

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ETIKA IN INTERNET:
OGLAŠEVANJE NA INTERNETU**

ELVIRA KOREN

IZJAVA

Študentka Elvira Koren izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Aleša Groznika, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.05.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. ETIKA IN INTERNET	1
1.1. ETIKA IN MAKROETIKA	2
1.2. KOMUNIKACIJA NA INTERNETU.....	2
1.3. ETIKA NA INTERNETU	3
2. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU.....	4
2.1. OPREDELITEV IN CILJI OGLAŠEVANJA.....	4
2.2. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ.....	4
2.3. PREDNOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU.....	5
2.4. POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU.....	7
2.5. OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU.....	8
2.5.1. Najpogosteje uporabljene oblike	8
2.5.2. Redkeje uporabljene oblike	11
2.5.3. Multimedijske ali napredne oblike internetnega oglaševanja	12
2.6. MERJENJE UČINKOVITOSTI OZIROMA ODZIVA NA SPLETNI OGLAS	13
2.6.1. Dejavniki, ki otežujejo merjenje.....	14
3. ETIKA OGLAŠEVANJA	15
3.1. NEKATERA ETIČNA OZIROMA MORALNA NAČELA V OGLAŠEVANJU	15
3.1.1. Resnicoljubnost	15
3.1.2. Dostojanstvo človeške osebe	15
3.1.3. Družbena odgovornost.....	16
3.2. NAJBOLJ SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA	16
3.2.1. Zavajanje potrošnikov	16
3.2.2. Pretiravanje in hvalisanje.....	16
3.2.3. Primerjalno oglaševanje.....	17
3.2.4. Subliminalno oglaševanje.....	17
3.2.5. Slab okus	17
3.2.6. Problematicni izdelki ali storitve	17
3.2.7. Otroci v oglasih	17
3.2.8. Stereotipi v oglaševanju.....	18
3.2.9. Politično oglaševanje.....	18
3.3. PRIMER NEETIČNEGA OGLAŠEVANJA	19
4. SKLEP	20
5. LITERATURA	21
6. VIRI	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Prvih pet panog po prikazanih oglasih na internetu v letu 2007 v Sloveniji	5
Slika 2: Prikaz oglasne pasice velikosti 468x60	9
Slika 3: Gumb velikosti 120x60.....	9
Slika 4: Prikaz oglaševanja z uporabo ključnih besed	10
Slika 5: Tekstovne povezave.....	10
Slika 6: Navadno pokroviteljstvo	11
Slika 7: Primer neetičnega oglasa - »noseča deklica«	20

UVOD

Področje oglaševanja je eno izmed področij, ki se pogosto srečuje z etičnim vprašanji – dilemo kaj je prav in kaj ne ter se z uporabo interneta hitro širi. Je izredno široko in raznoliko. V sodobni družbi smo vsi globoko vpleteni v oglaševanje. Oglaševanje, ki doživlja prav v tem času največji razmah, je oglaševanje na internetu. Učinkovito in uspešno na enem mestu lahko pripelje uporabnika od zavedanja o ponudbi vse do nakupa.

V tej nalogi bom poskušala prikazati na kakšen način oglaševanje in internet – vsak zase in oba skupaj – ustvarjata realnost, kjer je lahko resničnost tudi moment lažnega, saj je etika na nek način edina, ki usmerja vedenje in ravnanja na vseh tistih področjih, ki niso urejena z zakonom. Skozi celoten tekst se bodo prepletale tri ključne besede: etika, oglaševanje in internet.

V prvem poglavju bom opredelila etiko na splošno in etiko na internetu. Temu bo sledilo oglaševanje na internetu, prednosti in pomanjkljivosti le-tega ter oblike oziroma načini, ki so oglaševalcem na voljo, da v čim večji meri pritegnejo pozornost uporabnikov in merjene učinkovitosti oziroma odziva na spletni oglas. V tretjem, zadnjem delu naloge bom govorila o najpomembnejših etičnih načelih ter najbolj spornih področjih oglaševanja, zaključila pa s primerom neetičnega oglasa.

Meje med etičnim in neetičnim – kaj je dobro in kaj slabo, kaj je moralno in kaj nemoralno – so včasih precej težko določljive. Menim, da je etika področje, ki je za podjetnika izredno pomembno, saj le etično delovanje lahko zagotavlja dolgoročni uspeh podjetja.

1. ETIKA IN INTERNET

Etika obsega analizo in vzpostavitev niza moralnih presoj in načel za vrednotenje pravilnosti sprejetih odločitev ter vzorcev obnašanja, katerih bistvo bi lahko strnili v: kaj je prav in kaj je narobe? Ukvarja se z vprašanji, pomembnimi za človekovo dobrobit, avtonomijo in svobodo (Drnovšek, Prodan, 2005-2006, str. 28).

Etična načela so splošna in presegajo posameznikova subjektivna etična prepričanja in vrednote. Etični oziroma moralni standardi so nad individualnim oziroma subjektivnim interesom. So univerzalni ter neodvisni od državnih predpisov, zakonodajnega organa in vrednot posameznikov.

Etične odločitve se sprejemajo na treh ravneh:

- na ravni podjetja
- na ravni posameznika
- na ravni družbe.

Etika na ravni podjetja pomeni vodilo sprejemanju poslovnih odločitev in oblikovanja strategij. Logiko sprejetih odločitev mora podjetje znati utemeljiti tako z ekonomskega kot z etičnega vidika. Etika na ravni posameznika je osnova za presojo aktivnosti, ocenjevanja posledic aktivnosti drugih in razpravah o moralnih odločitvah. Sprejete odločitve menedžerjev so kompleksne; etika je tista, ki oblikuje izhodišča glede na interese in pravice vseh vključenih skupin. Na ravni družbe nastopa etika kot normativen sistem načel za proučevanje poslovnih možnosti in strategij podjetja.

1.1. ETIKA IN MAKROETIKA

Etika je veda o moralnem odločanju in ravnanju. Človeška ravnanja obravnava z vidika dobrega in zla. Vedno temelji na najvišjih vrednotah. Družba spodbuja obnašanje v skladu s priznanimi družbenimi normami in vrednotami ter ga tudi vrednoti glede na dobro in slabo.

Na informacijskem področju nastajajo iz dneva v dan etični problemi, za katere splošna etika nima odgovorov. Pomen informacijske etike veča dejstvo, da bo pravo vedno izgubljalo tekmo z informacijsko tehnologijo.

Informacijsko etiko lahko obravnavamo z vidika treh konceptov.

Po prvem konceptu lahko rečemo, da je informacijska etika celovita makroetika. Gre za naturalistično in realistično etiko. To pomeni, da informacijska etika ni absolutno objektivna, je pa v največji meri ne-subjektivna. Je alocentrična, kar pomeni, da je etika konkretne skrbi – kaj naj storim (in ne etika iluzije – kako naj bo). Po drugem konceptu je informacijska etika kontroverzna teorija, saj informacijo jemlje kot temeljno dobro, entropijo pa kot zlo. Tretji koncept informacijsko etiko razlikuje od drugih konceptov po tem, da ima poleg univerzuma še svoje posebno področje, imenovano infosfera. Najpomembnejša razlika je v tem, da je projektivna; človek je zanjo bitje v procesu razvoja.

1.2. KOMUNIKACIJA NA INTERNETU

Etično vprašanje, ki si ga je dobro zastaviti je, ali so ljudje zaradi interneta srečnejši in boljši? V mnogih pogledih lahko odgovorimo pritrdilno. Informacije, slike, ideje, so neprestano na voljo, mogoče jih je zelo hitro poiskati. Vse to omogoča, da komunikacija ne ostaja več stisnjena v mejah države, pač pa je mogoča v vseh delih sveta. Vse to obenem deluje pozitivno in negativno na psihološki, moralni in družbeni razvoj osebnosti, strukturo in delovanje družbe, pogled na svet, kulturo, razumevanje vrednot,...

Internet se lahko uporablja za dobre namene, da se ga pa tudi izkoriščati za manipulacijo, gospodovanje in kvarjenje ljudi. Je nekakšna sodobna oblika odprtega prostora, kjer poteka pogovor brez posrednikov, svobodno, brez kontrole oblasti in nadzora urednikov. Internet je spremenil pojmovanje prostora in časa, ki zanj praktično ne predstavlja ovire. Govorimo o

tako imenovanem kibernetičnem prostoru, to pomeni, da ne gre za resnični, pač pa za pojmovni prostor. Ljudje med seboj komunicirajo mimo političnih in zemljepisnih meja ter imajo dostop do številnih informacij in nešteti izmenjav z drugimi ljudmi.

Nastajajo nove virtualne skupnosti, kjer si njihovi člani lahko izmenjujejo izkustva, se pogovarjajo, si zaupajo čustva, pomagajo drug drugemu,... Skratka počnejo vse, kar se dogaja v realnem svetu, le da se to dogaja v virtualnem svetu. Člani se lahko umaknejo kadarkoli si to želijo, saj trajanje pripadnosti ni omejeno. Tak način komunikacije povzroča spremembe v medčloveških odnosih. Ljudje med seboj ne znajo več komunicirati. Lahko si izmenjujejo plastične opise spolnih izkušenj tako, da v tem uživajo, ne da bi se osebno srečali.

1.3. ETIKA NA INTERNETU

»Ni najbolj pomembno, kaj gledamo, poslušamo, beremo. Veliko pomembneje je, kako to delamo. Najvažnejše pa je, kdo to počne,« je zapisala Manca Košir. Biti etičen s preprostimi besedami lahko razložimo kot služiti javnosti, ji dajati informacije, ki so zanjo pomembne. Mediji imajo veliko moč in lahko prispevajo k nepravilnosti in neravnovesju, ki povzroča bolečino. Človek je najpomembnejši dejavnik etičnega obnašanja v vseh medijih in tudi na internetu. Resna moralna dolžnost človeka je, da prizna potrebnost in interese tistih, ki so še posebej ranljivi, posebno otrok in mladostnikov. Le-ti na internetu klepetajo, igrajo igrice, si izmenjujejo informacije, obenem pa iščejo zamisli in znanje. Zanje je internet idealna kombinacija dostopnosti do različnih vsebin in možnosti povezovanja med seboj. Na žalost pa se le redko zavedajo nevarnosti in pasti interneta. V svojem spletnem komuniciranju so odprti, sproščeni in nemalokrat preveč zaupljivi in svoje zasebnosti ne skrivajo. Predvsem zaradi tega so izredno ranljiva skupina internetnih uporabnikov. Ranljivi seveda niso le otroci in mladostniki, pač pa vsi uporabniki, ki se nevarnosti, ki jih s seboj prinaša internet, premalo ali pa sploh ne zavedajo.

Pravila obnašanja na internetu oziroma bonton kibernetičnega sveta nastaja, ko posamezni avtorji poleg tehničnih pravil ponudijo tudi etična načela za reguliranje ravnanj, ki niso tehničnega znanja. Pravila spletne etike, ki naj služijo kot osnovne smernice obnašanja na internetu, je v svoji knjigi »Netiquette« predstavila tudi Virginia Shea.. Ta pravila so ljudem le v pomoč k pravilnemu obnašanju na internetu, nimajo pa pravne veljave. Najvažnejša pravila obnašanja v kibernetičnem – internetnem svetu so naslednja:

- bodi človek
- na spletu se ravnaj po enakih standardih kot v resničnem življenju
- zavedaj se, kje si
- spoštuj čas drugih
- potrudi se, da se boš izkazal v najboljši luči
- deli svoje znanje z drugimi
- pomagaj obdržati spore pod kontrolo

- spoštuj zasebnost drugih
- ne zlorablaj moči, ki jo imaš
- odpusti drugim njihove napake.

2. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev (Potočnik, 2006, str. 323). Je zabavna, privlačna, nadležna ter neskončna tema, ki zajame milijonsko javnost.

2.1. OPREDELITEV IN CILJI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečalo prodajo in s tem ustvarilo večji dobiček.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov (Potočnik, 2006, str. 324). Naloge oglaševanja so predvsem izdelke in storitve na trgu na privlačen način prikazati kupcem, jih obveščati in v končni fazi prepričati v nakup. Potrošnika spodbuja k nakupu novih stvari in tako omogoča lažje življenje.

Oglaševanje ima dva osnovna cilja:

- informirati oziroma obveščati kupca
- prepričati kupca, da izdelek ali storitev kupi.

Zdi se, da je v ospredju oglaševanja le ekonomski vidik, to je ponudba in povpraševanje. Vendar pa sta tako ponudba kot povpraševanje tudi oblika komunikacije med ljudmi, ki se med drugim dotikata pomembnih etičnih kategorij, kot so resnica, svoboda, pravičnost in še bi lahko naštevali. Oglaševanje je na eni strani ogledalo resničnosti, pozitivnih in negativnih pojavov časa, v katerem živimo, hkrati pa to resničnost tudi ustvarja. Negativnim učinkom oglaševanja so zlasti izpostavljeni otroci in mladina.

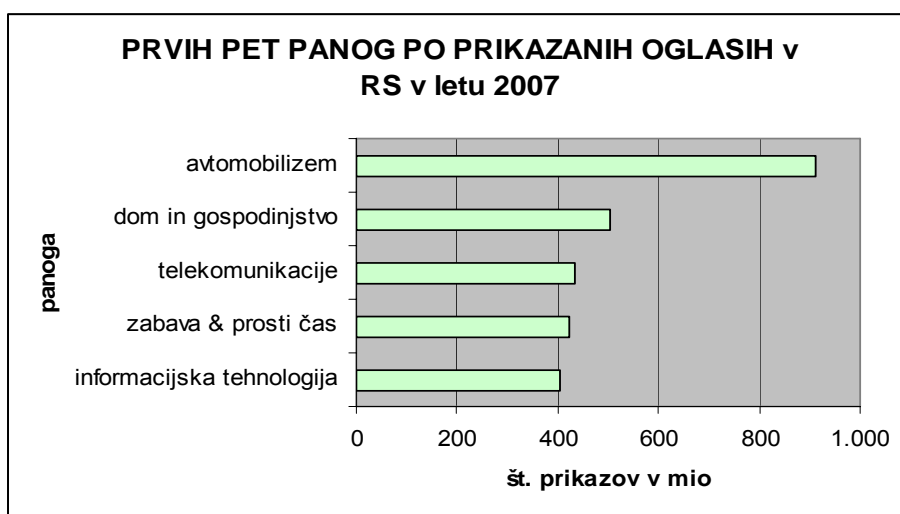
2.2. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

Internet je medij direktnega marketinga oziroma neposrednega trženja. Zoran Savin iz spletne agencije Sonce.net poudarja, da premeteni tržniki, kljub nepoznavanju interneta, namenijo določen del sredstev v eksperimentalne namene in tako poskušajo vedno narediti korak naprej, ob tem pa nabrati pomembne izkušnje in nova znanja. V okviru strategije digitalnega komuniciranja, kamor spada tudi oglaševanje na internetu, poudari pomen zlasti:

- dobro definiranega cilja
- poznavanja taktik in orodij
- pripravljenost na dvosmerno komunikacijo z uporabniki
- odličnega poznavanja ciljnih skupin.

iPROM je v prvi polovici leta 2007 za oglaševalce na internetu posredoval 1,48 milijarde spletnih oglasov, kar je 87% več kot v enakem obdobju v letu 2006. V tem obdobju je oglase posredoval na več kot 420 spletnih medijev, katerih skupni mesečni doseg je 940.000 uporabnikov interneta po mednarodnem standardu IAB. V analizo prikazov so bili vključeni vsi uporabljeni formati klasičnih, večpredstavnostnih in video spletnih oglasov. Prvo mesto po prikazu spletnih oglasov po panogah v Sloveniji v prvem polletju leta 2007 zaseda panoga avtomobilizem z več kot 345 milijonov prikazov le-teh.

Slika 1: Prvih pet panog po prikazanih oglasih na internetu v letu 2007 v Sloveniji



Vir: iPROM, 2008.

V letu 2007 je iPROM posredoval 3,1 milijarde spletnih oglasov (to pomeni 1/3 več). Oglaševalci so v tem letu izvedli 1.294 oglaševalskih akcij z 2.882 različnimi spletnimi oglasi. Oglasi so bili posredovani na več kot 500 straneh s skupnim mesečnim dosegom okrog 980.000 uporabnikov interneta. Slovenski oglaševalci v primerjavi s tujino namenjujejo internetnemu oglaševanju premalo pozornosti. 15% in več vložka v oglaševanje marsikje v tujini pomeni vložek v oglaševanje na internetu.

Po podatkih PWC (Pricewaterhouse Coopers) je bilo v zadnjem četrtletju leta 2007 za spletno oglaševanje porabljenih 5,9 milijarde dolarjev, kar je največ do sedaj. To je 13% rast v primerjavi s predhodnim obdobjem oziroma 24% rast glede na enako obdobje v letu 2006. V celotnem letu 2007 je bilo tako spletnemu oglaševanju namenjenih 21,1 milijarde dolarjev, kar pomeni 25% rast glede na leto 2006.

2.3. PREDNOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Internet ima, tako s stališča oglaševalca kot uporabnika, zaradi svojih značilnosti edinstvene prednosti pred ostalimi mediji.

Interaktivnost

Označuje obliko oglaševanja, kjer je uporabniku omogočena interakcija z mestom, od koder sporočilo izhaja. Predvajano sporočilo lahko prekinemo, poiščemo dodatne informacije ter prejmemo odgovore na morebitna dodatna vprašanja. Uporabniku in oglaševalcu omogoča, da enosmerni tok informacij nadgradi z dvosmerno komunikacijo. To pomeni, da se naključna pozornost uporabnika lahko konča z nakupom. Uporabnik preko klika na oglas lahko preide do točke nakupa na spletni strani. Oglaševalcem tak način oglaševanja omogoča dostop do zelo pomembnih informacij o svojih uporabnikih. Na primer uporabnik, ki želi več informacij o predmetu oglaševanja, lahko kar prek interaktivnega oglasa oglaševalcu zaupa svoj e-naslov. Na tak način ga oglaševalec lahko obvešča o svoji ponudbi.

Interaktivnost internetu omogoča, da se uporabniki obnašajo drugače kot bi se, če bi uporabili druge medije. Uporabnika spreminja iz pasivnega v aktivnega iskalca informacij, ki se zavestno odloči za obisk določene spletne strani glede na iskano informacijo. Uporabnik se sam odloči, ali bo preko osnovne informacije prešel na domačo stran oglaševalca, katere informacije bo izbral ter ali bo vzpostavil komunikacijo z njim. Torej, internet je bolj medij potega, saj udeleženci na lastno željo vstopajo v poljubno globino oziroma odnos z oglaševalcem.

Natančno usmerjeno komuniciranje

Internet oglaševalcem omogoča osredotočenje zgolj na določen segment porabnikov (skupino ljudi s podobnimi željami). Segmentiranje je možno po različnih kriterijih. Na primer: geografsko (doseganje uporabnikov iz določene države, pokrajine,...), po jeziku (ki je uporabljen na spletni strani), glede na vsebino spletne strani, glede na spletno vedenje uporabnikov in drugo. Za oglaševanje je to pomembno, saj je prikaz pravih oglasov pravim ciljnim uporabnikom ob pravem času, za uspešnost oglaševanja neposredno odvisna.

Spremljanje akcije v realnem času

Oglaševalcu omogoča sprotno spremljanje učinkov oglaševanja, v kolikor je potrebno pa tudi sprotno korekcijo (lahko menja oglase in oglasna mesta, časovno prekinja akcijo, celostno vodi akcijo med njenim potekom). Oglaševalec na ta način lažje ugotovi, kateri oglasi delujejo oziroma ne delujejo in zakaj.

Merljivost učinkov oglaševalskih akcij in sledenje uporabniku

Bistvena prednost pred oglaševanjem v ostalih medijih je merljivost. Natančno vemo, kolikokrat je bil oglas prikazan in kolikokrat je nekdo kliknil nanj. Oglaševalci lahko na več načinov spremljajo aktivnosti uporabnikov. Lahko spremljajo število klikov na oglas, število ogledov strani, število nakupov in druge dejavnike. S spremljanjem gibanja uporabnikov po spletni strani oglaševalec lahko ugotovi, katere lastnosti ponudbe so za uporabnike bolj zanimive in katere manj.

Aktualnost

Tu pride do izraza velika fleksibilnost, saj se spletni oglasi na nove situacije lahko odzivajo sproti. Na primer, že se spremeni cena nekega artikla, jo lahko takoj popravimo. Pomembno je tudi, da oglaševalec svoje vsebine redno aktualizira (menjava starejše informacije z novimi), saj lahko prihaja do zavajanja uporabnikov.

Neodvisnost od velikosti

Za uspeh podjetja, ki oglašuje preko interneta, so glavnega pomena izdelki oziroma storitve in trženje le-teh in ne sama velikost podjetja.

Večji obseg informacij

Oglaševalec lahko na internetu predstavi strokovno učinkovito veliko količino informacij. Uporabniki na ta način lahko dobijo vse želene informacije ter hkrati opravijo tudi nakup.

Uspešnost internetnih oglasov

Internet je eden redkih medijev, s katerim oglaševalec lahko doseže vse oglaševalske cilje pri vseh tržnih segmentih. Oglaševalec lahko oglase posreduje vsem, ki imajo dostop do interneta.

2.4. POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Kljub edinstveni prednosti pred ostalimi mediji, pa ima internet tudi nekatere pomanjkljivosti.

Problem neenotnih meritev

Oglaševalci se srečujejo s problemom merjenja dosega oglasa, odzivnosti ter nezaželenih ponavljanj predvajanja oglasa uporabnikom, ki jih ne zanima. Metodologija merjenja spletnih aktivnosti še ni standardizirana, zato raziskave po vsem svetu kažejo veliko raznolikost rezultatov. To pomeni, da meritve med seboj niso dovolj zanesljive in primerljive.

Nizek doseg

Kljub temu, da je rast uporabe interneta iz dneva v dan večja, ga v dosegu ciljnih uporabnikov še vedno ne moremo primerjati s televizijo. Veliko oglaševalcev se zaradi tega raje usmeri v televizijsko oglaševanje, kjer imajo možnost večjega dosega želenih uporabnikov. Poleg tega večina uporabnikov interneta brska le po majhnem področju razpoložljivih informacij.

Vprašanje zasebnosti

Uporabniki ne želijo, da oglaševalci beležijo vsak njihov korak in aktivnost in na ta način zbrane podatke uporabljajo za povečanje učinkovitosti oglaševanja.

Nezaupanje uporabnikov

Uporabniki še vedno dvomijo v varnost spletnega nakupa, zato v mnogih primerih uporabljajo internet zgolj za komunikacijske namene in pridobivanje informacij.

Otipljivost ponudbe

Mnogi uporabniki se za nakup prek spleta ne odločijo, ker želijo izdelek spoznati v realnosti. Želijo začutiti material, iz katerega je narejen, videti njegovo barvo, preizkusiti uporabo in podobno, kar pa na spletu ni mogoče. Nenazadnje pa klasično nakupovanje mnogim pomeni tudi sprostitev in zabavo.

Predolg čas nalaganja oglasov in zasičenost z oglasi

Predvsem pri izdelavi spletnih oglasov je potrebno biti pozoren na vidik hitrosti. Če na stran vnesemo preveč multimedijskih elementov (zvok, slika, grafični elementi), bo čas nalaganja oglasa zelo dolg. V mnogih primerih to uporabnika odvrne od ogleda. Obstajajo programi, namenjeni filtriranju vsebin na internetu, ki avtomatično odstranijo ali preprečijo prikaz oglasov. Mnogi uporabniki menijo, da so nekateri oglasi preveč vsiljivi, kar jih zelo moti. Motijo jih tudi ponavljajoči se oglasi, posebno tisti, ki jih ne zanimajo, kar ustvarja dodatno nezadovoljstvo z internetnim oglaševanjem.

2.5. OBLIKE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Za klasično oglaševanje predvsem velja, da prodajalec išče kupce tako, da se jim vsiljuje preko televizije, radia, plakatov, ... Za internet pa velja, da je ravno obratno. Kupec je tisti, ki išče informacije in odloča, kaj si bo ogledal in kaj ne. Nihče ga ne more prisiliti, da klikne na oglas, če sam tega ne želi. Poznamo več oblik spletnega oglaševanja, katerega namen je pritegniti pozornost uporabnikov. Oglasi lahko gradijo in utrdijo znamko izdelka oziroma storitve, informirajo potrošnike, spodbujajo k potrošnji ali pa neposredno vabijo k obisku oglaševalčeve spletne strani.

2.5.1. Najpogosteje uporabljene oblike

Raziskave kažejo, da so najpogosteje uporabljene oblike internetnega oglaševanja glede na vrednost vloženih sredstev v posamezno obliko: oglasne pasice in gumbi, oglaševanje z uporabo ključnih besed, tekstovne povezave in pokroviteljstva.

Oglasne pasice in gumbi

Oglasne pasice so ena izmed prvih in najpreprostejših oblik, ki so tudi danes še vedno aktualne. Gre za običajno pravokotno ali kvadratno sliko, ki služi kot povezava do oglaševalčeve spletne strani. Ločimo več vrst oglasnih pasic. *Statična pasica* je najpreprostejša oblika. Je oglas, ki ni animiran. Predstavlja ga ena sama slika. Prednost je predvsem v enostavnosti izdelave in hitrosti nalaganja, slabost pa je nepriljubljenost in neopaznost. *Animirana pasica* je oglas, izdelan iz več slik, ki si sledijo v manjših časovnih razdobjih. *Html in dhtml pasica* je oglas, sestavljen iz več elementov: slike, tabele, obrazca za

vpis besedila in drugih oblik. *Obogatena pasica* združuje zvok, animacijo, video in interaktivnost.

Gumbi so pasice manjših velikosti, lahko nameščene na katerem koli delu strani ter povezane s hipertekstovno povezavo s spletno stranjo oglaševalca.

Naprednejše oblike pasic

Mouse-move pasica je manjše velikosti in vseskozi spremlja miškin kazalec po ekranu. *Expanding pasica* je v normalnem stanju standardne velikosti, ob dotiku z miško pa se nekajkrat poveča. *Lepljivi oglasi* zagotavljajo oglaševalcu, da pritegnejo maksimalno pozornost uporabnikov, saj je oglas neprestano v vidnem polju uporabnika, ne glede na to kako se uporabnik premika po strani. Pasica se dobesedno prilepi na ekran in ostaja na isti poziciji ves čas. Pomanjkljivost je v tem, da zakriva del vsebine na spletni strani. *Scratchy pasice* so podobne loterijskim srečkam, pri katerih je potrebno spraskati sivo podlago, da bi videli ali smo zadeli dobiček. Uporabnik ne bo praskal po ekranu, pač pa se bo pomikal po pasici toliko časa, da se mu bo odkrilo vse, kar se skriva za podlago. Razdeljena je na dva dela. Prva polovica vsebuje grafične elemente in tekst, druga polovica pa je sive barve in zahteva, da uporabniki sami odkrijejo, kaj se skriva pod podlago. *Blend pasica* skriva v sebi efekt presenečenja. Ko se uporabnik pomakne z miško na pasico, se slika oziroma animacija spremeni. *Zavesna pasica* deluje kot zavesa v gledališču, ki se na koncu predstave spusti na oder. Ko se spletna stran naloži, se zavesna pasica avtomatično spusti navzdol po ekranu. Vsebuje majhno polje, ki uporabniku omogoča, da jo zapre oziroma dvigne zaveso.

Velikosti pasic so standardnih dimenzij, ki se merijo v pikah po principu »širina x višina«. Standardne dimenzije določa IAB (Interactive Advertising Bureau) / CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) standard. Najbolj razširjena je navadna pasica velikosti 468 x 60 pik. V zadnjem letu pa je opazen porast oglasnih nebotačnikov in pop-up oken.

Slika 2: Prikaz oglasne pasice velikosti 468x60



Vir: Sloveniaholidays, 2008.

Slika 3: Gumb velikosti 120x60



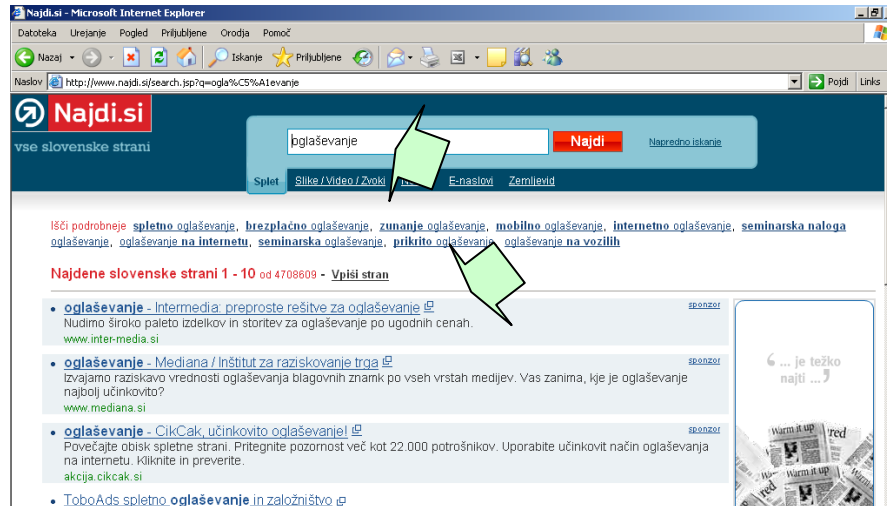
Vir: Matkurja, 2008.

Oglaševanje z uporabo ključnih besed

Uporablja se sočasno s spletnimi stranmi, ki gostijo iskalnike, pa tudi v katalogih povezav ali spletnih imenikih. Uporabnik s pomočjo iskalnikov išče spletne strani, ki ga zanimajo tako, da vpiše v iskalnik ključno besedo. Iskalnik nato sestavi seznam zelenih spletnih strani.

Oglaševalec ključno besedo uporabi tako, da se na strani z zadetki pojavi njegova oglasna pasica ali tekstovna vsebina, ko uporabnik v iskalnik vpiše točno določeno besedo, ki se nanaša na njegovo ponudbo.

Slika 4: Prikaz oglaševanja z uporabo ključnih besed

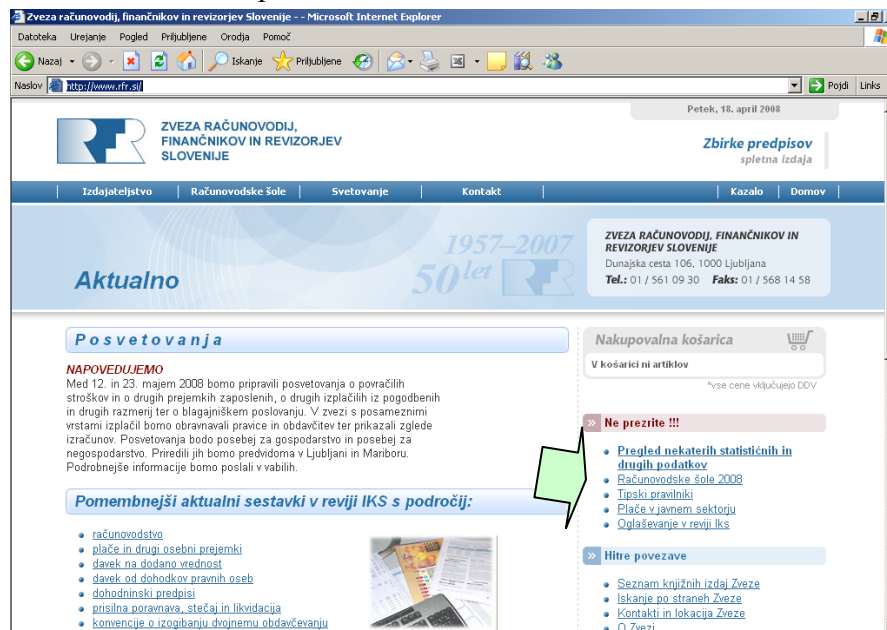


Vir: Najdi.si, 2008.

Tekstovne povezave

So popolnoma vključene v vsebino spletne strani in zaradi tega, lahko bi rekli tudi, najmanj vsiljiv način internetnega oglaševanja. S klikom nanje običajno pridemo do natančnejših informacij o vsebini, ki nas zanima. Če so tekstovne povezave urejene po kategorijah in je oglaševalec za njihovo objavo plačal, so to *mali oglasi*. Običajno vsebujejo samo tekst in so po obliki zelo podobni malim oglasom iz časopisov.

Slika 5: Tekstovne povezave



Vir: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2008.

Pokroviteljstvo

Podjetja se velikokrat predstavijo v obliki pokroviteljev posebnih vsebin na različnih internetnih straneh. Pokrovitelj plača za objavo vsebin. V zameno pa prejme naziv pokrovitelja določene storitve na spletni strani. *Navadno pokroviteljstvo* je tisto, kjer se na delu spletne strani pojavi logotip pokrovitelja s povezavo na njegovo spletno stran. Pri *vsebinskem pokroviteljstvu* pokrovitelj v zameno za oglaševanje zagotavlja vsebino, ki ni samo oglaševalsko naravnana in se objavlja na spletni strani.

Slika 6: Navadno pokroviteljstvo

The image is a screenshot of a Slovenian chemistry portal website. It features a grid of advertisements and news items. On the left, there are several small icons and a vertical navigation menu. The main content area contains several text-based ads, some with images. One ad is for 'Xperimenta se predstavlja in vabi' (Experiments are presented and invited), another is for '7. Trimove raziskovalne nagrade' (7th Trimove research awards), and a third is for 'Razpis avdicije za voditeljski par' (Call for a supervisory pair). There are also logos for 'KEMIJSKI INŠTITUT' (Chemical Institute), 'AdriaticSlovenica as', and 'Yulon'. A green arrow points to one of the ads. The website has a clean, professional layout with a mix of text and graphics.

Vir: Slovenski kemijski portal, 2008.

2.5.2. Redkeje uporabljene oblike

V nadaljevanju navedene oblike se na internetu ne pojavljajo tako pogosto, kažejo pa na veliko pestrost in možnost izbire oblik oglaševanja, ki jih internet lahko ponudi, ostali mediji pa ne.

Izskočno okno

Ta oblika oglasa je po velikosti večja od pasic vendar manjša kot zaslon in se prikaže ob prihodu ali odhodu na spletno stran. Obstajata dve vrsti oken, ki prikazujeta oglasno sporočilo ali celotno stran oglaševalca. Prva so tista, ki po tem, ko se pojavijo, prekrijejo del ali pa celoten zaslon, druga pa se pojavijo v ozadju in jih opazimo šele takrat, ko zapremo spletni brskalnik. Pogosto jih uporabniki označujejo za nadležna in moteča, saj jih morajo zapreti, da lahko nadaljujejo z delom.

Mikro spletno mesto

Je oblika oglasa z omejenim prostorom na spletu, ki ga zakupi zunanji oglaševalec.

Vmesoglas

Je oglas, ki se pojavi namesto spletne strani, do katere je uporabnik želel priti. Ko uporabnik klikne na povezavo, se najprej pojavi oglas in nato se šele, po določenem času, naloži spletna stran. Poznamo dve obliki vmesoglasa. *Celostranski oglas* se prikaže med ogledovanjem spletne strani, na celotni vidni površini spletne strani, ki je ves čas vidna, saj jo oglas le

zatemni ali zamegli. *Reklamni odmor* pa je oblika vmesoglasa, ki se prikaže šele, ko uporabnik klikne na katerokoli povezavo oziroma na drug način zapusti spletno stran. Spletna stran, ki jo želi obiskati, se bo v tem času še prenašala in se odprla takoj po izteku oglasa.

Uvodnik z oglasom

Je oblika informativnega oglasa z uredniškim pristopom. Običajno vsebuje oznako, da gre za oglas. Je spretno vpleten v uvodnik in lahko vsebuje grafične elemente in povezave na internetno stran podjetja.

2.5.3. Multimedijske ali napredne oblike internetnega oglaševanja

Zanje je značilno, da so ena izmed naprednejših oblik internetnega oglaševanja. Se hitro razvijajo. Ne gre toliko za nove oblike oglasov, pač pa predvsem za tehnike prikazovanja teh oglasov. Najpogosteje so to pasice, gumbi ali okna, ki so dodatno podprta z multimedijsko tehniko.

Lebdeči oglas

Pojavi se na površini znotraj brskalnika. Je časovno omejen, vendar ga uporabnik lahko kadarkoli zapre, če ga ta kakorkoli moti. Po izteku oglasa se uporabniku lahko prikaže opomnik z lastnostjo drsnega oglasa, ki mu ponudi še zadnjo možnost za obisk spletne strani oglaševalca. Za ogled le-te uporabniku ni potrebno zapustiti aktivne strani.

Drсни oglas

Ob prebiranju spletne strani drsni oglas sledi uporabniku tako, da ga ima vedno v vidnem polju. Lahko ga zapre kadarkoli, če ga ta moti.

Leteči oglas

Ta oblika oglasa se samodejno premika po uporabnikovi delovni površini.

Zamenjava ozadja

Celotno ozadje se za v naprej določen čas spremeni v oglas, po izteku pa se uporabniku ponastavi prvotno ozadje spletne strani. Takoj za tem se prikaže opomnik, ki omogoča povezavo na oglaševalčevo spletno stran.

Zavihek

V neraztegnjenem stanju deluje kot zelo jasno povabilo k ogledu oglasa. Uporabnik ga z klikom odpre (raztegne).

Spletni video oglas

Je podoben televizijskemu. Za oglas se lahko uporabi televizijski videlo oglas, vzorec spletne ali mikrostran. Predvajati se začne šele, ko je spletna stran v celoti naložena in oglas v celoti prenesen na uporabnikov računalnik z ustrezno strojno in programsko opremo, ki omogoča spremljanje tega oglasa.

Oglasna igra

Da bi uporabniku lahko posredovala oglaševalčevo sporočilo, uporablja interaktivno tehnologijo, kjer sporočilo oglaševalca lahko postane del igranja igre.

Kontekstualni oglas

Je prikazan v obliki oglasne pasice ali tekstovnega oglasa s hipertekstovno povezavo. Bistvo te oblike oglaševanja je, da napredna tehnologija na podlagi besed, ki so navedene v tekstovnem delu internetne strani ugotovi, za kakšno vsebino internetne strani gre.

Za kontekstno oglaševanje je značilno, da se oglasi prilagajajo vsebini spletnega mesta. Načeloma se prikazujejo pravi oglasi pravemu ciljnemu uporabniku. Oglaševalski sistem deluje tako, da pregleda poindeksirano vsebino internetnih strani, ki so v mreži in zazna, kateri oglasi so primerni za določeno internetno vsebino. Tako poskrbi za čim boljše ujemanje med oglasi in vsebino internetne strani.

Oglaševalec lahko izbira med tekstovnim ali izložbenim oglasom. Tekstovni oglas ima naslovno vrstico z največ petindvajset znaki, tekst s sedemdeset znaki in spletno povezavo. Izložbeni oglas pa se od tekstovnega razlikuje po tem, da se ob oglasu pojavi še manjša slika.

Ohranjevalnik zaslona

Ta oblika oglaševanja oglaševalcem omogoča inovativno obliko komunikacije z uporabniki interneta, internetnim medijem pa pestrejšo ponudbo in povečanje oglasnih prihodkov. Ohranjevalnik zaslona se vklopi, ko je internet dlje časa neaktiven oziroma ko ima uporabnik brskalnik v neaktivnem oknu. Pri tem je mogoče določiti, po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže in po kolikšnem času, ko je uporabnik ponovno aktiven, izgine.

2.6. MERJENJE UČINKOVITOSTI OZIROMA ODZIVA NA SPLETNI OGLAS

Za spremljanje in analizo meritev je na voljo širok spekter možnosti, od preprostih števcov do brezplačnih ali komercialnih programskih paketov, ki oglaševalcem omogočajo upravljanje z akcijo v realnem času. Internet se od drugih medijev razlikuje po tem, da omogoča neposredno merjenje odziva na oglas. Najpogosteje se izračunava stopnja klikov – CTR (Click Through Rate), ki ponazarja razmerje med kliki in prikazi spletnega oglasa. S klikom na spletni oglas uporabniki izkažejo določeno zanimanje za vsebino. Vsak klik si strežnik zapiše v posebno datoteko imenovano server log ali logfile. Pogosto spletni oglasi privabljajo uporabnike k obisku oglaševalčeve spletne strani. Zato je zelo pomembno, da je spletna stran (predvsem vstopna oziroma osrednja stran) izhodišče celotne predstavitve, ki uporabnika pritegne, ga tam zadrži in pripelje k izvedbi določenih aktivnosti.

Kako uspešen je oglaševalčev internetni nastop kaže več različnih dejavnikov, ki jih je potrebno zbrati, med seboj primerjati, med njimi iskati vzročne povezave ter jih spremljati v določenih časovnih obdobjih (dnevno, tedensko, mesečno,...).

Ti dejavniki so:

- obisk spletne strani:
 - o število obiskov, število različnih uporabnikov, število prikazov strani, čas zadržanja uporabnika na strani,...
 - o analiza prihodov: od kje prihajajo uporabniki, preko katerih besed iščejo,...
 - o kvaliteta obiska: kaj počno uporabniki na strani, so bili pritegnjeni ciljni uporabniki,...
- uporabniški vidik: ali uporabniki najdejo tisto kar iščejo, koliko časa oziroma koliko klikov potrebujejo, da najdejo želene informacije,...
- število akcij: število nakupov, število povpraševanj, število ponovnih obiskov,...
- analiza oglaševalskih akcij: statistični podatki (število prikazov, število klikov,...) ter posledice oglaševalskih akcij (razlika v obisku ter v številu izvedenih akcij pred in po oglaševalski akciji)
- stopnja pretvorbe oziroma konverzijska stopnja: pove, kolikšen delež uporabnikov izvede neko določeno dejanje, na primer klik na pasico, nakup,...
- tehnični parametri: število nedelujočih povezav, pravilno prikazovanje spletne strani v različnih brskalnikih, pravilno prikazovanje šumnikov,...

2.6.1. Dejavniki, ki otežujejo merjenje

Rezultati obiskanosti oziroma meritev spletnih aktivnosti uporabnikov so zaradi nekaterih tehničnih učinkov lahko precenjeni ali podcenjeni. Lahko rečemo, da niso popolnoma točni. Na *precenjenost* vplivajo predvsem razni roboti, pajki, agenti – programi, ki za potrebe spletnih iskalnikov obiskujejo spletne predstavitve in na ta način umetno povečujejo število obiskov. Nanjo vpliva tudi nizka zmogljivost strežnikov ter povezav in preveliko hkratno število uporabnikov spletne strani. Zaradi nestrpnosti, ker je pretok podatkov počasnejši, lahko uporabnik večkrat klikne na gumb za priklic strani. Vsak klik se s tem dejanjem zabeleži kot nova zahteva.

Na *podcenjenost* meritev pa v glavnem vplivajo posredniški strežniki, ki prikrijejo sledi komunikacije med spletnim strežnikom in brskalnikom uporabnika. Strežnik posrednik shrani v svoj pomnilnik vsebino, ki se nahaja na izvornem strežniku, uporabnikom pa pošilja kopije izvornih dokumentov. Drugi dejavnik podcenjenosti pa so uporabniki, ki lahko z različnih računalnikov obiskujejo spletne strani in so zaradi tega evidentirani kot različni uporabniki.

Pomanjkljivost merjena CTR je v tem, da nam prikaže samo, kolikokrat se je določeni oglas prikazal, ne pa tudi kolikokrat so ga uporabniki dejansko opazili. Ne zazna tudi razlike med uporabniki, ki so na spletno stran prišli kot ciljne stranke in uporabniki, ki so se tu znašli zgolj po naključju.

3. ETIKA OGLAŠEVANJA

Temeljni etični princip oglaševanja na internetu je človek in družba kot cilj in mera uporabe. Vsebine ne more in ne sme krojiti samo ekonomski vidik, pač pa je potrebno gledati tudi na potrebe in interese tistih, ki so še posebej ranljivi: revnih, ostarelih, otrok in mladostnikov, zatiranih, žensk, manjšin in drugih.

3.1. NEKATERA ETIČNA OZIROMA MORALNA NAČELA V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje lahko pomaga človeku rasti v razumevanju in udejanjanju resnice ter dobrega, lahko pa se spremeni v razdiralne sile, ki nasprotujejo človeški blaginji. To velja tudi za sredstva in tehnike oglaševanja. V nasprotju z moralno in vedenjem je uporabljati kvarne načine oziroma metode za prepričevanje ter za manipulacijo in izkoriščanje. Indirektno oglaševanje velikokrat skuša napeljati uporabnike, da bi se obnašali na neki določeni način, da bi na primer kupili neke izdelke, ne da bi se zavedali, da vplivajo nanje. Oglaševalske tehnike lahko na zavajajoč način predstavljajo določene izdelke ali načine obnašanja, ko jih povezujemo z osebnostmi sveta mode. Te tehnike v skrajnih primerih lahko celo uporabijo subliminalna sporočila. Najpomembnejša moralna načela, ki še posebej zadevajo oglaševanje so resnicoljubnost, dostojanstvo človeške osebe in družbena odgovornost.

3.1.1. Resnicoljubnost

Vsebina povedanega v oglasnem sporočilu mora biti resnična in v skladu s pravičnostjo tudi neokrnjena. To vključuje tudi dolžnost, da se v vsakem primeru izogibamo manipulaciji z resnico. Določeno oglaševanje je tudi danes preprosto in hoteno neresnično. Oglaševanje more iznakaziti resnico z vrivanjem varljivih prvin ali z izpuščanjem pripadajočih dejavnikov. Vsebino moramo povedati pošteno in dostojno, saj brez resnice kot temelja ne more biti pristno. Seveda pa ima oglaševanje dogovorjene slogovne oblike, na katere je potrebno računati, ko govorimo o resnicoljubnosti. Uporabniki vedo, da oglaševalci pri oglaševanju pretiravajo z govorico in simboliko, ki je v mejah obstoječe in sprejete prakse celo dovoljena.

3.1.2. Dostojanstvo človeške osebe

Oglaševanje lahko žali dostojanstvo človeške osebe:

- po vsebini (to, kar oglašujejo, način oglaševanja)
- z vplivom, ki ga ima na uporabnike.

Lahko nagovarja k poželenju, praznoti, zavisti, pohlepu,... in kaj hitro postane nosilec neke iznakažene vizije bivanja, družinskih vrednot in podobno, nekega (ne)spoštljivega videnja pristnega dostojanstva in usode človeka. Takšno oglaševanje prinaša posebno veliko težav, ko zadeva skupine uporabnikov, ki so še posebej ranljivi: otroci in mladi, starejši in drugi. Pri oglaševanju se zato zahteva spoštovanje človeške osebe, njenih pravic in dolžnosti pri odgovorni izbiri ter njene notranje svobode.

3.1.3. Družbena odgovornost

Eden izmed problemov in težav družbene odgovornosti je naravovarstveni oziroma ekološki vidik. Oglaševanje, ki pospešuje nereden način življenja z učenjem zapravljanja sredstev in ropanja okolja, povzroča ekološko škodo.

Tu se poraja še vprašanje pristnega in celostnega razvoja človeške osebe. Oglaševanje, ki krči človeški razvoj na doseganju snovnih dobrin in pospešuje slab življenjski slog, izraža napačno oziroma celo rušilno vizijo človeka, ki je škodljiva tako za posameznika kot za družbo.

3.2. NAJBOLJ SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje nas spremlja na vsakem koraku. Težko se mu je izogniti. Oglaševalci se v želji za čimboljšim, prepoznavnostjo ter uspešnostjo poslovanja velikokrat poslužujejo različnih oblik oglaševanja, ki so marsikdaj etično nedopustne ter skrajno neokusne, ponižujoče in žaljive.

3.2.1. Zavajanje potrošnikov

Sodi med oblike neetičnih oglaševalskih praks, kjer oglaševanje izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost ali neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja in drugo. Trditve v zavajajočem oglasu so naravnane tako, da potrošnik, ki ta oglas spremlja oziroma bere brez večje pozornosti, sklepa napačno. Ni pa nujno, da oglas namenoma vsebuje lažno trditve oziroma trditve, ki zavaja. Lahko pa oglas zavaja tudi, če so navedene trditve resnične. Primeri zavajanj so pogosto:

- lažne obljube (oglaševalčeve obljube, ki jih izdelek ne more uresničiti)
- nepopoln opis (naštete so le nekatere lastnosti izdelka oziroma storitve)
- zavajajoče primerjave (oglaševanje z navedeno nizko ceno z namenom zvabiti potrošnika, mu predstaviti dražji model od oglaševanega, oglaševanega pa predstaviti kot zastarelega oziroma neustrezne kakovosti)
- vizualna izkrivljanja (prikazovanje izdelka oziroma storitve večje kot je v resnici)
- neresnično prikazovanje (namigovanje, da ima izdelek podporo znane osebnosti ali avtoritete, ki pa ga dejansko ne uporablja)
- napačne primerjave (gre za primerjanje izdelka z najmanj konkurenčnim izdelkom)
- delni prikazi (poudarja samo dobre strani izdelka oziroma storitve, slabe pa zamolči)
- oznake v drobnem tisku (v velikem tisku pove eno stvar, v malem tisku pa to dodatno pojasni, vendar v drugačnem smislu).

3.2.2. Pretiravanje in hvalisanje

Pretiravanje in hvalisanje je ponavadi dovoljeno. Pogosto ga imenujemo kar dovoljena laž, saj povečuje predmet prodaje s subjektivnimi mnenji, superlativi in drugimi mehanizmi, ki ne temeljijo na specifičnih dejstvih. Ločimo dve obliki:

- subjektivna mnenja (na primer: najcenejši, najboljši, največji, edini,...)
- pretiravanja, kjer je očitno, da gre za neresnico (na primer: ti da krila,...).

3.2.3. Primerjalno oglaševanje

Gre za primerjavo enega izdelka oziroma storitve z drugo tako, da lahko naštejemo katere od prednosti in s tem v očeh kupca ustvarimo večjo vrednost:

- neposredno (imenujemo predmet prodaje, imenujemo proizvajalca, oglas pa je predstavljen tako, da vidimo za katerega konkurenta gre)
- posredno (primerjamo generična izdelka, kjer ni poimenske primerjave)
- s superlativi (predmet prodaje je predstavljen kot najboljši, najkakovostnejši,...).

Ta vrsta oglaševanja je omejena s strani države, da ne bi prihajalo do nelojalne konkurence. Primer takega oglaševanja je oglaševanje pralnih praškov, zobnih past,...

3.2.4. Subliminalno oglaševanje

Subliminalno sporočilo je posredovano na tak način, da se prejemnik ne zaveda, da ga je sprejel. Simboli so preveč medli ali kratkotrajni, da bi bili lahko jasno prepoznani. Mnogi se nad takim oglaševanjem pritožujejo in menijo, da bi ga bilo potrebno prepovedati, saj kršijo temeljno pravico človeka, da svobodno in zavestno sprejme informacije in jih enakovredno lahko tudi zavrne. Največji problem je v tem, da je subliminalno oglaševanje zelo težko odkriti.

3.2.5. Slab okus

Nek oglas kot slab je težko označiti, saj ima vsak človek drugačno predstavo o tem, kaj presega meje dobrega okusa in kaj ne. Lahko se zdi večini zelo duhovit in ustvarjalen, istočasno pa lahko določeno skupino ljudi, ki misli drugače, užali. Pojmovanje dobrega okusa je močno odvisno od kulture in religije, v kateri je človek vzgojen. Največkrat se polemike nanašajo na omenjanje spolnosti, izkoriščanje dobrih človeških lastnosti in telesnih pomanjkljivosti.

3.2.6. Problematični izdelki ali storitve

Nanaša se predvsem na oglaševanje izdelkov, ki škodujejo zdravju, pospešujejo smrt ali povzročijo resne okvare. Sem spada oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, sredstev za hujšanje in drugo.

Pri oglaševanju alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov oglaševalci pogosto povezujejo uživanje alkohola in tobaka z zabavo, lepoto, spolnostjo in popularnostjo. Na ta način oglaševalske akcije ne usmerjajo na koristi in prednosti izdelka, pač pa na življenjski stil, ki ga lahko povežemo z izdelkom. V Sloveniji je oglaševanje tobačnih izdelkov in alkohola prepovedano.

3.2.7. Otroci v oglasih

Pri oglaševanju za otroke oziroma z otroci sta sporni dve obliki:

- vpliv oglasov na otroke zaradi njihove dovzetnosti
- nastopanje oziroma vključevanje otrok v oglase.

Otroke in mladostnike je zaradi pomanjkanja izkušenj in naivnosti še posebej potrebno zaščititi, saj ne morejo biti enakovredni partnerji oglaševalcem. Le-ti vidijo v otrocih ogromen potencialni trg za svoje izdelke. Otroci so hkrati tudi lahka tarča.

Dogaja se tudi, da otroci nastopajo v oglasih na način, ki žali njihovo osebnost, z vidika spolne zlorabe in drugo. Dostikrat so uporabljeni tudi kot emocionalni simboli. Ti oglasi so namenjeni in usmerjeni na odrasle, na njihovo občutljivost za otroke, saj so oni tisti, ki opravijo nakup. Otroci v oglasih pogosto »prodajajo« izdelke, ki jim sploh niso namenjeni (na primer: avtomobile, kozmetiko,...).

3.2.8. Stereotipi v oglaševanju

Stereotopiziranje je ustaljen prikaz skupine ljudi tako, da ne upošteva individualnosti. Najpogosteje gre za prikazovanje žensk, moških ter za stereotipno prikazovanje družbenih skupin: starejših, manjšin, poklicev,... Cilj teh oglasov je v čim krajšem času pritegniti pozornost potrošnika in ga prepričati v nakup. Vprašanje etične presoje, ki se tu poraja je, ali oglaševanje oblikuje družbene vrednote, spodbuja stereotipe ali pa jih zgolj povzema in razkriva.

Ženska je omejena na materinsko funkcijo. Njena glavna skrb je reprodukcija in biti gospodinja; izključena iz javnega življenja in obsojena biti doma, skrbeti za čistočo, pranje perila,... Lik matere predstavlja ikono za skrb za druge. V teh oglasih oglaševalci spodbujajo potrošnice k nakupu za celo družino in ne zase. Pomembno je, da v družini vlada harmonija tudi, če to oškoduje njeno samospoštovanje in jo dela nesrečno. Materinstvo mora biti asekualno. Doječa mati mora ostati v ozadju, medtem ko je razkazovanje golih ženskih prsi popolnoma sprejemljivo. V javnosti se lahko kaže tiste poglede na ženskost, ki so sprejemljivi v očeh moških. Kasneje novodobna ženska preseneča na področjih, ki so bila dostopna le moškim (šport, politika in drugo). Uspešna je v karieri, zunanjem videzu in spolnem življenju, kar doseže s trdim delom. Ženska kot seksualni objekt je prikazana na način, katere vrednost je edino konvencionalna lepota, njeno telo kot erotični in okrasni objekt. Služi kot okras, brez želja in osebnostnih lastnosti. Pozneje mesto ženske kot spolnega objekta nadomesti ženska, katere glavni smisel je skrb zase in svoj videz, da bi ugajala moškim.

Moški najpogosteje nastopa kot strokovnjak, poslovnež,..., kot nekdo, ki ima v družbi ugled. V zadnjih letih pa se pojavlja tudi v vlogi okrasa kot seksualni objekt, v vlogi, kjer opravlja gospodinjstva dela in skrbi za otroke. »Novi moški« je sposoben sprejemati tudi odgovornost in pokazati čustva, posveča se tudi negovanju svojega videza. »Moški« vedno bolj posega na »ženska področja« in briše strogo črto med tradicionalno vlogo med žensko in moškim.

3.2.9. Politično oglaševanje

Sem uvrščamo aktivnosti političnih strank v zvezi s promocijo kandidatov na volitvah, političnih projektih in ideologijah ter zagotovitvi nadmoči v soočanjih z drugimi konkurenčnimi strankami, z namenom ohraniti oziroma osvojiti oblast.

Naloga *volilne kampanje* je komunikacija s potencialnimi volivci. Stranka poskuša na volivce vplivati s pomočjo svojega programa, kjer njen kandidat stranko poseblja ter predstavlja njen program.

Pri *političnem marketingu* pa gre za več kot le komunikacijo z volivci. Gre namreč tudi za manipuliranje z njimi.

3.3. PRIMER NEETIČNEGA OGLAŠEVANJA

Kot primer neetičnega oglasa navajam oglas noseče deklice. Otroci, starejši, invalidi so nedvomno skupine, ki jih je potrebno zaščititi. Posebej otroci so tista skupina, ki je najbolj ranljiva, katere neizkušenost je moč izrabljati v nemoralne oziroma neetične namene in z njo manipulirati.

Oglas noseče deklice naj bi imel namen oglaševati mladost in izkušenost. Odrasla nosečnica naj bi predstavljala izkušnje, mlad obraz – obraz deklice pa mladost. Pri vsem tem se pojavi vprašanje, ali resnično ne obstaja noben drug »simbol«, ki bi posebljal mladost in izkušenost?

Slovenska oglaševalska zbornica ugotavlja, da je oglas sporen po dveh določilih Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Po 3. členu Slovenskega oglaševalskega kodeksa krši dostojnost, 12. člen pa se nanaša na otroke in mladostnike.

Oglas želi šokirati in zbujati pozornost tako, da izrablja prevladujoča čustva v zvezi s spolnimi zlorabami otrok (uporablja posredna spolna namigovanja), poleg tega pa tudi vsebina sama nima neposredne povezave s predmetom oglaševanja. Posebno pozornost pa je potrebno nameniti ne samo oglasom, ki so otrokom namenjeni, pač pa tudi tistim v katerih nastopajo otroci. Uporaba noseče deklice te starosti je v kontekstu oglasa družbeno nesprejemljiva.

Menim, da gre za očitno zlorabo skupine, ki se sama ne more braniti; še en izmed načinov, kako na silo, za vsako ceno predmet oglaševanja prodati. »Biti človek« - je to tako težko? Je nemoralnost, neetičnost res edini cilj do uspeha, zadovoljstva,... Je mogoče biti strokoven in profesionalen samo na način izrabljanja kakorkoli nemočnih?

Slika 7: Primer neetičnega oglasa - »noseča deklica«



Vir: Dmagazin, 2008.

4. SKLEP

Pomen informacij in komunikacije sega daleč nazaj, v leta pred našim štetjem. Včasih je bilo potrebno prehoditi oziroma prepotovati več kilometrov z namenom prenosa informacij, razvoj tehnologije pa je z leti omogočal prehod iz pisne komunikacije na komunikacijo po žici, mobilno in elektronsko komunikacijo.

Nove tehnologije omogočajo dostop do interneta – pomembnega nosilca brezštevlnih informacij ter brezmejne komunikacije – ne le od doma, temveč tudi prek mobilnih naprav vse več uporabnikom. To je zelo pomembno tudi za ponudnike proizvodov in storitev, da so lahko v neprestanem stiku z (u)porabniki, jim sledijo, spoznavajo njihove potrebe ter identificirajo vse tisto, kar iščejo. Nenazadnje pa, da jim na primeren način to tudi ponudijo.

Z malce iznajdljivosti, ustreznim znanjem in niti ne velikim finančnim vložkom lahko z oglaševanjem dosežemo izjemne rezultate. Internet je medij, ki omogoča vse to in še več. Bistveno je, da poznamo delovanje interneta in oglaševanja na internetu, spremljamo nove trende ter raziskujemo in proučujemo strategije.

Znati biti kreativen, ob vsem tem pa ne pozabiti »biti človek«, biti družbeno odgovoren, etičen. Etičnost je sicer intimna vrednota vsakega posameznika, izredno težko merljiva, redko črno-bela, v praksi pa zelo subjektivna. Oglaševalci ne morejo biti dolgoročno uspešni, če v njihovi dejavnosti prevladuje poslovna nemoralna. Etičnega presojanja in moralnega delovanja ni mogoče vsiliti; zaleže le etično ravnanje večine vpletenih.

5. LITERATURA

1. Ainsley Robert: Blefsikon interneta. Ljubljana : Co Libri, 1996.
2. Cerkevni dokumenti 72, Papeški svet za družbeno obveščanje: Etika oglaševanja. Ljubljana : Družina, 1997.
3. Cerkevni dokumenti 89, Papeški svet za družbeno obveščanje: Etika v družbenem obveščanju. Ljubljana : Družina, 2000.
4. Cerkevni dokumenti 96, Papeški svet za družbeno obveščanje: Cerkev in internet: Etika na internetu. Ljubljana : Družina, 2002.
5. Drnovšek Mateja, Prodan Igor: Poslovno okolje podjetja. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005-2006, str. 28-35.
6. Hribar Peter: Internet. Od elektronske pošte do navidezne resničnosti. Nova Gorica : Flamingo, 1996. 9 str.
7. Kastelic Vesna: Medijsko načrtovanje na spletu: Primer Najdi.si. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007. 5-7. str.
8. Koloini Valentin: Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007. 4-21. str.
9. Košir Manca, Ranfl Rajko: Vzgoja za medije. Ljubljana : DZS, 1996. 51 str.
10. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2006. 323-371. str.
11. Šalamon Brane: Internet za otroke in družino: Varno za vas in vaše otroke. Ljubljana : Moj mikro, 1998.
12. Vajde Anja: Etika v oglaševanju. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005.
13. Vrhunc Viktor: Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 3-12. str.

6. VIRI

1. Arhiv e-mesečnika GfK Orange.
[URL: http://www.gfk.si/4_3_emesecnik_arhiv.php], 22.04.2008.
2. Banov Zala, Krajnc Petra, Vukičević Nataša: Etični vidiki oglaševanja. [URL: http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/192169/Eticnividikioglasovanja.doc], 30.03.2008.
3. Borštnik Borut: Internetno oglaševanje pri nas narašča. [URL: <http://mladipodjetnik.si/arhiv/novice/internetno-oglasovanje-pri-nas-narasca>], 30.03.2008.
4. Fornazarič Milena: Strateško svetovanje. [URL: <http://www.arista-sp.si/default-100.html>], 22.04.2008.
5. GfK Slovenija. [URL: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2010>], 20.04.2008.
6. iPROM. [URL: <http://www.iprom.si>], 19.04.2008.

7. iPROM zavaroval oglasni format »Ohranjevalnik zaslona«. [URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=124>], 19.04.2008.
8. Kline Miro: Verodostojnost na preizkušnji. [URL: <http://www.finance.si/207577>], 17.03.2008.
9. Mat`Kurja. [URL: <http://www.matkurja.com/>], 12.04.2008.
10. Mat`Kurja. [URL: <http://www.matkurja.com/si/oglasovanje/formati/>], 12.04.2008.
11. Mlajši odrasli imajo raje internet kot TV. [URL: <http://www.httpool.si/sl/theCompany.cp2?uid=A7135A4A-2BB2-302E-9FAE-C101776D7FA9&linkid=news&cid=93957817-FFBB-E075-A664-95C186023C3F>], 19.04.2008.
12. Najdi.si. [URL: <http://www.najdi.si/>], 12.04.2008.
13. Najdi.si. [URL: <http://www.najdi.si/advertising/front.html>], 12.04.2008.
14. Največjih pet panog v spletnem oglaševalskem kolaču. [URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=125>], 01.04.2008.
15. Ocvirk Vasja: Internetno oglaševanje – umetnost kombiniranja.[URL: <http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje/>], 30.03.2008.
16. Oglaševanje. [URL: <http://www.impresija.com/default.asp?id=19>], 14.04.2008.
17. O nas, oblike oglaševanja.
[URL: <http://www.sloveniaholidays.com/oglasovanje/oblike-oglasovanja>], 18.04.2008.
18. Petrov Sabina: Anketa: Vključitev interneta v trženje je nujna. [URL: <http://www.finance.si/show.php?id=208329>], 26.03.2008.
19. Petrov Sabina: Internetu premalo pozornosti.
[URL: <http://www.finance.si/208330?src=pj260308>], 26.03.2008.
20. Pivec Franci: H konceptualizaciji informacijske etike. [URL: http://www.drustvo-informatika.si/dogodki/arhiv/dsi2001/sekcija_g/pivec.doc], 06.04.2008.
21. Polnočni klub: (Ne)Varnost na internetu. [URL: <http://www.rtv slo.si/>], 04.04.2008.
22. Polnočni klub: Vzporedno življenje na internetu. [URL: <http://www.rtv slo.si/>], 28.03.2008.
23. RIS. [URL: <http://www.ris.org/>], 27.03.2008.
24. Skrt Radoš: Merjenje obiskanosti spletnih predstavitev.
[URL: <http://www.nasvet.com/merjenje-obiskanosti/#more-104>], 02.05.2008.
25. Skrt Radoš: Oglaševanje s spletnimi pasicami.
[URL: <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>], 04.04.2008.
26. Skrt Radoš: Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje. [URL: http://www.nasvet.com/kontekstno_oglasovanje/#more-236], 05.03.2008.
27. Skrt Radoš: Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani.
[URL: <http://www.nasvet.com/spletna-metrija/#more-73>], 02.05.2008.
28. Sloveniaholidays. [URL: <http://www.sloveniaholidays.com/oglasovanje/oblike-oglasovanja/oglasna-pasica>], 18.04.2008.
29. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: <http://www.soz.si/>], 26.03.2008.

30. Slovenski kemijski portal.
[URL:http://www.kemija.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=34&Itemid=68], 18.04.2008.
31. Stritar Jernej: Iskanje originalnosti za vsako ceno. [URL: <http://www.dmagazin.si/>], 22.04.2008.
32. Yahoo!. [URL: <http://www.yahoo.com/>], 12.04.2008.
33. Zakup spletnega oglasnega prostora v porastu. [URL: <http://www.httppool.si/sl/theCompany.cp2?uid=8CD6E4FE-BF8A-9C52-2CB2-EFE984224177&linkid=news&cid=93957817-FFBB-E075-A664-95C186023C3FG>], 04.04.2008.
34. Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije. [URL: <http://www.rfr.si/>], 18.04.2008.