. Zraven pa je tudi embalaža izdelka. Ime, ki je hkrati logotip izdelka, je zapisan poudarjeno.

7.16. Keramični bazen Compas

Če se hočem poleti osvežiti in zagotoviti svojim otrokom morske vragolije kar na domači terasi (argument), potem moram kupiti bazen (teza). Oglas je razumski in čustvenoprepričevalni. Predstavi nam, kako je zgrajen bazen, ter kakšne so njegove prednosti.

Slika 18: Primorsko-notranjski oglasnik, oktober 2012



Keramični bazeni Compass so izdelani po patentirani avstralski tehnologiji v 3D barvah.

Več na www.compasspools.eu ali pa pri nas v salonu v Hočah.

Enostavno do bazena in počitnic na svoji obali.





Bazeni, oprema, strehe, fontane



Ko si cena in kvaliteta podata roke

Dolgo vroče poletje je še vedno tukaj in pride trenutek, ko vidite pred seboj edino rešitev svojih težav. Odrešilni skok v vodo in ko ti svežina bistre vode objame telo veš, da je to tisto pravo.

Bazen v samo nekaj dneh ni utopija ampak naša ponudba. V okviru celovite ponudbe vam postavimo pravi bazen izredno hitro in vi ga lahko koristite takoj. Odlični keramični bazeni in vsa oprema vgrajena v prostorno strojnico so na zalogi in čakajo na vas.

Keramični bazeni Compass so odlični izdelki izdelani po patentirani avstralski tehnologiji v 3D barvah, preiščanih oblik in velikosti. Vidite jih lahko na www.compasspools.eu ali pa pri nas v Hočah, kjer čakajo da izberete barvo, velikost, opremo... Z vzdrževanjem bazenov ne boste imeli veliko dela saj so obdelani s Crystite barvo na katero se nečistoče in alge ne prijemajo razen tega pa vam veliko različne opreme, ki je na voljo omogoča, da si bazen izberete čisto po vaših željah. Od različnih načinov delovanja bazena ročno pa do polno avtomatsko z daljinskim nadzorom, dezinfekcija s klorom, UV, elektrolize itd pa do sodobnih pristopov energetske primernih načinov filtriranja in delovanja, ogrevanja bazenske vode in pokrival ter še veliko več je samo del tistega, kar vam nudimo, da izberete, da bo vaš bazen narejen po vaši meri.

Kaj vam nudijo keramični bazeni Compass:

- Premišljene oblike in izjemne 3D barve
- Odlikuje jih izjemna trdnost in elastičnost
- Pri vgradnji ne potrebujejo betonskih del (AB plošče)
- Dolga življenska doba in doživljenska garancija
- Kratek čas vgradnje, ki omogoča, da objekt zaključite v enem do dveh tednih
- Minimalno potrebno vzdrževanje zaradi Crystite zaključnega sloja
- Celovito rešitev celotnega objekta –bazen, bazenska tehnika, bazenska pokrivala
- Keramični bazeni Compass so trajna rešitev, ki vas vedno znova navdušijo

www.ema-bazeni.si

Več informacij na GSM 041 626 760






EMA d.o.o.,
Stara c. 20,
2312 Hoče

T: 02 604 04 55
E: info@ema-bazeni.si
www.ema-bazeni.si



1. Nominalni stavek, ki je poudarjen z modro barvo in je nekakšen uvod v oglas, s katerim oglaševalec želi pritegniti bralčevo pozornost. Na ta način opozarja, da si z bazenom lahko ustvarimo morske počitnice kar doma: *Enostavno do bazena in počitnic na svoji obali.*

2. Eliptično so uporabljene tudi ključne besede oglasa: *Bazeni, oprema, strehe, fontane*.
3. Dvostavčna poved, kjer je argument v temi. Kupec ve, da je poletje vroče, zato bo kupil bazen: *Dolgo vroče poletje je še vedno tukaj in pride trenutek, ko vidiš pred seboj edino rešitev svojih težav*.
4. Enostavčna poved, ki je del odvisnega stavka, je poudarjena in vsebuje bistveni besedi, to sta *cena in kvaliteta*, ki sta pomembni, da se naslovnik odloči za nakup kakršnegakoli izdelka: *Ko si cena in kvaliteta podata roke*.
5. Pridevniki so superlativi, ki poudarjajo, da je izdelek dobra izbira in izpostavljajo pozitivne lastnosti izdelka: *celovite; odlični; patentiran; preiščani*.
6. Prislovi: *izredno hitro; takoj; čisto; enostavno*.
7. Poudarjalni členek: *ter še veliko več*.
8. Uvodni del oglasa nagovarja kupce v 2. osebi ednine: *vidiš; ti veš*, potem pa se vključi tudi oglaševalec s svojo ponudbo: *našo*, nato pa bodoče uporabnike nagovori v 2. osebi množine: *vam; vi*.

Oglas vsebuje veliko besedila, saj želi natančno opisati bazen. Pritegne nas predvsem slika nasmejanih otrok, ki si želijo zabave na morju. Celoten oglas pa obkrožajo še ostale manjše slike bazenov različnih oblik. Prisoten je tudi logotip izdelka.

7.17. Naprava Lunos za energetske varčne decentralno prezračevanje stanovanjskih prostorov

Če hočem, da bo bivanje v hiši ali stanovanju bolj prijetno (argument), potem moram kupiti energetske varčne decentralno prezračevanje stanovanjskih prostorov (teza). Gre za čustvenopričevalen oglas.

Slika 19: Primorsko-notranjski oglasnik, julij 2013

LUNOS SLOVENIJA ENERGETSKO VARČNO DECENTRALNO PREZRAČEVANJE STANOVANJSKIH PROSTOROV S KONTROLO VLAŽE MODRA ŠTEVILKA 080 73 13

Učinkovito higrosenzibilno prezračevanje in prezračevanje brez toplotnih izgub

Učinkovito prezračevanje za prijetno počutje

Prezračevanje prostorov s kontrolo vlage je energetsko varčna in cenovno najbolj dostopna izvedba zračenja sodobnih stanovanjskih prostorov. Prezračevanje, kot ga potrebujete!

Imate težave z vlago ali plesnijo v stanovanju?

Vas moti onesnežen zrak, hrup iz okolja, prepih? Ste občutljivi na cvetni prah, vas mučijo alergije? Si želite zagotoviti primerno, racionalno in energetsko varčno zračenje bivalnih prostorov?

e² JE ZMAGOVALEC

Uradni zastopnik za Slovenijo
Lunos d.o.o.
Robbova ulica 2
1000 Ljubljana

Telefon +386 (0)1 620 43 00
info@lunos.si
www.lunos.si

POLETNA AKCIJA
do -25% popusta v mesecu JULIJU

1. Kratke, enostavne povedi, ki podajajo temeljne informacije: *Vas moti onesnežen zrak, hrup iz okolja, prepih?*
2. Nominalni stavki, ki izpostavljajo bistvene informacije o napravi. Ostali stavčni členi bi bili odveč, saj oglaševalec želi hitro vplivati na mnenje kupca: *Učinkovito prezračevanje za prijetno počutje.*
3. Oglas nas z vikanjem ter s poudarjenim fontom črk sprašuje: *Imate težave z vlago ali plesnijo v stanovanju?*, nato pa sledijo še ostala kratka vprašanja, na katera lahko bralec odgovori, na koncu pa nam oglaševalec ponudi odgovor in rešitev: *e² je zmagovalec.*
4. Pridevniki so v obliki superlativov, ki nakazujejo na kakovost izdelka: *učinkovito; prijetno; primerno; racionalno; energetsko varčno.*
5. Vzklično izražena poved, ki še dodatno zagotavlja in spodbuja kupce, da je to pravi nakup: *Prezračevanje, kot ga potrebujete!*
6. Členek, ki nakazuje, kako je ta ponudba ugodna: *do -25% popusta.*

Oglas vsebuje manjšo sliko dečka, ki je prehlajen in tako spodbuja starše, naj kupijo izdelek in poskrbijo za zdravje otrok. Poleg pa je tudi manjša slika izdelka. Poudarjen je tudi logotip naprave.

7.18. Aparat za pripravo smoothijev Delimano Clarity

Če hočem uživati zdrave sokove (argument), potem moram kupiti aparat za pripravo smoothijev (teza). Gre za čustvenoprepričevalen oglas.

Slika 20: Oglasni letak, julij 2013

delimano | CLARITY

Aparat za pripravo smoothijev

Za zdrav jutranji obrok ali vitaminov polno malico – vaš najboljši prijatelj pri vzdrževanju zdravega načina življenja.

- Napitki, koktajli ali domači sladoled v samo nekaj sekundah.
- Ostra rezila iz nerjavečega jekla zdrobijo tudi led.
- Oblika plastenke je prilagojena držalom v avtu ali na kolesu.

Paket vsebuje: Delimano Clarity osnovno enoto, 600ml plastenko (brez BPA), s pokrovom.

1. Narežite najljubše sadje ali zelenjavo in dodajte kanček mleka ali jogurta

2. Pritisnite na gumb in počakajte 10 sekund.

3. Spijte osvežilni posladek ali pa ga zaprite s pokrovčkom in vzemite s seboj.

29⁹⁰ €*
~~49⁹⁰ €~~

PRIHRANEK 20 eur

Idealno za na pot!

Cena velja za člane Kluba 5. Za več informacij o članstvu v Klubu 5* in ugodnejših nakupih povprašajte v naših trgovinah, pokličite 080 12 72 ali kliknite na www.klub5.si.

1. Eliptičen stavek, ki je vzklično izražen in je poudarjen z oranžno barvo črk: *Idealno za na pot!*
2. Nominalni stavek, ki podaja bistvene podatke o uporabi izdelka: *Napitki, koktajli ali domači sladoled samo v nekaj sekundah.*
3. Kratke, enostavne povedi, ki izpostavljajo temeljne informacije: *Ostra rezila iz nerjavečega jekla zdrobijo tudi led.*

4. Poudarjalni členki, s katerimi oglaševalec želi prepričati o zmogljivosti naprave: v samo nekaj sekundah; zdrobijo tudi led.
5. Uporabljeni so samostalniki, s katerimi oglaševalec pojasni, za kaj vse lahko uporabljamo napravo: *obrok; napitki; posladek*.
6. Pridevniki so superlativi, ki zagotavljajo pozitivne rezultate po uporabi izdelka: *zdrav; domači; osvežilni*.
7. Postopek priprave sokov je prikazan s pomočjo slik ter velelnega naklona glagolov v 2. osebi množine, ki nakazujejo dejavnost in so zapisani v poudarjenem fontu: *narežite; dodajte; pritiskajte; počakajte; pijte; vzemite*.
8. Primerjava aparata, kot da gre za živo osebo, brez katere ne boste mogli več živeti: *vaš najboljši prijatelj*.

Na manjših slikah je prikazan aparat ter sadje, ki je bistvenega pomena za pripravo napitkov. Oglas vsebuje tudi logotip izdelka.

7.19. Lističi Lovilca barv Grey

Če hočem, da se perilo po pranju ne bo obarvalo (argument), potem moram kupiti lističe Lovilca barv (teza). Je čustvenoprepričevalen. Z nakupom izdelka želi opozoriti, da lahko prihranimo čas, varčujemo z energijo ter varujemo okolje.

Slika 21: Lea, 19. oktober 2007

LOVILEC BARV
V P R A L N E M S T R O J U

Greyl
Preprečuje neželeno zabarvanje tkanin
Belo ohrani belo, barve ohrani sijoče

10 LISTIČEV za največ 10 pranj

Brezskrbno pranje

Dokaz je na lističu!

Lovilec barv
Colour Catcher

Preprečuje neželeno zabarvanje tkanin
Brezskrbno istočasno pranje raznobarnih tkanin
v pralnem stroju

Ste med tistimi, ki po pranju perila vedno ugotavljajo, da barve oblačil niso več tako sijoče in lepe? Imate precej dela s tem, ko razvrščate perilo po posameznih barvah in potem čakate, da jih bo dovolj za eno pranje? Vsem tem gospodinjskim nadlogam je odklenkalo.

Isti Lovilec barv preprečujejo, da bi barve po pranju perila zbledele ali da bi se perilo obarvalo drugače, kot bi si želeli. Rezultat bodo sijoče barve pisanega in bleščeča barva belega perila. Ob tem boste prihranili čas. Lovilec barv varčuje z energijo, ter varuje okolje in vaše perilo.

Učinkovit pri vseh vrstah tkanin in vseh temperaturah.

1. Kupce vika ter jim postavlja vprašanja, ki zvenijo znano: *Ste med tistimi, ki po pranju perila vedno ugotavljajo, da barve oblačil niso več tako sijoče in lepe?*
2. Večstavčna poved: *Imate precej dela s tem, ko razvrščate perilo po posameznih barvah in potem čakate, da jih bo dovolj za eno pranje?*
3. Nominalni stavek, ki ima poudarjen font črk. Oglaševalec želi izpostaviti bistvene informacije, ki bodo bralce pritegnile, da se bodo odločili za nakup izdelka. Ostali stavčni členi bi le motili bralčevo pozornost: *Učinkovit pri vseh vrstah tkanin in vseh temperaturah.*
4. Pridevniki so superlativi, ki izražajo pozitivne lastnosti in kvaliteto izdelka: *sijoče; bleščeča; belega; brezskrbno; učinkovit.*
5. Prislovi: *vedno; precej.*
6. Uporabljen je svojilni zaimek, s katerim oglaševalec prispeva k čustvenoprepričevalni argumentaciji: *vaše.*

Embalaza izdelka z logotipom zasede polovico oglasa. Ime izdelka je zapisano poudarjeno in z večjim fontom črk kot pa vsebina v oglasu.

7.20. *Negovalna krema iz linije EXTRA SENSITIVE*

Če hočem imeti svežo in gladko kožo (argument), potem si moram kupiti kremo iz nove linije EXTRA SENSITIVE (teza). Gre za čustvenoprepričevalen oglas, ki je namenjen predvsem ženskam.

Slika 22: Lady, 21. november 2007

KOZMETIKA AFRODITA®

Suha, razdražena, pordela, kuperozna koža

potrebuje **blagodejno in celovito nego ter učinkovito zaščito** z nežnimi in pomirjujočimi aktivnimi sestavinami, zajetimi v novi liniji **EXTRA SENSITIVE**.

EXTRA SENSITIVE
Za nežen dotik v vsakem trenutku.

EXTRA SENSITIVE
KREMA
za nežno, občutljivo kožo
pri vsaki uporabi

EXTRA SENSITIVE
MASKA
za nežno, občutljivo kožo
pri vsaki uporabi

EXTRA SENSITIVE
ANTICOUPEROSE SERUM
za nežno, občutljivo kožo
pri vsaki uporabi

• Pri 85 % testirancev boljši občutek pomirjenosti, navlaženosti in mehkobe.
• Pri 80 % testirancev boljši občutek elastičnosti in gladkosti kože.
• 70 % manjša pordelost.*

*Na podlagi klinične študije 22 testirancev s kuperozno kožo, ki so tri tedne uporabljali celotno linijo izdelkov.

www.kozmetika-afrodita.com

Pisne nam na naslov: Kozmetika Afrodita d.o.o., Kolčeva 54, 3250 Rogulja, Galina, ali po mailu: marketing@kozmetika-afrodita.si in pošlji ven bomo vesel.

prej potem

Za čiščenje suhe in občutljive kože priporočamo izdelke iz linije **Clean Phase**.

1. Slogan izdelka je zapisan v nominalnem slogu, da vzpostavi pozornost bralcev ter na kratko poudari bistveno informacijo o kremi, in sicer, da naredi kožo bolj mehko: *Za nežen dotik v vsakem trenutku.*
2. Enostavna poved, ki izpostavlja temeljne informacije: *Za čiščenje suhe in občutljive kože priporočamo izdelke iz linije Clean Phase.*
3. Pred uporabo izdelka je koža opisana z negativnimi pridevniki: *suha; razdražena; pordela*, potem pa je opisana s pridevniki, in sicer s superlativi, ki nakazujejo pozitivne rezultate in so zapisani z drugačno barvo črk kot ostalo besedilo oglasa: *blagodejno; celovito; učinkovito.*
4. V majhnem tisku so predstavljeni rezultati izdelka, s katerimi želijo prepričati kupce, da so testirani uporabniki zelo zadovoljni, kar nam potrdijo tudi samostalniki: *pomirjenost; navlaženosti; mehkobe.*

V oglasu je slika ženske s poudarjenim obrazom ter embalaža izdelka. Poleg pa sta še dve manjši sliki, ki prikazujeta rezultate pred in po nanosu kreme. Ime izdelka je zapisano v poudarjenem fontu. Prisoten je tudi logotip podjetja, ki izdeluje kreme.

7.21. Hladilnik Gorenje ION Generation

Če hočem, da bo hrana vedno sveža (argument), potem moram kupiti hladilnik Gorenje (teza).
Gre za razumsko prepričevanje, ker navaja, kako je hladilnik sestavljen in kakšne so njegove prednosti.

Slika 23: Ona, 18. junij 2013



GOSPODAR SVEŽINE

Novi hladilniki Gorenje **ION Generation** s svojo napredno formulo hlajenja in osveževanja, ustvarjeno v harmoniji z naravo, izboljšujejo kakovost življenja:

- zahvaljujoč intenzivnemu ventilacijskemu sistemu **MultiFlow 360°**, ki skupaj s tehnologijo **IonAir** posnema naravni proces ionizacije in ustvarja idealno naravno mikroklimo, živila ohranijo svežino dlje časa, saj se uniči do 95% bakterij in mikroorganizmov v notranjosti hladilnika;
- prihrani električno energijo, saj kot prvi na svetu s senzorsko tehnologijo **AdaptCool** sledi vašim navadam in jim prilagaja delovanje.

NE ZAVRZITE HRANE ZARADI SLABEGA SHRANJEVANJA.

www.gorenje.si

gorenje

1. Večstavčna poved, kjer je argument v temi: *Prihrani električno energijo, saj kot prvi na svetu s senzorsko tehnologijo AdaptCool sledi vašim navadam in jim prilagaja delovanje.*
2. Naslov oz. slogan oglasa je zapisan v poudarjenem fontu črk in v nominalnem slogu, da poudari pomemben podatek o hladilniku ter tako vpliva na mnenje kupca: *Gospodar svežine.*

3. Nagovor oglasa, ki zveni kot nekakšen ukaz, je izražen v velelni obliki: *Ne zavržite hrana zaradi slabega shranjevanja.*
4. Oglaševalec vika kupce, ker jih želi čustveno prepričati: *vašim navadam.*
5. Uporabljeni so samostalniki, s katerimi oglaševalec predstavi prednosti izdelka: *formulo hlajenja; osveževanja; kakovost življenja.*
6. Pridevniki so v obliki superlativov in označujejo kvaliteto izdelka: *novi; napredno; intenzivnemu; naravni.*
7. Glagoli, ki zagotavljajo, da je izdelek najboljši: *izboljšujejo; posnema; prihrani.*

Slika hladilnika z ozadjem reke zavzame več kot polovico oglasa. Poudarjen je logotip izdelka ter podjetja.

7.22. Bioxine serum proti izpadanju las

Če hočem, da moj mož ne bo postal plešast (argument), potem mu moram kupiti Bioxine (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen in je namenjen predvsem moškim, ker sta v ospredju avtomobil in glava moškega, ki se mu redčijo lasje. Hkrati pa oglas namiguje, da je avtomobil brez strehe lahko privlačen, moški pa ne in zato mora kupiti ta izdelek.

Slika 24: Trendi, april 2012

Karizmatičen, zgoraj brez.

BIOXSINE

Bioxsine - ne izgublajte svojih las!

Vse stvari zgoraj brez še zdaleč ne morejo biti tako karizmatične.

Z uporabo izdelkov Bioxsine boste poskrbeli,
da bodo vaši lasje in karizma ostali na pravem mestu.

Dramatičen, zgoraj brez.

www.bioxsine.com
www.medilip.si

V lekarnah

1. Nagovor, ki je obenem slogan oglaševalca, je predstavljen v velelnem naklonu: *Bioxsine - ne izgublajte svojih las!*
2. Enostavčna poved, ki jasno izraža oglaševalčevo sporočilo o neprivlačnosti pleše: *Vse stvari zgoraj brez še zdaleč ne morejo biti tako karizmatične.*
3. Dvostavčna poved, ki dodatno prepričuje: *Z uporabo izdelkov Bioxsine boste poskrbeli, da bodo vaši lasje in karizma ostali na pravem mestu.*
4. Nominalna stavka, ki sta si v nasprotju. Na ta način želi oglaševalec izpostaviti bistvene informacije ter pritegniti bralčevo pozornost: *Karizmatičen, zgoraj brez.; Dramatičen, zgoraj brez.*
5. Glagoli, ki zatrjujejo, da bo po uporabi izdelka vse drugače: *ne morejo biti; boste poskrbeli.*

6. Raba samostalnika, s katerima oglaševalec želi prepričati o nakupu izdelka: *vaši lasje in karizma*.
7. Pridevnika v obliki superlativov si močno nasprotujeta in sta poudarjena z večjim fontom črk: *karizmatičen; dramatičen*.
8. Vikanje kupcev: *boste poskrbeli*.
9. Poudarjalni členek: *še zdaleč ne morejo biti tako karizmatične*.

Poleg dveh velikih slik avtomobila in moških las je na sredini oglasa embalaža izdelka. Ime izdelka je zapisano poudarjeno in v večjem fontu kot pa ostalo besedilo v oglasu. Oglas temelji na slikah, saj teksta skoraj ni.

7.23. Renault Chess Edition

Če želim imeti dober avto (argument), potem moram kupiti novi Renault (teza). Oglas je čutvenoprepričevalen, saj zagotavlja, da so nova vozila kraljevska.

Slika 25: Ona, 18. junij 2013

www.renault.si


CHESSEDITION

**RENAULT CHESSE EDITION S KRALJEVSKO OPREMO
ŽE OD 8.490 EUR.**

TO JE PRILOŽNOST. TO JE RENAULT.



5 LET JAMSTVA  V salonih Renault vas čaka posebna serija vozil Chess Edition z bogato opremo. Pohitite in preizkusite kraljevska vozila, saj je njihovo število omejeno. Več o Renault Chess Edition na www.renault.si.
Navedena cena 8.490€ velja za Renault Twingo 1.2 16V Chess Edition. *5 let jamstva obsega 2 leti tovarniške garancije ter podaljšano jamstvo za 3., 4. in 5. leto oz. 100.000 km, kar koli se zgodi prej in velja ob nakupu z Renault financiranjem.

DRIVE THE CHANGE 

Renault priporoča 

PORABA PRI MEŠANEM CIKLU 3,4 - 6,9 l/100km. EMISIJE CO₂: 90 - 159 g/km.

1. Kratke, enostavčne povedi, ki so v poudarjenem fontu, izpostavljajo temeljne informacije: *To je priložnost. To je Renault.*
2. Nominalni stavek, ki je poudarjen. Oglaševalec podaja bistvene informacije in zato ne uporabi ostalih stavčnih členov, ker bi to motilo bralčevo pozornost: *Renault Chess Edition s kraljevsko opremo že od 8.490 eur.*

3. Večstavčna poved, kjer je argument v temi: *Pohitite in preizkusite kraljevska vozila, saj je njihovo število omejeno.*
4. Členek, ki poudarja in zagotavlja, da je to neverjetna cena: *že od 8.490 eur.*
5. Pridevniki so superlativi in izražajo pozitivne lastnosti ter kvaliteto avtomobila: *kraljevsko; bogato.*
6. Oglaševalec kupce nagovarja z vikanjem in v velelniški obliki: *pohitite in preizkusite.*

Oglas temelji na oglaševanju avtomobilov, ki so postavljeni na šahovnico. Poleg njih pa sta še dve šahovski figuri. Slika zavzame celoten oglas. Besedila v oglasu je zelo malo in je v drobnem tisku. Opazen je tudi logotip podjetja. Njegov slogan, ki je poudarjen, je zapisan v angleščini: *Drive the change.*

7.24. Gnojila Valentin SMART

Če hočem, da bodo rastline hitro rasle (argument), potem moram kupiti gnojila Valentin SMART (teza). Gre za čustvenoprepričevalen oglas, ker ne navaja, kakšne sestavine vsebujejo ta gnojila.

NOVA GNOJILA VALENTIN SMART. *Negujte z lahkoto.*

ENOSTAVNA
UPORABA,
ZAJAMČEN
USPEH

Nega rastlin še nikoli ni bila tako enostavna. Z novimi gnojili Valentin SMART vašim rastlinam nudite vse potrebno, da bodo zrasle v močne in odporne rastline, ki vam bodo v veselje in ponos. Zaradi popolnoma enostavne uporabe, ki jo olajša edinstveno pakiranje v vrečice, in dovršene formule za **vse vrste vrtnin, sobnih in okrasnih rastlin**, je uspeh zagotovljen. Pametno je uporabljati gnojila Valentin SMART – že eno gnojenje vsaka dva tedna bo nudilo vašim rastlinam prvovrstno nego.

Za dodatne informacije nas obiščite na FB profilu "Svet, ki raste z vami", kjer si lahko naročite tudi vzorec novih gnojil.

VALENTIN
www.semenarna.si

**VRTNI CENTRI
KALIA**

1. Nagovor kupcem, ki je lahko tudi slogan, je zapisan z večjim fontom črk in je v velelniški obliki: *Negujte z lahkoto.*
2. Enostavna poved, s katero želi oglaševalec prepričati kupce že takoj na začetku in hkrati podaja bistvene informacije: *Nega rastlin še nikoli ni bila tako enostavna.*

3. Večstavčna poved, ki podpira argumentacijo: *Z novimi gnojili Valentin SMART vašim rastlinam nudite vse potrebno, da bodo zrasle v močne in odporne rastline, ki vam bodo v veselje in ponos.*
4. Nominalni stavek izpostavlja pomembne podatke o izdelku, da bi tako vplival na bralčevo mnenje: *Enostavna uporaba, zjamčen uspeh.*
5. Poudarjalni členki: *še ni bila tako enostavna; že eno gnojilo.*
6. Uporabljeni so pridevniki v obliki superlativov, ki zagotavljajo enostavnost uporabe izdelka in njegovo kvaliteto: *enostavna; močne; odporne; dovršene; prvovrstno.*
7. Kupce nagovarja z vikanjem, kar vpliva na čustvenoprepričevalno argumentacijo: *vam; vašim.*
8. Uporabljeni so tudi samostalniki, s katerimi želi oglaševalec prepričati kupca: *nega; veselje, ponos; uspeh.*
9. Ključne besede, ki so poudarjene v jedru oglasa: *vse vrste vrtnin, sobnih in okrasnih rastlin.*

Slika čajnika z rastlinami zavzame več kot polovico oglasa. Poleg pa so še embalaže gnojila. Dodan je tudi logotip izdelka.

7.25. Ležišče Octaspring 6000

Če se hočem odpočiti in ponoči dobro spati (argument), potem moram kupiti novo ležišče (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

Slika 27: Viva, januar 2013

Nova generacija ležišč.

OBRAČLJIVO SPOMINSKA PENA VISKOZA

Octaspring® 6000

DORMEO OCTASPRING
Spanje je lepo.

20 LET
GARANCIJE

Penasta vzmet Octaspring® je najbolj prodorna inovacija izdelave ležišč v zadnjih 20 letih. Z nadgradnjo najboljših lastnosti pene in klasičnih jeklenih vzmeti omogoča prilagajanje v vse smeri ter zagotavlja ustrezno točkovno podporo, brezkompromisno udobje in izjemno zračnost.

www.octaspring.si 080 16 66

1. Nominalni stavek, ki je poudarjen z večjim fontom črk. Oglaševalec želi izpostaviti bistveno informacijo, da bi se kupec odločil za nakup izdelka: *Nova generacija ležišč.*
2. Enostavčna poved, ki služi kot slogan in je zapisana v drobnem tisku: *Spanje je lepo.*
3. Dvostavčna poved, ki predstavlja celotno vsebino oglasa in služi kot argument: *Z nadgradnjo najboljših lastnosti pene in klasičnih jeklenih vzmeti omogočata prilagajanje v vse smeri ter zagotavlja ustrezno točkovno podporo, brezkompromisno udobje in izjemno zračnost.*

4. Pridevniki so superlativi, ki zagotavljajo kakovost izdelka in njegove pozitivne lastnosti: *najbolj prodorna; najboljših; ustrezno; brezkompromisno; izjemno.*
5. Samostalniki, ki pritegnejo kupca: *inovacija; nadgradnjo; prilagajanje; udobje; zračnost.*
6. Glagoli, ki želijo prepričati o nakupu izdelka: *omogoča; zagotavlja.*

V ospredju oglasa je slika ženske, ki leži na novem ležišču in zavzame več kot polovico oglasa. Ime izdelka je zapisano z večjim fontom črk kot pa besedilo v ogasu. Prisoten je tudi logotip podjetja, ki je poudarjen.

8. ZAKLJUČEK

Skozi analizo sodobnih oglaševalnih besedil sem ugotovila, da večina oglasov temelji na čustvenoprepričevalni argumentaciji, ker oglaševalci želijo kupce prepričati o izdelku, ki ga potrošniki v resnici sploh ne potrebujejo, a se vseeno odločijo za nakup, ker jih pritegne ponudba izdelka ter prepričanje, da je izdelek vredno kupiti. Oglaševalci se ozirajo predvsem na starše, da bi z nakupom nekega izdelka razveselili svoje otroke. Nekateri oglasi pa zajemajo razumsko argumentacijo ali pa so deloma čustvenoprepričevalni in deloma razumski, ker pojasnjujejo zgradbo in prednosti izdelka.

V oglasih se pojavlja veliko nominalnih oz. eliptičnih stavkov, kratkih, enostavnih povedi, lahko pa so tudi večstavčne povedi. Uporabljene so različne besedne vrste, predvsem pridevniki, ki so superlativi, poudarjalni členki, prislovi in samostalniki. Oglaševalec izbere tudi ustrezne glagole, ki jih postavi v velelni naklon, da bi tako prepričal kupce o izdelku.

Bodoči kupec je večinoma nagovorjen z vikanjem, saj oglaševalec le redkokdaj uporablja tikanje v 2. osebi ednine.

Razmerje med besedilom oglasa in sliko ni enakovredno, saj je v vseh oglasih v ospredju slika, ker oglasi želijo najprej pritegniti z vizualno podobo, in sicer s poudarjenim in okrepljenim fontom črk, z barvami in šele nato s samim tekstom oglasa, ki je ponavadi zapisan v manjšem tisku oz. le v nekaj stavkih ali pa s ključnimi besedami. Ponavadi slike v oglasih prikazujejo nasmejane otroke, da bi s tem pritegnili starše, ali pa postavne ženske, ki oglašujejo različne izdelke, kot so kreme, ležišča, odeje.

V oglasih je vedno dodan poudarjen in zanimiv logotip izdelka ter podjetja, ki ga oglašuje.

Prisotni pa so tudi kratki slogani oglaševalnega izdelka, ki so zapisni poudarjeno in z večjim fontom črk.

9. POVZETEK

9.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ OGLASOV NA SLOVENSKEM

Na prelomu 18. v 19. stoletje je takratna publicistika temeljila na slovenskih besedilih z vplivajnskimi in prepričevalnimi učinki, ki so imela namen prepričati o kakovosti izdelka. Za prvo znano oglaševalno besedilo štejemo publikacijo, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano *oglasni list* (OL), ki je izšel v Ljubljani 1. novembra 1794 in je dvojezični, nemško-slovenski list. Ljubljanski založnik Willhelm Heinrich Korn je kot avtor podpisan pod nemškim in slovenskim delom, a avtor slovenskega besedila je Valentin Vodnik.

9.2 DEFINICIJA OGLASA

Oglas je od oglaševalca naročeno in snovalcu plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. nujna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu ter s prvinami perlokucijske moči posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost.

9.3 TIPI ARGUMENTACIJE

Razlikujemo med dvema vrstama argumentacij. Razumsko utemeljevanje temelji na velikokrat potrjenih dejstvih in ima obliko logičnega sklepanja. Čustvenoprepričevalna argumentacija pa temelji na verovanju v načela, vrednote, ki smo jih sprejeli v procesu socializacije.

9.4 FORMULA ARGUMENTACIJE (K. BRINKER)

Gre za formulo prikritega prepričevanja, ki temelji na čustveni argumentaciji. Ta model je sestavljen iz teze (glavna tema) in argumentov, ključnega pravila, možne podpore in možne izjeme.

9.5 ANALIZA OGLASOV

Skozi analizo sodobnih oglaševalnih besedil sem ugotovila, da večina oglasov temelji na čustvenoprepričevalni argumentaciji, ker oglaševalci želijo kupce prepričati o nakupu izdelka. V oglasih so uporabljeni kratke in enostavne povedi, lahko tudi večstavčne povedi, nominalni stavki ter besedne vrste, kot so pridevniki v obliki superlativov, poudarjalni členki, prislovi, glagoli v velelni obliki in samostalniki. Veliko prostora v oglasih zajamejo slike žensk, otrok in zanimiv logotip izdelka, prisoten pa je tudi poudarjen in barvit font črk samega besedila oglasa. Bodoči kupec je večinoma nagovorjen z vikanjem.

10. VIRI IN LITERATURA

10.1. LITERATURA

Korošec, Tomo: *Jezik in stil oglaševanja*: Ljubljana: Založba FDV, 2005.

Izročki iz predavanj *Publicistično in propagando besedilo* pri doc. dr. Mojci Smolej, Oddelek za slovenistiko, Filozofska fakulteta v Ljubljani, 2012/13.

10.2. ČASOPISI IN REVIJE

Active beauty, april 2013

Bogastvo zdravja, junij 2012

Goriška, julij 2013

Lady, 21. november 2007

Latnik, februar 2013

Lea, 19. oktober 2007

National Geographic, Slovenija, maj 2006

National Geographic, Slovenija, junij 2006

National Geographic, Slovenija, julij 2006

Ona, 28. maj 2013

Ona, 18. junij 2013

Povej naprej, marec 2013

Povej naprej, maj 2013

Povej naprej, junij 2013

Primorsko-notranjski oglasnik, oktober 2012

Primorsko-notranjski oglasnik, julij 2013

Trendi, april 2012

Viva, januar 2013

11. PRILOGE

Slika 1: Prvi oglas, Jezik in stil oglaševanja, 2005.....	7
Slika 2: Shema, Argumentativno razvijanje teme, 1985	9
Slika 3: Ona, datum neznan.....	11
Slika 4: Latnik, februar 2013.....	12
Slika 5: Povej naprej, marec 2013.....	13
Slika 6: Active beauty, april 2013	14
Slika 7: Active beauty, april 2013	15
Slika 8: National Geographic, Slovenija, maj 2006	17
Slika 9: Active beauty, april 2013	19
Slika 10: National Geographic, Slovenija, junij 2006.....	21
Slika 11: National Geographic, Slovenija, junij 2006.....	23
Slika 12: National Geographic, Slovenija, junij 2006.....	25
Slika 13: National Geographic, Slovenija, julij 2006.....	26
Slika 14: Povej naprej, maj 2013.....	28
Slika 15: Goriška, julij 2013.....	30
Slika 16: Ona, 28. maj 2013	31
Slika 17: Ona, 28. maj 2013	32
Slika 18: Primorsko-notranjski oglasnik, oktober 2012	34
Slika 19: Primorsko-notranjski oglasnik, julij 2013.....	36
Slika 20: Oglasni letak, julij 2013	37
Slika 21: Lea, 19. oktober 2007	39
Slika 22: Lady, 21. november 2007.....	41
Slika 23: Ona, 18. junij 2013.....	43
Slika 24: Trendi, april 2012.....	45
Slika 25: Ona, 18. junij 2013.....	47

Slika 26: Bogastvo zdravja, junij 2012.....	49
Slika 27: Viva, januar 2013.....	51

12. IZJAVA O AVTORSTVU

Izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo ter da so uporabljeni viri in literatura navedeni v skladu z mednarodnimi standardi in veljavno zakonodajo.

Ljubljana, avgust 2013

Mojca Pregelj

