

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Turel

**Trženje hrane otrokom v računalniških igrich**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Turel

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Trženje hrane otrokom v računalniških igrinah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Na koncu bo vse ok, če še ni okej, še ni konec. (neznani)*

*Zahvaljujem se mami in Damjanu ter Jerneji in Aleši za vso podporo in ljubezen.*



## **Trženje hrane otrokom v računalniških igrinah**

Prekomerna telesna in teža in debelost pri otrocih sta posledica nezdravih prehranskih navad in drugih dejavnikov. Otroci so postali ciljna skupina oglaševalcev, ki se za dosego cilja poslužujejo različnih orodji tržnega komuniciranja. Glede na raziskavo »EU kids on line 2009«, uporaba interneta strmo narašča, zato ni presenetljivo, da se oglaševanje seli iz tradicionalnih k digitalnim medijem. V diplomskem delu sem s pomočjo prehranskega semaforja, s katerim lahko potrošniki na preprost način ugotovijo, ali živilo ustreza smernicam zdrave prehrane, analizirala prehranske vrednosti posameznih vrst živil in ugotovila, da nobeno živilo popolnoma ne ustreza smernicam zdrave prehrane, pri vsaki skupini živil sem izbrala tudi oglasno igro in pregledala, ali vsebujejo identifikatorje blagovne znamke, ali prikazujejo uživanje izdelka, ali nagovarjajo otroke k nakupu, ali vsebujejo funkcijo »pošlji prijatelju«. Ugotovila sem, da vsebujejo oglasne igre vsaj en identifikator blagovne znamke (največkrat je kot identifikator uporabljena podoba blagovne znamke), nobena oglasna igra pa ne prikazuje uživanja izdelka ali nagovarja otroke k nakupu, v ospredje je postavljena zabava. Mislim pa, da v Sloveniji oglasna igra kot orodje tržnega komuniciranja v celoti še ni razvila svojega potenciala, kot v ostalih državah.

**KLJUČNE BESEDE:** otroci, tržno komuniciranje, oglasne igre, prehranska vrednost.

## **Marketing of food to children in video games**

Overweight and obesity in children are the consequences of unhealthy eating habits and other factors. Children have become a target group for advertisers, who use different marketing communication tools to reach their goals. According to the »EU kids on line« study 2009, use of the internet among children is increasing rapidly; therefore it is not surprising that advertising is migrating from traditional to digital media. In the thesis I have used the nutritional colour code, which allows consumers to quickly identify if the food product is in line with healthy nutrition recommendations, to analyse the nutritional values of individual types of food products and found that no food product considered fulfils the healthy nutrition guidelines completely. In each product group I have also chosen a game advertising the food product and checked if it contains brand name identifiers, whether it displays the consumption of the product, whether it incites children to buy, and whether it contains the »share with a friend« function. I have found that the games contain at least one identifier of the brand (in most cases the brand logo is used), but no game displays the consumption of the product or incites children to buy, keeping entertainment in focus. I do think that in Slovenia advertising in games as a marketing tool has not yet developed its potential as in other countries.

**KEYWORDS:** children, marketing communication, advertising in games, nutritional value.

## KAZALO

1	UVOD .....	7
2	TRŽENJE HRANE OTROKOM.....	9
2.1	Hrana in prehranjevanje.....	9
2.2	Pregled stanja – debelost pri otrocih.....	10
2.3	Prehranske navade otrok po svetu in pri nas .....	10
3	TRŽENJE IN OTROCI.....	19
3.1	Potrošniška socializacija otrok .....	19
3.2	Otroški trg – kupna moč otrok.....	21
3.3	Otroci in razumevanje oglasov .....	22
4	TRŽENJE IN OPREDELITEV TRŽENJA .....	25
4.1	Tržno komuniciranje.....	26
4.2	Posamezni elementi tržnega komuniciranja .....	27
4.3	Način trženja hrane otrokom .....	28
5.1	Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.....	34
5.2	Zakaj je oglaševanje na internetu učinkovito zbiranje podatkov o potrošnikih oziroma razsežnost .....	34
5.3	Otroci in internet – uporaba .....	35
6	OGLASNE IGRE.....	38
6.1	Izraz .....	38
6.2	Tipologija oglasnih iger .....	38
6.3	Prednosti.....	41
6.4	Zakaj trend uporabe oglasnih iger kot orodja tržnega komuniciranja narašča? .....	42
7	KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	44
	LITERATURA.....	63

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Najljubša hrana otrok .....	13
Slika 3.1: Model potrošniške socializacije .....	21
Slika 3.2: Značilnosti primarnega, sekundarnega in vplivnega trga ter trga prihodnosti.....	21
Slika 5.1: Internetni komunikacijski model .....	33
Slika 6.1: Tipologija oglasnih iger po Chenu in Ringelsu Theodorou .....	39
Slika 7.1: Oglasna igra: Heroj v zraku .....	46
Slika 6.2: Oglasna igra: Mali medved – velika dogodivščina.....	47
Slika 6.3: Oglasna igra: Poletje v gozdu .....	49
Slika 6.4.: Oglasna igra: Igranje bowlinga .....	51
Slika 6.5: Oglasna igra: Junior v sendvičeriji .....	54
Slika 6.6: Oglasna igra: Flavor crab .....	56
Slika 6.7: Oglasna igra: Veliko polarno potovanje .....	58

## **KAZALO TABEL**

Tabela 2.1: Semafor za maščobo, nasičene maščobne kisline, sladkor in sol.....	17
Tabela 2.2: Semafor za prehranske vlaknine.....	18
Tabela 4.1: Tehnike tržnega komuniciranja hrane otrokom in mladostnikom .....	29
Tabela 7.2: Napitki - prehranska vrednost na 100ml .....	47
Tabela 7.3: Mlečni izdelki - prehranska vrednost na 100g .....	49
Tabela 7.4: Pecivo - prehranska vrednost na 100g.....	50
Tabela 7.5: Mesni izdelki - prehranska vrednost na 100g.....	52
Tabela 7.6: Prigrizki - prehranska vrednost na 100g.....	55
Tabela 7.7: Sladkarije - prehranska vrednost na 100g .....	57

# 1 UVOD

V svojem diplomskem delu bom podrobneje opisala trženje hrane otrokom v računalniških igricah, natančneje v oglasnih igrah, ki se zadnje čase vse bolj uporabljajo kot orodje tržnega komuniciranja.

V prvem poglavju bom opisala hrano in njen socialni in psihološki pomen ter pogosto, nezdrave prehranske navade otrok, tako po svetu kot pri nas, kar pogosto vodi v debelost. Tega se zavedajo tudi številne zdravstvene organizacije, ki s tem namenom predstavljajo priporočila o trženju hrane in pijače otrokom in mladostnikom. Tudi slovenski snovalci politik niso imuni na nezdravo prehranjevanje slovenskih otrok, zato so določili smernice zdravega prehranjevanja in natančno opisali, katere hranilne vrednosti in količino le-teh, naj bi v uravnotežena hrana vsebovala. Tudi Zveza potrošnikov Slovenije je pristavila svoj lonček, z uvedbo tako imenovanega prehranskega semaforja, čemur bom posvetila zadnji del prvega poglavja.

V naslednjem poglavju bom opisala potrošniško socializacijo otrok, vsak avtor na svoj način opiše potrošniško socializacijo otrok, skupna lastnost teh definicij, ki jih bom natančneje opredelila, pa je, da je potrošniška socializacija otrok odvisna tako od družbe kot celote in kognitivne stopnje razvoja otroka. Predstavila bom tudi značilnosti otroškega trga in kupno moč otrok.

V tretjem poglavju bom opredelila trženje in trženjski splet ter tržno komuniciranje, kot četrti element tržnega spleta. Posvetila se bom tudi posameznim elementom tržnega komuniciranja in jih natančneje opisala. Zanimal me bo tudi način tržnega komuniciranja hrane otrokom, predvsem uporaba zabavnih apelov ter uporaba interneta, kot medija za tržno komuniciranje. Predstavila bom tudi razširjenost uporabe interneta med slovenskimi in evropskimi otroci.

V zadnjem poglavju v sklopu teoretskega dela, pa bom predstavila oglasne igre, katerim je, kot orodje tržnega komuniciranja namenjena vse večja pozornost. Podrobneje bom razložila izraz »oglasna igra«, njihov namen, kot tudi razliko med oglasnimi igrami in umeščenjem izdelka. Predstavila bom tudi njihove prednosti in zakaj trend uporabe oglasnih iger kot orodja tržnega komuniciranja vse bolj narašča.



V empiričnem delu diplomske naloge, pa bom analizirale prehranske vrednosti otrokom najpogosteje oglaševane hrane, zanimalo me bo, koliko se njihova prehranska vrednost sklada s smernicami zdrave prehrane oziroma koliko se razlikuje. V vsaki kategoriji oglaševanih živil si bom izbrala oglasno igro in preverila na kakšen način so identifikatorji blagovne znamke (logotip blagovne znamke ali podjetja, podoba izdelka, embalaža in lik oziroma maskota blagovne znamke) vanjo umeščeni.

## 2 TRŽENJE HRANE OTROKOM

### 2.1 Hrana in prehranjevanje

Hrana ima poleg biološkega tudi psihološki in socialni pomen, kar se pri otrocih in mladostnikih odraža tudi v njihovem odnosu do hrane in telesa ter v njihovih prehranjevalnih navadah (Tomori v Praprotnik 2010). Hrana vpliva na trenutno počutje, razpoloženje in kognitivne zmožnosti otrok ter na njihovo (samo)podobo. Ker je torej hrana v otrokovem doživljanju, čutnem in čustvenem svetu povezana s prvimi zadovoljujočimi občutki, mu ostane še kasneje v podzavesti kot prispodoba ugodja, zadovoljenosti in tolažbe. Če pa se otroku ponuja hrana neosebno in mehanično, je mogoče, da mu pomeni le nujno telesno potrebo, ki nima v sebi ničesar privlačnega in prijetnega. To se lahko prenese tudi v kasnejša obdobja. Hrana lahko že zgodaj dobi vlogo nagrade ali kazni, postane sredstvo dokazovanja skrbi, naklonjenosti in odvisnosti, podkupovanja ali izsiljevanja, obvladovanja ali podrejanja. Tudi zunaj družine se hrana vključuje v medosebne odnose na različne načine. Hranjenje je tesno povezano z različnimi drugimi področji človekovega doživljanja. V odnosu, ki ga ima nekdo do jedi, ter v načinu, kako se hrani, se zrcalijo njegove značajske poteze (Praprotnik 2010).

Gabrijelčič Blenkuš in drugi (2009, 11) so v poročilu študije o tržnem komuniciranju hrane in pijač otrokom v Sloveniji, v okviru projekta »Ocena političnih izbir v zvezi s trženjem živil in pijač otrokom« Polimark, ugotovili, da v svetu in tudi v Sloveniji narašča prekomerna telesna teža in debelost tako v splošni populaciji kot tudi pri otrocih, kar vzbuja skrb, saj predstavlja veliko tveganje za povečanje števila kroničnih bolezni v odrasli dobi. Glavni vzrok naraščanja debelosti pri otrocih je okolje, ki spodbuja pogosto uživanje večjih količin energijsko goste hrane z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli, ter sedeč življenjski slog. Negativni vpliv tržnega komuniciranja hrane in brezalkoholnih pijač otrokom postaja v večjem delu sveta razlog za zaskrbljenost med snovalci politik na področju zdravja, ki pri poskusih omejevanja pritiska trženja na otroke pogosto opozarjajo na pravico otrok do zaščite pred škodljivimi učinki trženja. Problem obravnava tudi Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO), ki je decembra 2009 predstavila globalni dokument s priporočili o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom. Predpisi glede trženja hrane otrokom se med posameznimi državami zelo razlikujejo, večina pa jih zadeva televizijo. V Sloveniji je zakonska regulativa, ki se nanaša na oglaševanje, razpršena med posamezne zakonske akte. Oglaševanje otrokom

in mladostnikom je urejeno na splošno, ne nanaša pa se neposredno na področje trženja ter oglaševanja hrane in pijač (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009, 11).

## **2.2 Pregled stanja – debelost pri otrocih**

Debelost v otroštvu in adolescenci povečuje tveganje za debelost v odrasli dobi, povezana pa je tudi z zgodnejšo umrljivostjo in povečano obolevnostjo, predvsem pa zmanjšano kvaliteto življenja. Število otrok s prekomerno telesno težo v razvitem svetu iz leta v leto narašča (Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 11). Evropska unija je priča velikemu porastu števila oseb s prekomerno telesno težo in debelostjo, saj vedno bolj prevladujeta način življenja s premalo gibanja ter prehrana, ki vsebuje veliko maščob, sladkorja in soli. Številke povedo veliko o razširjenosti debelosti v Evropi – Evropa se namreč spopada z epidemijo otroške debelosti. Četrtnina evropskih šoloobveznih otrok ima prekomerno težo ali so debeli. Število otrok s prekomerno težo se bo še povečalo za več kot milijon otrok na leto, od teh bo več kot 300 000 debelih (Evropska komisija 2012).

Problem prekomerne telesne teže je vse večji tudi pri otrocih in mladostnikih v Sloveniji. V Sloveniji popolnih podatkov o čezmerni prehranjenosti v celotni populaciji ni. Podatki iz raziskave iz leta 2005 pri otrocih pa kažejo, da je stanje podobno zaskrbljujoče kot v drugih evropskih državah. Pri generaciji petletnikov (vzorec je obsegal reprezentativen delež petletnikov in je obsegal 25 % te generacije v letu 2004) tako govorimo že o 18,4 % čezmerno prehranjenih dečkov in 20,9 % deklic, v tej skupini je 9 % dečkov in 7,9 % deklic predebelih. Stanje v 10 let starejši populaciji nam pokaže (vzorec je tu obsegal 5 % generacije 15 do 16 let starih otrok iz 13 mest v Sloveniji), da je čezmerno prehranjenih 17,1 % najstnikov in 15,4 % najstnic, predebelih pa 6,2 % najstnikov in 3,8 % deklet, kar je nekoliko manj kot v generaciji petletnikov (Bratina 2010, 55).

## **2.3 Prehranske navade otrok po svetu in pri nas**

Pojem prehranjevalna navada ali prehranjevalni vzorec lahko opredelimo kot način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote. Največkrat s prehranjevalnimi navadami opisujemo izbor in količino živil in hrane, ki jo uživamo, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane ter pogostost in razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane preko dneva. (Praprotnik 2010). Slabe prehranske navade otrok postajajo globalni problem razvitega sveta. Te namreč močno odstopajo od načel zdravega prehranjevanja, ki jih priporoča Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO), in

se glasijo: zadosten vnos zelenjave in sadja, ki zagotavljata tudi dovolj visok vnos prehranskih vlaknin, omejevanje pogostosti in količine vnosa energijsko goste in hranilno revne hrane, redno uživanje 3 do 5 dnevni obrokov s posebnim poudarkom na zajtrku (Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 12).

V ZDA se samo 2 % otrok, starih od 2 do 19 let, prehranjuje v skladu s smernicami Ministrstva za kmetijstvo Združenih držav (US Department of Agriculture) (Munoz in drugi v Blenkuš in Šinkovec 2010, 13). Otroci uživajo več maščob, vključno z nasičenimi maščobami, dodanih sladkorjev, soli ter manj polnozrnatih izdelkov, sadja, zelenjave ter mlečnih izdelkov z nizko vsebnostjo maščob, kot je priporočljivo (Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13).

Zaradi hitrejšega tempa življenja je prehrana otrok neredna, otroci posegajo po »hitro«  
pripravljeni hrani ter zaužijejo vedno več obrokov izven doma. V poznih sedemdesetih letih so otroci v ZDA zaužili 17 % obrokov izven doma, hitra hrana pa je zajemala le 2 % zaužite energije. V srednjih do poznih devetdesetih letih pa so otroci zaužili 30 % obrokov izven doma, hitra hrana pa je zajemala kar 10 % zaužite energije (Maziak in drugi v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13). Tretjina ameriških otrok poje obrok hitre hrane vsak dan (Skelton, Rudolph in drugi v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13). Tovrstni način prehranjevanja se preko Zahodne Evrope prenaša v zadnjem desetletju tudi v Slovenijo (G. Blenkuš in Šinkovec 2010, 13). Poleg tega se povečuje tudi uživanje prigrizkov izven časa za obroke. V ZDA je že leta 1996 uživanje prigrizkov pri otrocih, starih od 2 do 18 let, zajemalo 25 % celotnega energijskega vnosa (Johns in drugi v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13).

Evropska raziskava, v kateri so raziskovali prehranske navade otrok, starih 11 do 15 let, je pokazala, da praktično v vseh evropskih državah manj kot 50 % otrok vsakodnevno uživa sadje in zelenjavo. Povprečno tretjina otrok je povedala, da je sadje in zelenjavo vsak dan. 30 % otrok (v nekaterih državah več kot 40 %) dnevno uživa osvežilne pijače in sladkarije (Health Behaviour in School-aged Children (v nadaljevanju HBSC) v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13).

Raziskava HBSC, Inštituta za varovanje zdravja (Jeriček in drugi v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13), je pokazala, da slovenski otroci ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave. Sadje in zelenjavo redno uživa manj kot polovica deklet in le tretjina fantov. Kar 4,8 % šolskih otrok

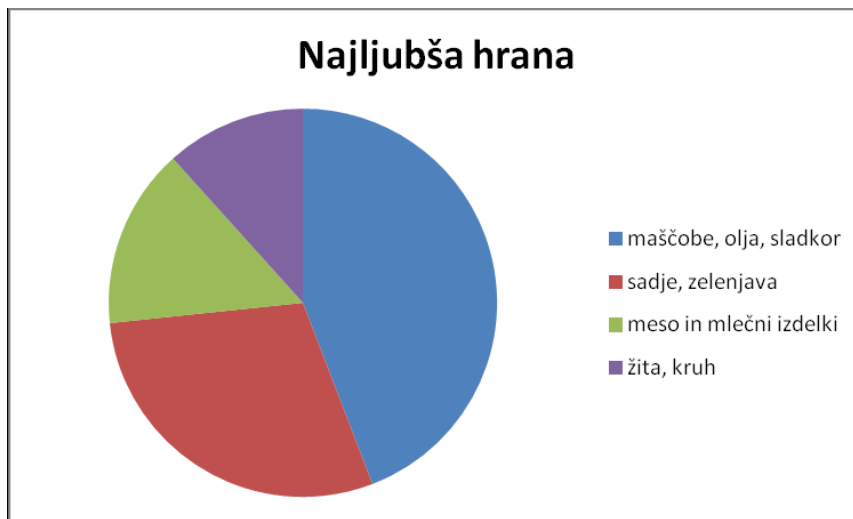
pa nikoli ne uživa sadja in 12,6 % nikoli zelenjave, oziroma ju uživa manj kot enkrat tedensko. Četrtnina slovenskih otrok in mladostnikov vsak dan uživa sladkarije in sladkane pijače. Poleg tega se prehranjujejo neredno in zaužijejo manjše število dnevnih obrokov od priporočenega.

Med tednom opušča zajtrk dobra tretjina slovenskih šolskih otrok, medtem ko jih redno zajtrkuje prav tako tretjina. V kanadski raziskavi so ugotovili, da so imeli petletni otroci, ki niso jedli zajtrka, 1,5 krat bolj pogosto prekomerno težo (Veugelers in Fitzgerald v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13).

V raziskavi Evropske mreže za srce, v kateri je sodelovala tudi Slovenija, so ugotovili, da se med živili z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih pogosto uživajo otroci, najpogosteje pojavljajo krompirjev čips, čokolada in sladkarije, torte, piškoti, rogljiči, hitra hrana, sladkane gazirane pijače ter pikantni prigrizki (Skalla in Rotar v Šinkovec in Gabrijelčič 2010, 13).

Gabrijelčič Blenkuš (2011, 8) je naredila raziskavo o najljubši jedi otrok (jed je bilo potrebno narisati) med 62 otroki, starimi od 4 do 6 let. Otroci so za svojo najljubšo jed največkrat narisali izdelke z vrha prehranske piramide, ki vsebujejo predvsem maščobe, olja in sladkor. Najraje imajo pomfri, sledijo bonboni, McNuggets iz McDonalda, lizike, piškoti Oreo, pecivo, majoneza, sladoled in krofi. Tem izdelkom sledi sadje in zelenjava: češnje, banane, solata, jagode, korenje, jabolka in lubenica. Na tretjem mestu so se znašli meso in lignji. Najmanjkrat pa so otroci narisali izdelke iz skupine žit: špageti, krompir, kruhov cmok in kruh. Ugotovili so, da imajo otroci raje hrano, ki velja za manj ugodno za zdravje, vseeno pa sta sadje in zelenjava na precej visokem mestu. Vendar je potrebno upoštevati dejstvo (na kar je opozorila vzgojiteljica v vrtcu), da so otroci risali tisto, kar znajo narisati. Znajo narisati jabolko, pri hamburgerjih, picah in podobno pa se jim zatakne.

Slika 2.1: Najljubša hrana otrok



Vir: Gabrijelčič Blenkuš (2011, 8).

Na razvoj nezdravih prehranskih navad, ki se oblikujejo že v zgodnjem otroštvu, vpliva vrsta dejavnikov. Obstajata dva glavna dejavnika pri izbiri in kupovanju otroške hrane, to so navadno starši in otroci sami. Nakup hrane pa mora zadovoljiti tako ene kot druge. Poleg enačbe »nezdrava prehrana + otroci = nezdravi otroci«, obstaja še vrsta določilnih dejavnikov, ki so in še vplivajo na spremenjene prehranske navade otrok v 21. stoletju. Za boljše razumevanje omenjenih sprememb moramo storiti korak nazaj in pogledati na otroka znotraj konteksta družine in družbe kot celote. Veliko družbenih tendenc vpliva na otroke in njihove družine, ta vpliv se še posebno vidi pri učenju o hrani in pri izbiri le-te. Na primer: nuklearne družine postajajo redke. Ločitve in ponovno poročanje staršev vodi v to, da otroci živijo in rastejo pod vplivom dveh družin, kar vpliva na hrano, ki jo jedo, in njihove prehranske navade, mnenja in način življenja. Manj žensk se odloča za koriščenje porodniškega dopusta, tako se otroci o življenju, kar vključuje tudi učenje o hrani in prehranskih navadah, učijo od različnih ljudi. Notranje migracije in možnost potovanja pomenijo, da je otrokova izpostavljenost novi hrani veliko večja kot pri prejšnjih generacijah. Družinskim obrokom se zmanjšuje pomen. Podaljšani delovni čas in dejavnosti v prostem času lahko otežijo pripravo skupnih obrokov za družino, posledično starši in otroci ne jedo skupaj (Groves 2002, 187).

## 2.4 Smernice zdravega prehranjevanja

(Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2010) navaja, da so priporočila za zdravo prehranjevanje pomembna za otroke, mladostnike in tudi za odrasle. Vendar pa je zdrava prehrana za otroke in mladostnike še toliko pomembnejša, ker je odraščanje obdobje intenzivnega fiziološkega, psihosocialnega in kognitivnega razvoja posameznika. Energijsko in hranilno uravnotežena in specifičnim potrebam otrok in mladostnikov v fazi rasti in razvoja prilagojena prehrana je eden najbolj pomembnih pozitivnih dejavnikov varovanja zdravja.

### Hranilne vrednosti hrane

Prehrana mora imeti uravnoteženo količino oziroma energijski delež hranil, ki so vir energije, nekatera pa tudi življenjskega pomena. Gre za razmerje med energijskimi deleži makrohranil (beljakovinami, maščobami, ogljikovimi hidrati, vodo, vitamini ter soljo) oziroma za količine posameznih hranil, ki omogočajo otrokom in mladostnikom normalno rast in razvoj ter polno storilnost in na podlagi raziskav in izkušenj varujejo pred prehransko pogojenimi zdravstvenimi težavami in obolenji (prav tam).

### Beljakovine

Beljakovine oskrbujejo organizem z aminokislinami, ki so pomembni gradniki telesa. Referenčne vrednosti za otroke in mladostnike priporočajo minimalen dnevni vnos med 0,9 in 1,0 g beljakovin na kilogram telesne teže glede na starost. Vnos beljakovin naj predstavlja od 10 do 15 % dnevnega energijskega vnosa glede na starostno skupino, toda ne več kot 20 % dnevnega energijskega vnosa. 1 g beljakovin je 17 kJ (4 kcal) energije (prav tam).

### Maščobe

Prisotnost določenega deleža maščob v hrani je pomembna predvsem zaradi esencialnih maščobnih kislin in razpoložljivosti v maščobah topnih vitaminov ter okusa, ki ga maščobe dajejo hrani. Poleg tega imajo maščobe veliko energijsko vrednost, saj sprosti 1 g maščob 37 kJ (9 kcal) energije. Skupen vnos maščob naj znaša največ 30 do 40 % dnevnega energijskega vnosa za otroke od prvega do dopolnjenega četrtega leta starosti, največ 30 do 35 % dnevnega energijskega vnosa v starosti od četrtega do petnajstega leta ter pri starejših starostnih skupinah do največ 30 % dnevnega energijskega vnosa, toda ne manj kakor 20 % dnevnega energijskega vnosa. Nenasičene maščobne kisline, med katere spadajo večkrat nenasičene in enkrat nenasičene maščobne kisline,

zmanjšujejo tveganje za nastanek bolezni srca in ožilja, zato naj predstavljajo 2/3 vseh vnesenih maščob in lahko dosežajo 20 % dnevnega energijskega vnosa (prav tam).

### Ogljikovi hidrati

Ogljikovi hidrati so glavno energijsko hranilo in naj predstavljajo večino energijskega vnosa. Skupaj naj ogljikovi hidrati predstavljajo več kot 50 % dnevnega energijskega vnosa. 1 g ogljikovih hidratov sprosti 17 kJ (4 kcal) energije. Priporočljiva so ogljikohidratna živila, ki vsebujejo esencialne hranilne snovi in prehransko vlaknino ter počasi dvigujejo raven krvnega sladkorja. Kompleksni ogljikovi hidrati praviloma ugodno vplivajo na energijsko gostoto hrane. Enostavni sladkorji naj ne prispevajo več kot 10 % dnevnega energijskega vnosa, kar tudi ugodno vpliva na upadanje pojavnosti zobne gnilobe. Prehranska vlaknina praviloma nima izkoristljive energijske vrednosti, ima pa celo vrsto različnih pomembnih funkcij v prebavnem traktu in ugodno vpliva na presnovo. V dnevni prehrani naj vlaknina predstavlja 10 g na 4,18 MJ (1000 kcal) energijskega vnosa (prav tam).

### Voda

Tako je priporočljiv vnos vode glede na priporočene energijske potrebe za lahko do zmerno fizično dejavnost pri otrocih med 1–2 litra dnevno, pri mladostnikih pa približno 2,5 litra dnevno. Potreba po tekočini narašča predvsem s povečano telesno dejavnostjo in s povečanim potenjem in s povečano temperaturo v okolju (prav tam).

### Vitamini in elementi ter sol

Vitamini so za življenje nujno potrebne snovi, ki pa jih telo ni sposobno samo proizvesti ali jih ne proizvaja v zadostnih količinah in jih moramo vnašati s hrano. V maščobah topni vitamini so A, D, E, K, vodotopni pa so vitamini skupine B (tiamin ali B1, riboflavin ali B2, niacin ali B3, pantotenska kislina ali B5, piridoksin ali B6, folna kislina ali B9, cianokobalamin ali B12 in biotin) ter vitamin C. Elementi so rudninske snovi, ki jih telo, tako kakor tudi vitamine, ne more ustvarjati samo, so pa potrebni za njegovo delovanje. Glede na potrebne količine v organizmu jih delimo na makroelemente (Na, Cl, K, Ca, P, Mg), mikroelemente (Fe, J, F, Zn, Se, Cu, Mn, Cr, Mo, Co in Ni) ter elemente v sledovih (prav tam).



## 2.5 Označevanje hranilnih vrednosti živil in prehranski semafor

Označba na živilu je vir informacij in predstavlja komunikacijo med proizvajalcem oziroma prodajalcem na eni strani in med kupcem oziroma potrošnikom na drugi strani. Za kupca oziroma potrošnika je najpomembnejše, da označba na živilu vsebuje vse potrebne informacije o živilu, kar mu omogoči ustrezno izbiro in uporabo živila. Podatki na označbi morajo biti točni, nedvoumni in dobro vidni ter ne smejo zavajati potrošnika (prav tam).

V pravilniku o označevanju hranilne vrednosti živil, piše, da izjava o hranilni vrednosti živil pomeni vsak podatek, naveden na označbi, ki se nanaša na energijsko vrednost. Izjava o hranilni vrednosti pomeni kakršnokoli predstavitev ali sporočilo potrošniku, ki navaja, predlaga ali nakazuje, da ima določeno živilo posebne hranilne lastnosti zaradi spremenjene energijske vrednosti, ki jo živilo zagotavlja, ali pa jo zagotavlja v večji ali manjši meri, je ne zagotavlja, ter vsebnost hranilnih snovi, ki jih živilo vsebuje, vsebuje v večjih ali manjših količinah, ali pa ne vsebuje (Uradni list RS 2002, 1. člen).

Navajanje kakovosti ali količin posameznih hranilnih snovi ali sestavin v živilu se ne šteje kot izjava o hranilni vrednosti: beljakovina pomeni vsebnost beljakovine, ki je izračunana po formuli: beljakovina = celoten dušik po Kjeldahlu x 6,25. Ogljikov hidrat pomeni katerikoli ogljikov hidrat, ki ga metabolizira človek, vključno s poliolii; sladkorji pomenijo vse monosaharide in disaharide, ki jih vsebujejo živila, razen poliolor; maščoba pomeni vse lipide, vključno s fosfolipidi; nasičene maščobne kisline pomenijo maščobne kisline brez dvojne vezi; enkrat nenasičene maščobne kisline pomenijo maščobne kisline z eno cis dvojno vezjo; večkrat nenasičene maščobne kisline pomenijo maščobne kisline s cis – cis metilen prekinjenimi dvojnimi vezmi; vlaknina pomeni snov rastlinskega ali živalskega izvora, ki je endogeni encimi v prebavnem traktu ne hidrolizirajo, kar se določi na podlagi opredeljene analitske metode; povprečna vrednost pomeni vrednost, ki najbolje predstavlja količino hranilne snovi v živilu in ki upošteva količino hranila v živilu glede na sezonske spremembe, način prehrane in druge dejavnike, zaradi katerih se lahko spreminja dejanska vrednost (prav tam).

*Pri izbiri živil potrošnike pogosto zavedejo videz živila, napisi na embalaži, sama embalaža, razne oznake in certifikati. Potrošniki se premalo zavedajo, kako zelo zavajajoče so lahko trditve in podatki, ki jih proizvajalci zapišejo na embalažo izdelka, da bi pritegnili našo pozornost in nas prepričali o nakupu. Izdelki z manj maščobe,*

*dodanimi vitamini in brez holesterola so lahko vse prej kot zdravi, vendar tega ne bomo opazili, če se ne prepričamo o vseh uporabljenih sestavinah. Zato je pomembno, da so potrošniki pozorni na oznake in sestavine na prehrabnih izdelkih, kajti le tako se bodo lahko prehranjevali resnično zdravo in uravnoteženo,* pravi prehranska strokovnjakinja Pajk Žontar (v Večer 2010).

Zveza potrošnikov Slovenije je z namenom spodbujanja proizvajalcev k bolj celovitemu označevanju živil ter osveščanju potrošnikov o označevanju in sestavinah prehranskih izdelkov, v okviru projekta imenovanega Veš kaj ješ?, odprla novo spletno stran s prehranskim semaforjem (Dnevnik 2010).

Vrednotenje prehranskih izdelkov s t. i. »semaforjem« je prva uvedla britanska Food Standard Agency, ki je na podlagi dveletnega raziskovanja ugotovila, da je to najprimernejša in najenostavnejša oblika informacij za potrošnike. S »semaforjem« vrednotimo prehransko vrednost predpripravljenih živil, kot so npr. predpripravljeni obroki, pice, žita za zajtrk, slaščice, sendviči, pijače, mlečno-žitne ploščice, mlečni in mesni izdelki, slani in sladki prigrizki, ne pa npr. olje, 100 % sok, navadni jogurt ali kos svežega mesa. Izbira živila s pomočjo »semaforja« temelji na sodobnih prehranskih smernicah, ki opozarjajo, da je treba zmanjševati dnevni vnos maščobe, sladkorja in soli. »Semafor« omogoča potrošniku, da lahko primerja med seboj industrijsko pripravljena živila po njihovi prehranski oziroma hranilni lastnosti (Veskajjes 2010).







-  Živila, pri katerih so hranila označena z zeleno barvo, uživamo vsak dan, saj vsebujejo malo soli, maščobe in/ali sladkorja ter veliko vlaknin.
-  Živila, pri katerih so hranila označena z oranžno barvo, vsebujejo srednje veliko maščobe, soli in/ali sladkorja in jih uživamo nekajkrat tedensko.
-  Živilom, ki so označena z rdečo in vsebujejo veliko maščobe, sladkorja in /ali soli, ter malo vlaknin, naj bi se izogibali oziroma jih uživamo v manjših količinah (Veskajjes 2010).




Tabela 2.1: Semafor za maščobo, nasičene maščobne kisline, sladkor in sol

<b>Semafor za maščobo, nasičene maščobne kisline, sladkor in sol</b>			
	 zelena - malo	oranžna - srednje 	 rdeča - veliko
Maščoba	do 3g/100g	od 3 do 20g/100g	več kot 20g/100g
Nasičene maščobne kisline	do 1g/100g	od 1 do 5g/100g	več kot 5g/100g
Sladkor	do 5g/100g	od 5 do 12,5g/100g	več kot 12,5g/100g
Sol	do 0,3g/100g	od 0,3 do 1,5g/100g	več kot 1,5g/100g

Vir: Ves kajjes (2010).

Za uživanje prehranskih vlaknin veljajo ravno obratna priporočila kot za sladkor, sol, maščobo in nasičene maščobne kisline: uživali naj bi jih več in ne manj.

Tabela 2.2: Semafor za prehranske vlaknine

<b>Semafor za prehranske vlaknine</b>			
	 zelena - veliko	oranžna - srednje 	 rdeča - malo
Prehranske vlaknine	več kot 6g/100g	od 3 do 6g/100g	manj kot 3g/100g

Vir: Ves kajjes (2010).

### 3 TRŽENJE IN OTROCI

#### 3.1 Potrošniška socializacija otrok

Ward (v Roedder 1999, 183) meni, da gredo otroci gredo skozi različne kognitivne in socialne faze na poti razvoja od rojstva preko adolescence do odraslosti. Potrošniško socializacijo (ki je le del otrokove splošne socializacije), lahko opišemo kot proces preko katerega otroci pridobijo veščine, znanje in navade, ki so pomembne za njihovo delovanje na trgu. Čeprav McNeal (v North in Kotzé 2001, 92) definira potrošniško socializacijo tudi kot »izobraževanje potrošnikov« ali »potrošnikov razvoj«, se opredelitev, ki jo je definiral Ward (v North in Kotzé 2001, 92) omenja kot splošno sprejeto definicijo. Tako John (v North in Kotzé 2001, 92) meni, da je potrošniška socializacija proces, ki se pojavi v kontekstu družbenega in kognitivnega razvoja otroka preko treh faz potrošniške socializacije: zaznavne faze (3–7 let), analitične faze (7–11 let) in odsevne faze (11–16 let). Za to zadnjo, odsevno fazo, je značilen razvoj sposobnosti za predelavo informacij (na primer razumevanje oglasnih sporočil) in socialnih veščin. Otroci več pozornosti namenijo socialnim vidikom potrošnje. Vrstniki imajo zelo pomembno vlogo, ko se najstniki odločajo za nakup, kajti pri najstnikih postane interakcija z vrstniki izjemno intenzivna, ker razvijejo močan občutek zavezanosti in lojalnosti normam njihove vrstniške skupine, postanejo izjemno občutljivi za misli, mnenja, sodbe in ocene drugih otrok ter občutljivi za to, kar je »in« in kaj je »out«. Prav tako so najstniki v tem obdobju zelo aktivni na različnih področjih: sodelujejo pri raznih športnih aktivnostih, skupaj nakupujejo, poslušajo glasbo ... (Valkenburga in Cantorb 2001, 68).

Blacwell (in drugi v Ekström 2003, 4) menijo, da se otrok nauči potrošniških veščin predvsem z nakupovanjem s starši oziroma t. i. »so-nakupovanjem«. »So-nakupovalci« so nagnjeni k posvečanju večje pozornosti razvoja otroka v potrošnika, otroku bolj razložijo zakaj določenih izdelkov ne nakupujejo, kar lahko do neke mere posreduje vlogo oglaševanja (Blacwell in drugi v North in Kotzé 2001, 92).

McNeal (v Beder 1998, 103) opisuje pet faz pri razvoju otroka v potrošnika.

1. Spremljanje staršev in opazovanje izdelkov v trgovinah, gre za obdobje do enega leta.
2. Spremljanje staršev in moledovanje za nakup izdelka (od starosti dveh let naprej). Prostiti začnejo za stvari, ki jih vidijo v trgovini in delati povezave med televizijskim oglaševanjem in izdelki v trgovini.

3. Spremljanje staršev in izbiranje izdelkov z njihovim dovoljenjem (od tretjega leta naprej). Otroci ne sedijo več v nakupovalnem vozičku, kar jim omogoča gibanje po trgovini in izbiranje izdelkov.
4. Spremljanje staršev in izvajanje neodvisnih nakupov (od četrtega leta naprej), to je zadnji korak na poti razvoja v potrošnika, otrok se nauči samostojno plačevati izdelke na blagajni.
5. Otrok gre v trgovino sam, brez spremstva staršev (od petega leta dalje) in izvede samostojni nakup.

Sherth in drugi (v North in Kotzé 2001, 93) menijo, da se potrošniška socializacija zgodi, ko otrok pridobi oziroma se nauči: preferenc med alternativnimi blagovnimi znamkami in izdelki, znanje o lastnosti izdelkov in delovanje trga ter spretnosti pri sprejemanju »pametnih odločitev« pri nakupovanju.

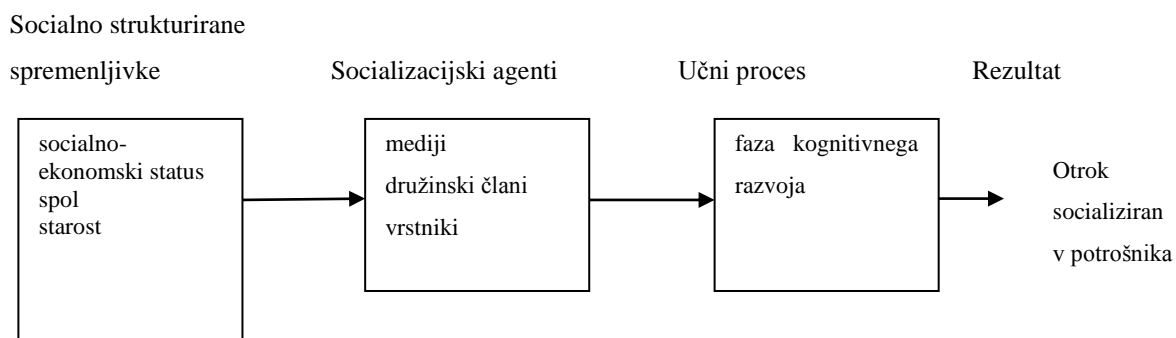
»Veliko potrošniškega vedenja se zgodi pod vplivom drugih. Temelj človeškega obnašanja je učenje od drugih« meni McNeal (v North in Kotzé 2001, 93). Podobno menita tudi Moscardelli in Liston Heyes (2004, 44), ki pravita, da proces potrošniške socializacije predvideva, da otroci in mladostniki niso samo plod oziroma stvaritev okolja, ampak so tudi pod vplivom zunanjih virov (kot so prijatelji), revij in časopisov, ki jih preberejo ter televizijskih vsebin, ki jih gledajo. Ti vplivi skupaj oblikujejo znanje, odnose ter spretnosti, ki jih pridobijo in so ključnega pomena pri njihovem razvoju v potrošnika.

To je stalen proces z različnimi stopnjami znanja, spretnosti in kompetenc. Zaradi tega razloga se raziskave, ki raziskujejo, kako posamezniki prevzemajo vlogo potrošnika, nekoliko razlikujejo, vendar imajo vse skupno nit – okvir potrošniške socializacije. Potrošniška socializacija vključuje štiri elemente.

1. Socialno strukturne spremenljivke, kot so spol, starost, socialno-ekonomski status, demografski dejavniki in vse druge spremenljivke, ki opredeljujejo socialno okolje, v katerem se otrok uči.
2. Socializacijski agenti so tisti, ki vplivajo na učenje s frekvenco stika, primatom nad otrokom in/ali nadzorom nad podeljevanjem nagrad in kazni. Vključujejo starše, vrstnike, medije in šolo.
3. Metode učenja, kot so »modeliranje« (to je imitacija), »okrepitev« (to so nagrade in kazni), ali »socialne interakcije« (to je kombinacija obeh).

4. Učni procesi oziroma izidi se nanašajo na sklop znanj, veščin in stališč, ki so pridobljeni s procesom socializacije (Moscardelli in Liston Heyes 2004, 44).

Slika 3.1: Model potrošniške socializacije



Vir: Ekasasi (1996, 133).

### 3.2 Otroški trg – kupna moč otrok

McNeal (v Beder 1998, 103) meni, da so otroci in mladostniki: trg prihodnosti za različne narode, poseben demografski segment, vplivneži, ki vplivajo na družinske nakupe, specifičen življenjsko-stilni segment, ki se ujema s kriteriji življenjsko-stilnega segmenta njihovih staršev. Torej koristen segment, kot je izobraževalni segment.

Slika 3.2: Značilnosti primarnega, sekundarnega in vplivnega trga ter trga prihodnosti

Otroci kot ...	Lastnosti	Tipična starost skupine	Ciljna skupina tržne strategije	Tržno – komunikacijske strategije
<b>Primarni trg</b>	Otroci so pridobili osnovno znanje in veščine za samostojni nakup.	Šoloobvezni otroci	Otroci	Darila, ki so zapakirana v hrani, prodaja licenc (kar omogoča širitev izdelka na različne trge), miniaturizacija (prisotnost figur iz risank).
<b>Sekundarni trg</b>	Otroci so odvisni od odraslih, ker nimajo razvitih kognitivnih in motoričnih veščin, da bi samostojno izvrševali njihove potrošniške potrebe, oziroma v	Predšolski otroci	Starši	Darila, ki so zapakirana v hrani, prodaja licenc (kar omogoča širitev izdelka na različne trge), miniaturizacija (prisotnost figur iz risank).

	tej fazi še nimajo dovolj znanja in veščin za samostojni nakup.			
<b>Vplivni trg</b>	Čeprav otroci nimajo osnovnega znanja in spretnosti za samostojni nakup, imajo pa sposobnost vplivanja na odločitve staršev pri izvrševanju njihovih potrošniških potreb z izražanjem njihovih potreb in preferenc.	Predšolski in šoloobvezni otroci	Otroci in starši	Darila, ki so zapakirana v hrani, prodaja licenc (kar omogoča širitev izdelka na različne trge), miniaturizacija (prisotnost figur iz risank), uporaba sporočil z dvojnimi pomenom.
<b>Trg prihodnosti</b>	Korporacije vlagajo veliko denarja v dolgoročne dejavnosti, namenjene ohranjanju lojalnosti do blagovne znamke pri otrocih, ki so obravnavani kot potrošniki prihodnosti.	Predšolski in šoloobvezni otroci	Otroci in starši	Darila, ki so zapakirana v hrani, prodaja licenc (kar omogoča širitev izdelka na različne trge), miniaturizacija (prisotnost figur iz risank), uporaba sporočil z dvojnimi pomenom.

Vir: Beder (1998, 103)

### 3.3 Otroci in razumevanje oglasov

Na splošno od zgodnjega otroštva do adolescence otroci izkusijo pomembne spremembe pri procesiranju oziroma dojetanju oglaševanja (Sookyong 2010, 7). V obdobju od 0 do 2 let otroci opazujejo dojemljive lastnosti tržno – komunikacijskih taktik: hitro, enostavno in takoj (John v Sookyong 2010, 7). Glede na Piagetovo teorijo o kognitivnem razvoju imajo otroci v predoperativni fazi (angl. preoperational) (2 do 7 let) slabo organizirano razmišljanje o idejah ali predmetih, osredotočajo se samo na preproste in prevladujoče dimenzije spodbude (Roedder v Sookong 2010, 7). Glede na to, da otroci, stari med 3 in 4 leti ne morejo razlikovati oglasov od televizijskih programov, so le-ti veliko bolj dovzetni za prepričevalne namene oglasov (Buzijen v Sookyong 2010, 7). Otroci med 3 in 7 leti so najbolj dovzetni za oglaševanje, ker še nimajo razvitih spretnosti za prepoznavo prepričevalnih namenov oglaševanja (Moore v Sookyong 2010, 7).

Oglasi, ki oglašujejo hrano, namenjeno otrokom, so oblikovani tako, da pridobijo visoko stopnjo pozornosti s strani otrok. Otroci v zgodnji fazi otroštva (od 2 do 7 let), najdejo

oglaševanje privlačnejše kot starejši otroci, nanj se odzivajo kot na obliko zabave (Buijzen v Sookyong 2010, 8). Skupne značilnosti oglasov, namenjenih otrokom, so: animirani liki, rime, spevni signalni zvonci in kratko trajanje. Te značilnosti povečujejo otrokove preference za televizijske programe. Te vizualne in zvočne postavke v oglasih delajo otroke, stare med 0 in 2 leti, občutljive na te vrste dražljajev (Cantor v Sookyong 2010, 8). Zvočni in vizualni pokazatelji oglaševanja so, na splošno, najbolj učinkovita orodja za sporočanje informacij otrokom (Maher v Sookyong 2010, 8).

Otroci (stari med 2 in 7 leti) uporabljajo kognitivno hevrstiko ali preprosta pravila, ko se odzivajo na oglasna sporočila, zaradi pomanjkanja motivacije in sposobnosti za razumevanje in procesiranje oglasnih sporočil, pa tudi medijske pismenosti (Helsper v Sookyong 2010, 8). Glede na dvojni proces teorije prepričevanja, imajo ljudje dva načina oziroma poti za procesiranje informacij, kar opisuje ELM model (Sookyong 2010, 8).<sup>1</sup> ELM model ponudi dva načina, kako lahko prepričevalna komunikacija vpliva na spreminjanje stališč in vedenje posameznika: glavna pot in periferna pot (Belch v Breščanki 2004, 22). Sprejemnik, ki bo sporočilo obdelal po načelih glavne prepričevalne poti, velja za zelo aktivnega, torej vpletenega v komunikacijski proces, njegove zmožnosti in motivacija za doseg, razumevanje in vrednotenje posredovanega sporočila, so skladno s tem visoke. Zmožnosti za njihovo obdelavo informacij, kar mu onemogoča podrobno razumsko obdelavo posredovanega sporočila, saj se osredotoča na barve, zvoke, čustva, verodostojnost (Belch v Breščanki 2004, 22). Pomembni pogoji, ki določajo razliko med glavno in periferno potjo v procesu prepričevanja, so nivo motivacije in sposobnost razumevanja ter proces podane informacije (Sookyong 2010, 9).

Glede na to, da imajo otroci nizek nivo motivacije in medijske pismenosti, je površna oziroma posamezna dimenzija informacije zanje bolj prepričljiva kot sporočilo z argumenti (Livingstone v Sookyong 2010, 9). Livingstone (v Sookyong 2010, 9) tudi meni, da sta predmet in kakovost pozornosti bolj kritična od količine pozornosti v procesu kognitivne

---

<sup>1</sup> ELM model je bil razvit z namenom pojasnitve, kako prepričevalna komunikacija, kot je oglaševanje, spreminja prepričanja posameznikov tako, da vpliva na njihova stališča in vedenje. Oblikovanje, kot tudi spreminjanje stališč, je odvisno predvsem od velikosti in narave udeležbe posameznika in načina procesiranja pomembnih informacij, ter se kaže kot odziv na prepričevalno komunikacijo. Udeležba posameznika je lahko visoka ali nizka. Visoka udeležba pomeni, da vzame sprejemnik sporočilo v vednost, podoben razmislek ter vrednoti posredovane informacije in argumente sporočila. Na drugi strani je nizka udeležba, kjer se sprejemnik ne usmeri v podrobno obdelavo informacij, ampak postavi svoje zaključke na osnovi preprostih pozitivnih ali negativnih miselnih bližnjic, ki jih ponuja oglas (Belch v Breščanski 2004, 22).



hevristike. To pomeni, da sta intenzivnost pozornosti (znesek kognitivnih zmogljivosti, dodeljenih za posebno nalogo) in selektivnost pozornosti (selektivna dodelitev sposobnosti za posebno nalogo), ključnega pomena za prepričevalna sporočila, ki so namenjena otrokom (Lee in Farber v Sookyong 2010, 9).

#### 4 TRŽENJE IN OPREDELITEV TRŽENJA

*O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Komunikacija pa ne poteka le med ljudmi, ampak tudi znotraj vsakega posameznika. Vsak posameznik je namreč kot organizem odvisen od obsežnega pretoka informacij med različnimi njegovimi podsistemi, med receptorji in efektorji. Ločimo torej: zunanjo komunikacijo (komunikacija med ljudmi) in notranjo komunikacijo (komunikacija v posamezniku). Komunikacija je torej zelo širok pojav, ki vsebuje tako procese med ljudmi, kot procese v nas samih. Komunikacija pa obsega tudi celote, ki presegajo interakcijo med posamezniki, kot je komunikacija med institucijami, komunikacija preko medijev itd. Torej lahko rečemo, da do komunikacije prihaja povsod tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi ali odnos posameznika do samega sebe (Ule in Kline 1996, 24).*

*»Skoraj celo stoletje se v strokovni literaturi in poslovni praksi že srečujemo s tem kontroverznim pojmom. Za družbene kritike pomeni trženje prvovrstno manipulacijo, ki z izkrivljanjem zavesti pospešuje logiko »imeti« in ne »biti«. Za podjetnike je trženje metoda prefinjene prodaje izdelkov, ki jih »bruha« proizvodnja in ki morajo najti kupca, da se ne bi ustavilo kolo gospodarske vesti. Naprednejši teoretiki pa v trženju vidijo mnogo več. Vidijo ga kot filozofijo razmišljanja, kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki, celo več, kot podstat skoraj vseh družbenih odnosov. Podstat tržnega koncepta je proces menjave virov med organizacijo in njenim okoljem. Da lahko torej govorimo o trženju (na podjetniški ravni), moramo začeti pri odkrivanju potreb potrošnikov, katerim prilagodimo organizacijske cilje, da bi te potrebe zadovoljili. S procesom produkcije, distribucije in menjave organizacija poskuša te potrebe bolje zadovoljiti, kot to lahko storijo njeni konkurenti. Menjava kot podstat trženja pa ni zgolj akt zamenjave vrednosti med obema stranema na trgu, ampak je celoten proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanja o le-teh ter na koncu tudi sama zamenjava vrednosti« (Jančič 1990, 14–15).*

»Za prve poskuse definicij trženja je poskrbel eden izmed vodilnih teoretikov menedžmenta Peter Drucker že leta 1954, ko je predpostavljajal, da sta za podjetje ključni le dve funkciji: inovacije in trženje, vse preostale pa so le strošek. Zatrnil je, da je bistvo trženja narediti prodajo odvečno (Podnar in ostali 2007, 10). »Domnevamo lahko, da bo vedno potreba po neki meri prodaje, toda namen trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustreza in se sam prodaja« (Drucker v Kotler 2004, 9). American Marketing Association (Ameriško združenje za trženje) meni, da je: »Trženje organizacijska funkcija in splet postopkov, s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo vrednost potrošnikom in upravljamo odnose z njimi, tako da koristimo organizaciji in tudi vsem njenim deležnikom« (Podnar in ostali 2007, 10–11). Ali: »Trženje je proces načrtovanj in izvedbe koncepta, cen, tržnega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij« (Kotler 2004, 9). Kotler (2004, 9) pa trženje definira takole: »Trženje je družbeni in upravljalški proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«.

#### **4.1 Tržno komuniciranje**

Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku). Usmerjenost na potrošnika je nujna, saj je namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja vzpostavitev zveze med proizvajalcem in potrošnikom. Komunikacija bo uspešnejša ob poznavanju ciljne skupine potrošnikov oziroma tržnega segmenta, ki mu je sporočilo namenjeno. Enosmerno komuniciranje ne zadostuje, ciljna skupina mora imeti možnost odgovora, vzpostaviti je potrebno dialog, na ta način lažje določimo cilje komuniciranja, oblikujemo sporočila in izbor komunikacijskih sredstev (Starman 1996, 4–5).

Širok nabor komunikacijskih orodji, sporočil in občinstev zahteva od podjetji premik v smeri povezanega tržnega komuniciranja (integriranega tržnega komuniciranja). »Integrirano tržno komuniciranje je način pogleda na celoten proces trženja z vidika kupca« (Kotler 2004, 563). Ameriška zveza oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) je opredelila integrirano tržno komuniciranje, kot koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta, ki oceni strateško vlogo različnih

komunikacijskih pristopov – na primer oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi (Kotler 2004, 583).

Integrirano tržno komuniciranje predpostavlja, da so vsi elementi tržno – komunikacijskega spleta med seboj usklajeni in tako skupaj z ostalimi elementi trženjskega spleta omogočajo maksimiranje učinka komunikacije in celotne tržne strategije. Takšen pristop omogoča podjetjem prepoznati zanje najprimernejše in najučinkovitejše načine tržnega komuniciranja za vzpostavitev odnosa med organizacijo in potrošniki ter ostalimi javnostmi ter gradnji in ohranjanju podobe podjetja in njegove blagovne znamke (Blech in Blech v Veselica 2009, 8 ). Integrirano tržno komuniciranje se od klasičnega tržnega komuniciranja razlikuje po tem, da tržno komuniciranje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko integrirano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo preko različnih instrumentov hkrati. Pri tem je pomembno, da so sporočila med seboj usklajena, saj lahko v nasprotnem primeru pride do negativnega končnega učinka oziroma negativnih stališč do sporočila (Boone in Kurtz v Veselica 2009, 8).

## **4.2 Posamezni elementi tržnega komuniciranja**

Po Kotlerju (2004, 578) sestavlja tržno komuniciranje pet orodji. Oglaševanje obsega vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika (Kotler 2004, 563). Čeprav lahko oglaševanje obravnavamo tudi kot tekoči strošek, pomeni njegov del v resnici naložbo, ki oblikuje neotipljivo premoženje, imenovano premoženje blagovne znamke (Kotler 2004, 592). Uporabimo ga lahko za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka ali kratkoročno spodbujanje prodaje. To orodje omogoča doseganje geografsko razpršenih kupcev (Kotler 2004, 580). Pospeševanje prodaje sestoji iz raznolike zbirke orodji za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri potrošnikih ali trgovini izzove hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve. Uporabljajo se razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, za pritegnitev k prvemu nakupu, nadgraditev zvestih kupcev in povečanje stopnje ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev (Kotler 2004, 613). To orodje se lahko uporablja za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje (Kotler 2004, 580). Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler 2004, 631). Primerno orodje so predvsem zaradi visoke verodostojnosti, sposobnosti ujeti kupce nepripravljene in dramatizacije (Kotler 2004, 580). Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg potrošnika in dostavo

izdelkov in storitev potrošniku brez uporabe posrednikov (Kotler 2004, 620). Orodje lahko opredelimo kot sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za dosego merljivega odziva ali transakcije na kateremkoli mestu (Kotler 2004, 631). Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup. Za to orodje so značilni osebni stik (takojšen in vzajemen odnos med dvema ali več osebami), poglobljanje razmerja (omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec do globljega prijateljstva) in odziv (kupec čuti nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca) (Kotler 2004, 580).

»Vsem tem instrumentom je skupno, da pomenijo seštevke različnih dejavnosti, s katerimi skuša podjetje prek medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki s ciljem, da bi zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji« (Rocco v Starman in Hribar 1994, 16).

### **4.3 Način trženja hrane otrokom**

Za večino hrane in pijače oglaševanemu otrokom in mladostnikom se uporablja celoten splet tržnega komuniciranja. Kampanje, namenjene mladim so povezane s temami, s katerimi se srečujejo v televizijskih oglasih, prikazovalniki v trgovinah in na spletu (Kovacic in drugi 2008, 5).

Embalaža in oglaševanje na prodajnem mestu v trgovini so pogosto uporabljena za filmske in televizijske križno-promocijske kampanje, prikazovalnike govorečih likov podjetja, nagrade in nagradne igre. Športne teme in ponujanje športnih pripomočkov so priljubljeno sredstvo za privabljanje mladostnikov. Druge oblike tržnega komuniciranja v trgovini vključujejo mini prireditve z jasno izpostavljenimi blagovno znamko, vzorci izdelka, zabavni tip aktivnosti za otroke, deljenje igrač ... (Kovacic in drugi 2008, 5).

Umeščanje izdelka, kjer animiran lik pije sodo ali jo ponuja drugemu liku; to je lahko tudi steklenica določene pijače (npr. Coca Cola) na mizi, Disneyevi liki na primer jedo Nestlejeve kosmiče, ali je blagovna znamka omenjena v dialogu in podobno. Tako je blagovna znamka lahko vključena v filmih, oddajah, spletnih straneh, glasbi ... (Kovacic in drugi 2008, 6).

Internet je postal pomembno tržno komunikacijsko orodje podjetji, ki proizvajajo hrano in pijačo namenjeno otrokom. Veliko podjetji uporablja aktivnosti za doseg otrok tudi na spletu. Nekatera podjetja namenjajo prostor aktivnostim na svojih spletnih straneh, medtem, ko so druga podjetja razvila neodvisne spletne strani, ki vključujejo oglasne igre. Več pozornosti tej temi ( o izvoru, prednostih ...) bom namenila v nadaljevanju.

(Kaur 2011, 133) meni, da se na podlagi razumevanja psihologije otrok pri oglaševanju namenjenemu otrokom uporabljajo emocionalni apeli. Pri oglaševanju so uporabljeni apeli, ki so zabavni, domišljjski in polni humorja, na ta način otroci razumejo oglase kot zabavo. Tako so asociacije z izdelkom ali blagovno znamko zgrajene na podlagi všečnosti in zaupanja v oglas. Otroci sprejmejo izdelek, ker njihov najljubši lik ali osebnost obožuje izdelek, čeprav ne razumejo dejanskih prehranskih vrednosti oziroma lastnosti oglaševanega izdelka (hrane). Tržniki se namreč redko osredotočajo na poudarjanje prehranskih vrednosti izdelka.

Med »nov medij«, kot sem že prej omenila, spadajo tudi oglasne igre, na katere se bom osredotočila tudi v nadaljevanju diplomske naloge.

Tabela 4.1: Tehnike tržnega komuniciranja hrane otrokom in mladostnikom

<b>Oblike tržnega komuniciranja</b>	<b>Razlaga</b>	<b>Avtor</b>
Televizijsko oglaševanje	Za televizijsko oglaševanje gre še vedno največji delež izdatkov za tržno komuniciranje.	Story in French 2007
Tržno komuniciranje v šolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neposredno oglaševanje</li> <li>• posredno oglaševanje (npr. sponzorirani izobraževalni materiali z logotipom podjetja)</li> <li>• tržno raziskovanje (ankete na šolah ...)</li> <li>• prodaja na šolah</li> </ul>	Story in French 2007; Linn in Novosat 2008
Umeščanje izdelkov v programske vsebine	Plačljiva storitev, s katero tržniki zagotovijo izdelku vidnost; plačajo producentom programa, da se izdelek pojavi denimo v filmu. V mnogih državah, tudi Sloveniji, to spada pod prikrito oglaševanje in je prepovedano, vendar je mogoče, da se bo zakonodaja zaradi prihodnosti medijev (gledalci bodo lahko preskočili oglase) omilila.	Story in French 2007; Linn in Novosat 2008; Calvert 2008

Igrače in izdelki z logotipi Znamk	Proizvajalci hrane tržijo majhnim otrokom igrače in druge izdelke z logotipi znamk hrane in pijače, da bi s tem vzpostavili zgodnjo in pozitivno povezavo otroka z znamko.	Story in French 2007
Promocije	Promocije, namenjene mladim, so denimo hrana, oblikovana v obliki junakov iz otroških oddaj, povezovanje s športniki, igralci, skratka navezovanje hrane na popularne like. Ponujajo pa tudi posebne ponudbe, denimo darila, ki jih dobijo ob nakupu hrane, na primer majhne igračke, ki jih ponudijo ob nakupu izdelka ali večje količine izdelkov.	Story in French 2007; Calvert 2008; Linn in Novosat 2008
Znamčeni liki	Popularni animirani liki, ki jih uporabljajo za prodajo izdelkov od kosmičev do počitnic – fiksijske like povezujejo s proizvodi.	Calvert 2008; Linn in Novosat 2008
Lastnosti izdelka, ki vzbujajo pozornost	Zvočno-vidne lastnosti, denimo premikanje, zvočni efekti in glasba – predvsem na internetu, tudi na televiziji.	Calvert 2008
Zvezdniki	Priljubljeni igralci in glasbeniki, upodobljeni na izdelku ali prikazani med uporabo in odobravanjem izdelka.	Calvert 2008
Advergames oziroma oglaševalske igre	Video igre s subtilnim ali jasnim oglaševalskim sporočilom. Lahko so zasnovane posebej za izdelek ali pa je izdelek vanje umeščen.	Calvert 2008; Linn in Novosat 2008
Virusno oglaševanje	»Buzz« o izdelku, ki se prenaša od ust do ust oziroma sporočila, ki jih uporabniki prenašajo naprej sami.	Calvert 2008
Programska oprema za sledenje in vohunska oprema	Programska oprema, ki omogoča zbiranje podatkov o tem, kako otroci uporabljajo splet.	Calvert 2008
Spletni interaktivni agenti	Roboti so programirani tako, da prek spletne strani komunicirajo z uporabniki in tako ohranjajo njihovo zanimanje.	Calvert 2008
Mobilno tržno Komuniciranje	Mobilni telefoni in iPodi – na prve tržniki pošiljajo različna sporočila, na oboje si uporabniki lahko naložijo igre in druge vsebine.	Linn in Novosat 2008
Spletne strani za	Te strani zbirajo podatke o uporabnikih, ki jih nato	Linn in Novosat 2008

družbene mreže	lahko uporabljajo za ciljano oglaševanje, poleg tega se blagovne znamke pojavljajo kot člani družbenih mrež.	
Video novice	Zgodbe o izdelkih, ki so predvajane kot novice.	Calvert 2008
Tekmovanja in nagradne Igre	Otroci in mladostniki se z nakupom izdelka ali reševanjem kvizov o izdelkih potegujejo za nagrade.	Linn in Novosat 2008
Integrirane trženjske Strategije	Trženjski izdelki v različnih medijih; na primer igračka v kosmičih je tudi umeščena v film.	Calvert 2008

Vir: Zakrajšek (2009, 13).



## 5 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU

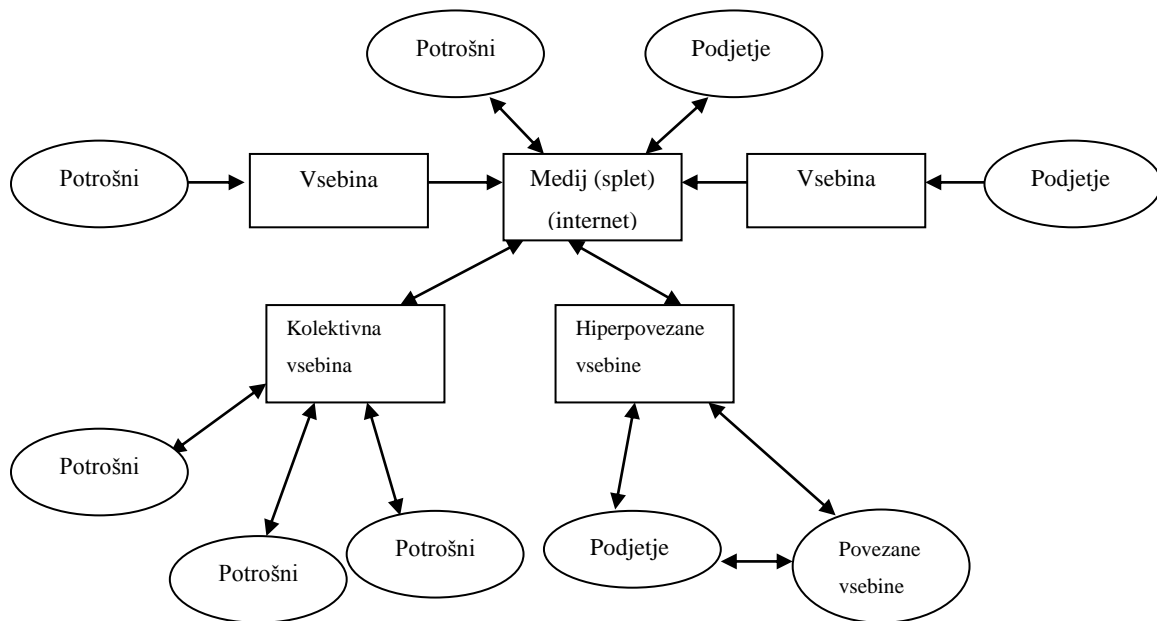
Internet oziroma splet lahko obravnavamo kot komunikacijski medij, kjer komunikacija poteka na način »mnogi z mnogimi«, za razliko od modela tradicionalnih množičnih medijev, kjer komunikacija poteka v smeri »eden z mnogimi«, kot je prikazano na sliki 5.1 (Hoffman in drugi v Subramaniam 2000, 3). Model predlaga, da je primarni odnos med potrošnikom in medijem na eni strani ter med podjetjem in medijem na drugi strani. Zato postane medij pomemben dejavnik pri odločanju o tem, kaj potrošnik vidi in kako to vidi. Pri tem modelu medij ne samo prenaša sporočila od pošiljatelja do prejemnika, ampak tudi omogoča ustvarjanje in izkušanje okolja (Steuer v Subramaniam 2000, 3). Tako se pojavijo nove oblike interakcije med potrošnikom in internetom in med podjetjem in internetom.

Potrošniki lahko zbirajo informacije o izdelkih in storitvah, komunicirajo z drugimi potrošniki in podjetji glede določenih izdelkov in storitev. Ker je internetna seja samoizbrano okolje potrošnika, ima promocijsko sporočilo večji učinek. Prav tako je internet zmožen potrošniku zagotoviti izkustveno okolje preko virtualnih realnih stikov, ki omogočajo potrošniku, da izkusijo nekatere značilnosti izdelkov pred nakupno odločitvijo (Subramaniam 2000, 3).

Potrošniki lahko zagotovijo povratne informacije o izdelku podjetju in ostalim potrošnikom. Pozitivna povratna informacija lahko postane dobra promocija za tržnike. Iznajdljivi tržniki lahko izkoristijo negativne povratne informacije za reševanje potrošniških težav, kar kaže na zavezanost organizacije k zadovoljevanju potreb potrošnika (Subramaniam 2000, 3).

Potrošnik lahko doda »kolektivne vsebine« mediju preko virtualnih skupnosti. Te virtualne skupnosti pa so bogat vir povratnih informacij o organizaciji in njenih izdelkih, ki jih morajo tržniki skrbno spremljati za zadovoljevanje potreb potrošnikov (Subramaniam 2000, 3)

Slika 5.1: Internetni komunikacijski model



Vir: Subramaniam (2000, 3).

Subramaniam (2000, 3) meni, da se internet razlikuje od ostalih klasičnih medijev, saj zmožnost dvosmerne komunikacije in moč procesiranja informacij povezanih računalnikov naredi internet idealen medij za tržnike, ki omogoča doseg in graditev interaktivnih odnosov s potrošniki na globalni ravni. Glavne značilnosti interneta, ki pomagajo pri procesu krepitev odnosov, so naslednje.

Internet ima potencial interaktivnega medija. Vzpostavi se stik, ki nenehno odraža interese potrošnika in primerne ponudbe za njegove interese s strani podjetja. Potrošnik, ki vidi oglas na internetu, lahko ustvari interakcijo, poišče več informacij, testira izdelke ... Prav tako ima potrošnik dostop do povratnih informacij drugih potrošnikov, ki so izdelek že uporabili, za lažje sprejemanje odločitev pri nakupu. Interaktivnost pomaga tržnikom, da vzpostavijo odnos z vsakim potrošnikom.

Internet nudi bogate in realistične izkušnje: internet lahko vsebuje besedilo, slike, avdio in video posnetke, ki naredijo interakcijo s potrošnikom bolj privlačno. Virtualna realnost, kot je na primer tridimenzionalen ogled, zagotavlja potrošniku najbolj realistično izkušnjo.

Globalni dostop: internet zagotavlja podjetjem potencialno bazo potrošnikov.

Ciljna usmerjenost: tržniki se lahko osredotočijo na potrošnike različnih narodov ali geografskih območij, računalniških platform ... Internetno občinstvo je lahko targirano na podlagi demografskih značilnosti, značilnosti življenjskega sloga in tehnološke demografije.

Sledenje: tržniki lahko spremljajo, v kakšnem odnosu so potrošniki z njihovimi blagovnimi znamkami ter interese potrošnikov.

Dostavljivost in fleksibilnost: oglas na internetu se odvija v realnem času, 24 ur na dan, 7 dni na teden, prav tako je oglase na internetu mogoče hitro lansirati, nadgraditi ali preklicati. Tržniki lahko spremljajo odziv in pripravijo ustrezne spremembe, glede na učinek kampanje (Subramaniam 2000, 3).

### **5.1 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu**

Razvoj računalniško posredovane komunikacijske tehnologije, kot je internet, prinaša priložnost oglaševalcem, da pridobijo neposredne povratne informacije s strani potrošnikov in obiskovalcev spletnih strani, skupaj s sposobnostjo prilagoditve posameznih sporočil. Poleg tega so lahko oglaševalci v interakciji s potrošniki preko računalniško posredovanega komunikacijskega kanala oziroma preko elektronskega trgovanja. Za nov tržno – komunikacijski kanal elektronskega trženja je značilno: enostaven dostop, relativno nizki stroški »obratovanja«, globalni doseg in interaktivnost (Watson in drugi v Haque 2007, 1). Goldsmith in Lafferty (v Haque 2007, 1) tudi menita, da tržno komuniciranje spletu uporablja oglaševanje za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke, preferenc in izbora. Internetno oglaševanje je pomemben del računalniško posredovane komunikacijske strategije zaradi enormnih vsot denarja, ki ga zanj porabijo podjetja ter zaradi ključne vloge oglaševanja, torej obveščanja in prepričevanja potrošnikov. Oglaševanje na internetu nudi možnost interakcije z zelenim ciljnim občinstvom ter vzpostavlja močnejše vezi med tržniki in potrošniki (Nivovich in drugi v Haque 2007, 1). Glede na to, da so oglasi na internetu dostopni vsakemu z dostopom do interneta, lahko dobi potrošnik veliko različnih informacij o izdelkih ali storitvah s samo nekaj kliki na nekatere simbole oziroma povezave. Tako postaja internetno oglaševanje pomemben medij za privabljanje in ohranjanje potrošnikov (Haque 2007, 1).

### **5.2 Zakaj je oglaševanje na internetu učinkovito zbiranje podatkov o potrošnikih oziroma razsežnost**

Internet lahko definiramo tudi kot obliko množičnih medijev s ciljno usmerjenimi oglasi, ki temeljijo na množičnem zbiranju podatkov ogromnega obsega (McDonald in Cranor 2010).

Tako je v letu 2010 Yahoojev oglasni strežnik<sup>2</sup> dosegel kar pol milijarde ljudi vsak mesec z 9,7 % tržnim deležem. Googlovi dvojni kliki<sup>3</sup> (*ang. DoubleClick*) in Adsense oglasni strežnik<sup>4</sup> sta v letu 2010 imela skupno 56 % tržnega deleža in dosegla najmanj 1,5 milijardo ljudi vsak mesec (Axson v McDonald in Cranor 2010). Prav tako so bili leta 2010 Googlovi spletni svetilniki (*ang. web beacons*) na 88 % skoraj 400.000 vzorčenih spletnih straneh in na 92. mestu med 100 najbolj priljubljenimi spletnimi mesti (Goomez in drugi v McDonald in Cranor 2010). Google naj bi sledil skoraj 90 % uporabnikom interneta (Boortz v McDonald in Cranor 2010).

### 5.3 Otroci in internet – uporaba

Otroci se z internetom v povprečju prvič srečajo pri devetih letih, kažejo rezultati 2. mednarodne raziskave EU Kids Online 2009, v kateri je sodelovalo 25 različnih držav<sup>5</sup> in je zajemala otroke v starosti od 9 do 16 let.

Nekaj več kot 74 % slovenskih otrok uporablja internet vsak dan ali skoraj vsak dan. Uporaba se s starostjo povečuje. Otroci v povprečju na internetu preživijo 99 minut na dan (v EU 57 %, ta delež je največji na Švedskem in v Bolgariji (83 %), najnižji pa v Turčiji (31 %)). Tisti, stari od 9 do 10 let, na internetu preživijo približno 1 uro na dan (v EU pa 57 minut). Otroci, stari od 15 do 16 let, pa 115 minut. Skoraj 60 % otrok internet uporablja v svoji sobi ali v katerem drugem zasebnem prostoru, velik delež evropskih otrok do interneta dostopa pri prijateljih (51 %) in sorodnikih (41 %), dostop na javnih lokacijah pa je manj običajen, v spletnih kavarnah do interneta dostopa 14 % evropskih otrok, v knjižnicah pa le 12 %) (prav tam).

Otroci do interneta najpogosteje dostopajo prek družinskega (55 %) ali lastnega računalnika (34 %). Skoraj tretjina (31 %) jih dostopa prek televizijskega sprejemnika. Sledijo mobilni

---

<sup>2</sup> Oglasni strežnik sestavljata programska oprema in strojne komponente, ki skrbijo za optimalno izbiro oglasov, njihovo prikazovanje na založniških spletnih straneh, beleženje dogodkov in izdelavo poročil (Inprom 2011).

<sup>3</sup> DoubleClick ponuja tehnološke rešitve in podporo za oglaševanje akcij, spremljanje akcij in statistiko oglaševanja (Zupančič 2009, 33).

<sup>4</sup> Googlov program za serviranje oglasov. Lastniki spletnih strani se lahko vključijo v ta program in na svojih straneh omogočijo predvajanje različnih vrst oglasov (tekstovne, slikovne in/ali video). Z oglasi upravlja Google, vrsti zakupa pa sta dve: cena na klik in cena na prikaz (Inprom 2011).

<sup>5</sup> Države, vključene v raziskavo so: Slovenija, Avstrija, Belgija, Bolgarija, Ciper, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Irska, Italija, Litva, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Romunija, Španija, Švedska, Turčija in Velika Britanija.

telefon (28 %), igralna konzola (24 %), osebni prenosni računalnik (23 %), družinski prenosni računalnik (23 %) in druge prenosne naprave (10 %), kot so pametni telefoni, dlančniki ipd. (prav tam).

Otroci internet uporabljajo za različne aktivnosti. Za šolske potrebe je internet v zadnjem mesecu uporabljalo 65 % otrok, 85 % je v zadnjem mesecu gledalo video izseke, 52 % je na internetu objavilo slike, videe ali glasbo. Spletno pošto je v zadnjem mesecu uporabljalo skoraj 70 % otrok (prav tam).

Na spletnih socialnih omrežjih ima svoj profil okoli 76 % slovenskih otrok. Med otroki od 9 do 10 let je takih 47 %, v starostni skupini od 11 do 12 let je takih 67 %, svoj profil ima tudi 89 % tistih, ki so stari od 13 do 14 let in skoraj 92 % tistih, ki so stari od 15 do 16 let (prav tam).

Rezultati so pokazali, da je kar 83 % otrok prepričanih, da znajo najti informacije o tem, kako varno uporabljati internet. Nastavitve zasebnosti na spletnih straneh mreženja zna spremeniti 79 % otrok. To zna storiti 56 % mlajših, torej starih od 9 do 12 let. Enak delež jih zna prav tako izbrisati zgodovino brskanja (prav tam).

Izkazalo se je, da večina staršev ni pretirano zaskrbljena glede otrokove uporabe interneta in možnosti, da tam z njim stik naveže neznanec. Takšnih je nekaj manj kot 22 % staršev. Prav tako zgolj četrtina staršev pravi, da jih skrbi, da bi otrok videl neprimerne vsebine na internetu (prav tam).

Okoli 67 % staršev se z otrokom pogovarja o tem, kaj le-ta počne na spletu. 59 % staršev je v času, ko otrok uporablja internet, nekje v bližini, ob otroku v času uporabe sedi 22 % staršev. Več kot polovica staršev je svojemu otroku svetovala, kako varno uporabljati internet in kako naj se obnaša do drugih ljudi na spletu (prav tam).

Starši večinoma ne omejujejo otrokove aktivnosti na internetu. 70 % staršev dovoljuje, da otrok uporablja program za takojšnje sporočanje kadar hoče, 12 % jih pa to dejavnost nadzira, oziroma mora otrok dobiti dovoljenje za uporabo. Prav tako starši ne omejujejo gledanja video izsekov ter snemanja filmov in glasbe. Otroci na internetu ne smejo deliti svojih osebnih informacij, takih je 54 %, pol manj (26 %) staršev pa otrokom prepoveduje izmenjavo slik, videov in glasbe z drugimi (prav tam).

Velika večina staršev ne uporablja zaščitnih mehanizmov. Programsko opremo za sledenje spletnih strani, ki jih otrok obišče, uporablja 9,4 % staršev, storitev, ki omejuje čas, ki ga otrok preživi na internetu 8,6 %, programsko opremo za filtriranje ali preprečevanje nekaterih spletnih strani pa 13,7 % staršev (prav tam).

## **6 OGLASNE IGRE**

### **6.1 Izraz**

V zadnjih letih se podjetja vse pogosteje poslužujejo alternativnih oblik tržnega komuniciranja, ki odstopajo od običajnih modelov. Novejša vrsta teh alternativnih oblik, katerim je namenjena vse večja pozornost, so tudi oglasne igre (angl. *advergames*). Izraz oziroma združitev oglaševanja in video iger se nanaša na video igre, ustvarjene s strani podjetij, za promocijo njihovih izdelkov ali blagovnih znamk (Grossman 2005, 227).

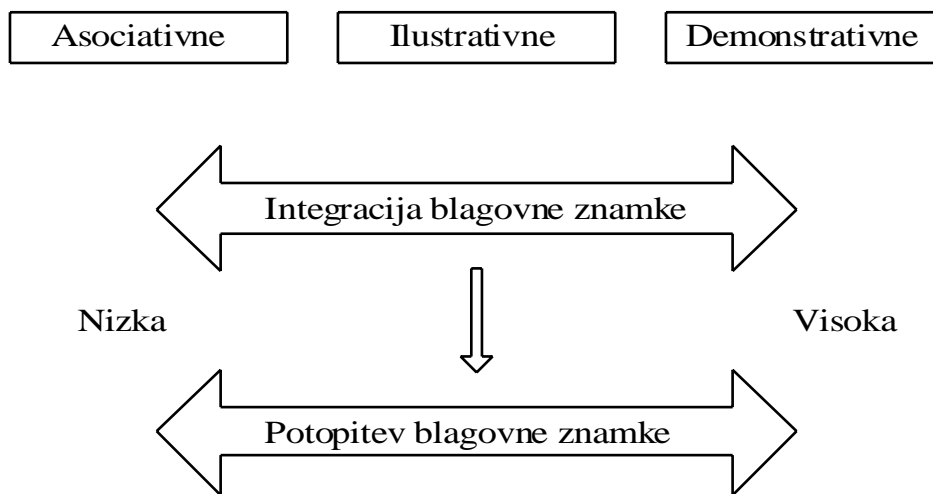
Oglasne igre so spletne igre, namenjene oglaševanju posamezne blagovne znamke ali izdelka (Winkler in Buckner 2006, 24). Wallace in Robbins (v Winkler in Buckner 2006, 24) menita, da je potrebno razlikovati oglasne igre od oglaševanja različnih izdelkov in blagovnih znamk v video igrah (angl. *in-game advertising*). V oglasnih igrah sta blagovna znamka ali izdelek v večini primerov osrednja značilnost igre, medtem ko so izdelki in blagovne znamke v video igrah običajno umeščeni v ozadje v sami igri.

Umeščanje izdelka (angl. *product placement*) je izraz, ki se nanaša na pozicioniranje podob blagovne znamke ali izdelka v zabavni medij, kot so igre na spletu. Fenomen pozicioniranja izdelka v zabavni medij z namenom oglaševanja ni novost. Začel se je že z nemimi filmi, ki so vključevali blagovne znamke, nato se je petdesetih letih prejšnjega stoletja preselil na televizijo in nato leta 1990 v spletno okolje iger (Villafranco in Zeltzer v Winkler in Buckner 2006, 24). V filmih in na televiziji so oglaševani izdelki uporabljeni za ustvarjanje občutka realizma na sceni. Ta način umeščanja izdelkov se je prenesel tudi v okolje nekaterih oglasnih iger na spletu, kjer so izdelki upodobljeni v obliki likov (maskot) ali so integrirani v ozadju igre (Winkler in Buckner 2006, 24).

### **6.2 Tipologija oglasnih iger**

Chen in Ringel (v Svahn 2006, 188) sta na podlagi tipologije, ki temelji na integraciji blagovne znamke in »potopitvi« (angl. *brand immersion*) v igri, razdelila tri vrste oglasnih iger: asociativne oglasne igre, ki vzbujajo zavedanje o blagovni znamki z povezovanjem izdelka z realnim življenjem ali dejavnostjo, ki se pokaže v igri; ilustrativne oglasne igre, ki vidno prikazujejo izdelek ali blagovno znamko v sami igri; demonstrativne oglasne igre, ki predstavljajo izdelek v naravnem okolju in nagovarjajo potrošnika, naj izdelek preizkusi.

Slika 6.1: Tipologija oglasnih iger po Chenu in Ringelsu Theodorou



Vir: Theodorou in Sirmakessis (2009, 1).

Oglasne igre niso nove, ampak glede na to, da tržniki vedno iščejo zamenjalne vrednosti za obstoječe načine komunikacije z velikim številom potrošnikov, je njihov evlucijski zenit na vrhuncu. Prve oglasne igre so bile proizvedene v 80. letih za konzole (na primer KP Skips Action Biker na ZX Spectrum 1985) in so se hitro preselile na splet v 90. letih v povezavi z naraščajočo uporabo interneta in razvojem flash tehnologije. Danes so flash igre med najbolj uporabljenimi mediji na spletu, ki dosegajo sijajne uspehe (Kempt 2009, 25–26).

Zanimanje za oglasne igre se je znatno povečalo v zadnjih 5 letih zaradi zaznanih prednosti, kot so: nizki stroški trženja v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi kanali (televizija, radio, tisk); »ujeti uporabniki«, ki lahko posredujejo dragocene informacije o demografskem profilu, obnašanju, potrebah, stališčih in preferencah; povprečni čas, ki ga potrošniki porabijo za igranje igre, je od 7 do 30 minut, ki jih klasično oglaševanje ne more doseči; virusno trženje, kjer bo velik odstotek igralcev poslalo prijateljem igro, da jo lahko preizkusijo (Čalin 2006, 23).

Oglasne igre so interaktivne videoigre, katerih namen je oglaševanje in običajno gostujejo na internetu, kjer lahko igralci (navadno so to otroci ali mlajši moški), prevzamejo vlogo lika pri izpolnjevanju določenih ciljev. Logotip blagovne znamke je lahko vključen v sam lik, ali pa je lahko viden v ozadju. Druge oblike oglasnih iger vključujejo tudi »sponzorstvo dogodkov« kjer lahko potrošniki prejmejo vstopnice za dogodke v realnem življenju z igranjem igre, kot tudi »oglasne besede« (angl. adwords), ki so interaktivne besede, namenjene informiranju



potrošnikov o izdelku. Prav tako se uporablja tudi asociativno oglaševanje, kjer je izdelek povezan z določenim načinom življenja ali aktivnostjo (Purswani 2010, 57).

Industrija oglasnih iger uporablja format klasičnih računalniških iger: uporabnik interneta ima možnost dostopa do niza navodil, ki opisujejo igro, in glavnih ukazov, ki jih aktivirajo in nato je ona/on že povabljen k igranju igre. Čeprav so oglasne igre brezplačne, nekatere zahtevajo registracijo in podatki, ki jih uporabnik vnese pri registraciji, zagotavljajo pomembne informacije o profilu občinstva. Glede na svojo zahtevnost imajo lahko oglasne igre enega ali več nivojev igre, lahko se igrajo samostojno ali skupaj z drugimi udeleženci. Rezultat se pokaže na zaslonu in v skladu z virusnim vidikom oglasne igre so igralci pogosto povabljeni k pošiljanju informacij o igri prijateljem ali znancem. Z željo povečati motivacijo igralcev nekatere oglasne igre ponujajo tudi darila, nagrade ... za najboljše igralce (Călin 2006, 23).

Călin (2006, 23) meni, da učinkovito oglasno igro odlikujejo naslednje značilnosti: dostopnost vsem uporabnikom in še posebno neigralcem; zanimivost, ki pomeni, da mora igra zadržati pozornost igralca od 7 do 30 minut; enostavna za razumevanje, ampak dovolj kompleksna, da igralcu predstavlja izziv; tekmovalna, torej, da spodbuja ponovne obiske; ustrezna za podjetje/blagovno znamko/izdelek, ki je oglaševan; vsebuje možnost virusnega trženja.

Usmeritve oglasnih iger se lahko razprostirajo od preproste zamenjave obstoječe, dobro poznane igre (na primer: igranje košarke), do vstavljanja blagovne znamke v okolje igre, za ustvarjanje bolj dovršenih, prilagojenih iger, ki vključujejo podrobne, virtualne izkušnje z izdelkom ali blagovno znamko. Oglasne igre predstavljajo najmanjši, ampak najhitreje rastoči segment tako imenovanega zabavnega oglaševanja, oziroma okolja, v katerem so prisotne blagovne znamke in izdelki. Izjemno rast števila blagovnih znamk, ki vključujejo oglasne igre, kot del oglaševalske strategije, lahko pripišemo dejstvu oziroma želji po sodelovanju z otroki in mladostniki, ki v veliki meri raje izberejo internet oziroma interaktivne medije, kot tradicionalne medije (Wise in drugi in 2008, 27–36). Podjetja se poslužujejo oglasnih iger iz različnih razlogov, največkrat so to: povečanje prepoznavnosti podjetja/blagovne znamke/podjetja; ustvarjanje pozitivnih čustev s podjetjem, blagovno znamko ali izdelkom; začetek akcije virusnega trženja; uvajanje in olajševanje promocijske kampanje; povečanje nakupovalnih navad in posledično obsega prodaje (Călin 2006, 3).

### 6.3 Prednosti

Oglasne igre so stroškovno najbolj učinkovito sredstvo v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja. So cenejše za razvijanje in strošek gostovanja na spletnih straneh je minimalen.

Glede na to, da preživijo otroci veliko časa na internetu in igrajo videoigre, so oglasne igre posebno učinkovit način za tržnike, da dosežejo le-te in pritegnejo njihovo pozornost.

Po mnenju nekaterih strokovnjakov je rezultat interaktivnosti pri igrah pokazatelj, da je za igralce bolj verjetno, da si zapomnijo oglaševano sporočilo oglasne igre kot oglaševano sporočilo tradicionalnih oglasov.

Prav tako, za razliko od tradicionalnih oglasov, oglasne igre vodijo k virusnemu trženju: če igralec uživa v igranju igre, lahko le-to posreduje prijatelju preko elektronske pošte in ga na ta način povabi k igranju (Grossman 2005, 229–230).

Namen oglasnih iger je ustvarjanje t. i. tele-prisotnosti (angl. telepresence), ki je občutek prisotnosti v igralnem okolju. Ta čustvena povezava z oglasno igro lahko, če je dovolj močno razvita, ustvari pozitivno podobo blagovne znamke (Lee in drugi 2009, 129–155). Prepoznavnost blagovne znamke je dosežena s pogostim igranjem oglasne igre. Očitne prednosti oglasnih iger so interaktivnost in ponavljajoča se zabavna vrednost (Cauberghe in Pelsmacker 2010, 12).

Oglasne igre ponujajo mnogo prednosti v primerjavi z drugimi mediji. Potrošniki, ki se soočajo s ponavljajočimi in motečimi oglasi, se bodo odzvali razdraženo in razvili negativna občutja do izdelka. Oglasne igre so bolj učinkovite od spletnih pasic zaradi rastočega cinizma glede oglaševanja s spletnimi pasicami, prav tako je tudi prednost oglasnih iger, da imajo oglaševan izdelek v ozadju ali kot del glavnega lika v interaktivni igri (Purswani 2010, 60).

Prikazovanje oglasov v ozadju med nekaterimi igrami (na primer na plakatih) je bolj sprejemljivo kot drugi dogodki v oglaševanju, saj potrošniki menijo, da gre pri oglasih v igri za realnost. Povprečni čas, porabljen za igranje oglasnih iger, je od 7 do 30 minut, kar je veliko daljše od televizijskega oglasa (Purswani 2010, 60). Grigorovici in Constantin (v

Purswani 2010, 60) sta dokazala, da se potrošniki kratkoročno spomnijo 30 % oglasov v igri in 18 % v dolgoročni perspektivi.

Prednosti oglasnih iger kot medija so interaktivnost, možnost ponovnega igranja igre in ponujena zabavna vrednost. Potrošniki opazujejo ozadje ali like, vse to poteka med igranjem igre. Vpletenost igralca v usodo lika ustvarja občutek tele-prisotnosti, saj je ta čustvena vez do dogodkov v igri unikatna prednost oglasnih iger. Uporabniki so spodbujeni, da se ponovno vračajo in igrajo igro. To pa na dolgi rok le preko dosežkov. To zmanjša razpad informacij in sporočil in kognitivno pomaga pripeljati izdelek v želeni nabor izdelkov (Purswani 2010, 60). Oglasne igre morajo biti pravilno strukturirane in uporabljene, da lahko izkoristijo njihov potencial v celoti. Oglasne igre morajo ponuditi različne in menjavajoče se izkušnje, vsakič, ko igralec igra igro. Uporabniki se popolnoma ne zavedajo, da so del oglaševanja, ker so osredotočeni na igranje in izpolnjevanje ciljev igre. Oglasne igre lahko izničijo njihove dane prednosti, če je prikazana igra samo klon klasične igre z izdelkom na udaru ali, če je oglaševanje preveč očitno. Oglaševalska vsebina mora biti subtilna, igra pa mora biti privlačna in ustvarjena v skladu z oglaševanim izdelkom (Purswani 2010, 57)

#### **6.4 Zakaj trend uporabe oglasnih iger kot orodja tržnega komuniciranja narašča?**

Glede na raziskave je mogoče sklepati, da so oglasne igre zelo učinkovite pri priklicu blagovne znamke in naklonjenosti do blagovne znamke, prav tako so otroci povpraševali po izdelku, oglaševanem v oglasnih igrah. Dve študiji sta raziskovali učinke blagovnih znamk v oglasnih igrah, ki so oglaševale hrano in pijačo, namenjeno otrokom. Mallinckrodt in Mizerski (2007, 98) sta z raziskavo želela ugotoviti, ali igranje oglasnih iger vpliva na naklonjenost do blagovne znamke in povpraševanje po oglaševanem izdelku. Ugotovila sta, da so otroci, stari med 5 in 8 let, ki so igrali oglasno igro Froot Loops, v kateri so bili oglaševani kosmiči, izrazili večjo naklonjenost do Froot Loops blagovne znamke, kot otroci, ki so igrali drugo oglasno igro, ne pa tudi povpraševanja po Froot Loops kosmičih pri starših. Poleg tega so otroci, stari 6 do 7 let, ki so igrali igro 7-Up, pokazali večji implicitni spomin do 7-Up blagovne znamke, ta učinek je bil večji pri otrocih, ki pogosto igrajo oglasne igre (Owen 2010, 25). Harris in drugi (2011, 12) so naredili raziskavo, ki je potrdila rezultate, ki so jih navedli Mallinckrodt in Mizerski (2007, 98) in (Owen 2010, 25). In sicer igranje oglasnih iger, v katerih je oglaševana nezdrava hrana, povečuje otrokovo naklonjenost oziroma izbor oglaševanega izdelka, saj je igranje oglasnih iger »Pop-Tarts« in »Oreos« (obe oglašujeta nezdravo hrano) povečalo otrokovo potrošnjo oziroma povpraševanje po nezdravih prigrizkih

za 56 % v primerjavi z otroci, ki so igrali oglasno igro »Dole«, ki pa ni oglaševala nezdrave hrane.

Oglasne igre, ki oglašujejo hrano, nudijo otrokom nov, alternativen način igranja s hrano (Lee in drugi 2009, 18). Identifikatorji blagovne znamke nagovarjajo otroke, da »se igrajo z blagovno znamko« oglaševane hrane v zabavnem okolju (Lee in drugi 2009, 19).

Molesworth (v Lee in drugi 2009, 20) je ugotovil, da se pri odraslih igralcih oglasnih iger namišljena izkušnja, izzvana z interakcijo z blagovno znamko v oglasni igri, prenese tudi v resnično življenje. Podobno se lahko tudi otrokove namišljene izkušnje, izzvane z »igranjem z blagovno znamko« oglaševane hrane v okolju oglasne igre, lahko prenesejo tudi v resnični svet, kar vodi do naklonjenosti oziroma pozitivnega stališča do blagovne znamke v oglasnih igrah.

Moore in Rideout (2007, 216–218) sta v raziskavi analizirala spletne strani, ki oglašujejo hrano, namenjeno otrokom. Ugotovili sta, da se 73 % teh spletnih strani poslužuje oglasnih iger za oglaševanje hrane otrokom. Logotipi blagovnih znamk so bili najpogosteje uporabljeni v oglasnih igrah, sledili so podoba izdelka oziroma embalaža in maskota blagovne znamke oziroma podjetja.

Identifikatorji blagovne znamke so lahko v igro vključeni na različne načine, lahko so predstavljeni kot aktivni oziroma osrednji element igre, so torej v središču same igre ali pa nastopajo v ozadju igre ali celo izven same igre (na spletni strani) (Lee in drugi 2009, 22).

Ugotovitve, do katerih sta prišla Mallinckrodt in Mizerski (v Lee in drugi 2009, 23) v raziskavi, so pokazale vpliv integrirane blagovne znamke hrane kot aktivne sestavine igre na otrokovo naklonjenost do hrane, oglaševane v oglasni igri. Te ugotovitve so okrepile oziroma potrdile potencial igranja s hrano v oglasnih igrah oziroma potencial le-teh. Ta učinek je lahko posledica »potopitvenega značaja« oziroma interaktivne narave oglasnih iger. Prejšnje raziskave so namreč pokazale, da interaktivnost medija vodi k pozitivnejšemu odnosu in povečuje sodelovanje z medijem med odraslimi potrošniki (Johnson 2006; Bruner 2007 v Lee in drugi 2009, 23).

## **7 KVALITATIVNA RAZISKAVA**

### **7.1 Metodologija**

Glede na to, da se otrokom oglašuje predvsem nezdrava hrana oziroma hrana, ki se glede na prehranske in energijske vrednosti precej razlikuje od smernic zdrave prehrane, sem si za analizo naključno izbrala oglasne igre, posamezne vrste oglaševanih živil, kot so: mlečni izdelki, pecivo, kosmiči za zajtrk, sladkarije, slano pecivo, mesni izdelki, prigrizki in napitki. Gre za živila, ki se najpogosteje pojavljajo v oglasih za otroke. Pri vsaki vrsti živil sem izbrala tri izdelke in analizirala njihove prehranske in energijske vrednosti. Pri vsaki vrsti živil sem dodala tudi opis izdelka oziroma način, kako so predstavljeni na spletnih straneh proizvajalcev. Zanimalo me je, ali proizvajalci uporabljajo nagovore, kot so: »za zdrav zajtrk«, »hranljivo malico« ... Želela sem preveriti, če dobljene prehranske vrednosti, glede na prehranski semafor, ustrezajo priporočilom za zdravo prehrano otrok. Izbrano hrano sem izbrala poljubno oziroma izbrala sem hrano, ki sem jo na televiziji najpogosteje zasledila v oglasih.

V oglasnih igrah sem želela preveriti, na kakšen način so identifikatorji blagovnih znamk umeščeni v oglasne igre oziroma kako nagovarjajo otroke k nakupu. Zato sem bila pri oglasnih igrah pozorna na:

- identifikator blagovne znamke (logotip blagovne znamke ali podjetja; podoba izdelka, embalaža; lik (maskota));
- pozicijo identifikatorja (v središču, v ozadju, izven igre);
- zvrst igre (simulacija vožnje, arkadna, miselna, športna);
- prikazuje ali ne prikazuje uživanja izdelka;
- vsebuje neposredni nagovor k nakupu;
- zbiranje podatkov o igralcih;
- nagrade, ki so jih deležni igralci.

Izbrane oglasne igre so bile dostopne med 17. avgustom in 17. septembrom 2012.

### **7.2 Kosmiči za zajtrk**

Med kosmiči za zajtrk sem si izbrala: Chocapic kosmiče, Hrustek-hrustljavi medvedki s čokolado in Chocos Kellogg kosmiče in primerjala prehranske vrednosti ter ugotavljala, ali glede na prehranski semafor ustrezajo smernicam zdrave prehrane primerne za otroke.

### 7.2.1 Chocapic kosmiči

»Chocapic sestavljajo žitne školjkice z izrednim čokoladnim okusom in so namenjene otrokom. Chocapic je obogaten z osmimi vitamini, železom in kalcijem. Primeren je za okusen zajtrk, ki hkrati pripomore k zdravemu razvoju otrok« (Nestle 2012).

### 7.2.2 Hrustek, hrustljavi medvedki s čokolado

»Hrustek izdelki so izdelki iz žit, ki se proizvajajo po posebnem tehnološkem postopku – ekstrudiranju. Sledi postopek nanašanja sladkorne raztopine s čokolado« (Žito 2012).

### 7.2.3 Kellogg`s, hrustljavi čokoladni kosmiči za zajtrk

Chocos Kellogg je odličen prijatelj zajtrku, tako za mamo in otroke. Medtem ko otroci okušajo čokoladni okus kosmičev, se lahko mame počutijo pomirjene vedoč, da so za otroka izbrale hranljiv zajtrk, ki bo otroku dal celodnevno energijo, to pa zato, ker so Chocos kosmiči narejeni iz celega žitnega zrna in vsebujejo 11 bistvenih vitaminov in mineralov ter vlaknin« (Kellogg's 2012).

Tabela 7.1: Kosmiči za zajtrk - prehranska vrednost na 100g

<b>Kosmiči za zajtrk - prehranska vrednost na 100g</b>						
<b>Ime izdelka</b>	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Chocapic kosmiči	5,8g	3,0g	29,0g	0,25g	0,6g	3,9g
Hrustek kosmiči	3,6g	1,0g	15,0g	0,33g	0,82g	5,4g
Kellogg`s kosmiči	2,5g	1,0g	29,0g	0,31g	0,79g	5,0g

Nobena vrsta kosmičev, glede na prehranski semafor, v celoti ne ustreza smernicam zdrave prehrane, izstopajo kosmiči Hrustek, pri katerih nobena prehranska vrednost ne sodi v rdečo obarvano polje pri prehranskem semaforju, pri ostalih dveh vrstah kosmičev izstopa predvsem vsebnost sladkorja (29g sladkorja na 100g izdelka).

Slika 7.1: Oglasna igra: Heroj v zraku



Vir: Chocapics.com (2012).

Predstavlja simulacijo vožnje. Bistvo igre je vožnja letala in spuščanje padal na točno določena mesta označena s črko »X«. Za pravočasen spust padala in zadetek cilja pridobiš eno točko. Kot identifikator blagovne znamke je uporabljena podoba izdelka, vendar samo na začetku igre, postavljen je v središče igre, v kabino pilota; med samo igro je kot identifikator uporabljena maskota in ime blagovne znamke, umeščen je v središče zgornjega dela igre.

V sami igri ni prikazano uživanje izdelka in tudi ne nagovor k nakupu. Funkcija zbiranja podatkov ni prisotna. Nagrade »za uspešno opravljeno misijo« so: možnost tiskanja certifikata za pilota ali personalizirana oblika ohranjevalnika zaslona.

## 7.3 Napitki

### 7.3.1 Yippi češnja

»Yippi je visokokakovostni sadni napitek YIPPY, obogaten z 8 vitamini in kalcijem. Odličen, sladek sadni okus« (Rauch.com 2012).

### 7.3.2 Cedevita, okus pomaranče

Cedevita je multivitaminski napitek, ki sodi v kategorijo prehranskih dopolnil in dopolnjuje ali v celoti nadomesti pomanjkanje vitaminov v prehrani. Vsebuje 9 vitaminov (B kompleks,

C in E vitamin), ki so potrebni za uravnoteženo delovanje telesa in vsakodnevne potrebe (Cedevita 2012).

7.3.3 Dana Biba, pijača z okusom: jabolko Okusna pijača v simpatični embalaži, vsebuje naravni sok jabolka s koristnimi dodanimi vitamini (B, A, C, E) ter minerali (kalcij) (Dana 2012).

Tabela 7.2: Napitki - prehranska vrednost na 100ml

Napitki - prehranska vrednost na 100ml						
Ime izdelka	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Yippi	<0,1g	<0,1g	11,8g	0,02g	0,05g	0,15
Cedevita**	0g	*	16,0g	0,92g	2,3g	0
Dana Biba	<0,1g	<0,1g	9,5g	0,01g	<0,02	0

\*ni podatka

\*\*pri napitku Cedevita so prehranske vrednosti izračunane za 250ml oziroma 19g izdelka.

Nobena vrsta napitkov, glede na prehranski semafor, v celoti ne ustreza smernicam zdrave prehrane, pri vsakem izdelku sodi vsaj ena prehranska vrednost v rdečo obarvano polje, tudi pri tej kategoriji živil izstopa vsebnost sladkorja, predvsem pri napitku Cedevita (16g sladkorja na 19g).

Slika 6.2: Oglasna igra: Mali medved – velika dogodivščina



Vir: Rauch.cc (2012).



Arkadna igra, kjer se medved odpravi na pot, da bi priskrbel dovolj sadnega soka za prijatelje po vsem svetu. Med vožnjo z letalom se umika oblakom in strelam, medtem pa spušča pakete. Če medveda pravilno usmeriš, prijatelji dobijo paket. Kot identifikator sta uporabljena logotip podjetja in ime izdelka. Umeščena sta v središče igre, na rep letala, s katerim se vozi medved. V tej igri ni mogoče zaslediti nagovora k nakupu, niti ni prisotna funkcija zbiranja podatkov in nagrad.

## **7.4 Mlečni izdelki**

### 7.4.1 Skuta FruchtZwerge borovnica in breskev

»Je skuta s svežim sadjem, ki ni le dobrega okusa, temveč tudi del raznolike in uravnotežene prehrane. FruchtZwerge je na voljo v različnih okusih: jagoda, marelica, banana, malina, češnja, hruška in navadni. Tako skuta kot tudi jogurt sta pripravljena iz fermentiranega mleka, vendar je v skuti količina beljakovin višja. Ostale hranilne snovi, kot so maščobe, ogljikovi hidrati in vsebnost sadja, pa so skoraj identični« (FruchtZwerge 2012).

### 7.4.2 Junior - sadni jogurt , banana

Osvežujoč sadni okus, naravne sestavine, brez umetnih barvil, proizveden izključno iz slovenskega mleka (Zelene doline 2012).

### 7.4.3 Lumpi sir

Sir in ostali mlečni izdelki so skoraj obvezen del raznolike in uravnotežene prehrane malih Lumpijev. Ponudite svojemu lumpiju kakovosten polnomastni sir - Lumpi sir (Lumpi 2012).

Tabela 7.3: Mlečni izdelki - prehranska vrednost na 100g

Mlečni izdelki - prehranska vrednost na 100g						
Ime izdelka	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
FruchtZwerge	2,9g	1,9g	12,8g			0,1g
Junior - sadni jogurt	2,6g	1,5g	7,8g	0,05g	0,13g	0g
Lumpi sir	26,9g	*	0,0g	*	2,5g	*

\*ni podatka

Nobena vrsta mlečnih izdelkov, glede na prehranski semafor, v celoti ne ustreza smernicam zdrave prehrane, izstopa Lumpi sir, pri katerem so prisotne kar tri prehranske vrednosti (maščobe, sol in natrij), ki sodijo v polje rdeče barve pri prehranskem semaforju.

Slika 6.3: Oglasna igra: Poletje v gozdu



Vir: Danonino.de (2012).

Opis igre: Poletje v gozdu

Arkadna igra, ki nudi otroku možnost sprehoda po gozdu s fotoaparatom in fotografiranje gozdnih živali, ki se nenadoma pojavijo. Bistvo igre je fotografiranje teh živali in obešanje fotografij na gozdno ograjo. Kot identifikator se uporablja ime podjetja, ki je nameščeno v

levem zgornjem kotu. V tej igri ni mogoče zaslediti nagovora k nakupu, niti ni prisotna funkcija zbiranja podatkov in nagrad.

## 7.5 Pecivo

### 7.5.1 Oreo kakavovi piškoti s polnilom z okusom vanilije

Oreo piškoti so v oglasu predstavljeni kot izdelki polni mleka (Veskajjes 2012).

7.5.2 Bambi Plazma keksi Piškot Bambi Plazma združuje energijo ogljikovih hidratov in koristi vitaminov (B1, B2, B6, niacin) kalcij in železo. Primeren je za uravnoteženo in raznovrstno prehrano (Bambi 2012).

### 7.5.3 Lino Čokolino

»Svetovno znani Lino čokolino, poznan mamici in atiju, kot tudi dedku in babici. To je odlična pšenična kaša z okusom čokolade in sedmimi vitamini (Lino 2012).

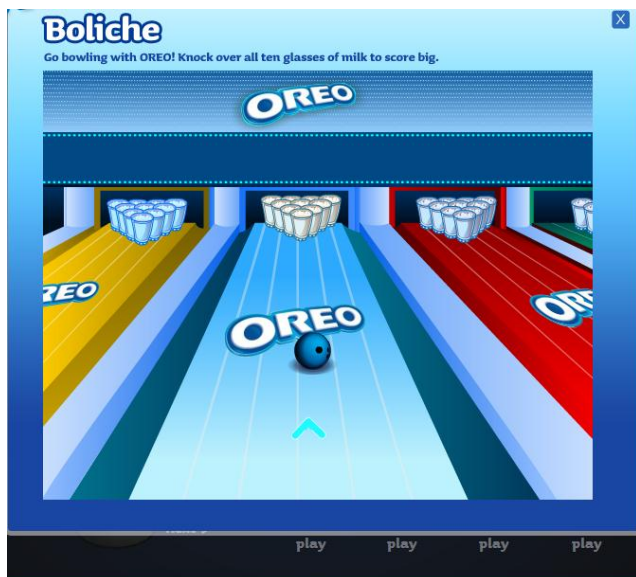
Tabela 7.4: Pecivo - prehranska vrednost na 100g

<b>Pecivo - prehranska vrednost na 100g</b>						
<b>Ime izdelka</b>	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Oreo piškoti	21g	11g	41g	*	1,24g	3,6g
Plazma piškoti	12g	7,5g	20g	0,03g	0,75g	3,0g
Čololino Lino	4,8g	2,6g	40g	0,007	0,01	4g

Tudi pri tej skupini živil nobeno pecivo, glede na prehranski semafor, v celoti ne ustreza smernicam zdrave prehrane, vsi trije izdelki izstopajo zaradi vsebnosti sladkorja, še posebno Oreo piškoti in Lino Čokolino, saj vsebujeta kar 41g in 40g sladkorja na 100g izdelka, kar je skoraj 6x več od priporočene količine.

Opomba: en Oreo piškot ima samo 11 gramov, a kar 52 kilokalorij, toliko kot 100 gramov (1 dcl) mleka ali navadnega jogurta.

Slika 6.4.: Oglasna igra: Igranje bowlinga



Vir: Nabisco.com (2012).

Opis igre:

Igranje bowlinga, kjer z miško izbiraš pozicijo krogle, namesto kegljev pa so nameščene steklenice mleka. Kot identifikator se uporablja podoba blagovne znamke in sicer v samem središču igre, torej na stezi za bowling. Prisotna je funkcija zbiranja podatkov, saj igra nagovarja k delitvi igre med prijatelje preko Facebooka ali Twitterja. Funkcija nagrad v igri ni prisotna.

## 7.6 Mesni izdelki

### 7.6.1 Argeta junior, kokošja pašteta

»Okus paštete je prilagojen, saj je manj začinjena in blagega okusa, poleg tega pa je pašteta Junior uveljavljena tudi kot zdrav obrok za otroke, saj ne vsebuje e-jev, glutena in konzervansov« (Argeta 2012).

### 7.6.2 Njami, Piščančje prsi v ovitku

Salama iz najkakovostnejših kosov piščančjega fileja prsi z blagimi začimbami in veliko beljakovinami izpolnjuje vse pogoje za pridobitev znaka »varuje zdravje«, saj ne vsebuje dodanih maščob in ima nizko vsebnost nasičenih maščobnih kislin (Pivkap 2012).

### 7.6.3 Njami, Piščančja hrenovka s sirom

Obarjene hrenovke brez ovoja vsebujejo omega3 maščobne kisline, ki jih naše telo z vsakodneвно prehrano premalo dobi. Zaradi nežnega okusa jih lahko pripravljamo na več načinov (kuhamo, pečemo, pripravljamo na žaru). Dodali smo jim slasten sir. Primerne so za vsak dan v tednu (Pivkap 2012).

Tabela 7.5: Mesni izdelki - prehranska vrednost na 100g

<b>Mesni izdelki - prehranska vrednost na 100g</b>						
<b>Ime izdelka</b>	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Argeta junior, kokošja pašteta	31,4g	*	<5g	*	1,1g	*
Njami, Piščančje prsi v ovitku	1,2g	0,3g	0,2g	0,7g	*	0,5g
Njami, Piščančja hrenovka s sirom	25g	<8g	0,3g	0,7g	*	*

\*ni podatka

V kategoriji mesnih izdelkov, glede na vsebnost maščobe in soli izstopata, Argeta in hrenovke Njami, saj omenjeni količini krepko presegata priporočene vrednosti (3g ali manj). Celo pri piščančjih prsi v ovitku z znakom »varuje zdravje« je vsebnost soli previsoka in sodi v rdeče polje na prehranskem semaforju.



Slika 6.5: Oglasna igra: Junior v sendvičeriji



Vir: Ageta.si (2012).

Arkadna igra, kjer racman Jaka pripravlja in dostavlja sendviče. Za vsak sendvič je podan namig, katere sestavine naj sendvič vsebuje, izbira lahko med paradižnikom, kumaricami, solato, papriko, olivami, slanino, salamo. Vsak sendvič pa mora najprej namazati s pašteto, izbira lahko samo med okusom »pica« ali »original«. Ko je sendvič pripravljen, ga je potrebno dostaviti na pravi naslov. Kot identifikator so uporabljeni: podoba izdelka, maskota blagovne znamke (racman Jaka) in podoba blagovne znamke, ki je vidna na zabojniku, v katerem so sendviči za razvoz, se pravi v samo središče igre, otrok se igra upravljanja z maskoto. V tej igri ni mogoče zaslediti nagovora k nakupu, niti ni prisotna funkcija zbiranja podatkov in nagrad.

## 7.7. Prigrizki

### 7.7.1 Pringles čips

Pringles čips je pripravljen iz izbranih vrst krompirja in brez umetnih dodatkov. Čips je pripravljen iz izbranih vrst krompirja. Kontrola krompirja se izvaja že pri gojenju. Krompir se nareže na tanke rezine, ki so pečene v olju na 180° C. Tako dobimo čips

najboljše kvalitete. Pečene rezine čipsa se nato začinijo. Mešanice skrbno izbranih sestavin in idealna mešanica začimb ustvarjajo čudovite in edinstvene Pringles okuse (Pringles 2012).

#### 7.7.2 Pom-bar, krompirjev flips

Lahki hrustljavi medvedki nevsiljivega okusa. V Sloveniji najbolj priljubljen otroški prigrizek. Vsi otroci obožujejo medvedke in njihove zabavne igrice. Privlačen prigrizek iz krompirjevega testa v obliki medvedkov Pom-Bär zagotavlja pravo pustolovščino (Intersnack 2012).

#### 7.7.3 Goldfisch, sesam, slano pecivo s sezamom

Goldfisch ribice natur in Goldfisch ribice s sezamom so slastni prigrizek v obliki ribic. Narejene so iz pšenične moke, soli, vode in kvasa, ki se meša in spremeni v testo (Chio 2012).

Tabela 7.6: Prigrizki - prehranska vrednost na 100g

<b>Prigrizki - prehranska vrednost na 100g</b>						
<b>Ime izdelka</b>	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Pringles čips	34g	7,1g	1,4g	*	1,3	
Pom-bar, krompirjev flips	28g	13g	3,9g	1,1g	2,8g	2g
Gold fisch	26g	11,5g	6g	1g	2,5g	4,6g

V kategoriji slanosti prigrizkov pri prehranski vrednosti ni veliko razlik. Vsebujejo veliko maščob in soli. Izdelki niso skladni s smernicami zdrave prehrane.



Slika 6.6: Oglasna igra: Flavor crab



Vir: Pringles.co (2012).

Opis igre:

Miselna igra, vendar v sami zgradbi zelo preprosta, lik blagovne znamke se igra igrico »spomin«; ob pravilni, zaporedni izbiri dveh slikic igralec dobi točke. Kot identifikator se uporablja: podoba izdelka, ki je osrednji akter igre. Prisotna je funkcija zbiranja podatkov, saj ob prijavi v Pringles klub, pridobiš mesto na seznamu igralcev in se lahko poteguješ za najboljša mesta in Pringles uro za ozadje ohranjanjevalnika zaslona. Ob registraciji je pomembno navesti: ime, priimek, geslo in identifikacijo »kdo si« ter rojstni datum. Kot druga možnost zbiranja podatkov se uporablja funkcija »pošlji prijatelju« oziroma deli igro med prijatelji preko Facebooka in Twitterja. Navedena je tudi možnost »želim prejemati novice na e-pošto« in možnost shranjevanja spletne strani in oglasne igre pod zaznamke. V igri pa ni prisotna nagovor k nakupu in uživanje izdelka.

## 7.8 Sladkarije

### 7.8.1 Kinder Chocolate, polnjena mlečna čokolada

»Preprosto: + mleko, - kakav. Kinder Chocolate vsebuje veliko mleka in je odličnega okusa – »Kinder« okusa, vsebuje samo najboljše sestavine.«

### 7.8.2 Kiki bonboni

Modernizirane karamele Ki-Ki brez umetnih barvil, z dodatkom sadja, vitaminov in mineralov, so izdelane za osveščene potrošnike, ki pazijo na sestavine prehranskih izdelkov, ki jih uživajo (Kras Slovenija 2012).

### 7.8.3 Frutabela

»Okus rezine polnijo dobrote iz narave - robidnice, maline, borovnice in jagode. Ovseni, riževi in koruzni kosmiči ji dajejo hrustljivost, zaokrožijo sadni okus in naredijo rezino še bolj privlačno. Svežino dopolnjuje jogurtov obliv« (Fructal 2012).

Tabela 7.7: Sladkarije - prehranska vrednost na 100g

<b>Sladkarije - prehranska vrednost na 100g</b>						
<b>Ime izdelka</b>	Skupne maščobe	Nasičene maščobne kisline	Sladkor	Natrij	Sol	Vlaknine
Kinder Chocolate	34,5g	22,5g	52,5g	0,12g	0,3g	1,1g
Kiki bonboni	6,9g	*	12,5g	*	<0,3g	*
Frutabela	15g	4,9g	37,6g	0,15g	0,37g	2,7g

V tej kategoriji živil pri vseh izdelkih najbolj izstopa vrednost sladkorja, kar ni presenetljivo, prav tako izstopata vrednosti skupnih in nenasičenih maščob pri izdelkih Kinder Chocolate in Frutabela ter vrednost soli pri bonbonih Kiki. Skoraj vse vrednosti sodijo v rdeče polje pri prehranskem semaforju.

Slika 6.7: Oglasna igra: Veliko polarno potovanje



Vir: Magic-kinder.com (2012).

Arkadna igra, ki se začne z zgodnico, kjer je otrokom razloženo vse o »polarni deželi« in njenih prebivalcih. Polarne živali se odpravijo na potovanje po »polarni deželi« na srečanje vseh polarnih živali. Igra pri tem otrokom pomaga najti pravo pot, vodi jih po labirintu poti, kjer se srečujejo pred različnimi ovirami in živalmi »nepolarne dežele«, ki se jim je potrebno spretno izogniti. Kot identifikator se uporablja ime blagovne znamke, ki je nameščeno izven igre, v desnem zgornjem kotu ekrana, v sami igri ni prisoten noben identifikator blagovne znamke. Uporabljena je funkcija zbiranja podatkov, pred začetkom igre se pojavi možnost registracije (ni pa pogoj za igranje), z registracijo pridobijo otroci možnost shranjevanja t. i. »hodograma potovanja« in ponovni pregled vseh igrice. V igri pa nista prisotna nagovor k nakupu in uživanje izdelka.

## SKLEP

Otroci postajajo tarča oglaševalcev predvsem zaradi denarja, ki ga porabijo zase; vpliva na nakupne odločitve staršev (nadlegovanje za nakup določenega izdelka) in denarja, ki ga bodo porabili, ko odrastejo (Aidman v Beder 1998, 102).

Poulton (v Mediasmarts 2010) meni, da otroci vplivajo na izbiro zajtrka (97 %), kosila (95 %), katero restavracijo izbrati za priložnostne družinske obroke (62 %), nakupa oblačil (95 %), nakupe programske opreme (60 %), načina, kako se bo družina zabavala (98%) in družinske izlete (94 %).

Otroci predstavljajo tri različne trge; najpomembnejši trg, ki ga predstavljajo, je trg prihodnosti (Zoglin v Beder 1998, 102), kajti lojalnost blagovni znamki in potrošniške navade se bodo iz otroštva prenesle v odraslost (Beder 1998, 102).

Za učinkovito tržno komuniciranje morajo tržniki vedeti, kaj imajo otroci najraje. S pomočjo znanja psihologov in drugih strokovnjakov imajo sedaj tržniki dostop do poglobljenega znanja o otrokovih razvojnih, čustvenih in socialnih potrebah pri različnih starosti. Z uporabo raziskav, ki raziskujejo obnašanje otrok, njihove fantazije, risbe ipd., imajo podjetja možnost narediti prefinjene strategije za njihov doseg (Mediasmarts 2010), poleg tega otroci do določene starosti ne ločijo oglasov od ostale vsebine. Otrokovo razumevanje oglaševanja se razvija v fazah: otroci pri starosti 4–5 let še ne razlikujejo oglasov od na primer televizijskega programa, pred starostjo 7–8 let ne razumejo prepričevalnih namenov oglasov, preden so stari 12 let, pa se praviloma ne znajo »braniti« pred prepričljivimi poskusi oglaševalcev (Quilliam 2009, 4).

S tem namenom se tržniki poslužujejo različnih orodji tržnega komuniciranja, sama sem si za analizo izbrala oglasne igre, ki združujejo zabavo in oglaševanje. Glede na to, da sem pregledala veliko spletnih strani in oglasnih iger, menim, da v Sloveniji še niso dosegle potenciala, ki ga imajo v celoti, v primerjavi z drugimi državami, kjer je tržno komuniciranje z oglasnimi igrami v razcvetu. Vendar glede na to, da se bo po predvidevanjih tržno komuniciranje na internetu povečalo za 10,6 % vsako leto do leta 2016 in je internet kot medij v letu 2011 ustvaril za 70,9 milijard dolarjev prometa, pričakuje pa se, da bo do leta 2016 ustvaril 117,5 milijard prometa, pri čemer je bila rast v letu 2011 17 %, do leta 2016 pa se pričakuje 21 % rast (Magnaglobal 2012), lahko pričakujemo porast uporabe oglasnih iger kot orodja tržnega komuniciranja tudi v Sloveniji. Poleg ostalih prednosti je njihova prednost tudi ta, da Slovenija še ni sprejela zakona, ki bi omejeval njihovo pojavljanje.

Glede na prebrano literaturo menim, da se oglasne igre v večini primerov uporabljajo za oglaševanje nezdrave hrane, tako vključujejo identifikatorje blagovne znamke, ki nastopajo kot aktivni akterji igre in omogočajo otrokom, da »se igrajo s hrano« ter kot menijo Mallinckrodt in Mizerski (2007) ter Calvert (2009), vplivajo na pozitivno naklonjenost do blagovne znamke in izbiro izdelka. Namenoma sem si izbrala oglasne igre, ki oglašujejo nezdravo hrano otrokom različnih kategorij živil. V izbrano kategorijo živil sem vključila: kosmiče za zajtrk, napitke, mlečne izdelke, pecivo, mesne izdelke, slane prigrizke in sladkarije. Pri izbiri oglasnih iger sem bila pozorna na to, da oglašujejo izdelke, ki jih je mogoče kupiti v Sloveniji, nisem bila pa pozorna na jezik, v katerem so predvajane; tri od sedmih oglasnih iger so v slovenskem jeziku.

V večini raziskav<sup>6</sup>, ki so preučevale oglasne igre, je bil prisoten vsaj eden identifikator blagovne znamke, enako sem odkrila tudi sama. Pri vseh analiziranih igrah je bil vključen vsaj eden identifikator. Tako je bil pri sledečih oglasnih igrah uporabljen en identifikator: Oreo (logotip blagovne znamke, postavljen v središče igre), Čokolino (maskota blagovne znamke, akter igre), Kinder (logotip podjetja, postavljen izven igre). Pri naslednjih oglasnih igrah sta bila uporabljena dva identifikatorja: Yippy (logotip podjetja in blagovne znamke, postavljena v središče igre), FruchtZwerge (logotip podjetja in blagovne znamke, postavljena izven igre), Kosmiči (podoba izdelka in maskota blagovne znamke). Samo pri eni oglasni igri, in sicer Argeta junior, so bili prisotni trije identifikatorji: podoba izdelka, maskota in logotip blagovne znamke). Najpogosteje je bil kot identifikator uporabljen logotip blagovne znamke.

Glede na zvrst oglasnih iger sem ugotovila, da lahko pet od sedmih oglasnih iger uvrstim v kategorijo arkadnih iger, ena igra je predstavljala simulacijo vožnje (kosmiči) ena igra (čoko) pa miselno igro (igranje spomina).

Pregledala sem tudi prehranske vrednosti izdelkov med izbranimi kosmiči za zajtrk, napitki, mlečnimi izdelki, pecivi, mesnimi izdelki, slanimi prigrizki in sladkarijami. Primerjala sem vsebnost skupnih maščob, nasičenih maščob, sladkorja, soli, natrija in vlaknin. Ugotovila sem, da noben izdelek v celoti ne ustreza priporočilom zdravega prehranjevanja. Najslabše so se obnesli izdelki v skupini sladkarij, saj vsebujejo veliko sladkorja in maščob in niso

---

<sup>6</sup> Trained to eat: Children's cognitive and emotional processing of food advergames; 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.

primerni za vsakodnevno uživanje, prav tako (negativno) oceno lahko podam tudi za kosmiče za zajtrk, vsaj vsebujejo veliko sladkorja in niso primerni za »zdrav zajtrk«, kot radi poudarjajo proizvajalci. V skupini napitkov med vrednostmi ponovno izstopa sladkor. Glede na vsebnost sladkorja bi bili lahko analizirani napitki primerni za sladek priboljšek, nikakor pa ne za vsakodnevno uživanje in »gašenje« žeje otrok. Pri mlečnih izdelkih so ugotovitve glede prehranskih vrednostih podobne prejšnjim, izstopa Lumpi sir, saj vsebuje veliko skupnih maščob, soli in natrija in torej ne more biti del uravnotežene prehrane, kot zagotavlja proizvajalec, primeren je bolj za občasno uživanje. Nekoliko manj zaskrbljujoče, čeprav še vedno ne ustrezajo smernicam zdrave prehrane, so prehranske vrednosti sadne skute in jogurta, saj sem pričakovala, da bosta oba izdelka vsebovala veliko sladkorja, ampak glede na analizo spada vsebnost sladkorja v rumeno pobarvano polje pri prehranskem semaforju, oba izdelka tudi ne vsebujeta veliko maščob. V skupini peciv so prehranske vrednosti podobno kot pri sladkarijah precej zaskrbljujoče. Najbolj izstopa količina sladkorja, saj je pri Oreo piškotih vsebnost sladkorja kar 40g na 100g, kar je skoraj polovica. Priporočljivo bi bilo, da bi se piškoti namesto »mleku najljubši piškot« oglaševali kot »piškoti polni sladkorja«. Izdelki so priporočljivi za redko uživanje, podobno velja tudi za Čokolino, ki ga otroci radi jedo za zajtrk in velja za zdrav obrok, ampak glede na vsebnost sladkorja to nikakor ni. Pri mesnih izdelkih lahko izpostavim Njami, piščančje prsi v ovitku z znakom »varuje zdravje«, saj glede na vsebnost skupnih maščob, nasičenih maščob in sladkorja ustrezajo (sodijo v zeleno polje pri prehranskem semaforju) smernicam zdrave prehrane, neustrezna je velika količina soli, ki sodi v rdeče polje pri prehranskem semaforju. Presenetila me je količina sladkorja pri pašteti in hrenovkah, saj sodi v rdeče polje.

Pri vseh izdelkih sodi vsaj ena vrednost v rdeče obarvano polje, posledično noben izdelek ne ustreza smernicam zdrave prehrane. Ne glede na skupino živil je zaskrbljujoča predvsem vsebnost sladkorja, maščob in soli. Proizvajalci torej zavajajo potrošnike s trditvami, da so izdelki primerni zajtrk ali malico, zato podpiram sprejeto uredbo Evropske unije o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, po kateri naj bi imel slednji na voljo več informacij o tem, kaj vsebujejo živila v trgovini, pa tudi o hranilni vrednosti živil, ki bo v celoti uveljavljena leta 2017 (ZPS 2012). Prehranska industrija naj bi po ocenah potrošniških organizacij porabila že okoli milijardo evrov za lobiranje evropskih parlamentarcev. Žal je bila v svojih prizadevanjih uspešna, saj se je v juniju 2010 proti uvedbi večbarvnega sistema za označevanje sladkorjev, maščob in soli na 100g živila na prednji strani embalaže izreklo skoraj 400 poslancev Evropskega parlamenta (ZPS 2012). Glede omenjene reforme na

Ministrstvu za kmetijstvo pojasnjujejo, da bo prehodno obdobje - tri leta za vsebine s področja splošnega označevanja živil in pet let za označevanje hranilne vrednosti živil - živilskim podjetjem omogočilo, da bodo lahko označevanje prilagodila novim zahtevam. Med novostmi so tudi minimalne velikosti črk za obvezne informacije, Evropska komisija pa mora v določenem času pripraviti obvezno navodilo za čitljivost. Na embalaži bodo morale biti obvezno objavljene informacije o hranilni vrednosti za 100 gramov oziroma 100 mililitrov živila, da bodo potrošniki lažje primerjali prehransko vrednost med živili. Obvezna označba hranilne vrednosti vključuje energijsko vrednost, količino maščob, nasičenih maščob, ogljikovih hidratov, sladkorjev, beljakovin in soli. Hranilno vrednost živil po njihovih podatkih že zdaj označuje več kot 50 odstotkov živilskih podjetij v Sloveniji, čeprav je navedba prostovoljna. Obvezno označevanje hranilne vrednosti je orodje, s katerim bo živilska industrija učinkoviteje predstavila svoje izdelke in potrošnikom omogočila, da prepoznajo in ustrezno uporabijo izdelke ter se odločajo glede na svoje prehranske potrebe. Na predpakiranih živilih, nepredpakiranih živilih in živilih, ki jih prodajajo v restavracijah, bo po novem potrebno obvezno navesti informacije o alergenih, uredba uvaja obvezno označevanje prisotnosti nano delcev v živilu, prisotnosti rastlinskih olj v živilu in države izvora za svinjsko, ovčje in kozje meso ter perutnino (Mladina 2011).

## LITERATURA

1. Argeta. 2012. *Junior v sendviceriji*. Dostopno prek: [http://www.argeta.si/junior/igre/junior\\_v\\_sendviceriji](http://www.argeta.si/junior/igre/junior_v_sendviceriji) (12. september 2012).
2. Beder, Sharon. 1998. *Marketing to Children*. Dostopno prek: <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html> (14. september 2012).
3. Bratina, Nataša. 2010. Debelost — naraščajoča problematika sodobnega sveta. *Jama-si* 18 (2). Dostopno prek: [http://www.didakta.si/doc/jama\\_2\\_%282010%29\\_Uvodnik\\_02SI.pdf](http://www.didakta.si/doc/jama_2_%282010%29_Uvodnik_02SI.pdf) (14. september 2012).
4. Breščanski, Simona. 2003. *Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Bridges, Elieen, Richard Briesch A. in Chi Kin Bennet. 2004. *Advertising decisions and »children's« products categories*. Dostopno prek: <http://researchdocs.cox.smu.edu/briesch/JM2.pdf> (14. september 2012).
6. Cauberghe, Verolien in Patrick De Pelsmacker. 2010. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising* 39 (1). Dostopno prek: [ftp://ftp.eng.umd.edu/cell\\_root/home/glue/n/a/nan/pub/475readings/16%20Caubergh%20De%20Pelsmacker%202010%20advergames.pdf](ftp://ftp.eng.umd.edu/cell_root/home/glue/n/a/nan/pub/475readings/16%20Caubergh%20De%20Pelsmacker%202010%20advergames.pdf) (14. september 2012).
7. Chocapic. 2012. *Sky heroes*. Dostopno prek: <http://www.chocapic.com/it/GAME/skyheroes/index.html#/goodies> (14. september 2012).
8. Danonino. 2012. *Danoninos's welt*. Dostopno prek: <http://www.danonino.de/#/GameStart> (12. september 2012).
9. *Dnevnik*. 2010. Zveza potrošnikov Slovenije o označevanju in sestavinah prehrambenih izdelkov, 28. september. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/1042391264> (14. september 2012).
10. Ekasasi, Sri Rejeki. 1996. The role of children in family decision making. *Jurnal Siasat Bisnis Edisi Th.* (3). Dostopno prek: <http://www.journal.uin.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/977/886> (13. september 2012).
11. Ekström, Karin M. 2003. Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. *Academy of Marketing Science Review* (3). Dostopno prek: <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.200.9943%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=wSZnUIK2OIjvs>



- gbjtoD4CA&usg=AFQjCNHcfeWS6oRH8r2p1gSM5VS\_cV8btw. (5. september 2012).
12. Evropska komisija. 2012. *EEN EPODE – Preprečevanje otroške debelosti*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/health/eu/news/2012/3/news\\_20120720\\_childhood\\_obesity\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/health/eu/news/2012/3/news_20120720_childhood_obesity_sl.htm) (14. september 2012).
  13. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca, Nina Scagnetti, Tina Lesnik in Matej Gregorič. 2009. *Poročilo študije o trženju hrane in pijač otrokom za Slovenijo*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Dostopno prek: [http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=78&pi=6&\\_6\\_FileName=55.pdf&\\_6\\_MediaId=55&\\_6\\_AutoResize=false&pl=78-6.3](http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=78&pi=6&_6_FileName=55.pdf&_6_MediaId=55&_6_AutoResize=false&pl=78-6.3). (5. september 2012).
  14. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca, 2011. *Trženje hrane otrokom*. Ljubljana: Medicinska fakulteta. Dostopno prek: <http://m.mf.uni-lj.si/dokumenti/8b1a72e34861e267cc2660eeb4f7a68c.pdf> (14. september 2012).
  15. Grossman, Seth. 2005. Grand Theft Oreo: The Constitutionality of Advergame Regulation. *The yale law journal* 115 (1). Dostopno prek: <http://yalelawjournal.org/images/pdfs/443.pdf> (14. september 2012).
  16. Groves, Angela. 2002. Children's Food: Market Forces and Industry Responses. *Nutrition Bulletin* (27). Dostopno prek: [http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user\\_upload/EDWText/TextEleete/Kinder/Kinderlebensmittel\\_England\\_Food\\_Industry\\_Nutr\\_Bull\\_3\\_2002.pdf](http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextEleete/Kinder/Kinderlebensmittel_England_Food_Industry_Nutr_Bull_3_2002.pdf) (14. september 2012).
  17. Gurău, Călin. 2006. *Managing advergames*. Dostopno prek: <http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=12620&ptid=354&t=managing+advergames> (5. september 2012).
  18. Haque, Ahasanul, Shameem Al Mahmud, Arun Kumar Tarofder in Ahmad Zaki Hj Ismail. 2007. Internet advertisement in Malaysia: a study of attitudinal differences. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 31 (9). Dostopno prek: <http://www.ejisdc.org/ojs2/index.php/ejisdc/article/viewFile/233/208%20rel=%27nofollow%27> (5. september 2012).
  19. Harris, Jennifer L., Sarah E. Speers, Marlene B. Schwartz in Kelly D. Brownell. 2011. Us food company branded advergames on the internet: children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, (iFirst article). Dostopno prek: [http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/AdvergamesnackConsumption\\_JCM\\_11.30.11.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/AdvergamesnackConsumption_JCM_11.30.11.pdf) (5. september 2012).

20. Inprom. 2011. *Kaj omogoča tehnologija Iprom Ad Server?* Dostopno prek: <http://www.iprom.si/kaj-omogoca-tehnologija-iprom-ad-server.html> (5. september 2012).
21. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
22. Kaikati, Andrew M. in Jack Kaikati G. 2004. Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review* 46 (4). Dostopno prek: [http://www.4shared.com/office/xJCnTXVz/Stealth\\_Marketing\\_HOW\\_TO\\_REACH.html](http://www.4shared.com/office/xJCnTXVz/Stealth_Marketing_HOW_TO_REACH.html) (14. september 2012).
23. Kempt, Chris. 2009. *Advergimes / Natural Selecion in the Online Ecosysem*. Dostopno prek: [http://www.kempt.co.uk/articles/Contagious\\_Sept\\_09\\_Advergimes.pdf](http://www.kempt.co.uk/articles/Contagious_Sept_09_Advergimes.pdf) (5. september 2012).
24. Kotler, Philip. 2004. *Marketing managemnet, enajsta izdaja*. Ljubljana: GV založba.
25. Kovacic, William E., Pamela Jones Harbour, Jon Lebowitz in J. Thomas Rosch. 2008. *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. Dostopno prek: <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf> (5. september 2012).
26. Lee, Mira, Yoonhyeung Choi, Elizabeth Taylor Quilliam in Richard Cole T. 2009. Playing With Food: Content Analysis of Food Advergimes. *The Journal of Consumer Affairs* 43 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x/pdf> (5. september 2012).
27. Lino. 2012. *Mahjongica*. Dostopno prek: <http://www.lino.eu/zabava/klikalice/mahjongica/> (12. september 2012).
28. Livingstone, Sonia in Leslie Haddon, ur. 2009. *EU Kids Online: Final Report*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf> (5. september 2012).
29. Magic-Kinder. 2012. *Veliko polarno potovanje*. Dostopno prek: [http://magic-kinder.com/mk/lang/sl\\_SI/natoons/polar-journey.htm](http://magic-kinder.com/mk/lang/sl_SI/natoons/polar-journey.htm) (12. september 2012).
30. Magnaglobal. 2011. *Advertising forecast 2011*. Dostopno prek: <http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-magnaglobal-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf> (14. september 2012).
31. 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). Dostopno prek: <http://www.citeulike.org/user/berihuete/article/7218972> (5. september 2012).
32. McDonald M., Aleecia in Lorrie Faith Cranor. 2010. *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising*. Dostopno prek: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1989092](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989092) (5. september 2012).
33. Mediasmarts. 2011. *How Marketers Target Kids*. Dostopno prek: <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids> (14. september 2012).
34. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2010. *Označevanje hranilnih vrednosti*. Dostopno prek: [http://www.arhiv.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/varna\\_hrana/oznacevanje/](http://www.arhiv.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/varna_hrana/oznacevanje/) (14. september 2012).
35. *Mladina*. 2011. Semafor ostaja prostovoljen, 21. oktober. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/106426/semafor-ostaja-prostovoljen/>
36. Moore, Elizabeth S. in Victoria Rideout J. 2007. The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games? *American Marketing Association* 26 (2). Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/TOCS/summary%20fall%202007/Onlinejppmfall07.aspx> (5. september 2012).
37. Moscardelli, Deborah in Catherine Liston Heyes. 2009. Teens Surfing The Net: How Do They Learn To Protect Their Privacy? *Journal of Business and Economics Research* 2 (9). Dostopno prek: <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/2918/2966> (5. september 2012).
38. Nabisco. 2012. *Oreo bowling*. Dostopno prek: <http://brands.nabisco.com/Oreo/arcade/> (12. September 2012).
39. North, Ernest J. in Theuns Kotzé. 2001. Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* (29). Dostopno prek: <http://www.ajol.info/index.php/jfecscs/article/viewFile/52806/41408> (5. september 2012).
40. Owen, Laura. 2010. *Under the Radar? How Embedded Messages in TV and the New Media Influence Children's Actions, but not Their Conscious Recall*. Dostopno prek: [http://www.iaso.org/site\\_media/uploads/Owen\\_Media\\_influences\\_on\\_children\\_Copenhagen.pdf](http://www.iaso.org/site_media/uploads/Owen_Media_influences_on_children_Copenhagen.pdf) (5. september 2012).
41. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

42. Praprotnik, Vasja. 2010. *Zdrava prehrana v šoli*. Dostopno prek: [http://www.zdravjevsoli.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172&Itemid=71](http://www.zdravjevsoli.si/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=71) (14. september 2012).
43. *Pravilnik o označevanju hranilne vrednosti živil*. Ur. l. RS 60/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=37262> (14. september 2012).
44. Purswani, Grish. 2010. Advergaming, their use and potential regulation. *Asia Pacific Public Relations Journal* (11). Dostopno prek: <http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-purswani.pdf> (5. september 2012).
45. Quilliam, Taylor Elizabeth. 2009. Marketers' Self-Advergame Self Regulation. *A presentation to the Federal Trade Commission public forum*. Dostopno prek: <http://ftc.gov/bcp/workshops/sizingup/presentations/Quilliam.pdf> (14. september 2012).
46. Rauch. 2012. *Mali medved – velika želja*. Dostopno prek: <http://www.rauch.cc/si/blagovne-znamke-in-oglasovanje/yippy/> (12. september 2012).
47. Roedder, Deborah. 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of consumer research* (26). Dostopno prek: <http://www.carlsonschool.umn.edu/Assets/72083.pdf> (14. september 2012).
48. Sookyong, Kim. 2010. *Content analysis of advergaming in food and beverage brand websites aimed at children: immersive marketing practices in scoring systems of advergaming*. Magistrsko delo. Manhattan: Kansas State University. Dostopno prek: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/7028/3/SookyongKim2010.pdf> (5. september 2012).
49. Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing. Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
50. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Subramaniam, Chandrasekar, Michael Shaw J. in David Gardner M. 2000. *Product Marketing On The Internet*. Dostopno prek: [http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fcitebm.business.illinois.edu%2Fecforum%2Forigfile%2Fproduct\\_marketing\\_final\\_version.doc&ei=OLJUULylNK374QTB3YDwDQ&usg=AFQjCNFsa0MIDP86kH74ga--fqFLheNk3w](http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fcitebm.business.illinois.edu%2Fecforum%2Forigfile%2Fproduct_marketing_final_version.doc&ei=OLJUULylNK374QTB3YDwDQ&usg=AFQjCNFsa0MIDP86kH74ga--fqFLheNk3w) (14. september 2012).

52. Svahn, Mattias. 2009. *Processing Play; Perceptions of Persuasion*. Dostopno prek: <http://lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA09/Friday%20%20September/187%20Processing%20Play%20Perceptions%20of%20Persuasion.pdf> (5. september 2012).
53. Šinkovec, Nadja in Mojca Gabrijelčič. 2009. *Omejevanje trženja nezdrave prehrane otrokom-pregled stanja*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=0> (14. september 2012).
54. Theodorou, Lenia in Spiros Sirmakessis. 2009. *Advergaming Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles*. Dostopno prek: [http://journal.webscience.org/246/3/webosci09\\_submission\\_174.pdf](http://journal.webscience.org/246/3/webosci09_submission_174.pdf) (5. september 2012).
55. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Valkenburg, Patti M. in Joanne Cantor. 2001. The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology* (22). Dostopno prek: <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-development-of-a-child-into-a-consumer-HYvabq0lSQ?key=elsevier> (14. september 2012).
57. *Vecer*. 2010. Prehranski semafor v pomoč pri vrednotenju živil, 29. september. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2010092905579466> (14. september 2012).
58. Veselica, Mateja. 2009. *Tržno komuniciranje korporativne blagovne znamke Volkswagen v lokalnem okolju na primeru Slovenije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Veskajjes. 2010. *Semafor – živila*. Dostopno prek: [http://veskajjes.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:semafor-kaj-nam-pove&catid=32:semafor&Itemid=23](http://veskajjes.si/index.php?option=com_content&view=article&id=71:semafor-kaj-nam-pove&catid=32:semafor&Itemid=23) (14. september 2012).
60. Veskajjes. 2012. *Hrustek, hrustljavi medvedki s čokolado*. Dostopno prek: [http://veskajjes.si/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=27:ita-za-zajtrk&id=358:hrustek-hrustljavi-medvedki-s-okolado&Itemid=38](http://veskajjes.si/index.php?option=com_content&view=article&catid=27:ita-za-zajtrk&id=358:hrustek-hrustljavi-medvedki-s-okolado&Itemid=38) (14. september 2012).
61. Winkler, Tina in Kathy Buckner 2006. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising* 7 (1). Dostopno prek: <http://jiad.org/article85> (14. september 2012).
62. Wise, Kevin, Paul Bolls D., Hyo Kim, Arun Venkataraman in Ryan Meyer. 2008. *Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*.

*Journal of Interactive Advertising* 9 (1). Dostopno prek: <http://primelab.missouri.edu/pdfs/wbkvm08.pdf> (5. september 2012).

63. Zakrajšek, Grega. 2009. *Vpliv trženja hrane in pijače na otroke in mladostnike*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Zito. 2012. *Žita za zajtrk in sport musli*. Dostopno prek: <http://www.zito.si/index.php?id=236> (14. september 2012).
65. Zupančič, Metka. 2009. *Poslovni model Google.com*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.