Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte

Župnek, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:169921

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij menadžmenta

Matea Župnek

Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte

Diplomski rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij menadžmenta

Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte

Diplomski rad

Studentica:
Matea Župnek

Mentorica:
Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2018.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Matea Župnek,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 10. listopada 2018.

Sadržaj:

1. Uvod 1

1.1. Predmet istraživanja 2

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja 3

1.3. Istraživačka pitanja 4

1.4. Metode istraživanja 4

1.5. Struktura rada 5

2. Uvodna razmatranja o definiciji brenda 7

3. Životni ciklus čovjeka definiran konzumacijom brendova 10

4. Generacije kao subkulture 16

4.1. Generacija baby boomera 17

4.2. Generacija X 17

4.3. Generacija Y 18

4.4. Generacija Tweens 18

5. Djeca kao ciljno tržište 20

5.1. Djeca kao pasivne žrtve potrošačke kulture 24

5.2. Promoviranje spolnih stereotipa među djecom 26

5.3. Uloga roditelja 28

5.4. Sindrom malog cara 31

6. Održivost i etičnost u odnosu između brenda i djeteta 33

6.1. Prikriveno oglašavanje 36

6.2. Case study: *Fast food Subway* 38

6.3. Case Study: *Bill Henson* 39

6.4. Case Study: *Walt Disney* 39

6.5. Case Study: *Nike* 40

7. Marketinške strategije brendova za djecu 42
7.1. Brend strategije McDonald’sa 44
7.2. Brend strategija kompanije LEGO 46
7.3. Brend strategija Pampers-a 49
7.4. Brend strategija Disney-a 53
7.5. Brend strategija OPG Veselić 57
8. Zakonska regulativa na području marketinga za djecu i etički aspekti brendiranja prema djeci 59
9. Rasprava 69
10. Zaključak 74
Literatura 77
Popis slika 87

Sažetak

U današnje vrijeme za uspjeh nedovoljno je imati kvalitetan proizvod potrebno je izgraditi brend. Pri izgradnji brenda ključnu ulogu imaju mediji koji poruke prenose krajnjim potrošačima, od kojih su to najčešće – djeca. Poznato je kako djeca i tinejdžeri danas imaju velik utjecaj na obiteljske kupovine. Brendovi postaju dio njihove osobnosti, a izgradnja lojalnosti rapidno raste u tinejdžerskim godinama. Brendovi angažiraju psihologe, sociologe, psihijatre kako bi što dublje ušli u njihove glavice i ostvarili što čvršći odnos s djecom. Dječja naivnost i lakovjernost može biti zlouporabljena na brojne načine. Važno je istaknuti kako neki od tih brendova prate čovjeka kroz ostatak života. Želja za profitom često navodi brendove na neetično ponašanje, stoga postojanje brojnih zakonskih i etičkih ograničenja za djecu ne garantira zaštitu. No, pojedine zemlje zaustavile su neetično ponašanje potpunom zabranom oglašavanja djeci mlađoj od 12 godina. Kratkoročno, zabrana ima smisla, no dugoročno ne ako djeca imaju neograničeni pristup Internetu, gdje se oglašavanje teško može kontrolirat te djecu nema tko zaštiti. U ovom radu istražit će se utjecaj brendova na ponašanje djece i ispitati etički aspekti oglašavanja prema djeci.

Ključne riječi: djeca, brend, oglašavanje, etično oglašavanje, zloupotreba djece, brendovi za djecu

Abstract - Children as the Target Market in the Branding Process

Nowadays it is not enough to have a quality product, it is important to build a brand. In process of of building a brand key role has media and messages they are sending to the end – users, and more and more often – kids. It is well known that children and teenagers have a major impact on family purchases. Brands become a part of their personality, and building loyalties is growing rapidly in teenage years. Brands engage psychologists, sociologists, psychiatrists to get deeper into their heads and achieve as tight a relationship with children. This infantile naivety and opulence can be (evil) used in many forms. It is important to point out that some of these brands are accompanying man and through the rest of his life. The desire for profit can be attributed to unethical behavior, hence the existence of numerous legal and ethnic restrictions for children does not guarantee protection. But, some countries have come to an end to brands so they have completely banned advertising to children under the age of 12. In the short term, it may also make sense, but in the long run when children have unlimited internet access where advertising can hardly be controled, these children have no one who protects them. In this paper the influence of brands on the behaviour of children will be explored and it will examine the ethical aspects of advertising to children.

Key words: children, brand, advertising, ethical advertising, child abuse, brands for children

1. Uvod

Buljan (2017) navodi: „Glavni je cilj svakog proizvođača ostvariti profit od prodaje svojih proizvoda. Da bi svoje proizvode prodao što većem broju kupaca i ostvario što veću dobit – potencijalne kupce treba obavijestiti, a potom ih i uvjeriti 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 reklamnim sadržajima.“ (Buljan, 2017)

Životna dob potrošača jedna je od demografskih varijabli za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača. Marketinška teorija i praksa utvrdila je kako se želje i mogućnosti potrošača mijenjaju u skladu sa životnom dobi, dok su marketinški stručnjaci posljednjih petnaestak godina posebno zainteresirani za ulogu i utjecaj djece kod kupovine širokog spektra proizvoda i usluga. Poznato je da djeca i tinejdžeri danas imaju veliki utjecaj na obiteljske kupovine, stoga čine jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu.

Grgić (2013) tvrdi: „Istraživanja su pokazala da su djeca zanimljiv tržišni segment jer se djeca danas potpuno razlikuju od djece iz prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, premda virtualno, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko sebe. Roditelji im povećavaju džeparce te im poklanjaju više pažnje pa na taj način raste utjecaj pri odlukama o kupovini. Oni su rođeni s *mišem* u ruci, a kompjuterski ekran im je prozor u svijet. Za njih je jedina *prava* pošta elektronička pošta, a odgovor očekuju unutar par sati. Interaktivni su i online.“ (Grgić, 2013)

Budeš (2014) navodi: „Utjecaj brendova na ponašanje djece je značajan. Brendovi postaju dio njihove osobnosti, sastavni dio života, pa čak definiraju i njihov socijalni status. Mlađa djeca su manje vezana uz brend jer u toj dobi kad počinju gledati televiziju i zapažati reklamne sadržaje pa do trinaeste godine nisu imali dovoljno vremena za razvijanje lojalnosti, dok s druge strane stupanj čvrste veze s brendom rapidno raste u tinejdžerskim godinama.“ (Budeš, 2014)

Budeš (2014) također navodi: „Posljednjih desetak godina marketing usmjeren na djecu izrastao je u dobro organizirane kampanje. Utjecaj roditelja na djecu postaje minimalan jer djeca žele degradirati autoritete pa se najveći broj mišljenja, stavova i interesa kreira

izvan kuće u društvu njihovih vršnjaka. No, pri komuniciranju s djecom, treba voditi brigu o etičnom komuniciranju. Zakon o zaštiti potrošača propisuje zabrane i stručnjaci ih navode u Kodeksu oglašavanja, ali pri tome većina poduzeća na lukav način zaobilazi navedena pravila.“ (Budeš, 2014)

1.1. Predmet istraživanja

U radu će se istražiti način na koji veliki brendovi brinu o svojim najmlađim klijentima – djeci, koliki dio njihove strategije u kreiranju brenda je zapravo usmjeren na djecu te koliko oni djecu doživljavaju kao ciljno tržište. Istražit će se kako brendovi uopće sami kreiraju kupca - dijete.

Bakoš (2013) navodi: „Korporacije troše oko 2 milijarde dolara godišnje na oglašavanje hrane i pića koje je ciljano usmjereno na djecu i tinejdžere. Ti oglasi većinom govore djeci što je *cool* jesti i nailaze na plodno tlo, odnosno uspijevaju u svome naumu, a to je povećanje prodaje brze hrane u restoranima diljem svijeta. Kada stvaraju svoje reklamne televizijske spotove, korporacije angažiraju stručnjake psihologe, sociologe i psihijatre koji proučavaju kako djeca misle, što vide, što percipiraju, na koje boje reagiraju i koje će dječje likove najviše zavoljeti.“ (Bakoš, 2013)

Od iznimne je važnosti utvrditi koji su trendovi marketinga usmjereni prema djeci trenutno aktualni u svijetu. U današnje je vrijeme djeca su od rođenja u doticaju s televizijom što dovodi do razvoja novog odnosa prema spomenutome mediju i njegovim sadržajima s obzirom na onaj koji su razvijali prethodni naraštaji. „Prema Kodeksu časti HURA-e[1] (Udruženja društva za tržišno komuniciranje) u Hrvatskoj je zabranjeno upotrebljavati direktne apele na kupnju prema djeci, a oglasi ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona tjeraju roditelje na kupnju proizvoda. Djecu se ne smije zloporabiti u oglašivačke svrhe, kao ni stavljati slike djece na ambalaže proizvoda kada slika nema veze s njihovim sadržajem i namjenom.[2]“

[1] HURA (Hrvatsko udruženje društva za komunikaciju) vodeće je strukovno udruženje u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. „Bore se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, mnoga istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluju u sklopu EACA-e (Europsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje).“ HURA, <raspoloživo na: https://hura.hr/o-nama/ >, [pristupljeno: 12.08.2018.]
[2] HURA, <raspoloživo na: https://hura.hr/o-nama/ >, [pristupljeno: 12.08.2018.]

Ferboković (2015) tvrdi: „Roditelji više vole biti oni koji će oblikovati navike svoje djece u donošenju odluke o kupnji. Ali, kada su tvrtke slobodne svoje poruke oglašavati u i oko škola, u dječjim emisijama na televiziji, na sportskim natjecanjima, na ambalažama, na Internetu te u filmovima i kinima, roditelji ne mogu uvijek biti u blizini svoje djece i utjecati na njihovo tumačenje ovih poruka. Kritičari smatraju da djeca nemaju ni dovoljan intelektualni razvoj ni dovoljno iskustva kako bi znali prepoznati *prenapuhane poruke* koje im serviraju poduzeća kako bi ih privukli da kupuju njihov proizvod.“ (Ferboković, 2015)

U današnje vrijeme djeci nije dovoljno omogućiti da se igraju samo igračkama, danas je potrebno omogućiti im da se izraze i kroz fotografije, glazbu i sl. Iz tog je razloga danska tvornica igračaka *Lego* navodno odlučila proširiti svoju proizvodnju. „Riječ je o prvom *Lego* mobitelu, proizvedenom u suradnji s *Alcatelom*. Osim mobitela, iz *Lega* se uskoro očekuju i inovacije poput MP3 playera, voki-tokija, budilice, USB sticka, fotoaparata i video kamere. Ciljana skupina *Legovih* tehnoloških inovacija bi trebala biti djeca između sedam i jedanaest godina, a cijene bi trebale biti prihvatljive.“[3]

Ipak, u nekim je državama, poput Francuske, zabranjeno svako reklamiranje mobitela među djecom. U radu će se istražiti i strategije TOP 4 brenda prvenstveno namijenjenih djeci, iz Interbrendove liste top brendova te njihove marketinške taktike. Bitno je razlučiti i da je svako dijete različito na svoj način te da se i tu tržište može segmentirati na malu djecu, djecu predškolske dobi, djecu školske dobi i na koncu tinejdžere. Popratit će se i životni ciklus čovjeka obilježen konzumacijom pojedinih brendova, odnosno istražit će se kojim se brendovima čovjek vraća i u starijoj dobi.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja u radu jest istražiti utjecaj medija na ponašanje djece u kupovini te njihov utjecaj na kupovinu roditelja. Također, cilj je ukazati i na budućnost marketinškog komuniciranja s djecom te istaknuti kako na pravilan način uspostaviti vezu između

[3] Index, (2010), Tvornica igračaka u raljama telekomunikacijskog tržišta: Lego kreće u proizvodnju mobitela <raspoloživo na: https://www.index.hr/vijesti/clanak/tvornica-igracaka-u-raljama-telekomunikacijskog-trzista-lego-krece-u-proizvodnju-mobitela/421358.aspx> [pristupljeno: 20.05.2018.]

brenda i djeteta. Istražit će se od koje dobi djeca počinju raspoznavati brendove. Na kraju, svrha ovog istraživanja jest istražiti održivost i etičnost u cjelokupnom odnosu između medija i djece kao jedne od najranjivijih skupina konzumenata medijskog sadržaja.

1.3. Istraživačka pitanja

U radu se polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Što je brend i koji elementi čine identitet brenda?
2. Poseže li čovjek u različitim fazama života za istim proizvodima?
3. Koje su marketinške generacije relevantne za upravljanje brendom?
4. Zbog čega su marketinški stručnjaci izdvojili *tweense* kao zanimljiv tržišni segment?
5. Na koji način djeca čine ciljno tržište u marketingu?
6. Koje su specifičnosti odnosa između brenda i djeteta?
7. Koja je uloga roditelja u odgoju djece kao „malih potrošača“?
8. Na koji način je politika jednog djeteta utjecala na kreiranje potrošačkih navika stanovnika urbanih zajednica Kine?
9. Je li zakonska regulativa na području brendiranja usmjerenog djeci dovoljno razvijena?
10. Koja su najvažnija etička pitanja i prijepori u marketinškom oglašavanju i brendiranju namijenjenom djeci?

1.4. Metode istraživanja

Pretraživanjem literature dostupne u online bazama podataka i knjižnicama, prikupljeni su relevantni znanstveni članci i knjige. U radu se istražuju utjecaji brendova na razvoj djece. Pri istraživanju i definiranju rezultata korištene su metode kompilacije, komparacije, deskripcije i sustavnog pristupa te metoda analize i sinteze, indukcije i dedukcije. Prilikom pisanja rada pretraživali su i stručni članci na stranici *Interbrand* te proučavani case study-e (studije slučaja). Također, korišten je multidisciplinarni i interdisciplinarni pristup.

1.5. Struktura rada

U uvodu je opisana problematika rada i ciljevi koji se žele postići ovim radom. Navedena je metodologija istraživanja te istraživačka pitanja postavljena u radu.
Drugo poglavlje je teorijski dio vezan uz brend i razvoj brenda gdje je definiran sam pojam brenda i elementi koji čine brend.

Kroz treće poglavlje, naziva „Životni ciklus definiran konzumacijom brendova“, prikazano je kako pojedini brendovi koje su potrošači koristili kao djeca kasnije ponovno koriste kao odrasle osobe. Navedeni su i neki od brendova koji prate čovjeka u različitim fazama života.

U četvrtom poglavlju, koje nosi naziv „Generacije kao subkulture“ naglašeno je kako marketinški stručnjaci danas razlikuju četiri osnovne tzv. marketinške generacije ljudi od koji su to su redom generacija *baby boomera*, generacija X, generacija Y i generacija Z, a u novije vrijeme ističe se i generacija *Tweensa*. Sve navedene generacije predstavljaju određenu demografsku skupinu koja pokazuje određene specifičnosti u načinu kupnje i potrošačkim navikama.

U petom poglavlju naziva „Djeca i mediji“, što je ujedno i središnje poglavlje rada prikazan je način na koji se djeca u današnje vrijeme definiraju kao potrošači. Danas se značajni iznosi sredstava ulažu u reklame namijenjene upravo njima, pa čak i kada se radi o proizvodima koji ih se uopće ne tiču, jer, ukoliko im se nešto svidi, djeca imaju nevjerojatnu moć nagovaranja svojih roditelja da to i kupe. Definiran je tzv. „sindrom malog cara“ te je prikazana važnost uloge roditelja u oglašavanju odnosno protumačena je važnost roditelja u podučavanju djece o tome kako će protumačiti te oglase. U ovom poglavlju prikazuju se i primjeri na koji način se već u oglašavanju prema djeci izgrađuju spolni stereotipi.

Šesto poglavlje naslovljeno je „Održivost i etičnost u odnosu između brenda i djeteta“ i opisuje složenost tog odnosa. Iznimno je teško održati etičnost u tom odnosu kojega po mnogima ne bi trebalo ni biti. Navedeni su neki od primjera kako brendovi prelaze tu tanku granicu ne bi li ipak privukli dijete i stvorili od njega lojalnog budućeg kupca, a privremeno korisnog sekundarnog kupca. U poglavlju se zaključuje da profit danas ipak

dolazi prije etičnosti. Kada su brendovi pritisnuti pravnim regulativama o smanjenju oglasa usmjerenih prema djeci, oni se okreću prikrivenom oglašavanju.
U sedmom poglavlju naziva „Brend strategije usmjerene prema djeci“ analizirani su načini na koje brendovi orijentirani prema djeci i prodaji dječjih proizvoda provode oglašavanje i kojim se strategijama služe u privlačenju najmlađih kupaca. Kao potpunu suprotnost velikim brendovim rangiranih u Interbrendovih TOP100 prikazuje se primjer kako manje razvijene organizacije, primjerice OPG-ovi (Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) mogu privlačiti one najmlađe.

Osmo poglavlje nosi naziv „Zakonska regulativa na području brendiranja usmjerenog djeci“. Navedeni su neki primjeri etičnog i neetičnog oglašavanja te analiza u kojoj je prikazano kako svaka zemlja sama za sebe odlučuje u kojoj će mjeri dopustiti ili zabranit oglašavanje usmjereno prema djeci. U poglavlju je takva zakonska regulativa prikazana od razine UN, EU pa do prikaza iste u Republici Hrvatskoj. Također, isto se prikazuje na primjeru nekoliko odabranih zemalja.

Na kraju rada slijede rasprava s odgovorima na istraživačka pitanja te zaključak u kojem je sintetizirana problematika prikazana u radu.

2. Uvodna razmatranja o definiciji brenda

Marka ili brend prepoznatljivo je ime ili oznaka nekog proizvoda, koje često uz sebe podrazumijeva i kvalitetu. Brend u prijevodu znači „označiti vrućim željezom“ odnosno žigosanje životinja. Za sam pojam brenda ne postoji jedinstvena definicija. „The Oxford American Dictionary“ definira brend kao „zaštitni znak odnosno žig utisnut vrućim željezom.“ Šević (2011) navodi da su: „takvi trgovački žigovi pronađeni na kineskom porculanu i keramici Grčke i Rima koji su utisnuti tisuću godina prije nove ere.“ Vlasnici životinjskih stada imali su također svoje simbole kojima su žigosali životinje kako bi time označili svoje vlasništvo. S druge strane, „Dictionary of Business Terms“ riječ brend tumači kao „identifikacijski znak ili simbol kojim se proizvodi ili usluge jedne kompanije razlikuju od proizvoda ili usluga drugih kompanija.“ (Šević, 2011)

Prema Kotleru i Kelleru (2006), brend podrazumijeva „proizvod ili uslugu koji su dizajnirani tako da se razlikuju od ostalih proizvoda ili usluga, a u svrhu zadovoljavanja identične potrebe. Razlike mogu biti funkcionalne, racionalne, opipljive, ali i više simbolične, neopipljive odnosno emocionalne prirode.“

Pregledom literature mogu se izdvojiti neke od definicija brenda koje su najčešće citirane i interpretirane.

Dall'Olmo Riley (2009) navodi kako je „uspješan brend proizvod, usluga, osoba ili mjesto koji se mogu identificirati i koji su prikazani na takav način da kupac ili korisnik dobije relevantne, jedinstvene dodatne vrijednosti koje najviše zadovoljavaju njegove potrebe.“

Pavlek (2008) pak definira brend kao „marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njenu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, kupovnu moć, status.“

„Brend ima svoju suštinu koja nije fizička ili posebno definirana i kao takva ne pripada samo proizvodima i uslugama.“ kažu Bedberi i Feničel (2009).

Elementima brenda smatraju se oni dijelovi koje je moguće pravno registrirati i zaštiti, navode Kotler i Keller (2006), a oni, kako tvrde autori, uključuju:

1. „Identitet brenda (*Brand Identity*) – vizualno i verbalno predstavljanje brenda potrošaču

2. Vrijednost brenda (*Brand Equity*) – vrijeme i investicije koje je kompanija uložila u brend i njegovu materijalnu vrijednost
3. Prepoznatljivost (*Brand Recognition*) – pozitivne emocije vezane uz brend
4. Svijest o brendu (*Brand Awareness*) –način na koji se formiraju informacije o brendu i njegovom postojanju.“

„Brend ima svoju vrijednost na tržištu, no malo koja kompanija zna kolika je točna vrijednost njezinih marki jer je izrazito teško izračunati vrijednost nečega što u konačnici ovisi o svijesti samog potrošača i njegovom prepoznavanju iste te marke na tržištu.“[4] Chernov (2009) pod vrijednošću brenda podrazumijeva dodatnu financijsku vrijednost koju brend kreira. „Vrijednost brenda je funkcija jačine brenda i brojnih faktora kao što je npr. prihod od prodaje, a koji su uvjetovani sposobnošću kompanije da iskoristi jačinu brenda.“ Chernov (2009) tvrdi kako je: „Jačina brenda diferencijalni doprinos koji stvara znanje o tome kako će potrošači reagirati na marketinške napore brendiranog proizvoda ili usluge. Premijska cijena, povećana lojalnost, pojačana percepcija performansi proizvoda, pojačana efektivnost komunikacije su samo neke od dimenzija jačine brenda.“ (Chernov, 2009)

Neki od modela koji se najčešće primjenjuju prilikom procjene vrijednosti brenda, prema Veljkoviću (2010), su:

1. „istraživanje stavova i ponašanja potrošača na tržištu i
2. financijska analiza rezultata poslovanja konkretnog brenda.“

Vrijednost marke sa stajališta potrošača moguće je mjeriti ukoliko je brend stekao prepoznatljivost i imidž kod ciljnih skupina potrošača te ukoliko ciljne skupine potrošača imaju razvijene stavove o brendu, a samim time stekli su i naklonost prema istom.

Prema Torresu i Tribóu (2011), drugi pristup usmjeren je na analizu i mjerenje financijskih aspekata koji nastaju kao rezultat procesa izgradnje brenda. Navedeno stajalište polazi od vrijednosti marke kao odnosa između sredstava uloženih u izgradnju marke i profita koji je stečen na temelju pozitivne diferencijacije od konkurenata koja je

[4] Index.hr (2013) Brend ili robna marka – Društvo za zaštitu potrošača, [Internet], <raspoloživo na: www.potrosac.hr/index.php/o-nama/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka > [pristupljeno: 12.06.2018.]

stečena temeljem izgradnje brenda. Navedeni pristup poimanju vrijednosti marke često se naziva dioničarskim pristupom u čijem su fokusu troškovi izgradnje brenda i kapital uložen u izgradnju brenda.

„Danas kompanije posvećuju sve više pažnje procesu izgradnje brenda. Razlog tomu je veća ponuda u odnosu na potražnju za nekim proizvodima ili uslugama. Trendovi globalizacije i liberalizacije tržišta dodatno zaoštravaju konkurentsku utakmicu te ujedno povećavaju potrebu za izgradnjom brenda na temelju koje proizvođači proizvoda i pružatelji usluga stječu prepoznatljivu vrijednost u odnosu na konkurente te stječu povjerenje i lojalnost ciljnih skupina kupaca," navode (Marijan i Palić (2014), u Mandić (2016).)

„Tvrtke izgradnjom brenda eliminiraju strah kupaca od nepoznatog i time jačaju osjećaj povjerenja kod kupaca. Kako bi marka bila prepoznatljiva i jamčila kupcima sigurnost pri kupnji, nužno je da je izgrađena prema načelu konzistentnosti i dosljednosti. Snaga marke je u tome što kupci točno znaju što mogu očekivati od određenog proizvoda i usluge, a time eliminiranju nesigurnost i neizvjesnost kupnje; marka služi kao svojevrsno obećanje upućeno od strane tvrtke (proizvođača ili ponuđača) prema kupcu, klijentu, potrošaču. Markiranjem se kreira „priča" i pozitivno emocionalno iskustvo kupaca koje posljedično generira pozitivan know-how, odnosno razliku između tržišne i knjigovodstvene vrijednosti tvrtke." (Brodie, R. J. et al., 2013, navedeno u Mandić, 2016).

Czinkota et al. (2014) tvrde: „Izgradnja brenda smatra se jednim od najvažnijih izvora konkurentske prednosti tvrtke, a kao razlog navodi se činjenica kako je jedinstvena obilježja brenda teško kopirati. S druge strane, lojalnost kupca i brenda predstavlja sponu kojom se podrazumijeva da tvrtka ispunjava obećanja dana kupcu."

„Proces upravljanja identitetom marke može se slikovito opisati kao dijalog s ciljnim skupinama potrošača kojima tvrtke komuniciraju osnovnu svrhu marke. Pritom je važno da su svi elementi identiteta marke usklađeni, odnosno da djeluju sinergijski kako bi se razvila jedinstvena i prepoznatljiva pozicija marke u svijesti potrošača (imidž) koja će se odraziti u tržišnoj vrijednosti marke. Kako bi se stvorila marka snažnog identiteta, ključno je stvoriti sinergijsko djelovanje svih elemenata identiteta na marke na kreiranje njezine jedinstvene razlikovne vrijednosti u odnosu na konkurente." (Delgado-Ballester et al., 2012, navedeno u Mandić, 2016)

3. Životni ciklus čovjeka definiran konzumacijom brendova

Rođeni smo kao dojenčad i polako prolazimo kroz faze života prije nego dostignemo starosnu dob. Te faze nazivaju se životni ciklus. Životni ciklus čine razvojne faze koje se javljaju tijekom životnog vijeka organizma. Ljudski životni ciklus sastoji se od pet glavnih faza, djetinjstvo, pubertet, reprodukcija, početak starenja i starost.

Poduzeća su odavno uvidjela kako će prodaju lakše ostvariti ukoliko prate potrebe potrošača, odnosno ukoliko im ponude dovoljan broj proizvoda i usluga da zadovolje njihove potrebe. Često su potrošači u procesu kupovine vođeni emocijama.

„Kako bi oglašavanje bilo što učinkovitije, brendovi su se često oslanjali na podatke prikupljene istraživanjem tržišta, no takvi podaci danas su nedovoljni jer ne predstavljaju potpuni odraz potrošačevih misli, želja i potreba. Tu nastupa neuromarketing koji se bavi *seciranjem* potrošačkog uma i prikupljanjem potpuno iskrenih podataka koje nije moguće lažirati, sakriti ili odglumiti. Ljudski život svjesno postaje samo podatak koji kompanijama treba za ostvarivanje većih profita. Jedino što je danas bitno je poruka brenda s kojom se potrošač identificira i koja iskazuje njegov stav.“ (Mjeda, 2014)

Sterne (2010) navodi kako: „Životni ciklus klijenta proizlazi iz CRM prakse u koja se tradicionalno koristi za mapiranje različitih faza kroz koje klijent prolazi prilikom istraživanja nekog proizvoda ili usluge. Krajnji vijek trajanja klijenta predviđa ukupnu vrijednost (uglavnom iskazanu u neto dobitima) koje klijent generira u budućnosti tijekom čitavog životnog ciklusa. Upotrebljava se češće u centriranom i integriranom marketingu klijenta i kontekstu korisničkih iskustava, pri čemu je fokus na dugoročnim odnosima s klijentima, kao što je slučaj s krajnjim iskustvom korisnika.“ (Sterne, 2010)

I danas je upravljanje životnim ciklusom klijenta zanimljiva i dovoljno izazovna tema za svakog marketinškog stručnjaka. Predstavlja izazov jer je svaka faza životnog ciklusa klijenta drugačija.

Svaki čovjek u različitoj fazi života koristi različite proizvode. Ta je pojava u potpunosti opravdana jer se stavovi, želje, a na koncu i potrebe pojedinca mijenjaju tijekom života.

Kada odrastemo, krećemo se iz jedne faze u drugu, mijenjajući pri tom prvotno ponašanje u kupnji. U prvim fazama života pojedinac je usmjeren samo na sebe i svoje potrebe, no

kako čovjek dozrijeva uzima u obzir i potrebe svoje obitelji. Iz tog razloga brendovi stalno promišljaju u kojoj je fazi kupac i pokušavaju predvidjeti njihove potrebe, odnosno proizvode i usluge koje im mogu ponuditi.

Prodaja putem interneta poprilično je zanimljiva kompanijama. Ljudi u različitim faza života posjećuju istu web stranicu koja stoga treba biti takva da je prihvatljiva najmlađima i starijima. Iz tog razloga kompanije putem CRM-a (Customer Relationship Managament)[5] analiziraju ponašanje kupaca na njihovim web stranicama. Neki od njih prikupljaju podatke o kupcima s više strana kako bi dobili što bolju sliku kupca. CRM stručnjaci iz svih tih podataka trebaju izvući one najkorisnije informacije i primijeniti ih u procesu poboljšanja komunikacije s kupcima.

[5] „CRM (Customer Relationship Management) se često definira kao filozofija upravljanja odnosima s kupcima. U najjednostavnijem obliku, riječ je o nizu alata, tehnika i tehnologija koje su u službi upravljanja interakcija s kupcima i njihovog propagiranja kroz organizaciju. To je strategija poslovanja i komunikacije s klijentima čiji je cilj prikupljanje i korištenje informacija o klijentima za povećanje njihovog zadovoljstva i lojalnosti, a vlastite profitabilnosti.“ Izvor: Mihajlinović, K. (2015) Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, *Media, culture and public relations*, 6(2), str. 161-171.

DJETINJSTVO	TINEJDŽERI	ODRASLI (često u ulozi roditelja)
HiPP		HiPP
Pampers.	Pampers.	Pampers.
Johnson&Johnson	Johnson&Johnson	Johnson&Johnson
Walt Disney	Disney	Disney
i'm lovin' it	i'm lovin' it	i'm lovin' it
chicco		chicco
LEGO		LEGO
	Coca-Cola	Coca-Cola
	NICKELODEON	
	hp	hp
	PlayStation.	PlayStation.

Slika 1 Prikaz konzumacije odabranih brendova kroz život [Izrada autora]

Na Slici 1. prikazano je korištenje pojedinih brendova u različitim fazama života. Ljudi vođeni informacijama koje „upijaju“ s malih ekrana često odvajaju proizvode za djecu od onih za odrasle. Proizvodi za bebe su oslobođeni alkohola, boja i svih ostalih štetnih stvari koje su stavljaju u proizvode za odrasle, i to je jedan od razloga, osim nostalgije, zbog čega se odrasli često vraćaju proizvodima za djecu.

Brendovi prate čovjeka od malena, čovjek je istreniran misliti i željeti onako kako mu se brend prezentira. Iz tog razloga čovjek neke brendova upotrebljava cijeli život, a nekima koje je koristio u djetinjstvu ponovno se vraća u odrasloj dobi.

Greene (2009) tvrdi da je poznata „ljubavna veza“ dizajnera ona s djetinjstvom i nastavlja: „Dizajneri sve više stvaraju igračke i odjeću nadahnutu mladima, dok se s druge strane dječje marke razvijaju u suprotnom pravcu pokušavajući dječje proizvode učiniti što sličnijima onima za odrasle.“

Japanska tvrtka *Sanrio*, najpoznatija po mačkici *Hello Kitty,* otvorila je na Manhattanu trgovinu u kojoj se mogu pronaći različiti proizvodi, od privjeska, olovaka, kožnih jakni, kristalnih lustera i sl., a sve s likom *Hello Kitty* i u dimenzijama za odrasle osobe.

Thomas Sabo i *Walt Disney* stvorili su čarobnu kolekciju nakita od srebra, dok je s druge strane *Swarovski* kreirao liniju privjesaka i kemijskih olovaka obloženu kristalićima. *Walt Disney* je jedan od najvećih proizvođača igračaka i tržište je gotovo zasićeno njegovim proizvodima. Iz tog razloga oni se okreću proizvodnji odjeće s *Disney* likovima za odrasle osobe.

Gotovo da je teško i sjetiti se razdoblja kada su video igrice i stripovi bili rezervirani za mlađe od 18 godina. To je bio slučaj sve dok se u sve to nije umiješalo nasilje, vulgarnost i ostali sadržaji neprikladni za djecu. U posljednje vrijeme, mnogi proizvodi ili usluge povezani s djecom sve se više oglašavaju prema odraslima. Primjer za to jest *PlayStation*. Gotovo da nema odrasle muške osobe u dobi od 20 do 30 godina koja ne posjeduje tu igraću konzolu. Većina igrica koje se mogu igrati na *Play Stationu* pune su nasilja i vulgarnosti.

„*Walt Disney* je na neki način u svoje oglašavanje uvijek uključivao i odrasle. Kao djeca opčinjeni smo likovima iz Disneyevih crtanih filmova, no kao odrasli uživamo u *Disney* tematskim parkovima. Neki odlaze toliko daleko da žele uvesti dan kad će djeci ulaz u

park biti zabranjen, a u parku će moći uživati samo odrasli. Prepoznavši potencijal *Disney* je uveo posebne događaje u parkove poput zabava s alkoholom i degustacijskim jelovnicima.“ (Greene, 2009)

Green (2009) također opisuje drugi klasičan primjer za ovakvo oglašavanje. Riječ je o *McDonald'su* koji je prije nekoliko godina u ponudu uvrstio *„Go Active Happy Meal“* koja je umjesto piletine i plastične igračke, nudila uz salatu uređaj „pedometar“ koji korisnik može spojiti na remen nakon čega uređaj broji korake koje osoba prijeđe tokom dana kao i knjižicu s vježbama za hodanje i za istezanje cijelog tijela.“

Coca-Cola je piće svih generacija; djeca piju *Coca-Colu* uz gotovo sve obroke, u restoranima, u kinu i sl., dok odrasli imaju naviku *Coca-Colu* miješati uz neka alkoholna pića, što je prepoznao i sam brend. Iz tog razloga ušao je u kobrending s brojnim brendovima alkoholnih pića, pri čemu je najpoznatija veza *Coca-Cole* s *Jack Danielsom*, poznatim proizvođačem viskija.

Sve do 2000. godine *Lego* je sve svoje vrijeme i sredstva trošio na marketing usmjeren prema djeci i roditeljima. No, u međuvremenu došlo je do porasta populacije odraslih obožavatelja. Godinama su ti obožavatelji komunicirali preko foruma, izmjenjivali slike svojih *Lego* kreacija pa čak i prodavali neke od njih. Tek tada je kompanija zaposlila tim zadužen za otkrivanje takvih stranica.

Hipp je poznati njemački brend koji se bavi proizvodnjom organski prihvatljivih obroka za djecu. Connolly (2010) navodi: „Iz kompanije kažu kako su svjesni da četvrtinu osoba koje konzumiraju stotinjak različitih organskih kašica koje oni proizvode, čine odrasle osobe. Stariji ljudi često lakše pojedu i probave hranu za bebe nego krutu hranu za odrasle osobe, ali u kompaniji kažu kako radi toga ne namjeravaju mijenjati svoje oglašavanje.“

Johnson&Johnson je američka multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom vlažnih maramica, šampona za djecu, ali i za odrasle, puder u prahu za djecu, dječjih ulja i sl. Osim šampona koji su namijenjeni odraslim osobama preporuča se i korištenje dječjih ulja za skidanje šminke s lica kako bi se spriječila iritacija očiju. Među ostalim proizvodima iz linije za djecu izdvaja se i dječji puder u prahu kao zamjena šamponu za suho pranje kose. Isto tako kroz oglašavanje proizvoda kompanije preporuča se korištenje

Pampers Sensitive vlažnih maramica za skidanje šminke tijekom boravka izvan kuće, iako se ujedno savjetuje kako je ipak nakon toga poželjno isprati lice vodom.

Chicco je talijanska kompanija koja se više od pedeset godina bavi proizvodnjom opreme za bebe i malu djecu. Proizvodni portfelj kompanije čine ulja za bebe, vlažne maramica, dječja kolica, dječji krevetići, dječja hrana, odjeća, obuća itd. No u njihovoj se ponudi može pronaći i steznik za mlade majke i pumpica za dojenje. Što se tiče proizvoda za bebe koje mogu koristiti i odrasle osobe mogu se izdvojiti i vlažne maramice, dječje ulje bez boja, alkohola i sličnih dodataka.[6]

[6] Chicco, [Internet], <raspoloživo na: https://www.chicco.it/chi-siamo.html >, [pristupljrno: 12.06.2018.]

4. Generacije kao subkulture

Antonić (2017) tvrdi: „Generacija je skupina ljudi određena godinama - osobe koje su rođene tijekom određenog razdoblja, a odrastale su na sličan način i imale slična iskustva te su njihove vrijednosti i stavovi slični.“ U literaturi se najčešće navode četiri marketinške generacije, a to su redom generacija *baby boomera*, generacija X, generacija Y i generacija Z, no u novije vrijeme ističe se i generacija *Tweensa*. Sve navedene generacije predstavljaju određenu karakterističnu demografsku skupinu.

Šimunović (2017) u svom radu navodi da djeca ‘‘Baby boomera“ tj. ‘‘Baby boom busters“ ili Generacija ‘‘Mi“, obuhvaća mlade rođene između 1978. i 2000, a naziva ih se i ‘‘Milenijalcima“. Ovdje dolazi do preklapanja u teoriji jer se, prema nekim autorima, pripadnici generacije Y (rođeni nakon 1981. godine) također nazivaju „Milenijalcima“. Šimunović dalje navodi da danas vlada pravi rat između pripadnika „Baby boomers“ generacije i „Milenijalaca“. „Njihovi roditelji rođeni su u vrijeme kada se zatvorilo jedno mračno poglavlje povijesti čovječanstva te je nastupilo ono novo – poglavlje ekonomskog rasta i oporavka. Svijet u kojem odrastaju „Milenijalci“ i budućnost koja je pred njima bitno se razlikuje.“ (Šimunović, 2017) Generacija X odnosi se na one rođene krajem 60-ih do početka 80-ih godina.

Šimunović (2017) dalje navodi: „Za razliku od „Milenijalaca“ koji su odrasli s internetom, X-ovci su ga izumili. Ovu generaciju može se zamisliti kao most između starijih i mlađih, tradicije i novog digitalnog doba. X-ovci sebe vide kao realne, uspješne, ali i sklone zabavi, kao generaciju koja je preuzela najbolje od starog i novog svijeta. Naposljetku ostaju oni najmlađi, „neki novi klinici“. Riječ je o generaciji Z koja je rođena nakon 1995. godine. Odrastajući u svijetu strelovitih promjena, generacija Z je i sama ubrzana, teže je privući njihovu pažnju i fascinirati ih jer odrastaju u svijetu u kojem su velike stvari postale svakodnevnica.“ Autorica također navodi: „Predviđanja su da će u budućnosti sve više tinejdžera ulaziti direktno na tržište rada, s obzirom da formalno obrazovanje gubi na značenju, a mlađe generacije teže neovisnosti i samoobrazovanju putem digitalnih alata. Umjesto godina školovanja, sve se više cijene ideje, inovativnost i poduzetnost.“ (Šimunović, 2017)

Marketinški stručnjaci izdvojili su *Tweense,* posebno zanimljiv segment djece u dobi od 8 do 14 godina. Budeš (2014) navodi: „U komunikaciju s *Tweensima* marketinški stručnjaci plasiraju strah, fantaziju, humor i ljubav, popularnost i slavu. Dječaci još uvijek žele uživati u avanturama, a djevojčicama je zanimljiva romantika i ljubav. Humor privlači oba spola pa kupujući popularne i zabavne brendove pomiču granice i žele ono što nije uobičajeno.“ (Budeš, 2014)

4.1. Generacija baby boomera

Russell (1982) navodi: „Nakon rata nastupio je *baby boom* što je ujedno i kolokvijalno ime za generacije koje su uslijedile kroz dvadesetak godina nakon Drugog svjetskog rata, točnije od 1946. do 1964. godine. Svake godine u razdoblju od 1956. do 1961. godine rođeno je više od 4,2 milijuna djece u svijetu. Prije *baby boom* generacije vladao je period u kojem je rađanje i odgajanje djece bilo otežano teškim društvenim i gospodarskim stanjem uslijed svjetskog rata. Završetkom rata nestale su prepreke za osnivanje obitelji. Djetinjstvo je u poslijeratno doba bilo obilježeno odricanjima pa je tako potaknulo pripadnike *baby boom* generacije da veliku važnost pridaju vlastitoj sigurnosti. Naravno da im je sigurnost važna i kada je riječ o poslu. Oni su sebi i svojoj djeci željeli osigurati kvalitetnu budućnost.“ (Russell, 1982)

„Baby boomeri su, kao skupina, bili najbogatija, najaktivnija i najsposobnija generacija u odnosu na ostatak stanovništva u razdoblju u kojem su se rodili i smatrali su da su upravo oni ti koji će s vremenom poboljšati svijet. Baby boomeri su generacija koja je navikla konstantno učiti i razvijati se.“ (Landon, 1980)

4.2. Generacija X

Generacija X je izraz koji označava pripadnike naraštaja rođenih nakon završetka *baby boom* generacije, točnije u razdoblju od 1965. do 1976. godine. Navedena generacija nazivana jest „izgubljenom generacijom“ iz razloga što su djeca određeni dio dana bila bez roditelja, što su tu djecu čuvale dadilje i iz razloga što su ta djeca često bila djeca razvedenih roditelja.“ Miletić (2014) tvrdi da pripadnike ove generacije karakterizira slaba zainteresiranost za politiku. Postoje brojna objašnjenja za ovakvo ponašanje. Neki

tvrde da je najveći utjecaj u stvaranju te apatije imala televizija, drugi pak tvrde da su takve stavove stvorile izjave političara poput Reagana i Busha, dok treći smatraju kako je velik utjecaj imao raspad obitelji i život samo s jednim roditeljem. Takav način života uništio je lojalnost prema bilo kakvoj socijalnoj zajednici. Smatrana je dosta skeptičnom generacijom, a glavna misao vodilja jest „što je u tome korisno za mene“. S druge strane, predstavljaju najobrazovaniju generaciju s velikim poduzetničkim ambicijama. „Pripadnici X generacije bili su prvi koji su imali pristup kompjuterima u svojim domovima, i prvi koji su bili izloženi CD-ovima i daljinskim upravljačima.“ (Antonić, 2017)

4.3. Generacija Y

Generacija Y, odnosno *Milenijalci*, rođeni su između 1977. i 1994. godine. Antonić (2017) tvrdi: „To je sofisticirana i tehnološki napredna generacija imuna na tradicionalni marketing i reklame.“ „*Milenijalci* su odrasli uz televiziju i ostale medije koji su ih izgradili u moderne osobe spremne prihvatiti sve nove trendove, uključujući i one ključne za poslovanje kao što su upotreba novih tehnologija i interneta,“ navodi Antonić (2017). Antonić (2017) također navodi: „Generacija Y veliki fokus stavlja na uspostavljanje ravnoteže između slobodnog vremena i poslovnog života što čini idealnom potrošačkom grupom. Velik broj *Milenijalaca* bio bi spreman odreći se dijela plaće u zamjenu za kraće radno vrijeme. Njihova potrošačka mana je slaba lojalnost brendu. Brzina uvođenja interneta učinila ih je mnogo fleksibilnijima u pogledu na život i komunikaciju s drugim ljudima. Najčešće su odrasli s oba roditelja koji su pritom imali svoje prihode, tako da su bili uključeni u kompletan proces kupovine, od namirnica do luksuznih proizvoda.“ (Antonić, 2017)

4.4. Generacija Tweens

Potočnjak (2017) tvrdi: „Marketinški stručnjaci moraju upoznati karakteristike i ponašanja današnjih generacija djece, jer se oni potpuno razlikuju od ranijih generacija. U SAD-u ih nazivaju KGOY (***Kids Grow Up Young***) ili prevedeno na hrvatski jezik *Djeca koja rano odrastaju*. Roditelji danas svojoj djeci povećavaju džeparce i poklanjaju

više pažnje pa tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini, među njima se posebno ističe skupina djece koja su, kako se za njih često kaže, dovoljna velika da ih se više ne smatra djecom, a premalena da ih se smatra tinejdžerima, tzv. *Tweensi.*“ (Potočnjak, 2017)

„Tweensi su djeca od osam do dvanaest godina koja su *rođena s mišem u ruci*. *Tweensi*, u odnosu na generacije koje su im prethodile, imaju drugačiji pogled na svijet: drugačije gledaju na odnose i veze među ljudima, počinju razvijati osjećaj neovisnosti, počinju doživljavati prve zaljubljenosti, počinju se uređivati i brinuti o tome kako izgledaju. Škole su svjesne ovog pomaka tipičnog tinejdžerskog razmišljanja i ponašanja na sve mlađe generacije, pa tako uvode nove programe u škole kao što su spolni odgoj, prevencija ovisnosti, etika i sl.“[7]

„Ono što je marketinškim stručnjacima najzanimljivije je svakako činjenica da su *tweensi* potrošači. Oni razvijaju sklonost prema određenim brendovima i postaju potrošači. Njihova potrošačka moć još je uvijek vezana uz roditelje i rođendanske poklone, za razliku od tinejdžera koji su u mogućnosti sami zaraditi džeparac i sami odlučuju na što će potrošiti novac. U jednoj su godini, u SAD-u, *tweensi* potrošili oko 51 milijardu dolara, dok su roditelji potrošili još 170 milijardi dolara po njihovom nagovoru. Zbog toga ne čudi što se u marketingu izdvojila specifična marketinška ponuda specijalizirana isključivo za *tweense* i da ona bilježi stalni rast prodaje. To se odnosi na specijalizirani dizajn igračaka, specijalizirane trgovine, web stranice, mobitele, video igrice i sl. Ono što je industriji možda najvažnije, jest da se u pred tinejdžerskoj dobi stvara odnos s brendom, odnosno vjernost brendu koja potom traje do zrele dobi.“[8]

Grgić (2013) navodi: „Prvotno se naziv *tween* odnosio i na djevojčice i na dječake međutim danas mediji tim terminom najčešće označavaju djevojčicu koja je *prestara za igračke,* a *premlada za dečke.*“

[7] Klinfo.hr, (2009) Nisu niti djeca, a ni tinejdžeri. Oni su tweensi, [Internet], <raspoloživo na: http://klinfo.rtl.hr/roditelji-3/roditelji/nisu-niti-djeca-a-ni-tinejzeri-oni-su-tweensi/>, [prisupljeno: 25.06.2018.]
[8] Ibid.

5. Djeca kao ciljno tržište

Većina marketinških strategija, kako navodi Calvert (2008), čine djecu mlađu od osam godina posebno osjetljivim jer nemaju razvijene kognitivne sposobnosti razumjeti uvjerljivu namjeru televizije i online reklame.

„Dijete je rođeno nedužno, ali vrlo brzo ga marketinški stručnjaci počinju smatrati potrošačem. Isti ti stručnjaci trebaju uzeti u obzir djecu ne samo kao postojeće klijente, već i kao buduće klijente koji će proširenjem vlastite obitelji stvoriti još novih malih potrošača.“ tvrdi Minot (2002).

Moreau (2008) navodi da su djeca kao ciljno tržište prvi put identificirana 1960.-ih godina. Götze et al. (2007) tvrde: „U današnje vrijeme roditelji su svojoj djeci spremni kupiti mnogo više nego nekada jer ih prate trendovi malih obitelji, oba su roditelja zaposlena što rezultira dvostrukim dohotkom, a i obitelj se zasniva sve kasnije, što znači da ima i više raspoloživog dohotka. Isto tako i osjećaj krivnje može igrati veliku ulogu u odluci o potrošnji. Naime, danas roditelji veliki dio svog vremena provode na poslu pa to vrijeme koje nisu proveli sa svojom djecom nastoje nadoknaditi kupnjom materijalnih stvari.“ (Götze et al., 2007)

Iako su vrste proizvoda na tržištu za djecu ostale gotovo iste kupovna moć adolescenata tijekom vremena se dosta povećala, tvrde McGinnis, Gootman i Kraak (2006). Mladi oblikuju i obrasce kupnje svojih obitelji, koji sežu od izbora destinacije za odmor do odabira automobila oni imaju ogromnu moć nad obiteljskim budžetom. Dakle, kako se reklamama utječe na mlade tako se istovremeno utječe i na odluku o kupnji unutar cjelokupne obitelji.

„Rastuća kupovna moć današnje prosječne djece i adolescenata učinila je da mladi danas imaju utjecaj na milijarde dolara u potrošnji svake godine. Danas se djeci redovito povećava džeparac. Osim džeparca oni kao poklon za Božić ili rođendan često dobivaju novce. Novac je također poklon kojim roditelji nagrađuju za obrazovna postignuća ili male usluge koje su učinili svojim roditeljima. Taj novac djeci pruža kupovnu moć. Oni danas biraju svoje igračke, odjeću, a često ih se pita za mišljenje o nečemu što ih se uopće ne tiče.“ (Somesfalean, 2012).

Kod spomena marketinga koji je usmjeren na djecu obično se prvo pomisli na oglašavanje igračaka i slatkiša, no u današnje vrijeme to je otišlo mnogo dalje. Naime, marketinški stručnjaci usredotočili su se na oglašavanje i drugih proizvoda namijenjenih djeci. Oglašava se odjeća, obuća, brza hrana, sportska oprema, računalna oprema, toaletne potrepštine, kao i proizvodi koji su prvenstveno namijenjeni odraslima, kao što su automobil i kreditne kartice. „U Australiji djeca mlađa od 18 godina tjedno raspolažu s 31,60 dolara. Oglašivači koji su sudjelovali na jednoj konferenciji o marketingu prema djeci i mladima devedesetih godina rekli su kako djeca i tinejdžeri između 10 i 17 godina godišnje potroše 3,3 milijarde dolara." tvrdi Beder (1998). „U današnje vrijeme tinejdžeri s višim prihodima najveći dio nova troše na hranu, video igre, glazbu, filmove, događaje i knjige, što čini 41% ukupne potrošnje, od čega je 38% od ukupne potrošnje iz vlastitog proračuna - za proizvode poput odjeće, proizvode namijenjene osobnoj higijeni i cipele. Osnovne potrebe kao što su elektronika i automobili zauzimaju 21% ukupnog proračuna."[9]

Somesfalean (2012) navodi i kako su djeca u stanju preobraziti navike drugih potrošača odnosno čak i ako dijete uči od svojih roditelja potrošnja je u velikoj mjeri pod utjecajem onih najmlađih u obitelji. Ustanovljeno je kako se 50% tzv. novih proizvoda na tržištu integrira u obitelj zahvaljujući djeci. „Dijete želi znati više i želi pratiti novitete, a na taj način prenosi ideje svojim roditeljima koji zapravo imaju kupovnu moć i to im omogućuju. Revolucija elektronike posljednjih je godina bila fascinantna, a u istoj mjeri i privlačna za djecu koja su novitete u stanju prihvatiti mnogo brže od svojih roditelja. Djeca su danas opremljena napravama kao što su mobilni telefoni, *iPod,* MP3 player, *Play Station* i sl." (Somesfalean, 2012)

Kako bi se prikazali razmjeri trošenja na djecu dovoljno je reći kako u Francuskoj 50% troškova obitelji čine proizvodi za djecu i to raspoređeno u sljedeće kategorije: igračke (preko 2 milijarde eura godišnje), hrana (više od 4,5 milijarde eura godišnje) i odjeća (4 milijarde eura godišnje) navodi Moreau (2008). Osim toga ne smiju se zanemariti troškovi koji nastanu u vrijeme Božića kada roditelji, djedovi i bake troše velike iznose na poklone za svoju djecu.

[9] Marketing charts, (2017) How Are Teens Spending Money?, [Internet], raspoloživo na: https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences-80708 , [pristupljeno: 10.08.2018.]

Vasel (2017) navodi: „Za podizanje djeteta rođenog 2015. godine bračni par s prosječnim primanjima i dvoje djece, u razdoblju od rođenja djeteta do njegove 17 godine, potrošit će 233.610 dolara na hranu, odjeću, igračke i sl., što znači da će roditelji, u prosjeku, godišnje potrošiti između 12.350 i 14.000 američkih dolara na jedno dijete."

Škola je nekad bila mjesto gdje su djeca bila zaštićena od oglašavanja, što danas često više nije slučaj. Postoje slučajevi u kojima brendovi „prisiljavaju" škole da im dopuste da se oglašavaju u školskim zajednicama u zamjenu za nova računala, novac za obrazovne materijale i slično. Tvrtke shvaćaju kolika je moć školske sredine, a to u mnogim slučajevima obrazovni sustav i odobrava. (Smith, 2012)

Calvert (2008) u svom radu tvrdi kako je brz razvoj televizije i televizijskih postaja vodio ka sve većem oglašavanju usmjerenom ka djeci. Budući su djeca sve brojniji korisnici novih tehnologija, poput interneta i televizije, marketinške oglašivačke kampanje su na taj način pronašle učinkovit put u dječje domove i živote tvrde Robert, Foehr i Rideout (2005).

Iako je televizija i dalje najprikladniji medij putem kojega oglašivači svoje marketinške poruke upućuju prema djeci, marketinški stručnjaci sve više istražuju kako doprijeti do ove dobne skupine putem mobilnih telefona, *iPad* uređaja, video igrica i drugih digitalnih uređaja. Također i u video igricama i crtanim filmovima sve se češće prikazuju prikriveni oglasi za žitarice i slatkiše, navodi Calvert (2008).

„Negdje oko osme godine starosti, djeca počinju razvijati mišljenje prema reklamiranom proizvodu. U ovoj starosnoj dobi, djeca su već dovoljno kritična u ocjenjivanju oglasnog sadržaja. Počinju vjerovati kako je osnovna uloga reklame informirati o novom proizvodu, ali su u isto vrijeme svjesni kako se neki proizvod oglašava samo kako bi njegova prodaja porasla." (Kuterovac Jagodić, 2005)

„Pored starosne dobi djeteta važna stavka segmentacije predstavlja i spol djeteta. To znači da djeca ovisno o spolu različito reagiraju na promotivne aktivnosti koje brendovi provode. Već je poznato da se dječacima kupuju super junaci, autići i općenito akcijske igračke, oružje i sl., dok su pokloni namijenjeni djevojčicama najčešće lutke, nakit, slikovnice, dječja kuhinja i sl. Ono što je karakteristično za dječake kako se u ranom djetinjstvu često poistovjećuju sa super junacima, dok se u starijoj dobi poistovjećuju sa

„zločestim“ likovima. S druge strane, djevojčice teže za estetikom, koja, osim što se ogleda u njihovoj potrebi da budu lijepe, ima izražaj i kroz želju da su okružene estetski lijepim stvarima.“ (Kuterovac Jagodić, 2005)

Medijski sadržaj prate i bebe i mala djeca. Od ranih dana bebe do dvije godine reagiraju na glasove i melodije. Iz toga se zaključuje da sadržaj namijenjen njima obiluje atraktivnom glazbom, animacijama, zvučnim efektima, humorom i dječjim glasovima. Odličan primjer za to je BBC-jeva dječja televizijska emisija, posebno prilagođena za bebe i predškolsku djecu, *Teletubbies*.

„Nakon pete godine života, djeca počinju intenzivnije pratiti programske sadržaje i češće zahtijevaju programe namijenjene djeci. U ovom uzrastu još uvijek u potpunosti ne razlikuju realno od sadržaja prezentiranog u oglasima. Ovom uzrastu primjereni su programski sadržaji koji su zasnovani na bajkama i gdje se ističe pobjeda dobra nad zlom. Nakon pete godine života dječaci daleko prije svojih vršnjakinja prerastaju praćenje tipičnih obrazovnih emisija namijenjenih njihovom uzrastu i opredjeljuju se za akcijske crtane filmove. U ovom razdoblju dječake više privlači akcija, fantazija i sport dok se djevojčice češće opredjeljuju za glazbu, ljepotu i modu.“ (Smith, 2012)

Brendovi računaju na dva izvora novih kupaca: oni koji odlaze od konkurencije i oni koji još nisu ušli na tržište. Vjeruje se da će oni koji odlaze od konkurencije biti manje vjerni od onih koji s brendom odrastaju i koje brend doslovno odgaja. Prema riječima predsjednika *Prism Communicationsa:* „Oni nisu toliko djeca koliko ih mi volimo zvati potrošačima u razvoju.“ (Beder, 1998)

Pretvorba djeteta u potrošača prolazi kroz pet faza, kako navodi McNeal (1992, citirano u Mandić, 2016):

1. **faza – Djeca prate roditelje i promatraju**

Djeca s roditeljima odlaze u supermarkete i druge prodavaonice s različitim artiklima. Iz ove točke gledišta dijete zadržava sigurnost u blizini roditelja, ali prvi put može iskusiti „čudo tržišta“.

2. **faza – Djeca prate roditelje i zahtijevaju**

Od trenutka kada navrše dvije godine života djeca, osim što prate roditelje u prodavaonicama, počinju zahtijevati stvari koje vide. Također, ona povezuju televizijsko oglašavanje sa sadržajem iz prodavaonice. Djeca posvećuju mnogo pažnje oglasima te se povećava popis stvari koje svakodnevno žele. Istodobno, mala djeca uče kako roditelji reagiraju na njihove želje, a često to istražuju plakanjem, vikanjem i galamom te na taj način zapravo natjeraju svoje roditelje da im kupe proizvod.

3. **faza – Djeca prate roditelje i odabiru proizvode uz njihovo dopuštenje**

Kada navrše tri godine djeca već mogu izaći iz kolica i šetati od police do police u prodavaonici te odabirati vlastite proizvode. Ona su sposobna prepoznati brendove i pronaći proizvod. U ovoj fazi dijete je sposobno prepoznati oglas, obići prodavaonicu, prepoznati pakiranje i odabrati proizvod koji želi. Za mnoge roditelje, ali i trgovce, to je ugodno iskustvo jer signalizira početak djetetova razumijevanja cijelog procesa kupnje.

4. **faza – Djeca prate roditelje i sami kupuju**

Ova faza predstavlja posljednji korak u razumijevanju cijelog procesa kupnje. Dijete uči kako platiti.

5. **faza – Djeca samostalno odlaze u trgovinu i sama kupuju proizvode.**

5.1. Djeca kao pasivne žrtve potrošačke kulture

„Novija istraživanja sve više upućuju na činjenicu kako su djeca jedan od glavnih interesa suvremenog marketinga. Naime marketinški stručnjaci se danas sve više orijentiraju na djecu ne samo zato što su djeca *sredstvo* kako doći do odraslih, nego zbog spoznaje da djeca predstavljaju veliko i značajno tržište.“ (Kuterovac Jagodić, 2005)

„Postoji priča o petogodišnjaku kojega su pitali što bi zaželio kada bi mu zlatna ribica mogla ispuniti samo jednu želju. Njegov je odgovor glasio: *Tampax* tampone, jer bih onda mogao plivati, jahati na konju i činiti što god poželim." Ova anegdota više nego rječito govori o tome koliki utjecaj oglašavanje i reklamiranje može imati na djecu i utjecati na

njihove želje čak i onda kad ne znaju čemu neki proizvod služi niti ga uopće mogu koristiti.“ navodi Kuterovac Jagodić (2005).

Buckingham (2007.) u svom radu navodi kako sve više brendova kao ciljanu publiku svojih kampanja izabire djecu sve mlađe dobi. Sve više kritika upućuje se medijima da djeci sve više oduzimaju dragocjeno vrijeme, tj. da im oduzimaju djetinjstvo. Naime, kritike se slaže u konstataciji da „mediji sve više promoviraju seks, nasilje, drogu, alkohol, brzu hranu, spolne stereotipe i lažne vrijednosti.“ (Buckingham, 2007)

„U marketingu usmjerenom prema djeci u velikom se opsegu koristi ova dječja karakteristika. U televizijskim reklamama igračke govore i hodaju, hrana skače i leti, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići, a kukuruzne pahuljice plešu i zabavljaju djecu dok ih jedu. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih efekata i trikova, ta su djeca nerijetko razočarana i nesretna kada kupe proizvod koji se u stvarnosti ne ponaša na prikazani način.“ navodi Kuterovac Jagodić (2005).

Kuterovac Jagodić (2005) u istom radu navodi i da se često zloupotrebljava i sklonost djece da nešto sakupljaju. „Mnogi proizvođači stoga kreiraju ogromne serije sličica, igračaka i raznih likova koje sve treba prikupiti (a još mnogo češće kupiti određeni proizvod s nepoznatim sadržajem) kako bi se složila očaravajuća i funkcionalna zbirka koju djeca kasnije satima preslaguju i uređuju. No, lansiranjem novih zbirki, stare ubrzo padaju u zaborav i ciklus sakupljanja započinje ispočetka.“ (Kuterovac Jagodić, 2005)

„Djeca su ovisna o odraslima jer u njima vide sigurnost i povjerenje. Iz tog razloga oglašivači često u svoje kampanje uključuju poznate glumce, pjevače, sportaše, zanimljive i privlačne osobe kako bi djecu naveli da i oni požele proizvod koji koristi njihov junak s kojim se uspoređuju.“ (Kuterovac Jagodić, 2005)

5.2. Promoviranje spolnih stereotipa među djecom

„Stereotipi su generalizirana vjerovanja o karakteristikama članova neke skupine. Stereotipi pojednostavljuju naš svijet jer je jednostavnije generalizirati stvari, posebno kada je riječ o muškarcima koji prate nogometne utakmice dok žene čiste i kuhaju.“[10]

Lubin i Brkić Klimpak (2014) tvrde: „Kod reklama namijenjenih djeci također se može uočiti prisutnost rodnih stereotipa sazdanih na neravnopravnosti i seksizmu, gdje se, primjerice, djevojčicama od najranije dobi nude igračke vezane uz rodna očekivanja - lutke beba, a kasnije i *Barbika*, kućanski aparati i slično, čime ih društvo već od malih nogu priprema na ispunjavanje *prirodnih* i priželjkivanih rodnih uloga na majčinstvo, brigu o kućanstvu i vlastitom vanjskom izgledu. I tako se, sustavnom indoktrinacijom, već od djetinjstva od žena na neki način manje očekuje, manje ih se ohrabruje za odgovornost prema široj zajednici, a više ih se usmjerava na obitelj kao nukleus pa se često u nedostatku samopouzdanja ponašaju i kao žrtve ukoliko su izložene seksističkom obrascu ponašanja. S druge strane, reklame namijenjene dječacima najčešće nude igračke vojnika, super junaka, automobila, alata ili društvenih igara kojima se promiče neukrotiva želja za avanturom, analitičkim mišljenjem, stvaranjem i djelovanjem za viši društveni cilj. Posljedično se, s obzirom na to da stereotipi u reklamama nakon što djeca odrastu više ne izazivaju nikakvo čuđenje i zgražanje, na njih otupljuje, a seksizam se kao takav ukorjenjuje u podsvijesti primatelja i postaje načinom njegova ophođenja i komuniciranja u široj društvenoj zajednici.“

Kuterovac Jagodić (2005) navodi: „Reklame potiču i razvoj brojnih stereotipa, osobito onih spolnih. Dječaci i muškarci su prikazani u reklamama u smislu rada, novca, moći, vodstva i tjelesnih aktivnosti, a djevojčice i žene u smislu kućanskih poslova, ljepote, dječjih proizvoda, nježnosti i nesigurnosti. Mnogi su proizvodi za djecu, osobito igračke izrazito spolno obilježeni i prikazani. To može navesti djecu da ograniče svoja ponašanja, težnje i aspiracije, kao i otvorenost prema učenju različitih stvari navodno prikladnih samo za suprotni spol.“

[10] Medijska pismenost.hr, (2017) Stereotipi, diskriminacija i kult tijela u medijima – kako zaštitit djecu?, [Internet], <raspoloživo na: http://www.medijskapismenost.hr/stereotipi-diskriminacija-kult-tijela-medijima-zastiti-djecu/ >, [pristupljeno: 17.06.2018.]

Colin Stokes održao je 2012. godine govor u sklopu *TEDx* globalne platforme osnovane u svrhu promocije ideja vrijednih širenja na temu kako filmovi djecu uče o muškosti. Naime, Stokes (2012) ističe „kako sve više filmova za djecu, posebice onih stvorenih u studiju *Pixar*, za glavne likove izabiru muškarce, pružajući tako uzor dječacima, ali ne i djevojčicama. Žene su rijetko glavni likovi, a kada se i dogodi da jesu, tada taj film ne zadovoljava uvjete *Bechdel* testa koji se koristi za identifikaciju spolnih predrasuda. Stokes (2012) navodi kako je u top 100 filmova 2011. godine glavnu ulogu imalo samo 11 ženskih osoba, što je, smatra, poražavajuća brojka.“[11]

Marketinški stručnjaci ograđuju se od ovakvih optužbi, navodeći kako je njihov posao da se prilagode novoj digitalnoj generaciji nazvanoj *tweens*.

Belošević i Selestrin (2016) navode: „Animirani filmovi i igračke u velikoj mjeri mogu utjecati na razvoj djece i razvoj njihova mišljenja o vlastitom tijelu. U najranijoj dobi djeca uzore traže u imaginarnim likovima. Kao primjer možemo uzeti *Disney*-eve princeze koje su sve mršave s uskim strukom, malih stopala, velikih usana i očiju. Takav nezdrav oblik tijela upravo je ono što društvo vrednuje.“ Naime, sve djevojčice sanjaju o figuri u obliku pješčanog sata, a upravo je to ono što dječji mediji podržavaju i serviraju najmlađima.

„*Disney*-evi animirani filmovi putem svojih likova pokazuju najmlađim gledateljima da djevojka, kako bi bila lijepa i uspješna, mora biti izuzetno plaha, našminkana, prekrasne kose i mršava, a mladić snažan, hrabar, neustrašiv, visok i mišićav. Djeca često pokušavaju oponašati svoje omiljene likove i izgledati poput njih jer vjeruju kako će ih vršnjaci i ostali vrednovati upravo u skladu s tim standardima.“ (Belošević i Selestrin, 2016)

Gotovo sve djevojčice posjeduju barem jednu *Barbie* lutku. Lutke odašilju poruku kako je poželjno da budu plahe, mršave, plavokose i upravo zbog toga djevojčice mogu težiti nerealnim proporcijama koje u kasnijoj dobi često znaju dovesti do problema u prehrani. Belošević i Selestrin (2016) tvrde: „*Mattel*, tvrtka koja proizvodi lutke *Barbie*, objavila je da će u 2016. godini početi uvoditi nove lutke s različitim oblicima tijela, uključujući

[11] Stokes, C. (2012) Kako filmovi utječu na razvoj muževnosti, TEDx, [Internet], <raspoloživo na: https://www.ted.com/talks/colin_stokes_how_movies_teach_manhood?language=hr >, [pristupljeno: 15.05.2018.]

visoke, niske i punašnije lutke. Naveli su kako će nove lutke biti *bolji odraz onoga što djevojke vide u svijetu oko sebe*."

Na slici 2 mogu se uočiti promjene koje je Tvrtka *Mattel* zaista i provela. Od dugonogih plavokosih lutkica u uskim i kratkim suknjama počeli su prodavati one različitih proporcija, boja kože, kose očiju i sl.



Slika 2 Usporedba nekadašnjih Barbie lutki i današnjih Barbie lutki [raspoloživo na: https://eu.usatoday.com/story/money/nation-now/2016/01/28/barbies-new-shapes-tall-petite-and-curvy/79449784/]

Buckinghm (2007) smatra kako su u svijetu dječje potrošačke kulture djeca ta koja kreiraju pravila. „Na djecu kao potrošače može se gledati s dvije strane; one u kojoj su djeca žrtve i onu kojoj im marketing stoji u službi i čini sve da bi oni bili zadovoljni. On smatra kako se djecom ne može lako manipulirati i kako djeca još u najmanjoj dobi shvaćaju namjeru reklama. Navodi kako istraživanja idu u prilog marketinškoj strani, no ističe kako rezultate ovakvih istraživanja uvijek treba uzeti s dozom rezerve i interpretirati s oprezom." (Buckingham, 2007)

5.3. Uloga roditelja

Segment obitelji predstavlja specifičnu skupinu potrošača koja je postala vrlo važna svakom marketinškom stručnjaku. Razlog tome je osnovna karakteristika koja pokazuje kako se radi o vrlo profitabilnom segmentu krajnjih potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. „No obitelj ima i svoja pravila u donošenju odluka o kupovini i samom procesu kupovine, koja marketinški stručnjaci moraju upoznati, razumjeti i uzeti

u obzir kako bi mogli pridobiti i zadržati ovaj segment krajnjih potrošača“, tvrdi Kosić (2011).

Bravo Gil, Fraj Andrés i Martínez Salinas (2007) smatraju kako „potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu i to u dobi od tri do četiri godine, kao rezultat djetetova misaonoga razvoja, kao i sve većeg utjecaja gledanja televizije, i tada djeca počinju tražiti od roditelja da im kupe određene proizvode.“ „Djeca kao potrošači potpuno se razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu u kojem se nalaze. Roditelji im povećavaju džeparac, poklanjaju više pozornosti pa tako i raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini. Djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje u procesu kupnje.“ (Potočnjak, 2017)

„Djeca u najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima popust slatkiša, igračaka, bezalkoholnih napitaka i grickalica, a posebno velik utjecaj na kupovne odluke imaju djeca adolescentske dobi. Tinejdžeri sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj. Djeca i tinejdžeri mogu imati znatan utjecaj na raspodjelu budžeta i odluke o kupovini proizvoda koje koristi obitelj. Rođenje djeteta također je veliki događaj koji stvara potrebe za novim i širokim asortimanom proizvoda koje budući roditelji do tada nisu kupovali“, smatra Peter (2005.).

Beder (1998) navodi kako jedna studija procjenjuje da djeca utječu na prodaju automobila u vrijednosti 9 milijardi dolara godišnje. Jedan prodavač automobila objašnjava: „Ponekad je dijete doslovno naš kupac. Gledao sam kako dijete izabire auto.“ To znači da si ni proizvođači automobila ne smiju priuštiti zanemarivanje djece u marketinškim kampanjama. Kompanije kao što je, primjerice, *Nissan* sponzoriraju američku nogometnu reprezentaciju mladih kako bi izložili brend i logotip brenda u okruženju djece. *Chrysler* je, kako bi privukao djecu, distribuirao više od 100 tisuća kartonskih pop-up knjiga putem pošte. Nadalje, *Chevrolet* je koristio reklame u kojima su glumila djeca. Neki proizvođači automobila dodali su dječja igrališta i arkadne igre u svoje prodajne salone. (Beder, 1998)

Ipak, roditelj je taj koji osigurava sredstva za kupnju onoga što će dijete konzumirati. Kritičari potrošačke kulture u kojoj se djeca smatraju pasivnim žrtvama često naglašavaju roditeljsku zabrinutost. Svakodnevno se može čuti neki prigovor usmjeren prema oglašivačima. Iz tog se razloga oglašivači trebaju svidjeti ne samo djeci već i roditeljima.

Roditelji se prilikom kupnje nalaze u velikom strahu jer imaju potrebu svom djetetu pružiti pravi primjer i osigurati utočište i zaštiti ih od loših utjecaja, a s druge strane pustiti ga da kreira svoju osobnost konzumirajući nove i popularne stvari.

U današnje vrijeme roditelji sve više rade ne bi li djeci osigurali dostojan život i otplatili dugove. Iz tog razloga provode sve manje vremena sa svojom djecom te nastoje otkupiti izgubljeno vrijeme i nadoknaditi nedostatak pažnje kupujući djeci poželjne stvari.

Posebno je zanimljiva faza životnog ciklusa obitelji tzv. obitelj s malom djecom *(-9 do +9*). Termin *-9 do +9* obuhvaća period od 9 mjeseci trudnoće do djece koja su navršila 9 godina života. Specifičnost navedene faze posebno je izražena kod donošenja odluka o kupovini. „Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima majka, koja ima ulogu domaćice, odnosno osobe koja se brine za obitelj i organizira život u njoj. Kako je segment takve obitelji vrlo profitabilan, brojna se poduzeća usredotočuju na ovaj segment. Kreiraju se proizvodi i/ili usluge namijenjeni upravo segmentu mladih obitelji, kao npr. obiteljski automobili, obiteljska i dječja štednja, omekšivači za osjetljivo dječje rublje, obiteljske kreditne kartice itd. U obraćanju obiteljima marketinški stručnjaci koriste apele na emocije, posebice na roditeljsku ljubav. Povezuju proizvode s pružanjem nježnosti, ljubavi, zaštite i pomoći obitelji, a tzv. light motiv uvijek su djeca, jer su na njih svi osjetljivi,“ smatra Kosić (2011).

5.4. „Sindrom malog cara“

„Sindrom malog cara“ je nuspojava politike jednog djeteta[12] kontinentalne Kine gdje djeca bogatijih kineskih obitelji dobivaju naizgled preveliku pažnju svojih roditelja, djedova i baka. U kombinaciji s povećanom potrošnjom, zahvaljujući rastućoj ekonomskoj snazi Kine, roditelji su sve više mazili svoju djecu kupujući im sve što su djeca htjela. Britanski novinar Andrew Marshall čak tvrdi da ovakvo ponašanje oblikuje moderno kinesko društvo na neočekivane načine što može dovesti do promjena u ponašanju u skorijoj budućnosti, piše Branson (1988).

„Mali carevi“ su prvenstveno urbani fenomen. Politika jednog djeteta uglavnom se primjenjivala samo na urbane zajednice. Unutar ruralnih zajednica politika jednog djeteta nije vrijedila. (Marshall, 1997)

„Mali carevi“ također nose veliki teret u vidu očekivanja svojih roditelja. Naime, roditelji ograničeni politikom jednog djeteta postavljaju neizmjeran pritisak na svoju djecu očekujući od njih akademski uspjeh.

Od ranog doba roditelji u Kini u tom razdoblju vršili su pritisak na svoje jedino dijete do obrazovnih krajnosti. „Premda je veliki broj te djece mogao recitirati englesku abecedu ili čitati novine pisane tradicionalnim kineskim znakovima u dobi od deset godina, njihovi roditelji često i dalje obavljaju osnovne zadatke za njih kao što su pričvršćivanje kose, vezanje cipela i sl.,“ tvrdi Reese (1999). Marshall (1997) u svom članku piše kako su internati, lekcije iz privatnog engleskog jezika, satovi glazbe i dodatne izvannastavne aktivnosti normalna zbivanja u Kini.

Nekadašnje velike kineske obitelji svele su se na strukturu 4-2-1 koja se sastoji od bake i djeda s jedne i druge strane, dva roditelja i jedno dijete. Ovakva struktura u potpunosti je narušila klasičnu obiteljsku hijerarhiju. U prošlosti je „glava kuće“ bio sam otac, a danas je sve usmjereno prema tom jednom djetetu gdje se bake i djedovi s jedne i druge strane „bore“ za njegovu naklonost, tvrdi Hussain (2002).

---

[12] Kineska politika jednog djeteta započela je 1979. godine s ciljem smanjenja nataliteta i kontrole rasta stanovništva. Bračni parovi u gradu smjeli su imati samo jedno dijete. Politika jednog djeteta ukinuta je 29. listopada 2015. godine. Izvor: Kina nakon 36 godina ukinula strogu politiku jednog djeteta, (2015), 24 sata, [Internet], <raspoloživo na: https://www.24sata.hr/news/kina-nakon-36-godina-ukinula-strogu-politiku-jednog-djeteta-444369 >, [pristupljeno: 12.05.2018.]

Jedna od najpoznatijih svjetskih psihologinja specijalizirana za razvoj djeteta, dr. Amanda Gummer, tvrdi da loše ponašanje u učionici ne proizlazi od samih učenika nego od roditelja. Smatra kako su „divlja“ i nestašna djeca vjerojatno potomci tzv. *helikopter roditelja,* roditelja koji posvećuju intenzivnu, jedan-na-jedan pažnju svojoj djeci i udovoljavaju svakom njihovom hiru, potičući tako „sindrom malog cara*“.* Roditelji takve djece nemilosrdno su ambiciozni u pogledu budućnosti svog djeteta ne shvaćajući kako takvo *maženje* loše utječe u pripremama za kompromise stvarnog život. „Fascinantno je kako su ta djeca često toliko bespomoćna da im treba pomoć prilikom obuvanja cipela, a istovremeno se ne boje udariti učitelja. Velik broj takve djece od svojih roditelja nikada nije čulo za riječ „ne“. Djeca trebaju pravila, trebaju se osjećati gladno, treba im biti hladno, trebaju pasti, trebaju se povrijediti kako bi mogli naučiti na vlastitim greškama, a ne da čitavo djetinjstvo provedu *pod staklenim zvonom.*“ (Roberts, 2017)

6. Održivost i etičnost u odnosu između brenda i djeteta

Valkenburg i Buijzen (2005) navode: „Svijest o brendu je nečije aktivno i pasivno poznavanje određenog brenda. Iako postoji znatan broj istraživanja svijesti o brendu kod odraslih osoba, malo je poznato kako se svijest o brendu razvija kod male djece."

Poznata je afrička uzrečica *„Potrebno je selo da se odgoji dijete"* koja nas upozorava kako se briga oko djeteta mora proširiti izvan uže obitelji. Također nas podsjeća da iskustva djece izvan obitelji – u susjedstvu ili zajednici – mogu imati snažan utjecaj na njihov rast i razvoj. U današnje vrijeme *selo* koje podiže našu djecu pretvoreno je u sofisticirani digitalni svijet. Kao rezultat toga, djeca su cijeli dan bombardirana porukama, ne da bi im brendovi na neki način poboljšali život već da bi nešto prodali. (Linn, 2010)

Linn (2010): „Komercijalizacija je u današnje vrijeme dovela do mnogih javnih i zdravstvenih problema s kojima se danas suočavaju djeca, npr. maloljetničko opijanje, upotreba duhana od strane maloljetnika, poremećaji u prehrani, nasilje mladih, a svi su povezani s oglašavanjem i marketingom. Temeljna poruka komercijalnog marketinga je da će nas ono što kupujemo učiniti sretnima što u konačnici vodi do depresije i niskog samopoštovanja u djece." (Linn, 2010)

Veliki brendovi danas posjeduju vrijeme za reklamiranje na televizijskim kanalima, radijskim postajama i web prostore te na taj način sve brže i lakše odašilju informacije sve mlađoj publici. Američka akademija za pedijatrijsku medicinu (2005) preporuča da djeca mlađa od dvije godine ne gledaju televiziju. Zimmerman, Christakis i Meltzoff (2007) istražuju kako 40% tromjesečnih beba u SAD-u redovito prati televizijski program ili DVD-ove u prosjeku 45 minuta dnevno. S druge strane Rideout i Hamel (2007) u svom radu navode pišu kako čak 19% djece mlađe od jedne godine ima televizor u svojoj spavaćoj sobi.

Televizija je glavno mjesto oglašavanja usmjerenog prema djeci. No, u današnje vrijeme digitalni marketing putem računala i drugih računalnih uređaja kao što su *MP3*, mobiteli, *Play Station* i sl., svakim je danom u porastu. *Nick.com,* web stranica koja pripada međunarodno popularnom dječjem kabelskom televizijskom kanalu *Nickelodeon,* za razdoblje od srpnja 2004. do srpnja 2005. godine uprihodila je 9,6 milijuna američkih dolara više nego bilo koja druga web stranica. (Linn, 2010)

Kako se digitalna tehnologija razvija televizija i Internet postaju potpuno novi interaktivni medij za djecu i pružaju im potpuno novo marketinško iskustvo.

Prema Linn (2010), vjerojatno najpopularnija metoda marketinga usmjerena ka maloj djeci je licenciranje marke, u kojoj se medijska slika prodaje drugim tvrtkama na tržištu igračaka, hrane, odjeće i pribora, drugim riječima većina dječjih medijskih likova postala je alat za marketing drugih proizvoda. „Oko 97% djece mlađe od šest godina u Sjedinjenim Američkim Državama ima nešto - poput lutke, punjene životinje, akcijske figure, posteljine, pribora za jelo, torbe ili odjeće - koja ima sliku likova iz medija“, navode Rideout, Vanderwater i Wartella (2003). Sve je teže pronaći bilo kakve proizvode za djecu - od hrane do igračaka - koji su neodređeni medijskim znakovima i logotipima. Danas su čak i dječje knjige često povezane s medijima.

Brendovi koji su usmjereni prema djeci ulaze u kobrending s ostalim brendovima i putem različitih medijskih platformi okružuju djecu i „bombardiraju“ ih različitim proizvodima. Kako tvrdi Grasser (2008), u jesen 2008. godine *Lego* se udružio s *McDonald'som, Sonyem, i Warner Brothersom* kako bi se probili na tržištu video igara i na tržištu brze hrane. Naime kreirali su video igricu *Lego Batman* čije su glavne likove kao figurice prodavali u *McDonaldsovom Happy Meal-u.*

Mobilni telefoni su jedna od najvažnijih digitalnih platformi za marketing usmjeren prema mladim ljudima, omogućujući tvrtkama izravno ciljanje korisnika na temelju prethodne kupovne povijesti, lokacije i drugih podataka za profiliranje. Kako se upotreba mobilnih telefona povećava, mobilnim korisnicima će se sve više slati osobno prilagođene elektroničke poruke osmišljene da aktiviraju trenutnu kupnju u prodavaonici ili restoranu u čijoj se neposrednoj blizini korisnik trenutno nalazi.

Chester i Montgomery (2008) u svom radu pisali su kako je *McDonald's* putem 600 kalifornijskih franšiza pozivao djecu da šalju tekstualne poruke preko svojih mobitela kako bi primili kupon za besplatni *McFlurry* sladoled. Također djeca su preko svojih mobitela mogla preuzimati besplatne melodije i slike za zaslone tzv. *wallpaper,* te su ih poticali da prenose te informacije dalje svojim prijateljima. *McDonald's* je oglašavao broj za slanje tekstualnih poruka putem oglasa na autobusima i plakatima. Također su se

koristili i metodama gerila marketinga, a išli su toliko daleko da su ispisivali „*Pošalji McFlurry 73260“* na nebu (tzv. *skywritting)*[13].

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) je američki lanac fast food restorana specijaliziran za prženu piletinu. *KFC* je u svojim reklamama koristio visoki ton kao promotivni "buzz" za "interaktivnu reklamnu kampanju". „MosquitoTone" je neka vrsta tona za mobitel čija je frekvencija previsoka za većinu odraslih jer većina ljudi počinje gubiti sposobnost slušanja visokofrekventnih tonova u dobi od 20 godina. U TV reklamama tajni su zvukovi osmišljeni kako bi privukli pažnju mladih gledatelja i usmjerili ih na web stranicu gdje bi mogli ući u natjecanje u kojemu je zadatak bio točno odrediti gdje se mogu čuti visoki tonovi u reklami, kako bi osvojili kupone od 10$ koje su mogli zamijeniti za novi pileći obrok u bilo kojem KFC. (Hall, 2007)

Chester i Montgomery (2008) kao još jedan primjer navode *Coca-Colu. Coca-Cola,* kao jedan od najvećih brendova ikad, koristi različite tehnike za praćenje online ponašanja pojedinaca. Na primjer, program *"My Coke Rewards"* ohrabruje potrošače da koriste posebne kodove iz *Coca-Cola* proizvoda za pristup web stranici gdje mogu osvojiti nagrade kao što su *downloadanje* zvukova zvona i sl. Direktor tvrtke *Coca-Cola* pojasnio je kako je ovo "najsofisticiraniji primjer kako robne marke mogu koristiti kodne promocije kako bi obuhvatili ponašanje i psihološke informacije o potrošačima. Kampanja utjelovljuje "viziju" povezivanja, prikupljanja i savršenstva tvrtke-povezivanje s potrošačima, prikupljanje relevantnih informacija od potrošača i, konačno, usavršavanje tih odnosa tijekom vremena", navode Chester i Montgomery (2008)

Legović (2011) navodi: „Osim igračaka i proizvoda primjerenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjeni, od omekšivača, automobila i životnih osiguranja, kako bi djeca indirektno utjecala na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i reklama *Erste banke* za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić. Smatram da djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje niti da će oni sami biti potrošači te

[13] Skywritting je ispisivanje riječi pomoću dima koje ispušta zrakoplov, a najčešće se koristi u svrhu oglašavanja. Izvor: Wikipedia (2018), Skywritting, [Internet], <raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Skywriting , [pristupljeno: 17.09.2018.]

usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrše pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje mete reklame“, ističe Legović (2011).

Pjesma iz navedene reklame puna je rime te se lako pamti, a u prvom je planu medvjedić koji pjeva i pleše. Između ostalog pjeva i ovo:

„...nemam dosta love za tenisice nove, srce mi se slama, stari koja drama, iako sam faca furam tenisice s placa. Rekoh nema šanse, smislit ću već nešto, lovu ću uštedit i to vrlo vješto. Erste dječju štednju bez problema biram, čekam pravo vrijeme pa onda dinersiram. ... Erste dječja štednja za sve klince prave, velike face i pametne glave.“ (Legović 2011)

Legović komentira ovakvu kampanju i navodi: „Reklama je dokaz da se u oglašavanju i manipuliranju, posebice djecom, prelazi preko svih etičkih i moralnih granica, a sve s ciljem da se proizvod proda. Iako se reklamu, kao uostalom sve medijske sadržaje, može iščitavati na različite načine, djeci se putem nje direktno sugerira da je sramota biti siromašan i nositi tenisice s placa te se cijela situacija prikazuje kao svojevrsna trauma, a jedino je novac taj koji će im omogućiti da postanu sretniji i zadovoljniji, veće *face*. Isto tako, reklama se obraća i roditeljima, ukazujući im na činjenicu da je njihovo dijete nesretno te se potiče njihova hitna reakcija. Ona djeci nudi rješenje, a svaki eventualni pokušaj roditelja da djetetu objasni svoju novčanu situaciju ponovno upućuje upravo na novac, na svrhu same reklame.“ (Legović 2011)

Nešto slično ovoj reklami *Erste banke* je i reklama *Hrvatskog telekoma* u kojoj dječak pita majku što će raditi kod bake preko ljetnih praznika, a ona mu odgovara kako će slati poruke, surfati po Internetu, objavljivati *Insta story* i sl., nakon čega se narator obraća roditeljima i govori im da svojoj djeci kupe 60 GB mobilnog prometa kako bi mogli uživati cijelo ljeto.[14]

6.1. Prikriveno oglašavanje

„Smatra se da čovjek današnjice tijekom svog života biva izložen preko 2 milijuna puta različitim reklamnim porukama. Prije tridesetak godina ljudi su bili u stanju zapamtiti i

[14] Hrvatski telekom, (2018) Internet posvuda – čak 60 GB Izvor: Radijska reklama na nepoznatoj frekvenciji u mjesecu srpnju 2018. godine

do 30% onoga što su vidjeli.“ Prezasićenje ovakvim sadržajem dovelo je do toga da mozak aktivira obrambene mehanizme i samostalno selektira sadržaj, tako da prosječan čovjek danas pamti u prosjeku samo dvije reklame od svih koje je vidio dnevno. (Marshall, 2015)

„Marketinški stručnjaci ovoj situaciji pribjegavaju na dva načina: još agresivnijim reklamama, koje se sadržajem izdvajaju od drugih, ili putem prikrivenih oglasa, transformiranih u neke druge sadržaje“, tvrdi Tanasić (2014).

Iako korištenje subliminalnih poruka nije dopušteno, a ne dozvoljava se ni prikriveno oglašavanje[15] u programima za djecu, ono se ipak često koristi. Ferboković (2015) tvrdi: „Crtani filmovi i video igre postali su forma za prikazivanje oglasa, te je u njima često prisutno prikriveno oglašavanje kojega najčešće ni sami roditelji nisu svjesni.“ „Za vrijeme gledanja crtanih filmova djeca se često poistovjećuju s likovima, a omiljeni *crtić* često gledaju i na desetke puta. Stoga, prikriveni oglasi imaju mnogo više izgleda kod djece izazvati empatiju i poistovjećivanje, za razliku od informativnih oglasa koji se percipiraju na sasvim drugačiji način. Dokazano je da je efekt oglašavanja veći u crtanim filmovima jer dijete nesvjesno prima podatak i to jače utječe na njega.“ (Renić, 2013)

„Crtani film *Štrumpfovi 2*, primjerice, obiluje prikrivenim oglašavanjem. U fokusu se nalazi tablet *Sony Experia Z*, uz koji lik iz crtanog filma Gargamel priprema svoj čarobni napitak. Osim toga, gotovo svi ljudski likovi u filmu imaju neki od mobilnih telefona *Sony Experia*.“

„Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja u američkom je medijskom prostoru crtani film *Mornar Popaj* (1929), koji promovira špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. No s potencijalom prikrivenih reklama oglašivači, mediji i analitičari ozbiljno su se počeli baviti tek 20 godina nakon toga, pod utjecajem filma *E. T.* Stevena Spilberga koji je proslavio slatkiše *Reese`s Pieces* tvrtke *Hershey`s*. Naime,

[15] „Subliminalne poruke danas se često koriste u novinama, filmovima, glazbi, reklamama na svim platformama, čak i u crtanim filmovima. Najčešće korištene fraze i riječi vezane su uz seks. Nijedna subliminalna poruka nije javno priznata niti potvrđena. Prikriveno oglašavanje podrazumijeva integriranje proizvoda i/ili brenda u filmu. Film kao medij ima izuzetne marketinške potencijale, pa prikazivanje robnih marki na filmskom platnu polučuje mnogobrojne uspjehe.“ Ferboković, A. (2015) Etika u oglašavanju, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, [Interent], <raspoloživo na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:152/preview >, [pristupljeno: 15.07.2018.]

„malo stvorenje“, kad bi slijedilo trag, slijedilo je trag ovih bombona. Nakon izlaska filma prodaja *Reese' Pieces* bombona tada povećala se za 65%, tvrdi Renić (2013) u svom članku.“ (Renić, 2013)

Renić (2013) nadalje navodi kako „video igre također obiluju oglasima koji su namijenjeni najmlađima, češće dječacima nego djevojčicama. U video igrama u kojima je u fokusu sport, primjerice nogomet, košarka, hokej i sl., oglašivači jednako zakupljuju oglasni prostor kao na stadionu u stvarnosti. Lanci brze hrane – *McDonald's, Burger King i Pizza Hut* oglašavali su se na ovaj način. Popularna video igra među djevojčicama bila je *neopets.com* koja ima zadaću odgajati virtualne ljubimce. Djeca su u igri trebala kupovati hranu, npr. *Oreo* kekse, kako bi njima hranili svog virtualnog ljubimca.“

Iako je televizija još uvijek dominantna platforma za oglašavanje, očito postoje mnogi novi načini, navedeni u primjerima iznad, kojima se dopire do djece i tinejdžera.

U nastavku se opisuju pozitivni ali i negativni slučajevi oglašavanja prema djeci. Jović (2016) tvrdi: „Iako kvalitetan medijski sadržaj, edukativan i s pozitivnim porukama, nije jednostavno pronaći i odabrati, on postoji. On jest u manjini i većina sadržaja medija nameće sasvim pogrešne obrasce ponašanja, ipak je moguće pronaći sadržaj koji nije nužno namijenjen isključivo djeci, a isto nosi pozitivne poruke i pruža primjere pozitivnih, poželjnih obrazaca ponašanja.“ Dva su pozitivna primjera oglašavanja i to od strane *Fast Food Subwaya* i *Nikea*, a kao primjer negativnih navedeni su *slučaj Bill Hensona* i subliminalne poruke *Walt Disneya*.

6.2. Case study: *Fast food Subway*

Kampanja Michel Obame i *Fast food Subway* dogovorili su se potrošiti 41 milijun dolara tijekom tri godine u svrhu smanjenja pretilosti u dječjoj dobi. U te tri godine, od 2014. do 2017. godine, zadatak im je bio promicati programe zdrave prehrane namijenjene djeci. Reklamna kampanja uz slogan „Vrijeme za igru: sponzorirano povrćem“, predstavlja do sad najagresivniji poduhvat marketinga za djecu. *Subway* pruža nešto svježiji pogled na pitanje da li je etički ispravno da se korporacije obraćaju izravno djeci. Što se tiče nutritivnog profila Subway *fast fooda* on je daleko od savršenog, ali je i dalje jedan od zdravijih opcija u cijelom lancu *fast food* restorana. (Watson, 2014)

Susan Linn, direktorica kampanje „Djetinjstvo slobodno od oglašavanja“, smatra kako ne postoji etički ispravno ili moralno prihvatljivo oglašavanje pod nikakvim okolnostima. Smatra kako je oglašavanje zdravije hrane prema djeci problematično iz razloga što bi djeca odmalena trebala razvijati zdrav odnos prema hrani neovisno o oglašavanju, a na ovaj način ona će kupiti zdraviju hranu samo iz razloga što je ovaj program promoviran od strane neke slavne osobe, navodi Linn.

Cjelokupno oglašavanje usmjereno djeci smatra se neetičnim, prema mišljenju autorice ovog rada. „Putem oglasa brendovi manipuliraju djecom jer djeca nisu sposobna razumjeti priču koja zapravo stoji iza tih oglasa, a njihove kognitivne sposobnosti nisu dovoljno razvijene kako bi se od toga samostalno obranila.“ Razlika između brendova je jedino u tome što neki od njih imaju ispravne ciljeve koji nisu samo prodaja i zarada već briga o zdravlju kao u gore navedenom primjeru, navodi Linn.

6.3. Case Study: *Bill Henson*

Godine 2008. međunarodno priznati australski fotograf Bill Henson planirao je izložiti neke svoje radove u jednog galeriji u Sydneyju. Među slikama koje je planirao izložiti nalazila se i ona dvanaestogodišnje djevojčice koja je potpuno gola. Kad se saznalo da će i ta slika biti izložena, organizatori su se žalili policiji kako ta slika predstavlja dječju pornografiju. Samo nekoliko sati prije izložbe slika je uklonjena. U roku od 24 sata poznate galerije diljem svijeta počele su uklanjati njegove slike sa zidova. (Simpson, 2011, navedeno u Miletić, 2014)

Miletić (2014) tvrdi: „Postavlja se pitanje koliko je umjetnička sloboda zaista „slobodna“, odnosno do koje granice je ona etična kada su u pitanju djeca. David Marr 2008. godine piše esej na temu „The Henson Case“ koji se oslanja na vlastita opažanja kroz intervjue s Bill Hensonom. Nakon izdavanja tog eseja, policija je povukla optužnicu navodeći da se sama golotinja u umjetnosti ne mora nužno promatrati u seksualnom kontekstu“

6.4. Case Study: Walt Disney

„Poznati animirani film „Kralj lavova“ *Walt Disneya* prvi se suočio s optužbama za subliminalne poruke. Osim očigledne masonske alegorije u samoj fabuli, kontroverzu je

izazvao i natpis „SEX“ u jednom od kadrova kad *Simba* klone na zemlju i podigne oblak prašine. Riječ je o subliminalnoj poruci koju su u početku pokušali zanijekati, no na kraju su priznali da se zaista radi o poruci, ali samo pod domenom promocije studija za specijalne efekte „SFX“, iako su i sami dodali kako je zbog prelijevanja poruka prilično nalik onoj seksualnoj.“ (Miletić, 2014)



Slika 3 Subliminalna poruka u Disneyevom animiranom filmu "Kralj lavova" [raspoloživo na: https://www.huffingtonpost.com/2015/01/14/disney-sexual-messages_n_6452666.html]

6.5. Case Study: Nike

„*Nike* je jedan od uzornih oglašivača. Naime, Nike je započeo intenzivniju komunikaciju s djecom kojom je želio potaknuti najmlađe na sportske aktivnosti. S obzirom na to da su njegova istraživanja pokazala da u njima sudjeluje sve manje ‘tweensa’ i tinejdžera, a posebno ženske populacije, odlučio je lansirati kampanju *Here I Am*, koja, među ostalim, uključuje oglašavanje u školama, kako bi ih potaknuo na akciju. Kako piše *Marketing Week*, cinici će reći da *Nike* ne promiče sport, nego brend ili bavljenje sportom u svojim tenisicama, trenirkama i sličnoj opremi, ali, svejedno, kampanja je polučila dobre rezultate. Nakon što je osvijestio učenike o važnosti rekreacije, pokrenuo je *Nike Training Club School*. Predstavnici kompanije izjavili su da je ta inicijativa povećala broj mladih rekreativaca, od kojih je čak 60% djevojčica“, navodi Costa (2010)

Cilj kampanje bio je ispričati priče pet ženskih sportaša i nadahnuti mlade žene na aktivan sportski život. Slika 4 prikazuje kako djevojke koje se bave sportom imaju puno više samopouzdanja.



Slika 4 Nike kampanja "Here I am" [raspoloživo na: http://theinspirationroom.com/daily/2008/nike-women-here-i-am/]

7. Marketinške strategije brendova za djecu

„Prvo što se nameće kada se govori o marketingu usmjerenom prema djeci je moralna kritika: nije moguće prodavati djeci ni proizvod ni uslugu, ne bi se smjelo marketinški ciljati na djecu koja nemaju izgrađen identitet i mišljenje i na koje se može lako utjecati. Nove strategije marketinških stručnjaka koji koriste savjete psihologa kako bi lakše razumjeli djecu su dosta kontroverzne. U ovom trenutku se veća briga vodi o marketingu hrane usmjerenom prema djeci, nego o marketingu industrije igračaka.“ (Feloni, 2013)

Ne postoji jedno ciljno tržište pod nazivom „Djeca“. Ovaj se segment brzo razvija i postoje vrlo velike razlike između, primjerice, trogodišnjeg dječaka i osmogodišnje djevojčice. Razlike između njih su toliko velike da oni tvore zasebne tržišne niše, stoga je važno izvršiti preciznu tržišnu segmentaciju s dobrim poznavanjem i razumijevanjem svakog segmenta, njihovih potreba, želja i sl. Industrija igračaka i općenito industrija namijenjena djeci treba dakle prilagođavati svoju komunikaciju ovisno o tome radi li se o djevojčicama ili dječacima i njihovoj životnoj dobi.

Mnogi se brendovi oslanjaju na nekoliko marketinških trikova koji se primjenjuju u oglašavanju prema djeci. Prvi od njih je psihologija. Sposobnost djece da „dosađuju“ svojim roditeljima dok im oni ne kupe nešto jedna je od najjačih strategija na koju se brendovi oslanjaju. Neki brendovi, u oglašavanju proizvoda koji su namijenjeni odraslima, poput video igrice za osobe starije od 16 godina, obraćaju se maloj djeci kako bi stekli njihovu odanost prema marki, ali i kako bi potaknuli želju te djece za proizvodima koji mogu koristiti njihovi stariji braća i sestre. Drugi trik velikih brendova su pakiranja. Poznato je kako mala djeca vole boje, prepoznatljive maskote i sl. Prema nekim istraživanjima u Americi bebe u dobi od 6 mjeseci već mogu vizualizirati logotipe, a u dobi od dvije godine započinje izgradnja njihove lojalnosti prema brendu.

Treba istaknuti i da je danas posebno važna tema viralni marketing i interaktivno oglašavanje djeci kao potrošačima 21. stoljeća. Danas veliki utjecaj u oglašavanju proizvoda imaju tzv. *influenceri*. Radi se o mlađim mladićima i djevojkama, najčešće tinejdžerima, koji na Internetu objavljuju vlastite fotografije s nekim proizvodom. Oni fotografiraju ili objavljuju video zapis o tome kako koriste određeni proizvod i time ga čine poželjnijim među svojim pratiteljima, koji su očito više impresionirani proizvodom

u slučaju kada im ga predstavlja netko sličan njima, nego neka slavna osoba koja je to učinila u montiranoj reklami. Na taj se način o tim proizvodima govori u školi, pokreću se rasprave na Internet forumima i sl. Također nov način oglašavanja velikih brendova online putem je i kroz interaktivne web stranice, video igrice, internet forume i sl. Vrlo mali broj djece prepoznaje ovakve kanale kao platformu velikih brendova za oglašavanje.

Kada je riječ o bebama, proizvodi koji su namijenjeni njima su izrazito skupi. Roditelji se stalno bave istraživanjem najboljih proizvoda na tržištu kako bi osigurali da je njihovo dijete sigurno i zaštićeno. Roditelji pregledavaju web stranice proizvoda, internetske stranice na kojima mogu pronaći recenzije istih, izvješća potrošača, blogove, usmene preporuke i sl. Roditelji to rade ne samo zato što su iznimno zabrinuti za svoje dijete već i zato što nisu ni upoznati s razlikama između pojedinih proizvoda. Parovi koji prvi put postaju roditelji lako padaju pod utjecajem kompanije od koje svakodnevno dobivaju informacije o proizvodima. (Braizaz, 2013)

Trenutno se industrija dječjih proizvoda širi u velikim razmjerima, a nove kampanje pojavljuju se gotovo svakog mjeseca. Prodavaonice koje su nekoć imale ograničen asortiman za bebe odjednom otvaraju odjele koji se zovu „centar za njegu djeteta“. Tvrtke su uvidjele da će se mnogi parovi čak i u teškim vremenima odlučiti proširiti svoju obitelj. Dakle, iako se stopa nataliteta smanjuje, i dalje postoji potreba za dječjim proizvodima. Tvrtke danas nastoje potaknuti potrošače da potroše što više na svoje dijete, između ostalog i na način da konstantno proširuju svoj asortiman. (Daniels, 2009)

Trendovi koji su trenutno aktualni u ovoj industriji su: funkcionalniji dizajn, elegantniji proizvodi i veći naglasak na sigurnosti. Tvrtke danas prilikom proizvodnje i prodaje proizvoda na umu imaju ne samo proizvodnju i klasičnu prodaju već im je želja proizvesti nešto sigurno, izdržljivo, lako za upotrebu, prilagođeno brzom načinu života ali i oku lijepo. Npr. postoje ergonomska dječja kolica s utorom za bocu za roditelje i raznim pretincima držanje stvari. Također sve se manje mogu vidjeti dječja kolica s raznim crtanim likovima, a sve više u neutralnim bojama koja više „pašu“ uz stil samih roditelja. (Daniels, 2009)

Tvrtke danas nude proizvode s najvišim sigurnosnim ocjenama, a roditelji njih često kupuju ne razmišljajući previše o cijeni takvih proizvoda, kada je riječ o sigurnosti njihovog djeteta. Tvrtke se sve više usmjeravaju i prema proizvodnji organski

prihvatljivih proizvoda, a tu je i novi fokus koji se stavlja na proizvodnju posebnih krema za osjetljivu kožu. (Daniels, 2009)

Parovi koji postaju roditelji po prvi put pod pritiskom kupuju gotovo sve što im treba, ali i ono što im zapravo ne treba, u odgoju njihova prvog djeteta. Konkurencija među roditeljima da svojoj djeci osiguraju samo najnovije potrepštine posljednjih je nekoliko godina u porastu. U razdoblju od 2008. do 2010. godine uočljivo je povećanje izdataka za 13% na odjeću za bebe, čime je ona danas preoblikovana je u statusni simbol, tvrdi Barford (2011).

Utjecaj brige za djecu očituje se i u industriji namještaja. Danas se roditelji usmjeruju na komade namještaja koji izgledaju skupo i visoke su kvalitete, ali po nešto nižim cijenama. Ti komadi namještaja često su u neutralnim bojama. Važno je da taj namještaj ima mnoštvo polica i ladica za odlaganje stvari. Danas roditelji, primjerice, imaju mogućnost kupiti dječji krevetić koji se može iz krevetića za dojenčad pretvoriti u krevet za odraslo dijete.

7.1. Brend strategije *McDonald'sa*

„*McDonald's* je američka kompanija prehrambene industrije i svjetski poznati lanac restorana brze hrane. Bave se prodajom *hamburgera, cheesburgera*, proizvoda od piletine, prženih krumpirića, bezalkoholnih gaziranih pića, deserta i sl. Odnedavno su počeli nuditi i salate, tzv. *wrap,* odnosno savijaču omotanu u mekanu tortilju i voće. Mnogi njihovi restorani imaju igralište za djecu koje upućuje na aktivan život i provođenje više vremena u prirodi. *McDonald's* je proširio meni posljednjih desetljeća kako bi uključili alternativne opcije obroka, kao na primjer salate i „zamotane zalogaje“ (*snack wraps*), te su se na taj način prilagodili rastućem trendu potrošača za zdravijim i aktivnijim životom.“[16]

Posljednjih 20-ak godina u cijelom svijetu zabilježen je višestruki porast broja djece s utvrđenom prekomjernom tjelesnom težinom. Razlozi ovog porasta nisu u potpunosti jasni te se pripisuju međudjelovanju različitih bioloških i okolišnih čimbenika.

[16] McDonald's [Internet], <raspoloživo na: https://mcdonalds.hr/ >, [pristupljeno: 12.07.2018.]

Oglašavanje prehrambenih proizvoda usmjereno prema djeci jedan je od njih. Oglašavanje prehrambenih proizvoda prema djeci je etički vrlo osjetljivo područje.

Butler (2015.) navodi kako *fast food* tvrtke zauzimaju mnogo marketinškog prostora obraćajući se djeci putem igračaka, oglasa s posebnim jelima i sl. Marketing usmjeren ka djeci ne staje samo u restoranima već je *McDonald's* ovladao marketinškim prostorom izvan restorana i to, primjerice, u školama. Naime, u Americi je aktualan program *McTeacher's Night* u kojem školski djelatnici rade u *McDonald's-u* na nekoliko sati, a dio prihoda ostvaren tijekom njihove smjene donira se njihovoj školi. Ovakvi događaji poprilično su popularni među djecom i roditeljima.

McDonald's također organizira sedmodnevne ljetne kampove pod nazivom *Mickey D's* u kojima tinejdžeri iz 38 srednjih škola u San Antoniu, Texas rade u *McDonald's* restoranima sudjelujući u vođenju restorana, pripremanju hrane, serviranju hrane, čišćenju i sl.

Program pod nazivom *Go Active with Ronald McDonald* donosi u škole prezentacije o važnosti vježbanja koje vodi sam Ronald[17]. U izvedbama koje traju do 40 minuta Ronald uči djecu kako je tjelesna aktivnost jednako važna za njihovo zdravlje kao i unos hrane, a sve to pod sloganom „To je ono što jedem i ono što radim…, a ono što radim je *Go Active*!" (Butler, 2015)

U marketingu je izuzetno važna riječ koja se širi među korisnicima. Netko isproba neki proizvod ili uslugu i, ovisno o tome koliko je zadovoljan, prenosi dalje informacije svojim bližnjima koji zatim, ovisno o pozitivnim ili negativnim komentarima koje su primili, odlučuju hoće li kupiti, odnosno koristiti proizvod ili uslugu. Tom se metodom služi i sam *McDonald's.* Naime oni regrutiraju skupinu američkih majki koje prisustvuju programu o *McDonald's* sigurnosti hrane, kvaliteti, prehrani, a potom svoja iskustva dijele s ostalim majkama. 2008. godine program je osvojio nagradu Odjela za odnose s javnošću Amerike. Društvo je pohvalio program kao pametnu strategiju oglašavanja: mame „dijele" iskustva, a njihova riječ koristi se kao sredstvo izgradnje povjerenja između *McDonald's-a* i majki.

[17] „Ronald McDonald je lik klauna koji služi kao glavna maskota lanca restorana brze hrane *McDonald's*-a. Najčešće se pojavljuje u TV reklamama. Prema navodima knjige *Fast Food Nation (2001),* može ga prepoznati 96% djece školske dobi."

Mnogi *McDonald*'s restorani nude učenicima besplatan doručak za prvi dan škole. Neke škole također prodaju *McDonald's* kupone učenicima i njihovim roditeljima, a prikupljena sredstva idu školi.

Feloni (2013.) navodi kako djeca u SAD-u godišnje vide u prosjeku više od tisuću *fast food* reklama na televiziji među kojima stotine onih od strane *McDonald's-a.* Njihove reklame usmjerene djeci od 2-11 godina dopiru do njih dvostruko više nego reklame njihovih konkurenata. Iz *McDonald's-a* napominju kako su roditelji ti koji su odgovorni da njihova djeca jedu zdravo. Nekadašnji CEO u McDonald's-u, Don Thompson, izjavio je kako on dopušta svojoj djeci da se hrane u *McDonald's-u* ali samo ako je siguran da se dovoljno kreću i da su tjelesno aktivni. Također je na skupštini dioničara devetogodišnjoj djevojčici odgovorio kako *McDonald's* ne prodaje *junk* hranu. Tvrtka je oduvijek svojim reklamama ciljala djecu, a ne roditelje.

San Francisco je glasovao za zabranu prodaje igračaka s brzom hranom koja prelaze određene razine soli, masti, kalorija i šećera. *McDonald's* je bio optužen da koristi varljive marketinške kampanje usmjerene djeci i da igračke koristi kao mamac odnosno poticaj djeci da jedu *Happy Meal* obroke. Iz tog razloga *McDonald's* posljednjih godina sve više *gura* zdravije *Happy Meal* obroke koji uključuju mlijeko kao napitak i čips od jabuke umjesto pomfrita. Na sastanku dioničara *McDonald's-a* u Oregonu dostavili su peticiju potpisanu od strane 20.000 ljudi koja se odnosila na prekidanje marketinga usmjerenog prema djeci i „otpuštanje“ Ronalda *McDonald's-a*, klauna koji je maskota već preko 50 godina. No *McDonald's* je odbio taj zahtjev izjavivši da je Ronald „srce i duša“ organizacije koja pomaže roditeljima bolesne djece kad je to potrebno. Na taj su način u *M'Donald's* unijeli emocije u marketing. (O'Brien, 2011)

7.2. Brend strategija kompanije *LEGO*

„*LEGO* je danski proizvođač dječjih igračaka osnovan 1930. godine, čije se sjedište nalazi u danskom gradiću Billund. Do danas se kompanija zadržala u krugu obitelji. Ime *Lego* je kombinacija danskih riječi *Leg* i *Godt*, što znači *lijepo se igraj*. U početku je *LEGO* izrađivao samo drvene igračke, s čime nisu zabilježili veći uspjeh, a zadnjih 40 godina izrađuju plastične kockice.“ (Kolowich, 2018)

Na samom početku kada su se odlučili za proizvodnju plastičnih kockica otvorili su svoju prvu trgovinu *Legoland* koja je prve godina zabilježila 625.000 posjetitelja. Do 1980. godine *Lego* je izvijestio da 70% zapadnoeuropskih obitelji s djecom ispod 14 godina posjeduje *Lego* kockice. Sljedećih 20 godina izdali su dječji časopis *Lego Clicks* (danas *Lego Life Magazine*) te brojne dječje knjige. (Kolowich, 2018)

Kolowich (2018) navodi: „Sve do 2000. godine *Lego* je svoje vrijeme i sredstva trošio na marketing usmjeren prema djeci i roditeljima. No, u međuvremenu je došlo do porasta populacije odraslih obožavatelja. Godinama su ti obožavatelji komunicirali preko foruma, izmjenjivali slike svojih *Lego* kreacija pa čak i prodavali neke od njih. Tek tada je tvrtka zaposlila tim zadužen za otkrivanje ovakvih stranica. U početku je, dakle, *Lego* u potpunosti ignorirao ovu ogromnu marketinšku priliku. Nisu znali kako se u tom trenutku nositi s time. Odrasli obožavatelji gradili su od lego kockica velike kreacije usred trgovačkih centara, uz odobrenje voditelja tih centara, na mjestu gdje prolaze desetke tisuća ljudi nakon čega su u *Legu* shvatili da je to zapravo vrlo dobar način besplatnog oglašavanja za *Lego*. Osim toga prosječni odrasli obožavatelj *Lego* kockica trošio je znatno više sredstava na kupnju plastičnih kockica od djece. Jedna od prvih inicijativa za povezivanje s odraslim obožavateljima bila je putem programa pod nazivom „Lego Ambassador Network“. Program čine *Lego* obožavatelji od 19-65 godina iz cijelog svijeta s kojima je *Lego* izgradio prisan odnos i kojima se obraća kada su u potrazi za novim idejama i savjetima.“ (Kolowich, 2018)

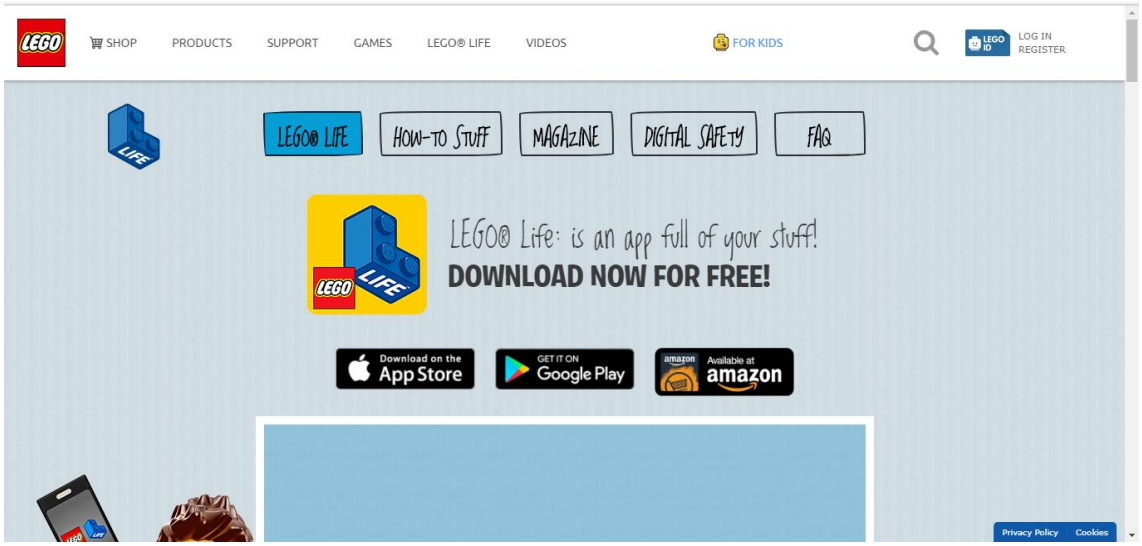
Lego je 1965. godine kratko izrađivao i prodavao pokućstvo za lutke, no od tada nisu napravili ništa značajnije po pitanju marketinga prema djevojčicama sve do ponude seta namještaja za lutke *Friends Lego* seta koji je pušten u prodaju 2012. godine. Ono što je posebno zanimljivo kod ovog seta je da to nije klasična ružičasta inačica proizvoda za djevojčice već potiče na razmišljanje. Uočeno je da, dok dečki žure bez razmišljanja replicirati sliku na omotu kutije, djevojčice razmišljaju o toj slici želeći pristupiti prikazanom modelu na malo osobniji način. Djevojčice stvaraju vlastito okruženje, razvijaju osobne priče pa čak i zamišljaju kako žive u stvarima koje „grade“. (Kolowich, 2018) (Slika 5)



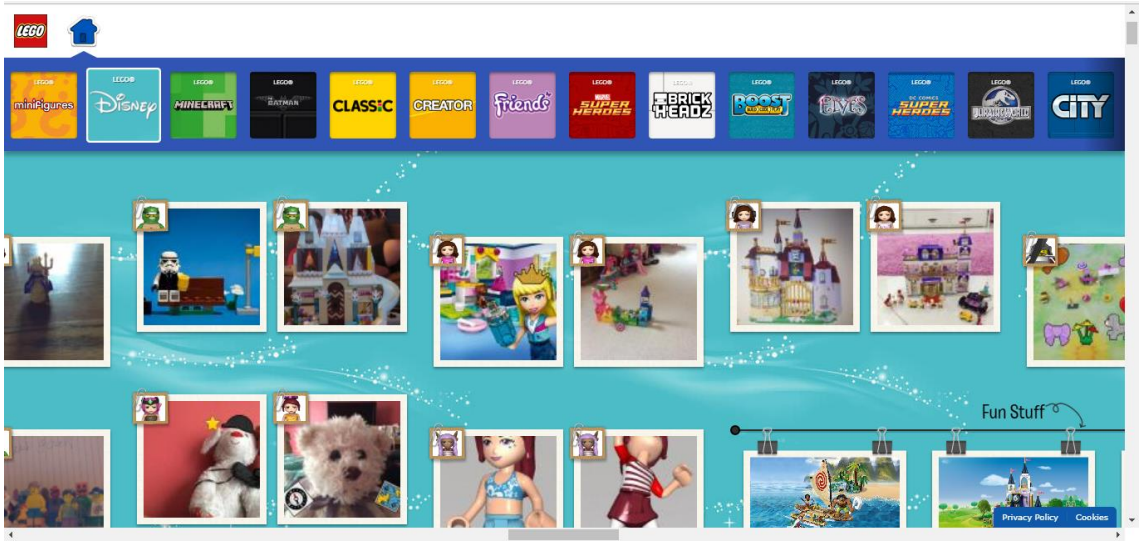
Slika 5 Lego Friends set <raspoloživo na: https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing >

Kolowich (2018) u svom članku piše i kako je 2014. godine snimljen film pod nazivom *Lego* koji je ostvario značajan uspjeh. Iako nije osvojio filmske nagrade prikupio je značajnu pozornost društvenih medija za brendom. Primjerice, prije no što je film izašao *Legove* tipične postove na *Instagramu* lajkalo je između 7.000 i 10.000 osoba dnevno dok je ta brojka nakon izlaska filma porasla za dvostruko. Film se svidio i odraslima i djeci. Dok su se djeca željela igrati s igračkama, odrasli su se povezivali s univerzalnom porukom filma koja glasi: „Važno je da uvijek maštate bez obzira na dob“. (Kolowich, 2018)

Djeci mlađoj od 13 godina zabranjeno je, prema uvjetima korištenja, pristupiti društvenim mrežama kao što su *Facebook, Instagram i Snapchat*, no djeca često prilikom „logiranja“ lažu o svojoj dobi te na taj način izrađuju svoje profile na tim mrežama. Ono što djeca mogu pronaći na tim platformama često nije namijenjeno za njihovu dob pa je iz tog razloga *Lego* proveo dvije godine u razvoju društvene aplikacije kojom će privući djecu mlađu od 13 godina. Konačan rezultat bio je *Lego Life*, društvena mreža otvorena svima, ali dizajnirana prvenstveno kao prostor za korisnike do 13 godina na kojem će oni moći dijeliti svoje *Lego* kreacije. Bez zvuka i mogućnosti videozapisa, na toj je mreži dopuštena komunikacija putem teksta ili slika, a roditelji pritom moraju pregledati sve što dijete šalje i radi. Ova aplikacija naišla je na odobravanje roditelja, tvrdi Brooke (2016). Slika 6 prikazuje *Lego Life* aplikaciju.



Slika 6 Lego Life aplikacija [raspoloživo na: https://www.lego.com/en-us/life]



Slika 7 Lego Life aplikacija; odjeljak za djecu [raspoloživo na: https://www.lego.com/en-us/life]

Na slici 6. može se vidjeti opcija „For Kids“ koja korisnika automatski preusmjerava na galerije u kojima djeca objavljuju slike svojih uradaka, što je prikazano na slici 7.

7.3. Brend strategija *Pampers-a*

„*Pampers* je robna marka jednokratnih pelena i drugih proizvoda za njegu djeteta u vlasništvu *Procter & Gamble-a*. Osnivač je Victor Mills koji je svoje prve prototipe pelena testirao na vlastitim unucima.“ Prve pelene bile su glomazne i teške, napravljene

od svile i poliestera. Svojom snagom za pokretanje inovativnih novih proizvoda na tržištu pelena, *Pampers* se probio u lidera i utemeljio kao „brend kojemu majke danas najviše vjeruju“.[18]

Braizaz (2013.) piše kako je jedna od prednosti *Pampers-ove* strategije njihova snažna suradnja s kupcima pri razvoju novih proizvoda. Gotovo 2.000 roditelja tjedno ispituje proizvode i daje svoja mišljenja o istima kako bi u *Pampers-u* točno znali što zahtjeva ciljno tržište.

Od kad je *Pampers* 2000. godine pokrenuo svoju internetsku stranicu cilj je bio opravdati svoju stručnost i razviti poseban odnos s roditeljima, posebice s majkama, koje su i dalje prioritetni cilj brenda. Za vrijeme trudnoće majke najčešće istražuju dostupne podatke koji će im biti korisni tijekom roditeljstva. Cijelo sučelje *Pampers-ove* web stranice podijeljeno je na dva glavna dijela: Teme i Proizvodi. Kada korisnik pristupi „Temama“ dočeka ga cijeli niz informacija koje nisu nužno vezane uz same pelene, što je i bio cilj - da *Pampers* postane ključni „saveznik za mame“ kako bi ih na taj način podržali i pratili u njihovom novom životnom razdoblju. Ono po čemu je strategija *Pampersa* posebna je njihovo ulaganje u to da internetska stranica postigne osobnost. Kada majka prvi put pristupi stranici mora upisati dob djeteta pri čemu se cjelokupan sadržaj prilagođava temama vezanima za djetetovu dob. S programom *Pampers Village Pampers* svojim korisnicima nudi pristup raznim promotivnim akcijama kao i mogućnost interaktivnog razgovora sa stručnjacima. *Pampers* je time uspio stvoriti web stranicu koja nije samo stranica brenda već mjesto susreta za roditelje, mjesto gdje oni dijele svoja iskustva i dolaze po savjete kada su im najpotrebniji i mjesto gdje oni mogu pronaći sve savjete koji su im najvažniji po pitanju roditeljstva. (Braizaz, 2013)

Daljnji dokaz o *Pampersovoj* posvećenosti svojim kupcima potječe iz projekta pod nazivom *Baby Boombrand* koji je pokrenut 2011. godine. Cilj projekta je bilo snimanje „mini intervjua“ s mladim roditeljima o njihovom iskustvu roditeljstva. *Pampers* je ovom strategijom svoje kupce pretvorio u zvijezde brenda. Cilj je bio ojačati emocionalnu povezanost između majki i brenda, ali i ojačati i potvrditi *Pampersov* ugled. Posebno dizajnirani mini intervjui namijenjeni su za objavu na web stranici. Intervjuirane su četiri

[18] Pampers, [Internet], <raspoloživo na: https://www.pampers.com/en-us >, [pristupljeno: 05.06.2018.]

obitelji, a u intervju su bili uključeni i očevi što je bilo posebno značajno kako bi se istaknula evolucija roditeljskih uloga i ravnopravnost muškaraca i žena. 2013. godine *Pampers,* u želji da ode korak dalje u emocionalnoj povezanosti roditelja s brendom, pokreće novu kampanju pod nazivom *Ljubav, san i igra* u kojoj je brend iskoristio amaterske video uratke roditelja i njihovih beba s *Youtubea* i spojio ih u reklamni video zapis. Majke i očevi općenito, više nego ikad, traže proizvode koji zadovoljavaju potrebe njihove djece. To se očituje u istraživanju najbolje apsorpcije, udobnosti i zaštiti kože za bebe. Što se tiče marketinških kanala, jedan od najvećih potrošačkih trendova je rast trgovine putem e-trgovine i online isporuke. (Braizaz, 2013)

Newman (2010.) u svom članku navodi: „Očevi danas mijenjaju pelene svojoj djeci češće nego ranije, ali to Vi nikad to ne bi pogodili šetajući među policama prodavaonica gdje su na svim pakiranjima pelena slike majki s djecom, a nikad očeva.“ U istraživanju koje je proveo *Pampers* 69% muškaraca odgovorilo je da često mijenja pelene svojoj djeci, a njih 11% odgovorilo je da to rade stalno. Samo 31% majki odgovorilo je kao su dužnosti u mijenjaju pelena između njih i očeva podjednake, a njih 4% odgovorilo je da očevi pelene mijenjaju češće od njih.“ (Newman, 2010)

Pampers na je na svojoj *Facebook* stranici, potaknut rastom uloge očeva u roditeljstvu, pozivao očeve da objavljuju slike i priče o svom roditeljstvu, a najzanimljivije priče nagrađivane su s po 250 USD po kupljenom paketu pelena. (Newman, 2010)
Greg Allen, poznati igrač baseballa na čijem se blogu mogu pronaći savjeti za očeve, navodi popis muških sanitarnih čvorova u restoranima na Manhattanu koji su opremljeni stolovima za mijenjanje pelena, naglašavajući kako brendovi često naprave zaokret u svojim marketinškim strategijama netom prije dana očeva, a ostatak godine je ponovno sve usmjereno prema majkama. (Newman, 2010)

Jedan od najvećih konkurenata *Pampers-a* je *Huggies.* Oni su pokrenuli ograničenu verziju *Huggies Little Movers* pelena. One su toliko tražene da su njihovim pokretanjem uspjeli nadoknaditi gubitak od prethodna dva mjeseca kojega su ostvarili nakon što je *Pampers* na tržište lasirao *Pampers Dry Max*, pelene koje su se smatrale najvećom inovacijom na tom području u posljednjih četrdeset godina. *Huggies Little Mover*s su pelene koje su oslikane raznim motivima traperica, krzna i sl. (Neff, 2010)

Pelene su oduvijek imale crtane likove po sebi kojima su djeca bila zabavljena. Istraživanje s *Yale-a* pokazalo je kako djeca u dobi od 4 do 6 godina misle da su voćne kašice koje na pakiranju imaju oslikane crtane likove ukusnije od onih koje na svojim pakiranjima nemaju crtane likove. Isto tako majke često, dok presvlače pelene, svojoj djeci u ruke daju pelene koje na sebi imaju crtane likove kako bi ih smirile, što u većini slučajeva stvarno i djeluje. Stoga je očigledno da majke kupuju „pelene traperice" jer se sviđaju njima, a ne toliko jer se sviđaju njihovoj djeci. Gotovo 60% majki kupuje traperice za svoje bebe prije nego dosegnu 6 mjeseci starosti. Nije moguće zamijeniti funkcionalnost pelena njihovim izgledom, ali upravo zato su se u *Huggies-u* dosjetili kako spojiti jedno i drugo te su detalje traperica oslikali i na samim pelenama što je posebno zgodno u toplijim mjesecima kada većina beba nosi samo pelene. Na taj su način ujedno i ojačali emocionalnu vezu između majki i brenda, smatra Neff (2010).



Slika 8 Huggies Little movers [raspoloživo na: http://adage.com/article/news/marketing-diaper-wars-fashionable-pampers-huggies/144989/]

Ono što razlikuje *Pampers* od ostalih brendova u sektoru je činjenica da su njihove marketinške aktivnosti usmjerene prema majkama, odnosno roditeljima, a ne maloj djeci. Cilj njihovih kampanja je zadržati bebe u srcu komunikacijske strategije, a ne roditelja. Ni jedna kampanja ne polazi od majke ili oca, već od onoga što *Pampers* može ponuditi njihovoj bebi. I upravo se to može očitati iz njihove kampanje *Ljubav, san i igra* jer je

upravo to ono što svakom djetetu treba kako bi zdravo raslo i razvijalo se: ljubav, spavanje i igra.

7.4. Brend strategija *Disney-a*

„*The Walt Disney* ili samo skraćeno *Disney* jedna je od najpoznatijih svjetskih medijskih i produkcijskih kuća. Osnovana je 1923. godine kada su Walt Disney i njegov brat Roy Oliver Disney osnovali *Dinsey Brother Cartoon Studio*. Sastoji se od filmskih i glazbenih studija te distribucijske (*Buena Vista International, Buena Vist Home Entertainment*) i televizijske kuće (*ABC, ESPN, Disney Channel, Lifetime, A&E*).“ (Parkeh, 2013)

Roy Disney je 2004. godine izjavio: „*Disney* nije samo posao.“ Parkeh navodi: „*Disney* je američka ikona – tijekom godina izrasla je u nešto zaista značajno i vrijedno milijunima ljudi svih dobi diljem svijeta.“ „Cilj kompanije *Disney* oduvijek je bio donijeti veselje i probuditi dijete u svakom od nas. Oni to rade putem *storytellinga* - pričajući priče odvode gledatelje u neki drugi svijet na nekoliko sati stvarajući tako uspomene koje će ih pratiti do kraja života.“ (Parkeh, 2013)

Zanimljivo je kako Roy Disney opisujući brend ne govori o zabavnim parkovima i crtanim filmovima koje su snimili ili producirali već opisuje brend kroz iskustvo koje ljudi primaju od *Disney-a*. Nije stoga slučajno da zaposlenici zabavnih parkova posjetitelje nazivaju gostima, a prostor gdje se zaposlenici odmaraju „backstage“. (Parkeh, 2013)

Disney konstantno nudi nove proizvode i usluge postojećim gostima putem web stranica, zabavnih parkova, televizije i dr. Jedna od njihovih strategija je da ni u jednom trenutku ne prestaju s oglasima kako bi *Disney* bio stalno u mislima ljudi. (Parkeh, 2013)

Disney tvrdi kako u kompaniji provode intenzivna istraživanja kako bi saznali koje je njihovo ciljno tržište što bi im omogućilo dodatan rad na globalnoj razini. (Parkeh, 2013) Korporativni dužnosnici odlučni su u namjeri da ostanu u korak s tehnologijom koju djeca trenutno koriste i emisijama koje gledaju. Primjerice, *Disney* nudi popuste na svoje igre na *Facebooku* i *Twiteru*. Na taj način u *Disney-u* osiguravaju svojim licenciranim likovima poput, *Mickey Mousa* i *Spider-man-a* da „napreduju“ i na novim platformama.

Pokazujući svoje vodstvo u marketingu kako bi dosegnuli djecu i roditelje, *Disney* je 2006. godine predstavio prvu nacionalnu uslugu bežičnih telefona, poznat kao *Disney MobileSM*. Telefoni su imali ugrađen GPS uređaj koji je omogućavao roditeljima da prate s kime njihova djeca razgovaraju i gdje se u tom trenutku nalaze. Ovo je dio *Disneyeve* strategije da budu u skladu s trenutnim načinom života suvremene obitelji. „*Disney* i dalje privlači tinejdžere i njihove roditelje prateći razvoj digitalne tehnologije“, navodi Ramjee (2017).

Disney priznaje kako mnogi ljudi nemaju priliku putovati u SAD kako bi posjetili *Disney* zabavni park, pa iz tog razloga otvaraju tematske parkove širom svijeta kako bi pokrili što veće tržište i prilagodili se različitim kulturama. (Beder, 1998)

Kako bi privukli tinejdžere u *Disney-u* su pokrenuli oglašavanje kroz online i video igrice. Cilj je bio doprijeti do djece i potaknuti ih da potaknu svoje roditelje na zajednički posjet *Disney parku* kako bi na taj način proživjeli „pravo obiteljsko iskustvo“. *Disney* vjeruje kako će stalnim inovacijama ostati korak ispred konkurencije i još jače izgraditi brend. Kako tehnologija svakim danom sve više napreduje pasivna televizijska publika pada u zaborav, a oglašavanje više nije strogo ograničeno na „prime-time“ na glavnim televizijskim ekranima. U *Disney-u* shvaćaju da do djece moraju doprijeti pomoću novih tehnologija i to primjenom koncepta *storytellinga,* piše Ramjee (2017).

McCarthy (2004) navodi kako je *Disney* čak pokrenuo interaktivnu *multiplayer igru* pod nazivom „Virtual Magic Kingdom“. Cilj je da virtualni svijet *Dinseya* posjete *tweense* u dobi od 8 do 12 godina. Posjetitelji mogu igrati besplatne online video igre koje se temelje na stvarnim atrakcijama kao što su „Haunted Mansion“ i „Jungle Cruise“. Također mogu međusobno razgovarati, stvarati vlastite *avatare* ili grafičke ikone i na taj način zaraditi virtualne bodove, kao na svojevrsnoj loyalty kartici, koji se mogu iskoristiti za dobivanje majica i drugih pogodnosti u stvarnim *Disney* parkovima. Cilj ove marketinške kampanje da djeca, potaknuta online igricama, nagovore svoje roditelje da posjete *Disney park.*

Disney je kroz godine izgradio toliko jak brend da emitiranje njihovih filmova nikada nije doživjelo neuspjeh. Veliku ulogu u tome ima i povijest *Disneya* koja kod korisnika izaziva osjećaj nečeg poznatog, gotovo domaćeg. *Disney* svoje filmove promovira na brojne načine, od kobrandinga s *McDonald's*-om, u sklopu kojega u ponudu *Happy Meal* obroka poklanjaju igračke s likovima iz *Disney*-evih filmova, do plakata na autobusima,

tramvajima, vlakovima i sl. Reklame *Disney* filmova prikazuju se na različitim web stranicama kao što su *Youtube, Facebook, Twitter* i dr. Što se tiče objavljivanja filmova na DVD-u *Disney* ih u pravilu nudi po relativno niskim cijenama imajući na umu da su oni kompanija orijentirana prema obitelji. (Hazlett, 2017)

Disney zaokuplja pažnju ljudi svih dobi, bilo da se radi o djeci, tinejdžerima ili odraslima. Maloj djeci *Disney* nudi animirane filmove, igračke ili kratke animirane serije na njihovom programu „Playhouse Disney". Za *tweense* i tinejdžere *Disney* nudi *Disney* televizijski kanal, *Radio Disney*, akcijske filmove i slično. Neki *Disney* akcijski filmovi kao što je, primjerice, „Pirati s Kariba", zaokupljaju i pažnju odraslih. Kako bi pridobili pažnju odraslih u *Disney*-u se preorijentiraju na obiteljski pristup. Primjerice, *Disney* zabavni parkovi namijenjeni su cijeloj obitelji, a svaki član u njemu može pronaći nešto u čemu će uživati. U reklamnim kampanje može se uočiti kako se *Disney* u većini slučajeva ne obraća djeci već roditeljima s frazama kao što su: „Let the Memories Begin" („Neka sjećanja započnu") i „This is Where the Magic Happens" („Tu započinje čarolija"). Čak se i u animiranim filmovima mogu pronaći smiješni trenutci, scene ili pouke koje dijete samostalno ne može shvatiti već su prvenstveno namijenjeni roditeljima. *Disney* prodavaonice imaju organiziran odjel namijenjen uređenju kuće koji omogućuje djeci da istražuju igračke, a roditeljima da istražuju odjel za uređenje kuće. *Disney* dakle nema samo jedno ciljno tržište već mu je cilj zadovoljiti svakog člana obitelji, piše Parekh (2013).

Disney, koristeći sve svoje likove, nastoji inspirirati roditelje i djecu i da jedu zdravije i vježbaju češće. *Disney* na ovom području surađuje s Public Health England[19] i sl. Više od desetljeća *Disney* koristi prehrambene smjernice u odabiru partnera s kojima će poslovati. Na *Disney* stranici roditelji i djeca se mogu aktivno uključiti u filmove i franšize. Primjerice, roditelji mogu snimiti video zapis sa svojom djecom koji *Disney* potom objavi. Primjerice, Elza iz filma „Frozen" penje po planini, a u sljedećoj scena otac u naručju drži svoju kćer dok se penje se po umjetnoj planini na dječjem igralištu. Primjer za to je i scena gdje se *Mickey Mouse* vozi na bicikli sa svojim prijateljima, a slijedi je scena gdje otac i majka svoje dijete uče voziti bicikl. (Davis, 2016)

[19] Public Health England je izvršna agencija Odjela za zdravstvenu i socijalnu skrb u Ujedinjenom Kraljevstvu koja je s radom započela 1. travnja 2013. godine. Preuzela je ulogu Agencije za zaštitu zdravlja. Structure of Public Health England, (2012), Department of Health.

Polizzi (2017) tvrdi: „*Disney* jedan od najučinkovitijih pripovjedača marke (*storytelling*) modernog doba, i to ne samo zato što je to kompanija koja pruža pregršt zabave. Kako bi dodatno promovirali njihov film *Inside Out (Izvrnuto Obrnuto)*, koji djecu uči moćnu lekciju o razumijevanju i prihvaćanju vlastitih osjećaja, *Disney* je stvorio niz *mema*[20] koji su bili vezani uz aktualne događaje, godišnja doba i sl. Iako na prvi pogled izgledaju razigrano i zabavno oni su zapravo prilično strateški.“ (Polizzi, 2017)



Slika 9 Disney meme za film Inside Out [raspoloživo na: http://test.ideasthroughwords.com/inside-beautiful-things-learned-disney-movie/]

Uočava se da, otkad je *Disney* utemeljen, 1923. godine, naglasak u kampanjama u toj kompaniji stavljaju na emocije. Da bi iskoristili emocije kao marketinšku tehniku, u *Disneyu* su ovladali korištenjem nostalgije u marketinške svrhe oživljavanjem starih klasika. Primjer za to je ponovno oživljavanje filma „Ljepotica i zvijer“ koji ima istu priču, iste likove i pjesme kao i *trailer*[21] iz 1991. godine. Objavljivanje *trailera* sličnog onome iz prve verzije filma stvorilo je kod roditelja snažan osjećaj nostalgije čime ih je *Disney* potaknuo da svoju djecu odvedu u kino gledati „Ljepoticu i zvijer“.

Zanimljivo je istaknuti tzv. „kampanju za slobodno djetinjstvo bez komercijalizacije“ koju je vodila mala skupina ljudi koji su od *Disney*-a tražili punu odštetu za roditelje koji su od tvrtke kupili videozapise „Baby Einstein“ za koje je *Disney* tvrdio da će njihovu djecu pretvoriti u genije. No, istraživanje je pokazalo da ti videozapisi ne samo da djecu nisu učinili genijima već su zapravo odgodili razvoj vokabulara kod djece. Djeca koja su

[20] Mem je ideja, ponašanje ili stil koji se širi od osobe do osobe unutar kulture – često s ciljem prenošenja određenog fenomena, teme ili značenja. Mem je sredstvo prenošenja kulturnih ideja, simbola ili praksi koje se prenose iz jednog uma u drugi putem teksta, govora, gesta ili drugih imitacija. Meme, Merriam-Webster Dictionary, [Internet], <raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Mem >

[21] „Trailer ili foršpan je predobjava za film koji dolazi, a sastoji se od nekoliko nevezanih scena.“

gledala te videozapise naučila su manje riječi od djece koja ih nisu nikada gledala. Nakon toga *Disney* je ispustio riječ „obrazovanje“ iz svojih marketinških kampanja, ali ni to nije bilo dovoljno na sudu kada su odvjetnici zatražili da *Disney* svima koji su kupili video materijale isplati kupovnu cijenu videozapisa. Nakon ovog slučaja, sve su kompanije postale opreznije zbog onoga što tvrde. No bez obzira na to, web stranica „Baby Einstein“ još uvijek svoje videozapise opisuje izrazima poput „pojačava prepoznavanje brojeva pomoću jednostavnih uzoraka i sl.“, piše Lewin (2010) za New York Times.

7.5. Brend strategija OPG-a Veselić

Nakon prikaza niza svjetski poznatih brendova i njihovih marketinških strategija usmjerenih prema djeci, u nastavku se navodi pozitivan primjer marketinške ponude usmjerene prema djeci u slučaju malog OPG-a (Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva) Veselić. „Ovo eko turističko imanje u Mužilovčicu, u srcu Parka prirode Lonjsko polje omogućuje djeci uživanje u nezagađenoj prirodi i svježem zraku igrajući stare hrvatske igre, bez opasnosti od brzih cesta i automobila.“[22]

OPG Veselić navodi se zbog toga jer čini dobar primjer održivog brendiranja koje se zasniva na pravim vrijednostima koje pozitivno utječu na djecu. Za djecu je organiziran ručak i animacijski program gdje na edukativan i zabavan način i gdje, djeca uz druženje, smijeh i natjecanje, ovisno o vremenskim prilikama, imaju mogućnost sudjelovanja u različitim igraonicama kao što su:

- „**Eko vrt** – s djecom se sadi eko voće ili povrće uz prigodne radove i pjesmice;
- **Mini seoska olimpijada** – djeca se formiraju u grupe i međusobno natječu igranjem starih igara poput skakanja u vreći, nošenja jajeta u žlici kroz poligon, potezanja konopa, bacanja tulina[23], slaganja „bunara“[24], ruljenja kukuruza i sl.
- **Stari zanati Mlin** – djeci se prezentira postupak nastanka kukuruznog brašna, od sijanja preko ručnog ruljenja kukuruze, mljevenja u mlinu (kamen na kamen), te

[22] OPG Veselić, [Internet], <raspoloživo na: http://eko-veselic.com/?page_id=242 >, [pristupljeno:18.06.2018.]
[23] Bacanje tulina je igra u kojoj se natjecatelji natječu tko će dalje dobaciti klip kukuruza.
[24] Slaganje „bunara“ je igra koja zahtjeva koncentraciju i „mirnu ruku“ prilikom unakrsnog slaganja klipova kukuruza dok se ne sruše pod sobom.

finalnog presijavanja brašna. Djeca mogu i sama sudjelovati u postupku i pri tome nešto naučiti, ali se i dobro zabaviti.“[25]

„Nakon svake igraonice djeca zasluženo dobiju Diplomu od Veselića. Obitelj Veselić se generacijama bavi poljoprivredom, tako da se na imanju mogu vidjeti razni poljoprivredni strojevi i alati, te brojne domaće životinje. Također ima uređeno dječje igralište (njihaljke, golovi i sl.). Cijelo imanje je ograđeno drvenom ogradom kako bi osigurala djeci sigurno boravište u vidokrugu njihovih pratitelja. Nakon zabavnih i edukativnih radionica djeca se mogu zasladiti, ali i okrijepiti u Kušaonici ekoloških proizvoda s eko sokovima, pekmezima, džemovima, ajvarima i sl. Tamo djeca mogu kupiti slatku ili slanu uspomenu na eko imanje Veselić, ali i poklonom razveseliti svoje roditelje.“[26]

[25] OPG Veselić, [Internet], <raspoloživo na: http://eko-veselic.com/?page_id=242 >, [pristupljeno:18.06.2018.]
[26] Ibid.

8. Zakonska regulativa na području marketinga za djecu i etički aspekti brendiranja prema djeci

Brendovi danas, „gladni uspjeha“ svoj marketing sve više usmjeravaju prema svojim najmlađim potrošačima tražeći nove tehnike kojima bi privukli djecu te preko djece njihove roditelje. No, ono na što se rijetko obraća pažnja u svemu tome je upravo etika, dok granica u potrošačkom svijetu rijetko postoji.

„Sva komunikacija u marketingu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Sva tržišna komunikacija trebala bi biti pripremljena s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost te bi trebala biti u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, kakvi su općenito prihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne bi smjela biti takva da našteti povjerenju potrošača u marketing. Marketinška komunikacija ne bi smjela sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti koji trenutno vladaju u toj državi. Tržišna komunikacija bi trebala biti oblikovana tako da ne iskorištava povjerenje potrošača ili njihov nedostatak iskustva ili znanja. Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača moraju se prenositi na takav način i u vrijeme da ih potrošači mogu uzeti u obzir.“ (Lane et. al., 2011, cit. u Ferboković, 2015)

Marketinško oglašavanje prema djeci je obmanjujuće jer djeca vide i shvaćaju stvari doslovno, a medijski likovi igraju veliku ulogu u njihovim životima. Oni ne razumiju namjeru izdavanja takvih sadržaja do svoje osme godine, tako da djeca vrlo često, nakon što im roditelji kupe proizvod, mogu ostati razočarana, smatra Žitorađa (2005).

„Bez imalo sumnje može se reći da su mediji pridonijeli podizanju svijesti o važnosti zaštite prava djeteta i podizanja standarda zaštite dječjih prava općenito u našem društvu. Ako neki brend ili medij odluči sudjelovati u neetičkom marketinškom projektu, ne samo da će se to odraziti na njihovu prodaju već se također suočiti s tužbama i novčanim "

„Može se reći da su medijska strategija i medijska politika prema djeci sastavni dio medijske strategije i medijske politike svih razvijenih demokratskih zemalja u svijetu, a s obzirom na razvoj medijske industrije, te s obzirom na tržišne zakone medijske industrije i globalizaciju tog procesa, oni postaju sve prisutniji i u drugim zemljama. Iako su djeca tehnološki najpismenija, najlakše svladaju tehničke prepreke, ona imaju najmanju kritičnost prema medijskim sadržajima. Zato je za njih provođenje koncepta

medijske pismenosti na razini društva, društvenih inicijativa, i zakonske regulative, najvažnije. Reklamiranje za djecu kroz medije i kroz medijske žanrove (posebno animirane filmove i serije) postalo je izvor zarade i profita medijskog tržišta. U te svrhe, često se koriste svi elementi koje djeca vole i koji ih mogu privući, kao što su glazba, zabava i sl., ali i nasilje“, tvrdi Miletić (2014).

Kuterovac Jagodić (2005) navodi: „Proporcije borbe za profitom preko proizvoda namijenjenih djeci postale su takve da je još 1999. godine skupina američkih stručnjaka za mentalno zdravlje poslala javno pismo Američkoj udruzi psihologa (APA) da proglasi takvu praksu nelegalnom.“

Danas dijete živi ravnopravno svojim roditeljima u okviru svoje obitelji, njegovi se ukusi poštuju, nastoji mu se ugoditi, njegove se želje prate i ostvaruju ovisno o mogućnostima. Upravo to otvara veliki prostor brendovima da se neprimjetno obrate onim najmlađima. Na taj način do izražaja dolazi sposobnost djeteta da zahtjeva od svojih roditelja da mu kupe određeni proizvod, a on ih „maltretira“ sve dok oni ne popuste. I upravo na tome počiva strategija velikih brendova.

Clarke i Michael (2003) tvrde kako su djeca zapravo sekundarni potrošači, jer uglavnom nisu ovlaštena kupovati, tako da pod utjecajem reklame izlaze pred svoje roditelje s različitim zahtjevima. Na taj način roditelji kupuju gotovo nepotrebne proizvode.

Rozendaal, Bujizen i Valkenburg (2011) smatraju da se oglašavanje prema najmlađima smatra dijelom ekonomske socijalizacije djece. Kao i sva etička pitanja i ona najvećim dijelom ovise o pojedinačnom stanovniku. Najvažnije pitanje oko oglašavanja usmjerenog prema djeci je u kojoj su mjeri djeca u stanju procesuirati oglašavanje na svjesnoj i kritičkoj razini. „Da bi bili u stanju odgovorno i svjesno razmišljati o reklami:

- djeca bi trebala biti u stanju razlikovati oglašavanje od drugog medijskog sadržaja,
- djeca bi trebala razumjeti pokušaj brendova da utječu na njihovu odluku o kupovini,
- djeca bi trebala biti svjesna da marketinški stručnjaci kroz reklamne sadržaje nedvosmisleno pokušavaju utjecati na njihove želje i stavove.“ (Rozendaal, Bujizen i Valkenburg, 2011)

Crane i Kazmi (2010) opisuju korporativne odgovornosti kojih bi se brendovi koji proizvode proizvode za djecu i koji se obraćaju djeci, trebali pridržavati. Oni navode: „Među prvima je fizička zaštita djece. Pojedine kompanije prodaju proizvode koji brinu o sigurnosti djece, kao što su, primjerice, sjedišta za djecu u automobilima i sl., dok neke kompanije proizvode i reklamiraju proizvode potencijalno opasne za djecu kao što su mobilni uređaji, duhanski proizvodi i dr. Kompanije kao što su *Schweppes, Coca-Cola, PepsiCo* i *Unilever* dobrovoljno su se obvezale da će obustaviti reklamiranje prema djeci mlađoj od dvanaest godina kao i da će obustaviti postavljanje svojih automata s proizvodima u osnovnim i srednjim školama.“ (Crane i Kazmi, 2010)

U svijetu zabave, medija i telekomunikacija postoji velika vjerojatnost da su djeca izložena sadržaju koji je prikladniji odraslima nego njima. To se prvenstveno odnosi na proizvode industrije duhana, alkoholnih pića i igara na sreću. Spomenuti se sektori svakodnevno suočavaju s izazovima na polju etičkog ponašanja prema djeci. Kompanije bi trebale imati na umu da kroz tržišni nastup objavljuju određene socijalne i kulturološke utjecaje na djecu. Proizvodi kao što su odjeća i IT proizvodi stvaraju samopouzdanje kod djece. Primjetan je i sve veći problem materijalizma među najmlađom populacijom, na način da djecu usmjeravaju na potrošnju, a ne na prave životne vrijednosti. (Crane i Kazmi, 2010)

„U mnogim zemljama postoje kodeksi oglašavanja kojima se djeca pokušavaju zaštititi od štetnog utjecaja televizijskog i drugog oglašavanja. Dok je u SAD-u kontrola na ovom području razmjerno slaba, u Europi i Australiji je legislativa bolja. Primjerice, u Švedskoj je od 1991. godine zabranjeno reklamiranje usmjereno prema djeci mlađoj od 12 godina (Etienne, 1999, cit. u Kuterovac Jagodić, 2005), a Europska unija razmatra mogućnost da na sličan način regulira reklamiranje usmjereno djeci na čitavom svom teritoriju. *Australian Broadcasting Authority*[27] (Australsko nadležno tijelo za emitiranje) nudi niz standarda za prikazivanje reklama za djecu na komercijalnim televizijama koji navode kako reklame moraju točno prikazivati proizvod, ne zavaravati djecu, kako točno moraju

[27] Australian Broadcasting Authority (Australsko nadležno tijelo za emitiranje) bila je australska vladina agencija čije su glavne uloge bile reguliranje emitiranja i kontrola radiokomunikacije i telekomunikacije. Australska agencija za komunikaciju i medije (ACMA) okupila je 1. srpnja 2005. australsko tijelo za emitiranje i australsko tijelo za komunikacije u jedno tijelo. Wikipedia, [Internet], <raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Australian_Broadcasting_Authority >74

prikazivati veličinu proizvoda u odnosu na djeci poznate stvari i sl. Neka istraživanja pokazuju kako veliki broj reklama ne rezultira pamćenjem i željom za specifičnim brendom proizvoda nego za određenom vrstom proizvoda, osobito kod djece mlađe od 7 godina (Pine i Nash, 2002, navedeno u Kuterovac Jagodić, 2005) ili čak može razviti odbojnost ili u najmanju ruku imunost prema nekim proizvodima ili reklamama općenito.“ (Pine i Nash, 2002, navedeno u Kuterovac Jagodić, 2005)

U prošlosti su se prava djeteta u EU-u razvijala postepeno. „Prava djeteta u europskom pravu uglavnom su bila usmjerena na specifične aspekte širih gospodarski i politički motiviranih inicijativa koje su se odnosile na djecu, primjerice u području zaštite potrošača.“[28] Međutim, u novije vrijeme prava djece dio su koordiniranog programa EU-a, koji se temelji na tri ključne prekretnice[29]:

- „uvođenje Povelje Europske unije o temeljnim pravima;
- stupanje na snagu Lisabonskog ugovora u prosincu 2009.;
- usvajanje Komunikacije Europske komisije o posebnom mjestu za djecu u vanjskom djelovanju EU-a te Smjernica Vijeća EU-a za promicanje i zaštitu prava djeteta.“

„Prema pravu EU-a, Direktivom 2010/13/EU o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMS Direktiva)[30] proširenо je područje primjene zakonske regulative Direktive 89/552/EEZ o usklađivanju određenih odredbi propisanih zakonima i drugim propisima u državama članicama glede obavljanja djelatnosti televizijskog emitiranja (Direktiva *Televizija bez granica* (TWF)). AVMS Direktiva odnosi se na ograničenje količine, kvalitete i sadržaja marketinga kojemu djeca smiju biti izložena te se njome utvrđuje trajanje oglasa (članci 20., 24. i 27.). Njome se zabranjuje plasman proizvoda u dječjim programima (članak 11.), a državama članicama dopušta da zabrane prikazivanje logotipa tvrtki koje osiguravaju pokroviteljstvo tijekom programa namijenjenih djeci (članak 10. stavak 4.)“.[31]

---

[28] Primjerice, Direktiva 2009/48/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 18. lipnja 2009. o sigurnosti igračaka, SL 2009 L 170, kojom se provode mjere sigurnosti za dječje igračke.
[29] EU (2012), Povelja Europske unije o temeljnim pravima, SL 2012 C 326.
[30] Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama), SL 2010 L 95/1.
[31] Opći pregled AMS Direktive može se pronaći u: COM(2012) 203 final, Izvješće Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija o provedbi

„Prema pravu Vijeću Europe, Europska konvencija o prekograničnoj televiziji[32] bila je prvi međunarodni sporazum kojim je stvoren pravni okvir za slobodno prekogranično kruženje televizijskih programa u Europi. Njome se posebno štite djeca i mladi (članak 7. stavak 2.), primjerice zabranom prikazivanja pornografskog i nasilnog materijala i programa koji potiču rasnu mržnju. Njome se utvrđuju standardi oglašavanja i regulira vrijeme oglašavanja i prekidi za oglašavanje.“[33]

„Prava djece zagarantirana su velikim brojem domaćih i međunarodnih pravnih instrumenata i smatraju se prioritetom svake države. *Konvencija UN o pravima djece*, kojom se reguliraju različiti segmenti iz života i prava djeteta, kao i Ustav Republike Hrvatske, čine pravni okvir zaštite djece u Republici Hrvatskoj. Većina zemalja je zaštitu prava djece ratificirala u okviru posebnog zakona o pravima djeteta.“ (Kopić i Korajac, 2010)

„U Republici Hrvatskoj, kao i u svijetu, postoji niz zakona čije odredbe štite djecu od oglašavanja zbog njihove lakovjernosti i nedostatka životnog iskustva te moguće povrede roditeljskog autoriteta.“

„Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e[34] čini dopunu postojećih pravnih dokumenata Republike Hrvatske, predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja.“[35]

U Kodeksu oglašavanja posebno je zanimljiv članak 18. koji se izravno odnosi na djecu i mlade. U njemu se navodi kako se „u komuniciranju s djecom i mladima ne treba omalovažavati društveno ponašanje, životne stilove i stavove.“ Također, kako se u Kodeksu navodi: „Proizvodi koji su neprikladni za djecu ne smiju se oglašavati u

---

Direktive 2010/13/EU (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama), Bruxelles, 4. svibnja 2012. i SWD(2012) 125 final, Radni dokument osoblja Komisije priložen uz Prvo izvješće Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija o provedbi Direktive 2010/13/EU o audiovizualnim medijskim uslugama koja prati dokument, Bruxelles, 4. svibnja 2012.

[32] Vijeće Europe, Europska konvencija o prekograničnoj televiziji, CETS br. 132, 1989. Izmijenjena u skladu s odredbama Protokola, CETS br. 171, 2002.

[33] EU, (2015) Priručnik o pravima djeteta u europskom pravu

[34] HURA - Hrvatska udruga reklamnih agencija koja se bavi kontroliranjem tržišnoga komuniciranja.

[35] Kodeks oglašavanja, HURA (2014), <raspoloživo na: http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

medijima namijenjenima mladeži niti se smiju objavljivati u medijima blizu mjesta ili prostorima gdje borave mladi, a posebno se to odnosi na škole i vrtiće.“ Kodeks navodi i kako uvijek treba primjereno istaknuti kako određeni sadržaj nije namijenjen za djecu i mladež.[36]

Kodeks oglašavanja, HURA-e navodi i sljedeće: „Tržišno komuniciranje ne smije iskorištavati neiskustvo ili lakovjernost, osobito u sljedećim područjima:

1. U prikazu izvedbe i uporabe proizvoda tržišno komuniciranje ne smije:
a) umanjivati stupanj vještine ili dob (uzrast) potrebnu za sastavljanje i uporabu proizvoda,
b) preuveličavati dimenzije, prirodu, trajnost i izvedbu proizvoda,
c) uskratiti informacije o potrebi dodatne kupovine, npr. dodataka ili pojedinačnih predmeta u kolekciji ili seriji radi postizanja prikazanog ili opisanog rezultata.
2. Premda je primjena mašte prikladna za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte.
3. Tržišno komuniciranje usmjereno djeci bi djeca sama trebala raspoznati kao takvo.“[37]

„Tržišna komunikacija ne smije sadržavati bilo kakve izjave ili obradu slike ako se njima može mentalno, moralno ili fizički naštetiti djeci ili mladima. Djecu i mlade ne smije se prikazivati u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama opasnima za njih ili druge, niti ih se smije poticati na sudjelovanje u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanju. Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati da će dijete ili mlada osoba imati fizičku, psihološku ili društvenu prednost pred drugom djecom bude li posjedovala ili upotrebljavala proizvod koji se promiče, niti da će neposjedovanje proizvoda izazvati suprotan učinak. Tržišno komuniciranje ne smije umanjivati autoritete, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te mora voditi računa o važećim društvenim i kulturnim vrijednostima. Tržišno komuniciranje ni na koji način ne bi smjelo izravno utjecati na djecu ili mlade da nagovaraju roditelje ili druge odrasle osobe na kupnju proizvoda. Cijene ne smiju biti prikazane tako da kod djece i mladih potiču nerealistično poimanje

[36] Kodeks oglašavanja, HURA (2014), <raspoloživo na: http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ >, [pristupljeno: 15.06.2018.]
[37] Ibid.

troška ili vrijednosti proizvoda. Tržišno komuniciranje ne smije sugerirati kako si svaka obitelj može priuštiti promicani proizvod.“[38]

Zakon o elektroničkim medijima propisuje sljedeće: „Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluga iskorištavajući pri tom njihovu lakovjernost. Nije dopušteno ni izravno poticati maloljetne osobe da nagovaraju roditelje da im kupe proizvod ili uslugu koji se reklamiraju.“[39]

„Zakon i podzakonski u Hrvatskoj ograničavaju i oglašavanje i teletrgovinu alkohola i alkoholnih pića, odnosno vina i voćnih vina, i navode da oni koji ne smiju biti direktno usmjereni na maloljetnike niti smiju prikazivati maloljetnike kako konzumiraju takva pića.“ „Nije dozvoljeno povezivati konzumaciju alkohola s poboljšanim fizičkim stanjem ili vožnjom, kao ni stvaranje dojma da pridonosi seksualnom uspjehu ili da ima ljekovita svojstva.“ [40]

U Francuskoj, kao i većini drugih zemalja, zabranjeno je oglašavanje alkoholnih pića maloljetnicima te njihovo reklamiranje na televiziji ili u kinima. Unatoč tome francuski se senator i nekadašnji vinar Gérard César 2015. godine zalagao za amandman koji je, prema njegovom mišljenju, trebao biti dijelom velike ekonomske reforme zemlje. Kako navodi „vino i vinogradarstvo nije isto što i reklamiranje alkohola“. Izjavio je i kako je „vino pratilac svakog obroka i dio gastronomskog užitka, a ne jeftino opijanje.“[41]

„Djeca i mladi, ali i neke druge skupine potrošača, imaju posebnu zaštitu s obzirom na svoju povodljivost i osjetljivost, lakovjernost te pomanjkanje iskustva pa se zakonom i drugim propisima zabranjuje i ograničava tržišna komunikacija za niz proizvoda i niz pristupa. Ovdje valja naglasiti da se neopravdano, kada djeca nisu skupina kojoj se poruke

[38] Ibid.
[39] Zakon o elektroničkim medijima (2009), Narodne novine 153/09, <raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima >, [pristupljeno: 15.06.2018.]
[40] Ibid.
[41] Market Network, (2015) Francuzi spremni da dozvole reklamiranje alkohola, [Internet], <raspoloživo na: https://marketnetwork.rs/2015/06/15/francuzi-spremni-da-dozvole-reklamiranje-alkohola/ >, [pristupljeno: 20.06.2018.]

usmjeravaju, ne bi smjelo koristiti djecu kao modele u samim porukama što je regulirano Zakonom o elektroničkim medijima.“[42]

Primjerice, kada djeca u Švedskoj gledaju dječji program *Pokemoni,* oni na kraju serije ne čuju jingle „Moraš ih skupiti sve“ koji čuju djeca u ostatku svijeta. Naime, državni pučki pravobranitelj smatra da je riječ o nepristojnom oglašavanju kojim se potiče kupnja *Pokemon* karata, a stih „Moraš ih skupiti sve“ aludira kako se moraju skupiti sve *Pokemon* karte. Ovakav oblik oglašavanja zabranjen je u Švedskoj. Od 1991. godine u toj je zemlji zabranjeno emitiranje svih televizijskih reklama namijenjenih djeci mlađoj od 12 godina. Tijekom svog šestomjesečnog zasjedanja u rotirajućem predsjedništvu Europske unije u Švedskoj su nastojali unijeti ovakve promjene u cijelu Europsku uniju što nije polučilo mnogo uspjeha. U Grčkoj je u potpunosti zabranjeno reklamiranje igračaka kao što su puške, tenkovi i ostala ratna oprema, a oglašavanje drugih igračaka zabranjeno je između 7 sati ujutro i 10 sati navečer. Zastupnici u Norveškoj, Poljskoj i Italiji također raspravljaju o postavljanju sličnih granica oglašivačima.[43]

„Oglašavanje za djecu je potpuno zabranjeno u Velikoj Britaniji, Grčkoj, Belgiji i Danskoj, a u Švedskoj i Norveškoj je zabranjeno oglašavanje za djecu mlađu od 12 godina. U SAD, *Federal Trade Commission*[44] je istraživao problem oglašavanja za djecu u sedamdesetim godinama 20. stoljeća, ali je na kraju ipak odlučio da ga ne zabrani. U zemljama u kojima je zabranjeno oglašavanje brze hrane, slatkiša i drugih, za djecu. štetnih proizvoda, oglašivači su se preusmjerili na internet koji se opet pokazao itekako plodnim tlom.“ (Radunović, 2015)

U Velikoj Britaniji, industrija oglašavanja samostalno se regulira u okviru nacionalnih i međunarodnih zakona. Primjerice, u toj zemlji nije dozvoljeno učiniti da se dijete zahvaljujući reklami osjeća inferiorno ili nepopularno jer ne kupuje taj proizvod. Nije

---

[42] Zakon o elektroničkim medijima (2009), Narodne novine 153/09, <raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[43] Wall Street Journal (2001), *Sweden Encourages Rest if Europe To Restrict Children's Advertising*, [Internet], <raspoloživo na: https://www.wsj.com/articles/SB990466963866247259 >, [pristupljeno: 19.06.2018.]

[44] Federal Trade Commision (Savezna trgovinska komisija) je neovisna agencija vlade SAD-a koju je 1914. godine osnovao Zakon o saveznim trgovinskim komisijama. Njegova glavna misija je promicanje zaštite potrošača i uklanjanje i sprječavanje antikonkurentskih poslovnih praksi, poput prisilnog monopola. Wikipedia, Federal Trade Commision, [Internet], <raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Trade_Commission >, [pristupljeno: 19.06.2018.]

dozvoljeno iskorištavati lakovjernost djeteta i sugerirati mu da mu nedostaje hrabrosti ili lojalnosti. Također, oglašivači trebaju paziti da dijete izravno ne potaknu da samostalno kupi proizvod. Neka od tih pravila, kako ističe Watson u listu *The Guardian*, temelje se na postojećim zakonima, ali mnoga su nametnuta od strane oglašivačke industrije.[45]

Watson (2014) dalje ističe kako za potrošače u zemljama kao što je Švedska, gdje je oglašavanje djeci mlađoj od 12 godina u potpunosti zabranjeno, ovo može izgledati poprilično popustljivo. No, roditelji su ti koji reguliraju oglašavanje. Naime, udio pritužbi na oglase koji se odnose na oglašavanje usmjereno djeci je vrlo mali. Najviše pritužbi prikupilo se na jednu reklamu *KFC-a*, a razlog je bio taj što su glumci govorili punim ustima.

U Saveznoj Republici Njemačkoj postojao je poseban ured (*Freiwillige Selbskontrolle der Filmwirtschaft*)[46], koji je u procjenjivanju filmova angažirao psihologe i pedagoge. U Republici Hrvatskoj, osim rijetkih slučajeva, ne postoji administrativno ograničenje kino predstava. Kada se radi o filmovima strane proizvodnje, njih pregledava posebno cenzurno tijelo, koje može zabraniti da se film otkupi, odnosno ne dopustiti da se on javno prikazuje, navodi Maračić, (1974, cit. u Miletić, 2014.)

Miletić (2014) navodi: „U Rusiji se predlaže ukidanje filmova, pa i crtanih filmova koji sadrže nasilje, poput poznatog ruskog crtića „Vuk i zec“ te „Tom & Jerry“.“

Zbog prirode medija teže ih je kontrolirati, no ne i nemoguće. Mnogim se brendovima u takvim aktivnostima stalo na kraj. *Kellogg* je, reklamirajući svoje dječje žitarice, iznio niz neistina kako bi naglasio prednosti konzumacije takvih proizvoda. Iz tog razloga njihova je stranica ugašena nakon pritiska *Odbora za oglašavanje* navodeći kako njihove izjave nisu poduprte „specifičnim zdravstvenim tvrdnjama“ odnosne tvrdnje nisu bile podržane od strane ovlaštenih zdravstvenih djelatnika. Brend *Weetbix* je vrijeđao djecu koja nisu jela njihove žitarice pa su i oni dobili zabranu oglašavanja. Također jedan od uspješnih primjera pritiska na neetično oglašavanje je uvođenje zabrane reklamiranja

[45] Watson, B. (2014) *The tricky business of advertising to children*, The Guardian, [Internet], <raspoloživo na: https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway >, [pristupljeno: 18.06.2018.]

[46] Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft što u prijevodu na hrvatski jezik znači *dobrovoljna samokontrola filmske industrije.*

nezdravih prehrambenih proizvoda tijekom dječjeg programa. Uslijed te akcije djeca su nakon toga bila izložena 37% manje oglasa takvog sadržaja.[47]

Iako praksa pokazuje da je prihvaćanje apela teško, ponajviše u virtualnom svijetu, sve snažniji pritisci upućuju na to da će oglašavanje usmjereno djeci doživjeti korjenite promjene jer će sve više zemalja vjerojatno slijediti primjer Švedske. Načina za to ima samo je pri tome važno da roditelji budu ustrajni i da se aktivno uključe u kreiranje marketinških strategija velikih brendova kako bi zaštitili svoju djecu. [48]

[47] Daily Mail, (2016) Not so Special K: Kellogg's adverts banned over claims two cereals are „full of goodness“ and nutritions, [Internet], <raspoloživo na: http://www.dailymail.co.uk/news/article-3698529/Not-Special-K-Kellogg-s-adverts-banned-claims-two-cereals-goodness-nutritious.html >, [pristupljeno: 20.06.2018.]
[48] Ibid.

9. Rasprava

Brend je prepoznatljivo ime ili oznaka nekog proizvoda, koje često uz sebe podrazumijeva i kvalitetu. Brend u doslovnom prijevodu znači „označiti vrućim željezom“ odnosno žigosanje životinja. Lijović (2012) tvrdi: „Brend mora stvarati snažan i trajan identitet proizvoda ili usluge.“ Osnovna prednost brenda ili marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. *svjesnost o marki* (engl. *brand awareness*).“ Elemene brenda, koji se često nazivaju i identitetima brenda, moguće je pravno registrirati i zaštititi, a oni uključuju: ime brenda (dio koji se može izgovoriti), znak brenda (neizreciv, ali uočljiv dio brenda) i zaštitni znak (zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe brenda i njegovih dijelova.

U današnje vrijeme upravljanje životnim ciklusom klijenta je zanimljiva i dovoljno izazovna tema za svakog marketinškog stručnjaka. Ona predstavlja izazov jer je svaka faza životnog ciklusa klijenta drugačija u smislu njegovog potrošačkog ponašanja. Svaki čovjek u različitoj fazi života konzumira i različite proizvode. Ta je pojava u potpunosti očekivana jer se stavovi, želje, a na koncu i potrebe pojedinca mijenjaju tijekom života.

Kako čovjek odrasta, kreće se iz jedne faze u drugu, mijenjajući pri tom prvotno ponašanje u kupnji. U prvim fazama života pojedinac je usmjeren samo na sebe i svoje potrebe, no kako čovjek stari uzima u obzir i potrebe svoje obitelji. Iz tog razloga brendovi stalno promišljaju u kojoj je fazi kupac i pokušavaju predvidjeti njihove potrebe, odnosno proizvode i usluge koje im mogu ponuditi.

U literaturi se najčešće navode četiri marketinške generacije, a to su redom generacija *baby boomera*, generacija X, generacija Y i generacija Z, no u novije vrijeme ističe se i generacija *Tweensa*. Sve navedene generacije predstavljaju određenu karakterističnu demografsku skupinu. Marketinški su stručnjaci izdvojili *tweense,* „predtinejdžere“, kao zanimljiv tržišni segment iz razloga što su *tweensi* novi potrošači. „Oni razvijaju sklonost prema određenim brendovima i postaju potrošači. Njihova potrošačka moć još je uvijek vezana uz roditelje i rođendanske poklone, za razliku od tinejdžera koji su u mogućnosti sami zaraditi džeparac i sami odlučiti na što će potrošiti novac. Ipak, ono što je industriji

možda najvažnije, jest da se u predtinejdžerskoj dobi stvara čvrsta veza s brandom i proizvodom koja potom traje duboko u zrelu dob.“ (Potočnjak, 2017)

U današnje vrijeme, kada smo svakodnevno izloženi velikim količinama medijskog sadržaja, iznimno je teško popratiti sve neetične radnje oglašivača, a još je teže od svega toga zaštititi djecu. Kako živimo u vremenu kada je brendovima dopušteno oglašavanje u školama, na televiziji, internetu, dječjim emisijama, sportskim natjecanjima, filmovima i kino predstavama, roditeljima je ne moguće biti u blizini svoje djece u svim tim trenutcima i zaštiti svoju djecu. Naivnost djece i njihova lakovjernost nešto je što brendovi svakodnevno iskorištavaju. Mnogi brendovi svoje oglašavanje najviše usmjeravaju prema djeci upravo iz navedenog razloga, a osim toga oni imaju iznimne mogućnosti nagovaranja. Poznajući tu činjenicu brendovi često svoje oglašavanje usmjeravaju prema djeci, a oglašavaju proizvode koji se djece uopće ne tiču. Djeca su i sama sekundarni potrošači ili „potrošači iz sjene“ koji utječu na potrošnju svojih roditelja koji zapravo kupuju određeni proizvod na nagovor djece. Djecu privlače zabavni sadržaji, koji se nude kroz sadržaje pune boja i pamtljivih slogana te glazbe koja svira u pozadini.

Djeca ne shvaćaju da oglasi sadrže samo pozitivne informacije o proizvodima, no ne sadrže njihove negativne strane pa tako oglašivači manipuliraju dojmom djece.

No, ono zbog čega brendovi najviše ulažu u oglašavanje prema djeci je činjenica da će dijete jednoga dana izrasti u odraslog i lojalnog potrošača. Brendovi su svjesni da je važno da izgrađuju svoju poziciju u svijesti potrošača u ranoj životnoj dobi, i to na dugi rok.

U današnje vrijeme roditelji sve više rade ne bi li djeci osigurali dostojan život i otplatili dugove. Iz tog razloga provode sve manje vremena sa svojom djecom te nastoje otkupiti izgubljeno vrijeme i nadoknaditi nedostatak pažnje kupujući djeci poželjne stvari.

Roditelj je taj koji osigurava sredstva za kupnju onoga što će dijete konzumirati. Kritičari potrošačke kulture u kojoj se djeca smatraju pasivnim žrtvama često naglašavaju roditeljsku zabrinutost. Svakodnevno se može čuti neki prigovor usmjeren prema oglašivačima. Iz tog se razloga oglašivači trebaju svidjeti ne samo djeci već i roditeljima. Roditelji se prilikom kupnje nalaze u velikom grču jer imaju potrebu svom djetetu pružiti pravi primjer i osigurati utočište te ih zaštiti od loših utjecaja, a s druge strane žele ga pustiti da kreira svoju osobnost konzumirajući nove i popularne stvari.

Politika jednog djeteta kontinentalne Kine gdje djeca bogatijih kineskih obitelji dobivaju naizgled preveliku pažnju svojih roditelja, djedova i baka rezultirala je nuspojavom poznatom pod nazivom „Sindrom malog cara“. „Mali carevi“ su razmažena djeca koja su u stanju pisati i čitati u dobi od 10 godina, ali ne znaju, primjerice, sami zavezati tenisice i sl. Zahvaljujući rastućoj ekonomskoj snazi Kine, roditelji su sve više mazili svoju djecu kupujući im sve što su djeca htjela. Roditelji takve djece nemilosrdno su ambiciozni u pogledu budućnosti svoga djeteta ne shvaćajući kako takvo *maženje* loše utječe u pripremama za kompromise stvarnog života… Fascinantno je kako su ta djeca često toliko bespomoćna da im treba pomoć prilikom obuvanja cipela, a istovremeno se ne boje udariti učitelja. Velik broj takve djece od svojih roditelja nikada nije čulo za riječ „ne“.

Djeca se u oglašavanju zakonski štite upravo zbog manjka životnog iskustva, naivnosti, povodljivosti i sl. Kompanije bi trebale realno prikazivati proizvode, ne zloupotrebljavati pri tom povjerenje djece ili narušiti autoritet roditelja. Jakopović (2017) tvrdi: „Učestalo prikazivanje nasilja na televiziji, u filmovima ili videoigrama utječe na djecu na više razina: utječe na njihovo ponašanje, na psihološke strane života, društveni život i sl. Čak i kada je nasilje prikazano kako bi se prikazala neka moralna poruka, ono može negativno utjecati na gledatelje.“ S druge strane Kolucki i Lemish (2017) navode: „Obrazovne televizijske emisije kod djece predškolske dobi potiču spremnost za školu i razvoj pismenosti te djelotvorno poučavaju određenim elementima nastavnog programa. Ovaj pristup izrazito je povezan s razvojnom komunikacijom koja sustavno koristi postupke i strategije medijske komunikacije za promicanje društvenog razvoja i promjene.“

Iako postoje brojni kodeksi i zakoni koji definiraju što je u oglašavanju prema djeci dopušteno, a što nije, brojni brendovi često te odredbe svjesno krše, čineći tako štetu djeci.

Zagovornici oglašavanja za djecu tvrde kako su reklame koristan izvor informacija i kako u njima nema ništa neetično već one djecu samo uče vještinama koje su im potrebne za život u tržišnom društvu. No, daleko je veća brojka onih koji smatraju da djeca nisu u stanju razlučiti ono što im se u tim reklamama servira. Prema jednom istraživanju gledanje reklama bez nadzora roditelja pretvara dijete u potrošača odnosno potiče djecu da žele puno stvari i bez njihova znanja stvara potrošački mentalitet. Međutim, nakon što

djeca i dobiju željeni proizvod često ostaju razočarana jer nisu ispunjena njihova očekivanja, odnosno proizvodi nisu onakvi kakvi su prikazani u reklamama.

Oglasi su ti koji određuju koji su proizvodi popularni, odnosno koji se od njih „moraju imati“. Ako sva djeca u školi imaju neki proizvod, a jedno dijete ga nema, ono ga poželi samo kako bi se uklopilo odnosno osjećalo dijelom okoline.

Upravo je zato važno educirati djecu kako da protumače sadržaj koji im se prikazuje u medijima. Jedan od segmenata te edukacije provodi se u sklopu obrazovnog sustava ali to nije dovoljno niti taj dio djeca shvaćaju ozbiljno. U tom procesu ključan je odgoj roditelja koji bi trebali o ovoj temi s djecom razgovarati od malena.

Ukoliko u dogledno vrijeme brendovi ne provedu korjenite promjene u oglašavanju usmjerenom djeci, zbog sve većih pritisaka zemlje će biti primorane zabraniti oglašavanje prema djeci, kao što je to slučaj u Švedskoj. U Velikoj Britaniji ovo je područje još uvijek regulirano od strane tržišta i nije uređeno posebnim zakonima. Ipak takva situacija ne zadovoljava roditelje, pa bi, ukoliko nastave i dalje biti uporni u nastojanjima da ograniče oglašavanje usmjereno prema djeci, u konačnici mogli izvući pobjedu. U Grčkoj je prodaja igračaka u obliku puški, tenkova, bombi potpuno zabranjena.

Kako bi obje suprotstavljene strane bile zadovoljne potrebno je učiniti ustupke. No, pitanje je koliko su se brendovi spremni odreći profita ili lojalnih budućih potrošača, a roditelji spremni razgovarati i obrazovati svoju djecu o onome što gledaju.

Etičko ponašanje zadire u sve dijelove našeg života, a posebno se ističe ono u poslovnom svijetu koje se odnosi na sve oblike poslovnog ponašanja od strateških odluka do odnosa s dobavljačima i s kupcima. U svakodnevnom poslovanju marketinški stručnjaci susreću se sa situacijama u kojima se pitaju što je ispravno učiniti, čak i ako ih te aktivnosti neće dovesti u sukob sa zakonom ili povrijediti pravila kompanije. Etički je upitan sadržaj televizijskog programa namijenjenog djeci. Najvažnije etičko pitanje današnjice je je li prihvatljivo uopće oglašavati djeci i mladima odnosno je li etički ispravno raditi na vezi između brenda i djeteta. Sve popularnije su i subliminalne poruke kojima se dopire do psihe kupca, a da on toga nije ni svjestan. One su zakonom zabranjene, no ponekad se ipak pojavljuju. Kompanije osnovane u novije doba sve više koristi oglase za svoju

vlastitu promociju uz pomoć kontraverznog oglašavanja. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali ne može biti temelj dugoročne profitabilnosti.

10. Zaključak

Djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama, sportskim događanjima, školama i sl. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova koji su otisnuti na pakiranjima igračaka. Postoji velik broj emisija, posebno crtanih filmova, u kojima su glavni likovi igračke koje su djeci dostupne u trgovinama.

Uz igračke na tržištu moguće je pronaći i hranu, knjige, odjeću, videoigre s likovima iz animiranih filmova koje djeca prate. Na taj način djeca se s tim likovima povezuju još i jače, odnosno povezuju se s brendom koji stoji iza svega toga stvarajući na taj način doživotnog kupca. Djeca u tim likovima vide junake s kojima se poistovjećuju.

Prikazana tema je izuzetno kompleksna pa ni brojna istraživanja koja se desetljećima provode nisu još sa sigurnošću uspjela utvrditi sve posljedice koje mediji imaju na život ljudi. Ipak, postoje brojna istraživanja o štetnom utjecaju medija na svakodnevni život ljudi, a posebice djece, koja su zbog svojih dobnih psihofizičkih ograničenja nesposobna razumjeti i kritički procijeniti sadržaj koji gledaju.

Ilišin (2003) tvrdi: „Analizom znanstvenih članaka utvrđeno je kako djeca provode previše vremena izloženi medijima te da je utjecaj medija na djecu više negativan nego pozitivan. Roditelji i odgojitelji imaju važnu ulogu u posredovanju između djece i medija jer oni oblikuju stavove i navike djeteta koje će ono kasnije u životu najvjerojatnije zadržati. Veliki problem leži upravo u tome što mediji imaju sve veću ulogu, a zasad je većina roditelja i odgojitelja još nedovoljno sposobna da bi obnašala tako važnu ulogu, ulogu medijskog odgojitelja djeteta. Iako je zastupljenost medija u slobodnom vremenu djece velika, utvrđeno je kako djeca ne razgovaraju sa svojim roditeljima o tome što gledaju i slušaju. Iz tog zaključujemo kako roditelji, iako imaju najveću odgovornost za osposobljavanje djece za pravilno korištenje medija, oni za sad još uvijek nisu spremni preuzeti ulogu medijskih odgojitelja.“ (Ilišin, 2003)

Blažević (2012) tvrdi: „Upravo iz tog razloga potrebno je raditi na tome da čovječanstvo postane medijski ne samo pismeno, već i kompetentno. Razlika između medijske pismenosti i medijske kompetencije je u tome što kompetencija za razliku od medijske pismenosti uključuje ne samo vještine, nego također znanje i upućenost kao sredstva pri

sprečavanju medijske manipulacije, a medijska pismenost se odnosi samo na razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretan medij, kao što je informatička pismenost, filmska umjetnost i sl.“ (Blažević, 1012)

Jović (2016) tvrdi: „Danas su mediji cijeli svijet uspjeli postaviti unutar nekolicine uređaja i na taj način izložili djecu prekomjernom gledanju televizijskih sadržaja i to najčešće bez nadzora roditelja. U velikom broju slučajeva pokazalo se kako sadržaj koji se prikazuje u medijima nije edukativan te kako na brojne negativne načine utječe na djecu, a u pokazalo se i da ih neki sadržaji plaše.“ (Jović, 2016)

Usprkos navedenim činjenicama, mediji, pa tako i televizija, imaju brojne pozitivne strane. Mediji nam ispunjavaju svakodnevicu te nas informiraju o svemu što se događa oko nas. Ipak, moramo biti svjesni opasnosti koje televizija skriva te njezinih posljedica. Moramo biti posebno oprezni kada se radi o djeci, budući da su oni podložniji sugestijama i manipulacijama s kojima se susreću konzumirajući njezine sadržaje, a uzimajući u obzir njihovo nedostatno životno iskustvo te naivnost koja im otežava kritičko sagledavanje i stvaranje vlastitih stavova i mišljenja o konzumiranom sadržaju. Važno je o tome razgovarati s djecom od malih nogu. Bitno je, stoga, djecu usmjeravati upravo na kritička razmišljanja kako bi već u djetinjstvu razvili drugačiji odnos prema medijima te izbjegli eventualne negativne utjecaje koji bi se mogli reflektirati u njihovoj budućnosti, a tiču se odnosa prema novcu i materijalnim stvarima, podržavanja stereotipa i podlijeganja imperativima tržišta.

Očito je da medijski utjecaj nije isključivo dobar ili loš. Tumačenja tih sadržaja ovise o različitim kulturnim vrijednostima. Danas se više nego ikad prije pojavila potreba za pomnijim proučavanjem pozitivnih i negativnih utjecaja medija na živote djece koja žive u lošim ekonomskim uvjetima, kako bi se ove procese bolje shvatilo i kako bi se poboljšali životi djece u cijelome svijetu.

Robotić (2015) tvrdi: „Današnja generacija nove tehnologije upotrebljava kontinuirano kao način života, a svoju informatičku pismenost i razumijevanje tehnologije razvijaju od malena, što dovodi do toga da djeca lako mogu manipulirati roditeljima u korištenju medija.“ (Robotić, 2015)

Jović (2016) tvrdi: „Roditelji i odgojitelji mogu medije učiniti pozitivnim dijelom života djece, ali kako bi to ostvarili moraju djelovati u kontroliranim uvjetima, čak i kad djeca nisu kod kuće ili u vrtiću. Dolazimo do zaključka kako mediji sami po sebi, dakle, nisu loši ili dobri; njihova korisnost ovisni o krajnjem korisniku i njegovom shvaćanju.“ (Jović, 2016)

Gotovo da nema autora koji u medijskom odgoju djece nije naglasio važnost roditelja. Medijski odgoj je nužan jednostavno zato što su mediji neizbježna sastavnica svakodnevice, a takva situacija zahtijeva osposobljenost za korištenje.

Jović (2016) tvrdi: „Osim crtanih filmova, djeca mogu biti izložena i dokumentarnim filmovima, a nekoliko je već spomenutih istraživanja pokazalo kako djeca vole gledati dokumentarne filmove. Iz njih djeca mogu učiti o geografiji, kartografiji, povijesti, religijama, različitim kulturama i običajima i brojnim drugim korisnim stvarima. Kvizovi također mogu biti promatrani kao izvor znanja za djecu. Djeca uče s lakoćom, stoga nije loše iskoristiti prednosti koje donose mediji poput radija, televizije i Interneta. To znači kako djeca imaju odlične predispozicije za svladavanje nove vještine upravo putem medija.“ (Jović, 2016)

Usprkos navedenim pozitivnim stranama medija iznimno je teško održati etičnost u odnosu između brenda i djeteta, odnosu kojega po mnogima ne bi trebalo ni biti. Dokle god mediji imaju izravnu ulogu u odgoju djece jedino sredstvo kojim se roditelji mogu poslužit u borbi protiv „medijskih napada“ je medijska pismenost.

Literatura

Znanstveni i stručni članci:

[1] Antonić, V. (2017) Generacija X,Y,Z – Kojoj grupi Vi pripadate?, *Ekonomist*, [Internet], <raspoloživo na: https://ekonomist.me/generacija-x-y-z/ >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[2] Bakoš, A. (2013) Kako lanci brze hrane mame djecu u svoje restorane?, *Klinfo*, [Internet], <raspoloživo na: http://klinfo.rtl.hr/roditelji-3/zdravlje/kako-lanci-brze-hrane-mame-djecu-u-svoje-restorane/ >, [pristupljeno: 15.05.2018.]

[3] Beder, S., (1998), Marketing to Children, *'A Community View', Caring for Children in the Media Age, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research,* str. 101-111. <raspoloživo na: https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html#fn3 >, [pristupljeno: 02.02.2018.]

[4] Belošević, M., Selestrin, Z. (2016) Kakve poruke o tijelu djeca dobivaju kroz popularne crtiće i igračke, [Internet], <raspoloživo na: http://www.medijskapismenost.hr/kakve-poruke-o-tijelu-djeca-dobivaju-kroz-popularne-crtice-i-igracke/ >, [pristupljeno: 20.06.2018.]

[5] Blažević, N. (2012) *Djeca i mediji – odgoj na „televizijski" način*, Nova prisutnost, 10(3), str. 479-493., [Internet], <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/file/137145 >, [pristupljeno: 05.08.2018.]

[6] Braizaz, M. (2013) Pamaper's know how attracts mums, [Internet], <raspoloživo na: http://www.womenology.com/reflexions/pamperss-expertise-attracts-mums/ > [pristupljeno: 10.05.2018.]

[7] Branson, L. (1988), China's brat pack; Generation of only-children, *Sunday Times*

[8] Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E. (2007), Family as a source of consumer - basedbrand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), str. 199.

[9] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013) *Consumer engagement in a virtual brand community: Anexploratory analysis*, Journal of Business Research, 66(1), str. 105-114.

[10] Brooke, Z. (2016) LEGO's Kid - friendly Social Platform Earns High Marks for Safety and Engagement, [Internet], <raspoloživo na: https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/LEGO-kid-friendly-social-platform-suceeds-engagement-safety.aspx > [pristupljeno: 10.05.2018.]

[11] Buckingham, D., (2007), Selling Childhood? Children and Consumer Culture, *Journal of Children and Media*, 1(1), str. 15-24.

[12] Budeš Mlivić, E. (2014) Djeca i kupovina: Ozbiljna dječja posla, Ja Trgovac, [Internet], <raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2014/02/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/ >, [pristupljeno: 15.05.2018.]

[13] Buljan, E. (2017) Širenje inovacija, utjecaj na potrošače i njihova zaštita, Završni rad, Sveučilište u Zadru, Fakultet ekonomije i turizma, <raspoloživo na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1447/preview >, [pristupljeno: 02.07.2018.]

[14] Butler, K. (2015) Beyond Happy Meals: 5 Devious Ways McDonald's Markets to Kids, [Internet], <raspoloživo na: https://www.motherjones.com/environment/2015/03/mcdonalds-marketing-kids-mcteachers-night/ > [pristupljeno: 01.05.2018.]

[15] Calvert, S. (2008), Children as consumers: advertising and marketing, *Future of Children*, 18(1), str. 205-234.

[16] Chester J., Montgomery K. (2008), No escape: Marketing to kids in the digital age *Multinational Monitor*, 30(1), <www.multinationalmonitor.org/mm2008/072008/chester.html>

[17] Clarke, B., Michael, J. (2003) „Out of the mouths of babes“… How shouuld we be marketing to children?, Market Research Society Conference, London.

[18] Connolly, K. (2010) Baby food giant hails hungry adult market, [Internet], <raspoloživo na: https://www.theguardian.com/world/2010/mar/19/baby-food-hipp-adults >, [pristupljeno:18.06.2018.]

[19] Costa, M. L. (2010) Brand awareness comes as part of growing up, [Internet], <raspoloživo na: https://www.marketingweek.com/2010/06/08/brand-awareness-comes-as-part-of-growing-up/ >, [pristupljeno: 10.08.2018.]

[20] Czinkota, M., Kaufmann, H. R., & Basile, G. (2014) *The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains*, Industrial Marketing Management, 43(1), str. 91-101.

[21] Delgado-Ballester, E., Navarro, A., Sicilia, M. (2012) *Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity*, European Journal of Marketing, 46(1/2), str. 31-51.

[22] Etienne, S. (1999) Not in Front of the Kids, Research (April), 22-24.

[23] Feloni, R. (2013) Here's How Many Fast Food Ads American Kids See Each Year, [Internet], <raspoloživo na: http://www.businessinsider.com/american-children-see-253-mcdonalds-ads-every-year-2013-11 > [pristupljeno: 01.05.2018.]

[24] Ferboković, A. (2015) Etika u oglašavanju, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučičište Jurja Dobrile u Puli

[25] Götze, E et al., (2007) *Children's impact on innovation decision making: A diary study*, European Journal of Marketing, 43(1), str. 264-295.

[26] Grasser M. (2008), WB gives big push to 'Lego Batman' Variety, [Internet], <raspoloživo na: www.variety.com/article/VR1117993423.html?categoryid=1019&cs=1&query=%22lego+batman%22>, [pristupljeno: 03.05.2018.]

[27] Greene, L. (2009), Adult nostalgia for childhood brands, Financial Times, [Internet], <raspoloživo na: https://www.ft.com/content/5a33e264-f970-11dd-90c1-000077b07658 >, [pristupljeno: 17.06.2018.]

[28] Hall, S. (2007) KFC Targets Kids Mosquito Tone Commercial, [Internet], <raspoloživo na: http://www.adrants.com/2007/04/kfc-targets-kids-with-mosquito-tone.php >, [prisupljeno: 20.05.2018.]

[29] Hazlett, A. (2017) There's another streaming war going on, and it's over kids movies, [Internet], <raspoloživo na: https://mashable.com/2017/12/14/kids-tv-movies-disney-netflix-hulu-amazon-prime/?europe=true#PBZWekj5OOq0 >,[pristupljeno: 05.06.2018.]

[30] Hussain, A. (2002), Demographic transition in China and its implications, *World Development*, 30(10), str. 1823-1834.

[31] Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001) *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji,

materinstva i mladeži, 9(2), str. 217-220., [Internet], <raspoloživo na: https://www.bib.irb.hr/93038 >, [pristupljeno: 05.08.20148.]

[32] Jović, A. (2016) Uloga medija u odgoju djece, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, [Internet], <raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:181/preview >, [pristupljeno: 10.07.2018.]

[33] Katasarova, I. (2013) Protection of minors in the media environment EU regulatory mechanisms, [Internet], <raspoloživo na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130462/LDM_BRI%282013%29130462_REV1_EN.pdf >, [pristupljeno: 15.05.2018.]

[34] Kolucki, B., Lemish, D. (2017) *Pozitivni i negativni utjecaji medija*, Mediji i dječji razvoj, [Internet], <raspoloživo na: http://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/ >, [pristupljeno: 21.069.2018.]

[35] Kopić, Ž., Korajac, V. (2010) *Djeca i djetinjstvo u dokumentima o pravima djece,* Život i Škola, 24(2), str. 45-54.

[36] Kosić, L. (2011), Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača, *Tržište,* 23(1), str. 105-119.

[37] Kuterovac Jagodić, G. (2005) Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*

[38] Legović, T. (2011) *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju*, Drugost: časopis za kulturalne studije, 2(1). str. 82-88. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/68707 >, [pristupljeno: 05.03.2018.]

[39] Lewin, T. (2009) No Einstein in Your Crib? [priGet a Refund, [Internet], <raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2009/10/24/education/24baby.html >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[40] Lewin, T. (2010) After Victory Over Disney, Group Loses Its Lease, [Internet], <raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2010/03/10/education/10baby.html >, [pristupljeno: 12.05.2018.]

[41] Lubin, T., Brkić, Klimpak, I. (2014) *Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima*, Pravni vjesnik, 30(2), str. 213-231. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/file/193450 >, [pristupljeno: 20.06.2018.]

[42] Mandić, M. (2016) *Vrijednost brenda*, Diplomski rad, Sveučilišni diplomski studij menadžmenta, Sveučilište u Zadru.

[43] Maračić, LJ. A. (1973) Odgoj za film, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, 28(5), str. 439-448. <raspoloživo na: hrcak.srce.hr/58298 >, [pristupljeno: 15.03.2018.]

[44] Marijan, I., Palič, M. (2014) *Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 12(1), str. 97-112.

[45] Marshall, A. (1997), Little emperors, *The Times* (London, England), str. 44.

[46] Marshall, R. (2015) How Many Ads Do You See in One Day?, [Internet], <raspoloživo na: http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/ >, [pristupljeno: 15.05.2018.]

[47] McCarthy, M. (2004) Disney plans to mix ads, video games to target kids, teens, [Internet], <raspoloživo na: http://www.commercialexploitation.org/news/disneyadvergaming.htm < [pristupljeno: 10.05.2018.]

[48] Miletić, N. (2014) Djeca kao ciljno tržište – marketinški i etički aspekt, Završni rad, Sveučilišni diplomski studij menadžmenta, Sveučilište u Zadru

[49] Mjeda, T. (2014) Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In Media Res, 3(5), str. 724-731. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/file/187830 >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[50] Neff, J. (2010) Are those Designer Diapers you're wearing?, [Internet], <raspoloživo na: http://adage.com/article/news/marketing-diaper-wars-fashionable-pampers-huggies/144989/ > [pristupljeno: 09.05.2018.]

[51] Newman, A. A. (2010) Getting Dad to Do Diaper (Buying) Duty, [Internet], <raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2010/06/23/business/media/23adco.html > [pristupljeno: 10.05.2018.]

[52] O'Brien, G. (2011) Marketing to Children, Accepting Responsibility, [Internet], <raspoloživo na: http://business-ethics.com/2011/05/31/1441-marketing-to-children-accepting-responsibility/ >, [pristupljeno: 12.06.2018.]

[53] Parekh, I. (2013) Brand Management – Walt Disney, [Internet], <raspoloživo na: https://www.slideshare.net/ishanparekh/brand-management-walt-disney-case-study >, [pristupljeno:10.05.2018.]

[54] Pine, K. J., Nash, A. (2002) *Dear Santa: the effects of television advertising on young children,* International Journal of Behavioral Development, 26(6), str. 529-539.

[55] Polizzi, M. (2017) 4 Secrets Behind Disney's Captivating Marketing Strategy, [Internet], <raspoloživo na: https://www.referralcandy.com/blog/disney-marketing-strategy/ > [pristupljeno: 12.05.2018.]

[56] Potočnjak, D. (2017) Oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija, Diplomski rad, *Sveučilišni centar Varaždin,* <raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1300/preview >, [pristupljeno: 10.08.2018.]

[57] Radunović, L. (2015) Oglašavanje i djeca – što se smije, a što ne?, [Internet], <raspoloživo na: http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/ >, [pristupljeno: 05.05.2018.]

[58] Ramjee, P. (2017) Disney's Marketing Strategies, [Internet], <raspoloživo na: https://bizfluent.com/info-7750486-disneys-marketing-strategies.html >, [pristupljeno:12.05.2018]

[59] Reese, L. (1999), Children's Palace: China Copes With the One-Child Policy, 1980 A Generation of Little Emperors, *Time International,* str. 88.

[60] Renić, M. (2013), Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i video igrama, Djeca medija, [Internet], <raspoloživo na: http://www.djecamedija.org/?p=2679 >, [pristupljeno 20.04.2018.]

[61] Roberts, S. (2017) „Little Emperor“ syndrome hits the West, Mercatornet, [Internet], <raspoloživo na:https://www.mercatornet.com/demography/view/little-emperor-syndrome-hits-the-west/20238 >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[62] Robotić, P. (2015) *Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnos*ti, JAHS, 1(2), str. 81-96. [Internet], <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/file/240160 >, [pristupljeno: 05.08.2018.]

[63] Rozendall, E., Bujizen, M., Valkenburg, P. (2011) Children's undestanding of advertisers' persuasive tactics, International Journal of Advertising, 30(2), str. 329-350.

[64] Shields M. (2005), Web Marketing to kids is rising, *MediaWeek* <www.mediaweek.com/mw/news/interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1000990382>

[65] Simpson, B. (2011) *Sexualizing the child: The strange case of Bill Henson, his „absolutely revolting" images and the law of childhood innocence*, University of New England, 14(3), str. 290-311.

[66] Smith, M. (2012) Seeking Money, Texas Schools Turn to Advertisements, The New York Times, [Internet], <raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2012/02/17/education/texas-schools-turn-to-ads-in-search-of-needed-money.html >,[pristupljeno: 21.06.2018.]

[67] Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010) *Research of role and meaning of ethics in marketing decisioning of media*, Faculty of Economy, University of Mostar, 43(1), str. 150-156.

[68] Somesfalean, V. (2012) Children as target market, Studies in Business and Economics, 7(2), str. 172-183, <raspoloživo na: http://eccsf.ulbsibiu.ro/articole/vol72/7213somesfalean.pdf >, [pristupljeno: 18.05.2018.]

[69] Sterne, J. (2010) Undesrtanding the customer life cycle and calculating customer lifetime value (CLV), [Internet], <raspoloživo na: https://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/ >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[70] Stokes, C. (2012), How movies teach manhood, [Internet], <raspoloživo na: https://www.ted.com/talks/colin_stokes_how_movies_teach_manhood/up-next#t-749289 >, [pristupljeno: 20.04.2018.]

[71] Šević, T. (2011) Strategija brendiranja studija slučaja „Vip mobile", [Internet], <raspoloživo na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/preuzmi/41796...vip.../1875 >, [pristupljeno: 12.06.2018.]

[72] Šimunović, M. (2017) X,Y,Z i Baby Boomersi – Sve o generacijama koje čine današnji svijet, Ordinacija.hr, [Intermet], <raspoloživo na:

http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/ >, [pristupljeno: 18.06.2018.]

[73] Tanasić, R. B. (2014), Prikriveni marketing, *Sinteza*, 2(1), str. 1020-1022. <raspoloživo na: http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/1020-1022.pdf >[pristupljeno: 20.04.2018.]

[74] Torres, A., Tribó, J. A. (2011), Customer satisfaction and brand equity, *Journal of Business Research*, 64(10), str. 1089-1096.

[75] Vasel, K. (2017), It costs $233,610 to raise a child, CNN Money, [Internet], <raspoloživo na: http://money.cnn.com/2017/01/09/pf/cost-of-raising-a-child-2015/index.html >, [pristuljeno: 03.07.2018.]

[76] Wall Street Journal, (2001), Sweden Pushes Its Ban on Children's Ads, [Internet], <raspoloživo na: https://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[77] Watson, B. (2014) *The tricky business of advertising to children*, The Guardian, [Internet], <raspoloživo na: https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway >, [pristupljeno: 18.06.2018.]

[78] Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff, A. N, (2007). Television and DVD/video viewing in children younger than 2 years, *Arch Pediatr Adolesc Med.* 161(5), str. 473

Knjige:

[1] Chernov, A. (2009), *Strategic Marketing Management*, Chicago: INSEAD, str. 10.

[2] Dall'Olmo Riley, F. (2009), *Brand management*, London: Sage Publications, str. 3.

[3] Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketing i Menadžment*, Beograd: Dana Status, str. 274.

[4] Landon, J. (1980), *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*, New York: Coward, MxCann and Geoghegan

[5] Lane, W., Whitehill King, K., Reichert, T. (2011) Kleppner's Advertising procedure, Boston: Pearson

[6] Linn S. (2004), *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, New York: The New Press

[7] McGinnis, J. M., Gootman, J. A., Kraak V. I. (2006), *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, Washington, D.C.: National Academies Press

[8] Minot, F. (2002) Les enfants et la publicité télévisée, Paris: La Documentation française

[9] Pavlek, Z. (2008), *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult. str. 121.

[10] Peter, J.P. (2005), *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw Hill, Boston: MA, str. 455.

[11] Rideout, V., Hamel, E., (2007), *The Media Family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents*, Menlo Park:Kaiser Family Foundation, str. 26-28.

[12] Roberts, D., Foehr, U., V. Rideout (2005), *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*, Menlo Park, California: Henry J. Kaiser Family Foundation

[13] Russell, L. B. (1982) *The Baby Boom Generation and the Economy*, Washington D.C.: Brookings Institution, str. 183.

[14] Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 330.

[15] Žitorađa, Lj. (2005) Psihologija, Beograd: Čigoja štampa, str. 78-83.

Ostali izvori:

[1] American Academy of Pediatrics News Briefs 2005. <www.aap.org/advocacy/releases/oct05studies.htm>

[2] Index, (2010), Tvornica igračaka u raljama telekomunikacijskog tržišta: Lego kreće u proizvodnju mobitela <raspoloživo na: https://www.index.hr/vijesti/clanak/tvornica-igracaka-u-raljama-telekomunikacijskog-trzista-lego-krece-u-proizvodnju-mobitela/421358.aspx >, [pristupljeno: 20.05.2018.]

[3] OPG Veselić, [Internet], <raspoloživo na: http://eko-veselic.com/?page_id=242 >, [pristupljeno:18.06.2018.]

[4] Zakon o elektroničkim medijima (2009), Narodne novine 153/09, <raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

[5] Francuzi spremni da dozvole reklamiranje alkohola, <raspoloživo na: https://marketnetwork.rs/2015/06/15/francuzi-spremni-da-dozvole-reklamiranje-alkohola/ >, [pristupljeno: 20.06.201.]

[6] Kodeks oglašavanja, HURA (2014), <raspoloživo na: http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ >, [pristupljeno: 15.06.2018.]

Popis slika

Slika 1 Prikaz konzumacije pojedinih brendova kroz život [Izrada autora] 12
Slika 2 Usporedba nekadašnjih Barbie lutki i današnjih Barbie lutki 28
Slika 3 Disney meme za film Inside Out (Internet) 56
Slika 4 Subliminalna poruka u Disneyevom animiranom filmu "Kralj lavova" [Internet] 40
Slika 5 Nike kampanja "Here I am" [Internet] 41
Slika 6 Lego Friends set [Internet] 48
Slika 7 Lego Life aplikacija [Internet] 49
Slika 8 Lego Life aplikacija; odjeljak za djecu [Internet] 49
Slika 9 Huggies Little movers [Internet] 52