

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Lavrenčič

Oglasna igra kot orodje trženja prehrane za otroke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Lavrenčič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Oglasna igra kot orodje trženja prehrane za otroke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za vse strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvaležna sem družini, ki mi je v času študija stala ob strani in me spodbujala pri izdelavi diplomskega dela, prijateljem in vsem sodelujočim.

In nenazadnje hvala tebi, Mitja, ki me razumeš, podpiraš in deliš z mano tako trenutke razočaranj kot sreče in veselja!

Oglasna igra kot orodje trženja prehrane za otroke

Oglaševanje preko tradicionalnih medijev izgublja svojo prvotno moč in učinkovitost. Zato se oglaševalci pri komuniciranju z otroci, ki veljajo za izredno zahtevno in težko dosegljivo ciljno skupino, vse bolj poslužujejo novih, zabavnejših in izredno domiselnih načinov oglaševanja, med katerimi izstopa predvsem oglasna igra. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na pojavnost oglasnih iger kot orodje trženja prehrane za otroke v slovenskem spletnem prostoru ter na potencial iger kot promotorja oziroma spodbujevalca zdravega načina življenja in zmanjšanja debelosti med otroci. Ugotovila sem, da vsebuje velika večina slovenskih spletnih strani proizvajalcev prehrane za otroke najrazličnejše zabavne vsebine, kljub temu pa pojavnost oglasnih iger v slovenskem spletnem prostoru ni tako velika kot na primer na ameriških spletnih straneh. Oglasne igre se predstavljajo tudi kot spodbujevalec pravilnega načina prehranjevanja otrok, vendar tovrstnega ozaveščanja na analiziranih spletnih straneh skorajda ni bilo zaslediti. Kljub temu lahko v Sloveniji pričakujemo porast tako oglasnih iger kot izobraževalnega oglaševanja v prihodnosti.

KLJUČNE BESEDE: zabavno oglaševanje, oglasna igra, otroci, trženje hrane, debelost

Advergame as a tool of food marketing to children

Nowadays, well-established traditional media are losing their original power and efficiency. While communicating with children, identified as one of the most complex and difficult target group, advertisers are increasingly using new, fun and extremely imaginative communicative tools of advertising. Advergame is recognized as one of the most interesting and popular one. My final thesis is focus on the phenomenon of the advergame as a tool of food marketing to children in Slovenian web space and the potential of games as a promoter of healthy lifestyles and reducing obesity among children. I found out that the vast majority of the Slovenian web pages of the food companies contain a wide range of entertainment content. On the other side, the incidence of the advergames in Slovenian web space is not as high as on the American web sites. Advergames are presented as a facilitator for the proper nutritional and eating habits of the children, but the health awareness was almost not detected on the analyzed web sites. However, in Slovenia there are expectations that the advergames as the educational marketing tools will increase in the future.

KEY WORDS: advertaining, advergame, children, food marketing, obesity

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 POTROŠNIŠTVO	10
2.1 Moderna potrošna družba	10
2.2 Potrošniška socializacija otrok	11
3 OGLAŠEVANJE.....	14
4 OTROCI IN OGLASI	16
4.1 Pojem otroka.....	16
4.2 Otroci kot ciljna skupina oglaševalcev	17
4.3 Oglaševanje otrokom: za ali proti?	19
4.3.1 Zagovorniki oglaševanja otrokom	19
4.3.2 Kritiki oglaševanja otrokom	20
4.4 Značilnosti oglasov za otroke	21
4.5 Miti in zgodbe v oglasih za otroke	23
4.6 Vplivi oglaševanja na otroke	24
5 OGLAS – ZABAVA	27
5.1 Novi in drugačni načini oglaševanja otrokom.....	27
5.2 Zabavno oglaševanje	28
5.3 Oglasne igre.....	30
5.4 Prednosti, lastnosti in funkcije oglasnih iger.....	32
5.5 Pomanjkljivosti oglasnih iger	34
6 TRŽENJE PREHRAMBENIH IZDELKOV OTROKOM	37
7 ETIČNOST IN ETIČNI PROBLEMI OGLAŠEVANJA	40
7.1 Etičnost oglaševanja otrokom.....	41
7.2 Regulativa na področju trženja hrane otrokom v Evropski Uniji in po svetu	43
7.3 Regulativa na področju trženja hrane otrokom v Sloveniji	45
8 RAZISKAVA: OGLASNE IGRE KOT ORODJE TRŽENJA HRANE OTROKOM NA SLOVENSКИH SPLETNIH STRANEH.....	48
8.1 Metodologija.....	48
8.2 Pregled slovenskih spletnih strani proizvajalcev prehrane za otroke	51
8.3 Slovenske oglasne igre proizvajalcev hrane za otroke	54

9 SKLEP	60
10 LITERATURA	65
11 PRILOGE	73
PRILOGA A: Slovenski oglaševalski kodeks, 2., 7. in 18. člen	73
PRILOGA B: Intervju z Andrejem Ravnikarjem, agencija Publicis.....	76
PRILOGA C: Slike oglasnih iger	81
PRILOGA Č: Pregled proizvajalcev prehrambenih izdelkov za otroke.....	86
PRILOGA D: Pregled slovenskih oglasnih iger prehrambene industrije za otroke ..	91

1 UVOD

Internet s svojimi najrazličnejšimi možnostmi zabave in razvedrila danes postaja poglavitni medij preživljanja prostega časa otrok, ki predstavljajo eno najzahtevnejših in najkompleksnejših ciljnih skupin oglaševalcev. Vse večje oglaševalske moči interneta se zavedajo tudi tržniki, ki otroke na spletu presenečajo z najrazličnejšimi zabavnimi, domiselnimi in vse bolj inovativnimi vsebinami, med katerimi v zadnjem času najbolj izstopa oglasna igra. Zdi se, da predstavljajo oglaševalcem ravno oglasne igre popolno orodje za uspešno tržno komunikacijo z otroci, saj se otroci marketinškega namena tovrstnih zabavnih vsebin še ne zavedajo, dotično področje oglaševanja pa še vedno velja za zelo neraziskano in neregulirano. Tako oglaševalci preko vse bolj priljubljenih spletnih oglasnih iger tržijo tudi prehrano za otroke, kar velja s pojavom otroške epidemije debelosti tudi v Sloveniji za izredno problematično področje tržnega komuniciranja.

V svojem diplomskem delu se bom osredotočila na oglasne igre, ki jih lahko najdemo na slovenskem spletu, preko katerih oglaševalci tržijo prehrabene izdelke (hrano, pijačo, prehranske dodatke in restavracije) otrokom. Tem predstavljajo oglasne igre predvsem zabavno preživljanje prostega časa, oglaševalcem pa učinkovito in cenovno ugodno sredstvo večanja prepoznavnosti blagovne znamke oziroma izdelkov.

V teoretičnem delu diplomske naloge se bom najprej osredotočila na pojav potrošništva kot način življenja, zanimala me bo potrošniška socializacija otrok oziroma stopnje, preko katerih se otrok razvije v samostojnega potrošnika. V naslednjem poglavju se bom dotaknila tudi samega pojma oglaševanja, ki ga razumemo kot večstopenjski proces tržnega komuniciranja, spoznali bomo funkcije, namene ter značilnosti procesa oglaševanja.

Naslednje poglavje sem posvetila otroku in oglaševanju; поближе bom predstavila pojem otroka, nato pa opredelila otroke kot občutljivo in raznoliko ciljno skupino oglaševalcev. Zanimala me bo tudi potrošna vloga otrok v družini, njihove značilnosti in potrošniške navade ter vrste otroškega trga, na podlagi katerih si oglaševalci pripravijo strategije za čim uspešnejšo tržno komunikacijo z

najmlajšimi potrošniki. Tržniki se velikokrat poslužujejo najrazličnejših tehnik višanja in pospeševanja prodaje, medtem pa pozabljajo in zanemarjajo otrokovo ranljivost, nevednost in občutljivost. Tako sem se v nadaljevanju osredotočila tudi na dva mnenjska pola, predstavila bom stališča tako zagovornikov oglaševanja otrokom, ki izhajajo predvsem iz oglaševalske stroke, kot tudi mnenja kritikov, ki si prizadevajo zmanjšati negativni vpliv oglaševanja na življenje in razvoj otrok.

Podrobneje bom predstavila tudi oglaševanje za otroke, torej vrsto oglasov ter značilnosti tovrstnega oglaševanja kot zelo specifično in dodelano panogo, ki je postala prava novodobna trženjska umetnost. V tem poglavju bom predstavila mite in zgodbe, ki jih ustvarjajo oglasi za otroke, na koncu pa bom opredelila tudi vplive oglaševanja na duševne, vedenjske in telesne značilnosti otrok.

V petem poglavju bom predstavila novodobno oglaševanje, ki briše skoraj vsakršne meje med razvedrilom in oglasom; opisala bom tovrstne inovativne zvrsti oglaševanja, se osredotočila na zabavno oglaševanje, ki postavlja v ospredje predvsem komunikacijsko moč in priljubljenost interneta, nadalje pa predstavila tudi oglasne igre kot eno najpriljubljenejših zvrsti zabavnega oglaševanja in središčno tematiko svoje diplomske naloge. Pojasnila bom prednosti, lastnosti in funkcije oglasnih iger ter morebitne pomanjkljivosti in s temi povezana tveganja glede uporabe tovrstnih komunikacijskih orodij.

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila tudi na področje trženja hrane, zato bo nujen globlji vpogled tudi na to vse bolj problematično in pereče področje, kjer se debelost vse hitreje spreminja v pravo epidemijo, moderni svet pa v otrokom nevarno okolje, ki spodbuja debelost.

Največja problematika oglaševanja ter trženja hrane otrokom se v Sloveniji pojavlja predvsem zaradi izredno slabe regulacije in zakonodaje. Kljub temu pa je bilo v zadnjem letu opaziti izboljšave in korake naprej, predvsem z uvedbo novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki razpolaga z razširjenim samoregulativnim poglavjem glede trženja hrane otrokom. V poglavju o etičnosti in etičnih problemih oglaševanja bom podrobneje ugotovila zakonodajno stanje oglaševanja tako po svetu kot v Evropski Uniji in doma v Sloveniji.

V empirični del diplomske naloge bom zakorakala z obsežnim pregledom slovenskih spletnih strani proizvajalcev hrane za otroke, osredotočila pa se bom na številne kriterije tako glede prehrabnih vrednosti izdelkov kot značilnosti samega spletnega mesta, posebno pozornost bom namenila predvsem zabavnim vsebinam. Iz prvotnega obsežnega seznama bom v nadaljevanju raziskave izluščila le tiste blagovne znamke, ki na svoji spletni strani ponujajo otrokom oglasne igre v slovenskem jeziku. Tudi te bom klasificirala s pomočjo številnih kriterijev; tako bom na podlagi pozicije identifikatorja ugotavljala oglaševalski oziroma prepričevalski namen iger, ugotavljala bom morebitno izobraževalno funkcijo oglasnih iger kot sredstvo razvijanja intelektualnih sposobnosti otrok ter ozaveščanja glede pravilne prehrane in zdravega načina življenja, zanimala pa me bo tudi morebitna umeščenost iger v širše oglaševalske kampanje oziroma celotni trženjski splet. Svoje raziskovalne cilje in hipoteze bom preverjala tudi na podlagi mnenj strokovnjaka, opravila bom intervju s spletnim planerjem, nato pa rezultate celotne raziskave skupaj s temeljnimi, teoretičnimi izhodišči predstavila še v sklepu diplomske naloge.

2 POTROŠNIŠTVO

2.1 Moderna potrošna družba

Reisman, Glazer in Denny (v McNeil 2000) so že leta 1953 trdili, da trg nudi večino zadovoljitev naših potreb, zato je funkcija potrošnika izredno pomembna, saj lahko le tako te potrebe tudi zadovoljimo. Vendar pa lahko začetke potrošne družbe in potrošne kulture najdemo že veliko prej; nastali sta z razkrojem tradicionalnega družbenega reda, z razpadom tradicionalnih, trdnih temeljnih vrednot (odčaranje tradicionalnega sveta po Webbru), ki poganjajo ta družbeni red in z razpadom trdnih identitet, temelječih na teh vrednotah. Posameznik se ni mogel več zanesti na religijo, vero in tradicionalne nazore, zato je izgubljeno varnost in smisel življenja poiskal v novih vrednotah materialne kulture in kulturnem hedonizmu.

Za začetek potrošništva lahko štejemo začetek množične proizvodnje, dobrine, ki so bile nekoč na voljo le bogatim, so postale dosegljive za večino prebivalstva, saj je postala njihova cena zaradi množične proizvodnje in konkurence izredno nizka, izbira oziroma ponudba pa zelo obsežna. Sodobna industrija je z oglaševanjem in množičnimi mediji na čelu ustvarila potrebe, ki so družbeno pogojene in skonstruirane v določeni kulturi (Luthar 2002, 245). V moderni potrošni družbi se zato vse bolj zdi, da so identitete posameznika konstrukt potrošnje, posameznik oziroma subjekt potrošnik se osvobaja od družbe, od množice, to samotno praznino pa ljudje najraje zapolnijo z nakupovanjem, kar privede do začaranega kroga potrošne družbe (Luthar 2002, 252-254).

Potrošnja pomeni tako za modernega človeka in moderno družbo mnogo več kot le izmenjavanje dobrin za zadovoljevanje osnovnih potreb; potrošnja je način življenja, je grajenje osebnosti, identitete, je družbena aktivnost, v kateri prihaja do hedonističnega, osebnega zadovoljevanja potreb (Miller 1998, 14). »Imeti je biti in sem, kar imam in kar trošim«, je postalo vodilo materialne družbe; preko nakupa izdelkov, lastnine in uporabe izdelkov ustvarjamo identiteto in sporočamo naše želene pozicioniranje v družbi, potrošništvo nam pomeni način življenja (Gunter in Furnham 1998, 43), je življenjski stil in prikazovanje imidža, podobe o sebi, ta pa je

rezultat potrošne kulture (Hawkins in drugi 1989, 21). Vendar pa kljub nenehnemu iskanju identitete ljudje ne moremo več ohranjati koherentne osebnosti, ta postane razdrobljena oziroma prilagojena potrebam različnim plastem družbe, saj nenehno skušamo zadovoljiti pričakovanja bližnjih. Posameznik preko nakupa, preko izbire določenega izdelka na podlagi videnih, oglaševanih znakov ustvarja svojo družbeno samopodobo - naloga oglaševanja je tako pravzaprav napolniti izdelek s pomenom, ga spiritualizirati, ga napraviti kot tranzicijski izdelek, kot simbolni kulturni predmet, ki uporabniku poleg običajne uporabe in zadovoljitve potrebe prinese vsaj eno pozitivno posledico (Luthar 2002, 261).

Osrednjo vlogo v potrošni družbi za posameznika predstavlja užitek, hedonizem in sanjarjenje; potrošnja pravzaprav ni odraz materializma, temveč romantičnega hrepenenja po ugodju, imaginaciji in izkustvu užitka (Luthar 2002, 257). Prav zato en sam izdelek posameznika nikoli ne zadovolji popolnoma, nikoli ne izpolni njegovih pričakovanj ali utelesi sanj; kratkotrajnemu užitku sledi vedno razočaranje, oglaševanje pa ustvari nove potrebe, zaradi česar ponovno sanjari, hrepeni po užitku. Uresničitev sanj želimo doseči z novejšimi, dražjimi ali drugačnimi dobrinami, s katerimi skušamo v sebi neprestano odpraviti napetost, frustracije, tesnoba in nenehno nezadovoljstvo (Luthar 2002, 257). Potrošniška družba torej poganja samo sebe naprej ravno zaradi nenehnih neizpolnjenih želja ter nezadovoljstva, zaradi nenehnih potreb, ki nikoli ne morejo biti zadovoljene, družba sama pa hkrati ustvarja prostor za vedno nove, dražje ali izboljšane proizvode, ki jih potrošniki nujno potrebujemo za zapolnitev manjka – rezultat odtujenosti od narave in vedno večje vpletenosti v tržni sistem, v potrošno družbo (Ule in Kline 1996, 169).

2.2 Potrošniška socializacija otrok

Tako kot vsak človek imajo tudi otroci potrošno vlogo, ki postaja z njihovo starostjo vse pomembnejša in v materialni družbi vse bolj nezanimljiva. Otroci razpolagajo z vedno večjimi količinami denarja, izpostavljeni so vse večjemu številu oglasov, na voljo imajo vse več izdelkov v izredno bogato založenih supermarketih. Prav tako pa je tudi doma njihova vloga odločevalca v nakupnem procesu izredno pomembna, otroci so danes bolj neodvisni kot kadarkoli, svojo

avtonomnost pa kažejo ravno preko različnih načinov potrošnje. Prav zaradi teh dejstev pa je ustrezna potrošna socializacija otroka zelo pomembna. Otrok se že zelo hitro zave pomena denarja, prepozna oglase, zna privarčevati denar, primerja med različnimi cenami izdelkov in pozna razliko med njegovimi v nebo segajočimi željami po izdelku ter njegovimi nizkimi sredstvi za nakup vseh želenih dobrin (Nappi 2002). Sčasoma lahko otrok s pomočjo potrošne socializacije tudi prepozna zavajajoče oglase, oceni kvaliteto ali cenovno ustreznost proizvodov, se zadrži pred impulzivnim nakupom, ustvari lojalnost do blagovne znamke in zna sam opraviti določene nakupe z razpoložljivim denarjem.

Potrošno socializacijo lahko torej označimo kot proces, v katerem otroci oziroma mladina pridobijo ustrezno znanje, veščine in stališča, pomembne pri njihovem razvoju oziroma vlogi potrošnika na trgu. Socializacijo otroka v potrošnika lahko razdelimo na dve komponenti; direktna potrošna socializacija pomeni pridobivanje znanj, veščin za neposredni nakup, stališč do blagovnih cen, ovrednotenje kvalitete ali ustreznosti cene in varčevanje za nakup določenega izdelka. Indirektna socializacija pa nasprotno pomeni nakupno ali uporabniško vedenje otrok oziroma motive, ki spodbujajo otroka za nakup določenega izdelka, na primer deklice za nakup punčke ali oblačila roza barve (Hawkins in drugi 1989, 239).

Odločujočo vlogo v potrošni socializaciji igra otrokova starost, spol in družbeni razred (oziroma stik z materialnim svetom), na socializacijo pa vpliva predvsem okolje z agenti socializacije (Ward 1974, 3); družina oziroma starši (starši delujejo kot vratarji in učitelji potrošniškega obnašanja, pomemben pa je komunikacijski model v družini, interakcije in različni vzgojni stili, ki imajo različen učinek na potrošno socializacijo otroka oziroma na njegovo avtonomnost pri razvoju v potrošnika, (Carlson in Grossbart 1988, 83)), šola in vrtci oziroma učiteljice, nakupne navade in življenjski stil družbe, prijateljev, vrstnikov (pomembno v poznejši socializaciji otroka) in množični mediji – predvsem oglaševanje; zagovorniki oglaševanja so mnenja, da je oglaševanje del socializacijskega procesa v družbi, kritiki oglaševanja pa nasprotno menijo, da bi morali otroke obvarovati pred negativnimi vplivi, ki jih oglaševanje doprinese k otrokovi socializaciji (Schneider 1987, 9).

Seveda pa igra poglavitno vlogo v procesu socializacije otrokova stopnja kognitivnega razvoja oziroma starost otroka (Roedder John in Whitney Jr. 1986, 407). Pri malčku, otroku in najstniku lahko prepoznamo različne faze v potrošni socializaciji; Valkenburg in Cantor (v Giles 2003, 123) razkrivata štiri stopnje, skozi katere se otroci razvijejo v potrošnika:

- do drugega leta starosti se malčki navdušijo nad barvitim in dinamičnim televizijskim programom, ki vključuje tudi TV oglase, že približno pri 18 mesecih pa se začnejo zavedati povezave med videnimi oglasi in izdelki, ki jih opazijo doma ali v trgovini. Tako začnejo kmalu tudi posegati po izdelkih, ki so jih predhodno že videli na televiziji;
- malčki so za televizijsko oglaševanje najbolj občutljivi in hkrati dovzetni od drugega do petega leta starosti, zaradi česar se njihova želja oziroma zahteva po določenem izdelku izredno povečuje, prav tako pa se povečuje tudi skušnjava po dosegu ali preizkusu določene dobrine. Otroci te starosti se s svojimi starši v veleblagovnicah nemalokrat zapletejo v konflikt zaradi zahteve po izdelku;
- v tretji fazi otroške potrošne socializacije (med 5 in 8 letom starosti) postanejo otroci veliko bolj sofisticirani potrošniki, ustvarjene imajo že dodelane strategije za pogajanja s starši glede nakupa izdelkov, pri osmem letu starosti pa so nekateri otroci že sposobni samostojnega nakupa živil, majhnih priboljškov ali poceni igrač;
- ta samostojnost se poveča v zadnji potrošni fazi med devetim in dvanajstim letom starosti, ko so otroci že nekoliko bolj kritični do določenih vrst medijev, programov in vsebin, prepoznajo pa tudi prepričevalni namen oglasov ter njihove negativne in zavajajoče vplive. Na nakupne navade, mnenja o izdelkih in sam proces potrošništva vedno bolj vplivajo vrstniki in družba, prevzemajo pa tudi potrošne navade svojih staršev, njihov stil nakupovanja, naklonjenost znamki in zvestobo do blagovne znamke;
- Deborah Roeder John (Roedder John in Whitney Jr. 1986, 187) kot zadnjo fazo otrokovega razvoja v potrošnika navaja reflektivno fazo; otroci med 11 in 16 letom starosti imajo že zelo izostren čut za ceno, kvaliteto izdelkov, blagovne znamke, skeptični so do pomena oglaševanja. Najstniki razvijejo izredno močne reflektivne čute in veščine; veliko pozornost posvečajo družbenim pomenom, iskanju identitete in življenjskega stila skozi priljubljene blagovne znamke in nakupne navade, izoblikujejo lasten okus in slog, predvsem na podlagi družbe in družbenih skupin, ki jim pripadajo.

3 OGLAŠEVANJE

Odgovor 6-letne deklice na vprašanje, kaj je namen oglaševanja, se glasi: »Da povežejo televizijske programe«. Morda se zdi odgovor naiven ali smešen, toda Raymond Williams je že leta 1974 trdil, da je oglaševanje kot niz oglasov, občasno prekinjenih s televizijskim programom (Giles 2003, 105). Vendar je oglaševanje veliko več kot le zaporedje televizijskih oglasov in zdi se, da postaja oglaševanje vse bolj neločljiv del našega življenja. Nekateri oglaševalci pa so šli še dlje in tako le stežka prepoznamo prvotno povezavo med oglasom in oglaševanim izdelkom ali storitvijo; glasbene spote danes dojemamo kot samostojni TV format, čeprav je njihova prvotna funkcija višanje prodaje plošč oziroma CD-jev. Tako lahko glasbeno postajo MTV razumemo kot 24-urni oglas najrazličnejših izvajalcev. Oglaševanje nas spremlja vedno in povsod, zaradi zabrisane meje pa namen oglaševanja oziroma oglaševani izdelek le stežka prepoznamo.

Oglaševanje zajema izredno širok spekter opredelitev, teoretiki pa si glede definicij še vedno niso povsem enotni; lahko ga označimo kot komunikacijski proces, marketinški, ekonomski, družbeni ali prepričevalni proces, lahko pa kot kombinacijo vseh različnih spektrov. Teoretiki so si v svojih teorijah neenotni tudi glede samega pojmovanja in dojetanja oglaševanja – nekateri ga dojemajo kot obrt, drugi kot poklic oziroma profesijo, spet tretji kot znanost in nenazadnje tudi kot umetnost (Dunn in drugi 1990, 4).

William F. Arens (Arens 1996, 6-7) podaja eno najcelovitejših in najbolj jasnih definicij oglaševanja: »Oglaševanje je neosebno posredovanje informacij, navadno plačane in prepričevalne oblike, o izdelkih (dobrine in usluge) ali idejah različnih prepoznanih naročnikov preko najrazličnejših medijev.« Če razčlenim definicijo; oglaševanje je torej namenjeno skupini ljudi (pr.: potrošniki, kupci) in ne posameznikom, prav zato pa oglaševanje ni osebne narave. Oglaševanje je večinoma prepričevalne narave (prepričevanje oziroma spodbujanje ciljne skupine za nakup izdelka), pravna obvestila v obliki oglasa pa imajo le obveščevalno funkcijo. Naročniki oziroma sponzorji, ki jih v oglasu običajno zlahka prepoznamo, oglas plačajo, poznamo pa tudi družbeno koristne oglase, ki jih naročnik ne plača (pr.: oglas za Rdeči Križ, oglas za krvodajalsko akcijo). Plačljivost oziroma

identificirani sponzor je pravzaprav razlika med oglaševanjem in publiciteto, ki je neplačana oblika tržnega komuniciranja. Naročniki oglašujejo svoj izdelek oziroma dobrino (oblačila, kozmetika, hrana...), storitev (masažne storitve, banke, popravljavnice, jezikovni tečaji...) ali ideje (politične, ekonomske, družbene ali verske ideje oziroma prepričanja). Oglaševanje je ciljni skupini posredovano oziroma predvajano preko različnih vrst medijev – množični mediji (radio, TV, internet, časopisi, veleplakati...) ali ostali mediji (direktna pošta, brošure...) (Arens 1996, 6).

Podobno oglaševanje definira Patrick de Pelsmacker (De Pelsmacker in drugi 2004, 181), ki oglaševanje opredeljuje kot plačano neosebno obliko komunikacije preko različnih vrst medijev; naročnik oglasa je lahko podjetje, neprofitna organizacija ali individualne osebe, ki so prepoznane v oglasnem sporočilu na različne načine in na ta način želijo člane ciljne skupne prepričati in informirati o določenem izdelku, storitvi ali ideji. Jančič oglaševanje opredeljuje kot »plačano in neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič 1995, 25), v sami definiciji poudarja predvsem dajanje stvarnih obljub; »Opisi, predstave, slike, nastop ali predstavitev morajo biti skladni s sposobnostjo oglaševalca, da izpolni svoje obljube« (Bennet v Jančič, 2000), pri čemer obljuba ni mišljena dobesedna resnično, saj je prepričevanje s spodobnimi, jasnimi in poštenimi predstavitvami pravzaprav nujen in legitimen sestavni del oglaševanja.

4 OTROCI IN OGLASI

4.1 Pojem otroka

Pojem otroka, kot ga poznamo danes, se je spreminjal in razvijal zelo počasi. Moderna družba tako opredeljuje otroka ločeno od odraslega, zrelega in telesno ter duševno razvitega človeka, medtem ko se pravice in dolžnosti otroka v preteklosti niso bistveno razlikovale od pravic in dolžnosti odraslega človeka. Šele danes lahko govorimo o otroštvu kot posebej občutljivem in ranljivem obdobju, kjer so socializacija, vzgoja, izobraževanje in šolanje še kako pomembni. Otrok prehaja skozi različne faze oziroma razvojna obdobja, skozi katera počasi vstopa v odgovornejše in zrelejše življenje, postaja odrasel, samostojen ter telesno in duševno razvit človek (Bukatko in Daehler 1995, 5).

Različni teoretiki opredeljujejo razvojna obdobja pri otroku povsem neenotno, največkrat pa se pri klasifikaciji razvojnih obdobj nanašajo na telesne in značajske lastnosti, ki jih povezujemo z določenim starostnim obdobjem oziroma biološko rastjo otroka.

Slovar slovenskega knjižnega jezika opisuje besedo *otrok* kot »dečka ali deklico v prvih letih življenja« (SSKJ), opredeljuje torej le najmlajše brez vsakršne določbe starostne meje. Posamezne države Evropske Unije opredeljujejo otroka ter starostne meje otroka zelo neenotno, vsekakor pa je nujno potrebna uveljavitev skupne definicije in klasifikacije večjih skupin in s tem uveljavitve skupne regulative, ki bi ščitile pravice najmlajših in najšibkejših državljanov.

Konvencija o otrokovih pravicah, ki jo je sprejela Generalna skupščina združenih narodov in je stopila v veljavo 2. septembra 1990, opredeljuje otroka kot »vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej« (Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah, 1. čl.). Starostna meja je torej določena s polnoletnostjo, ko naj bi otrok stopil v svet samostojnega, odraslega življenja in dobi vse pravice in dolžnosti odraslega državljana. V Sloveniji ne poznamo poenotene opredelitve otroka; tako definira Pravilnik o varovanju zdravja pri delu otrok, mladostnikov in mladih oseb

otroke kot »vsako osebo pod 15. letom starosti ali osebo, ki je vključena v obvezno redno šolanje«, mladostnika pa kot »vsako osebo, staro vsaj 15 let ter ne več kot 18 let in ki ni več vključena v obvezno redno šolanje« (Pravilnik o varovanju zdravja pri delu otrok, mladostnikov in mladih oseb, 2. čl.). Podobno tudi Slovenski oglaševalski kodeks opredeljuje otroka, in sicer kot osebo, mlajšo od 16 let (Slovenski oglaševalski kodeks, 18.1. čl.).

Tudi sama se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila na šoloobvezne otroke, se pravi do vključno 15. leta starosti. Kljub temu, da predstavljajo izredno raznolik, širok in spremenljiv del populacije pa otroke s starostno mejo 15 let družijo kar nekaj lastnosti in elementov, zaradi katerih ostajajo zanimiva ciljna skupina oglaševalcev ter pravi marketinški izziv.

4.2 Otroci kot ciljna skupina oglaševalcev

Otroci predstavljajo pomembno in donosno ciljno skupino oglaševalcev, katere število in kupna moč izredno hitro rastejo. Strokovnjaki ocenjujejo, da bodo otroci do 13. leta starosti do leta 2030 predstavljali kar 62% celotne populacije (Arens 1996, 378), raziskave pa kažejo, da porabi 52 milijonov otrok, predvsem iz razvitih držav, letno kar 100 milijard dolarjev za kupovanje najrazličnejših dobrin. Z rastjo družin z enim otrokom in družin z visokimi prihodki obeh staršev se te številke še povečujejo, otroci pa tako postajajo vse bolj pomemben člen pri družinskih odločitvah tudi glede izredno dragih nakupov (Arens 1996, 378-379). Starši radi prisluhnejo otrokovim željam in zahtevam po določenem izdelku, otroci pa zahtevajo vedno dražje, večje in vse bolj luksuzne dobrine. Oglaševalci tako intenzivno oglašujejo ne le tradicionalne izdelke za otroke, kot so igrače, prehranski izdelki, sladkarije, video igrice ali športno opremo, temveč vse bolj tudi izdelke ali storitve, prvotno namenjene le odraslim, kot na primer počitnice, avtomobil ali stanovanje (Linn in Novosat 2008, 147). Odrasli sicer razpolagajo z veliko večjo količino denarja, vendar imajo otroci pri nakupnih odločitvah v družinah izredno pomembno vlogo, njihova avtonomnost oziroma neodvisnost od staršev se povečuje, razpolagajo z vedno večjimi količinami denarja, za katerega še nimajo prave predstave o vrednosti, poleg tega pa so otroci za nove produkte veliko bolj dojemljivi in z večjim zanimanjem si ogledujejo zanimive oglase in nanje tudi reagirajo (Eicke in Eicke 1995, 67). Vsekakor postajajo družinski nakupi za celotno

družino izredno stresni in naporni, saj oglaševalci otroke nenehno spodbujajo k njihovi samostojnosti in avtonomiji (Linn in Novosat 2008, 147).

Za uspešno tržno komuniciranje z otroki morajo oglaševalci do potankosti poznati to ciljno skupino in jim nameniti posebno pozornost; spoznati morajo njihove lastnosti, življenjski stil, okus, vrsto humorja, želje, šele nato nastopi oblikovanje oglasa za otroka (Videčnik 2000, 13). Otroci danes razpolagajo tudi z izredno veliko količino informacij, zato mora oglaševalec poznati vir in vrsto informacij, ki se dnevno spreminjajo, dopolnjujejo in prepletajo (Gunter in Furnham 1998, 155).

Pri ustvarjanju oglasov za otroke pa je zelo pomembno upoštevati, da lahko otroci razumejo namen oglaševanja le, če so sposobni:

- razlikovati oglase od običajnega programa;
- prepoznati sponzorja (oziroma naročnika) kot vir oglasa;
- dojeti idejo ciljne skupine, ki ji je oglas namenjen;
- razumeti simbolično naravo izdelkov, kakovost in predstavitev oglaševanega izdelka;
- po videzu razlikovati med izdelki v oglasih in dejanskimi, realnimi izdelki (Erjavec in Volčič 1999, 52-53).

Kljub mnogim prizadevanjem oglaševalcev, teoretikov in raziskovalcev po odkritju enotnih lastnosti te ciljne skupine pa jim ta še vedno povzroča precejšnje težave: otroci so izredno neenotna, hitro spreminjajoča se ciljna skupina, potrebujejo poseben način komunikacije, ki se razlikuje od komuniciranja z odraslimi. Imajo neenotne želje in potrebe. Prav zato je otroški trg izredno tvegan in konkurenčen, spremenljiv, živahen, kompleksen in težko ga je nadzorovati (Buckingham 2006, 88). Oglaševalci se tega zavedajo in se zato borijo na tisoče načinov, da z oglasom pridobijo otrokovo pozornost ter ustvarijo pri otrocih zaupanje tudi za prihodnost. James McNeal (McNeal v Arens 1996, 378) trdi, da otroci lahko znatno vplivajo na prihodnost določenega podjetja ali blagovne znamke; so nekakšna garancija za uspeh in če doseže oglaševalec otroke na zanimiv in zapomljiv način, bodo otroci svojo lojalnost do izdelka oziroma blagovne znamke obdržali tudi kasneje, ko bo njihova kupna moč še večja. Poleg tega bodo kot odrasli ljudje bolj zvesti svoji priljubljeni znamki tudi ob zamenjavi embalaže, imena, novih izdelkih iste znamke ali ostalih marketinških strategijah

Oglaševalci so do potankosti izpopolnili strategije oglaševanja najmlajši ciljni publiki, vendar so si teoretiki pri oglaševanju za otroke še vedno izredno neenotni; oglaševanje otrokom – da ali ne? V današnji moderni družbi se zdi, da prihodnost in dobrobit ljudi ne šteje, šteje le denar, ki postaja največja vrednota. Zaslужek na račun lahkovernosti otrok? Vsekakor moramo oglaševanje kljub temu dojemati kot del otrokove potrošne socializacije, kot del življenja, učenja o medijih, oglaševalci pa morajo pri komunikaciji z otroci biti še posebej pazljivi in previdni.

4.3 Oglaševanje otrokom: za ali proti?

4.3.1 Zagovorniki oglaševanja otrokom

Zagovorniki oglaševanja otrokom so prepričani, da so otroci pametni in večji potrošniki, ki so sposobni prepoznati oglasna sporočila in jih tudi kritično ovrednotiti. Trdijo, da so otroci potrošniki, enakovredni odraslim osebam, da so kritični in jih ni možno zlahka prepričati v nakup, prav tako pa so zelo izbirčni tudi pri priljubljenosti oglasov in se ne bodo odločili za nakup vsakršnega priljubljenega oglaševanega izdelka ali storitve. Zagovorniki omenjene paradigme vidijo otroka kot kritičnega ocenjevalca, skeptika in inteligentnega potrošnika, ki je vreden ogromne pozornosti in truda pri ustvarjanju oglasov zanj (Schneider 1987).

Ta teorija, imenovana tudi paradigma kompetentnega otroka, se je razvila v oglaševalski in marketinški stroki in temelji na raziskavah, ki se osredotočajo predvsem na prepričevalne in namerne učinke oglaševanja. Tej se nanašajo na pripadnost in prepoznavnost blagovne znamke ali podjetja, na nakupovalne namene, navade in podobno. Zagovorniki te teorije torej trdijo, da oglaševanje sporoča otrokom pomembne informacije v zvezi z oglaševanimi izdelki, idejami ali storitvami, te informacije otroci v oglasih prepoznajo in jim kasneje tudi pomagajo pri njihovih nakupnih navadah in pri razvoju v potrošnika (Bujizen in Valkenburg 2003, 484).

Paradigma kompetentnega otroka torej močno spodbuja oglaševanje za otroke, saj na tak način otroci selektivno izberejo, presodijo in ovrednotijo različne možnosti na trgu, sledi njihova izbira ali zavrnitev, kar proizvajalce pripelje do vedno boljših izdelkov za otroke. Ukinitve tovrstnih oglasov bi pomenila tudi ukinitve pravice do informiranosti ali ukinitve dojemanja otroka kot enakopravnega člana pri družinskih odločitvah in nakupnih navadah (Schneider 1987, 73).

4.3.2 Kritiki oglaševanja otrokom

Raziskave o vplivih oglaševanja na otroke so pripeljale tudi do nasprotne mnenjske paradigme, in sicer do teorije negativnega vpliva oglasov na otroke oziroma na teorijo ranljivega otroka. Kritiki ocenjujejo, da naj bi imelo oglaševanje močan negativen vpliv in posledice na otroka, na njegove vrednote, duševnost, osebnost in moralno ravnanje (Valkenburg 2000, 52-54).

Nasprotniki oglaševanja otrokom kot najbolj problematične oglase navajajo televizijske, saj otrok vedno več časa preživi pred televizijskim ekranom in je tako nehote izpostavljen tovrstnemu oglaševanju. Nekateri teoretiki so zato mnenja, da bi prepovedali le oglasna sporočila na televiziji, kar je seveda nesmiselno, saj otroci vse bolj uporabljajo tudi druge ali novejšje medije (video igrice, internet, radio, revije...), kjer se oglasom ne morejo izogniti.

Oglaševalce vidijo kot manipulatorje, saj otroci zaradi svoje neizkušenosti in nevednosti še niso sposobni razlikovati med oglasi in televizijskim programom in tako tudi ne prepoznajo ekonomskega in prepričevalnega namena oglaševanja (Gunter in Furnham 1998, 102). Prav tako so zelo dojemljivi za nove vtise, oglasna imena, slogane, nimajo še predstave o pravi denarni vrednosti in meril plačljivosti, zato se lahko otroke hitreje prepriča in navduši kot odrasle in hitreje lahko vzbudimo zanimanje za določene znamke proizvodov ali storitev (Eicke in Eicke 1995, 68). Vpliv oglasov je zato vedno negativen, oglaševalci pa zato vedno manipulatorji in izkoriščevalci te otroške nevednosti. Otroke dojemajo kot pasivne, ranljive, nezrele in neselektivne potrošnike, po mnenju Banksa in Robertsona (Gunter in Furnham 1998, 101) pa oglaševanje vpliva tudi na otrokov razvoj

materializma, razvoj otroka v impulzivnega potrošnika ter njegovo potrošniško socializacijo.

V raziskavah paradigme ranljivega otroka se avtorji osredotočajo predvsem na nenamerne učinke oglaševanja; ti so po navadi obstranski in psihološkega izvora, niso primarni namen oglaševanja, a kljub temu izredno negativni in nezanemarljivi. Otroci naj bi tako zaradi učinkov oglaševanja imeli slabe nakupne in nezdrave prehranjevalne navade, deležni naj bi bili slabšega socialnega razvoja, oglasi pa naj bi tudi razdirali družine oziroma povzročali spore (Bujizen in Valkenburg 2003, 441-453). Poleg primarnega in sekundarnega vpliva oglasov pa so tu še izredno pomembna skrita sporočila oglaševalcev oziroma »kapitalističnih izkoriščevalcev otrok«, ki narekujejo, da je nakupovanje, materializem, imetje in nasploh potrošništvo osrednje življenjsko bistvo posameznika, to naj bi prinašalo srečo, vključitev v družbo in družino, kljub temu pa nove dobrine prinašajo razočaranje in dojemanje, da šteje le to, koliko imaš, in ne, kakšen človek v resnici si (Eicke in Eicke 1995, 68).

Zaradi burnih kritik in teorij o negativnih vplivih oglaševanja na otroke so se že v sedemdesetih letih v ZDA začele ustanavljati skupine in organizacije za zmanjšanje vpliva televizije in oglaševanja, za izboljšanje kvalitete življenja otrok ter skupine za boj proti ustvarjanju otrok-potrošnikov, kot na primer www.tvturnoff.org, www.newdream.org ali mednarodna organizacija za zmanjšanje vpliva televizije www.whitedot.org.

4.4 Značilnosti oglasov za otroke

Otroci kot ciljna skupina oglaševalcev zahtevajo posebne pristope in strategije tržnega komuniciranja. Prav zato lahko oglase za otroke označimo kot ene najbolj tehnično in vizualno dovršenih tržno-komunikacijskih oziroma medijskih izdelkov. Tako je vsem učinkovitim oglasom za otroke skupno kar nekaj lastnosti.

Oglasi, namenjeni otrokom, morajo zabavati, jih presenetiti in biti morajo pozitivno naravnani – otrokovo pozornost bo pritegnil zelo barvit, razgiban in zanimiv oglas, obogaten s številnimi vizualijami. Prav tako otroci ne želijo slišati žalostnih,

monotonih ali preveč vsakdanjih sporočil. Čustveni apel je na sploh izredno pomemben element, ki ga oglaševalci s pridom uporabljajo v oglasih za otroke; poudarjena je zabava, otroci se morajo ob oglasu nasmejati, razvedriti, saj jim bo na tak način oglas ostal dlje v spominu in si ga bodo z veseljem vedno znova ogledali. Zato je zelo zaželeno, da jim s pozitivnostjo, sentimentalnostjo in humorjem namignemo tudi ob imenovanju izdelka (Kinder Happy Hippo) ali ob razlagi njegove uporabe (Schneider 1987, 98).

Oglasi za otroke morajo posredovati osnovno zgodbo in enostavno sporočilo, ki otroku prikazuje izdelek kot logično, preprosto rešitev problema za lepše vedenje ali razpoloženje (npr. lik v oglasu poje čokoladno tablico in posledično je bolj vesel, na obrazu se mu nariše nasmeh). Otroku vsekakor ne smemo podajati dolgih zgodb ali dialogov; sporočilo mora biti jasno dodelano, prepoznati moramo začetek, sredino in konec, torej jasno dovršen tok. V oglasih ne sme biti uporabljen strokoven, nevsakdanji jezik z zapletenimi izrazi in besednimi zvezami. Primeren je preprost, melodičen, domač jezik z lahko zapomljivimi besedami. Nasprotno pa otroci ne marajo manjšalnic, otroškega slenga in posnemanja otroške govornice, ki lahko pri otrocih povzroči neodobravanje, posmeh ali celo nerazumevanje, oglasov pa posledično ne jemljejo kot nasvet odraslega. Med najbolj zaželenih tehnik oglaševalcev lahko zato štejemo nagovarjanje otrok kot odrasle oziroma komunikacija, zaradi katere se bodo otroci počutili starejše, več vredne in pomembne. Otroci v oglasih radi opazujejo tudi otroške like, ki so videti kot odrasli (deklica v oblačilu za princesko), prav tako pa se otroci radi norčujejo iz odraslih, zato je prikazovanje superiornih otrok in nerodnih, neumnih ali pozabljivih staršev še posebej zaželeno. V oglasnem sporočilu mora oglaševani izdelek torej popolnoma sovpadati s ciljno publiko, kateri je izdelek namenjen; tako moramo naslavljanje otrok točno določene starosti, izdelek za dečke pa oglaševalci ne smejo skušati prodati tudi deklicam ali obratno (De Pelsmacker in drugi 2004, 184-185).

Otroci na televiziji nenehno iščejo humorne zgodbe (in oglase) zabavnih besednih iger in zanimivih zloženek, zato predstavlja lahko zapomljiv slogan izredno pomemben element v oglasih za otroke, tega pa po navadi spremlja tudi vesela glasbena podlaga (ang. *jingle*). Na sploh je glasba izredno pomemben element tako oglasov za otroke kot za odrasle, saj si ljudje s pomočjo rim, glasbe in sloganov

lažje zapomnimo oglas in s tem izdelek (Schneider 1987, 107). Oglasi za otroke so namreč hkrati namenjeni in prilagojeni tudi njihovim staršem, pravzaprav kupcem oglaševanega izdelka, zato mora biti oglasno sporočilo nedvomno ustvarjeno tudi zanje; vključimo lahko kratke informacije o varnosti izdelka, o neškodljivosti, dolgi življenjski dobi in podobno.

4.5 Miti in zgodbe v oglasih za otroke

Oglase lahko razumemo kot dodelano in priljubljeno trženjsko strategijo večanja prodaje, oglaševanje pa lahko opazujemo tudi iz širšega, zunanjega vidika in ne le strukturalno. Oglasi se predstavljajo namreč kot nosilci mitov v družbi, kot medij za komuniciranje zgodb ciljni skupini in na tak način poskušajo vplivati na njihova mišljenja, mnenja in ravnanja.

Tako lahko tudi v oglasih, namenjenih otrokom, prepoznamo veliko skritih mitov; mit o sreči in veselju otrok lahko opazimo v oglasih za McDonaldsov »Happy Meal«, kjer se že vrsto desetletij pojavlja priljubljen otroški lik, klovn Ronald, ena najuspešnejših oglaševalskih ikon vseh časov. Klovn je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja staršem med obrokom v restavraciji ponujal varstvo njihovih malčkov, a se je njegova priljubljenost kaj kmalu razširila tudi na televizijo, video igrice, oglasna sporočila, otroška oblačila in podobne spremljajoče izdelke. McDonaldsov Ronald nas prepričuje, da ne prodaja ničesar, temveč nas lahko le nasmeje in razvedri. Tako tudi McDonaldsovi oglasi za otroške menije skrivajo v sebi mit o sreči in zgodbe o veselju, zabavi, sproščenosti in razposajenosti. Na tak način želi McDonalds pri potrošnikih, tako otrocih kot starših, prebuditi pozitivna čustva, ki bi jih povezovali s hitro pripravljeno hrano. Avstralska raziskava iz leta 1990 je pokazala, da kar polovica otrok med devetim in desetim letom starosti meni, da ravno ta priljubljeni klovn najbolje ve, kaj je zanje najbolje (Linn 2004, 23-29).

Oglasi za otroke prav tako ustvarjajo iluzijo oziroma mit o popolnem svetu; v oglasih nastopajo popolni ljudje s popolnimi hišami in popolno družbo prijateljev. Otroci zato tudi na realen svet, v katerem živijo, gledajo skozi ta rožnata očala, kar lahko hitro privede do razočaranj. Oglaševanje lahko prav tako pretirano povečuje

otroke, tej postanejo superiorni, starši pa le nerodni in posmeha vredni ljudje, ki bodo njihovim željam po izdelku tudi ustregli. Oglasi ne »pridigajo« otrokom tako kot njihovi straši, družinski odnosi niso več pomembni. Tako ustvarjajo oglasi zgodbe o popolnih, pogumnih, superiornih in odraslih otrocih, ki imajo kontrolo nad svojim življenjem, so pravi heroji in neutrudni junaki (Linn 2004, 198).

Oglasi, predvsem tisti za otroke, v sebi skrivajo tudi mit o materializmu oziroma imetju; otroci spoznajo v televizijskih oglasih, revijah ali oglasnih igrah novo igračo, zaradi katere je nastopajoči v oglasu postal izredno priljubljen in zaželen v svoji družbi (Erjavec 1999, 91). Poleg tega izdelek spremljajo tudi podobni izdelki (nova risanka z likom, ki se pojavlja tudi na jogurtu, igrači in oglasni igri), kar otroku govori, da je on edini, ki se ne igra s priljubljeno igračo iz risanke. Otrok bo napačno sklepal, da bo izdelek osrečil tudi njega, hkrati pa ga to vedno globlje pelje do lažnega spoznanja, da sreča ni odvisna od medčloveških odnosov, dejanj in ravnanj, temveč le od lastnine, imetja (Eicke in Eicke 1995, 74).

4.6 Vplivi oglaševanja na otroke

Mediji in oglasi ne vplivajo na otroke enotno oziroma uniformno, temveč imajo pri vsakemu otroku drugačen vpliv, dolgoročen in posreden, ki se razlikuje glede na osebnostne, kontekstualne in socialne dejavnike, ki obkrožajo otroka (Erjavec in Volčič 1999, 90). Oglasi imajo pri otrocih (predvsem predšolskih) pomembno vlogo in posledično velik vpliv, saj je stopnja kritičnosti pri otrocih te starosti izredno majhna, oglasi pa se radi poigravo z otrokovimi čustvi, vplivajo pa tudi na identifikacijo otrok z nastopajočimi v oglasih. Tako bo otrok kratkoročno občutil srečo, če bo v dar dobil igračo, ki tudi v oglasu osreči malčka, hkrati pa se bo primerjal z likom, ki je v oglasu nenehno vesel, srečen in nasmejan. Tako je odvisno od otrokove starosti, še bolj pa od okolja, v katerem živi, kako se bo odzival na oglase; potrebna in odločujoča je starševska razlagalnost in vplivi družbe, v kateri se otrok večino časa giblje (Marjanovič Umek v Izgoršek, 2005).

O vplivih oglaševanja na otroke je bilo opravljenih že veliko raziskav, vendar splošen konsenz še vedno ne obstaja, teoretiki in raziskovalci pa so si tako glede tega še vedno povsem neenotni.

Velika problematika v razvitih državah, predvsem ZDA, je nastopila glede otroške debelosti in nezdrave hrane, ki jo proizvajalci nenehno oglašujejo na televiziji; debelost je ponekod prerasla v epidemijo, v veliki meri pa sta za to krivi ravno oglaševanje in prehrambena industrija; tako je danes že povsem samoumevno, da za zajtrk otroci jedo čokoladni namaz, za kosilo hitro pripravljeno zamrznjeno hrano, zvečer pa se redijo ob pokovkah v kinu (Wadden in drugi 2002, 510). Otroci si tako v ZDA ogledajo približno tri ure oglasov za hrano na teden, od tega je kar 90% oglaševane hrane, ki vsebuje veliko maščob, sladkorja ali/in soli, ravno zaradi tega pa se v ZDA vzpostavlja teorija o kritičnem vplivu oglasov za hrano na otroško debelost in ostale bolezni, povezane s to vse bolj perečo problematiko (Taras in drugi 2000, 490-493).

Poleg debelosti pa lahko oglaševanje vpliva negativno tudi na duševne značilnosti ali razvoj le-teh; tako lahko oglasi, ki prikazujejo popolne družine, srečne in lepe otroke, ki živijo v čudovitih predmestjih in imajo množico prijateljev, vplivajo na zmanjšanje otrokove samozavesti, slabšanje samopodobe, razočaranje, jezo ali depresijo. Oglasi pa velikokrat prikazujejo tudi like, ki jih je novi izdelek popolnoma osrečil ali so bili zaradi tega sprejeti v družbo, zato lahko oglasi povzročijo tudi občutek manjvrednosti. Oglas z nasilno vsebino oziroma oglasi, ki prikazujejo nasilna dejanja, lahko vodijo v povečano agresivnost ali izoliranost otroka od družbe (Maine v McLellan 2002, 1001).

Prav tako lahko oglasna sporočila povzročajo pri otrocih čustvene spremembe, vplivajo na otrokovo čustvovanje ali na sam čustven razvoj; oglaševanje naj bi celo vplivalo na to, da so otroci nesrečni. Nesrečo, zafrustriranost ali nezadovoljstvo pri otrocih lahko povzroči idealizirana situacija v oglasih ali celo sama dobrina; otroci si jo močno želijo, a po prejetju ne čutijo zadoščanja, saj ne izpolni njihovih pričakovanj, morda jih osreči oziroma zadovolji le kratkoročno. Otroci postanejo nesrečni tudi zaradi tega, ker jim starši ne želijo kupiti vsakega oglaševanega izdelka, to pa lahko posredno poslabša tudi odnose med starši in otroci oziroma povzroča v družini nenehno slabo voljo (Ward v Valkenburg 2000).

Oglaševanje naj bi po nekaterih raziskavah vplivalo tudi na otrokovo moralno presojo, moralno ravnanje in moralni razvoj; čudoviti oglasi z mamljivimi izdelki in zabavnimi liki naj bi poslabšali otrokovo moralno presojanje o realnem svetu, v katerem živijo, zmanjšali pa naj bi tudi presojo o dejanski uporabnosti in potrebi po novem izdelku. Tako oglasi zbuja tudi materializem in ustvarjajo pretirane materialistične vrednote, saj čuti otrok po prejetju zelenega oglaševanega izdelka le kratkotrajno veselje, za tem pa si želi vedno nove in morda dražje izdelke, kar vodi do nenehnega začaranega kroga razočaranj (Buijzen in Valkenburg 2003).

5 OGLAS – ZABAVA

5.1 Novi in drugačni načini oglaševanja otrokom

Oglaševanje danes še zdaleč ne pomeni več klasično tržno komuniciranje preko tradicionalnih medijev, ki vse bolj izgubljajo svojo prvotno moč in učinkovitost; pravzaprav se oglaševalci vse bolj poslužujejo alternativnih oblik oglaševanja ter neustaljenih, novih orodij tržnega komuniciranja. Vse več raziskav kaže, da običajni načini oglaševanja kljub izredno visokim stroškom ne prinašajo želene učinkovitosti med ciljno publiko; življenjska doba oglasa, katerega stroški izdelave so lahko izredno dragi, je namreč na televiziji zelo kratka – 20 ali 30 sekund mine izredno hitro, učinkovitost oglasa pa se v množici TV spotov zmanjšuje, zato je potrebno isti oglas za večjo učinkovitost predvajati večkrat, kar drastično poveča stroške. Prav tako lahko TV oglas zajame napačno ciljno publiko in ni mogoče doseči točno določene gledalce, ki bi jih oglaševani izdelek zanimal (De Pelsmacker in drugi 2004, 228). Vsi izsledki številnih raziskav tako dokazujejo, da klasično televizijsko oglaševanje, kateremu oglaševalci namenijo več milijard dolarjev letno, nima več močnega vpliva na preference in nakupne navade ljudi; kar 47% gledalcev zamenja televizijsko postajo med oglasnim blokom, 30% ljudi sovraži televizijsko oglaševanje, številni ljudje se lotijo drugih opravil med oglasnim blokom, 75% gledalcev brska po internetu (Russels 2007, 3).

Prav zato se oglaševalci vedno bolj odločajo za alternativne oblike tržnega komuniciranja, vse bolj pa se poslužujejo tudi sodobnejših medijev. Netradicionalne in nekonvencionalne oblike oglaševanja so zelo neposredne in nepričakovane, ciljno publiko dosežejo takrat, ko ta oglasa ni pričakovala – prav zato tovrstno tržno komuniciranje ne spominja na običajno oglaševanje, zaradi česar je veliko bolj zapomljivo, ljudje pa se ga ne izogibajo kakor običajnih načinov tržnega komuniciranja. Takšna oblika nenavadnih oglasov lahko ljudi zabava ali celo uči (Cioletti 2004).

Še posebej veliko prizadevanj pa oglaševalci namenjajo odkrivanju in razvijanju novih poti oglaševanja za otroke; oglasi skušajo pritegniti otrokovo pozornost skoraj v vsakem trenutku dneva, med vsakim dnevnim opravilom in kjerkoli se že

nahajajo (Linn in Novosat 2008, 137). Tako lahko predstavitev nagradne igre najdemo na embalaži priljubljenega sladoleda, kupon za nagradno žrebanje na zadnji strani kino vstopnice, oglasne vsebine lahko beremo preko mobilnih sporočil, prisotne so tudi na zadnji strani učbenika ali v šolski telovadnici (Linn in Novosat 2008, 133-148). Eden najpriljubljenejših medijev, ki ponuja izredno inovativne in raznolike oblike tržnega komuniciranja, pa je zagotovo internet. Ta postaja otrokom vse bolj dostopen, njihovo znanje o uporabi interneta in vseh zmogljivosti, ki jih ta ponuja, pa se večja (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 87). Klaasen (Linn in Novosat 2008, 146) ocenjuje, da se kar 96% ameriških otrok poveže z družbenimi spletnimi portali (npr. Facebook, Myspace, Twitter, Tagged), na katerih lahko najdemo številne oglase, vsaj enkrat dnevno. Poleg običajnih pasic in pop-up oglasov pa splet nudi najrazličnejše, inovativne in edinstvene oblike tržnega komuniciranja, s katerimi skušajo oglaševalci pridobiti otrokovo pozornost.

Oglaševalci se predvsem v ZDA poslužujejo že najrazličnejših načinov oglaševanja, da bi dobili otrokovo pozornost v okoliščinah in okolju, ki še zdaleč ne spominja na oglaševanje. Na tem mestu se postavlja vprašanje dobrega okusa, etike in morale, do kje lahko oglaševalci posegajo v življenje ljudi, predvsem pa je to problematično pri otrocih, njihova stopnja kritičnosti in izkušenosti je namreč še izredno nizka. Poleg tega je večina tovrstnega novodobnega tržnega komuniciranja za otroke daleč od dosega in oči staršev, ki bi lahko nadzorovali otrokovo izpostavljenosti oglasom, še posebej tistim, ki oglašujejo nezdravo hrano, pijačo in prehranske dodatke, kar posledično povzroča najrazličnejše bolezni in motnje, med drugimi tudi otroško debelost.

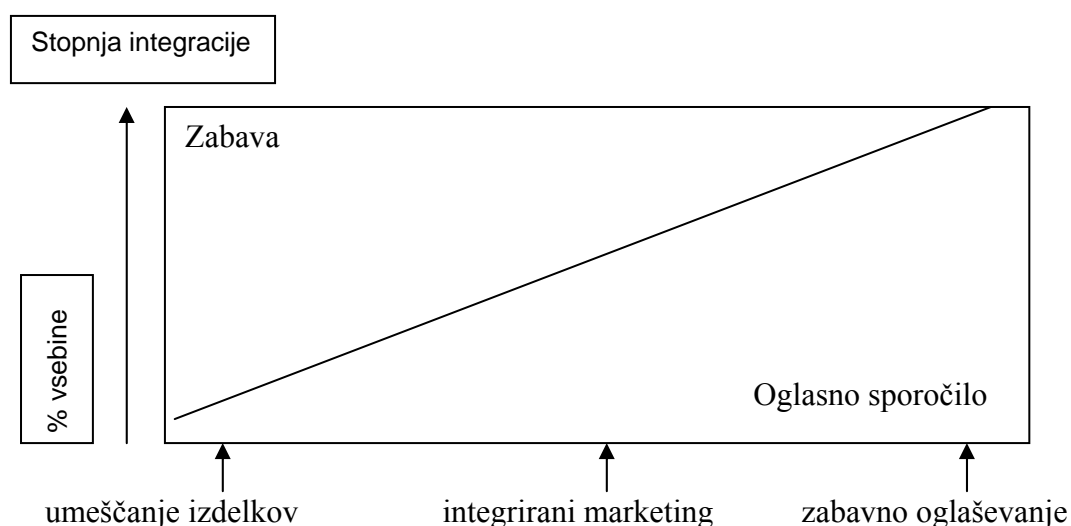
5.2 Zabavno oglaševanje

Tradicionalne oblike oglaševanja so že davno izgubile svojo moč in učinkovitost, zato se oglaševalci vse bolj odločajo za hibridne in netradicionalne oblike oglaševanja, kjer ciljni skupini poleg osnovnega oglasa (ang. *advertisement*) ponudijo tudi obliko sprostitve in razvedrilo (ang. *entertaining*), nudijo jim novodobno obliko zabavnega oglaševanja (ang. *advertaining*). Bistvo uspeha sodobnega netradicionalnega oglaševanja se skriva v njegovi nepričakovanosti, uporabnik se s tovrstnim oglaševanjem sooči med prostim časom, kjer in ko

oglaševanja ni pričakoval. Oglas ga pričaka in preseneti v obliki zabave, zato se na isto mesto uporabnik vrača znova in znova, vsakič pa ga pričaka nova oblika sprostitev, namenjena le njemu (Cioletti 2004, 2).

Med najpomembnejše oblike zabavnega oglaševanja štejemo promocijsko umeščanje izdelkov (ang. *product placement*), kjer je izdelek oziroma blagovna znamka vključena oziroma prikazana v filmu, oddaji, nadaljevanki, na spletni strani, ali celo glasbi, ki v svoji vsebini prikazujejo ali govorijo o določenem izdelku ali znamki (Disneyjevih filmih pijejo liki Coca Colo ali Nestlejeve kosmiče). Meja med oglaševanjem in zabavo (filmom, risanko) je skoraj popolnoma zabrisana, gledalci se oglaševanja ne zavejo.

Graf 5.1: Tipologija zabavnega oglaševanja



Vir: Russels (2007, 5).

Druga pogosta oblika tovrstnega oglaševanja je integrirani marketing; licenčna znamka se pojavlja v otroškem televizijskem programu ali filmih veliko bolj neposredno, gledalci se zavedajo namena blagovne znamke, oglaševalci pa imajo več nadzora o vključenosti izdelka v vsebino. Oddaja lahko postane sama oglas za določen izdelek (ameriška oddaja Mickey Mouse Club kot oglas za Disneyjeve risanke) (Russels 2007, 5-8).

Najrazličnejše oblike zabavnega oglaševanja najdemo na internetu; ker za oglasne pasice in pop-up oglase ni več značilna visoka konverzija klikov in so že davno

izgubile svojo moč, nam danes ponujajo pestro izbiro inovativnih in spektakularnih vsebin kar uradne strani oglaševalcev, ki skušajo pritegniti otrokovo zanimanje in jih na spletni strani obdržati čim dlje. Takšne oblike domiselne spletne zabave predstavljajo predvsem spletne video vsebine, nagradne igre, »naredi sam« vsebine (izdelaj film, izdelaj avtomobil, obleko...), »od ust do ust« marketing (povej prijatelju preko elektronske pošte) in nenazadnje tudi oglasne igre (ang. *advergaming*), vse bolj priljubljena oblika zabavnega oglaševanja (Henry J. Kaiser Family Foundation 2006, 44-45). V ameriški raziskavi o internetnem oglaševanju otrokom, kjer so analizirali spletne strani proizvajalcev otroške hrane, pijače in prehrabnih dodatkov, so ugotovili, da največ spletnih strani vsebuje ravno naštetih vsebin, s katerimi poskušajo privabiti otroke k igri in zabavi, jim predstaviti blagovno znamko ali izdelek in hkrati poskrbeti, da se bodo otroci na priljubljeno spletno stran ponovno pogosto vračali (Henry J. Kaiser Family Foundation 2006, 44).

5.3 Oglasne igre

Slovenski izraz oglasna igra izhaja iz angleške besede »advergame«, izraz, ki je v ZDA nastal že v začetku devetdesetih let in je sestavljen iz dveh besed, oglas (ang. *advertisement*) in igra (ang. *game*), saj označuje hibridno zvrst oglaševanja in svež, domiseln in inovativen način tržnega komuniciranja. Označimo ga lahko kot obliko zabavne prostočasne dejavnosti, preko katere dobi uporabnik informacije o izdelku, podjetju ali blagovni znamki oziroma se z njo virtualno sooči na zabaven, dostopen in neplačljiv način. Meja med vsebino spletne strani in oglasom je torej zelo zabrisana, zaradi česar se nemalokrat lahko uporabnik med brskanjem po spletu nehote znajde na oglaševalčevi spletni strani, bogato opremljeni z zabavnimi vsebinami, tematikami in rubrikami (Weber in drugi 2006, 1465).

Nekateri oglasne igre dojemajo kot trend, spet drugi kot inovativno komunikacijsko orodje, Andrej Ravnikar iz agencije Publicis pa je mnenja, da predstavljajo oglasne igre le rezultat prepleta številnih dejavnikov: »Danes je značilen porast uporabe interneta, s čimer se niža starostna meja obiskovalcev, pred nekaj leti tudi ni bila možna uporabe t.i. flash tehnologije. Tako smo le dolgo poznano mehaniko video iger prilagodili dizajnu blagovne znamke« (Ravnikar 2009, 78).

Oglasno igro lahko označimo kot vrsto tržne komunikacije nad črto, saj gre za splošno, običajno oglaševanje izdelka, ideje ali organizacije na prepoznavnem spletnem mestu oglaševalca. Oglasne igre se razlikujejo od oglaševanja v igrah, ki ga lahko označimo kot tržno komunikacijo pod črto, nekonvencionalno obliko oglaševanja, primerljivo z umeščanjem izdelkov v filmih, oddajah, glasbi (ang. *product placement*) Zanj je značilna postavitvev izdelkov ali prepoznavnih lastnosti blagovne znamke v tradicionalno, največkrat plačljivo video igro. Oglaševanje pod črto lahko največkrat opazimo na veleplakatih, bannerjih, panojih, letakih ali stavbah v običajnih športnih ali dirkalnih video igrah (Lee in drugi 2009, 133).

Oglasna igra je namenjena predvsem otrokom in mladim, generaciji, ki je odraščala z novimi oblikami digitalne tehnologije in novimi mediji, generaciji, pri kateri lahko pozornost pritegnemo le z najrazličnejšimi oblikami zabave in razvedrila. Kar 86% ameriških otrok med 8 in 18 letom starosti ima doma osebni računalnik (Weber in drugi 2006, 1463), v Sloveniji pa lahko sedaj, leta 2009 pričakujemo še veliko višje številke. Igrice postajajo tudi vse bolj priljubljena metoda tržnega komuniciranja za odrasle; moški med 18. in 34. letom starosti namenijo oglasnim igram namreč kar 15% svojega časa, kar 11% uporabnikov je izdelek, viden v igri, že kupilo, 10% uporabnikov pa je izdelek iz priljubljene oglasne igre priporočilo svojim prijateljem (Wedekind 2008, 56). O uspešnosti nove spletne oblike oglaševanja pričajo tudi izsledki ostalih raziskav; kar 15% uporabnikov se je namreč blagovne znamke spomnilo tudi po petih mesecih od odigrane igre (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 88).

Oglasne igre so tako v ZDA v zadnjih letih postale eno glavnih, najbolj tehnično dodelanih in najsodobnejših orožij tržnega komuniciranja, postale so popolna zmes oglaševanja, dizajna in zabavništva (Robertson 2008, 16). Z vedno bolj domiselnimi, inovativnimi, svežimi in sofisticiranimi igrami nas danes zabavajo na spletni strani tako ameriškega giganta žvečilnih gumijev Wrigley's (igro vsak mesec preizkusi kar pet milijonov uporabnikov), na spletni strani General Motors (igra eMotion Challenge je bila med prvimi spletnimi oglasnimi igrami), na BMW-jevi spletni strani za lansiranje novega vozila Z4, na strani ameriškega znanstvenega portala, z igro pa se lahko igrate celo na spletni strani Ameriške vlade; ta je leta

2007 objavila domiselno oglasno igro, s katero so uspešno pridobili nove kandidate za službovanje v Ameriški vojski (Robertson 2008, 17). Domiselne igre lahko najdemo tudi na spletnih straneh neprofitnih organizacij, kot na primer okoljevarstvena izobraževalna igrice na strani ameriške organizacije za varovanje naravnega okolja (National Parks Conservation Association) (Fattah in Paul 2002, 43).

Pomembna ciljna skupina so tudi ženske srednjega razreda med 25. in 49. letom starosti, ki predstavljajo sicer izredno zahteven in težko dostopen del trga. Kar 41% uporabnikov oglasnih iger naj bi bile ženske, zato se vedno več kozmetičnih proizvajalcev (CoverGirl Cosmetics, Nivea, Head&Shouldres), odloča ravno za to vrsto tržnega komuniciranja. Oglasne igre, namenjene ženskemu delu populacije, so veliko bolj umirjene, sprostitvene in neadrenalinske, osredotočajo se predvsem na družbene potrebe, navade in vrednote žensk (Fattah in Paul 2002, 41), igre pa so kratke, zabavne in zahtevajo miselno angažiranost uporabnic.

5.4 Prednosti, lastnosti in funkcije oglasnih iger

Uspešna oglasna igra, ki je vselej dostopna brez plačila ali stroškov, mora uporabnike zabavati, pritegniti njihovo pozornost za dlje časa, predvsem pa mora povzročiti učinek zasvojenosti, da se uporabniki na spletno mesto vračajo znova in znova. Namen tovrstnih spletnih iger je namreč ustvariti zavedanje, zaupanje in zvestobo do podjetja, blagovne znamke in izdelka, ki se lahko ustvari med samo igro ali med obiskom oglaševalčeve spletne strani, kjer se nahaja priljubljena oglasna igra. Poleg tega je dostop do nekaterih iger možen le z registracijo uporabnika, s čimer dobi podjetje obsežno bazo novih uporabnikov (Stoughton 2005, 34), vendar Slovenski oglaševalski kodeks prepoveduje vsakršno pridobivanje osebnih podatkov otrok ali njihovih družinskih članov (Slovenski oglaševalski kodeks, čl. 18.5.).

Poleg razvedrila, zabave in sprostitve ima oglasna igra vselej tudi prepričevalni namen; ustvariti mora pozitivna prepričanja in stališča do blagovne znamke, podjetja ali izdelka in na tak način vplivati na nakupne navade ter potrošniške preference. Pomembna funkcija oglasnih iger je tudi izobraževanje; igra uporabnike

seznanani z zgodovino podjetja, z geografskimi značilnostmi ali skuša ustvariti zavedanje o pravilni, zdravi prehrani. Nenazadnje lahko oglasna igra uporabnike informira o novostih, spremembah ali značilnostih izdelka ali podjetja (Lee in drugi 2009, 138).

Bistvene značilnosti in sestavine oglasne igre so (Hawkyard in drugi 2008, 60-61):

- natančno določiti ciljno publiko in natanko zanje igro tudi ustvariti. Igra je lahko namenjena uporabnikom vseh starostnih skupin, če upoštevamo in vključimo vse lastnosti te skupine (igrice za ženske srednjih let mora biti kratka in nenasilne vsebine);
- natančno določiti strateške cilje oglasne igre (pridobiti novo podatkovno bazo uporabnikov, večanje prodaje, prepoznavnost blagovne znamke...) (Fattah in Paul 2002, 42);
- nujna je dvosmerna komunikacija z uporabniki (povratna informacija uporabnikov glede igre, njihovi predlogi, komentarji...) (Fattah in Paul 2002, 41);
- nostalgija in originalnost sta učinkoviti lastnosti, ki predvsem starejše uporabnike odpeljejo nazaj v otroštvo (virtualna igra s papirnatimi letali);
- uporaba tekmovalnega duha naredi igro bolj adrenalinsko (npr. primerjava dosežka s prijateljem);
- vključitev marketinga od-ust-do-ust; uporabniki oglasne igre lahko obvestijo svoje prijatelje glede spletne strani, izdelka ali zabavnih vsebin (Henry J. Kaiser Family Foundation 2006, 44). Raziskava je pokazala, da pošljejo oglaševalčevo elektronsko pošto svojim prijateljem kar trije od desetih uporabnikov oglasnih iger, 65% elektronskih pošt je bilo dejansko odprtih in prebranih (Fattah in Paul 2002, 42);
- pomembna je tehnična in vizualna dovršenost igre, zato je sodelovanje med oglaševalci, programerji in grafičnimi oblikovalci osrednjega pomena za uspeh igrice (multidisciplinarni projekt) (Robertson 2008, 16). Izredno pomembna je tudi medsebojna komunikacija ustvarjalca igre ter naročnika s svojimi željami in zahtevami (Ravnikar 2009, 78);
- igre, ki so del širše oglaševalske kampanje (lansiranje filma, izdelka, promocija Olimpijskih iger, Masters golf turnirja...) bodo v svoji prepoznavnosti in priljubljenosti blagovne znamke bolj uspešne (Robertson 2008, 17);

- personalizacija je vse bolj uporabljena metoda, zaradi katere dobi uporabnik občutek edinstvene izkušnje z blagovno znamko ter zvestobo oziroma zaupanje do blagovne znamke. Zelo napredne igre imajo možnost popolne personalizacije, kjer si lahko uporabnik sam izbere vse lastnosti, sestavine in like. Adidas je na svoji strani objavil igro, kjer je lahko uporabnik sam izdelal svoj model športne obutve, za nagrado pa so najboljši model zmagovalcu tudi zares izdelali.

Bistvo oglasne igre je torej v njegovi razvedrilni funkciji, na spletu se predstavlja kot integrirani del zabavnega virtualnega sveta in ne kot oglas, medtem ko gledalci televizijskih oglasov sodelujejo le pasivno in brez nikakršne interakcije z oglasnim svetom (Lee in drugi 2009, 134). Poleg tega nameni uporabnik oglasni igri, ki jo dojema kot kratkočasno in sprostitveno dejavnost, veliko svojega časa. Raziskave o primerjavi med klasičnim televizijski oglaševanjem in novodobnim, spletnim oglaševanjem so pokazale, da traja povprečna oglasna igra 5 do 7 minut, kar 14-krat več kot povprečni dnevni čas, ki ga namenimo gledanju televizijskih oglasov (Fattah in Paul 2002, 42). Poleg tega stane izdelava oglasne igre neprimerljivo manj kot vrtoglavo visoke cene televizijskega oglaševanja, ki vztrajno izgublja svojo prvotno moč in zanimanje. Andrej Ravnikar iz Publicisa med primarne prednosti oglasnih iger navaja, da so le te vsebinsko in tehnološko veliko bolj varne kot običajne video igre na igralnih spletnih mestih (npr. www.brezplacne-igre.com, www.spletne-igre.com, ...), zato starši tovrstne vsebine lažje zaupajo svojim otrokom (Ravnikar 2009, 80).

Uporabnik se bo na igro vračal znova le, če bo ta ponujala nove, edinstvene možnosti izkustva in zabave, zato mora biti igra z močno zasvojitveno funkcijo izredno avdio in vizualno bogata, kompleksno sestavljena in odpirati se morajo nove možnosti igre in animacije (Hawkyard in drugi 2008, 60-61).

5.5 Pomanjkljivosti oglasnih iger

Kljub vsem lastnostim spletnih iger, učinkom in pozitivnim posledicam, ki jih dokazano povzročijo pri uporabniku, pa kritiki vseeno opažajo pomanjkljivosti.

Oglasne igre se ne ponašajo s takšno tehnično dovršenostjo in sofisticiranostjo kot običajne 3D video igrice; oglasne igre so še vedno nekoliko počasne, vizualno nedovršene, mnogokrat jim manjka tudi kompleksnosti, pomenskosti in

realističnosti, zaradi česar so uporabnikom še vedno ljubše običajne realistične video igrice (Fattah in Paul 2002, 43).

Kritiki jim očitajo tudi pretirano prikrito tržno komuniciranje, uporabnik se namreč med igro velikokrat zabava, nevedoč, da gre za izredno vplivno sredstvo tržnega komuniciranja, sama blagovna znamka ali izdelek pa za uporabnike nima primarnega pomena ali posebno vlogo. Oglasne igre so še posebej kritične pri najmlajših uporabnikih, ki predstavljajo primarno ciljno skupino in se oglaševalskega namena še ne zavedajo. Raziskave so celo pokazale, da otroci veliko težje prepoznajo vir oziroma naročnika igrice, kjer je meja med zabavištvom in oglaševanjem skoraj zabrisana, kakor pa naročnika televizijskih oglasov; zato velja posebno opozorilo nameniti staršem, ki bi morali imeti nadzor tudi nad tovrstnimi medijskimi vsebinami (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 98). Poleg tega pa dostop do igrice velikokrat zahteva tudi podatke uporabnika ali celotnega gospodinjstva, nekaj več previdnosti bi pri tej točki morali nameniti ravno starši najmlajših uporabnikov tovrstnih spletnih iger, meni Stephanie Stoughton (Stoughton 2005, 34).

Ena od nezanemarljivih pomanjkljivosti oglasnih iger je tudi njihova dostopnost; oglaševalci nas s spletno stranjo, kjer se nahaja igra, seznanijo na sami embalaži proizvoda, v televizijskem, radijskem ali tiskanem oglasu, na promocijskih kuponih, velikokrat nas do oglasne igre popelje spletna pasica ali pop-up oglas. Zaradi posrednosti in nedirektne dosegljivosti mora uporabnik nemalokrat dostop ugotoviti in izbrskati sam, kar lahko zmanjša priljubljenost, prepoznavnost in razširjenost oglasne igre ali obisk oglaševalčeve spletne strani. Omejenost kot eno glavnih pomanjkljivosti oglasnih iger omenja tudi Andrej Ravnikar, spletni planer iz agencije Publicis: »Igre se pojavljajo le na določenem spletnem mestu in so zato zelo skrite; tako čaka uporabnika kar nekaj korakov, preden se sreča z igro, ta pa mora biti zelo domiselna in zabavna, da jo uporabnik preizkusi in se nanjo vrača« (Ravnikar 2009, 79).

Jonatjan Salem Baskin zaradi vseh negativnih lastnosti oglasnih iger predlaga, da podjetje svoj marketinški delež raje vложи v ponujanje testnih izdelkov, vzorcev, popustov in kuponov, ustvarjalci igrice pa naj svoje kreativno znanje in talent raje

uporabijo za izboljšanje imidža blagovne znamke ali izdelka in ostale preizkušene marketinške strategije (Hawkyard in drugi 2008, 61). Drugo alternativo ponujata Victoria Mallinckrodt in Dick Mizerski, ki za nekoliko bolj etično spletno oglaševanje predlagata pojavljanje logotipa in ostalih značilnosti blagovne znamke tik ob video igrici; meja med igro in oglasom mora biti namreč jasno določena, uporabniki pa bi se na ta način bolj zavedali marketinških in prepričevalnih namenov tovrstnega tržnega komuniciranja (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 98).

6 TRŽENJE PREHRAMBENIH IZDELKOV OTROKOM

Debelost, povišan krvni sladkor ter holesterol in s tem povezane ostale fizične in psihične motnje so le nekatere izmed najpogostejših težav, s katerimi se soočajo otroci zahodnega sveta. V Ameriki so leta 2008 debelost ugotovili pri kar 9 milijonih otrok ter mladostnikov med šestim in devetnajstim letom starosti, strokovnjaki pa sklepajo, da se bo s povišano telesno težo v starosti borilo kar 80% teh otrok (Jordan in Robinson 2008, 119). Tudi podatki, ki se nanašajo na slovenske otroke in mladostnike so zaskrbljujoči; leta 1987 je bilo v Sloveniji pretežkih oziroma celo predebelih 15 % deklet in fantov, leta 2007 pa že 28% fantov in 24% deklet (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja). Živimo torej v t.i. »obesitogenem« okolju, to je v okolju, ki spodbuja debelost.

Razlogov in dejavnikov za porast debelosti in nezdravih prehranskih navad je veliko, zagotovo pa je k temu pripomogel tudi dostop, uporaba in izpostavljenost najrazličnejšim medijem, vse bolj razvejano trženje in s tem izredno raznovrstna ponudba hrane in pijače za otroke. Coca Cola je tako porabila kar 20 milijonov dolarjev za umestitev pijače v televizijski oddaji American Idol, Kellog's pa prav toliko za umestitev svojih žitaric v mladinski nanizanki Midve z mamom. Podjetja se torej vse bolj poslužujejo nenavadnih, inovativnih trženjskih pristopov, ki otroke predvsem zabavajo in presenečajo; punčko Barbie so si tako zamislili tudi kot uslužbenko pri Pizzi Hut ter McDonaldsu, logotip znamke M&M najdemo tudi na avtomobilčkih Hot Wheels, vse bolj priljubljena pa je povezava risanih in filmskih junakov s prehrambenimi izdelki (Linn 2004, 370-372).

Podjetja prehrabene industrije namenijo torej ogromne količine denarja za trženje svojih izdelkov za otroke (letno v ZDA kar 1.6 milijarde dolarjev), otroci pa zanje predstavljajo izredno donosno ciljno publiko, ki nove, zanimive, a povečini nezdrave prehrabene izdelke s pridom preizkuša in uporablja. Dosedanje raziskave so pokazale, da se v Sloveniji od vseh živil za otroke največ oglašujejo ravno tista z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja). O tem govorijo tudi izsledki tujih raziskav; kar 83% vseh televizijskih oglasov za otroke oglašuje hitro prehrano, sladkarije in ostale nezdrave prigrizke za otroke (Linn in Novosat 2008, 134).

Raziskave tudi kažejo, da šoloobvezni otroci večino svojega časa preživijo pred televizijskimi ekrani (kar tri ure na dan) ter pred računalniki (kar 5 ur na dan namenijo video igrice in brskanju po internetu, čas pa se še povečuje) (Jordan in Robinson 2008, 120). Raznoliki, zanimivi, barviti, glasbeno in vizualno obogateni oglasi ter ostala tržno-komunikacijska orodja, ki želijo otrokom prodati mamljivo in večinoma nezdravo prehrano, jih torej spremljajo skoraj na vsakem koraku in v vsakem trenutku dneva.

Trženje hrane otokom vpliva predvsem na njihovo prehransko znanje, otrokovo željo po določeni hrani, otrokove kratko- in dolgoročne prehranjevalne navade ter na otrokove potrošniške navade (Chernin 2008, 102). Pretirano uživanje nezdrave oglaševane hrane dokazano vodi do telesnih in duševnih problemov otrok in mladostnikov. Številne študije in raziskave so pokazale nedvomno povezavo med povečano izpostavljenostjo medijem ter povišano telesno težo otrok oziroma debelostjo (Common Sense Media 2008, 4). Izsledki raziskav tudi dokazujejo, da otroci še nimajo potrebnega znanja in veščin, s pomočjo katerih bi razlikovali oglasno od ostalih medijskih vsebin, ter so nezmožni kritično presoditi zavajajoča, mamljiva oglasna sporočila, polna emocionalnih apelov (sreča, ponos, individualnost, zabavnost, ...) brez trdnih racionalnih apelov in trditev (Page in Brewster 2007). Mallinckrodt in Mizerski sta na primer ugotovila, da so bili po izpostavitvi oglasu Kellogsovih kosmičev Froot Loops otroci prepričani, da so kosmiči celo veliko bolj zdravi kot sveže sadje (Bailey 2008, 7-8).

Ena izmed možnih rešitev za preprečevanje agresivnega trženja nezdrave hrane in pijače otrokom je primerna regulacija. Potrebno je spodbuditi ustrezno trženje hrane otrokom in hkrati le-te zaščititi pred uživanjem nezdrave hrane, vendar pa v Sloveniji ne obstaja poenoten in poostren nadzor nad tovrstnim oglaševanjem. Evropska komisija se zavzema za čim večjo samoregulativo živilskih podjetij, veliko vlogo v svetu pa ima Svetovna zdravstvena organizacija z akcijsko mrežo za zmanjševanje trženja nezdrave hrane otrokom in mladostnikom, katere članica je tudi Slovenija. Poglavitno vlogo pri zmanjševanju otroške debelosti in ostalih povezljivih telesnih in duševnih motenj imajo tudi starši, ki morajo otroke z ustreznimi opozorili ter omejitvami glede izpostavljenosti medijem ter izbiro prehrane vzgojiti svoje otroke v pametne potrošnike, ter izobraževalne ustanove, ki

morajo s programi medijske vzgoje ponuditi otrokom ustrezno znanje za izbiro zdrave prehrane ter znanje za kritično presojo oglasov in oglaševanih izdelkov (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja). Veliko vlogo pri zmanjševanju prekomerne telesne teže in debelosti otrok bi lahko predstavljale tudi same oglasne igre; poleg primarne razvedrilne funkcije bi otroke na zabaven, zanimiv način morale opozarjati, informirati in učiti tudi glede zdrave, pravilne prehrane ter uporabiti več racionalnih apelov namesto zavajajočih emocionalnih apelov. Tako bi prehrabena industrija sama postala promotor in spodbujevalec zdravega načina življenja otrok (Weber in drugi 2006, 1466).

7 ETIČNOST IN ETIČNI PROBLEMI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje, oglaševalska ter poslovna etika so bili še stoletja nazaj skoraj nepoznani pojmi in področja, ki niso v javnosti zahtevala veliko razprav in polemik; pravzaprav segajo začetki oglaševalskih kodeksov in ostalih regulativ na področju oglaševanja in etičnosti šele v obdobje med obema vojnama (Dunn in drugi 1990, 76). Danes je to eno najvidnejših in najbolj kočljivih področij družbe, nemalokrat tudi kritizirano zaradi vpliva oglaševanja na ljudi, še posebej vprašljiv pa je vpliv na najmlajše ciljne skupine. Dunn (Dunn in drugi 1990, 78) trdi, da se etičnost v oglaševanju dotika predvsem vsebine oglaševalskega sporočila ter odnosa med naročnikom in oglaševalcem oziroma oglaševalsko agencijo. Kakovostno oglaševanje, ki ne krši družbene etike, sloni namreč na enakovrednem odnosu med obema ključnima akterjema v oglaševalskem procesu, ki se zavedata, da pristranskost, nepravičnost in neetično ravnanje, ki temelji na osebnem interesu, vodi le v kratkoročno sodelovanje in nenazadnje propad poslovanja.

Zaradi številnih kršitev in neetičnosti v oglaševalski stroki so se začela pojavljati številna društva, organizacije in skupine za preprečevanje zlonamernega tržnega komuniciranja, največkrat pa se etična vprašanja v oglaševalskem svetu rešujejo na naslednje tri načine (Smith v Jančič 1999, 965):

- z zakonsko regulativo (oglaševalska zakonodaja, formalna regulacija na državne nivoju), ki igra v oglaševalskem svetu pomembno vlogo, a je zaradi svoje togosti, nejasnosti zakonov ter počasnosti procedur velikokrat slaba izbira;
- skozi tržni pritisk, ki ni najprimernejši način reševanja etičnih problemov na področju oglaševanja;
- s samoregulativo ali moralno obligacijo posameznika (moralna presoja o pravilnosti/napačnosti ravnanja), ki se kaže v oglaševalskih kodeksih, kot na primer Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenski oglaševalski kodeks 2009):

Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti vse bolj obsežni in restriktivni oglaševalski zakonodaji, ki pod vplivom različnih političnih opcij in skupin pritiska omejuje pravico do svobodnega tržnega komuniciranja in negira princip, da se lahko svobodno oglašuje vsak legalen izdelek oziroma storitev. Oglaševalska samoregulativa tudi pomeni

pripravljenost oglaševalske industrije, da si sama začrta polje svobode v izogib temu, da to polje začrta nekdo drug v škodo oglaševalske industrije.

7.1 Etičnost oglaševanja otrokom

Posebno področje znotraj etičnosti oziroma neetičnosti v oglaševanju pa se dotika teme otrok kot ciljne skupine oglaševalcev. Oglaševanje otrokom je namreč po Wellsu, Burnettu in Morirtyjevi (v Jančič 1999, 963) poleg napihovanja, vprašanja dobrega okusa, stereotipiziranja, oglaševanja kontroverznih izdelkov in subliminalnega oglaševanja eno glavnih etičnih problemov v oglaševanju. Otroci so posebna ciljna skupina, ki morajo biti še posebej zaščiteni pred neželenimi, negativnimi in neetičnimi vplivi oglaševanja. Otroci še nimajo razvitega občutka za čas, denar, dojemanje sebe in okolice, prav tako pa oglasov ne dojemajo kot del velikega ekonomskega spleta, malo tudi vedo o zadovoljevanju želja in potreb preko oglaševanih novosti (Arens 1996, 378). Nimajo potrošnih oziroma nakupnih izkušenj in so zaradi pomanjkanja kognitivnih sposobnosti posebna, a hkrati še vedno zanimiva ciljna skupina oglaševalcev.

Izsledki različnih raziskav o oglaševanju za otroke in oglaševanju otrokom, kažejo (Dunn in drugi 1990, 135, 85):

- otroci so do drugega razreda osnovne šole že zmožni razlikovati med televizijskimi programi in oglasi ter razumeti vlogo oglasov; nekateri raziskovalci so mnenja, da ja ta sposobnost značilna tudi za mlajše otroke;
- pozornost do oglasov raste z otrokovo starostjo;
- otroci ustvarjajo tako pozitiven kot negativen odnos do oglasov, vendar se slednji povečuje z otrokovo starostjo (starejši otroci imajo slabše mnenje o oglasih kot mlajši otroci, postanejo celo bolj cinični);
- oglaševanje ni edini ali največji dejavnik otrokovih želja, odločitev za nakup izdelka ali izsiljevanje za nakup novosti;
- otrokova inteligenca je boljši pokazatelj njegovega znanja o oglaševanju in oglasih kot pa izpostavljenost oglasom;
- če starši nadzorujejo otrokovo izpostavljenost oglasom in se o njih tudi pogovorijo, otroci bolje razumejo namen in naravo oglaševanja;

- oblike oglasov in oglasni formati vplivajo na otrokove odzive na oglaševanje ali na oglase;
- v družinah brez pravilnega ali zdravega načina prehranjevanja namenjajo otroci več pozornosti oglasom za nezdravo hrano in si tako bolj želijo preizkusiti vse mamljive prehranske novosti;
- otrokova izpostavljenost oglasom z izdelki za odrasle lahko vpliva na otrokov poseben, nenavaden ali nepravilen način dojemanja sveta odraslih.

Zaradi teh značilnosti in dejstev je večina teoretikov mnenja, da morajo biti oglasi, namenjeni otrokom, še posebej regulirani in strogo nadzorovani, otroci pa ne smejo biti preko oglasov zavajani (Dunn in drugi 1990, 135).

V ta namen deluje kar nekaj organizacij in društev za zaščito in regulacijo oglaševanja otrokom, med drugimi tudi EGTA (European Group of Television Advertising), katere cilj je informirati in braniti svoje člane. Med ostalimi pomembnimi predpisi EGTA (Egta regulativa – Oglaševanje otrokom):

- prepoveduje oglasom, da bi zavajali otroke ali povzročili moralno in fizično škodo otrokom;
- oglasi ne smejo spodbujati vedenja, ki bi ogrozilo otrokovo varnost ali spodbujati k nasilju;
- oglasi za alkohol in igre na srečo ne smejo biti naslovljeni posebej na otroke.

Kljub nekaterim izredno pomembnim in uspešnim organizacijam in predpisom, s pomočjo katerih skušajo omejiti in regulirati televizijsko oglaševanje ter zaščititi otroke pred kršitvami, pa primanjkuje ustrezne regulative na področju oglaševanja v ostalih medijih, predvsem novejših, vedno bolj razširjenih in priljubljenih medijskih kanalih, kot na primer internet.. Ta vsekakor postaja eno najpriljubljenejših mest druženja, preživljanja prostega časa, zabave, sprostitve in nenazadnje izobraževanja za otroke ter mladostnike.

7.2 Regulatorna na področju trženja hrane otrokom v Evropski Uniji in po svetu

Zakonodaja Evropske Unije je na področju oglaševanja zelo neenotna, saj delujejo članice EU še vedno s svojimi specifičnimi regulativami, kar zelo otežuje poskuse po harmonizaciji oziroma poenotenju evropske oglaševalske zakonodaje (Bennett v Jančič 1999, 966). Regulative posameznih držav so zelo različno opredeljene, vsem pa je skupna predvsem njihova kompleksnost, neprilagodljivost, počasnost in največkrat tudi neučinkovitost. Zato je v oglaševalskem svetu veliko bolj kot pravni načini, sodni postopki in kompleksna zakonska določila uporabna in primerna samoregulativa. Skoraj vsaka država EU se ponaša s svojim Oglaševalskim kodeksom, ki pa ni poenoten. Kodeks, oblika samoregulacije oglaševalske stroke, torej ni pravno oziroma zakonsko določilo, slednji je le podlaga kodeksu, ki temelji na vrednotah in stališčih širše družbe. Večina držav pa je osnovo in obliko svoje samoregulative prevzela po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (ICC Rules on Children and Young People and Marketing), ki je bil v osnovni obliki sprejet že leta 1937 v Parizu in določa, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno. Kodeks se poleg osnovnih načel med drugim osredotoča tudi na oglaševanje otrokom;

- oglaševalci morajo primerno naslavljati otroke kot ciljno publiko,
- oglasi ne smejo mentalno, fizično ali moralno škodovati otroku;
- oglaševalci ne smejo izkoriščati neizkušenost in nezaupljivost otrok;
- oglasi ne smejo napeljevati na prepričanje, da bo otrok imel zaradi oglasa večjo socialno, fizično ali psihološko vrednost;
- določila v zvezi z internetnim oglaševanjem in otroci.

Kot že omenjeno pa je ena največjih težav EU na področju regulacije oglaševanja ravno multikulturalnosti oziroma težavnosti pri harmonizaciji in poenotenju regulativ; v ta namen je bila leta 1992 ustanovljena zveza evropskih samoregulativnih teles, European Advertising Standards Alliance (EASA), ki rešuje probleme različnih in navzkrižnih etičnih pravil vpletenih držav in čezmejne težave v oglaševanju. Zveza je leta 2001 med članice sprejela celotno oglaševalsko industrijo, kot so oglaševalci, mediji, agencije, podjetja itd. in na tak način še ojačala svojo samoregulativno funkcijo ter moč.

V zadnjih letih se globalne in evropske zdravstvene in trgovinske organizacije posvečajo tudi omejitvam in ustrezni regulativi glede trženja hrane otrokom. Svetovna zdravstvena organizacija ugotavlja, da trženje nezdrave hrane spodbuja otroke in mladostnike k uživanju tovrstne prehrane, kar dolgoročno vpliva na njihovo zdravje. Države članice so zato leta 2007 sklenile dogovor, da bodo kot del uveljavitve Globalne strategije preprečevanja in nadzora nenalezljivih bolezni razvile niz priporočil za oglaševanje živil in brezalkoholnih pijač otrokom. Ustanovili so akcijsko mrežo za zmanjševanje trženja nezdrave hrane otrokom in mladostnikom, v kateri sodeluje tudi Slovenija (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja). Poleg tega so se vse evropske članice Svetovne zdravstvene organizacije leta 2006 zavezale k uveljavitvi Evropske listine o boju proti debelosti, ki epidemijo debelosti označuje kot enega najresnejših izzivov javnemu zdravstvu v EU. Listina med drugim narekuje »sprejetje predpisov za bistveno zmanjšanje obsega in vpliva pospeševanja prodaje visoko-energijskih živil in pijač, namenjene zlasti otrokom s pripravo mednarodnih pristopov, kot je kodeks trženja, namenjenega otrokom na tem področju" (Evropska listina o boju proti debelosti 2008, čl. 2.4.7).

Velik korak v boju proti nezdravemu prehranjevanju in življenjskemu stilu otrok je naredila tudi Svetovna zveza potrošniških organizacij; ta je marca 2008 v sodelovanju z Mednarodno delovno skupino za boj proti debelosti objavila Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom z namenom visoke ravni zaščite otrok pred pospeševanjem nezdravih živil in pijače (Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008).

Na podlagi vse večjih pritiskov in pozivov Evropske komisije proizvajalcem nezdrave otroške hrane se je za drastične spremembe v oglaševanju odločilo tudi enajst vodilnih svetovnih podjetij (Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo in Unilever). Obljubili so 50% zmanjšanje medijske promocije hrane, namenjene otrokom do 12. leta starosti ter odrekanje komercialni komunikaciji živil in pijač v osnovnih šolah (SOZ E-mesečnik 2008). Na tem mestu pa se postavlja vprašanje o dejanskih motivih in razlogih za to odločitev, podjetja velikokrat sprejemajo podobne ukrepe za večanje

samopromocije in priljubljenosti svoje blagovne znamke med ljudmi, ne pa z namenom resnične želje po zmanjšanju pandemije debelosti.

Kljub vse večji poostrenosti in vse strožji zakonodaji glede trženja hrane otrokom in mladostnikom pa so se nekatere države odločile za skrajne ukrepe; tako so v Veliki Britaniji s 1. januarjem 2008 prepovedali trženje hitre prehrane mlajšim od 16 let, Latvija je prav tako lani prepovedala uporabo nezdravih živil v šolah, na Švedskem pa so prepovedali vso tovrstno oglaševanje za otroke do 12. leta starosti (SOZ E-mesečnik 2008). Reševanje epidemije prekomerne teže vsekakor potrebuje interdisciplinarni pristop, v katerem bo vključena večina akterjev in dejavnikov otrokove socializacije, zakonska določila pa bi morala predstavljati le smernice oziroma vodila pri vzgoji in potrošniški socializaciji.

7.3 Reglativa na področju trženja hrane otrokom v Sloveniji

V Sloveniji ne poznamo celostne, integralne zakonodaje, ki bi v celoti zajemala področje oglaševanja; kljub temu pa obstaja kar nekaj zakonskih določil, ki urejajo področje oglaševanja za otroke, kot na primer Zakon o varstvu potrošnikov iz leta 1998 in Zakon o medijih iz leta 2001.

Zakon o varstvu potrošnikov se oglaševanja dotika v 15. členu:

»Oglaševanje ne sme vsebovati vsebin, ki povzročajo ali bi lahko povzročale telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj« (Zakon o varstvu potrošnikov 1998, čl. 15)

Zakon je precej splošen in le v grobem opisuje otroka kot še nevednega potrošnika in tako ni varen pred neetičnimi kršitvami oglaševalcev, kar še zdaleč ni zadostno obvarovanje otrok pred poskusi manipulacije in zavajanja s strani oglaševalcev.

Nekoliko bolj podrobno, a še vedno ne v celoti, zajema področje oglaševanja otrokom Zakon o medijih s svojim 49. členom:

- 1.) *Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi*

lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovednost otrok.

2.) Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok. Zato se z oglaševanjem ne sme:

-vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti ali lahkovernosti;

-vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;

-izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;

-neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah (Zakon o medijih, čl. 49).

Slovenska zakonodaja in regulativa je v primerjavi z nekaterimi drugimi državami Evropske Unije zelo ohlapna in deluje le kot okvir oziroma smernica oglaševanju za otroke. Z nedavno opravljeno raziskavo PolMark, v katero je bilo vključenih enajst članic Evropske Unije, med njimi tudi Slovenija, so želeli omejiti ravno debelost med otroci ter ugotoviti dejansko urejenost trženja hrane otrokom. Ocenili so, da imamo v Sloveniji majhen nadzor tovrstnega trženja v primerjavi z ostalimi članicami EU, primanjkuje namreč neposredna regulativa oziroma omejitve (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja).

Pomanjkljivosti slovenske zakonodaja na področju oglaševanja so se še posebej očitno pokazale leta 1991 ob osamosvojitvi Slovenije, ko so nastopile številne spremembe na družbenem, ekonomskem in političnem področju ter s tem spremembe na področju oglaševanja. Z ustanovitvijo Slovenskega oglaševalskega združenja, spremembo le-tega v Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ) in polnopravnim članstvom SOZ v že omenjeno European Advertising Standards Alliance (EASA) pa je slovenska oglaševalska stroka potrdila svojo naklonjenost demokratičnim načelom tržnega gospodarstva, svobode in odgovornosti oglaševanja do posameznika in vseh članov družbe oziroma države. Slovenska oglaševalska stroka si je prostovoljno postavila meje oglaševanja že leta 1994, Oglaševalski kodeks nato spremenila oziroma dopolnila leta 1999, nazadnje pa oktobra 2009. Prenovljeni Kodeks, ki se zgleduje predvsem po britanskem in irskem kodeksu ter temelji na 15-letni praksi slovenskega oglaševalskega razsodišča, ki deluje v okviru SOZ, je med najpomembnejše spremembe uvedel

prenovljeno določilo o oglaševanju otrokom in mladostnikom. Posodobljen, nekoliko razširjen 18. člen je pridobil pomembno dopolnilo, ki se nanaša izključno na oglaševanje otroške prehrane (priloga A: Slovenski oglaševalski kodeks 2009), pomembna pridobitev pa je tudi 22. člen s posebnimi določili o oglaševanju hrane in brezalkoholnih pijač. Tako se novi Kodeks veliko bolj nagiba k spodbujanju zdravega načina življenja in pravilnega prehranjevanja, predvsem pri vzgajanju otrok v pametne potrošnike.

Pritožbe na domnevno sporne oglase oziroma oglase, ki kršijo pravila oglaševalskega kodeksa, lahko vloži vsak državljan, tako posameznik kot podjetje. Pritožbe obravnava Oglaševalsko razsodišče, vendar so pritožbe na oglase za otroke zelo redke, zaradi česar lahko sklepamo, da je tovrstno oglaševanje v Sloveniji nesporno oziroma neproblematično, so Slovenci še vedno nekoliko neinformirani glede postopka pritožbe, se v to neradi poglobljajo ali jih vpliv spornih oglasov za otroke ne zanima. Kljub prenovljenemu oglaševalskemu kodeksu pa lahko v medijih tudi v prihodnosti pričakujemo številne kršitve, oblika samoomejevanja predstavlja le podlago za pravilno usmerjeno oglaševanje podjetij, potrebna je namreč tudi zakonska regulativa tovrstnega oglaševanja, ki pa v Sloveniji vsekakor primanjkuje.

8 RAZISKAVA: OGLASNE IGRE KOT ORODJE TRŽENJA HRANE OTROKOM NA SLOVENSКИH SPLETNIH STRANEH

8.1 Metodologija

Glede na to, da v Sloveniji še ni bilo narejene nobene raziskave oglasnih iger prehrabnih izdelkov za otroke, sem se odločila osredotočiti se ravno na to izredno ozko in specifično panogo. V tujini je področje trženja hrane otrokom preko oglasnih iger še zelo sveže, izdelanih je bilo le nekaj raziskav, povečini usmerjenih na vsebinsko analizo oglasnih iger ali otrokovo dožemanje tovrstnega oglaševanja¹. Sama sem na podlagi obsežne analize slovenskih spletnih strani proizvajalcev prehrane za otroke želela ugotoviti pojavnost oziroma dejansko stanje slovenskih oglasnih iger proizvajalcev hrane za otroke v slovenskem spletnem prostoru, na podlagi značilnosti oglasnih iger določiti njihovo ustreznost kot orodje trženja prehrane otrokom na slovenskem spletu, določiti razloge za njihovo razširjenost ali nerazširjenost ter ugotoviti možne smernice trženja prehrane za otroke za prihodnost.

Prvi korak raziskave je predstavljalo poimensko zbiranje vseh proizvajalcev prehrabnih izdelkov za otroke - hrane, pijače, restavracij za otroke in prehrabnih dodatkov, ki sem jih našla na policah supermarketa Mercator v Šiški, Interspara v centru Citypark BTC in trgovine Tuš v BTC-ju od 16. do 20. oktobra 2009, spremljala in beležila pa sem si tudi televizijske oglase. Ali je izdelek namenjen otrokom sem se odločila na podlagi subjektivne presoje, na podlagi vrste televizijskega oglasa, na podlagi spletne strani oziroma zabavnih vsebin na spletni strani, embalaže, postavitve na policah v trgovini med ostalimi izdelki za otroke ter ostalih komunikacijskih orodij. Tako sem iz prvotnega seznama izločila kar nekaj proizvajalcev, katerim otroci ne predstavljajo primarne ciljne skupine (npr. krekerji Tuc, žvečilni gumiji Airwaves, čokolade Perugina, ...).

¹ Tuje raziskave o oglasnih igrah kot orodju trženja hrane otrokom: Trained to eat: Children's cognitive and emotional processing of food advergaming; It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children; Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand web sites.

Tako sem skupno našla 230 različnih prehrambenih blagovnih znamk za otroke tako slovenskih kot tujih proizvajalcev in eno restavracijsko verigo za otroke, ki jo lahko najdemo v Sloveniji, predvidevam pa, da številka ni popolna; morda obstajajo tudi drugi izdelki, poleg tega prihajajo na slovenske police nenehno novi izdelki, velikokrat pa lahko na trgovskih policah najdemo tudi posebne, praznikom, priložnostim ali letnim časom prilagojene izdelke.

Vse sem nato razvrstila v razpredelnico in jih klasificirala na podlagi naslednjih kriterijev:

- 1.) Podjetje – podjetje, ki proizvaja hrano za otroke
- 2.) Blagovna znamka
- 3.) Izdelki – določila sem vrsto živila za otroke
 - napitek (mlečni, sadni napitki in pijače)
 - kosmiči
 - sladkarije (bonboni, lizike, čokolade, žitne, čokoladne ploščice, žvečilni gumiji...)
 - sladoled
 - mlečni izdelki (siri, sirni namazi, mleko, ...)
 - mesni izdelki (ribje in mesne paštete, salame, hrenovke, ...)
 - kaša
 - pecivo (piškoti, ...)
 - slano pecivo (čipsi, slane palčke, krekerji, ...)
 - namaz
 - prehransko dopolnilo
 - restavracija
 - obrok
- 4.) Spletno mesto (podjetja, blagovne znamke ali izdelka)
- 5.) Zabavne vsebine (Ali so na spletni strani prisotne kakršne koli zabavne vsebine za otroke: namizja, ozadja za računalnik ali mobilnik, recepti, nagradne igre, oglasne igre, blog, foto ali video rubrike, TV oglasi, glasba, kvizi, e-kartice, ...)
- 6.) Oglasne igre (Ali so na spletni strani prisotne oglasne igre)
- 7.) Slovenski jezik (ali je spletna stran in zabavne vsebine v slovenskem jeziku)
- 8.) Opombe (Komentarji, opazke, zanimivosti glede spletne strani ali posameznih vsebin).

Za nadaljnjo raziskavo sem iz celotnega seznama proizvajalcev hrane za otroke na podlagi analiziranih kriterijev izluščila le tiste, ki ponujajo na svoji spletni strani oglasno igro v slovenskem jeziku.

Ožji izbor spletnih strani, na katerih se nahaja oglasna igra, sem razvrstila posebej v tabelo in jih klasificirala na podlagi naslednjih kriterijev:

- 1.) Podjetje in blagovna znamka
- 2.) Spletno mesto, na katerem se nahaja oglasna igra
- 3.) Oglasna igra (ime igre)
- 4.) Kratek opis oglasne igre
- 5.) Identifikator blagovne znamke:
 - logotip blagovne znamke ali podjetja
 - podoba izdelka, embalaže ali ene izmed sestavin izdelka
 - lik (maskota) blagovne znamke/podjetja/izdelka
- 6.) Pozicija (integracija) identifikatorja blagovne znamke:
 - središču igre (akter igre)
 - v ozadju (npr. kot veleplakat, pano)
 - izven igre (na spletni strani, kjer se nahaja oglasna igra)
- 7.) Zvrst igre:
 - simulacija vožnje (avto-motociklistične igre)
 - arkadna igra (enostavne igre, npr. lovljenje izdelkov, streljanje in umikanje sovražnikom, zlaganje, premikanje objektov, ...)
 - miselna igra (sestavljanje besed, puzzli, sudoku, rebus, spomin, ...)
 - športna igra (upravljanje nogometašev, smučarjev, skakalcev, ...)
 - pobarvanka
 - glasbena igra (ustvarjanje pesmi, sestavljanje not, ...)
- 8.) Igra se nahaja oziroma ne nahaja na posebnem spletnem mestu, ločenem od korporacijskega
- 9.) Igra prikazuje/ne prikazuje uživanje izdelka
- 10.) V igri je prisoten/ni prisoten pritisk za nakup izdelka
- 11.) Igra otroke seznani/ne seznani s pravilno prehrano oz. zdravim načinom življenja (prehrambene vrednosti, koristne lastnosti izdelka, ...)
- 12.) Izobraževalna funkcija v igri je prisotna/ni prisotna
- 13.) Funkcija zbiranja podatkov uporabnikov v igri je prisotna/ni prisotna

14.) Igra je/ni del širše oglaševalske kampanje na slovenskem trgu (pr.: oglasi v slovenskih medijih)

14.) Nagrade za zmagovalce oglasnih iger

15.) Opombe (komentarji, opazke, zanimivosti glede oglasne igre)

Ustvarila sem celoten pregled oglasnih iger proizvajalcev hrane za otroke na slovenskem spletišču brez podrobnejše vsebinske analize posamezne igre. Temu sem prilagodila tudi kriterije za analizo; nekatere, ki so se izkazali za nepomembne, sem odstranila (ugotavljala sem prisotnost dveh najpomembnejših funkcij oglasnih iger-poučevanje in zbiranje podatkov, odstranila sem funkcijo zabave ter večanje prepoznavnosti blagovne znamke, ki so prisotne v vseh oglasnih igrah), druge sem po pregledu oglasnih iger morala dodati (kriterij pojavnosti igre na posebnem spletnem mestu; ugotavljala sem tudi dve dodatni zvrsti oglasnih iger - pobarvanka in glasbena igra ter odstranila vrsto pustolovska igra – oznaka, ki se je izkazala kot neprimerna).

Drugi del raziskave sem opravila s pomočjo intervjuja; odločila sem se za pogovor z Andrejem Ravnikarjem, spletnim planerjem v oglaševalski agenciji Publicis, ki načrtuje in ustvarja spletna mesta z najrazličnejšimi vsebinami, med drugim tudi oglasne igre. Agencija Publicis se lahko pohvali z dvema oglasnima igrama za otroke (Lumpi in Argeta Junior-sendvičerijska), ostale agencije pa le z eno oglasno igro (Creatoor, Enki, Innovatif, Av-Studio, Renderspace in agencija Hal). Opravila sem zvočni zapis odprtega intervjuja s 16 vprašanji in mu med pogovorom podala še vrsto dodatnih podvprašanj. Pogovor, med katerim mi je pokazal analizo priljubljenosti (Google Analytics) spletnega mesta www.lumpi.si, je potekal 12. novembra 2009, trajal je 58 minut.

8.2 Pregled slovenskih spletnih strani proizvajalcev prehrane za otroke

Naredila sem pregled slovenskih in tujih proizvajalcev prehrane za otroke (hrana, pijača, prehranski dodatki, restavracije), ki jih lahko najdemo na slovenskih trgovskih policah oziroma na slovenskem trgu ter pregled njihovih spletnih strani,

na podlagi katerih sem nadalje raziskovala tudi prisotnost oglasnih iger. Spletna mesta sem iskala in beležila od 22. do 27. oktobra 2009.

Skupno sem zabeležila 108 slovenskih in tujih podjetij oziroma korporacij, med katere sem zajela tudi tri trgovska podjetja, ki se ponašajo z lastnimi blagovnimi znamkami prehrane za otroke, ter eno restavracijsko verigo za otroke (McDonalds). Skupno sem tako na slovenskem tržišču našla 230 blagovnih znamk prehrane za otroke (zajete tudi trgovinske blagovne znamke Sparky, Mercator in Tuško, ki v svojem asortimanu ponujajo med drugim tudi prehrano za otroke, ter McDonaldsovo blagovno znamko Happy Meal, namenjeno otrokom). Število najdenih blagovnih znamk je zelo relativno, spreminja se glede na obdobje oziroma letni čas (poleti več vrst sladoledov, v velikonočnem času več vrst čokoladnih jajčk in čokoladnih zajcev), nekaj blagovnih znamk pa sem v raziskavo zajela po lasni presoji oziroma premisleku in se morda komu ne zdijo primerne kot blagovne znamke za otroke (npr. pijača Fruc, piškoti Milka Choco Cookie, čokolada Toblerone, ...).

Skupno sem tako izbrskala 173 spletnih strani proizvajalcev prehrabnih izdelkov za otroke (nekateri izdelki nimajo svoje spletne strani, npr. Lion podjetja Nestle), ki jih lahko najdemo na slovenskih trgovskih policah. Med vsemi 173 je le 35% spletnih strani v slovenskem jeziku (61 spletnih mest), kar kaže na majhno količino slovenskih izdelkov na trgovskih policah v Sloveniji oziroma na majhnost slovenskega trga, zaradi česar je veliko tujih spletnih strani še neprevedenih in tako ostajajo jezikovno nedostopne predvsem najmlajšim potrošnikom.

Večina najdenih blagovnih znamk nudi izdelke, ki so presladki, premastni, preslani in preveč kalorični (sladkarije, sladoled, pecivo, mesni izdelki, slano pecivo, napitki, nekateri kosmiči in namazi), le malo je takih, ki so namenjeni zdravemu obroku otrok in ustrezajo nutričijskim normam (kaše, mlečni izdelki, prehranska dopolnila, nekateri napitki, nekateri mesni izdelki, namazi). Vsi mesni izdelki za otroke, zajeti v raziskavo, so bili predelani z dodano soljo in maščobo, prav tako so imeli skoraj vsi napitki dodan ogljikov dioksid, umetno aromo, barvila in prevelike količine sladkorja. Tudi velika večina kosmičev za zajtrk je vsebovala dodano čokolado, sladkor, maščobo, pri vseh pa sem opazila preveliko količino ogljikovih

hidratov in kalorij. Tuji in domači prehrambeni proizvajalci torej danes nenehno razveseljujejo otroke predvsem z nezdravo hrano, ki se ji najmlajši potrošniki skorajda ne morejo upreti in tako proizvajalci sami ustvarjajo obesitogeno okolje (t.j. okolje, ki spodbuja debelost), ki posledično povzroča zaskrbljujočo otroško debelost.

Hkrati pa ravno internetne strani predstavljajo prostor, kjer bi proizvajalci prehrambenih izdelkov otroke lahko seznanili s pravilno, uravnoteženo prehrano, vendar nudita tovrstne informacije o zdravem načinu življenja le dve spletni strani (www.frutek.si ter povezava iz korporacijske strani www.kellogs.com na poddomeno www.kellogsnutrition.com, a ni v slovenskem jeziku).

Kar 80% (139 spletnih mest) med vsemi 173-imi spletnimi mesti nudi svojim najmlajšim obiskovalcem najrazličnejše zabavne vsebine, s katerimi želijo proizvajalci privabiti otroke na inovativen, domiseln način k ogledu strani oziroma njihovih izdelkov. Nekatere spletne strani nudijo več različnih zabavnih vsebin. Na številnih spletnih straneh lahko najdemo nagradne igre (te nudi 28% izmed vseh spletnih strani, skupno torej 48 nagradnih iger), na drugih recepte za otroke (11% vseh spletnih strani), tretje ponujajo različne interaktivne vsebine (npr: virtualni sprehod po pekarni: 1.7% oziroma 3 spletne strani), na nekaterih lahko najdemo namizja in ozadja za mobilne telefone in računalnike (2.3% oziroma 4 spletne strani), glasbene, foto in video kotičke (5% oziroma 9 spletnih strani), bloge in klube (1.7% oziroma 3 spletne strani), otroške namige in nasvete za popestritev prazničnih dni (2.8% oziroma 5 spletnih strani), kvize (1.7% oziroma 3 spletne strani), pobarvanke, igralne karte in risbe za natisnit (1.7% oziroma 3 spletni strani), TV oglase (3.4% oziroma 6 spletnih strani), e-kartice (0.57% oziroma 1 spletna stran), ki jih lahko pošlješ prijatelju in nenazadnje tudi oglasne igre. Te lahko najdemo na kar 75-ih različnih spletnih mestih (43,35% vseh oglasnih strani), med katerimi je le 19 oglasnih iger v slovenskem jeziku (10,98% vseh analiziranih spletnih mest oziroma 31,15% slovenskih spletnih mest). Tuje spletne strani se v primerjavi s slovenskimi tako ponašajo z neprimerno večjim številom oglasnih iger. Kljub temu pa je delež slovenskih spletnih strani, ki vsebujejo najrazličnejše zabavne vsebine za otroke, izredno visok; tovrstne aplikacije vsebuje kar 52 spletnih mest oziroma 85,24% vseh slovenskih spletnih mest, zajetih v raziskavo. Weber, Story in Harnack, ki so izvedli vsebinsko analizo ameriških spletnih strani z

otroško prehrano (Weber in drugi 2006, 1463) so ugotovili, da vsebuje zabavno tematiko oziroma animacije za otroke podoben delež analiziranih spletnih strani. Sklepam torej lahko, da tako tuji kot slovenski oglaševalci vse bolj sledijo trendom in smernicam trženja otroške prehrane. Tudi slovenski oglaševalci se torej vse bolj zavedajo želja, zahtevnosti in preferenc otrok kot ciljne skupine, zato jih na svoje spletne strani vabijo z najrazličnejšimi zabavnimi kotički in vsebinami, s pomočjo katerih jih želijo na spletnem mestu zadržati čim dlje, otroci pa tovrstne spletne prostočasne dejavnosti ne dojemajo kot oglaševanje (Cioletti 2004, 2). Andrej Ravnikar iz Publicisa je mnenja, da bi morali predstavljati primarno skupino poleg otrok tudi njihovi starši; spletno mesto www.lumpi.si, na primer, le 10% svojih vsebin namenja zabavi otrok, ostale tematike so namenjene staršem (nasveti, informacije), s čimer želijo ustvariti visok profesionalni nivo blagovne znamke Lumpi ter zaupanje obiskovalcev spletne strani, ki nato priporočajo igre svojim otrokom. Podatki spletne analize Google Analytics kažejo, da je na Lumpijevem spletnem mestu najbolj priljubljena miselna igra in sklepamo lahko, da so ravno starši spodbujevalci tovrstnih iger otrok na spletu (Ravnikar 2009, 79).

8.3 Slovenske oglasne igre proizvajalcev hrane za otroke

Osredotočila sem se le na oglasne igre oziroma igre kot komunikacijsko orodje nad črto, ki se razlikuje od nekonvencionalnega oglaševanja pod črto oziroma oglaševanja v običajnih, plačljivih video igrah. Oglasne igre lahko najdemo večinoma le na oglaševalčevih spletnih straneh, tudi sama sem se zato osredotočila le na spletne strani proizvajalcev prehrabnih izdelkov za otroke, ne pa na priljubljene igralne spletne strani z običajnimi video igrami, kot na primer www.eigrice.com, www.igrice-igre.net, www.mojeigrice.net in ostala priljubljena igralna spletna mesta.

Med analiziranjem spletnih strani proizvajalcev prehrane za otroke sem izluščila 19 slovenskih spletnih mest devetnajstih različnih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev, na katerih lahko skupno igramo kar 80 oglasnih iger v slovenskem jeziku. Oglasne igre vsebuje torej 31,15% vseh slovenskih spletnih mest, zajetih v raziskavo (teh je 61). Spletne strani blagovnih znamk Lino, Tuško, Cockta, Juicy Fruit, Hubba Bubba, Šumi, Coca Cola, Kelly's, Fruchtzwerge, Radenska in Arcplus

imajo na svoji strani po eno oglasno igro, Ki-Ki-jeva stran se ponaša z dvema oglasnima igrama, spletni strani blagovnih znamk Lumpi in Alpsko mleko s trema oglasnima igrama na vsaki strani, spletni mesti Spar in Argeta Junior s štirimi oglasnimi igrami, Ledovo s šestimi oglasnimi igrami, Kinderjevo spletno mesto pa kar s štirinštiridesetimi oglasnimi igrami.

Med vsemi devetnajstimi spletnimi stranmi, na katerih se nahajajo oglasne igre, je kar 15 strani ločenih od korporacijskega; to so spletne strani blagovnih znamk ali celo kreativna in zabavna spletna mesta, namenjena predvsem otrokom (npr.: www.magic-kinder.com, www.kikimania.com). Le 4 spletne strani, na katerih se nahajajo oglasne igre, so korporacijske (npr.: www.spar.si, www.coca-cola.si). Ponekod nas korporacijska stran s hitrimi povezavami sama pripelje do poddomen oziroma ločenih spletnih strani blagovnih znamk, velikokrat pa korporacijske spletne strani teh povezav ne vsebujejo in sem morala posebno spletno mesto določene blagovne znamke izbrskati sama. Omejenost oziroma oddaljenost je pravzaprav ena izmed največjih pomanjkljivosti tovrstnih iger. Pojavljajo se na določenem spletnem mestu in so lahko zelo skrite, zato čaka uporabnika kar nekaj korakov, preden se sreča z igro, je prepričan Andrej Ravnikar iz Publicisa (Ravnikar 2009, 80).

Ugotovila sem, da lahko na spletu najdemo v slovenskem jeziku oglasne igre devetih slovenskih blagovnih znamk (tri izmed njih so trgovske blagovne znamke), deset pa je oglasnih iger tujih blagovnih znamk, med katerimi so tri hrvaške.

Med identifikatorji (prepoznavnimi znaki) blagovne znamke, podjetja ali izdelka, se je pojavil največkrat logotip blagovne znamke; tega sem zasledila v kar 61-ih primerih oziroma v 76.25% vseh oglasnih iger. Podobo izdelka sem zasledila v štirinajstih primerih oziroma 17.5% vseh oglasnih iger, prav tolikokrat pa se je pojavil tudi lik blagovne znamke (maskota, npr.: nilski konj Kinderjeve čokolade Happy Hippo). V isti oglasni igri sta se lahko pojavila tudi dva identifikatorja, v nobeni oglasni igri pa nisem zasledila vse tri identifikatorje hkrati.

Identifikatorji (liki, logotipi in podobe izdelkov ali blagovnih znamk) se v osemindvajsetih primerih pojavljajo v središču igre, torej lahko v 35% primerih govorim o običajnih oglasnih igrah, kjer so identifikatorji pravzaprav akterji igre oziroma se uporabnik z blagovno znamko igra in se tako oglaševanja lahko povsem

zaveda. V osmih primerih oziroma 10% vseh oglasnih iger se je identifikator pojavil v ozadju oglasne igre kot pano oziroma veleplakat (npr. na tribuni v športni dvorani ali ob cestišču), kar je značilno za t.i. oglaševanje v igrah oziroma oglasne igre pod črto, kjer gre za prikrito oglaševanje, uporabniki pa se marketinških namenov pravzaprav ne zavedajo. Kljub temu predstavljajo igre z identifikatorjem v ozadju običajne oglasne igre, saj sem jih zasledila na oglaševalčevih spletnih straneh in ne specializiranih ali celo plačljivih igralnih spletnih straneh. Identifikator se je v 45-ih primerih oziroma 56,25% pojavil izven igre; v teh oglasnih igrah torej ni bilo nobenega identifikatorja, tega sem zaznala le na spletni strani oziroma tik ob oglasni igri. Oglaševalci so na tak način želeli prikriti marketinški namen igralne vsebine ter usmeriti otrokovo pozornost le na igro in zabavo oziroma povsem nevsiljivo ali prikrito približati blagovno znamko uporabniku. Tovrstno integracijo identifikatorja sem zasledila v kar 42-ih Kinderjevih igrah in vseh Mercatorjevih oziroma Lumpijevih igrah, zato menim, da kljub visokemu ugotovljenemu deležu tovrstna integracija za oglasne igre ni običajna, priljubljena in razširjena. V treh Sparovih igrah sem hkrati zasledila kar dve vrsti integracije.

Med zvrstmi oziroma žanri oglasnih iger se je kot najštevilčnejša izkazala arkadna igra, ki velja za osnovno, enostavno igro, narejeno po vzoru igralnih avtomatov (zlaganje in lovljenje izdelkov, umikanje sovražnikom, nabiranje hrane, ...). Ta se je pojavila v skoraj polovici (47,5%) vseh analiziranih iger oziroma skupno 38 igrah. Miselna igra se je pojavila v 20-ih primerih (25% vseh iger), zanjo pa je značilno razvijanje intelektualnih sposobnosti otrok (npr: igra spomin, iskanje razlik, učenje o zdravi prehrani, o varni poti v šolo, ...). Tudi športna igra se je izkazala za zelo priljubljeno in razširjeno; zasledila sem jo v 12-ih primerih (15% vseh iger; upravljanje nogometaša, skakalca, smučarja, plavalca med tekmovanji). Pobarvanka se je pojavila v petih primerih (6,25% vseh iger), simulacija vožnje pa le v štirih (5% vseh iger), saj so tovrstne dirkalne avto-motociklistične igre namenjene le fantom in tako ne morejo zajeto celotne ciljne skupine.

Poleg razvedrila in večanja prepoznavnosti blagovne znamke, ki sta primarni in najosnovnejši funkciji, prisotni v vseh oglasnih igrah, sem v devetnajstih primerih (23,75% vseh iger) zasledila izobraževalno funkcijo, značilno predvsem za miselne

igre. Oglasne igre predstavljajo zaradi svoje priljubljenosti in razširjenosti namreč tudi učinkovito orodje poučevanja, izobraževanja in vzgoje. Poglobljena vsebinska analiza oglasnih iger za prehrano, ki je bila izvedena pomladi 2009 v ZDA, je pokazala, da 3% analiziranih oglasnih iger poučuje otroke o prehranskih navadah, zdravemu načinu življenja ali pravilni prehrani, podobno pa sem tudi sama zasledila tovrstno seznanitev otrok v treh oglasnih igrah oziroma 3.75% vseh analiziranih igrah (Danone Fruchtzwerge – lovljenje vitaminov in sadja v košaro, izogibanje sladkarijam; Alpsko mleko – seznanjenje s koristnimi lastnostmi mleka ter Radenska – seznanjenje s koristnimi lastnostmi vode za telo). Andrej Ravnikar iz Publicisa podarja, da gre pri oglasnih igrah predvsem za zabavo in večanje prepoznavnosti blagovne znamke, izobraževanje je le dodana vrednost, ki se jo tako pri Publicisu kot Mercatorju zavedajo in so jo zato v Lumpijevih igrah s pridom uporabili. Igre torej lahko delujejo kot spodbujevalec načina razmišljanja in ozaveščanja, a vselej preko zabave, ki predstavlja eno glavnih funkcij spletnih igralnih vsebin (Ravnikar 2009, 80).

Funkcija zbiranja podatkov se je pojavila v sedmih oglasnih igrah (6.25% vseh oglasnih iger), zanje pa je značilna registracija uporabnika, bodisi za vpis v lestvico najboljših ali za nadaljnjo nagradno igro. Kljub prepovedi zbiranja podatkov otrok brez vednosti in privoljenja staršev (SOK, 18.5. čl), predstavljajo med oglaševalci oglasne igre še vedno izredno močno in učinkovito orodje za nadaljnje tržne raziskave, kar bi moralo biti vsekakor bolj strogo regulirano in kaznovano. Otroci predstavljajo namreč zelo ranljivo in še zelo nevedno ciljno skupino, ki se prepričevalnih in včasih zelo manipulativnih trženjskih namenov ne zavedajo, igralne vsebine pa dojemajo le kot zabavno obliko preživljanja prostega časa.

Robertson kot eno najpomembnejših lastnosti uspešnih oglasnih iger navaja njihovo vključitev v širšo oglaševalsko kampanjo (Robertson 2008, 17); kljub temu, da naj bi bile tovrstne igre bolj priljubljene in uspešne, pa sem zasledila le 3 blagovne znamke, ki svoje oglasne igre vključujejo v širši trženjski splet (15.7% vseh blagovnih znamk, ki se ponajbolj z oglasnimi igrami v slovenskem jeziku); navezujejo se torej na televizijske oglase in tiskane oglase (Cockta in kampanja Ovčar, Kinder Happy Hippo s kampanjo Talent Show ter Ljubljanske mlekarne s kampanjo Oči je skočil po mleko) oziroma promocije na terenu (promocije Kinder

Happy Hippo v devetih krajih po Sloveniji). Andrej Ravnikar razlaga, da oglasne igre Lumpi niso del širše oglaševalske kampanje, ker naj bi bila blagovna znamka dovolj poznana in skladno s tem tudi obisk spletne strani dovolj visok tudi brez ostalih komunikacijskih orodij (igre naj bi predstavljale le dodano vrednost obstoječi spletni strani www.lumpi.si), hkrati pa dodaja, da večji denarni vložek v komunikacijsko podporo zagotovo doprinese posledično tudi boljše rezultate – višjo obiskanost iger. Sam meni, da predstavljajo poleg otrok primarno skupino tudi starši, zato je nujno z vsemi komunikacijskimi orodji pridobiti tudi njih. »Bistvo je preko vseh komunikacijskih kanalov čimbolj vplesti otroke in starše v blagovno znamko«, meni Ravnikar (Ravnikar 2009, 79).

Nobena izmed analiziranih oglasnih iger ne ponazarja uživanje prehrabnega izdelka in v nobeni igri nisem zasledila ali začutila pritisk za nakup izdelka (npr.: predhodni nakup izdelkov kot dovoljenje za igranje igre). Igre se torej ne poslužujejo agresivnega ali gverilskega marketinga, temveč želijo predstaviti svoj izdelek otrokom veliko bolj subtilno oziroma prikrito.

Le pri treh oglasnih igrah (3,75% vseh iger, zajetih v raziskavo) sem zasledila povezavo z nagradnimi igrami oziroma nagradami za najboljše igralce, kar pomeni, da primarni motiv za obisk igre ni nagrada, temveč zabava, razvedrilo in sprostitvev. Poleg tega pa je za nagradni žreb oziroma nagradno igro vselej potrebno zbiranje osebnih podatkov, česar se ustvarjalci oglasnih iger zaradi strogih regulacij varovanja osebnih podatkov otrok vsekakor izogibajo.

Poleg običajnih oglasnih iger nam kar osem spletnih mest (42%) nudi tudi »natisni in igrāj« vsebine, kot na primer pobarvanke, labirinte, iskanje razlik in podobne enostavne igre. Otroci lahko tako posvetijo igri in spoznavanju blagovne znamke več svojega časa, ne le med brskanjem po internetu ali posvečanju oglasni igri.

Med analiziranjem slovenskih oglasnih iger sem velikokrat naletela na tuje spletne strani z zabavnimi vsebinami za otroke; tam se nahaja veliko več oglasnih iger kot na slovenskem spletišču. Raziskava, ki so jo leta 2006 izvedli Weber, Story in Harnack, kaže, da vsebuje oglasne igre kar 63% vseh ameriških spletnih strani za prehrano otrok (Weber in drugi 2006, 1464), sama pa sem prišla do zaključka, da se

igre nahajajo le na 31,15% vseh slovenskih spletnih mest proizvajalcev prehrane za otroke. Zato lahko sklepam, da je v tujini tovrstno tržno-komunikacijsko orodje veliko bolj razširjeno, se slovenski oglaševalci ne zavedajo njegove prednosti, so video igre v tujini med otroci bolj priljubljene in zato bolj številčne ali da oglasne igre za slovenski trg in uporabnike niso primerne.

Kljub nizki pojavnosti oglasnih iger na slovenskem spletišču pa je Andrej Ravnikar iz agencije Publicis mnenja, da predstavljajo tovrstne igralne vsebine popolno orodje za uspešno komunikacijo tako z otroci kot njihovimi starši. Da so igralne spletne vsebine zelo priljubljene, otroci pa izredno številčni uporabniki interneta, dokazujejo tudi rezultati analize Google Analytics; miselna igra na spletni strani www.lumpi.si je mesečno obiskana kar 5.729-krat (Ravnikar 2009, 78), kar prekaša celo konverzijo klikov video iger na običajnih igralnih spletnih straneh (pr.: www.brezplacne-igre.com, www.igre123.com, www.spletne-igre.com, ...). Blagovna znamka Lumpi se sicer ponaša z visoko prepoznavnostjo med otroci, Ravnikar pa poudarja, da je za višjo obiskanost in priljubljenost iger nujno tudi nenehno posodabljanje spletne strani in dodajanje novih, kreativnih in inovativnih aplikacij. Otroci predstavljajo namreč izredno zahtevno ciljno skupino, ki se na istih igralnih vsebinah hitro prične dolgočasiti in tako nenehno išče nove možnosti razvedrilna in zabave (Ravnikar 2009, 78). Lumpijevo miselno igro tako mesečno obiše 33% novih in 66% starih obiskovalcev, kar dokazuje izredno uspešnost same spletne strani ter učinkovitosti Lumpijevih iger.

Prav zaradi zahtevnosti otrok kot ciljne publike, zaradi težavnosti ustvarjanja inovativnih in vse bolj domiselnih oglasnih iger, stroškov nenehnega posodabljanja igralnih vsebin ter težavnosti samega dostopa oziroma skritosti oglasnih iger, lahko sklepam, da se oglaševalci v Sloveniji izogibajo izdelavi spletnih iger. V Sloveniji se je zato, po mnenju Ravnikarja, pričel pojavljati nov trend komunikacije z otroci, ki naj bi zaživel šele v prihodnosti. Zelo hitro se namreč razvijajo igralni portali, kot na primer vse bolj priljubljen www.igrajmo.se. »Portal se ponaša z odlično obiskanostjo, kvaliteto in animacijo in predstavlja odličen medij za višanje prepoznavnosti blagovne znamke. Podjetja lahko zakupijo figure na že obstoječem portalu in tako postane blagovna znamka edinstven akter v igri« (Ravnikar 2009, 81).

9 SKLEP

Oglaševanje danes še zdaleč ne pomeni več klasično tržno komuniciranje preko dobro ustaljenih in vsem poznanih medijev. Raziskave na primer kažejo, da kar 47% gledalcev zamenja televizijsko postajo med oglasnim blokom, 30% ljudi sovraži televizijsko oglaševanje, 75% ljudi pa med televizijskimi oglasi brska po internetu (Russels 2007, 3). Poleg tega je televizijski oglas izredno drag, hkrati pa je njegova življenjska doba zelo kratka in lahko zajame napačno ciljno publiko. Zaradi številnih najrazličnejših dejavnikov, ki pogojujejo učinkovitost klasičnih oglaševalskih strategij, se tržniki vse bolj poslužujejo novih oglaševalskih medijev, med katerimi v zadnjem času najbolj izstopa ravno internet, ki ponuja nešteto možnosti zabave in razvedrila ter s temi povezanimi inovativnimi oblikami tržnega komuniciranja. Spletne zabavne oblike oglaševanja so še posebej primerne za otroke, ki predstavljajo sicer za oglaševalce izredno zahtevno in težko dosegljivo ciljno skupino, nenehno v iskanju novih zabavnih pristočasnih dejavnosti: otroci povprečno kar 5 ur dnevno namenijo brskanju po spletu in igranju video igrice (Jordan in Robinson 2008, 120).

Ena najbolj domiselnih oblik zabavnega oglaševanja, preko katere lahko spozna uporabnik blagovno znamko na izredno zabaven, vselej dostopen in neplačljiv način, predstavlja oglasna igra, edinstvena združitev oglaševanja in video igre, meja med njima pa je skoraj povsem zabrisana (Weber in drugi 2006, 1465). Sama sem se v svoji diplomski nalogi osredotočila na slovenske oglasne igre, ki jih lahko najdemo na slovenskih spletnih straneh tujih in domačih proizvajalcev prehrane za otroke. V zadnjem času je bilo opaziti izrazit in zaskrbljujoč porast debelosti predvsem med najmlajšimi potrošniki, kar strokovnjaki označujejo kot resno epidemijo debelosti, rezultat vse bolj izrazitega in agresivnega obesitogenega okolja (t.j. okolje, ki spodbuja debelost). Leta 2007 je bilo v Sloveniji zabeleženih kar 28% predebelih dečkov ter 24% predebelih deklic, veliko krivdo za zaskrbljujoče številke pa lahko pripišemo ravno agresivnemu in obsežnemu trženju otroške prehrane industrije; v Sloveniji namenijo oglaševalci med vsemi živili za otroke največ oglaševalskih izdatkov ravno za živila z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli (Evropska študija o oglaševanju otrokom, Inštitut za varovanje zdravja). V svoji raziskavi sem skupno zabeležila 108 tujih in slovenskih podjetij

oziroma korporacij, ki na slovenskih trgovskih policah oziroma na slovenskem trgu skupno nudijo izdelke 230-ih različnih blagovnih znamk. Velika večina prehranskih izdelkov, zajetih v raziskavo, je »nezdravih«, med vsemi 173-imi spletnimi mesti, zajetimi v raziskavo, pa le dve nudita informacije in smernice za pravilno prehranjevanje, zmanjšanje debelosti oziroma zdrav način življenja. Ravno na tem mestu se pokaže veliko pomanjkanje ustrezne zakonodaje oziroma regulative, s pomočjo katere bi lahko zaščitili otroke kot izredno ranljivo ciljno skupino oglaševalcev ter spodbudili ustrezno trženje prehrane za otroke in s tem promoviranja zdravega načina življenja. Velik korak v to smer je bilo v Sloveniji opaziti 1. oktobra letos, ko je v veljavo stopil nov Oglaševalski kodeks, ki se ponaša z obširnimi in posodobljenimi smernicami pravilnega in etičnega oglaševanja za otroke s podpoglavjem glede oglaševanja hrane in pijače, še vedno pa primanjkuje ustrezna in poenotena zakonodaja, ki bi v celoti opredeljevala oglaševanje, med drugim tudi oglaševanje za otroke, oglaševanje hrane ter internetno oglaševanje.

Med vsemi 173-imi spletnimi stranmi sem zabeležila le 35% strani v slovenskem jeziku, kar kaže na majhno količino slovenskih izdelkov na trgovskih policah v Sloveniji oziroma na majhnost slovenskega trga, zaradi česar je veliko tujih spletnih strani še neprevedenih in tako ostajajo jezikovno nedostopne predvsem najmlajšim potrošnikom.

Na slovenskih spletnih mestih, zajetih v raziskavo, sem kar v 85% zaznala najrazličnejše zabavne vsebine, s katerimi lahko najmlajši uporabniki spoznajo blagovno znamko ali izdelek na domiselni, inovativni in povsem neobičajen način. Bistvo zabavnih oglaševalskih vsebin je ravno v njihovi nepričakovanosti in presenečenju, zato se najmlajši uporabniki na spletno mesto nenehno vračajo, tam jih namreč vsakič pričaka nova oblika razvedrila (Cioletti 2004, 2). Raziskava o vsebinski analizi ameriških spletnih strani proizvajalcev otroške hrane kaže na enak delež pojavnosti tovrstnih animacijskih vsebin za otroke (Weber in drugi 2006, 1463), zato lahko sklepam, da tudi Slovenski oglaševalci sledijo svetovnim trendom in smernicam trženja prehrane za otroke in se vse bolj zavedajo lastnosti in želja otrok kot izredno zahtevne ciljne skupine. Kljub temu pa lahko na podlagi svojih izsledkov raziskave sklepam, da je uporaba oglasne igre v Sloveniji še nerazširjena

ali nepriljubljena; tovrstno igralno aplikacijo vsebuje namreč devetnajst oziroma 31.15% vseh slovenskih spletnih strani, zajetih v raziskavo, medtem ko govorijo podatki raziskave o ameriških spletnih straneh drugačno zgodbo; oglasne igre naj bi namreč vsebovalo kar 63% ameriških spletnih strani. Prav zato menim, da je v tujini tovrstno komunikacijsko orodje bolj razširjeno, se slovenski oglaševalci ne zavedajo njegove prednosti, morda ne sledijo svetovnim trendom tržnega komuniciranja, so video igre v tujini bolj obiskane in zato bolj številčne, morda oglasne igre za slovenski trg niso primerne ali pa se slovenski oglaševalci veliko bolj zavedajo slabosti samih iger. Ena največjih omejenosti je zagotovo njihova skritost oziroma oddaljenost; kar 15 spletnih strani med vsemi devetnajstimi, na katerih se nahajajo slovenske spletne igre, je ločenih od korporacijskega, kar velikokrat oteži iskanje igralne vsebine oziroma postavlja uporabnikom številne ovire na poti do zabave (Ravnikar 2009, 80).

Med najpomembnejše lastnosti uspešne oglasne igre pa zagotovo lahko štejemo njihovo vključenost v širšo oglaševalsko kampanjo (Robertson 2008, 17); kljub temu, da naj bi bile igre kot del tržno-komunikacijskega spleta veliko bolj uspešne, prepoznavne in zapomljive, pa so se v Sloveniji pojavila le tri podjetja, ki ponujata igro v povezavi s širšo marketinško kampanjo. Prav tako tudi Ravnikar poudarja, da večji denarni vložek v komunikacijsko podporo oziroma orodja prinese boljše rezultate, bistvo je namreč ciljno skupino vplesti v blagovno znamko preko različnih komunikacijskih kanalov oziroma celotnega tržnega spleta (Ravnikar 2009, 79).

Ena glavnih prednosti ter glavni potencial dobre in uspešne oglasne igre se kaže tudi v njegovi možnosti izobraževanja, vzgoje in poučevanja otrok (Lee in drugi 2009, 138). Miselna igra, ki spodbuja razvijanje intelektualnih sposobnosti otrok, se je pojavila le v četrtini vseh slovenskih oglasnih iger, podobna je tudi pojavnost iger, v katerih sem zaznala izobraževalno funkcijo. Igre bi lahko poleg primarnih funkcij zabave in večanja prepoznavnosti blagovne znamke širile tudi znanje o pravih prehranjevalnih navadah, tako bi prehrabena industrija sama postala promotor in spodbujevalec zdravega načina življenja otrok (Weber in drugi 2006, 1466). Kljub temu pa se tovrstno ozaveščanje otrok ne pojavlja niti na slovenskem spletu in ne na tujem; sama sem informacije oziroma seznanitev otrok glede zdravja

in prehrane zaznala v le nekaj manj kot 4% vseh slovenskih oglasnih iger, podobne rezultate pa kažejo tudi ameriške raziskave.

Ena najpomembnejših funkcij oglasnih iger predstavlja za podjetje tudi registracija oziroma zbiranje podatkov uporabnikov za nadaljnje tržne raziskave (Stoughton 2005, 34), kljub temu, da slovenski oglaševalski kodeks prepoveduje vsakršno zbiranje osebnih podatkov otrok ali njihovih družinskih članov (Slovenski oglaševalski kodeks, čl. 18.5.). Tovrstna funkcija je v Sloveniji prisotna v nekaj več kot 6% vseh slovenskih oglasnih iger, ki na ta način izkoriščajo otroško lahkovernost in njihovo nepoznavanje prepričevalnih in povečini skritih namenov tovrstnega orodja tržne komunikacije. Na tem mestu velja opozoriti na pomembno vlogo staršev kot opazovalcev in razlagalcev med otrokovo igro oziroma prostočasnimi dejavnostmi, vsekakor pa veljajo oglasne igre za veliko bolj varne in vredne zaupanja kot običajne video igre na igralnih spletnih portalih.

Kljub dokaj nizki pojavnosti oglasnih iger na slovenskem spletu pa rezultati nekaterih spletnih raziskav govorijo o njihovi visoki priljubljenosti med uporabniki; te med drugim beležijo izredno visoko obiskanost igralnih vsebin na Mercatorjevi specializirani spletni strani www.lumpi.si, pomembno pa je omeniti, da velja Lumpi za dobro poznano in priljubljeno blagovno znamko tako otrok kot njihovih staršev. Lumpijeva miselna igra s skoraj 5800- kliki mesečno prekaša celo obiskanost nekaterih običajnih video iger, ki se nahajajo na dobro poznanih igralnih spletnih straneh (www.igrajmo.se, www.brezplacne-igre.com, ...). Visoka obiskanost in nenehno vračanje uporabnikov na priljubljene igralne vsebine sta uresničljiva le z nenehnim posodabljanjem zabavnih vsebin ter nenehnim dodajanje novih, drugačnih in vse bolj domiselnih aplikacij, s katerimi lahko oglaševalci znova in znova presenečajo svoje zahtevne uporabnike (Ravnikar 2009, 79).

Raziskave opravljene analize govorijo o izredno veliki razširjenosti najrazličnejših zabavnih vsebin na slovenskih spletnih straneh proizvajalcev prehrane za otroke, kar kaže na zavedanje slovenskih oglaševalcev glede pomembnosti, zahtevnosti in preferenc otrok kot ciljne skupine. Kljub temu pa oglasna igra v Sloveniji ni razširjena in priljubljena, kot je bilo sprva pričakovati glede na izsledke tujih raziskav o prisotnosti tovrstnih igralnih vsebin. Razlog za to tiči v majhnosti slovenskega trga in s tem povezanimi visokimi stroški izdelave iger, poleg tega v

Sloveniji primanjkuje podatkov o dejanski učinkovitosti tovrstnega komunikacijskega orodja med otroci ter literature o zabavnem oglaševanju oziroma oglasnih igrar, morda pa lahko njihov porast na slovenskem spletu pričakujemo šele v prihodnosti. V svetu pa se že kažejo trendi novodobnega zabavnega oglaševanja, katerega pojavnost lahko v Sloveniji prav tako pričakujemo v prihodnosti. Razvijajo se namreč igralni portali z običajnimi video igrami (npr. www.igrajmo.se), v katerih se pojavljajo posamezni elementi blagovnih znamk oziroma figure, vse bolj razširjeno in priljubljeno pa je tudi oglaševanje v video igrar za mobilno telefonijo (Ravnikar 2009, 81). Vsekakor bi bilo v prihodnosti vredno opraviti raziskavo o učinkovitosti oziroma uporabi tudi tovrstnih inovativnih komunikacijskih orodij.

Ena najsvetlejših točk zabavnega oglaševanja za prihodnost pa se kaže v njegovi možnosti izobraževanja, učenja in informiranja otrok (Cioletti 2004); tako bi zabavne oblike tržnega komuniciranja lahko same spodbujale razvijanje intelektualnih sposobnosti otrok ali celo promovirale zdrav način življenja. Tovrstna oblika izredno domiselnega tržnega komuniciranja, imenovana izobraževalno oglaševanje (*ang. advercation*) bi lahko zaradi priljubljenosti samega zabavnega oglaševanja sama postala promotor zdravja in tako pripomogla k zmanjšanju vse bolj problematične otroške debelosti. Vsekakor pa je za celotno sliko oglasnih iger kot orodje trženja prehrane za otroke v Sloveniji v prihodnje nujna tudi izdelava raziskave o samih vplivih tovrstnih igralnih vsebin na nakupne preference in navade otrok, na njihov življenjski stil, potrošno socializacijo in nenazadnje tudi na duševno in telesno zdravje otrok.

10 LITERATURA

1. Alpskomleko.si. 2009. *Zabava*. Dostopno prek: <http://www.alpskomleko.si/> (15. september 2009).
2. Arens, William F. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
3. Argeta.si. 2009. *Junior v sendvičeriji*. Dostopno prek: http://www.argeta.si/sl/junior/igrice/junior_v_sendviceriji (11. september 2009).
4. Arcplus.si. 2009. *Zabava z Ergijem*. Dostopno prek: <http://www.arcplus.si/igra/index.html> (10. september 2009).
5. Bailey, Rachel. 2008. *Trained to eat: children's cognitive and emotional processing of snack food advergemes*. Missouri: University of Missouri.
6. Buckingham, David. 2006. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Malden.
7. Bukatko, Danuta in Marvin W. Daehler. 1995. *Child Development. A thematic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
8. Bujizen, Moniek in Patti M. Valkenburg. 2003. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology* 24 (4): 437-456.
9. Carlson, Les in Sanford Grossbart. 1988. Parental Style and Consumer Socialization of Children. *The Journal of Consumer Research* 15 (1): 77-94.
10. Cesare, Christopher di. 2005. The name of the advergeme. *Brand Strategy* (september): 15.

11. Chernin, Ariel. 2008. The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (615): 101-115.
12. Cioletti, Jeff. 2004. Alternative Ad-vent. *Beverage World* 123 (10): 1-4.
13. *Common Sense Media*. 2008. Media + Child and Adolescent Health: A Systematic Review (november): 2-7.
14. Cockta.si. 2009. *Ovčar*. Dostopno prek: <http://www.cockta.si/> (12. september 2009).
15. Coca-Cola.si. 2009. *Happiness Factory*. Dostopno prek: http://hf3.coca-cola.com/?locale=si_SI (14. september 2009).
16. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing education: a European perspective*. Harlow: Pearson Education.
17. Dunn, S. Watson, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman in Leonard N. Reid. 1990. *Advertising: its role in modern marketing*. Chicago: The Dryden Press.
18. *Egta regulativa*. 2007. Dostopno prek: <http://www.egta.com> (1. september 2009).
19. Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke. 1995. Potrošniški otroci. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 67-75. Ljubljana: ZPMS.
20. Erjavec, Karmen. 1999. Oglaševanje. V *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*, ur. Karmen Erjavec in ur. Zala Volčič, 91-100. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
21. --- in Zala Volčič. 1999. *Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*. Poletna šola Media Education/Vzgoja za medije. Budimpešta: Zavod za odprto družbo in Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

22. Fattah, Hassan in Pamela Paul. 2002. Gaming gets Serious. *American Demographics* (maj): 39-43.
23. Fruchtzwerge.si. 2009. *Otroški kotiček*. Dostopno prek: http://www.fruchtzwerge.si/otroski_koticek/default.asp (14. september 2009).
24. Giles, David. 2003. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
25. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers*. London: Routledge.
26. Hawkins, Delbert I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney in Roger Best. 1989. *Consumer Behavior – Implication for Marketing strategy*. Boston: Homewood.
27. Hawkyard, Mike, Oliver Brown in Jonathan Salem Baskin. 2008. Will advergaming be the next best thing? *Brand Strategy* (november): 60-63.
28. Henry J. Kaiser Family Foundation. 2006. It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. *Education and Health* 24 (3): 44, 45.
29. Hubba-Bubba.si. 2009. *Hubba Bubba igre*. Dostopno prek: <http://www.hubba-bubba.si/> (11. september 2009).
30. Inštitut za varovanje zdravja. 2008. *Evropska študija o oglaševanju otrokom*. Dostopno prek: <http://www.ivz.si> (5. september 2009).
31. Izgoršek, Urša. 2005. So v jogurtu res cele jagode? Otrok naj se prepriča sam! *Nedelo*, (20. marec): 28.
32. Jančič, Zaltko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing Magazin* 15 (172/173): 24, 25.

33. --- 1999. *Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. --- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 143-152. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Jordan, Amy B. in Thomas N. Robinson. 2008. Children, Television Viewing nad Weight Status: Summary and Recommendations from an Expert Panel Meeting. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (615): 119-129.
36. Juicy-Fruit.si. 2009. *Igre*. Dostopno prek: <http://www.juicy-fruit.si/> (12. september 2009).
37. Kikimania.com. 2009. *Memory za prave Kikije*. Dostopno prek: <http://www.kikimania.com/igralnica/3-memory-za-prave-kikije> (12. september 2009).
38. Lino.eu. 2009. *Lino pobarvanka*. Dostopno prek: http://www.lino.eu/si/play_with_lino (10. september 2009).
39. Lee, Mira, Yoonhyeung Choi, Elizabeth Taylor Quilliam in Richard T. Cole. 2009. Playing with Food: Content Analysis of Food Advergimes. *The Journal of Consumer Affairs* 43 (1): 129-151.
40. Ledo.si. 2009. *Ledoland*. Dostopno prek: <http://www.ledo.si/v4/index.html> (10. september 2009).
41. Linn, E. Susan. 2004a. *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York: The new press.
42. --- 2004b. Food marketing to Children in the Context of a Marketing Maelstorm. *Journal of Public Health Policy* 25 (3/4): 367-378.

43. --- in Courtney L. Novosat. 2008. Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (615): 133-150.
44. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – homo šoper. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak in drugi, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
45. Magic-Kinder.com. 2009. *Kinder Explorer*. Dostopno prek: http://www.magic-kinder.com/mk2009/SI_sl/html/nature.htm (11. september 2009).
46. Mallinckrodt, Victoria in Dick Mizerski. 2007. The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising* 36 (2): 87-98.
47. McLellan, Faith. 2002. Marketing and advertising: harmful to children's health. *The Lancet* 360 (9338): 1001.
48. McNeil, James. 2000. *Children as consumers of commercial and social products*. Dostopno prek: <http://www.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf> (5. maj 2009).
49. Mercator.si. 2009. *Igrajmo se*. Dostopno prek: http://www.mercator.si/lumpi/igrajmo_se/miselne_igre (10. september 2009).
50. *Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah*. 1990. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105> (6. oktober 2009).
51. Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
52. Moltenbrey, Karen. 2004. Adver-Driving. *Computer Graphics World* (junij): 30, 31.
53. Nappi, Andrew. 2002. Children as Consumers. *The Elementary School Journal* 73 (5): 239-243.

54. Page, Randy M. in Aaron Brewster. 2007. Emotional and rational product appeals in television food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care* 11 (4): 323-340.
55. *Pravilnik o varovanju zdravja pri delu otrok, mladostnikov in mladih oseb*. Ur. l. RS 82/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200382&stevilka=3920> (15. oktober 2009).
56. Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/priporocila-za-mednarodni-kodeks-promocije-zivil-in-brezalkoholnih-pijac-otrokom.html?Itemid=307> (20. september 2009).
57. Ravnikar, Andrej. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. November.
58. Robertson, Margaret. 2008. Playful sell. *Design Week* (19. junij): 16, 17.
59. Roedder, Deborah John in John C. Whitney Jr. 1986. The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *The Journal of Consumer Research* 12 (4): 406-417.
60. Russels, Cristel Antonia. 2007. *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Michigan: Yaffe Center for Persuasive Communication.
61. Schneider, Cy. 1987. *Children's television. The Art, the Business and how it works*. Chicago: NTC Business Book.
62. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (20. oktober 2009).

63. *Slovar Slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: Državna založba Slovenije. Elektronska izdaja.
64. *SOZ*. Dostopno prek: <http://www.soz.si> (18. september 2009).
65. *Spar.si*. 2009. *Spar zabava*. Dostopno prek: <http://www.spar.si/spar/sparzabava/spletneigre.htm> (10. september 2009).
66. Stoughton, Stephanie. 2005. Skittles taps advergaming for product ads. *Associated Press* (1. september): 34.
67. Taras, Howard, Michelle Zive, Philip Nader, Charles C. Berry, Tricia Hoy in Christy Boyd. 2000. Television advertising and classes of food products consumed in a pediatric population. *International Journal of Advertising* (19): 487-493.
68. The world business organization. 2003. *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*. Dostopno prek: <http://www.iccwbo.org/id925/index.html> (15. julij 2009).
69. *Twistanddrink.com*. 2009. *Lovljenje sadežev*. Dostopno prek: <http://www.twistanddrink.com/sl/island/> (9. september 2009).
70. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Valkenburg, P.M. 2000. Media and youth consumerism. *The Journal of Adolescent Health* 27 (2): 52-56.
72. Videčnik, Mateja. 2000. Otroški trg: poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. *Delo*, 13 (25. januar).
73. *Voda.si*. 2009. *Radenska za malde*. Dostopno prek: <http://www.voda.si/> (9. september 2009).

74. Wadden, A. Thomas, D. Kelly Brownell in Garry D. Foster. 2002. Obesity – Responding to the global Epidemic. *Journal of Consulting and Clinical psychology* 70 (3): 510-525.
75. Ward, Scott. 1974. Consumer Socialization. *The Journal of Consumer Research* 1 (2): 1-14.
76. Weber, Kristi, Mary Story in Lisa Harnack. 2006. Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of the American Dietetic Association* 106 (9): 1463-1466.
77. Wedekind, Jennifer. 2008. Commercial Alert. *Multinational Monitor* (november, december): 56.
78. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.zps.si/images/stories/zakonodaja/zvpot1.pdf> (5. september 2009).
79. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri> (20. julij 2009).
80. Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Evropska listina o boju proti debelosti*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/ogljasevanje/priporocila-za-mednarodni-kodeks-promocije-zivil-in-brezalkoholnih-pijac-otrokom.html?Itemid=307> (20. september 2009).

11 PRILOGE

PRILOGA A: Slovenski oglaševalski kodeks, 2., 7. in 18. člen

2. člen, DOSTOJNOST:

2.3. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način.

7. člen, ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN POSAMEZNIKOV:

7.3. Oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

18. člen, SOK, OTROCI IN MLADOSTNIKI:

18.1. Določila tega člena se nanašajo na osebe, mlajše od 16 let. Pri tolmačenju določil tega člena, bo Oglaševalsko razsodišče upoštevalo tudi načelo, da so za otroke in mladostnike najprej odgovorni njihovi starši oz. skrbniki.

18.2. Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo, Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.;

18.3. V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna;

18.4. Posebno pozornost je treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerim, v katerih ti nastopajo kot igralci ali manekeni. Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale celostnemu razvoju otrok in mladostnikov;

18.5. Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov;

18.6. V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbudjati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno. Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike.

18.7. Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le«;

18.8. V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev;

18.9. V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet. Pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrocih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti;

18.10 V oglaševanju otroci ne smejo voziti motornih vozil, če ni očitno, da so dovolj stari oz. je možno pričakovati, da že imajo ustrezno vozniško dovoljenje;

18.11. Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo npr. čez okna ali ograje mostov ali sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se npr. vzpenjajo na za to neprimerne površine z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega ipd.;

18.12 V oglaševanju otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali naprav, ki bi lahko povzročili opekline ali druge poškodbe;

18.13. Otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopu v neznan prostor ali k pogovoru s tujci;

18.14 Prikazovanje situacij, navedenih v odstavkih 18.9 do 18.13, lahko služi le kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci izogibati, in je lahko prikazano edino v vzgojnem kontekstu.

18.15. Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:

- a) ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;*
- b) ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;*
- c) ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot ponavadi;*
- d) ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;*
- e) mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena (op. 22. člen; HRANA IN BREZALKOHOLNE PIJAČE).*

PRILOGA B: Intervju z Andrejem Ravnikarjem, agencija Publicis

Kakšna je vaša funkcija v podjetju?

Ukvarjam se z načrtovanjem spletnih mest, definiranjem ciljnih skupin in s tem ugotavljanjem, kakšne so želje, preference, mišljenje teh ciljnih skupin. Seveda nenehno spremljam tuje dobre prakse, saj se lahko iz njih veliko naučimo. Nato predstavim izbrano strategijo naročniku in začne se načrtovanje spletnih iger, da lahko čimbolj učinkovito povezujejo starše, otroke in blagovno znamko.

Katere oglasne igre za otroke ste že izdelali v agenciji Publicis?

Za otroke smo ustvarili oglasno igro Argeta Junior (igra Sendvičerija), Lumpi pa je naš največji projekt na tem področju. Zmagali smo namreč natečaj in tako ustvarili celotno mesto www.lumpi.si z vsemi oglasnimi igrami. Seveda pa nenehno dodajamo nove vsebine in tako posodabljam spletno mesto.

Sta oglasni igri nastali kot del širše kampanje (v povezavi s TV ali tiskanimi oglasi, ...) ali samostojno?

Iger nismo nikoli predstavljali preko ostalih komunikacijskih kanalov; Lumpijeve igre predstavljajo namreč le neko dodano vrednost obstoječega spletnega mesta.

Ste mnenja, da so oglasne igre, ki so del širše oglaševalske kampanje, bolj uspešne, učinkovite in priljubljene?

Večji denarno vložek v projekt zagotovo ustvari boljše rezultate. Če ima igra dobro komunikacijsko podporo (starši, pasice, oglasi, ...) je seveda večja tudi obiskanost, vendar pa je vračanje na oglasno igro in priljubljenost odvisna predvsem od kvalitete, kreativnosti in zabavnosti same igre.

Kje lahko otroci izvejo za oglasne igre (embalaža, tv, pasice, ...)?

Sama blagovna znamka Lumpi je zelo poznana, zato je obisk spletnega mesta dovolj visok tudi brez komunikacijskih orodij.

Kakšna je konverzija klikov oglasnih iger Lumpi in Argeta Junior? Kakšna je obiskanost v primerjavi z običajnimi video igrami na slovenskem spletu?

Na portalu Google Analytic lahko opazimo, da so izmed vseh vsebin na strani www.lumpi.si najbolj obiskane ravno oglasne igre, ki predstavljajo le približno 10% vseh vsebin. Iz tega lahko sklepamo, da so igralne vsebine zelo priljubljene ter da so otroci pomembni in izjemno številčni uporabniki interneta in zabavnih vsebin. Uporabniki se v rubriki »Igrajmo se« zadržijo povprečno 13 sekund, nato izberejo igro; predvsem miselne igre so zelo priljubljene in sklepamo lahko, da svoje otroke predvsem starši spodbujajo k igram, kjer je potrebna miselna angažiranost. Miselna igra je bila tako obiskana kar 5.729-krat v enem mesecu, 33% je novih obiskovalcev, 66% pa starih. Povprečen igralni čas je minuta in pol. Konverzija klikov je tako še višja kot pri običajnih video igrah na igralnih spletnih mestih, saj ima blagovna znamka Lumpi zelo visoko prepoznavnost.

Kakšna ciljna skupina so otroci? Na kakšen način lahko oglaševalci dobijo in dolgoročno ohranijo njihovo pozornost?

Otroci so zelo raznolika, zahtevna in težko dosegljiva ciljna skupina. Hitro se začnejo dolgočasiti. Zabavne vsebine zanje morajo biti zelo kreativne, barvite, s pestro animacijo, barvami in slikami. Ne obstaja nikakršna formula ali recept, kako dlje zadržati otroka na istem spletnem mestu. Primarni cilj, kot pravijo pri Mercatorju, ni zadržati otroke pred računalniškimi ekrani, zato smo ustvarili kratke, a učinkovite igre.

Prav tako naš cilj ni ustvariti zelo drage in tehnično zahtevne igre in tako konkurirati največjim svetovnim igralnim založbam.

Menite, da je za ustvarjanje oglasne igre nujna interdisciplinarnost (sodelovanje tako oglaševalcev kot oblikovalcev in programerjev)?

Seveda, poleg tega je zelo pomemben tudi naročnik oziroma brand manager, ki izraža svoje želje, vendar pa mora biti tudi agencija hkrati zelo samostojna, samozavestno in imeti veliko znanja. Le medsebojna komunikacija oziroma sodelovanje lahko pripelje do zelenih rezultatov.

Zakaj se večina oglasnih iger nahaja na posebnem spletnem mestu, namenjenem izključno zabavni vsebini za otroke?

Spletno mesto www.lumpi.si je posvečeno izključno blagovni znamki, zabavne vsebine tu predstavljajo le približno 10% vseh vsebin. Največ je seveda tematik za starše (članki, nasveti, ...), s čimer želimo blagovno znamko Lumpi dvigniti na visok strokovnostni nivo in ustvariti zaupanje uporabnikov, kar vodi posledično do nakupa izdelkov.

Zakaj ste se odločili za to komunikacijsko orodje? Sledite svetovnim trendom ali resnično verjamete v učinkovitosti oglasnih iger?

Danes je značilen porast uporabe interneta, s čimer se niža starostna meja obiskovalcev, pred nekaj leti tudi ni bila možna uporaba t.i. flash tehnologije. Tako smo le dolgo poznano mehaniko video iger prilagodili dizajnu blagovne znamke. Tukaj torej ne gre za trend, ampak preplet številnih dejavnikov. Za igre smo se odločili zato, ker predstavljajo popolno orodje za otroke, s katerim lahko komunicirajo z blagovno znamko. Otroci se na internetu zadržujejo veliko časa, zato je oglaševanje preko spletnih iger pravi način za stik z otroci in posredno tudi njihovimi starši. Na spletnem mestu www.lumpi.si najdemo tako vsebine za otroke kot starše, tudi oni najdejo tam veliko nasvetov in namigov, nato pa lahko priporočajo igre svojim otrokom. Z vsemi komunikacijskimi orodji (tiskanimi ali televizijskimi oglasi, letaki, ...) želimo pridobiti najprej starše kot primarno ciljno publiko, ne otroke. Bistvo je preko vseh komunikacijskih kanalov čimbolj vplesti otroke in starše v blagovno znamko.

Kakšno je vaše osebno mnenje o učinkovitosti, uporabi in priljubljenosti oglasnih iger?

Sam sprva nisem verjel, da bi lahko igre tako množično privabile otroke in jih na spletu zadržale tako dolgo. Analize seveda kažejo drugače, je pa za višjo obiskanost nujno posodabljanje in ustvarjanje novih iger. Dobre, zanimive igre so popolno komunikacijsko orodje tudi za najmlajše uporabnike.

Ste v Sloveniji opazili porast oglasni iger?

Slovenija razpolaga s premalo relevantnimi podatki glede oglasnih iger. Opaziti je predvsem porast ponudnikov oglasnih iger, težko pa je oceniti dejansko stanje. V

Sloveniji se pojavljata dva aspekta: igre kot dodana vrednost spletnega mesta blagovne znamke ali podjetja ter igre na posebnih igralnih portalih z odlično obiskanostjo (www.igrajmo.se). Vendar pa Sloveniji zaenkrat ne obstaja nobeno kvalitetno igralno spletno mesto z zabavnimi vsebinami za najmlajše uporabnike, saj so zelo zahtevna in težka ciljna skupina.

Kakšne so prednosti in pomanjkljivosti oglasnih iger v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi orodji?

Velika pomanjkljivost je njihova omejenost; igre se pojavljajo le na določenem spletnem mestu in so zato zelo skrite; tako čaka uporabnika kar nekaj korakov, preden se sreča z igro, ta pa mora biti zelo domiselna in zabavna, da jo uporabnik preizkusi in se nanjo vrača. Igre so cenejše komunikacijsko orodje kot televizijski oglasi, a opazi TV oglase veliko večji del ciljne skupine. Vendar pa se blagovne znamke s svojim posiljenim televizijskim, spletnim, radijskim oglaševanjem hitro zamerijo uporabnikom; zelo težko je ustvariti pravo mero kredibilnosti in zavesti o blagovni znamki.

Kateri so po vašem mnenju primarni cilji oglasnih iger? Gre pri tem le za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in zabavo otrok, ali lahko oglasne igre v prihodnosti predstavljajo možnost izobraževanja in vzgoje otrok (na področju zdravega prehranjevanja in zmanjšanja debelosti)?

Pri oglasnih igrah gre predvsem za večanje prepoznavnosti blagovne znamke skozi zabavo in moda še poučevanje, kar je značilno za vse Mercatorjeve igre, ponašajo se z neko dodano vrednostjo. V prvi vrsti pa je to zabavni, sprostitevni medij. Lahko pomagajo pri ozaveščanju ali kot spodbujevalec načina razmišljanja, a vselej posredno preko zabave in razvedrila.

Katere so sestavine in lastnosti dobre oglasne igre za otroke?

Igra mora biti ustvarjena tako, da uporabnik zazna konkurenčne prednosti in dodane vrednosti igre in s tem blagovne znamke; na subtilen način igralec spozna njene prednosti in si tako sam ustvari mnenje o blagovni znamki. Poleg tega so igre blagovnih znamk vsebinsko veliko bolj varne kot običajne video igre ali ostale zabavne vsebine na spletu in tako starši otrokom lažje zaupajo tovrstne igre.

V katero smer se premikajo trendi oglasnih iger za prihodnost?

V tujini, predvsem v ZDA, se trend premikanja iger iz spleta na mobilne telefone že pojavlja, v Sloveniji lahko to pričakujemo v prihodnosti. Blagovne znamke bodo tako ustvarjale brezplačne, kvalitetne aplikacije za mobilno telefonijo. Prihodnost je za tovrstne zabavne kreativne vsebine zelo svetla, saj se tehnologija mobilnih telefonov in tehnologija mobilnih iger zelo hitro razvijata.

Poleg tega se zelo hitro razvijajo igralni portali, kot na primer www.igrajmo.se za mlade od petnajstega leta dalje. Portal se ponaša z odlično obiskanostjo, kvaliteto in animacijo in predstavlja odličen medij za višanje prepoznavnosti blagovne znamke. Podjetja lahko zakupijo figure na že obstoječem portalu in tako postane blagovna znamka edinstven akter v igri. Menim, da bo omenjena poslovna ideja še bolj zaživela v prihodnosti na vseh dobro obiskanih igralnih portalih.

PRILOGA C: Slike oglasnih iger

Slika C.1: Podravka Lino – Lino pobarvanka



Vir: Lino.eu (2009).

Slika C.2: Spar in Sparky - Pokal Spar, Popeljite Sparkyja varno v šolo, Trojke



Vrzi in zadeni!
Klikni na sliko in igray!



Popeljite Sparkyja varno v šolo!
Klikni na sliko in igray!



Preizkusite se v metanju trojk.
Klikni na sliko in igray!

Vir: Spar.si (2009).

Slika C.3: Mercator Lumpi - Spomin



Vir: Mercator.si (2009).

Slika C.4: Kinder- Explorer



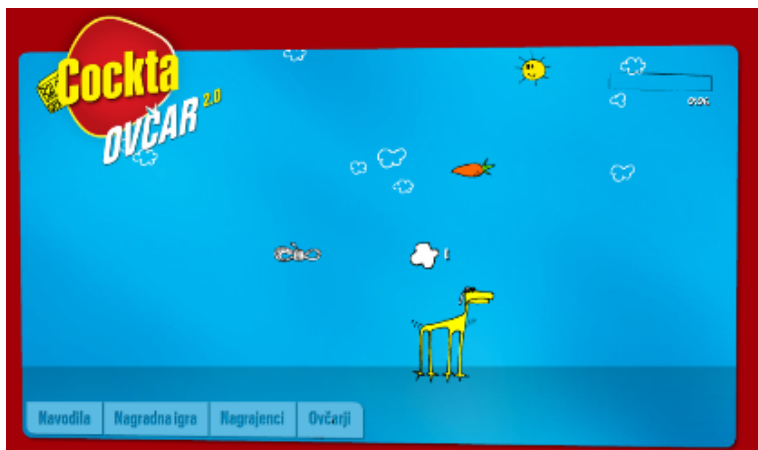
Vir: Magic-Kinder.com (2009).

Slika C.5: Droga Kolinska Argeta Junior - Junior v sendvičeriji, Sestavljanke, Pobarvanka, Spomin



Vir: Argeta.si (2009).

Slika C.6: Droga Kolinska Cockta - Ovčar



Vir: Cockta.si (2009).

Slika C.7: Krašcommerce Ki-Ki - Spomin



Vir: Kikimania.com (2009).

Slika C.8: Wrigley Juicy Fruit - Racing Exchange



Vir: Juicy-Fruit.si (2009).

Slika C.9: Wrigley Hubba Bubba - Gondola



Vir: Hubba-Bubba.si (2009).

Slika C.10: Coca-Cola - Happiness factory



Vir: Coca-Cola.si (2009).

Slika C.11: Ljubljanske mlekarne Alpsko mleko - Alpsko mleko



Vir: Alpskomleko.si (2009).

Slika C.12: Danone Fruchtzwerge - Jogurtov lonček



Vir: Fruchtzwerge.si (2009).

Slika C.13: Radenska - Voda



Vir: Voda.si (2009).

Slika C.14: Doehler Twist&Drink – Lov sadežev



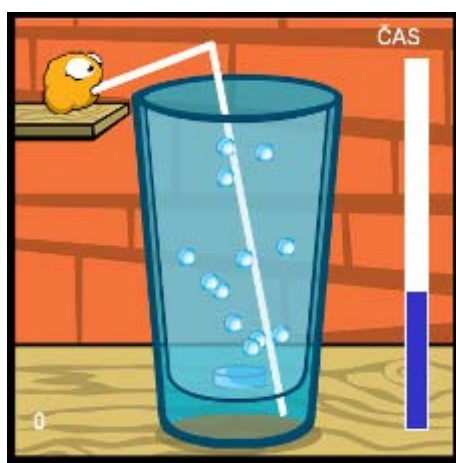
Vir: Twistanddrink.com (2009).

Slika C.15: Ledo – Ujemi sladoled



Vir: Ledo.si (2009).

Slika C.16: Arc Kranj Arc+ - Zabava z Ergijem



Vir: Arcplus.si (2009).

Droga Kolinska	Argeta Junior Cockta	mesni izdelki napitek	www.argeta.si www.cockta.si	da da	da da	da da	
Perfetti van melle	Chupa Chups	sladkarije	www.chupachups.com	da	da	ne	povezave na tuje spletne strani zabavnih vsebin
Manner	Manner Casali Cshoco bananen	sladkarije sladkarije	www.manner.com	da	ne	ne	
Bahlsen	ZOO Lorenz Lorenz Crunchips	pecivo slano pecivo slano pecivo	www.bahlsen.de www.lorenz-snackworld.de www.crunchips.de	da da da	ne da da	ne ne ne	nagradna igra
Barilla	Mulino Bianco Mulino Bianco Pan di Stelle Pavesi Ringo	pecivo pecivo pecivo	www.mulinobianco.it www.pandistelle.it www.ringo.it	da da da	da da da	ne ne ne	blog, nagradna igra
Kraš Commerce	korporativno Dorina Junior Lizi Tortica Vic Bananko Zivotinjsko carstvo Ki-Ki	sladkarije sladkarije sladkarije slano pecivo sladkarije sladkarije sladkarije	www.kras-slovenija.si www.zivotinjskocarstvo.com www.kikimania.com	da da da	ne da da	da ne da	nagradna igra
Griesson de Baukelaeler	Prinzen	pecivo	www.prinzen.de	da	da	ne	
Jaffa Crvenka	korporativno Munchmellow Jaffa Cakes	pecivo pecivo	www.jaffa-ad.com www.ilovejaffacakes.com	ne da	ne da	ne ne	
Chipita	7 days	pecivo	www.7-days.ru	da	ne	ne	zbranje igralnih kartic
Bauli Spa	Bauli	pecivo	www.bauli.it	da	ne	ne	recepti, praznični namigi in nasveti
Mars	korporativna stran Bounty Twix Mars Snickers M&M's Skittles Milky Way	sladkarije, sladoled sladkarije, sladoled sladkarije, sladoled sladkarije, sladoled sladkarije, sladoled sladkarije sladkarije	www.mars.com www.twix.si www.marsbar.com www.vklopnickers.si www.mms.com www.skittles.com www.milkywaybar.com	ne da da da da da da	ne ne da ne da ne ne	ne da ne ne ne ne ne	povezave na tuje spletne strani zabavnih vsebin tuja spletna stran nudi več zabavnih vsebin le starejši od 13 let, nagradne igre nagradna igra recepti, nagradna igra
Pez	Pez	sladkarije	www.pez.com	da	da	ne	
Fructal	korporativno Pingo Frutabela Frutek Smoothie Fruc	napitek sladkarije kaša napitek napitek	www.fructal.si www.frutek.si www.smoothie.si www.fruc.si	da ne da da	ne ne ne ne	da da da da	nagradne igre informacije in nasveti za matere kviz, nagradne igre, videi nagradna igra
Wrigley	Orbit for kids Juicy Fruit Hubba Bubba	sladkarije sladkarije sladkarije	www.orbit.si www.juicy-fruit.si www.hubba-bubba.si	da da da	ne da da	da da da	nagradna igra
Storck	korporativno Super Dickmann's Nimm2 Knoppers Toffifee Mamba	sladkarije sladkarije pecivo pecivo sladkarije	www.storck.si www.dickmanns.de www.nimm2.de www.toffifee.com www.mamba.com	ne da da da da	ne da da da da	da ne ne ne ne	
Žito	korporativno Softi Hrustek Šumi Gorenjka, Bali	sladkarije kosmiči sladkarije sladkarije	www.zito.si www.sumi.si www.gorenjka.si	da da da	ne da ne	da da da	recepti, nagradne igre nagradna igra
Katjes	Katjes	sladkarije	www.katjes.com	da	da	ne	
Haribo&Co	Haribo	sladkarije	www.haribo.com	da	da	ne	
Zvečevo	Mikado Mond	sladkarije sladkarije	www.zvecevo.si	da	ne	da	nagradna igra, recepti
Lindt&Sprungli	Lindt	sladkarije	www.lindt.com	da	ne	ne	recepti, interaktivna vsebina

Milupa	Milupa	kaša	www.milupa.si	da	ne	da	pobarvanke
Hipp	Hipp	kaša	www.hipp.si	ne	ne	da	
Plasmon	Plasmon	kaša	www.plasmon.it	da	da	ne	
Coca Cola	Coca Cola Cappy Nestea Sprite Fanta	napitek napitek napitek napitek napitek	www.coca-cola.si www.nestea.com www.sprite.com www.fanta.com	da da da da	da ne ne da	da ne ne ne	namizja, recepti nagrada igra interaktivne vsebine
Pepsico	Pepsi	napitek	www.pepsifantasyracing.com	da	da	ne	
Poco Loco	Poco Loco	slano pecivo	www.pocoloco.be	ne	ne	ne	
Fritolay	Lay's	slano pecivo	www.fritolay.com	ne	ne	ne	
Atlantic Trade	Cedevita	napitek, sladkarije	www.cedevita.hr/kids/	da	da	ne	
Intersnack	korporativno Kelly's Ultje Soletti Chio Pom-Bar Gold Fischli	slano pecivo slano pecivo slano pecivo slano pecivo slano pecivo	www.unitedsnacks.net www.intersnack.si/kellys/ www.ultje.si www.intersnack.si/soletti www.chio.si www.intersnack.si/pom-bar/ www.goldfischli.de	da da da da da da	da ne ne ne ne ne	da da da da da da	nagrada igra nagrada igra nagrada igra nagrada igra, TV oglasi nagrada igra recepti, nasveti za praznovanja
Bolton Alimentari	Rio Mare Pate	mesni izdelki	www.riomarepate.com	da	ne	ne	nagrada igra, recepti
Pomurka	Kekec pašteta	mesni izdelki					
Procter&Gamble	Pringles	slano pecivo	www.pringles.com	da	da	ne	
Co-Ro Food	Sun Lolly	sladoleđ	www.sunlolly.com	da	ne	da	tuja spletna stran nudi več zabavnih vsebin
Dolfin	Polaretti	sladoleđ	www.polaretti.it	da	da	ne	
Pomurske mlekarne	Bučka z lučko Mlečni puding Čokoladno mleko	mlečni izdelki mlečni izdelki napitek	www.pomurske-mlekarne.si	da	ne	da	nagrada igra
Fromageries Bel	Babybel Kiri The laughing cow	mlečni izdelki mlečni izdelki mlečni izdelki	www.babybel.com www.kiri.fr www.laughingcow.com	da da da	da da ne	ne ne ne	nagrada igra, recepti, namigi
Zott	korporativno Jogobella Fruechtegut Monte	mlečni izdelki mlečni izdelki mlečni izdelki, napitek	www.zott.de www.monte.eu	ne da	ne da	ne ne	
Molkerei Alois Mueller	Mueller Smarties, Hello Kitty, Lion	mlečni izdelki mlečni izdelki	www.ecke-des-monats.de	da	da	ne	
Bauer	Kinderjoghurt Kinderquark Kinderdrink Kinderpudding	mlečni izdelki mlečni izdelki napitek mlečni izdelki	www.bauer-milch.de	da	ne	ne	nagrada igra
Dukat	Dukatino Čokoladno mleko	mlečni izdelki napitek	www.dukat.hr	da	ne	ne	nagradne igre
Ljubljanske mlekarne	Smuthie Jošt Skuta Junior Čokoladno mleko Puding Tom Lučka Ježek Tatoo Alpsko mleko	napitek mlečni izdelki mlečni izdelki napitek mlečni izdelki sladoleđ sladoleđ sladoleđ sladoleđ mlečni izdelki	www.l-m.si www.alpskomleko.si	da da da da da da da da da	ne ne ne ne ne ne ne ne ne	da da da da da da da da da	nagrada igra, recepti
Mlekarna Vipava	Yoviland Yoyo	mlečni izdelki	www.vipaval894.si	da	ne	da	nagradne igre
Danone	Fruchtzwerge Actimel Kids	mlečni izdelki napitek	www.fruchtzwerge.si www.actimel.si	da ne	da ne	da da	tuja spletna stran nudi več zabavnih vsebin
Vindija	Vindija	mlečni izdelki	www.vindija.hr/kids/	da	da	ne	
Mlekarna Celeia	Zelene doline Junior	mlečni izdelki	www.mlekarna-celeia.si	da	ne	da	nagrada igra, TV oglasi
Rauch	Yippi	napitek	www.rauch.cc	da	da	ne	
Radenska	Radenska, Oaza, Ora, ...	napitek	www.voda.si	da	da	da	
Doehler	Twist&Drink	napitek	www.twistanddrink.com	da	da	da	
Ledo	King, Moto, Milka, Čokolino	sladoleđ	www.ledo.si	da	da	da	
Algida	Big	sladoleđ	www.algida.si	da	ne	da	nagrada igra, kviz

Algida	Nogger Twister Callipo Magnum	sladoleđ sladoleđ sladoleđ sladoleđ					nagradna igra; tuja spletna stran nudi več zabavnih vsebin
Zdenka	Zdenka Baby	mlečni izdelki	www.zdenka.hr	da	ne	da	
Perutnine Ptuj	korporativno Poli Poli Snack		www.perutnina.com www.poli.si www.polisnack.si	da da	ne ne	da da	nagradne igre, recepti, namigi, TV oglasi nagradne igre, recepti, klub, videi, TV oglasi nagradne igre, video
Leone	Jamaica Tia Žogica	sladoleđ sladoleđ sladoleđ	www.leone.si	ne	ne	da	
Medex	Čebelica Maja	prehransko dopolnilo	www.medex.si	da	ne	da	nagradna igra
Pivka Perutninarstvo	Njani	mesni izdelki	www.njami.si	da	ne	da	nagradna igra, videi
Delamaris	Baby Jojo	mesni izdelki	www.delamaris.si	da	ne	da	recepti
Mederer	Trolli	sladkarije	www.trolli.de	da	da	ne	
Mlinotest	Gu-Gu, Sadni bonboni	sladkarije	www.mlinotest.si	ne	ne	ne	
Bambi	Plazma	pecivo	www.plazma.rs	da	da	ne	
Rudolf Oelz	Oelz	pecivo	www.oelz.com	da	da	ne	
Don Don	Tvojih pet minut	pecivo	www.dondon.si	ne	ne	da	
Schloss Wachenheim	Robby Bubble	napitek	www.robby-bubble.com	da	da	ne	
Pionir	Čokoladne banane Cookies	sladkarije pecivo	www.a-pionir.com	da	ne	ne	nagradna igra, TV oglasi
Woerle Gebrueder	Happy Cow	mlečni izdelki	www.woerle.at	da	ne	ne	nagradna igra, prezentacija
Polar Ice Cream	Polar	sladoleđ	www.polaricecream.co.za	ne	ne	ne	
Cobana	Cobana	sladoleđ	www.cobana.com	ne	ne	ne	
Arluy	Arluy	pecivo	www.arluy.com	da	da	ne	
Randi Group	Randi Egg	sladkarije	www.randigroup.com	da	da	ne	
Sinalco	Sinalco	napitek	www.sinalco.com	da	da	ne	
Orangina Schweppes	Orangina	napitek	www.orangina.eu	da	ne	ne	namizja, recepti
Dana	Biba	napitek	www.dana.si	da	ne	da	namizja
Vital	Frupi	napitek	www.vital.si	ne	ne	da	
Vekić Chocolate	Vekić	namaz	www.vekickchocolate.co.rs	ne	ne	ne	
Dockhorn&Co	Barney's Best Peanut Butter	namaz	www.dockhorn.com	ne	ne	ne	
Campina	Fruttis, Puddis Yazoo	mlečni izdelki napitek	www.campinacows.nl www.yazoo.co.uk	da da	da da	ne ne	
Surprise drinks	Surprise drink	napitek	www.surprisedrinks.com	da	ne	ne	nagradna igra
Amigo Versand	Bolero	napitek	www.bolero-drinks.de	ne	ne	ne	
Omira Milch	Piki puding	mlečni izdelki	www.omira.de	ne	ne	ne	
Bona Vita	Choco piu	kosmiči	www.bonavita.cz	da	ne	ne	nagradna igra, kviz, recepti
Hosta Italia	Picnic party	mlečni izdelki	stran v izgradnji				
Zaini	Zaini Disney	mlečni izdelki, sladkarije	www.zainispa.it	ne	ne	ne	
Heinz	Tomato Ketchup	namaz	www.heinzketchup.com	da	ne	ne	videi, TV oglasi, nagradna igra, recepti
Sperlari	Sperlari	sladkarije	www.sperlari.it	ne	ne	ne	
Preziosi Food	Hello Kitty, Disney Dolci Preziosi	slano pecivo sladkarije, mlečni izdelki	www.salatipreziosi.it www.dolcipreziosi.it	ne ne	ne ne	ne ne	
Karolina	Bobi	slano pecivo	www.karolina.hr	da	ne	ne	nagradna igra
Koestlin	Salta	slano pecivo	www.koestlin.hr	da	da	ne	
Mr. Lucky Bags	Party bag	sladkarije	www.mrluckybags.com	da	da	ne	
Bip Holland	Pokemon, Snoopy, Noddy	sladkarije	www.bip.nl	ne	ne	ne	
Fassin B.V.	Fascini	sladkarije	www.fascini.com	da	da	ne	
Hors	Hors	sladkarije	www.hors.cz	da	ne	ne	nagradna igra
Zeta Espacial	Pop Rocks	sladkarije	www.zetaespacial.com	da	ne	ne	risbe, videi
Franck	Franck Snack	slano pecivo	www.franck.si	ne	ne	ne	
Pata	Pata Snack	slano pecivo	www.pata.it	ne	ne	ne	
McDonalds	korporativno Happy Meal		www.mcdonalds.si www.happymeal.com	da da	ne da	da ne	nagradna igra, namigi, videi, ozadja, e-kartice
Arc-Kranj	Arc šumenke, Arc pastile	prehransko dopolnilo	www.arcplus.si	da	da	da	

PRILOGA D: Pregled slovenskih oglasnih iger prehranske industrije za otroke

PODIJETJE IN BZ (BLAGOVNA ZNAMKA)	SPLETNO MESTO	OGLASNA IGRA	KRATEK OPIS	IDENTIFIKATOR	INTEGRACIJA	ZVRST	IGRA SE NAHAJA NA POSREBEM SPLETNE MESTU	IGRA PRIKAŽUJE IZIVANJE IZDELKA	IGRA PRITISK ZA NAKUP IZDELKA	SEZNANJENJE S PRAVILNO PREHRANO	IZOBRAŽEVALNA FUNKCIJA	ZBRANJE PODATKOV	DEL KAMPANJE	NAGRADE
Podravka-Lino	www.lino.eu	Bojanka-pobarvanka	Barvanje sliče z različnimi barvami in tehnikami	lik BZ	v središču igre	pobarvanka	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Spar-Sparky	www.spar.si	Popeljite Sparkyja varno v šolo	Sparkyja vodimo od doma do šole, medtem pa odgovorjamo na vprašanja o varnosti in prometu	lik BZ, logotip, podoba trgovine Spar	v središču igre in v ozadju	miselna igra	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
Spar	www.spar.si	Vizi in zadani	V čim krajšem času skušamo zadeti čimveč košev	logotip	v središču in ozadju (pano)	športna igra	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	da - nagradna igra
		Trojke	Igralec skuša s položaja trojk zadeti čimveč košev in se tako uvrstiti v naslednji nivo	logotip	v središču in ozadju (pano)	športna igra	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
		Abesedožerka	Lovljenje začasnih črk sadja ali zelenjave, ki se izmenjuje v poljih	logotip	v ozadju	arkadna igra	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	nagrade za najboljšo
Mercator - Lumpi	www.lumpi.si	Spomin Od pike do pike	odkrivanje parov sliče, trje težavnosti in vojni povezovanje zaporednih števk	logotip	izven igre	miselna igra	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
		Pobarvanka	Barvanje različnih sliče	logotip	izven igre	miselna igra	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
Tuš-Tuško	www.planet-tus.si	Spomin	Iskanje parov sliče	lik BZ, logotip	v središču igre	miselna igra	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
		Kinder Explorer	potovanje okoli sveta, učenje o naravi, nabiranje hrane	logotip	izven igre	arkadna igra	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
	www.magic-kinder.com	Kinder race	dirka z avtomobilom, osebna prilagoditev steze in avtomobila	logotip	v ozadju (veleplakati)	simulacija vožnje	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
		Pontorela ploščica	Lovljenje pak ploščic, umikanje luknjam v ledu in rabiranje čimveč točk	logotip	izven igre	arkadna igra	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
		Bolhe in olimpijske igre	Stakanje čez palico in sprint bolh	logotip	izven igre	športna igra	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

