

# Oglašavanje usmjereno prema djeci posredstvom multimedija

---

**Potočnjak, Daniela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

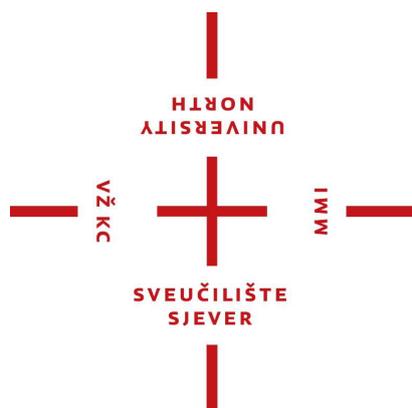
**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:493786>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 151/PE/2017

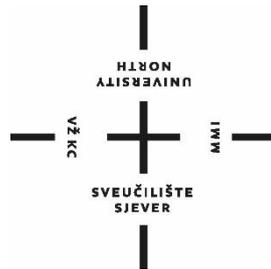
**OGLAŠAVANJE USMJERENO DJECI**  
**POSREDSTVOM MULTIMEDIJA**

Daniela Potočnjak

Varaždin, veljača 2017.



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Poslovna ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br. 151/PE/2017

**OGLAŠAVANJE USMJERENO DJECI**  
**POSREDSTVOM MULTIMEDIJA**

Student:

Daniela Potočnjak, 0284/336D.

Mentor:

Prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

# Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Daniela Potočnjak	MATIČNI BROJ	0284/336D
NASLOV RADA	Oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advertising directed to children through multimedia		
KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija		
MENTOR	Prof. dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 151/PE/2017

OPIS

Suvremeni svijet je svijet kojeg pokreće novac i potrošači su izloženi različitim utjecajima od strane proizvođača kojima je osnovni cilj što više povećati svoju prodaju. U prodaji tih proizvoda ili usluga oglašavanje je komponenta koja proizvode može dići na višu razinu i uvjeriti kupca, tj. potrošača da je to upravo to proizvod za njega. To je općenito pravilo koje vrijedi za ekonomiju i marketing. Međutim, kada je riječ o djeci potrebno je sagledati način na koji oni reagiraju na oglašavanje i kako oni reagiraju na oglašavačke poruke tim više što će i oni jednog dana postati potrošači. Tema koja se veže kroz ovaj rad jest da li mogu oglašavačke poruke u djetinjstvu i mladosti utjecati na daljnju potrošačku naviku kada odrastemo te koji utjecaj ima oglašavanje posredstvom multimedija (elektroničkih i tiskanih) na djecu.

Oglašavanje ima određene ciljeve koji se kroz poslovanje nekog poduzeća moraju ostvariti te se zato definiraju funkcije oglašavanja koje će se provesti kroz oglašavački proces. Usko vezano za oglašavanje usmjereno djeci veže se pojam psihologije kako bi se istražilo na koji način i kako djeca reagiraju na oglašavanje (da li je to zvuk ponavljanja određene poruke, kombinacija toplih i hladnih boja itd.) Naime, puno toga ovisi o dobnim skupinama djece te su tako grupirane četiri dobne skupine za koja vrijede određena pravila u oglašavanja razvijena na temelju istraživanja vezana za prijašnju napomenu. Kako bih to zorno prikazala, navela sam nekoliko medija sa dječjom tematikom i analizom oglašavačkog rješenja kako se oglašavačka poruka prenijela djeci.

U VARAŽDINU, DANA

02.03.2017



*Tanja Kesić*

DIR 01 PE

## **Sažetak**

Rad se bavi tematikom iz područja ekonomije i marketinga povezujući teorijsku osnovu na temelju stručne literature sa praktičkom analizom temeljeno na istraživanju koje je provedeno o oglašavanju usmjereno djeci posredstvom multimedija. Kroz osnovne pojmove i strukturu medija objašnjeni su utjecaji koji oglašavačke poruke imaju na djecu u najranijoj životnoj dobi. U radu se definiraju djeca kao potrošači, zatim oglašavanje koje je njima namijenjeno s ciljem kreiranja oglašavačkih poruka koje utječu na ponašanje djece kao potrošača odnosno na prodaju proizvoda i/ili usluga. S ciljem provjere navedenih teorijskih postavki i radova ostalih autora, za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku kako bi se testirali postavljeni ciljevi.

***Ključne riječi:** oglašavanje, djeca kao potrošači, multimediji, marketing*

## **Summary**

This paper workdeals with topics in the field of economics and marketing, linking the theoretical basis from professional literature with practical analysis based on research - advertising directed to children through multimedia. Here are explained impacts of advertising messages on children at early ages and further, through basic concepts and structure of the media. This paper defines children as consumers and advertising that is intended for them, so in the end advertising message could be formed and be influential on sale of specific products and/or services. In order to get realistic results of the research I have included as many participants as I could so the sample would be more appropriate. This paper defines children as consumers and advertising that is intended for them so in the end advertising message could be formed and it could have influence on sale of specific products and/or services.

***Keywords:*** *advertising, children as consumers, multimedia, marketing*

## Sadržaj:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. PREDMET I CILJ RADA .....	2
1.2. METODOLOGIJA RADA .....	3
1.3. STRUKTURA RADA .....	4
<b>2. OGLAŠAVANJE</b> .....	<b>5</b>
2.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA .....	5
2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA .....	7
2.3. OGLAŠAVAČKI PROCES .....	8
2.3.1. Jednostavni komunikacijski modeli .....	8
2.3.2. Složeni komunikacijski modeli .....	9
<b>1. DJECA I MEDIJI</b> .....	<b>10</b>
3.1. DOBNA SKUPINA 0-2 GODINE ŽIVOTA .....	15
3.2. DOBNA SKUPINA 2-5 GODINA .....	16
3.3. DOBNA SKUPINA 5-8 GODINA .....	16
3.4. DOBNA SKUPINA 8-12 GODINA .....	17
<b>2. STRUTURA MEDIJA I OGLAŠAVANJE USMJERENO DJECI</b> .....	<b>18</b>
4.1. INTERNET .....	19
4.1.1. Primjer 1. Čokolino .....	19
4.1.2. Primjer 2. Jana .....	21
4.2. ČASOPISI .....	23
4.3. TELEVIZIJA .....	24
4.3.1. Kiki bomboni .....	26
<b>5. MARKETING I MULTIMEDIJI ZA DJECU</b> .....	<b>27</b>
5.1. DJEČJA TRŽIŠTA ZA OGLAŠIVAČE .....	31
5.2. MULTIMEDIJSKI SADRŽAJ KAO POMOĆ MARKETINGU .....	33
<b>6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DJECU POSREDSTVOM MULTIMEDIJA</b> .....	<b>34</b>
6.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA .....	35
6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	35
6.3. VARIJABLE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	36
6.4. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	37
6.5. KOMENTAR ISTRAŽIVANJA .....	45
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>46</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>47</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>50</b>
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>51</b>
<b>PRILOG 1. ANKETNI LISTIĆ</b> .....	<b>52</b>

## 1. UVOD

Suvremeni svijet je svijet kojeg pokreće novac i potrošači su izloženi različitim utjecajima od strane proizvođača kojima je osnovni cilj što više povećati svoju prodaju. U prodaji tih proizvoda ili usluga oglašavanje je komponenta koja proizvode može dići na višu razinu i uvjeriti kupca, tj. potrošača da je to upravo to proizvod za njega. To je općenito pravilo koje vrijedi za ekonomiju i marketing. Međutim, kada je riječ o djeci potrebno je sagledati način na koji oni reagiraju na oglašavanje i kako oni reagiraju na oglašavačke poruke tim više što će i oni jednog dana postati potrošači. Tema koja se veže kroz ovaj rad jest da li mogu oglašavačke poruke u djetinjstvu i mladosti utjecati na daljnju potrošačku naviku kada odrastemo te koji utjecaj ima oglašavanje posredstvom multimedija (elektroničkih i tiskanih) na djecu.

Oglašavanje ima određene ciljeve koji se kroz poslovanje nekog poduzeća moraju ostvariti te se zato definiraju funkcije oglašavanja koje će se provesti kroz oglašavački proces. Usko vezano za oglašavanje usmjereno djeci veže se pojam psihologije kako bi se istražilo na koji način i kako djeca reagiraju na oglašavanje (da li je to zvuk ponavljanja određene poruke, kombinacija toplih i hladnih boja itd.) Naime, puno toga ovisi o dobnim skupinama djece te su tako grupirane četiri dobne skupine za koja vrijede određena pravila u oglašavanja razvijena na temelju istraživanja vezana za prijašnju napomenu. Kako bih to zorno prikazala, navela sam nekoliko medija sa dječjom tematikom i analizom oglašavačkog rješenja kako se oglašavačka poruka prenijela djeci.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada jest da proučim, istražim i objasnim marketinške aktivnosti vezane za oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija i odabir prikladnog medija putem kojih se želi prenijeti oglasna poruka na način da izbor medija odgovara što većem dometu i da ima što veći utjecaj na djecu kao potrošače. Cilj je utvrditi načine na koji djeca najviše i najdjelotvornije reagiraju na marketinške poruke te kako prodati proizvod „korišteći“ djecu kao ciljanu skupinu. Oglašavanje koristi psihologiju kako djecu namamiti utjecaju marketinških poruka koristeći različite multimedije. U radu sam definirala pojam oglašavanja i marketinga te analizirala marketinške poruke namijenjene djeci. Opći cilj istraživanja je prikazati utjecaj putem kojih medija djeca opažaju oglase te sam to potkrijepila primjerima u nastavku. Uz pojam oglašavanja veže se i multimedija kao važno sredstvo za oglašavanje posebice za djecu koja puno lakše reagiraju ukoliko je više osjetila uključeno.

Predmet ovog istraživanja je utvrditi razinu utjecaja marketinškog oglašavanja na djecu. U radu je iznesena evaluacija oglašavanja i multimedija za djecu kao i struktura medija. Kako bi ti rezultati bili mjerodavni, uspoređena su mišljenja ispitanika koje sam prikupila pomoću ankete. Dakle, na temelju prethodno navedenog može se definirati predmet istraživanja koji glasi: istražiti i utvrditi utjecaj oglašavanja na djecu posredstvom multimedija koji su u današnje vrijeme dostupni djeci i roditeljima te kako ti mediji odnosno oglašavačke poruke utječu na razvoj i razmišljanje djecu u budućnosti tj. na koji način i u kojoj mjeri utječu na potrošačke navike koje će imati u budućnosti. Za analizu sam koristila anketni upitnik, kojim sam ispitala mišljenja različitih ciljanih skupina.

Pored prethodnog glavnog cilja u radu su postavljeni i slijedeći ciljevi:

**Istražiti** mišljenje ispitanika je da postoji manipulacija oglašavanja kod djece posredstvom multimedija te da li je neprihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose.

**Utvrđiti** da li ispitanici shvaćaju da trebaju birati medije koje će pratiti djeca i time na neki način kontrolirati sadržaj koji im je dostupan.

**Utvrđiti** da li su ispitanicisu zadovoljni sa porukama oglašavanja koje prethodno u svom sadržaju preporučuju da ih djeca ne gledaju (npr. nije za mlađe ispod 12 godina)

**Istražiti** mišljenja ispitanika da li smatraju da oglašavana poruka ima utjecaj na djecu.

## 1.2. Metodologija rada

Teorijski dio rada se temeljila sam na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Ti podatci koristit će se isključivo kao sekundarni podatci.

U izradi teorijskog dijela koristila sam metode sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:

- metoda analize – proces rastavljanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije dijelove;
- metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih;
- metoda klasifikacije – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove;
- metoda eksplantacije – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;

Empirijski dio rada temelji se na anketiranju anonimnih ispitanika. Za empirijski dio rada koristila sam sljedeće metode:

- metoda anketiranja - postavljanje određena pitanja anonimnim osobama na isplaniran način sa određenom svrhom i ciljevima
- metoda indukcije – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;

- metoda dedukcije – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

### **1.3. Struktura rada**

Rad sam započela sa uvodom koji nas uvodi u rad i opisuje problematiku i ciljeve koje želim postići kroz rad. Navela sam metodologija pisanja kako bih opisala kojim sam se metodama i instrumentima služila u pisanju.

Drugo poglavlje je teorijski dio vezan za oglašavanje gdje sam definirala pojam oglašavanja te ciljeve. Kako bi oglašavanje imalo efekta definirala sam funkcije koje se mogu najkraće podijeliti kao prodajna funkcija i komunikacijska funkcija oglašavanja. Oglašavanje ima svoj proces te tu razlikujemo jednostavne i složene modele komunikacije modele.

Treće poglavlje čini naslov „Djeca i mediji“ koje je teorijski povezano sa psihologijskom analizom djece kao potrošača u koju sam uključila istraživanja provedena od strane ovlaštenih kampanija koja su započela sa istraživanjem djece kao potrošača sredinom dvadesetog stoljeća. U praktični dio uključila sam analizu dječje percepcije potrošača razvrstana po dobnim skupinama odnosno kako dijete sa određenim godinama doživljava oglašavačke poruke.

Četvrtim poglavljem „Struktura medija i oglašavanje usmjereno djeci“ definirala sam strukturu medija koji se najjednostavnijom analizom mogu podijeliti na elektroničke i tiskane. Provela sam analizu za nekoliko značajnijih medija sa dječjim sadržajima te sam opisala načine na koji se oglašavačka poruka prenijela djeci te koji elementi oglašavanja su se koristili i što se time postiglo. Primjeri su uzeti iz strukture medija (Internet, časopisi i televizija).

Peto poglavlje je „Marketing i multimediji za djecu“. Pošto je oglašavanje vezano za marketing u ovom sam poglavljju objasnila potrebne termine i definirala pojam multimedija koji pomaže marketingu u ostvarivanju ciljeva pošto je uključeno više osjetila odnosno multimedija je kombinacija testa, slike, zvuka, animacije i grafike.

Na kraju diplomskog rada je zaključak na temelju kompletnog rada i na temelju kojeg sam zaključila o ispunjenju ciljeva, prikazala korištenuliteraturu, detaljan pregled slika i grafikona korištenih za potrebe rada i istraživanja.

## **2. OGLAŠAVANJE**

Istražila sam pojam oglašavanja i došla do definicije da je oglašavanje jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Oglasi kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što se oglašava. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, pa čak i video igre. <sup>1</sup>

Zato se može reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. <sup>2</sup>

### **2.1. Ciljevi oglašavanja**

S aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Kreiranje primarne potražnje karakteristična je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad kod potrošača treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda.

Selektivno oglašavanje usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Selektivno oglašavanje uglavnom slijedi primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda.

---

<sup>1</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Oglašavanje>

<sup>2</sup> Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 236

Kao primjer oglašavanja proizvoda i institucionalnog oglašavanja možemo uzeti oglašavanje lokalnog maloprodavača u novinama te pružajući određene informacije očekuje brzu reakciju. Odgođena reakcija na oglas, koja predstavlja ključni cilj oglašavanja, nastoji stimulirati željenu akciju u budućnosti. Većina je oglašavatelja suglasna u mišljenju da oglašavanje nema samo izravnog utjecaja na prodaju. Prodaja je funkcija velikog broja čimbenika od kojih oglašavanje predstavlja samo jedan.<sup>3</sup>

Usmjeravanje potencijalnog potrošača na fazu kupovine postiže se upoznavanjem s postojanjem marke, pružanjem informacija o koristi i zadovoljstvu koje se može očekivati od proizvoda, te podržavanjem dobrog izbora, odnosno smanjenjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada.

Ciljevi oglašavanja moraju proizlaziti iz ranijih odluka o ciljnom segmentu, pozicioniranju marke i iz marketinškoga programa. Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod ciljnog segmenta u određenom vremenu.<sup>4</sup>

Drugim riječima uz prethodne ciljeve dolazimo do zaključka da se ciljevi dijele ovisno je li svrha informirati, uvjeriti, podsjetiti ili dati dodatnu podršku. Zahtjevi za postavljanje dobrih oglašavačkih ciljeva:<sup>5</sup>

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi. Oglašavanje treba povećati korisnikovo znanje o obilježjima usluge.
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene. Potrebno je povećati stupanj upoznatosti ciljnog segmenta s uslugom za određeni postotak u određenom periodu.

---

<sup>3</sup>Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 560.

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 569.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 569.

- Ciljevi moraju biti realni. Neophodno je provesti analizu tržišnih uvjeta, utvrditi broj i jačinu konkurencije, te vlastite snage i mogućnost i veličinu oglašavačkog budžeta, te u skladu s tim postaviti ciljeve koje će biti moguće ostvariti.
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni. Komunikacijski miks mora biti usklađen s ciljevima.

## **2.2. Funkcije oglašavanja**

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje, održavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda.

Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa- glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata.

U funkcije prodaje većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu. Ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.

Potporna ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje.

Informativna funkcija najviše dolazi do izražaja pri uvođenju proizvoda na tržište. Funkcija uvjeravanja vezuje se za situaciju kada je proizvodu koji je uveden na tržište, potrebno oglašavanje kojim se potiče potrošače da se opredijele za taj proizvod umjesto za proizvod konkurencije.

Podsjetna funkcija osigurava podsjećanje potrošača na postojanje proizvoda na tržištu kao krajnji cilj definira održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženošću i trajnom kupovinom proizvoda.<sup>6</sup>

## **2.3. Oglašavački proces**

U proteklih pedeset i više godina autori su pokušavali osmisliti i definirati prirodu oglašavačkog procesa s ciljem efikasnijeg planiranja oglašavačke kampanije. Pošavši od te premise stvoreni su komunikacijski modeli koji su koristeći se različitim brojem faza u procesu komunikacije pokušali objasniti djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača. Dijele se na:

### **2.3.1. Jednostavni komunikacijski modeli**

AIDA model temelji se na tome da ako želimo postići akciju potrebno je prije svega usmjeriti pažnju ciljane publike, a zatim izazvati zanimanje i želju. Svaka od tih faza treba biti pažljivo analizirana na specifičan proizvod ili uslugu i ciljane publike kako bi se tom namjerom prilagodili komunikacijski stimulansi koji će to postići. Sljedeći model je Levidge-Steinerov model čija je permisa da i primatelj i oglašavatelj moraju proći seriju različitih faza koje slijede jedna drugu da bi se proces komunikacije uspješno završio tj. da bi došlo do kupovine. Colley je predložio DAGMAR model koji jest definiranje oglašavačkih ciljeva radi mjerenja oglašavačkih rezultata, koji je prema njegovim mišljenju trebao u cjelosti objasniti na koji način oglašavanje djeluje na ponašanje potrošača. Taj model sugerira da je potrošač, u procesu stvaranja mišljenja o marki proizvoda, pod utjecajem različitih varijabli. U nastavku je prikaz modela DAGMAR<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 238-242

<sup>7</sup> Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 247



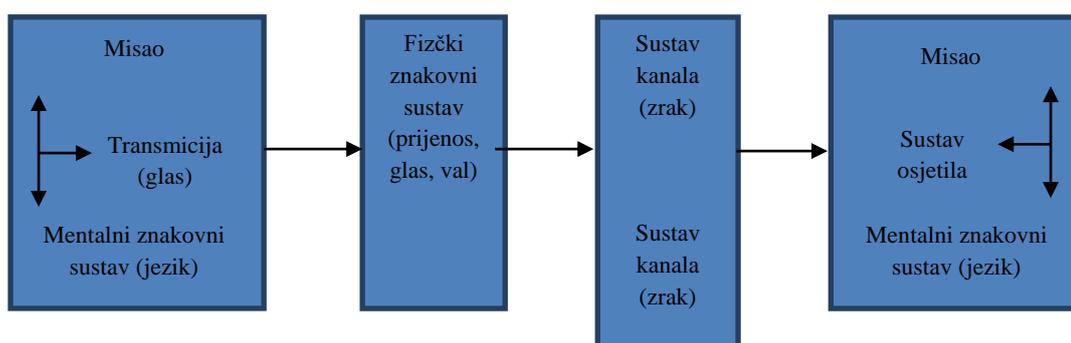
Slika 1. Dagmar model reakcije

Izvor: prema Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003., str. 247

### 2.3.2 Složeni komunikacijski modeli

Nijedan od navedenih jednostavnih modela ne razmatra bit sveukupnog procesa komunikacije koja se može sažeti u pitanju: Na koji način pošiljalatelj dijeli svoje misli s primateljem i od čega zavisi uspješnost komunikacijskog procesa? Ključna je točka ovog sustava proces prevođenja misli pošiljalatelja u kod koji će primatelj razumijeti i prihvatiti onako kako je bila namjera pošiljalatelja.

Jedan od primjera je DeLozierov model (Slika 2.) koji pokazuje da pošiljalatelj koristi mentalni znakovni sustav – jezik, kao reprezenta svojih misli. Tako prevedena misao putem jezičnog znakovnog sustava – glasa, prenosi se zrakom do primatelja poruke. Primatelj prima transformiranu i prenesenu poruku preko svog osjetilnog sustava - uha i prenosi u svoj mentalni sustav. Na taj se način upotpunjuje proces podjele misli pošiljalatelja s primateljem.



Slika 3. DeLozierov model komunikacije

Izvor: prema Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003., str. 248

Što se tiče kreativne strategije temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas su:

- Oglas treba stupiti u kontakt s medijem
- Oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem
- Oglas treba biti percipiran
- Oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, i sociološkim predispozicijama potrošača
- Oglas treba biti percipiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja

Snaga i uspješnost oglasa ovise o njegovom fizičkom izgledu i sadržaju, o mediju i sredstvu i njihovim obilježjima, a najviše o kreativnosti i usklađenosti oglasa s primateljevim ciljevima, očekivanjima, željama i interesu.<sup>8</sup>

## 1. DJECA I MEDIJI

Kada sam istraživala na koji način „funkcioniraju“ djeca kao potrošači sa medijima koje najviše prate može se reći da je cilj proizvođača ostvariti profit od prodaje svojih proizvoda te da bi i uspio u tome treba uvjeriti kupce (djecu) da kupe baš taj proizvod. Uzimajući u obzir procjene prema kojima se „90 posto našeg današnjeg znanja temelji na informacijama čiji su izvor mediji“, postavlja se pitanje posljedica izloženosti djece oglasima. Oglašavanje rade stručnjaci za oglašavanje i ta su oglašavanja neizravna jer na taj način lakše dobiju pozornost djece, a snažnim porukama i popularnim likovima dopiru do dječjih emocija, stvarajući potrebu za proizvodom.

U istraživanju medijskih sadržaja Vlasta Ilišin (2003) zaključuje kako djeca najviše prate zabavne sadržaje koji otvaraju ogroman prostor oglašivačima. Djeca predškolskog i školskog uzrasta teško razlikuju medijske sadržaje od oglasa.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 278.

<sup>9</sup> Ilišin Vlasta, (2003), Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, Medijska istraživanja, (god. 9, br. 2) 2003. (9-34)

Istraživanja APA-e (American Psychological Association) pokazuju da djeca mlađa od 8 godina ne razumiju namjeru oglašivača da prodaju proizvod i zato doživljavaju kao istinite i točne. Glavno je pravilo marketinških stručnjaka da robnu marku utisnu u glavu djetetu u dobi do deset godina, a kada ono odraste, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki.<sup>10</sup>

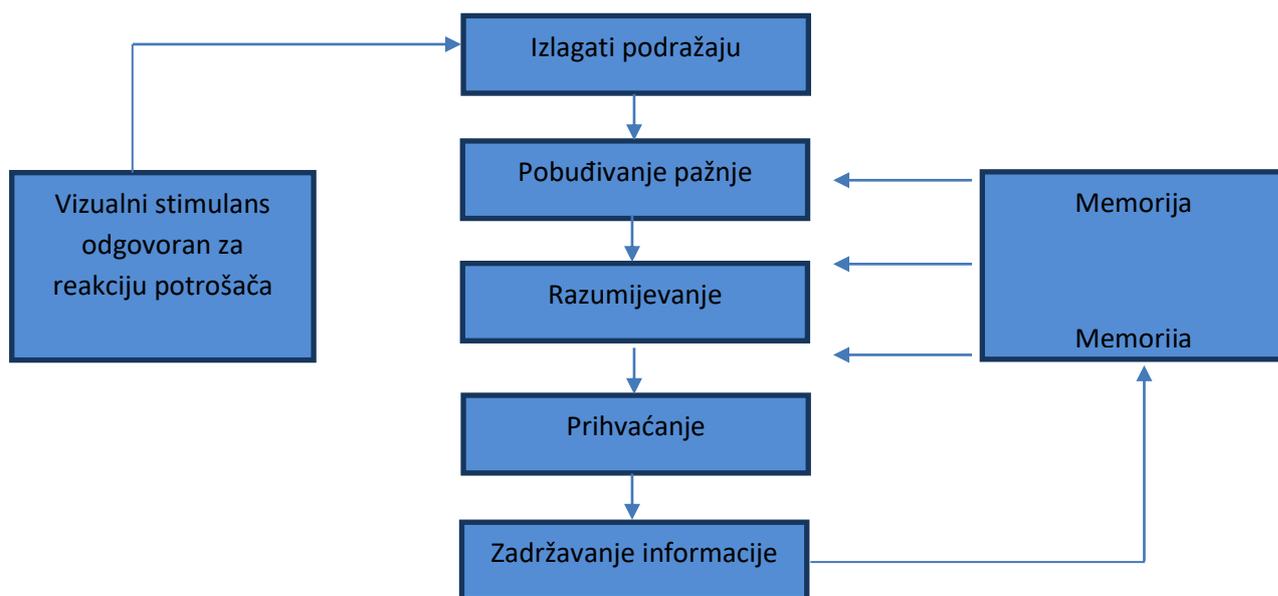
Oglasi određuju koji se proizvodi „moraju“ imati, koji su brendovi popularni i poželjni između vršnjaka. Ako druga djeca imaju proizvod, ono dijete koje ga nema, poželi ga imati, da bi se osjećalo dijelom svoje okoline, da bi pripadalo svojim prijateljima.

Moć oglašivača posebice proizlazi iz razvoja digitalnih tehnologija i multimedijalnog društva. Imperativ današnjeg društva jest da sve grane znanosti treba pratiti najnovija i najbolja tehnologija kako bi rezultati bili čim bolji.

Roditelji bi trebali kroz razgovor s djecom i zajedničkim praćenjem medijskih sadržaja upozoravati djecu na razlike između medijskog sadržaja i oglasa koji može biti itekako štetan za djecu. Primjer toga mogu spomenuti oglašavanje za modnu industriju koje je sve izazovnije i nerealne te djeca mogu dobiti krivu percepciju o ljudskom tijelu. Osim činjenice da se žene i muškarci fizički poljepšaju na samom mjestu snimanja tj. postoje kozmetičari, vizažisti i frizer koji fizički izgled dotjeraju do „savršenstva“. U daljnjem procesu tu su stručnjaci koji rade sa grafičkim programima koji popravljaju ostale nesavršenosti kako bi osoba izgledala besprijekorno. Takva se fotografija ukomponira sa grafičkim obilježjima i porukama koji utječu na djecu na krivi način jer nemaju djeca mogućnost raspoznavanja dobrog i lošeg.

---

<sup>10</sup>Ban, Đivo (2009), Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku, *Ekonomski misao i praksa*, Vol. No. 1, 2009. (153 – 174)



Slika 3. Osnovne faze promatračevog procesa prihvatanja vizualnih informacija

Izvor: vlastita izrada

Na slici 1. je prikazan način na koji se odvija pobuđivanje pažnje i zadržavanje informacija u memoriji, koje vrijedi općenito za ljude. Zbog toga pravilo odabrane boje definiraju marku i omogućuju da ih potrošač shvati i razumije.

Nadalje, postoje širi obrasci slanja podsvjesnih poruka koji se mogu naći u percepciji boja. Naprimjer, boje igraju prilično značajnu ulogu u kupovini. U istraživanju pod nazivom “Utjecaj boja u marketingu” istraživači su otkrili da se 90 posto trenutnih podsvjesnih prosuđivanja o proizvodima zasniva na bojama. U odnosu na ulogu koju boja igra u proizvodu, rezultati istraživanja “Interaktivni utjecaj boja” pokazuju je da veza između brenda i boje zavisi od prikladnosti boje koja se koristi za određeni brend, drugim riječima, odgovara li boja tom brendu i predstavlja li se adekvatno?<sup>11</sup>

Mediji, posebice digitalni neizostavni su dio našeg svakodnevnog života. Oni informiraju,obrazuju, zabavljaju, ali i oblikuju stavove i vrijednosti. Istraživanja provedena u svijetu nekako su najviše usmjerena na odnos djece prema televiziji jer je to još uvijek najpopularniji medij. U početku se govorilo o njenom negativnom utjecaju, a kasnije i na pozitivnom utjecaju da bi se nakaju razmatralo i jedno i drugo. Istraživanja pokazuju da većina djece na televizijeredovito gleda filmove i serije te

<sup>11</sup> <http://novovrijeme.ba/marketing-i-brendiranje-psiologija-boja/>

kvizove i nagradne igre, a na radiju uglavnom slušaju glazbu. U tisku redovito čitaju o događajima iz svijeta poznatih i natpise na temu prijateljstva. Ako se tome pridoda da televizijski obrazovni program, koji je upravo njima namijenjen, gledaju ga pa tekonda možemo zaključiti su mediji pristutni prije svega zbog zabavne funkcije dok je obrazovna potisnut u drugi plan. Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da mediji donose veliku količinu informacija od kojih mnoge često nesvjesno "upijamo" te je zato važno da djeca već od malena imaju izgrađen sustav vrednovanja a ne da prate sve ono što mediji serviraju bez vlastitog mišljenja o tome. <sup>12</sup>

Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je utjecaj na djecu putem oglašavanja, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan. Zakon o zaštiti potrošača ( NN96/2003 )<sup>13</sup>, u članku 90. propisuje kako je zabranjeno „oglašavanje koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva“, a Europska komisija ( 2005/29/EC ) iz 2005, kao agresivno poslovno djelovanje izričito navodi „uključivanje u oglas izravnog nutkanja djece na kupnju oglašavanih proizvoda odnosno uvjeravanje roditelja ili drugih odraslih osoba da za djecu kupe oglašavane proizvode ".<sup>14</sup>

Istraživanje ponašanja djece kao potrošača započelo je sredinom dvadesetog stoljeća kada su objavljene prve studije koje su istraživale lojalnost djece određenom brendu, utjecaj djece na kupovne odluke roditelja i utjecaj roditelja i vršnjaka na potrošačke navike djece. Takva su istraživanja bila uvod u opsežna istraživanja o potrošačkoj socijalizaciji djece, a velik broj sličnih studija dostupan nam je danas. <sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Bouillet, D. (2002). Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac, Furio Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. Revija za socijalnu politiku, 9(2).

<sup>13</sup><http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-zaštiti-potrošača>

<sup>14</sup><http://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf>

<sup>15</sup>Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Medijske studije, 5(9), 76-90.

Marketinški stručnjaci vjeruju da se preferencije prema brendu stvaraju prije nego što se stvore potrošačke navike. Prvi zahtjevi za određenim proizvodom u pravilu se događaju kada su djeca u dobi od dvije godine, a u 75 % slučajeva upravo u trenutku dok se nalaze s roditeljima u trgovini.<sup>16</sup>

U Republici Hrvatskoj gledanje televizije druga je po redu aktivnost u slobodnom vremenu djece u dobi od 11 do 15 godina. Rezultati istraživanja Potrošačka socijalizacija i učestalost kupnje s djecom pokazuju kako se ciljano utječe na razvoj kompetentnosti djece za potrošnju te potrošačkih uloga koje igraju djeca. Istraživanja upućuju na to da veći rizik od utjecaja oglašavanja imaju djeca iz obitelji koje su pripadnici socijalnih manjina ili nižeg ekonomskog statusa. U istoj mjeri aktivno oglašavanje prehrambenih proizvoda dovodi do viših razina pretilosti u djece.<sup>17</sup>

Znanstvena istraživanja upućuju i na to da djeca u dobi od četiri do pet godina stječu prva iskustva potrošača samostalnim odlaskom u kupnju i manipuliranjem gotovinom.<sup>18</sup>

Proizvođači igračaka poput Webkinza, Funkeysa, BarbieGirlsa ili TyGirlza upravljaju virtualnim svjetovima koje stvaraju i potiču djecu na kupnju.<sup>19</sup>

Godine 1978., nakon što su vodeći ljudi velikih korporacija saznali da FTC (Federal Trade Commission) želi zabranu oglašavanja koje se odnosi na djecu i da bi moglo doći do promjena u zakonu, uspješno su lobirali u Kongresu braneći se tvrdnjom kako FTC nema takve ovlasti.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup>Linn, Susan (2010) The Commercialization of Childhood and Children's Well-being: What is the Role of Health Care Providers, *Paediatric & Child Health* 15 (4): 195-197

<sup>17</sup> Kunkel, D. (2001), Children and television advertising. In: Singer, D.G., Singer, J.L. (ur.), *The handbook of children and media*. CA: Sage Publication, Thousand Oaks

<sup>18</sup>Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.

<sup>19</sup> Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.

<sup>20</sup> Allen, A. (2000), *Shrinks and con men: An unholy alliance of osychologists and advertisers targets kid die consumers*. From: <http://dir.salon.com/mwt/feature/2000/02/28/shrinks/> (dostupno: 17. veljače 2010).

Ne treba isključiti i da prodaju proizvoda nude brojni uspješni sportaši, ali i druge javne osobe koje propagiraju ideje o individualnosti, originalnosti, samopouzdanju i sl.<sup>21</sup>

U nastavku su prikazana uzroci ponašanja djece prema četiri dobne skupine te shvaćanja kako oni utječu na kupnju.

### **3.1. Dobna skupina 0-2 godine života**

Malo se zna što djeca vole u ovoj dobi jer je to doba kada se definiraju ukusi kod djece. Iz zasad nepoznatog razloga može se dokazati kako djeca u ovoj dobi imaju stavove o hrani i igračkama. Predodređeni smo genetikom od samog rođenja koja nas tjera prema određenim opcijama više nego prema ostalima. Kao primjer novorođenčad i djeca imaju tendenciju slatke hrane dok za okuse poput gorkog i kiselog imaju suprotne reakcije.

Pozitivno reaguju na ljudske glasove (majčin glas) i reaguju na izraze sa sporijim tempom, bržim tempom ili naglašenom tepanjem te zbog toga se kad smo u blizini djece tako i ponašamo. Radi tih informacija prilikom oglašavanja se u ovoj dobi stavlja naglasak na glasovne zapise ponavljanja. Djeca uživaju u glazbi i govoru jer se njihova vizualna percepcija sporije razvija. U vremenskom periodu od šest mjeseci, djeca počinju okretati glavu u smjeru izvora glazbe dok njihove ekspresije lica odaju radost i veselje.<sup>22</sup>

Reaguju na pjesme, rime i glazbu te se ti oblici prezentacije koriste u raznim edukacijskim i zabavnim programima za djecu. Unatoč tome što je vizualna percepcija nešto slabija, djeca imaju jasnu sklonost prema određenim tipovima vizualizacija i slika. Vole promatrati objekte koji se kreću i imaju sklonost primarnim bojama, jasnim i žarkim tonovima te njihovim kontrastima. Nije slučajnost da se upravo ovi oblici komunikacije koriste u prezentaciji igračaka i proizvoda. U dobi od

---

<sup>21</sup> Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113.

<sup>22</sup> Gros M., (2015), Boje za djecu u marketingu i medijima, Diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin

osam mjeseci, djeca su u sjedećem i uspravnom položaju radi čega se proizvodi za djecu smještaju u visinu njihovog vida.<sup>23</sup>

### **3.2. Dobna skupina 2-5 godina**

Karakteristika ove dobi je nemogućnost raspoznavanja stvarnosti od svijeta mašte. Djeca vjeruju kako su likovi i događaji s kojima se susreću u medijima stvarni. Iz toga proizlazi da su im i servirane informacije stvarne. Djeca ne razumiju namjeru oglašavanja i imaju problema s raspoznavanjem istim s dječjim programom. Zato su oglašavanje i marketing najutjecajniji u ovoj dobi zbog smanjenih kognitivnih sposobnosti te je djeci potrebno nešto više vremena za interpretaciju informacija i slika. Zato na njih najveći utjecaj imaju informacije koje su prezentirane kroz ponavljanja i spornim razvojem događanja.<sup>24</sup>

Druga karakteristika ove dobne dobi jest da nisu u mogućnosti prestati misliti o zanimljivom proizvodu. Najčešće se takav oblik ponašanja manifestira u ponašanju unutar trgovine sa izrazitom željom za nekim proizvodom. Takvo ponašanje se odnosi na propitivanje određenog proizvoda i dječje zapomaganje, plakanje i izazivanje scena roditeljima za kupovanjem željenog proizvoda kako bi se postignula prodaja.<sup>25</sup>

### **3.3. Dobna skupina 5-8 godina**

U ovoj dobi dolazi do razumijevanja i percepcije stvarnosti i mašte. Najvažnija karakteristika ove životne dobi je vrijeme fokusiranja, koje se povećava te djeca mogu biti fokusirana na jednu stvar i do jednog sata te se im i takav sadržaj prezentira. Razvoj zamišljenih igara i osoba je karakterističan za ovu dob jer kroz igranje sa ostalom djecom, djeca formiraju svoje zamišljene likove. Upravo zbog mogućnosti razumijevanja konkretnih radnji i informacija pokazuju upornost u radu sa sadržajem koji je nešto teži za razumjeti od njihove razine.

---

<sup>23</sup>The Development of a Child into a Consumer

<sup>24</sup> Gros M., (2015), Boje za djecu u marketingu i medijima, Diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin

<sup>25</sup>The Development of a Child into a Consumer

Djeca počinju odgovarati na informacije i zabavu, kompleksnije likove i sofisticiranije forme humora. U ovoj dobi javlja se puno više samostalnog odlučivanja i kupovanja. Prvo samostalno kupovanje se obavlja uz nadzor roditelja u trgovinama, nakon čega u dobi od sedam godina započinju i samostalno kupovanje bez nadzora roditelja.<sup>26</sup>

### **3.4. Dobna skupina 8-12 godina**

U ovoj dobi je mišljenja vršnjaka najvažnija za djecu. Djeca u većoj mjeri počinju posvećivati pažnju detaljima i kvaliteti i razvijati kritičko prosuđivanje za usporedbom cijena i proizvoda. U ovom periodu djeca razumiju stvarni svijet i odbacuju imaginarne likove te svoju pažnju fokusiraju na nekakve svoje idole. Veliku ulogu ima prepoznavanje ljudskih emocija i djeca su sposobna razumjeti kako se njihovi vršnjaci osjećaju. U ovoj dobnoj skupini djeca „dobivaju“ emocije i mogu ih definirati, mogu prepoznati razliku između stvarni i lažnih emocija, počinju prepoznavati, kritizirati i ne odobravati lošu glumu i loše informacije.<sup>27</sup>

Interakcija sa vršnjacima postaje njima primjerenija odnosno razvijaju snažne osjećaje pripadnosti i osjetljivi su na mišljenja i procjene druge djece, te postaju vrlo osjetljivi na moderne i manje moderne stvari. Zbog toga je djeci bitno npr. kakvu odjeću imaju njihovi vršnjaci u školi. U periodu od 9-10 godina, djeca gube interes za igračke i postaju više zainteresirani u sportsku opremu, proizvode sa određenom funkcijom i tehnologijom.

U to vrijeme također započinje interakcija i preusmjeravanje pažnje za proizvode za odrasle kao npr. mobiteli koji današnja generacija djece „mora“ imati i to one koji imaju visoku razinu tehnologije kao ne bi bili predmet sprdnje. Nakon dobi od 12 godina, djeca su upoznata sa osnovim aspektima oglašavanja i sposobni su procjenjivati, željeti i kupovati razne proizvode samostalno te se pretvaraju u potrošače.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Ibidem

<sup>27</sup> Gros M., (2015), Boje za djecu u marketingu i medijima, Diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin

<sup>28</sup> The Development of a Child into a Consumer

## 2. STRUTURA MEDIJA I OGLAŠAVANJE USMJERENO DJECI

Mediji ili kanali, treći element u procesu komunikacije odnosi se na prijenosnike poruka. Oni predstavljaju posrednike kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. Da bi komunikacija bila uspješna, marketinški stručnjaci moraju istražiti ciljano tržište, odnosno ciljane skupine primatelje komunikacijskog sadržaja. Strategija komunikacije u osnovi polazi do ciljanog segmenta kojemu su komunikacijski sadržaji usmjereni. To znači da je neophodno poznavati specifičnosti ciljane publike kojoj su komunikacijski sadržaji usmjereni s ciljem izazivanja učinaka. Značajna obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije jesu: motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti primatelja.<sup>29</sup>



Slika 9. Podjela medija

Izvor: <https://sites.google.com/site/medijskakultura2osvarazdin/home/mediji-i-vrste-medija>

U ovom poglavlju namjeravam provesti analizu za nekoliko značajnijih medija sa dječjim sadržajima, koje boje prevladavaju te na koji način se djeci skreće pažnja i na koji način je oglašavanje usmjereno djeci provedeno. Bazirala sam se na internet,

<sup>29</sup> Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 61-62

časopise koje djeca u Hrvatskoj čitaju i televizijsko oglašavanje koje je postiglo značajnije rezultate.

#### **4.1. Internet**

Zadnjih dva desetljeća broj korisnika interneta u svijetu dostiže 2 milijarde, a trgovina preko interneta je dosegla 10% ukupne maloprodaje u svijetu te svakim danom raste sve više. Internet je tehnologija koja je posrednik povezanosti potrošača i poduzeća. Takav oblik oglašavanja je bazirani na širenje poruke ciljanoj publici putem specifičnih kanala, a za razliku od klasičnih medija, izlaganje ovom mediju postiže se na inicijativu potrošača te potrošač sam pokreće akciju. Korisnik interneta sam traži informacije kad je zainteresiran za proizvod ili uslugu.

Najvažnija karakteristika internet oglašavanja u vezi marketinških aktivnosti je mjerenje privlačnosti web stranice. Zato poduzeća pokušaju saznati i izmjeriti kakvi su učinci oglašavanja putem njihove web stranice i kakva je posjećenost tog web mjesta. Mjerenje učinkovitosti Interneta najčešće se provodi elektroničkim putem.

Stručnjaci ističu da internet briše društvene kočnice. Dopušta djeci da govore i čine stvari koje ne bi mogli napraviti u interakciji “licem u lice”, i ona imaju osjećaj da neće morati odgovarati za takva ponašanja na način na koji bi inače odgovarali za, primjerice, javno izrečene riječi. To im daje lažan osjećaj sigurnosti i moći.<sup>30</sup>

Također, može se potvrditi prisutnost dječje populacije na društvenim mrežama koja je neprekidna jer 84% njih pregledava svoje profile i postavlja postove na mobitelu, kojeg uvijek nose sa sobom. Svako peto dijete tako na Facebooku provodi i više od tri sata dnevno.<sup>31</sup>

##### **4.1.1. Primjer 1. Čokolino**

Čokolino je grupa proizvoda Podravka jela te je generacijama omiljena hrana za cijelu obitelj. Fina žitna kašica s okusom čokolade, u kombinaciji s 2 dl mlijeka trenutno se pretvara u hranjiv i ukusan obrok. Lino proizvodi se primarno vežu za tržište Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Slovenije, Crne Gore, Makedonije i

---

<sup>30</sup><http://www.womeninadria.com/kako-mediji-utjecu-na-djecu-i/>

<sup>31</sup><http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/>

Latvije sa distribucijom ponajprije u maloprodaji. Proizvodi su u jedinstvenoj ambalaži sa laganom pripremom i upotrebom te se stavlja naglasak na prehrambenoj vrijednosti. Ciljana skupina potrošača su djeca te je takvo distribuirano i oglašavanje odnosno taktike oglašavanja za potrebe proizvoda su definirane kao ukusan, zdrav, hranjiv, lako dostupan i jednostavan proizvod za pripremu sa prihvatljivim cijenama.

Podravka na svojim službenim web stranicama iskazuje prezentacije rezultata poslovanja, prezentacije održane na Glavnoj skupštini dioničara i prezentacije s domaćih i međunarodnih konferencija na kojima je Grupa Podravka bila aktivan sudionik u izlaganju različitih tema vezanih za investitore kako bi prikazala transparentno poslovanje i time dobila povjerenje kupaca. Medije informiraju i drže u toku redovitom, pravovremenom i točnom komunikacijom; priopćenjima, videoizvorima, slikama, oglasima, publikacijama i drugim alatima. Podravkino temeljno usmjerenje je proizvodnja visokokvalitetnih i zdravstveno ispravnih proizvoda temeljenih na dobroj proizvođačkoj praksi i na načelima upravljanja kvalitetom i sigurnosti hrane. Kako se kvaliteta i sigurnost hrane u percepciji potrošača značajno preklapaju, posvećeni su osiguranju njezine najviše razine, od nabave najkvalitetnijih sirovina pa do distribucije gotovog proizvoda potrošaču.<sup>32</sup>

U nastavku je prikaz početne stranice Lino proizvoda za djecu sa naglaskom na „Lino, prirodno i fino“. Primjetila sam da se promovira zabava i veselje što je vidljivo i na dječjim licima i osmjehu. U prethodnom tekstu napomenula sam da je karakteristika dobne skupine 0-5 dobi da djeca nisu u mogućnosti prestati misliti o zanimljivom proizvodu pa se ovim proizvodu također želi nametnuti ta sugestija. Na slici 3. je prikaz video isječka nakon što sam kliknula na početnu stranicu. Naglasak je na dječjim glasovima koji su različitog tonaliteta i zvučnosti čime se želi skrenuti pažnja.

---

<sup>32</sup><http://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/potrosaci/>



Slika 10. Čokolino

Izvor: <http://www.podravka.hr/brand/lino/>

#### 4.1.2. Primjer 2. Jana

Primjer koji sam uzela jest Jana d.o.o. koji se definiraju kao prirodna voda, idealnog omjera kalcija i magnezija (2:1), koja se crpi se iz arteškog bunara s dubine od 800 metara u pitoresknom selu Svetoj Jani.<sup>33</sup>

Jana kao oglašavanje za djecu koristi efektnu poruku te se na trećoj slici vidi prikaz sliku vode Jana junior koja je posebno dizajnirana za djecu. Na pozadini slike prikazana je djevojčica koja je na livadi, okružena cvijećem i životinjama. Djevojčica je odjevena u razigrane boje i ima pletenice te zadovoljno i opušteno uživa u prirodi.

Cijela pozadina ostavlja dojam veselja i šarenila koji odvodi u svijet mašte. Poruka tj. slogan oglašavanja je "Veseli svijet na izvoru snova", a prikazano je i pakiranje Jane junior koje je u klasičnom pakiranju Jane s dodatnim detaljima u obliku malih šarenih balona. Na dnu slike nalaze se linkovi u obliku listova koji su povezani s prirodom i livadom na kojoj se djevojčica nalazi. Ti linkovi vode na službenu stranicu Jane gdje se mogu saznati dodatne zanimljivosti o samom proizvodu pa se tako mogu pronaći riječi pjesme iz oglasa ili se može skinuti sama pjesma. Može se pronaći više vrsta zanimljivih bojanka ili tv-spot. Ova slika apelira na ulazak u svijet

<sup>33</sup> <http://www.jana-water.com/hr/o-jani/podrijetlo>

mašte i radosti. Nježno, svijetla plava boja također sugerira da se radi o prirodnoj vodi te djeluje umirujuće na ljudsko percepciju.



Slika 7. Jana Junior početna

Izvor: <http://www.jana-water.com/hr/jana-junior>



Slika 8. Jana Junior

Izvor: <http://www.jana-water.com/hr/jana-junior>

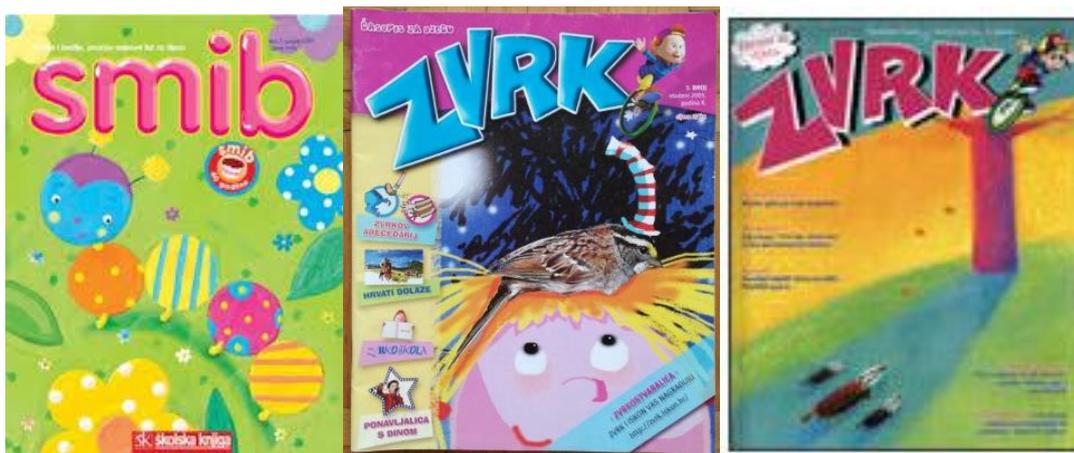
## 4.2. Časopisi

Časopisi koji su namijenjeni dječjoj populaciji u Hrvatskoj najčešće izlaze tjedno ili mjesečno. U nastavku sam izdvojila naslovne stranice neke od najpopularnijih časopisa i na sam pogled nije teško utvrditi kako se jako pazi na boje. Naime, prevladavaju primarne boje u kombinaciji sa sekundarnim bojama. Koriste se u kombinaciji i hladne i tople boje. Prema primjerima naslovnica vidljivo je da se hladne boje na neki način koriste za veće površine što znači da te boje smanjuje napetost djece i usmjerava njihovu pozornost na manje obojene uglavnom tople površine i oblike. Slike, ilustracije i crteži su prilagođene dječjoj dobi te se puno koriste crteži kao da ih je dijete nacrtalo da bi im se približila „poruka“.

Logotip je često druge boje ovisno o broju te je u skladu s tonaliteta i mapama boja koje se pojavljuju, često kao jednobojne ali se također ponavljaju i naslovi koji koriste uglavnom primarne boje. Naslovne stranice časopisa su grafički osmišljene s cijelim vizualnim identitetom i koji se mijenja ovisno o izlaznosti. Primjeri na dolje navedenim slikama najbolje potkrijeplju navedeni tekst:



Slika 9. Naslovne stranice časopisa Radost



Slika 10. Naslovne stranice časopisa Smib i Zvrk

### 4.3. Televizija

Pronalazak televizije i njezin ubrzan ulazak u domove svih staleža označio je rođenje virtualnoga svijeta. Dotadašnji imaginarni svijet nije se mogao mjeriti s njime i ustupio mu je u velikoj mjeri svoje mjesto. Televizija je postala sastavni dio kućanstva i, što je neusporedivo značajnije, dobila je, polako ali sigurno, mjesto u obitelji. Njezina uloga postajala je sve izraženija pa je brzo stekla središnje mjesto koje joj omogućuje da često bude nadomjestak za obiteljski život i za međuljudske odnose općenito. Uz ekran se provodi slobodno vrijeme, ali jednako tako i sve više vremena koje se oduzima od drugih aktivnosti. Uz povećanje gledanosti progresivno se povećava i postotak problematičnih sadržaja, pogotovo nasilja i pornografije, koji dodatno negativno utječu na razvoj djece. Samo ponašanje djece oblikuje se dobrim dijelom onim što gledaju. Gotovo polovina adolescenata i jedna četvrtina djece posjeduju igre zabranjene maloljetnicima.<sup>34</sup>

Televizija je medij koji ima najveći socijalizirajući utjecaj na djecu. Sama činjenica da televizija nije interaktivni agent ima veliki uticaj na razvoj djece. Ona zadovoljava potrebe socijalizacije do određene razine, ali ne daje djeci društvene vještine, odnosno praksu koju mogu steći samo u stvarnom životu. S obzirom na navedene

<sup>34</sup>Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 395-404.

prosjeke gledanosti televizije, očito je da je vrijeme za igru sa vršnjacima i učenje društvenih vještina drastično smanjeno i ograničeno. Naravno, televizija u razumnoj mjeri može imati pozitivan uticaj. Predškolska djeca će naučiti abecedu, školarci se pobliže upoznati sa prirodom i društvom općenito, a roditelji biti u toku sa dnevnim događajima putem TV vijesti. Nesumnjivo je da televizija može biti odličan obrazovni i zabavni instrument.

Ali i pored nabrojanih prednosti, prečesto gledanje televizije ima značajne nedostatke. Naime, prema istraživanjima o utjecaju televizije na djecu, koja su sve brojnija tokom posljednjih nekoliko godina, negativni uticaj ovog medija može se podijeliti u nekoliko elemenata:

- djeca koja provedu više od četiri sata dnevno ispred TV ekrana sklonija su pretilosti;
- djeca koja gledaju programe sa scenama nasilja češće pokazuju agresivno ponašanje, ali i strah od svijeta van doma
- TV likovi često daju loše primjere djecu, pogotovo u vezi sa pušenjem, konzumiranjem alkohola, stvaranjem predrasuda i stereotipa<sup>35</sup>

Što se tiče televizije polazi se od iste filozofije odnosno cilj je skrenuti djeci pozornost i zadržati ju kako bi dijete usvojilo neku sliku koja će ga asociirati na određeni proizvod. Da bi se to postiglo, marketinški stručnjaci koriste jednostavne boje u oglašavanju, zvuk koji je lako pamtljiv i primjeren djeci sa tonalitetom koji nije jednoličan i dosadan. Oglašavane poruke imaju ritam u promjeni slike, ona je usklađena sa zvukom ili pjesmom koja se pojavljuje. Pokušava se formirati poruka kombinacijom slike, zvuka, grafike i animacije. To su uz tekst elementi multimedije o koju sam u nastavku spomenula nešto detaljnije.

U ovom dijelu je zaključilo da su najviše oglašavani proizvodi za vrijeme „dječjeg programa“ igračke i brza hrana. Djeci sve to izgleda idealno, kao nešto što oni jednostavno moraju imati. Proizvodi izgledaju privlačno, često i puno bolje nego što uistinu jesu. Djeca mlađa od 8 godina uglavnom ne razumiju da su oglasi način na

---

<sup>35</sup>Adisa Krilić, Mediji i djeca – djeca i televizija, 2010. <http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija>

koji se neki proizvod prodaje. Djeca mlađa od 6 godina ne razlikuju programski sadržaj od oglasa, posebice ako njihov omiljeni lik promovira taj proizvod. Naravno, apsolutno je nemoguće eliminirati izloženost oglašavačkim porukama, no ono što roditelji mogu učiniti je naučiti djecu da budu „razumni potrošači“ tako da razmisle o oglašavanom proizvodu s televizije.<sup>36</sup>

#### 4.3.1. Kiki bomboni

„Prepoznatljivi logo KI-KI i popularan slogan *Bilo kuda, KI-KI svuda!*<sup>37</sup> ostaju oznake branda KI-KI, miljenika djece, uz kojeg su odrasle brojne generacije. Za sve kikiće i one koji se tako osjećaju tu su omiljene Ki-Ki voćne karamele, bez umjetnih aroma i bojila, s dodatkom voća, vitamina i minerala.“<sup>38</sup>

Navedeni slogan je itekako urodio plodom i oglašavanje Kiki bombona je bilo i više nego uspješno. To je slogan koji pamte generacije djece i odraslih. Marketinški stručnjaci razvili su vrlo efektanu oglašavačku poruku kombinacijom prepoznatljivog zvuka i pjesme koji je spušten na razinu jednog djeteta. Slično kao i kod časopisa, koriste se jednostavne slike skoro kao da ih je dijete rukom nacrtalo i jednostavne boje.



Slika 11. Oglašavanje na primjeru Kiki bombona

<sup>36</sup>Dunja Marincel, <http://www.istrazime.com/author/dunja-juricic/>

<sup>37</sup><https://www.youtube.com/watch?v=SXVZjD5vlmc>

<sup>38</sup><http://www.kras.hr/hr/katalog/kategorija-7-bomboni/proizvod-32-ki-ki>

## 5. MARKETING I MULTIMEDIJI ZA DJECU

Istražujući područje marketinga naišla sa na različite definicije marketinga te ih u nastavku citiram od strane različitih autora:

“Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”(Kotler, 1988.)<sup>39</sup>

Marketing je proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca.

Kako bi istražili kako marketing utječe na djecu, treba pozornost obratiti na teoriju kognitivnog razvoja na bazi godina starosti djeteta i dječjeg razumijevanja oglašavanog sadržaja. Nakon toga treba ispitati empirijska istraživanja o dječjim razvoju kognitivnih procesa te o tome kako izloženost oglašavanja i marketinga utječe na ponašanje. Učinci oglašavanja i marketinga ovise o dječjoj pozornosti na oglas, koliko dobro su zapamtili sadržaj i koliko dobro oni razumiju oglašivačeve namjere.

Upravljanje marketingom „je umjetnost i znanost odabiranja ciljanih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.“<sup>40</sup> Marketing obuhvaća dobra, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.

Provedba marketinga „je proces koji pretvara marketinške planove u zadatke te jamči izvršenje tih planova kako bi se ispunili zacrtani ciljevi.“<sup>41</sup>

Strategija definira vrstu i svrhu marketinških aktivnosti, a provedba određuje tko će za njih biti odgovoran te gdje, kada i kako će one biti izvedene. Strategija i provedba su usko povezane jer jedna razina strategije nalaže određene taktičke zadatke

---

<sup>39</sup> <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html>

<sup>40</sup> Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 6.

<sup>41</sup> Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 715

provedbe na nižoj razini. Thomas Bonom utvrdio je četiri skupine vještina potrebnih za provođenje marketinških programa:<sup>42</sup>

- dijagnostičke vještine- kada programi marketinga ne ispunjavaju očekivanja postavlja se pitanje je li to bio rezultat loše strategije ili loše provedbe marketinga?
- utvrđivanje razine u tvrtki- provedbeni problemi mogu se pojaviti na tri razine: na razini funkcije marketinga, na razini programa marketinga i na razini marketinške politike
- provedbene vještine- kako bi se programi uspješno proveli, marketinški stručnjaci moraju posjedovati i druge vještine poput vještine raspodjele proračunskih sredstava, organizacijske vještine za razvoj učinkovite organizacije te vještine međudjelovanja kako bi motivirali druge da obave svoje zadatke
- evaluacijske vještine- marketinškim stručnjacima također su potrebne vještine praćenja radi nadzora i ocjenjivanja aktivnosti

Marketinški stručnjaci koriste razne tehnike za privlačenje pažnje publiketako i kod djece za povećanje kupovine proizvoda. Tradicionalne marketinške tehnike su TV oglasi sa ponavljanjem, likovi, privlačna i zanimljiva proizvodna obilježja, poznate osobe, i premije (besplatna robe koji prati proizvod). Pomoću analize sadržaja, istraživači su ispitati veliki uzorak televizijskih programa i online web stranica i igra, s naglaskom proizvod koji oglašavaju, tehniku i duljinu sadržaja. Istraživanja koja su provedena analizirala su sadržaj dječje televizije odnosno programa koji se emitiraju po glavnim postajama u svijetu već godinama i otkrili ključne proizvode za oglase. To su: žitarice, fast-food restorani, bomboni, bezalkoholna pića i igračke, a čak i alkohol i cigarete.<sup>43</sup>

Radi primjera, dječje oglašavanje obuhvaća sve vrste medija, od novina do televizijskih postaja. U vrijeme kad većina djeca krenu u školu već je proveo 5000 sati gledajući televiziju. Oni će provesti više vremena gledajući televiziju nego što provode u razredu za cijeloga svog školovanja. Slično tome, u Australiji, gdje je

---

<sup>42</sup> 7 Ibidem, str. 715.

<sup>43</sup> Sandra L. Calvert, *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, 2009.

svako od četvero djece ima vlastite televizijske prijemnike, djeca u prosjeku potroše četvrtinu svoje slobodno vrijeme ispred televizora. Verzija dužeg TV oglasa usmjerena na djecu je televizijski montirana tako da su glavni likovi su po uzoru na igračke. Do 1988. godine 64% od televizijskih oglasa su igračke u vezi s dječjim televizijskim programima. Često crtani likovi će biti pokrenuti sa filmovima, biti popraćeni televizijskim serijama, a zatim se prodaju proizvodi sa majicama. Oglašivači ne samo da imaju crtić ili druge medijske sadržaje da dobije podršku za svoje proizvode već ponekad umjesto drugih oglasa u pauzama od televizijskih programa stavljaju oglase o tim likovima kako bi se izbrisale barijere između sadržaja i oglašavanja i time dobili naklonost djece da nešto i osjećaju za oglašavane likove. U stvari puno marketinga za djecu sada se sastoji od prodajne promocije, kao što su izravna prodaja, unaprijeđenje prodaje sa darovima i uzorcima, razna natjecanja i nagradne igre, odnosi s javnošću pomoću poznate osobe. Nove tehnologije također su dali nove mogućnosti, kao što su Internet i telefonske usluge koje omogućuju "nove, personalizirane promocije" usmjerene na djecu. Marketing je pristuan i u školama te također brzo raste.<sup>44</sup>

Danas je nezamisliv život bez ekrana u svojim raznim inačicama, od mobitela i računala do televizije. Djeca su posebno izložena zbog činjenice da su mnogo vremena prepušteni sama sebi što dovodi do toga da virtualni svijet postaje utočište kojem se sve češće pribjegava. No to sa sobom donosi i mnoge nove izazove koji djecu mogu zateći nespremnima.<sup>45</sup>

Oglašivači ulažu sve više novca u oglase namijenjene upravo djeci i adolescentima. Adolescenti između 12 i 19 godina starosti potrošili su rekordnih 155 milijardi američkih dolara džeparca u 2001. godini, a prema riječima marketing stručnjaka James McNeal-a, djeca mlađa od 12 godina utjecala su na kupovinu svojih roditelja u vrijednosti čak 500 milijardi dolara u 2000.

„Kad je riječ o oglašavanju, jedno je istraživanje javnog mišljenja provedeno u dvadesetak europskih zemalja pokazalo što o utjecaju medija misle djeca, a što

---

<sup>44</sup>Sharon Beder, *Marketing to Children*, 2000.

<sup>45</sup>Josip Mužić, *Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu*, 2014. APA

Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 395-404.

roditelji. Čak je 37% roditelja smatralo da oglasi jako utječu na njihovu djecu, 36% je mislilo da je taj utjecaj srednje jak, a 29% da je mali. Djeca su, pak, ocjenjujući utjecaje koje okolina ima na njih, oglase stavili na peto mjesto, nakon utjecaja roditelja, škole, prijatelja i članova obitelji. Stručnjaci pak ističu da djeca nisu kritična kao odrasli, da ne mogu lako razlikovati oglas od ostalog programa i da je pritisakoglašavanja na njih svake godine sve izraženiji.”<sup>46</sup>

Slične rezultate sam dobila i ja u svojoj anketi koju sam provela s razlikom da nisam razdvajala dječje odgovore i odgovore osoba starijih životnih dobi. Dakle, zaključak iz toga jest da oglašavanje ima utjecaj na djecu i na njihovu predodžbu o proizvodima koje možda ne bi kupili da im se ne „vrte“ putem multimedija.

Colin Stokes (2012) u svom TED govoru (video) ukazuje na činjenicu da su filmovi za djecu, pogotovo oni stvoreni u Pixar studiju, prepuni muških glavnih likova, stvarajući tako uzore dječacima, no ne i djevojčicama. Žene su rijetko glavni likovi, a kada se i dogodi da jesu, tada taj film zasigurno ne zadovoljava uvjete Bechdel testa (kao iznimku navodi Brave, odnosno Meridu Hrabru). Bechdel test koristi se za identifikaciju spolnih predrasuda u fikciji. Primjenjuje se za evaluaciju filmova, a sastoji se od tri jednostavna pitanja:<sup>47</sup>

1. Postoje li u filmu najmanje dvije ženske uloge?
2. Razgovaraju li te dvije žene u filmu međusobno?
3. Razgovaraju li o nečem drugom osim o muškarcu (koji im se objema sviđa)?

Za listu filmova koju zadovoljavaju uvjete Bechdel testa posjetite <http://bechdeltest.com/>

Literatura iz ovog područja upozorava da su djeca bombardirana, napadnuta, zavedena, manipulirana, izrabljivana, programirana, brendirana i da im se povrh svega, ispire mozak. Marketari se međutim ograđuju od ovih optužbi, konstatirajući

---

<sup>46</sup>Adisa Krilić, Mediji i djeca – djeca i reklame, 2010.

<sup>47</sup>Marijana Grgić, Psihologija potrošača - Djeca u potrošačkoj kulturi, 2013.

kako je njihov posao da reagiraju i prilagode se digitalnoj generaciji nazvanoj „tweens“, koja je rođena s mišem u rukama.<sup>48</sup>

## 5.1. Dječja tržišta za oglašivače

Istražila sam dječja tržišta za oglašivače i došla po činjenice da sedjeci na tržištu može prići na mnogo lijepih, zdravih i zanimljivih načina, koji bi se mogli uveliko isplatiti velikim kampanijama jer po istraživanju časopisa The Economist, djeca mlađa od 14 godina utiču na preko 47% odluka o potrošnji prosječnog američkog domaćinstva. Prenešeno u materijalnu vrijednost, to je preko nevjerovatnih 700 milijardi dolara godišnje.<sup>49</sup>

Tržište za djecu se može podijeliti na tri dijela tj. u tri ciljne skupine:<sup>50</sup>

- Primarno dječje tržište – Što djeca kupuju od svog novca?
- Djeca kao “influenseri” kupovine – Kako djeca utječu na kupovne navike “pravog potrošača” (roditelja, baba, kumova)?
- Djeca kao tržište budućnosti – Što će djeca kupovati kad porastu?

Rezultati istraživanja organizacija Tobacco Free Network i American Cancer Society kažu da u New Yorku:<sup>51</sup>

- 90% trgovina drži cigarete na polici odmah iznad kase (gdje je najveća vjerojatnost da ćete ih kupiti)
- 30% oglasa za cigarete se pojavljuju odmah pored polica sa slatkijima i dječjim igračkama
- oglasi za cigarete postoje u 68% trgovina
- 15% prodavnica koje prodaju cigarete se nalaze na manje od 300 metara udaljenosti od škola

---

<sup>48</sup>Marijana Grgić, Psihologija potrošača - Djeca u potrošačkoj kulturi, 2013.

<sup>49</sup><http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

<sup>50</sup> Ibidem

<sup>51</sup><http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

Vežano za navedene činjenice u ovom se dijelu zaključilo da se na dosta neetičan način pristupa djeci u marketingu kako bi se ostvarili ciljevi prodaje. U sklopu toga navedela sam sliku u nastavku (Slika 11.) gdje se vidi djevojčica koja u jednoj ruci drži žvakače gume, a u drugoj cigarete. Grafičko rješenje za oba proizvoda je jako slično, dok je namijena potpuno različita.



Slika 12.. Djevojčica sa cigaretama i žvakačim gumama

Izvor: <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

Ne postoji definicija djeteta (iako UNESCO definira rano djetinjstvo od 0-8 godina), za potrebe ove teme pravna definicija djeteta varira do 12 godine života, što se koristi kao zadnja granica radi opće prihvaćenog akademskog mišljenja kako su do 12 godina života djeca potpuno definirani kao konzumenti, radi čega mogu kritički prosuđivati i nastupati prema oglašavanju.<sup>52</sup>

Marketinški stručnjaci moraju upoznati današnje generacije djece jer se potpuno razlikuju od prošlih. U SAD-u ih nazivaju KGOY (Kids Grow Up Young). To znači da odrastaju brže, povezani su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini. Podaci govore da jedno od dvoje američke djece u svakoj prilici teži izraziti mišljenje o odabiru branda, a već u ranoj dobi jedno od troje djece preferira određenu marku automobila. Takvo poznavanje i privrženost brandu ima

<sup>52</sup><http://www.unesco.org/new/en/education/themes/strengthening-education-systems/earlychildhood/>

važnu ulogu kod ponašanja pri kupnji i u zreloj dobi, stoga je poduzećima cilj već u najranijoj dobi ostvariti vezu s djecom.

- Kakva je situacija u Hrvatskoj i kako je bilo nekad?
- Koji su trendovi marketinga usmjerenog prema djeci aktualni u svijetu?
- Koja je budućnost komuniciranja s djecom?
- Kako na pravilan način uspostaviti vezu između branda i djeteta?
- Pridržavaju li se marketeri pravila etike u marketingu usmjerenom prema djeci?
- U kojoj dobi djeca počinju raspoznavati etikete?
- Kako objasniti djetetu razliku između želja i potreba?
- Treba li vaše dijete kreditnu karticu?
- Tko su tweens-i, a tko teens-i?
- I što ustvari klinci žele?<sup>53</sup>

## **5.2. Multimedijski sadržaj kao pomoć marketingu**

Istražila sam na koji način današnja tehnologija može pomoći u ciljevima marketinga i prije svega tu nailazimo na pojam multimedija što jest način prezentacije sadržaja spajanjem različitih medija u jednu zajedničku smislenu cjelinu, a s ciljem prenošenja informacije ili poruke na najutjecajniji način koja se sve više veže za marketing. Za područje interneta karakteristično je korištenja teksta, zvuka, slike, videa, interaktivnih elemenata i animacije. Tako sklopljeni sadržaji daju bogate prezentacijske mogućnosti, korištenjem naprednih tehnoloških rješenja.<sup>54</sup>

Na taj se način želi prenijeti još upadljivija poruka potrošačima i na taj način skrenuti dječja pažnja. Danas je tehnologija na visokoj razini i uz marketing se sve više veže pojam multimedije te se razvija pojam multimedijalnog marketinga.

Komunikacija dolazi od glagola *communicare* (lat.) što znači učiniti zajedničkim, priopćiti te imenica *communicatio* što znači zajednica. Komunicirati jest uspostavljati zajednicu odnosno društvenosti tj. uspostavljanje zajednice oko proizvoda i/ili usluga s ciljem zadovoljenja marketinških ciljeva. Podražaji se rijetko

---

<sup>53</sup>[http://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/djeca\\_-\\_mali\\_veliki\\_potrosaci/3466](http://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/djeca_-_mali_veliki_potrosaci/3466)

<sup>54</sup> <http://www.dimedia.hr/multimedija>

interpretiraju odvojeno, već ih se grupira, organizira i povezuje. Podražaje interpretiraju osjetila. Čovjek ima 5 osjetila: vid, sluh, dodir, okus i njuh. Upravo je to spona između psihologije čovjeka, načina njegove percepcije u cilju prihvaćanja informacije putem elektronskih podražaja koje nazivamo multimedija. Dolazi se do zaključka da je multimedija u stanju da, u najvećoj mjeri do sada, zadovolji kompleksnu ljudsku percepciju, koja se odvija posredstvom više čula, kao i način komuniciranja među ljudima.

Elementi multimedije su:

- Vizualni medij: tekst, crtež, nepokretna slika, pokretna slika (animacija), video.
- Akustični medij: zvuk, govor i glazba.
- Mediji vezani uz druga ljudska osjetila<sup>55</sup>

S obzirom da danas djeca vrlo rano počinju koristiti različita medijska sredstva može se slobodno reći da je djetinjstvo postalo medijsko. Međutim, nisu samo mediji ti koji utječu na dijete i zbog kojih dijete usvaja određene obrasce ponašanja već aktivnost tj. pasivnost odraslih kojima su djeca okružena.<sup>56</sup>

## **6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DJECU POSREDSTVOM MULTIMEDIJA**

Uzeći u obzir svu teorijsku osnovu koju sam koristila za ovaj rad, u osnovi dolazi se do zaključka da je oglašavanje bitna stavka za prodaju proizvoda i usluga namijenjenih djeci. Da bih prikupila podatke za analizu, provela sam istraživanje pomoću ankete i dobila rezultate koji pokazuju koliko su ljudi upoznati sa terminom oglašavanja i na koji način i u kojoj mjeri oglašavanje ima utjecaj na djecu kao potrošače. U nastavku su definirali glavni problemi i ciljevi istraživanja, metode i instrumenti za prikupljanje podataka i prikazani sami rezultati istraživanja.

---

<sup>55</sup>[http://www.efos.unios.hr/multimedijalni-marketing/wp-content/uploads/sites/133/2013/04/MM01\\_Uvodno-predavanje.pdf](http://www.efos.unios.hr/multimedijalni-marketing/wp-content/uploads/sites/133/2013/04/MM01_Uvodno-predavanje.pdf)

<sup>56</sup><http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/>

## **6.1. Problem istraživanja**

Današnji način oglašavanja u medijima ima utjecaj na prodaju različitih proizvoda i usluga. U okviru toga djeca nisu izuzetak te se oglašivačke poruke odnose i na njih kako bi se potaknula kupnja.

Predmet istraživanja je važnost oglašavanja u svakodnevnom životu i njen utjecaj na djecu kao potrošače i kako oglašavanje na mlađu populaciju utječe na razvijanje svijesti na osobe dok odrastu i razvijaju vlastitu predodžbu o oglašavanju. Kao predmet istraživanja uzela sam stavove i mišljenja osoba različitih životnih dobi i različitih dobi.

Pored glavnog cilja i dodatnih ciljeva koje sam navela na početku rada, daljnji problem je negativno oglašavanje i istraživanje posljedica takvog oglašavanja, odnosno pitanje snižava li se na taj način kvaliteta oglašavanja i imaju li takve pojave posljedicu kao npr. nerealnu sliku kod djece o određenih proizvoda i usluga, a samim time i na daljnju kupnju.

## **6.2. Metodologija istraživanja**

Za izradu ovog istraživanja koristila sam stručnu, stranu i domaću literaturu, znanstvene i stručne članke te web izvore iz područja ekonomije i marketinga. Anketu sam napravila sa jednostavnim jezičnim stilom, izbjegnula sam rijetke, stručne i tehničke izraze dok su pitanja kratka i time je izbjegnuta dvostruku strukturu kako bih dobila što realnije i istinite odgovore.

Ciljnu skupinu činilo je 246 anonimnih ispitanika koji imaju pristup Internetu. Primarni podaci prikupljeni su pomoću metode ankete koja je bila provedena jednokratno u vremenskom periodu od 03.11.2016 – 10.01.2017. Anketu sam nakon toga isključila i time je nedostupna za daljnje primanje podataka. Anketiranje je provedeno pomoću internetskog servisa Google Doc zbog jednostavnog prikupljanje podataka čiji sam rezultate grafički prikazala. Anketni upitnik bio je dostupan na društvenim mrežama i putem elektronske pošte. Pošto su društvene mreže najjednostavnije za dijeljenje podataka tako je primarno distribuiranje bilo pomoću te mreže. Upitnik se sastojao od 15 pitanja kombinacijom zatvorenog tipa (ispitanik bira odgovor među jedan ili više odgovora) i pomoću Likertove skale kojom se

pokušava doznati stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom "njegov stav prema nekoj tvrdnji od pozitivnog prema negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa. Pošto mlađa djeca kao ciljana skupina i kojoj je najviše ovog rada posvećeno nisu u mogućnosti odgovarati na pitanja, anketa je sastavljena da ispitanici odgovaju na pitanja što sada misle i što su mislili kao djeca tj. da li su se susretali sa oglašavanjem u mlađim danima i na koji način ih je to definiralo.

Likertova skala se primjenjuje u istraživanjima koja koriste metodu ankete "ili strukturirani intervju" za prikupljanje podataka. Skalu je definirao Rensis Likert, te je opisao u radu „Tehnika mjerenja stavova“ 1932.godine u časopisu Archives of Psychology. Osim slaganja, ispitanik na skali procjene može procjenjivati učestalost, kvalitetu, važnost i druge značajke.<sup>57</sup>

### **6.3. Varijable i ciljevi istraživanja**

#### 1. Nezavisne:

- Dob
- Spol

#### 2. Zavisne:

- Obrazovni profil ispitanika
- Mišljenja
- Stavovi
- Opažanja
- Informiranost
- Znanje

Na temelju predmeta istraživanja postavila sam glavni cilj sa dodatnim ciljevima i dobila rezultate prikazane u nastavku

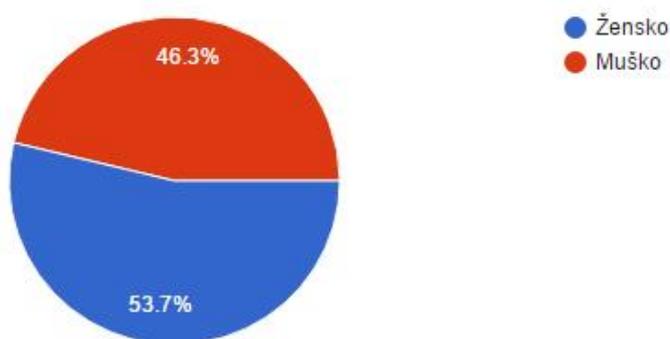
---

<sup>57</sup><https://www.scribd.com/doc/210936532/likertova-skala>Likertova-skala

## 6.4. Pregled rezultata istraživanja

Prva četiri pitanja odnosila su se na opću narav. Prvim pitanjem u anketi utvrdio se rod ispitanika. Od 246 ispitanika koji su sudjelovali u rješavanju ankete, 132 ispitanika je bilo ženskog roda (53,7 %) i 114 ispitanika muškog roda (46,3 %), podatci su vidljivi u grafičkom prikazu 1.

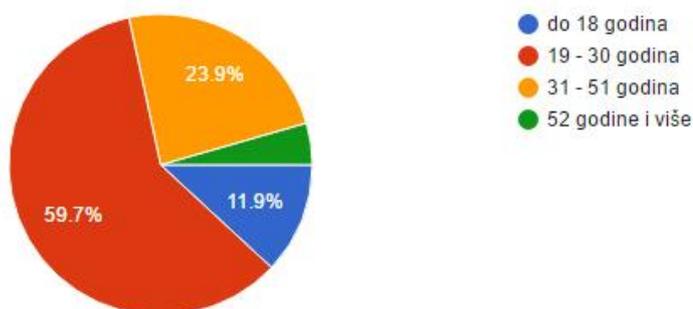
### 1. Spol? (246 responses)



Grafikon 1 Analiza ispitanika – spol

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Rezultati prema anketi su da je sudjelovalo 59,7 % u rasponu od 19 – 30 godina, zatim na drugom mjestu je raspon godina od 31 – 51 ( 23,9 %), na trećem mjestu do 18 godina ( 11,9 %) dok je na zadnjem mjestu 52 godine i više sa 4,5 %

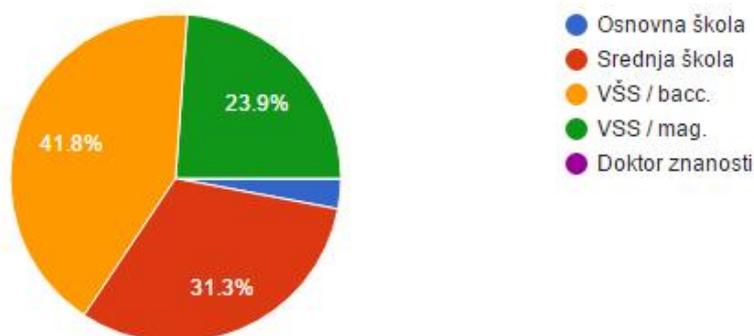
### 2. Vaša dob? (246 responses)



Grafikon 2 Analiza ispitanika – dob

Treće pitanje bilo je vezano za stupanj obrazovanja ispitanika sa sljedećim rezultatima: najveći broj ispitanika je VŠS / bacc. (41,8 %), na drugom mjestu su ispitanici sa srednjom školom (31,3 %), na trećem mjestu su ispitanici sa VSS / mag. ( 23,9 %), i na četvrtom sa osnovnom školom 3%. U anketi nije sudjelovala niti jedna osoba sa statusom doktor znanosti.

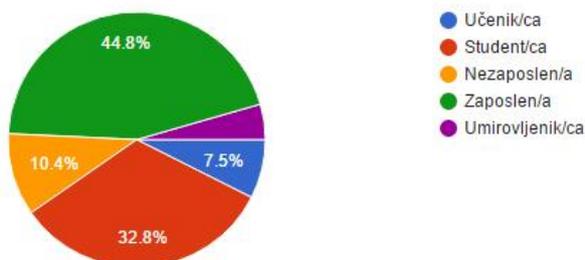
### 3. Stupanj obrazovanja (246 responses)



Grafikon 3 Analiza ispitanika – status obrazovanja

Četvrto pitanje bilo je vezano za stupanj obrazovanja ispitanika sa sljedećim rezultatima: najveći broj ispitanika je zaposlen (44,8 %), drugo mjestu po rezultatima studenti (32,8 %), na trećem mjestu su nezaposleni ( 10,4 %), na četvrtom sa učenicima (7,5 %), a na petom umirovljenici (4,5 %). Rezultati su povezani sa trećim pitanjem i iz toga proizlaze indirektni podatci.

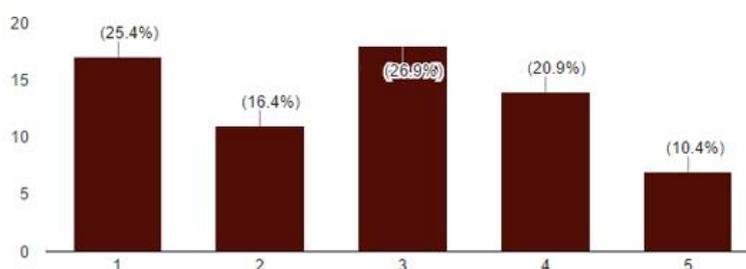
### 4. Status o zaposlenju (246 responses)



Grafikon 4 Analiza ispitanika – status zaposlenja

Vezano za konkretno istraživanje je peto pitanje gdje se ispitalo koliko su ispitanici upoznati sa terminom oglašavanja. Pod rednim brojem 1. je bila jedna krajnost (upoznat), dok je pod rednim brojem 5 druga krajnost (neupoznat). Rezultati su poprilično ravnomjerno raspoređeni što pokazuje da ih je veći dio upoznat sa pojmom oglašavanja, dok je nešto manji dio populacije nedovoljno upoznat. Pozitivna opaska jest da je 25,4 % ispitanika upoznato sa terminom oglašavanja i dali su najbolju ocjenu.

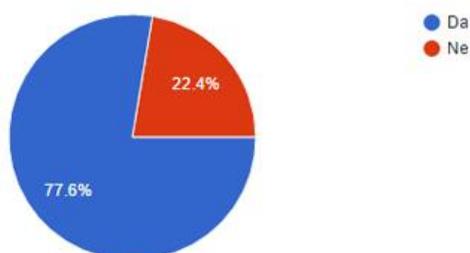
5. U kojoj ste mjeri upoznati sa terminom oglašavanja (246 responses)



Grafikon 5 Analiza ispitanika – termin oglašavanja

Šesto pitanje zahtjevalo je da se ispitanici izjasne da li su kao djeca bilo izloženi oglašavanju od strane medija. 77,6 % odnosno 191 ispitanik/ica se izjasnilo da su bili izloženi oglašavanju od strane medija kao djeca, dok se 22,4 % odnosno 55 ispitanik/ica izjasnilo da nisu bili izloženi oglašavanju kao djeca što prikazuje grafikon u nastavku.

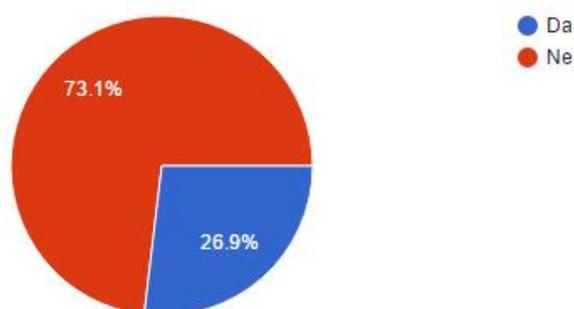
6. Da li ste kao dijete bili izloženi oglašavanju od strane medija (246 responses)



Grafikon 6 Analiza ispitanika – oglašavanje u mlađim razdoblju

Na sedmo pitanje da li ispitanici imaju djecu 73,1 % odnosno 180 ispitanik/ica se izjasnilo da imaju djecu, dok se 26,9 % odnosno 66 ispitanik/ica izjasnilo da nemaju djecu što prikazuje grafikon u nastavku.

#### 7. Imate li djecu? (246 responses)

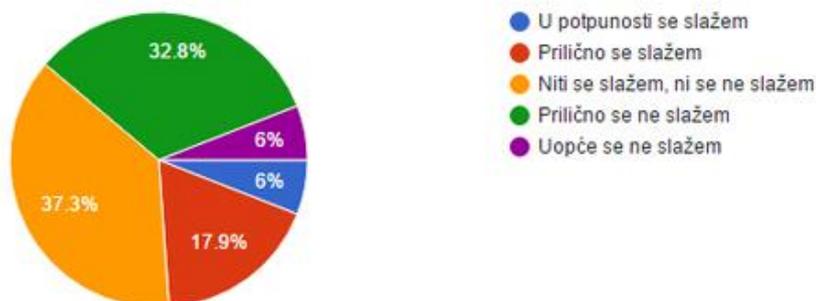


Grafikon 7 Analiza ispitanika – djeca

Koristeći Likertovu skalu koju sam prethodno objasnila, definirala sam pitanje pod rednim brojem 8 gdje su se ispitanici morali izjasniti u kojoj se mjeri slažeju sa navedenom tvrdnjom. 37,3% ispitanika se niti slaže, niti se slaže da je prihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose. 32,8% ispitanika se prilično ne slaže, 17,9% ispitanika se prilično slaže sa tvrdnjom, dok se jednaki postotak od 6% u potpunosti slaže, odnosno uopće se ne slaže. Ovo pitanje je vezano za prvi dodatni cilj odnosno može se zaključiti da postoji manipulacija oglašavanja kod djece posredstvom multimedija te je neprihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose.

## 8. Mislim da je prihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose

(246 responses)

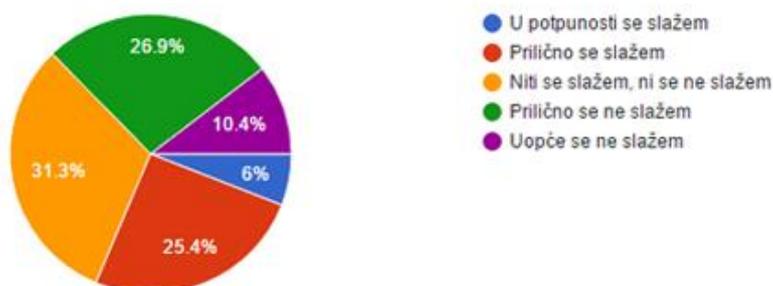


Grafikon 8 Analiza ispitanika – tvrdnja 1.

Istim načinom definirala sam pitanje pod rednim brojem 9 gdje su se ispitanici morali izjasniti u kojoj se mjeri slažeju sa drugom tvrdnjom. 31,3% ispitanika se niti slaže, niti se slaže da kako bi djeca imala vlastito mišljenje, treba im omogućiti da sami odaberu medije koje će pratiti i time imati pristup svim informacijama. 26,9% ispitanika se prilično ne slaže, 25,4% ispitanika se prilično slaže sa tvrdnjom, 10,4% ispitanika se uopće se slaže dok se 6% u potpunosti slaže. Navedena tvrdnja vezana je za postavljeni drugi postavljeni cilj i može se zaključiti da ispitanici shvaćaju da trebaju birati medije koje će pratiti djeca i time na neki način kontrolirati sadržaj koji im je dostupan.

## 9. Kako bi djeca imala vlastito mišljenje, treba im omogućiti da sami odaberu medije koje će pratiti i time imati pristup svim informacijama

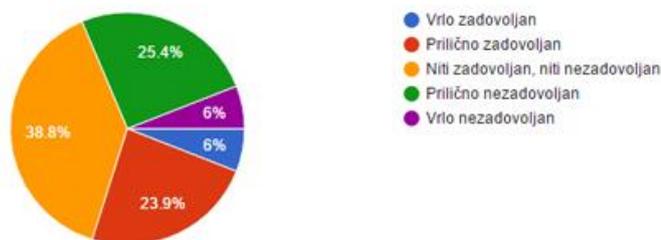
(246 responses)



Grafikon 9 Analiza ispitanika – tvrdnja 2.

Desetim pitanjem utvrdilo se zadovoljstvo ispitanika/ica sa porukama oglašavanja koje prethodno u svom sadržaju preporučuju da ih djeca ne gledaju kao što se npr. nije za mlađe ispod 12 godina. 38,8% ispitanika nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni sa istima, 25,4% ispitanika su prilično nezadovoljni, 23,9% ispitanika je prilično zadovoljna, a jednaki postotak se rasporedio u dvije krajnosti tj. vrlo zadovoljni i vrlo nezadovoljni (6%).

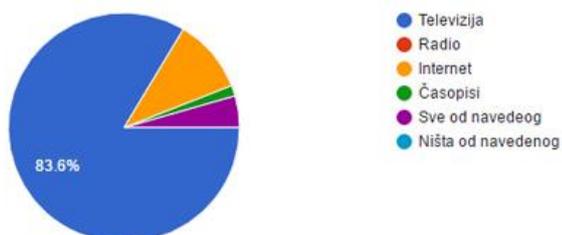
10. Kako ste zadovoljni sa porukama oglašavanja koje prethodno u svom sadržaju preporučuju da ih djeca ne gledaju (npr. nije za mlađe ispod 12 godina)  
(246 responses)



Grafikon 10 Analiza ispitanika – zadovoljstvo

Sljedećim pitanjem ispitanici su morali između ponuđenih odgovora odabrati onaj koji smatraju najtočnijim. 83,6% ispitanika smatra da je televizija najdostupnija djeci od razdoblju od 2 – 5 godina, a manji dio rezultata se rasporedio na Internet (10,4%) i na časopis (1,5%). Sve od navedenog odgovorilo je 4,5% ispitanika, a odgovor radionije dobio ni jedan odgovor.

11. Koji medij oglašavanja je po Vašem mišljenju najdostupniji djeci od 2 - 5 godina i koji najviše preferiraju?  
(246 responses)

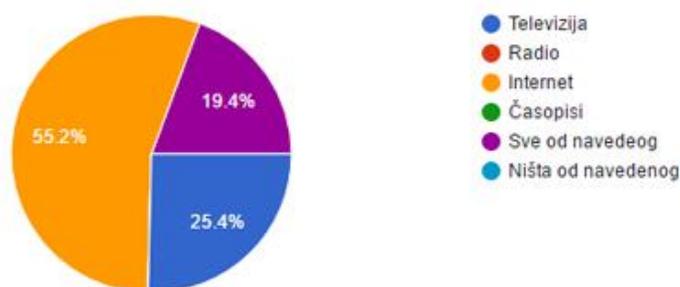


Grafikon 11 Analiza ispitanika – mediji za djecu 2 – 5 godina

Pitanje dvanaest bilo je istog karaktera samo pod drugim dobnim skupinama. Čak 55,2% ispitanika smatra je je Internet najdostupniji medij za djecu od 6 do 12 godina te ga najviše preferiraju. Na drugom mjestu našao se odgovor televizija sa postotkom od 25,4, a na trećem sve od navedenog sa postotkom od 19,4.

12. Koji medij oglašavanja je po Vašem mišljenju najdostupniji djeci od 6 - 12 godina i koji najviše preferiraju?

(246 responses)

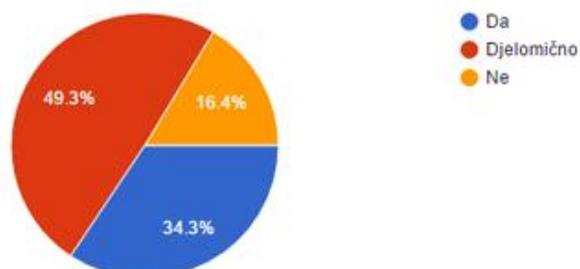


Grafikon 12 Analiza ispitanika – mediji za djecu 6 – 12 godina

Trinaesto pitanje postavljeno ispitanicima bilo jest da odgovore da li su im oglašavačke poruke o cigaretama i alkoholu bile dostupne kao djeci. 49,3% (121 ispitanik/ica) je odgovorilo da su im bile djelomično dostupne, 34,4% (84 ispitanik/ica) odgovorilo je da su im bile dostupne, dok se 16,4% (41) njih izjasnilo da im nisu bile dostupne.

13. Da li u Vam u razdoblju kada ste bili dijete bile dostupne oglašavačke poruke o cigaretama i alkoholu?

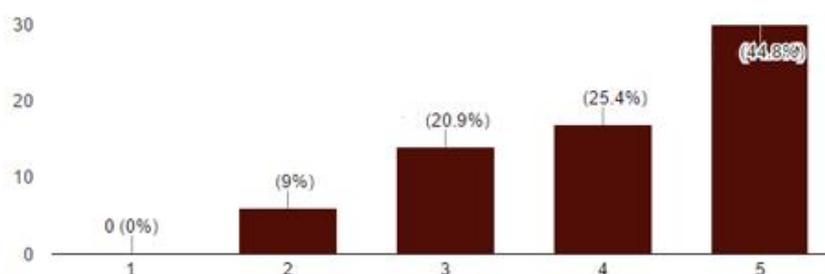
(246 responses)



Grafikon 13 Analiza ispitanika – dostupnost oglašavačkih poruka

Sljedećim pitanjem se testiralo mišljenje ispitanika o utjecaju oglašivačkih poruka na djecu, odnosno u kojoj je mjeri izražen utjecaj na skali od 1 do 5. Pod 1 bio je slab utjecaj dok je pod 5 jaki utjecaj. Ispitanici su u najviše odgovora dali jakom utjecaju i to sa 44,8%. Odgovori su se rasporedili od jakog utjecaja prema najslabijim što pokazuje važnost oglašavanja u današnjem načinu života.

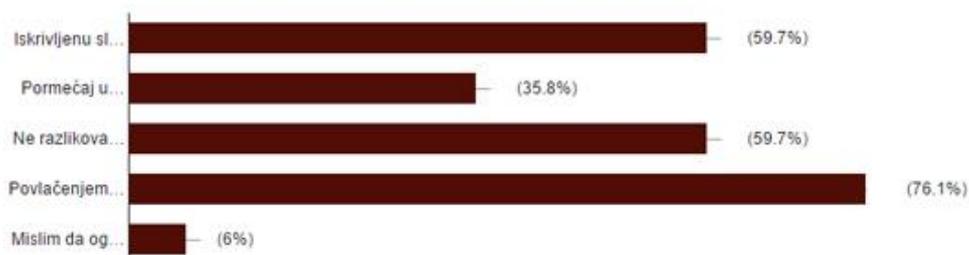
#### 14. Kakav utjecaj ima oglašivačka poruka na djecu? (246 responses)



Grafikon 14 Analiza ispitanika – utjecaj oglašavanja

Zadnje pitanje bilo je sa mogućnošću više točnih odgovora odnosno odgovora koje ispitanik/ica smatra točnim. Pitanje je bilo da na što preizloženost oglašavanju djece može utjecati. 76,1% ispitanika/ica smatra da to utječe na povlačenjem u virtualni svijet, 59,7% ispitanika/ica smatra da to utječe na iskrivljenu sliku o sebi (npr. nisam lijep kao modeli na oglasima) i ne razlikovanju dobrog od lošeg. 35,8% ispitanika/ica smatra da može uzrokovati pormećaj u prehrani, a 6% ispitanika/ica smatra da oglašavanje nema štetni utjecaj na djecu.

#### 15. Ukoliko su djeca preizložena oglašivačkim porukama to može utjecati na: (246 responses)



Grafikon 15 Analiza ispitanika – štetni utjecaj oglašavanja

## **6.5. Komentar istraživanja**

Na temelju predmeta postavljeni ciljevi nakon rezultata mogu se objasniti na sljedeći način:

Vežano za prvi dodatni cilj odnosno može se zaključiti da postoji manipulacija oglašavanja kod djece posredstvom multimedija te je neprihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose, dok se za drugi postavljeni cilj utvrdilo da ispitanici shvaćaju da trebaju birati medije koje će pratiti djeca i time na neki način kontrolirati sadržaj koji im je dostupan. U velikom postotku je broj nezadovoljni sa porukama oglašavanja koje prethodno u svom sadržaju preporučuju da ih djeca ne gledaju te se tu može govoriti o ispunjenju trećeg cilja. Oglašavanje prema rezultatima ima veliki utjecaj na djecu te su se ispitanici izjasnili o dosta negativnim utjecajima.

Drugim riječima na temelju indukcije, tj. donošenju zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica i na temelju dedukcije tj. donošenju pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda istražili su se postavljeni ciljevi.

## 7. ZAKLJUČAK

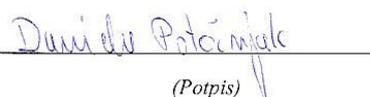
Osim što se često multimediji veže za zabavni karakter, njihove temeljne funkcije bi trebale biti informiranje i educiranje potrošača za određeni proizvod i/ili uslugu. Cilj oglašavanja je uvjeravanje potrošača na kreativan i zanimljiv način o koristima i zadovoljstvu koje mu proizvod ili usluga mogu pružiti. Oglašavanje kao oblik komunikacije sadrže činjenice, informacije i uvjeravajuće poruke o onome što se oglašava. U današnjem smo vrijeme zatrpani sa oglasima u svim medijima.

Djeca kao potrošači reagiraju na oglašavačke poruke ukoliko su im prezentirane na njima zanimljiv način. Da bi oglašavanje usmjereno djeci bilo uspješno, postoje analize koje zadiru u psihologiju djece ovisno o dobnim skupinama, te su rezultati tih metoda koriste za prilagodbu oglašavanja usmjernog za ciljane dobne skupine djece. Dakle, cilj je privući pažnju djece kako bi se proizvod utisnuo u svijest djeteta koje će kasnije u životnom dobi razviti određenu predodžbu o tom proizvodu ili marki proizvoda.

Teorijski dio stručne literature u ovom radu predstavlja osnovu za anketu temeljem koje su dobiveni podaci i informacije o rezultatima istraživanja o utjecaju oglašavanja posredstvom multimedija na djecu. Rezultati su na neki način očekivani i pokazuju da oglašavanje ima jaki utjecaj na djecu i da oglašavačke poruke u djetinjstvu i mladosti mogu uvelike utjecati na cjeloživotne potrošačke navike. Poseban zanačaj u stvaranju trajnih predispozicija ponašanja ima oglašavanje posredstvom multimedija (elektroničkih i tiskanih) na djecu. Time se može govoriti o ispunjenju ciljeva koje su definirani na početku ovog rada, a detaljnije objašnjeni u teorijskom a posebno u istraživačkom djelu diplomskog rada.

Kako tehnologija sve više napreduje oglašavanje će uz posredstvo multimedija imati sve veći utjecaj na ponašanje potrošača, a posebno djece. Naime, u radu je naglašen značaj multimedija odnosno kombinaciju teksta, slike, zvuka, animacija i grafike koji uključuju više osjetila te to ima daleko snažniji efekt kod potrošača pa tako i kod djece. Tako će multimediji postati glavni čimbenik u oglašavanju a posebno u komunikaciji usmjerenoj mladima i djeci.

U Varaždinu, 23.03.2017.

  
(Potpis)



## IZJAVA O AUTORSTVU

### I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Daniela Potočnjak (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom „Oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

*Daniela Potočnjak*



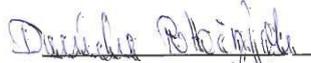
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Daniela Potočnjak neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija“ čija sam autorica.

Student/ica:

*Daniela Potočnjak*



(vlastoručni potpis)

# Literatura

## Knjige:

- [1] Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
- [2] Kotler, P., Keller, K. L., 2008., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

## Stručni članci:

- [1] Ilišin Vlasta, (2003), Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja*, (god. 9, br. 2) 2003. (9-34)
- [2] Ban, Đivo (2009), Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku, *Ekonomski misao i praksa*, Vol. No. 1, 2009.
- [3] Bouillet, D. (2002). Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac, Furio Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. *Revija za socijalnu politiku*, 9(2).
- [4] Oroz Štancel, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5(9), 76-90.
- [5] Kunkel, D. (2001), Children and television advertising. In: Singer, D.G., Singer, J.L. (ur.), *The handbook of children and media*. CA: SagePublication, Thousand Oaks
- [6] Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113.
- [7] Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 395-404.
- [8] Linn, Susan (2010) The Commercialization of Childhood and Children's Well-being: What is the Role of Health Care Providers, *Paediatric & Child Health* 15 4): 195-197.
- [9] Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.
- [10] Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.

### Internet izvori:

- [1] Wikipedija <https://hr.wikipedia.org/wiki/Oglašavanje> (pristupljeno 23.02.2017.)
- [2] The Development of a Child into a Consumer  
([http://www.researchgate.net/publication/222553251\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Child\\_into\\_a\\_Consumer](http://www.researchgate.net/publication/222553251_The_Development_of_a_Child_into_a_Consumer)) (pristupljeno 13.01.2017.)
- [3] St – pedagozi <http://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf>  
(pristupljeno 25.02.2017.)
- [4] Zakon o zaštiti potrošača <http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-zaštiti-potrosaca> (pristupljeno 25.02.2017.)
- [4] Podravka <http://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/potrosaci/> (pristupljeno 25.02.2017.)
- [5] Jana <http://www.jana-water.com/hr/o-jani/podrijetlo> (pristupljeno 25.02.2017.)
- [6] Adisa Krilić, Mediji i djeca – djeca i televizija, 2010. <http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija> (pristupljeno 24.02.2017.)
- [7] Kraš <http://www.kras.hr/hr/katalog/kategorija-7-bomboni/proizvod-32-ki-ki> (pristupljeno 24.02.2017.)
- [8] Marketing-e <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (pristupljeno 24.02.2017.)
- [9] Gros M., (2015), Boje za djecu u marketingu i medijima, Diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:444900> (pristupljeno 22.02.2017.)
- [10] Sandra L. Calvert, Children as Consumers: Advertising and Marketing, 2009.  
[https://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18\\_01\\_09.pdf](https://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf) (pristupljeno 22.02.2017.)
- [11] Sharon Beder, Marketing to Children, 2000. <https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>  
(pristupljeno 22.02.2017.)
- [12] Marijana Grgić, Psihologija potrošača - Djeca u potrošačkoj kulturi, 2013.  
<http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/> (pristupljeno 23.02.2017.)
- [13] Digitalizuj me <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>  
(pristupljeno 24.02.2017.)
- [14] Zena .hr [http://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/djeca\\_-\\_mali\\_veliki\\_potrosaci/3466](http://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/djeca_-_mali_veliki_potrosaci/3466) (pristupljeno 25.02.2017.)
- [15] Dimedia.hr <http://www.dimedia.hr/multimedija> (pristupljeno 13.02.2017.)

- [16] Efos [http://www.efos.unios.hr/multimedijalni-marketing/wp-content/uploads/sites/133/2013/04/MM01\\_Uvodno-predavanje.pdf](http://www.efos.unios.hr/multimedijalni-marketing/wp-content/uploads/sites/133/2013/04/MM01_Uvodno-predavanje.pdf)(pristupljeno 11.02.2017.)
- [17] <https://www.scribd.com/doc/210936532/likertova-skala>Likertova-skala (pristupljeno 25.02.2017.)
- [18] <http://novovrijeme.ba/marketing-i-brendiranje-psihologija-boja/> (pristupljeno 28.02.2017.)
- [19] Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004), Report of the APA Task Force on advertising and children, Section: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood [www.apa.org/releases/childrenads.pdf](http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf)(pristupljeno 24.02.2017)
- [20] Allen, A. (2000), Shrinks and con men: An unholy alliance of opsychologists and advertisers targets kid die consumers <http://dir.salon.com/mwt/feature/2000/02/28/shrinks/> (pristupljeno 24.02.2017.)
- [21] Womenadria <http://www.womeninadria.com/kako-mediji-utjecu-na-djecu-i/> (pristupljeno 28.02.2017.)
- [22] <http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/>(pristupljeno 28.02.2017.)
- [23] Dunja Marincel, Djeca i televizija, 2013. <http://www.istrazime.com/author/dunja-juricic/> (pristupljeno 28.02.2017.)
- [24] You Tube, Kiki bomboni <https://www.youtube.com/watch?v=SXVZjD5vlmc> (pristupljeno 22.02.2017.)
- [25] <http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/>(pristupljeno 22.02.2017.)
- [26] Unesco, <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/strengthening-education-systems/earlychildhood/> (pristupljeno 28.02.2017.)

## Popis slika

SLIKA 1. DAGMAR MODEL REAKCIJE .....	9
SLIKA 2. DELOZIEROV MODEL KOMUNIKACIJE .....	9
SLIKA 3. DELOZIEROV MODEL KOMUNIKACIJE .....	9
SLIKA 4. OSNOVNE FAZE PROMATRAČEVOG PROCESA PRIHVATANJA VIZUALNIH INFORMACIJA .....	12
SLIKA 5. PODJELA MEDIJA .....	18
SLIKA 6. ČOKOLINO .....	21
SLIKA 7. JANA JUNIOR POČETNA .....	22
SLIKA 8. JANA JUNIOR .....	22
SLIKA 9. NASLOVNE STRANICE ČASOPICA RADOST .....	23
SLIKA 10. NASLOVNE STRANICE ČASOPISA SMIB I ŽVRK .....	24
SLIKA 11. OGLAŠAVANJE NA PRIMJERU KIKI BOMBONA .....	26
SLIKA 12. DJEVOJČICA SA CIGARETAMA I ŽVAKAČIM GUMAMA .....	32

## Popis grafikona

GRAFIKON 1. ANALIZA ISPITANIKA - SPOL .....	36
GRAFIKON 2. ANALIZA ISPITANIKA - DOB .....	36
GRAFIKON 3. ANALIZA ISPITANIKA – STATUS OBRAZOVANJA .....	37
GRAFIKON 4. ANALIZA ISPITANIKA – STATUS ZAPOSLENJA .....	37
GRAFIKON 5. ANALIZA ISPITANIKA – TERMIN OGLAŠAVANJA .....	38
GRAFIKON 6. ANALIZA ISPITANIKA – OGLAŠAVANJE U MLAĐIM DANIMA .....	39
GRAFIKON 7. ANALIZA ISPITANIKA - DJECA .....	39
GRAFIKON 8. ANALIZA ISPITANIKA – TVRDNJA 1 .....	40
GRAFIKON 9. ANALIZA ISPITANIKA – TVRDNJA 2 .....	40
GRAFIKON 10. ANALIZA ISPITANIKA - ZADOVOLJSTVO .....	41
GRAFIKON 11. ANALIZA ISPITANIKA – MEDIJI ZA DJECU 2-5 GODINA .....	41
GRAFIKON 12. ANALIZA ISPITANIKA – MEDIJI ZA DJECU 6-12 GODINA .....	42
GRAFIKON 13. ANALIZA ISPITANIKA – DOSTUPNOST OGLAŠAVAČKIH PORUKA .....	42
GRAFIKON 14. ANALIZA ISPITANIKA – UTJECAJ OGLAŠAVANJA .....	43
GRAFIKON 15. ANALIZA ISPITANIKA – ŠTETNI UTJECAJ OGLAŠAVANJA .....	43

## Prilog 1. Anketni listić

# Anketa o utjecaju oglašavanja na djecu posredstvom multimedija

Poštovani/a,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i ispunite anketu u nastavku o utjecaju oglašavanja na djecu posredstvom multimedija.

Navedena anketa koristit će se za potrebe izrade diplomskog rada na diplomskom studiju Sveučilišta Sjever u Varaždinu.

Anketa je anonimna. Potrebno vrijeme za ispunjavanje iste je cca. 5 minuta. Unaprijed se zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu!

Daniela Potočnjak

\* Required

Email address \*

Your email

---

1. Spol? \*

Žensko

Muško

## 2. Vaša dob? \*

- do 18 godina
- 19 - 30 godina
- 31 - 51 godina
- 52 godine i više

## 3. Stupanj obrazovanja \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- VŠS / bacc.
- VSS / mag.
- Doktor znanosti

## 4. Status o zaposlenju \*

- Učenik/ca
- Student/ca
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ca

5. U kojoj ste mjeri upoznati sa terminom oglašavanja \*

	1	2	3	4	5	
Upoznat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neupoznat

6. Da li ste kao dijete bili izloženi oglašavanju od strane medija \*

- Da
- Ne

7. Imate li djecu? \*

- Da
- Ne

8. Mislim da je prihvatljivo da djeca imaju pristup medijima i svim oglašavačkim porukama koje isti prenose \*

- U potpunosti se slažem
- Prilično se slažem
- Niti se slažem, ni se ne slažem
- Prilično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

9. Kako bi djeca imala vlastito mišljenje, treba im omogućiti da sami odaberu medije koje će pratiti i time imati pristup svim informacijama \*

- U potpunosti se slažem
- Prilično se slažem
- Niti se slažem, ni se ne slažem
- Prilično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

10. Kako ste zadovoljni sa porukama oglašavanja koje prethodno u svom sadržaju preporučuju da ih djeca ne gledaju (npr. nije za mlađe ispod 12 godina) \*

- Vrlo zadovoljan
- Prilično zadovoljan
- Niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- Prilično nezadovoljan
- Vrlo nezadovoljan

11. Koji medij oglašavanja je po Vašem mišljenju najdostupniji djeci od 2 - 5 godina i koji najviše preferiraju? \*

- Televizija
- Radio
- Internet
- Časopisi
- Sve od navedeog
- Ništa od navedenog

12. Koji medij oglašavanja je po Vašem mišljenju najdostupniji djeci od 6 - 12 godina i koji najviše preferiraju? \*

- Televizija
- Radio
- Internet
- Časopisi
- Sve od navedeog
- Ništa od navedenog

13. Da li u Vam u razdoblju kada ste bili dijete bile dostupne oglašavačke poruke o cigaretama i alkoholu? \*

- Da
- Djelomično
- Ne

14. Kakav utjecaj ima oglašavačka poruka na djecu? \*

	1	2	3	4	5	
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jak

15. Ukoliko su djeca preizložena oglašavačkim porukama to može utjecati na: \*

- Iskrivljenu sliku o sebi (npr. nisam lijep/a kao modeli na reklamama)
- Pormećaj u prehrani
- Ne razlikovanju dobrog od lošeg
- Povlačenjem u virtualni svijet
- Mislim da oglašavačke poruke nemaju štetan utjecaj