

DJEČJI MARKETING S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO OGLAŠAVANJE USMJERENO NA DJECU

Faletar, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:615472>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij - Marketing

Kristina Faletar

**DJEČJI MARKETING S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO
OGLAŠAVANJE USMJERENO NA DJECU**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij - Marketing

Kristina Faletar

**DJEČJI MARKETING S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO
OGLAŠAVANJE USMJERENO NA DJECU**

Diplomski rad

Kolegij: Integrirana marketing komunikacija

JMBAG: 0010168979

E-mail: kfaletar@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.mr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate University Study - Marketing

Kristina Faletar


**CHILDREN'S MARKETING WITH A FOCUS ON
MANIPULATIVE ADVERTISING AIMED AT CHILDREN**

Graduation thesis

Osijek, 2023

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Kristina Faletar

JMBAG: 0010168979

OIB: 88072600620

e-mail za kontakt: kfaletar@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.mr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu

SAŽETAK

Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu je tema koja istražuje načine na koje marketinške strategije utječu na djecu i njihove potrošačke navike. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu odnosi se na praksu koja koristi različite tehnike kako bi utjecala na djecu i potaknula ih da žele određene proizvode i usluge. Ova vrsta oglašavanja često koristi boje, zvukove, poznate likove iz crtića ili igračaka te stvara idealizirane situacije kako bi djecu privukla i potakla na konzumerizam. Tema istražuje utjecaj manipulativnog oglašavanja na djecu, uključujući njihovu konzumerističku orijentaciju, formiranje vrijednosti i stavova te financijski utjecaj na roditelje. Unatoč manipulativnim praksama, postoje i primjeri dobre prakse dječjeg marketinga koji se fokusiraju na edukaciju, zabavu i promicanje pozitivnih poruka. U radu, primjer dobre prakse povezuje se sa globalnim trgovačkim lancem – IKEA. U radu su korišteni sekundarni izvori podataka te sekundarna istraživanja. Cilj rada je ispitati primjere dobre prakse dječjeg marketinga koji se fokusiraju na edukaciju, zabavu i promicanje pozitivnih poruka te analizirati utjecaj manipulativnog oglašavanja na djecu. Hipoteze koje se postavljaju prije samoga rada su: „Djeca koja su izložena manipulativnom oglašavanju pokazuju veću sklonost prema nezdravim prehrambenim navikama i potrošnji nezdravih proizvoda“ i „Društveno odgovorni marketing usmjeren na djecu ima pozitivnu korelaciju s edukacijom o zdravim navikama i poticanjem pozitivnih vrijednosti“.

Ključne riječi; dječji marketing, IKEA, konzumerizam, manipulacija

Children's marketing with a focus on manipulative advertising aimed at children

ABSTRACT

Children's marketing with reference to manipulative advertising aimed at children is a topic that explores the ways in which marketing strategies influence children and their consumption habits. Manipulative advertising aimed at children refers to the practice of using various techniques to influence children and encourage them to want certain products and services. This type of advertising often uses colors, sounds, familiar characters from cartoons or toys, and creates idealized situations to attract children and encourage consumerism. The topic explores the impact of manipulative advertising on children, including their consumerist orientation, the formation of values and attitudes, and the financial impact on parents. Despite the manipulative practices, there are also examples of good practice in children's marketing that focus on education, entertainment and promoting positive messages. In the paper, an example of good practice is linked to the global retail chain – IKEA. Secondary data sources and secondary research were used in the paper. The aim of the paper is to examine examples of good practice in children's marketing that focus on education, entertainment and promotion of positive messages, and to analyze the impact of manipulative advertising on children. The hypotheses that are set before the work itself are: „Children who are exposed to manipulative advertising show a greater tendency towards unhealthy eating habits and the consumption of unhealthy products“ and „Socially responsible marketing aimed at children has a positive correlation with education about healthy habits and encouraging positive values“.

Keywords: children's marketing, consumerism, IKEA, manipulation

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Dječji marketing..... | 2 |
| 2.1. Oblici dječjeg marketinga..... | 4 |
| 2.2. Povijest i razvoj dječjeg marketinga..... | 6 |
| 3. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu..... | 9 |
| 3.1. Tehnike manipulacije u oglašavanju | 10 |
| 3.1.1. Korištenje boja, zvuka i animacije | 12 |
| 3.1.2. Prikriveno oglašavanje | 17 |
| 3.2. Utjecaj manipulativnog oglašavanja na djecu | 20 |
| 3.2.1. Povećana konzumeristička orijentacija kod djece..... | 21 |
| 3.2.2. Financijski utjecaj na roditelje | 22 |
| 4. Posljedice manipulativnog oglašavanja na djecu..... | 24 |
| 4.1. Utjecaj na zdravlje i prehrambene navike djece | 25 |
| 4.2. Utjecaj na emocionalni i socijalni razvoj djece..... | 27 |
| 4.3. Etičke dileme dječjeg marketinga i manipulativnog oglašavanja..... | 28 |
| 5. IKEA kao primjer dobre prakse implementacije dječjeg marketinga u poslovanju | 31 |
| 5.1. Opći podaci o poduzeću | 32 |
| 5.2. Edukacija zaposlenika..... | 33 |
| 5.3. Sigurnost i zaštita djece..... | 34 |
| 6. Rasprava | 36 |
| 7. Zaključak | 38 |
| Literatura..... | 39 |
| Popis slika i tablica..... | 43 |

1. Uvod

Dječji marketing je pojam koji opisuje marketinške strategije i tehnike koje su usmjerene na djecu kako bi se promovirali proizvodi ili usluge. Ovaj oblik marketinga je postao sveprisutan u suvremenom društvu s obzirom na to da je dječji sektor posao jedan od najunosnijih tržišta. Iako postoji opravdan interes za ciljanje djece kao potrošača, postoji i zabrinutost zbog manipulativnih tehnika koje se koriste u dječjem marketingu. Manipulativno oglašavanje je praksa kojom marketinške kompanije koriste psihološke i emocionalne metode kako bi djecu potaknuli na kupnju određenih proizvoda ili usluga. Ova manipulacija često uključuje iskorištavanje dječje naivnosti i nedostatka kritičkog razmišljanja. Jedna od najčešće korištenih manipulativnih tehnika u dječjem marketingu je stvaranje želje za određenim proizvodom kroz reklame koje koriste privlačne likove, boje, glazbu ili animaciju. Djeca su posebno osjetljiva na vizualne i auditivne stimulacije te ih marketinške kompanije koriste kako bi izazvale snažan emocionalni odgovor. Također, marketinške strategije se često usmjeravaju na stvaranje popularnosti proizvoda među vršnjacima kako bi se stvorio osjećaj da je taj proizvod neophodan za socijalnu integraciju. Još jedna manipulativna tehnika koja se često koristi je kreiranje lažnih potreba kod djece. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu također može imati negativne učinke na njihovu emocionalnu dobrobit. Reklame koje koriste agresivne taktike, strah ili sramotu kako bi potaknule djecu na kupovinu mogu izazvati osjećaj nesigurnosti, nezadovoljstva tijelom ili niže samopouzdanje.

Zbog sve veće brige u vezi manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu, mnoge zemlje su uvele zakone i smjernice kako bi zaštitile djecu od potencijalnih negativnih učinaka. Ti propisi obično uključuju strože regulacije oglašavanja koje cilja djecu, ograničenja u vezi s prikazivanjem reklama u određenim vremenskim razdobljima i zahtjeve za jasno oglašavanje. S druge strane, sve više velikih globalnih kompanija iskorištava njihovu snagu za promoviranje zdravog marketinga usmjerenog prema djeci, a jedan od njih je i globalni gigant IKEA čiji se rad analizira u ovom diplomskom radu.

Diplomski rad čini sedam glavnih poglavalja, gdje se u prvom dijelu rada navodi teorijska podloga dječjeg marketinga, oblika, povijesti i razvoja istog, manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu u smislu tehnika manipulacije što podrazumijeva korištenje boja, zvuka i animacija te korištenja poznatih likova iz crtanih filmova. Drugi dio rada čini analiza IKEA-e kako primjera dobre prakse implementacije dječjeg marketinga u poslovanju.

2. Dječji marketing

Razvojem televizora diljem svijeta, oglašavanje prema djeci doživjelo je svoj vrhunac. U cilju iskorištavanja ovog rastućeg tržišta, mnogobrojni televizijski kanali su pokrenuli specijalne programe namijenjene isključivo djeci, na kojim su se prikazivale i emitirale reklame usmjerene prema njima. Prema Akhter et. al. (2012:60), marketinški stručnjaci koriste televiziju kao ključni izvor za reklame jer omogućuju djeci pristup oglašavanju u mnogo ranijoj dobi nego što to drugi izvori i oglasi mogu postići. No, u zadnjih nekoliko godina, Internet je također postao značajan medijski kanal za oglašavanje usmjereno prema dječjoj populaciji. S rastom dostupnosti interneta i korištenja pametnih uređaja, djeca su postala izložena različitim marketinškim porukama putem internetskog oglašavanja. Ova forma oglašavanja pruža marketinškim stručnjacima mogućnost da dosegnu djecu na globalnoj razini, bilo da se radi o reklamama na društvenim mrežama, YouTube-u ili drugim platformama koje su popularne među djecom. Internet oglašavanje usmjereno prema djeci može biti osobito učinkovito jer koristi interaktivnost, animaciju i igru kako bi priviklo pažnju djece. Također, putem Interneta marketinške kompanije mogu prikupljati podatke o djeci, poput njihovih interesa, navika i preferencija, što im omogućava da ciljaju specifične proizvode ili usluge prema djeci na temelji tih informacija. Međutim, postoji zabrinutost u vezi s ovim oblikom oglašavanja, s obzirom na potencijalne negativne učinke na djecu. Internet oglašavanje može biti vrlo invazivno i teško zaštititi djecu od neprimjerenih sadržaja ili manipulativnih marketinških strategija. Također, djeca su posebno osjetljiva na online utjecaje, a njihova sposobnost razumijevanja i prosuđivanja reklama može biti ograničena, što ih čini lakšim metama za manipulativne marketinške tehnike.

„Činjenica je da je suvremeno društvo sve bogatije medijima, a umnožavanje njihova sadržaja teži tome da zaokuplja sve veći broj ljudi i oduzima im sve više vremena. Zabrinutost zbog fasciniranosti masovnim medijima osobito se javljala prilikom pojavljivanja novih medija, posebice elektroničkih – tako je bilo s radijem i kasnije televizijom, a danas s internetom. Tada obično na važnosti dobiva teorija direktnih efekata, ali iskustvo i istraživanja pokazali su da se s vremenom – kako se šire novi mediji i osposobljavaju njihovi korisnici – početne fascinacije preoblikuju u standardnu sastavnicu svakodnevice“ (Ilišin i Radin, 2003: 13).

„Medijski odgoj po zadatku medijske pedagogije ima za funkciju interpretirati sve razine i aspekte medijskog društva i pojedinačnog medija koji su nužni za razvoj mlade generacije.

Medijski odgoj baci se usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskih kompetencija“ (Miliša i Tolić, 2009:80).

Digitalni marketing ima značajan utjecaj na djecu, a u nastavku se nalazi nekoliko podataka koji to potvrđuju (UNICEF, 2018):

- Djeca nemaju dovoljno razvijene kognitivne sposobnosti, znanja i iskustva kako bi u potpunosti razumjela oglašavanje. Njihova sposobnost kritičkog razmišljanja i prepoznavanja marketinških strategija često je ograničena. Stoga su posebno osjetljiva na manipulativne tehnike koje se koriste u digitalnom oglašavanju.
- Mnoge prakse prikupljanja podataka o djeci događaju se bez njihova znanja, pristanka ili pod okolnostima koje im omogućuju da razumiju i kontroliraju upotrebu svojih osobnih podataka. Ovo može uključivati prikupljanje podataka o njihovim interesima, navikama, lokaciji i drugim informacijama koje se koriste za ciljanje oglasa. Nedostatak transparentnosti i nedostatak informiranosti o tim praksama čini djecu posebno ranjivima.
- Zaštita podataka jedno je od ključnih područja kojima treba posvetiti pažnju kako bi se osiguralo poštovanje i podržavanje prava djece u digitalnom okruženju. Dječji podaci trebaju biti strogo zaštićeni, a marketinške kompanije trebaju primjenjivati stroge standarde privatnosti i sigurnosti podataka kako bi zaštitile djecu od zloupotrebe ili neovlaštenog pristupa njihovim informacijama.
- Prakse digitalnog marketinga moraju voditi računa o zaštiti djece od negativnih utjecaja, ali i o njihovim pravima da imaju pristup informacijama i da budu aktivni sudionici u digitalnom svijetu. To uključuje primicanje etičnih praksi oglašavanja usmjerenih prema djeci, pružanju javnih i razumljivih informacija o tome kako se koriste njihovi podaci te poticanje njihovog sudjelovanja na način koji primiče njihovu sigurnost i dobrobit.

Uzevši u obzir ove činjenice, važno je da marketinške kompanije, regulatorna tijela i roditelji surađuju kako bi se osigurala odgovorna i etička praksa digitalnog marketinga usmjerenog prema djeci. To će osigurati da djeca budu zaštićena od manipulativnih tehnika i negativnih utjecaja, te će im se omogućiti pravilan razvoj i sudjelovanje u digitalnom svijetu.

Prema istraživanju autorice Jaša (2019), otkriveno je da djeca najviše vremena provode pred televizorom i na internetu tijekom vremena namijenjenog odmoru. Unatoč tome, gotovo 80% sudionika istraživanja nije bilo dovoljno informirano o sigurnosti i opasnostima medija. Ipsos

Puls istraživanje opisuje djecu kao subjekte potrošnje koji nisu potpuno nevini, primjerice, kategorije djece nazvana „tweensi“ (8-14 godina) već je usvojila potrošačke obrasce.

Marketinški stručnjaci već duže vrijeme razvijaju razne taktike kako bi doprli do djece. Djeca ne samo da djeluju kao potrošači već su sve više uključena u reklamiranje raznih proizvoda i usluga s kojima nemaju nužno povezanost, kao što su banke. Kroz segmentaciju djece u razne skupine, poput dobnih, spolnih, interesnih ili ekonomskih, marketinški stručnjaci prilagođavaju svoje poruke i pristupe. Ova praksa segmentacije omogućuje marketinškim stručnjacima da ciljaju specifične skupine djece i prilagode svoje marketinške poruke kako bi bili privlačniji i učinkovitiji. Na primjer, oglasi se mogu prilagoditi različitim dobima djece, spolu, interesima ili socioekonomskom statusu kako bi se postigla veća učinkovitost i privlačnost. Međutim, ova praksa također može biti kontroverzna s obzirom na potencijalne negativne utjecaje na djecu. Djeca mogu biti izložena pritisku potrošnje i stvaranju umjetnih potreba, a marketinške strategije mogu iskoristiti njihovu naivnost i nedostatak kritičkog razmišljanja kako bi potaknule kupovinu.

Potrošačke navike koje se razvijaju u djetinjstvu često traju cijeli život, što čini utjecaj oglašavanja na djecu izuzetno profitabilnim u dugoročnom smislu. Zakon o zaštiti potrošača u čl. 90. propisuje zabranu oglašavanja koje može prouzročiti štetu djetetu ili iskorištava njihovu lakovjernost ili nedostatak iskustva. (Zakon.hr, 2023)

Iznimno je važno da marketinške kompanije poštuju zakonske propise i smjernice koje su uspostavljene kako bi zaštitile djecu od potencijalne štete. Osim toga, roditelji i skrbnici imaju važnu ulogu u osvješćivanju djece o oglašavanju, potrošnji i razvijanju kritičkog razmišljanja. Edukacija o medijima, marketinškim strategijama i financijskoj pismenosti može pomoći djeci da razumiju i prepoznaju manipulativne marketinške tehnike te donose informirane odluke o potrošnji.

2.1. Oblici dječjeg marketinga

Dječji marketing koristi različite oblike oglašavanja kako bi privukao djecu kao ciljnu skupinu. Najčešće prisutni su: televizijsko oglašavanje, Internet oglašavanje, proizvodi s licencama, mobilne aplikacije i igrice, event marketing. Dječji marketing može se koristiti na različite načine, a neki od oblika mogu biti kontroverzni.

Internet oglašavanje

Posljednjih godina, broj korisnika interneta diljem svijeta konstantno je u porastu, a trgovina putem interneta čini gotovo 10% ukupne maloprodaje i neprestano raste. Internet je tehnologija koja djeluje kao posrednik između potrošača i poduzeća, omogućujući komunikaciju i trgovinu na globalnoj razini. Oglašavanje putem interneta temelji se na ciljanom širenju marketinške poruke putem specifičnih kanala. Za razliku od tradicionalnih medija, korisnici interneta sami iniciraju izlaganje porukama te su aktivni sudionici u marketinškim aktivnostima.

Televizija

Televizija je bila revolucionarna inovacija koja je postepeno postala neizostavni dio kućanstva. Njen ulazak u domove svih društvenih slojeva je rođenje virtualnog svijeta koji je postao dominantan nad dosadašnjim imaginarnim svijetom. Televizija je prerasla ulogu običnog medija i postala sastavni dio obitelji. Njena uloga u obitelji postajala je sve izraženija, te je brzo stekla središnje mjesto koje često nadomješta obiteljski život i međuljudske odnose općenito. S rastom gledanosti televizije, povećava se i postotak problematičnih sadržaja, posebno nasilja. Ovi sadržaji negativno utječu na razvoj djece. Djeca oblikuju svoje ponašanje djelomično prema onome što gledaju na televiziji. Također, značajan broj adolescenata i djece posjeduje igre koje su zabranjene za njihovu dobnu skupinu. (Mužić, 2014)

Mobilni marketing

Marketing putem igrica i mobilnih aplikacija za djecu postaje sve popularniji i sve više koristi načine interakcije s djecom kako bi promovirao proizvode, usluge i brandove. Ova vrsta marketinga kombinira zabavu i interakciju s marketinškim porukama kako bi privukla pažnju djece i potaknula ih na akciju.

Mobilni marketing karakterizira mobilno oglašavanje, a dvije glavne strategije oglašavanja su pull (privlačenje) i push (guranje). Pull strategija uključuje proaktivno slanje promotivnih materijala krajnjem korisniku putem SMS-a, MMS-a ili e-pošte s ciljem poticanja korisnika na reakciju. S druge strane, push strategija ima za cilj potaknuti korisnike na sudjelovanje tako da im se poruke šalju iako ih korisnik nije tražio. Mobilni marketing neprestano se razvija kako bi prilagodio svoje strategije i tehnike promjenama u ponašanju korisnika i tehnološkim inovacijama. U konačnici, cilj mobilnog oglašavanja je dosegnuti pravu publiku s relevantnim sadržajem i potaknuti njihovo sudjelovanje, stvarajući pritom vrijednost za oglašivače i korisnike. (Ružić et. al, 2014:214)

Analiza između tradicionalnog oglašavanja na televiziji i online oglašavanja u pogledu njihovog utjecaja na dječje potrošačke navike može pružiti uvid u razlike između ova dva medija i kako obliku ponašanje djece u kontekstu potrošnje.

Tradicionalni dječji marketing, koji je dominirao prošlim desetljećima, često se temeljio na televiziji i drugim klasičnim medijima. Oglasi su se prikazivali tijekom dječjih programa, u časopisima usmjerenim prema djeci i na radiju. Ovi oglasi često su bili općeniti i ciljani prema širokoj publici. Djeca su bila pasivni gledatelji ili slušatelji, izloženi reklamama bez mogućnosti interakcije ili dubljeg sudjelovanja. Osim toga, transparentnost oglasa i označavanje kao reklama često su bili manje istaknuti. S druge strane, suvremeni dječji marketing dramatično se promijenio s dolaskom digitalnih medija i interneta. Digitalni kanali kao što su društvene mreže, YouTube, online igre i aplikacije postali su ključni u privlačenju pažnje djece. Oglasi na ovim platformama često su interaktivni, prilagođeni korisniku i temelje se na prikupljenim podacima o ponašanju na internetu. To omogućava personalizaciju oglasa i preciznije ciljanje prema interesima i potrebama djece. Društvene mreže igraju posebno važnu ulogu, budući da djeca često prate influencere i prijatelje, što može snažno utjecati na njihove želje i potrebe. Osim toga, suvremeni dječji marketing suočava se s izazovima i pitanjima privatnosti, jer oglašivači prikupljaju osobne podatke djece kako bi bolje razumjeli njihove navike i preferencije. U konačnici, dok tradicionalni dječji marketing i dalje igra važnu ulogu, suvremeni dječji marketing postavlja nove izazove i prilike. Sveprisutnost digitalnih medija omogućava djeci veći pristup informacija i sadržaju, ali istovremeno postavlja pitanja o etičnosti i zaštiti djece od neprimjerenih sadržaja i manipulacije.

2.2. Povijest i razvoj dječjeg marketinga

Hermans (2009) navodi da povijest marketinga može biti povezana s poviješću marketinških ideja. Prvi osnovni pojmovi marketinga pojavili su se oko 1900. godine, kada su marketinški stručnjaci počeli proučavati klasične spise i ideje klasične ekonomije. To se razdoblje smatra razdobljem otkrića. U razdoblju od 1910. do 1920. godine, tijekom razdoblja konceptualizacije, razvijeni su mnogi marketinški koncepti te su klasificirani i definirani marketinški pojmovi. U razdoblju integracije, koje je započelo 1920. godine i trajalo do 1930. godine razvijena su marketinška načela i integracije temeljene na principima i specijalizaciji marketinških područja.

Pojava kataloga donijela je i razvoj izravnog marketinga kao koncepta, pri čemu se često povezuje s kataloškom prodajom. Međutim, današnji izravni marketing koristi različite medije za oglašavanje kako bi postigao najbolje rezultate. Osim kataloga, izravni marketing koristi i druge medije kao što su telemarketing, audio i videokasete, magazini, direktna pošta i mnogi drugi. U Europi se prvi katalog pojavio već 1948. godine kada ga je izdao Aldus Manutius, a sadržavao je popis 15 naslova grčkih i rimskih autora. Najstariji trgovački vrtlarski katalog datira iz 1667. godine, a u drugoj polovici 17. stoljeća u Engleskoj je putem kataloga trgovano sjemenom i biljkama. (Dobrinić et. al, 2005)

Povijest dječjeg marketinga započinje s pojavom modernog oglašavanja tijekom 20. stoljeća. U početku, marketinške kampanje bile su usmjerene prvenstveno prema odraslima, ali su marketinški stručnjaci ubrzo prepoznali važnost ciljanja djece kao potencijalnih potrošača. Dječji marketing je postao sve značajniji kako su djeca postajala sve veći faktor u obiteljskim odlukama o kupovini. Jedan od ključnih trenutaka u povijesti dječjeg marketinga bio je razvoj televizije kao glavnog sredstva komunikacije i oglašavanja. Televizija je omogućila marketinškim stručnjacima da dosegnu veliki broj djece putem reklama koje su emitirale tijekom popularnih dječjih programa. Tijekom 20. stoljeća, marketinške kampanje usmjerene prema djeci postale su sve sofisticiranije. Marketinški stručnjaci su koristili različite tehnike kako bi privukli pažnju djece i potaknuli ih na želju za određenim proizvodima. To uključuje upotrebu poznatih likova iz crtića i filmova, organiziranja natjecanja i nagradnih igara te korištenje boje, zvuka i drugih senzornih podražaja u oglašavanju. (Schor, 2005)

Dječji marketing prošao je kroz značajne promjene tijekom godina, posebice razvojem medija i tehnologije. Njegov utjecaj na potrošačko ponašanje djece je značajan, što zahtijeva pažljivo praćenje i regulaciju kako bi se osiguralo da su djeca zaštićena od potencijalnih negativnih utjecaja i manipulacija.

Marketing se razvijao tijekom godina prema Calvert (2008):

1. Rani počeci dječjeg marketinga - Dječji marketing ima dugu povijest, ali počeci su relativno skromni. U ranim fazama oglašavanje usmjereno prema djeci bilo je ograničeno na jednostavne proizvode poput igračaka, knjiga i slatkiša. Početkom 20. stoljeća, počeli su se pojavljivati prvi oglasi u dječjim časopisima i novinama.
2. Razvoj televizije i dječji marketing – pojavom televizije u kućanstvima tijekom 20. stoljeća, dječji marketing doživio je značajan porast. Televizijski programi usmjereni prema djeci postali su glavni kanal za oglašavanje proizvoda i igračaka za djecu.

Popularne crtane serije, poput Disneyjevih likova, postale su ključni elementi u promicanju proizvoda.

3. Povećanje utjecaja medija – S razvojem kablovske televizije i videokaseta, djeca su imala više pristupa dječjim programima i reklamama. Marketing je postao sve sofisticiraniji i ciljaniji, koristeći istraživanja kako bi bolje razumio dječje želje i potrebe.
4. Digitalna era i internet – Dolazak interneta i digitalnih medija promijenio je pejzaž dječjeg marketinga. Djeca su sve više koristila računalne igre, mobilne aplikacije i društvene mreže, što je omogućilo marketinškim kompanijama da ih ciljaju putem digitalnih oglasa. Brza dostupnost informacija putem interneta omogućila je djeci da postanu informirani potrošači.
5. Interaktivnost i sadržaj za djecu – U ovom razdoblju, dječji marketing nije samo o oglašavanju proizvoda, već i o stvaranju interaktivnih iskustava i sadržaja. Veliki broj marki razvijaju edukativne igre, aplikacije i online platforme kako bi angažirale djecu na dublji način.
6. Utjecaj društvenih medija – Društvene mreže postale su ključan dio života djece, a mnoge marke koriste influencere i popularne dječje kanale na društvenim medijima kako bi promovirali svoje proizvode. Djeca postaju virtualni ambasadori brandova, preporučujući proizvode svojim vršnjacima.
7. Regulacija i etička pitanja – Dječji marketing suočava se s izazovima vezanim za etičnost i regulaciju. Mnoge zemlje imaju zakone koji ograničavaju oglašavanje prema djeci kako bi ih zaštitili od manipulacije. Postoji i zabrinutost oko privatnosti djece i sakupljanja njihovih podataka za marketinške svrhe.
8. Povezanost s potrošačkim ponašanjem – Dječji marketing ima snažan utjecaj na potrošačko ponašanje djece i njihovih roditelja. Djeca često postaju influencerei u obitelji, utječući na odluke o kupovini.

3. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu

„Manipulacija se spominje kao jedan od najvažnijih i najčešćih načina upravljanja informacijama kojima se slijedi tržišni interes za ostvarenjem dobiti, ali nije zanemarivo ni stjecanje društvenog utjecaja kao što je nametanje trendova od odjevne mode, prehrambenih navika i životnog stila do glazbenog i uopće umjetničkoga užitka ili izbora zanimanja, političkog opredjeljenja, odnosa prema spolnoj orijentaciji i svih drugih životnih stavova. Djeca i mladi postaju zasuti spektrom različitih ponuda koje nude reklamne agencije i proizvođači umjetne stvarnosti, ostajući osupnuti porukama i ponudama koje ih hipnotiziraju. Njihovi se mladi, još nezreli, umovi izlažu manipulativnim utjecajima vlasnika medija usmjerenih na dobit, što je legitimno, ali ne i kad je zasnovana na opsjeni, varci i stvaranju umjetnih potreba i nametanja trendova svojim korisnicima“ (Knezović i Maksimović, 2016:646)

Današnja djeca suočavaju se s medijskim okruženjem ispunjenim oglašavanjem. Komercijalizacija dječjih medija izaziva ozbiljne zabrinutosti zbog nepoželjnih posljedica po njihovo blagostanje (npr. materijalizam, nezdrave prehrambene navike. Također, postavljena su pitanja o pravičnosti jer razumijevanje oglašavanja kod djece i njihov kritički stav prema njemu, koji se naziva i konceptualna i stavovna pismenost u oglašavanju, još uvijek se razvijaju. Nadalje, čak i kada djeca steknu potrebnu pismenost u oglašavanju, priroda suosjećajnosti suvremenog oglašavanja, u kombinaciji s nezrelim kognitivnim sposobnostima djece, sprječava ih da samostalno aktiviraju svoju pismenost u oglašavanju i koriste je kao kritičku obranu protiv utjecaja oglašavanja (Rozenaal et. al., 2011). Kako bi se pomoglo djeci u suočavanju s oglašavanjem, sve je veći poziv tehnike intervencije koje im mogu pomoći da aktiviraju svoju pismenost u oglašavanju i koriste je kao obrambeni mehanizam.

Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima se odnosi na praksu promidžbe u kojoj se reklamna poruka prikazuje kao novinarski prilog ili tekst, ili kao dio novinarskog teksta ili priloga. Bitna karakteristika ovog oblika oglašavanja je da izvor poruke nije jasno označen, već je prikriven. Poruka je „maskirana“ kao dio novinarskog sadržaja u tiskanim ili elektroničkim medijima i vizualno se ne razlikuje od ostalih novinskih sadržaja. Ponekad su takvi prilozima (često na nedovoljno uočljiv način) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja pomoću drugačije tipografije ili okvira. Drugim riječima, oglašivač, odnosno izvor poruke je skriven, dok je sama poruka predstavljena unutar konteksta u kojem reklama ne bi trebala biti prepoznata. Prikriveno oglašavanje ima potencijal zbuniti i obmanuti publiku, jer se poruka

prezentira kao nepristrana i objektivna informacija, umjesto kao oblik promocije. To može dovesti do gubitka povjerenja u medijske izvore i smanjenje transparentnosti u oglašavanju. Ova praksa je često kritizirana zbog nedostatka jasnog označavanja reklame, što otežava informiranje publike o stvarnom izvoru i namjerama poruke. Regulativne agencije i novinarska udružena imaju smjernice i kodekse koji promiču jasno označavanje reklama i razdvajanje od novinarskih sadržaja kako bi se izbjeglo prikriveno oglašavanje. Međutim, s pojavom novih tehnologija i platformi, prikriveno oglašavanje postaje sve složenije i teže ga je prepoznati. Važno je da medijske organizacije, oglašivači i regulatorna tijela zajedno rade na promicanju transparentnosti i etičnosti u oglašavanju kako bi se zaštitili interesi i prava publike. (Haramija, 2011)

Američki psiholog Wegner otkrio je da ponašanje ljudi može biti oblikovano sviješću, pružajući mu dodatno značenje, čak i ako osoba nije aktivni sudionik u tome. Kada se primijeni na područje marketinga, to znači da oglasi i reklame s kojima se ljudi susreću mogu sukreirati njihovo djelovanje, iako oni često nisu svjesni tog utjecaja. Odluke se donose na razini podsvijesti, dok se svjesnost kasnije uvjerava pričom da je upravo ona donijela tu odluku. Korištenjem neuromarketinga, proizvodi se prilagođavaju na način koji ih čini što poželjnijima. Ispravna interpretacija emocionalnih sustava i podsvijesti stavlja oglašivača ujednačen položaj s potrošačima i olakšava proces oglašavanja proizvoda i usluga. (Kopić et. al, 2013)

„Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali 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“ (Legović, 2011:85)

Mediji, posebno televizija, Internet i mobitel, su postali izuzetno važni u procesu socijalizacije. Oni imaju snažan utjecaj na društvena ponašanja i postali su neizostavno sredstvo za informiranje, oblikovanje, prenošenje vrijednosti, stvaranje vizije svijeta i načina života te oblikovanje životnih stilova i identiteta. (Mandarić, 2012:132)

3.1. Tehnike manipulacije u oglašavanju

Prema Gilbertu (2014:16), manipulacija, prema definiciji, je proces utjecaja na osobu da učini, misli ili osjeti nešto protiv svoje volje, što rezultira direktnom štetom za tu osobu.

„Kada se radi o manipulaciji u vezi s slobodom izbora prilikom donošenja odluka, treba napraviti razliku između dvije vrste manipulacije“ (Nadžaković i Hromić, 2018:1586).

Prema Tanti (2007:23), temeljni elementi koncepta manipulacije su:

1. Manipulator (izvor poruke, emitent, pošiljatelj poruke);
2. Poruke koje se šalju (sadržaj, vrijeme, oblik);
3. Javnost ili mase kojima se manipulira (primatelji poruke);
4. Psihosocijalni uvjeti u koja se poruka prenosi;
5. Tehnička sredstva kojima se poruka prenosi;
6. Javni problem na koji se poruka odnosi;
7. Interes publike (motivacija);
8. Posljedice koje poruka izaziva.

Manipulacija u oglašavanju kod djece kao što je već i spomenuti, koristi se kako bi se utjecalo na njihove stavove, želje i ponašanja s ciljem povećanja prodaje proizvoda ili usluga. Tehnike manipulacije u oglašavanju kod djece su raznolike i prilagođene dječjoj psihologiji kako bi bile što učinkovitije. Prema Linn (2004) neke od često korištenih tehnika manipulacije u oglašavanju usmjerenom prema djeci su:

1. Prikazivanje proizvoda na atraktivan način: Oglašivači koriste vizualne efekte, šarene boje, animaciju i privlačan dizajn kako bi privukli pažnju djece. Upotreba popularnih crtanih filmova, poznatih junaka iz filmova ili igračaka također može povećati privlačnost proizvoda.
2. Stvaranje potrebe: Oglašavanje često pokušava stvoriti osjećaj neposredne potrebe kod djece za određenim proizvodom ili uslugom. Upotreba fraza poput „moram to imati!“ ili „nikada nećeš biti cool bez ovoga!“ potiče djecu da osjećaju da im je proizvod neophodan za zadovoljavanje njihovih želja ili socijalne pripadnosti.
3. Korist od socijalne interakcije: Oglašivači često prikazuju djecu koja koriste određeni proizvod u društvu svojih vršnjaka, sugerirajući da će korištenje proizvoda rezultirati prihvaćanjem i popularnošću među vršnjacima.
4. Korištenje nagrada i poklona: Ponuda besplatnih igračaka, poklona ili nagrada uz kupnju proizvoda može potaknuti djecu da žele proizvod ili kako bi dobili nagradu. Ova tehnika potiče impulsivno ponašanje i potiče djecu na kupnju.
5. Ispunjavanje dječjih fantazija: Oglašavanje često koristi dječje fantazije i maštovite elemente kako bi prodalo proizvode. Primjerice, reklama za igračke može prikazivati

djecu kako se igraju u čarobnom svijetu ili postaju superheroji, potičući želju djece da iskuse takve fantazije kupnjom proizvoda.

6. Upotreba poznatih i utjecajnih osoba: Oglašivači često koriste poznate osobe, poput slavni sportaša ili glazbenika, kako bi djecu privukli prema određenom proizvodu. Djeca mogu biti sklonija vjerovati ili se identificirati s osobama koje idoliziraju, što povećava vjerojatnost da će željeti proizvod koji te osobe promoviraju.

3.1.1. Korištenje boja, zvuka i animacije

Korištenje boja, zvuka i animacije ima ključnu ulogu u oglašavanju usmjerenom na djecu. Ovi vizualni i auditivni elementi koriste se kako bi se privukla pažnja djece, stvorila emocionalna veza s proizvodom ili uslugom te potaknula želja za njihovim posjedovanjem. U dječjem marketingu, boje, zvukovi i animacija koriste se kao snažni alati za komuniciranje s mladom publikom i utjecanje na njihove stavove, ponašanja i kupovne odluke.

Ljudska podsvijest ima izniman potencijal za pamćenje svih iskustava, uključujući iskustva koja doživljavaju putem svih osjetila – vida, sluga, dodira. Unutar mozga, ogroman je broj informacija koje prolaze kroz procesuiranje, ali samo mali dio tih informacija zapravo je svjesno pamćeno. Iako mnogi kupci tvrde da boje, određeni oblici oglašavanja i reklame nemaju izravan utjecaj na njih, činjenica je da mozak i dalje obrađuje i pohranjuje te specifične informacije na podsvjesnoj razini. (Eisman, 2000).

U nastavku slijedi Tablica 1. Tjelesne reakcije na boje koje reagiraju u podsvijesti uma svake osobe.

Tablica 1. Tjelesne reakcije na boje

| Grupa | Boja | Osjećaj | Tjelesna reakcija | Uporaba |
|--------|------------|------------------------|--|--|
| Tople | Crvena | Energetičko, gladno | Aktivira hipofizu, ubrzava rad srca | Logotipi i pozivi na akciju |
| | Narančasta | Entuzijastično, veselo | Kombinacija agresivne crvene i vesele žute | Poziv na akciju (kupi, pretplati se i sl). |
| Hladne | Plava | Sigurnost, povjerenje | Boja nega, univerzalno popularna | Financije, institucije |

| | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| | Zelena | Stabilnost, bogatstvo | Najugodnija boja oku | Ispovijesti, osobne priče, financije |
| | Svijetlo zelena | Ugoda, bezbrižnost | Proljeće, procvat, priroda | Zabava, slobodne aktivnosti |

Izvor: Obrada autora prema Kelsey, 2011.

Navedena tablica prikazuje grupiranje boja prema njihovom učinku na osjećaje i tjelesne reakcije, te njihovu primjenu u oglašavanju. Boje su moćan alat u komunikaciji i marketingu jer imaju sposobnost izazivati određene emocije i povezane tjelesne reakcije. Crvena boja povezuje se s energijom i hranom te ima stimulirajući učinak na srce. Zbog toga se često koristi u logotipima i pozivima na akciju, jer potiče brzu reakciju i pobuđuje pažnju. Narančasta boja kombinacija je energične crvene i veseliye žute boje. Stvara entuzijastično i veselo raspoloženje te se također često koristi kao poziv na akciju u marketinškim porukama. Plava boja povezuje se s osjećajem sigurnosti i povjerenja. Smatra se bojom koja umiruje i često se koristi u financijskom sektoru i institucijama kako bi se stvorilo povjerenje kod potrošača. Zelena boja asocira na stabilnost i bogatstvo te je općenito ugodna oku. Koristi se u marketinškim porukama koje se odnose na financije i osobne priče kako bi se potaknulo povjerenje i osjećaj sigurnosti. Svijetlo zelena boja povezana je s osjećajem ugone i bezbrižnosti te se često koristi u oglašavanju koje se odnosi na zabavu i slobodne aktivnosti. Povezuje se s proljećem, procvatom i prirodom te može izazivati osjećaj pozitivnosti i opuštenosti. Važno je napomenuti da percepcija boje može varirati ovisno o kulturi, individualnim preferencijama i kontekstu u kojem se koristi. U oglašavanju, odabir boja trebao bi biti pažljivo promišljen kako bi se postigao željeni emocionalni i perceptualni učinak kod ciljane publike.

Prilikom razmišljanja o bojama za djecu, prva asocijacija koja svima obično pada na pamet je klišeizirani pogled – pastelne i nježne boje u skladu s rodom djeteta. Roditelji često opremaju dječje sobe, kupuju odjeću i druge dodatke u skladu s tim je li dijete djevojčica ili dječak. Međutim, u ovom pristupu zaboravljamo na način na koji djeca zaista vide i percipiraju boje. Zabluda leži u činjenici da se zaključci donose o preferencijama boja temeljenih na vlastitim preferencijama roditelja ili skrbnika, a ne razmišljamo o tome kako djeca zaista vide i doživljavaju boje. Stručnjaci su se detaljno bavili istraživanjem načina na koji djeca vide boje i otkrili su da ono što djeca doživljavaju može se razlikovati od percepcije odraslih. Ovo je jasno vidljivo na policama supermarketa, trgovinama odjeće ili obrazovnim ustanovama za djecu. Djeca obožavaju boje, ali njihov način gledanja i percipiranja boja može biti drugačiji od onoga kod odraslih. Velike svote novca uložene su u istraživanja koja su imala za cilj bolje

razumijevanje načina na koji djeca vide boje. Boja je prva karakteristika koju djeca mogu prepoznati. U vrlo mladoj dobi, već od šest tjedana do dva mjeseca, vid djeteta prolazi kroz značajne promjene. U prvom mjesecu života mogu percipirati žutu, narančastu i crvenu boju, a nakon toga slijedi tirkizna, plava, ljubičasta i zelena. Na kraju, u dobi od tri do četiri mjeseca, djeca mogu raspoznati boje na sličan način kao i odrasli. Ova saznanja pokazuju da se način na koji djeca vide boje mijenja tijekom njihovog razvoja. (Medintel, 2023)

U nastavku se nalazi Slika 1. Časopis „Smib“ koji prikazuje kombinacije boja za djecu.



Slika 1. Naslovnica časopisa "Smib"

Izvor: Službena stranica Školska knjiga, 2023

Časopis „Smib“ jedan je od najpopularnijih dječjih časopisa. Hladne boje koriste se jednako kao i tople boje. Može se primijetiti da se hladne boje koriste za veće površine, što ukazuje na to da odabir tih boja smanjuje napetost kod djeteta i usmjerava veću pažnju na istaknute, manje obojene površine i oblike koji su uglavnom toplih boja. Ilustracije su prilagođene dječjoj dobi, ali i boje koje se koriste u samim ilustracijama često su prilagođene kako bi privukle interes djeteta. Ponekad boje na ilustracijama ne odražavaju stvarnu boju predmeta ili pojava, već su

pažljivo odabrane kako bi se postigao određeni učinak i privukla pažnja djeteta. Ovaj prilagođeni pristup bojama u dizajnu namijenjenom djeci igra važnu ulogu u stvaranju privlačnih i ugodnih vizualnih iskustava. Paleta boja koja se koristi može imati emocionalnu i perceptivni utjecaj na djecu, stvarajući pozitivne reakcije, poticanje mašte i povećanje angažmana s vizualnim sadržajem.

U nastavku se nalazi Slika 2. Ambalaža „Kiki“ bombona koji su jedni od najprodavanijih na hrvatskom tržištu u dječjoj dobi.



Slika 2. Ki-Ki bomboni ambalaža

Izvor: Službena stranica Kraš, 2023

Ambalaža Ki-Ki bombona izuzetno je šarena i privlačna za djecu. Koristi kombinaciju jarkih boja, poput crvene, plave, žute i zelene, koje su vizualno atraktivne i potiču pažnju djece. Ova vrsta ambalaže utječe na djecu u smislu marketinga. Prvo, boje na ambalaži odmah privlače pažnju. Jarki i kontrastni tonovi boja stvaraju vizualni dojam veselja, uzbuđenja i zabave, što djeci daje dojam da je proizvod namijenjen upravo njima. Ova kombinacija boja može izazvati emocionalne reakcije kod djece, potičući ih da izraze interes i želju za kupovinom proizvoda. Drugo, ambalaža bombona često ima likove i ilustracije koje su privlačni i prepoznatljivi za

djecu. Kroz likove poput životinjskih junaka ili smiješnih i simpatičnih crtanih likova, tvrtka stvara emocionalnu vezu s djecom i povećava prepoznatljivost branda. Djeca se mogu osjećati povezano s tim likovima i poistovjetiti se s njima, što može potaknuti njihovu želju za kupovinom bombona. Na posljétku, veličina i oblik ambalaže također su prilagođeni djeci. Bomboni su često pakirani u male, šarene vrećice koje su pogodne za djecu da ih drže, otvaraju i konzumiraju. Ovaj oblik ambalaže pruža praktičnost i jednostavnost za djecu, što može povećati njihovu privlačnost.

„Kada je riječ o oglašavanju, jedno je istraživanje javnog mišljenja provedeno u dvadesetak europskih zemalja pokazalo što o utjecaju medija misle djeca, a što roditelji. Čak 37% roditelja smatralo je da oglasi jako utječu na njihovu djecu, 36% je mislilo da je utjecaj srednje jak, a 29% da je mali. Djeca su, pak, ucjenjujući utjecaje koje okolina ima na njih, oglase stavili na peto mjesto, nakon utjecaja roditelja, škole, prijatelja i članova obitelji. Stručnjaci pak ističu da djeca nisu kritična kao odrasli, da ne mogu lako razlikovati oglas od ostalog programa i da je pritisak oglašavanja na njih svake godine sve izraženiji“ (Miliša et. al, 2010).

Dječje oglašavanje obuhvaća različite medije, uključujući novine i televizijske postaje. Djeca već provode veliku količinu vremena gledajući televiziju prije nego što krenu u školu, čak 5000 sati. Zaprepašujuće je da će provesti više vremena gledajući televiziju nego što će provesti u školi tijekom školovanja. U Australiji, gdje svako četvrto dijete posjeduje vlastiti televizor, djeca u prosjeku troše četvrtinu svog slobodnog vremena ispred televizora. Dugometražni TV oglasi usmjereni prema djeci često su montirani tako da glavni likovi budu inspirirani igračkama. Do 1988. godine, 64% televizijskih oglasa bilo je za igračke povezane s dječjim televizijskim programima. Često se crtani likovi iz filmova koriste u televizijskim serijama i zatim se ti likovi koriste za promociju proizvoda putem prodaje majica. Oglašivači ne samo da koriste crtiće i druge medijske sadržaje kako bi podržali svoje proizvode, već ponekad koriste reklame tih likova umjesto drugih oglasa tijekom televizijskih programa kako bi izbrisali granicu između sadržaja i oglašavanja te tako pridobili naklonost djece prema tim likovima. (Beder, 1998).

Collin Stokes u svom TED govoru iz 2012. godine ukazuje na nedostatak ženskih glavnih likova u filmovima za djecu, posebno u filmovima Pixar studija. On ističe da su ti filmovi prepuni muških likova, što stvara uzore samo za dječake, dok djevojčine nemaju dovoljno predstavnika s kojima bi se mogle identificirati. U većini slučajeva, žene su rijetko prikazane kao glavni likovi, a kada se to dogodi, ti filmovi često ne zadovoljavaju uvjete Bechdel testa.

Bechdel test koristi se za identificiranje spolnih presuda u fikciji, posebno u filmovima. Test se sastoji od tri jednostavna pitanja:

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

Stokes također ističe da je vrlo malo filmova koji uspješno prolaze Bechdel test, odnosno koji prikazuje snažne ženske likove koji imaju značajne i samostalne razgovore koji se ne tiču muškaraca. Jedan od primjera koji navodi kao iznimku je film „Brave“ (hrv. „Merida Hrabra“) iz Pixar studija, koji prikazuje hrabru djevojčicu kao glavnog lika. (Grić, 2013).

3.1.2. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima se odnosi na situaciju u kojoj se promotivni oglasi, znakovi i informacije prikazuju kao dio novinarskih priloga ili tekstova. Ova vrsta promocije karakterizira nedostatak označavanja izvora poruke, što rezultira prikrivenim prikazom oglašavanja. Poruka je „maskirana“ kako bi se prikazala kao dio novinarskog priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju, bez ikakvih vizualnih razlika u odnosu na druge novinarske sadržaje. Ponekad se takvi prilozima, jako često suptilno, mogu odvojiti od ostalih novinarskih sadržaja korištenjem drugačije tipografije ili okvira. Ukratko, izvor poruke (oglašivač) ostaje skriven, a poruka se stavlja u kontekst u kojem se ne bi očekivalo oglašavanje. (Haramija, 2011:392)

U surovom svijetu u kojem se uspjeh mjeri novcem, postoji neprestana borba za dominacijom i istiskivanjem konkurencije kako bi se osigurao najveći dio tržišnog udjela. Medijske kuće nisu izuzetak i moraju se prilagođavati kako bi opstale. Svaka medijska kuća želi osvojiti veći udio na tržištu i povećati svoj medijski prostor. Međutim, njihova pozicija je složena jer su zarobljene između interesa velikih oglašivača s jedne strane i gledatelja, čitatelja i slušatelja (koji su istovremeni i potrošači) te regulatornih ograničenja s druge strane. Kao dio oglašivačkog trokuta, mediji nude sadržaj svojoj publici, ali istovremeno prodaju svoju pozornost oglašivača i stručnjacima za odnose s javnošću koji zakupljuju oglasni prostor. Glavni cilj svakog komercijalnog medija je profit, koji je ključan za njihov dugoročni opstanak. U uvjetima tržišnog gospodarstva, medijska publika često se ne sastoji od kritičkih nastrojenih potrošača. (Podnar i Golub, 2003:17)

Prednosti prikrivenog oglašavanja su mnogobrojne, prema Corniani (2001) neke od njih su:

1. Uvođenje branda/proizvoda u radnju: prikriveno oglašavanje omogućuje integraciju branda ili proizvoda u prirodne situacije i svakodnevne radnje u kojima ih gledatelji primjećuju i koriste.
2. Stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/branda: oglas može biti izložen pažnji gledatelja znatno duže nego kod drugih komunikacijskih alata jer je prikriven unutar konteksta priče ili scene.
3. Iskorištavanje emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja: prikriveno oglašavanje može iskoristiti emocionalno uključivanje gledatelja u određenu scenu ili akciju filma, što može povećati učinkovitost oglašavanja.
4. Smanjenje zasićenosti oglasa: s obzirom na veliki broj oglasa s kojima su gledatelji suočeni, prikriveno oglašavanje može smanjiti zasićenost oglasa i povećati njihovu učinkovitost, količina prikrivenog oglašavanja u filmovima i programima se unaprijed ograničava.
5. Ciljana segmentacija tržišta: filmovi i emisije se proizvode za određenu ciljanu skupinu potrošača, pa se pravilnim odabirom programa u kojem će prikazivati određeni brand može pouzdano segmentirati tržište i doseći ciljane kupce.
6. Prezentacija ograničenih ili zabranjenih proizvoda: prikriveno oglašavanje omogućuje prezentaciju proizvoda čije bi oglašavanje moglo biti ograničeno ili zabranjeno iz određenih razloga.
7. Fleksibilnost: prikriveno oglašavanje je fleksibilnije od klasičnog oglašavanja, a cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i konkurentnosti određenog sektora.

Bitno je napomenuti kako uz ove prednosti za oglašivače, prikriveno oglašavanje također ima etičke i regulatorne izazove te da potrošači trebaju biti svjesni prisutnosti unutar medijskih sadržaja.

U nastavku slijedi Slika 3. Prikriveni marketing na primjeru popularnog dječjeg crtića „Bee movie“



Slika 3. Skriveno oglašavanje na primjeru crtani filma "Bee Movie"

Izvor: LaserTime.com, 2023

Navedena slika prikazuje kako pčela, glavni lik crtani filma „Bee movie“ sleti na Cinnabon, popularni lanac pekarnica koji je poznat po svojim cimetnim pecivima. U toj sceni se jasno vidi logo Cinnabona i čuje se spominjanje njihovog proizvoda. Ova scena predstavlja primjer prikrivenog oglašavanja ili plasmana proizvoda, jer je brand Cinnabon prikazan unutar filma kako bi se promovirao kod publike. Cinnabon je, vjerojatno sklopio marketinški dogovor s producentima filma kako bi se njihov brand pojavio u Bee Movie. Ovaj oblik suradnje omogućuje brandu da dosegne širu publiku kroz popularan i široko gledan crtani film. Prikriveni marketing, poput ovog primjera, može biti koristan za brandove jer im omogućuje da budu prisutni u popularnom medijskom sadržaju na način koji se percipira kao tradicionalno oglašavanje. Istovremeno, to može biti korisno i za producente filma ili televizijske serije jer im pruža dodatni izvor prihoda putem marketinških sporazuma s brandovima.

U konačnici, prikriveni marketing je marketinška strategija koja se koristi za suptilno promoviranje proizvoda ili usluga putem integracije u medijske sadržaje. Kroz prikriveno oglašavanje, brandovi mogu dosegnuti publiku na nenametljiv način, koristeći popularne filmove, emisije ili druge medije kao platformu za promociju. Međutim, važno je osigurati transparentnost i jasnoću prema publici o prisutnosti prikrivenog oglašavanja. Iako može biti učinkovit, prikriveni marketing treba se provoditi uz poštivanje etičkih smjernica.

3.2. Utjecaj manipulativnog oglašavanja na djecu

Kao što je već i spomenuto utjecaj manipulativnog marketinga na djecu je iznimno jak. Djeca nemaju formirane stavove i stajališta o određenim proizvodima te samim time što im se nameće takve navike usvajaju. Upravo iz tog razloga postoji Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima.

Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima uređuje se obveza pružatelja medijskih usluga, poput televizija, radija, platformi za streaming i izdavača elektroničkih publikacija, u vezi s programima koji bi mogli negativno utjecati na fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. Pravilnik također postavlja uvjete za pružanje audio i audio/vizualnih medijskih usluga koje uključuju nagradna natjecanja ili druge oblike sudjelovanja gledatelja ili slušatelja u programu. Ovi uvjeti su osmišljeni kako bi se osiguralo da sudjelovanje maloljetnika u takvim aktivnostima bude sigurno i prikladno. Osim toga, pravilnik također propisuje način označavanja repriza emisija, kako bi se jasno označilo kada se emitiraju ponovno emitirane emisije koje su već bile prikazane, omogućavajući roditeljima i skrbnicima bolju kontrolu sadržaja kojima su djeca izložena. Cilj ovog pravilnika je zaštita maloljetnika od štetnih sadržaja u elektroničkim medijima i osiguranje da se programi prilagođeni njihovoj dobi prikazuju na odgovarajući način. Regulacije poput ovih pomažu u smanjenju negativnih utjecaja manipulativnog oglašavanja na djecu i osiguravaju da medijski sadržaji budu primjereni njihovoj dobi i razvoju. (Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, 2023)

Društvene mreže su postale vodeći kanal digitalnog marketinga, a nedavno su „influenceri“ privukli poseban interes i kritiku javnosti. Ovdje je bitno napomenuti kako influenceri nisu novo zanimanje, jer su slavne osobe već dugo korištene u svrhu promocije i marketinga. Međutim, pristup se promijenio tijekom posljednjih desetljeća. Dok su nekada slavne osobe bile nedostižne svojoj publici, danas njeguju osobniji pristup. Kroz društvene mreže, influenceri dijele svoj privatni život, uspostavljaju svakodnevnu komunikaciju i približavaju se svojim pratiteljima. Djeca i mladi često gledaju na njih kao na prijatelje. Osim razvijanja prijateljskog odnosa, influenceri koriste jedinstvene načine predstavljanja proizvoda i usluga. Važno je napomenuti da influenceri imaju moćan utjecaj na svoje pratitelje, posebno među djecom i mladima. Stoga je važno da influenceri budu svjesni odgovornosti koju imaju u promoviranju proizvoda i usluga te da poštuju etičke smjernice. Iako influenceri mogu biti učinkoviti u promicanju proizvoda, važno je da marketinške aktivnosti budu transparentne, a publika,

posebno djeca, trebaju biti medijski pismeni kako bi razumjeli razliku između oglašavanja i stvarnog sadržaja. (Novak, 2020)

3.2.1. Povećana konzumeristička orijentacija kod djece

„Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnog kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost. Kako je svaka ovisnost, pa i ona o kupovanju, multikauzalno uvjetovana zbog preveniranja i tretmana, valja uvažavati rehabilitacijsku orijentaciju utemeljenu na biopsihosocijalnome pristupu, a radi učinkovitoga socijalnog uključivanja ovisnika u društvo“ (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016:39)

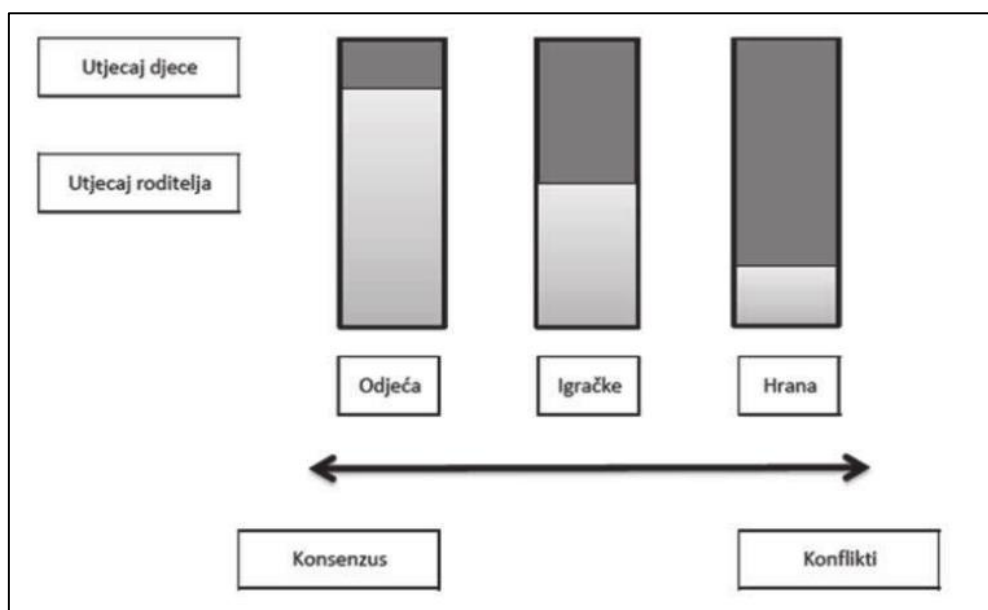
Prema podacima američke agencije Teenage Research Unlimited (2001) u SAD-u postoji više od 30 milijuna tinejdžera koji potiču svoje roditelje da godišnje potroške oko 120 milijardi dolara. Na temelju ovih brojki, američka poduzeća ulažu oko 2 milijarde dolara godišnje u komunikaciju s djecom. Iako postoji protivljenje takvom pristupu djece kao analitičkom tržišnom segmentu, ne može se poreći da marketinška komunikacija s djecom postoji i da se sve više razvija iz godine u godinu. Istraživanja su pokazala da djeca predstavljaju zanimljivu ciljnu skupinu jer se razlikuju od prethodnih generacija. Brže odrastaju, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu koji ih okružuje. Roditelji im povećavaju džeparac, pružaju im više pažnje, što povećava njihov utjecaj na odluke o kupovini. Ova situacija ukazuje na to da djeca imaju značajan utjecaj na potrošnju u obiteljima te da marketinške strategije ciljane prema djeci postaju sve važnije za poduzeća. Važno je priznati ovaj trend i razumjeti kako djeca postaju sve snažniji tržišni segment.

Povećana konzumeristička orijentacija kod djece izaziva mnoge kontroverze i zabrinutost u društvu. Dok neki smatraju da je to prirodan dio modernog svijeta i razvoja djece, drugi su zabrinuti zbog negativnih utjecaja na njihovu emocionalnu dobrobit, vrijednosti i socijalne interakcije. Povećana konzumeristička orijentacija može dovesti do materijalizma, ovisnosti o potrošnji i nezadovoljstva koje proizlazi iz neprestane želje za novim proizvodima. Djeca mogu biti izložena marketinškim manipulacijama, pritiscima vršnjaka i nemogućnosti razlikovanja između stvarnih potreba i marketinških strategija.

3.2.2. Financijski utjecaj na roditelje

Djeca imaju snažan utjecaj na donošenje odluka kada se kupuju proizvodi koji su im važni i koji ih zanimaju. Proizvođači shvaćaju važnost usmjeravanja marketinških kampanja prema djeci kako bi privukli njihovu pažnju i potaknuli ih da izraze želju za određenim proizvodima. Kada je riječ o prehrambenim proizvodima poput žitarica, sokova i grickalica, marketinške strategije često ciljaju na djecu putem atraktivnih ambalaža, bojnih i privlačnih likova te zanimljivih okusa. Oglasi i promotivni materijali često se emitiraju na televiziji ili se pojavljuju na internetu i društvenim mrežama, gdje djeca provode sve više vremena. Ti marketinški napori često potiču djecu da nagovore svoje roditelje da kupe određene proizvode. Školski proizvodi, odjeća, igračke i mobiteli također su područja gdje djeca imaju značajan utjecaj na odluke o kupovini. Djeca često žele proizvode koji su popularni među njihovim vršnjacima ili koji su povezani s omiljenim likovima iz crtića, filmova ili videoigara. Marketinške kampanje usmjerene prema djeci često koriste ove elemente kako bi potaknule njihov interes i želju za određenim proizvodima. Dječji časopisi također mogu imati snažan utjecaj na donošenje odluka o kupovini. Časopisi koji su usmjereni prema djeci često sadrže oglase za razne proizvode koji su namijenjeni djeci. Osim toga, ovi časopisi često pružaju preporuke, recenzije i savjete o proizvodima koji mogu utjecati na odluke djece i njihovih roditelja prilikom kupovine. (Martensen i Grenholdt, 2008)

U nastavku slijedi Slika 4. Situacije kupnje između djece i roditelja



Slika 4. Učestalost konsenzusa ili konflikta kod odluka o kupovini

Izvor: Nicholls i Cullen, 2004.

Navedena slika prikazuje kako do konsenzusa najčešće dolazi kod kupovine odjeće gdje je utjecaj odluka o kupnji kod djece gotovo 10%, kada su u pitanju igračke situacija je polovična te utjecaj imaju podjednak i roditelji i djeca. Do konflikta dolazi najčešće u svezi hrane, te djeca tu imaju veliki utjecaj jer ne mogu na silu pojesti nešto što ne žele bez obzira o stavu roditelja je li to zdravo ili nije zdravo.

Kupovno ponašanje djece ovisi o učestalost praćenja roditelja u prodavaonicama, a veći broj posjeta prodavaonicama može imati značajan utjecaj na uključenost djece u proces kupnje hrane. Kada roditelji češće vode djecu sa sobom prilikom obavljanja kupovine, djeca postaju aktivnija i više sudjeluju u samom procesu. Studije su pokazale da češće praćenje roditelja u prodavaonicu potiče djecu da se uključe u kupovnu aktivnost. To znači da djeca imaju veću želju sudjelovati u donošenju odluka vezanih uz kupovinu hrane, ocjenjivanju različitih proizvoda ili čak konačnom odabiru. Još jedan važan faktor koji utječe na kupovno ponašanje djece je kada roditelji pitaju djecu za mišljenje. Kada roditelji daju važnost djetetovom mišljenju i uključuju ih u proces donošenja odluka, djeca se osjećaju važno i podržano. Kao rezultat toga, djeca pružaju veću podršku u samoj kupovini hrane. Ova interakcija između roditelja i djece tijekom kupovine hrane pokazala se kao važan faktor u razvoju dječjeg razumijevanja tržišta i konzumerizma. Kroz aktivno sudjelovanje u procesu kupovine, djeca stječu vještine donošenja odluka, uče o cijenama, markama i karakteristikama proizvoda te razvijaju svijest o svojim željama i potrebama. (Vohra i Soni, 2015).

Važno je napomenuti da ova interakcija roditelja i djece može imati pozitivan ili negativan utjecaj, ovisno o načinu na koji se provodi. Ako roditelji podržavaju zdrave prehrambene navike i potiču djecu da razmišljaju o kvaliteti hrane, to može rezultirati boljim izvorima hrane i razumijevanju nutritivnih vrijednosti. S druge strane, nedovoljno vođenje i nedostatak edukacije o zdravoj prehrani mogu dovesti do nepoželjnih navika i nezdravih izbora.

4. Posljedice manipulativnog oglašavanja na djecu

Manipulativno oglašavanje ima značajne posljedice na djecu, što može negativno utjecati na njihovo ponašanje, stavove i zdravlje. Djeca su posebno osjetljiva na marketinške poruke i često su nesvjesna manipulativnih tehnika koje se koriste kako bi ih se potaknulo na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

Prema Bujizen et. al (2005) posljedice manipulativnog oglašavanja na djecu mogu biti:

1. Povećana potrošnja i materijalizam: Manipulativno oglašavanje može potaknuti djecu da razvijaju materijalistički stav i želju za posjedovanjem svega što se promovira kao popularno;
2. Nezdrave prehrambene navike: Oglašavanje hrane često je usmjereno na djecu i često promovira nezdrave proizvode poput slatkiša, brze hrane i gaziranih pića. Djeca koja su izložena takvom oglašavanju imaju veću vjerojatnost da će konzumirati nezdravu hranu, što može dovesti do pretilosti, problema sa zdravljem i loših prehrambenih navika koje mogu trajati i u odrasloj dobi;
3. Utjecaj na samopoštovanje: Manipulativno oglašavanje često koristi idealizirane slike i poruke kako bi stvorilo neostvarive standarde ljepote i tijela. Djeca koja su izložena takvim porukama mogu razviti nisko samopoštovanje, nezadovoljstvo vlastitim izgledom i poteškoće u prihvaćanju vlastitog tijela.
4. Financijski pritisak na roditelje;
5. Gubitak kritičkog razmišljanja: Djeca često nemaju dovoljno razvijene kritičke sposobnosti procjene marketinških poruka i prepoznavanja manipulativnih tehnika. Kao rezultat toga, mogu biti lakše obmanuti i podložni utjecaju oglašavanja bez da razumiju stvarne namjere marketinških kampanja.

Svakako, važno je da roditelji, odgojitelji i društvo u cjelini budu svjesni posljedice manipulativnog oglašavanja na djecu te poduzmu korake kako bi zaštitili djecu od neetičkih marketinških praksi. To može uključivati odgoj djece o oglašavanju, promicanje kritičkog razmišljanja i razvijanje zdravih medijskih navika koje su usmjerene na informiranje i zabavu, a ne na manipulaciju.

Dakako, posljedice ne moraju biti samo negativne. Djeca prilikom manipulativnog oglašavanja koji se odnosi na npr. zdrave prehrambene navike te proizvode koji su stvarno korisni i potrebni

moгу razviti pozitivne emocije i stajališta te tražiti baš te proizvode od roditelja. Zdrava prehrana sve je popularnija prilikom oglašavanja te samim time i djeca stvaraju zdravije navike.

4.1. Utjecaj na zdravlje i prehrambene navike djece

Istraživanja provedena diljem svijeta analizirala su sadržaj dječje televizije i identificirala ključne proizvode koji se oglašavaju. Prema istraživanjima (Calvert, 2008), najčešći proizvodi koji se oglašavaju djeci su žitarice, restorani brze hrane, slatkiši, bezalkoholna pića i igračke. Čak su i alkohol i cigarete prisutni u oglasima usmjerenim na djecu. Analiza oglasa koji ciljaju na djecu. Analiza oglasa koji ciljaju na djecu pokazala je da se najviše oglasa odnosi na slatkiše (32%), žitarice (30%) i brzu hranu (9%).

Jedno istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je da se tijekom jutra najčešće oglašavaju žitarice. U ranim 1990-ima većina oglasa vezanih za prehrambenu industriju bila je usmjerena na namirnice bogate šećerom, dok se od sredine 1990-ih postali učestaliji oglasi za smrznutu, gotovu hranu i slatkiše. Oglasi koji promoviraju voće i povrće praktički su odsutni. Ovi rezultati ukazuju na to da je oglašavanje prehrambenih proizvoda usmjerenih na djecu često usmjereno prema nezdravim opcijama hrane, bogatim šećerom i brzoj hrani. Takvi oglasi mogu utjecati na prehrambene navike djece, potičući ih na konzumaciju nezdravih i energetski guste grane. Osim toga, prisutnost oglasa za alkohol i cigarete može biti posebno zabrinjavajuća, jer promovira štetne proizvode među mladim gledateljima. Ovi rezultati ističu potrebu za regulacijom oglašavanja usmjerenog na djecu i promociju zdravih prehrambenih opcija. Također je važno educirati djecu o marketinškim strategijama i razvijati njihovu medijsku pismenost kako bi mogli kritički procijeniti oglase i donositi informirane odluke o prehrani. (ECDC, 2005)

Industrija hrane i pića sve više koristi digitalne tehnologije, posebno Internet, kako bi dosegla ciljanu skupinu djece. Novi mediji, poput interneta, postali su značajan kanal za slanje marketinških poruka djeci, iako su u prošlim istraživanjima često zanemareni. (Harris et.al, 2010)

U nastavku slijedi Slika 5. Zdravoljupci koja je primjer dobre implementacije manipulativnog oglašavanja usmjerenog prema djeci u vidu povećanja prodaje zdravih proizvoda.



Slika 5. Zdravoljupci

Izvor: Konzum.hr, 2023

Inicijativa „Zdravoljupci“ u trgovačkom lancu Konzum je primjer marketinške inicijative usmjerene na promicanje zdravih prehrambenih navika među djecom. Ova inicijativa ima za cilj educirati djecu o važnosti zdrave prehrane i potaknuti ih na odabir zdravih namirnica. Mišljenje o ovoj inicijativi dakako je pozitivno, jer promovira svijest o zdravim prehrambenim navikama u ranoj dobi, što može imati dugoročne koristi za djecu. Uključivanje marketinških strategija poput likova Zdravoljubaca može privući pažnju djece i učiniti edukaciju o zdravoj prehrani zabavnijom i privlačnijom. Ova inicijativa također može potaknuti roditelje i skrbnike da razgovaraju s djecom o zdravoj prehrani i pruže im podršku u odabiru zdravih namirnica.

Kroz promociju voća, povrća i drugih zdravih opcija hrane, Zdravoljupci mogu potaknuti pozitivne promjene u prehranbenim navikama djece i doprinijeti njihovom zdravlju i dobrobiti.

4.2. Utjecaj na emocionalni i socijalni razvoj djece

Mediji danas imaju izuzetno veliki utjecaj na socijalizaciju mladih. Mladi se moraju nositi sa sve složenijim odnosima i izazovima, a mediji im pružaju priliku da ovladaju tim odnosima na različite načine. S jedne strane, mediji pružaju mladima mogućnost da se informiraju o svijetu koji ih okružuje. Putem različitih medijskih platformi, kao što su televizija, radio, novine, internetske stranice i društvene mreže, mladi mogu pristupiti različitim izvorima vijesti, informacija, mišljenja i perspektiva. To im omogućuje da budu upućeni u aktualne događaje, globalne teme, politiku, kulturu i druge aspekte društva. (Đuran et. al, 2018) Marketing ima značajan utjecaj na emocionalni i socijalni razvoj djeteta. Dječji umovi su vrlo ranjivi i podložni utjecajima marketinških strategija koje se koriste kako bi se djeca privukla i potakla na kupnju određenih proizvoda ili usluga. Prema Schor (2005) postoji nekoliko ključnih aspekata utjecaja marketinga na emocionalni i socijalni razvoj djeteta:

1. Emocionalna manipulacija: Marketinške kampanje često koriste različite tehnike kako bi izazvale snažne emocionalne reakcije kod djece. To može uključivati korištenje slatkih likova, šarenih boja, zabavnih melodija i emotivnih priča kako bi stvorila vezu između proizvoda i pozitivnih emocija.
2. Stvaranje potrebe za materijalnim stvari: Marketinške strategije često ciljaju na stvaranje osjećaja da djeca trebaju određene proizvode kako bi bile sretni, prihvaćeni ili popularni. Reklame često prikazuju dječje idole, trendove ili igračke kao neophodne za sreću i uspjeh. Ovo može potaknuti nezdrave obrasce potrošnje i nezadovoljstvo kod djece koja ne mogu zadovoljiti te materijalne želje.
3. Socijalno usklađivanje: Marketinške kampanje često koriste društvene norme i grupne identitete kako bi djecu uvjerile da će im određeni proizvodi pomoći da se uklape u određenu skupinu ili postanu popularni. Dijete može osjećati pritisak da posjeduje određene proizvode kako bi bilo prihvaćeno među vršnjacima. Ovo može utjecati na samopouzdanje i socijalno prihvaćanje djeteta.
4. Utjecaj na obiteljske odnose: Marketinške kampanje često ciljaju i na roditelje kako bi ih potaknule na kupovinu određenih proizvoda za svoju djecu. Dijete može vršiti

pritisak na roditelje da im kupe reklamirane proizvode, što može dovesti do konflikta i nezadovoljstva unutar obitelji.

4.3. Etičke dileme dječjeg marketinga i manipulativnog oglašavanja

Manipulativno oglašavanje prema djeci predstavljaju praksu korištenja različitih psiholoških i marketinških tehnika kako bi se utjecalo na dječje ponašanje i potaknulo ih na kupnju određenih proizvoda ili usluga. Ove tehničke često uključuju korištenje atraktivnih likova, boja, glazbe i slogana kako bi se stvorila snažna emocionalna veza s proizvodom ili brandom. Dok manipulativno oglašavanje može biti učinkovito u povećanju prodaje, postavlja se pitanje koliko je etički ciljati na najmlađe i najranjivije potrošače na ovaj način. U ovom poglavlju, razmotrit će se ključne etičke dileme koje proizlaze iz dječjeg marketinga, posebno fokusirajući se na manipulativno oglašavanje.

Etičke dileme dječjeg marketinga i manipulativnog oglašavanja predstavljaju kompleksan izazov za mnoge zemlje diljem svijeta. Različite zemlje pristupaju ovom problemu na različite načine, ovisno o svojim kulturnim, regulatornim i zakonodavnim okolnostima.

Prema Day (2000) nekoliko je ključnih etičkih dilema i pristupa različitih zemalja:

1. Dilema privatnosti i prikupljanja podataka

- Etička dilema: Oglašivači često prikupljaju osobne podatke djece kako bi bolje ciljali svoje marketinške kampanje. Ovo postavlja pitanja o privatnosti i sigurnosti djece na internetu.
- Različiti pristupi: Neki europski narodi, poput Švedske i Norveške, donijeli su stroge zakone o privatnosti i zaštiti osobnih podataka djece. Općenito, Europska unija ima strože regulacije u vezi s privatnošću i prikupljanjem podataka djece. Općenito, Europska unija ima strože regulacije u vezi s privatnošću i prikupljanjem podataka u usporedbi s nekim drugim regijama.

2. Manipulativne marketinške tehnike

- Etička dilema: Upotreba manipulativnih marketinških tehnika, poput stvaranja emocionalnih veza s proizvodima ili stvaranja iluzije hitnosti, postavlja pitanje je li to ispravno prema djeci koja često ne razumiju marketinške taktike.
- Različiti pristupi: Neke zemlje, poput Velike Britanije, imaju kodekse samoregulacije koji ograničavaju upotrebu takvih tehnika u dječjem

oglašavanju. U SAD-u, postoji veća sloboda u oglašavanju, ali postoje regulatorna tijela poput Američke komisije za trgovinu koja nadgledaju marketinške prakse usmjerene prema djeci.

3. Zabrana određenih proizvoda ili vrsta oglašavanja

- Etička dilema: Mnoge zemlje razmatraju ograničenja ili zabrane oglašavanja određenih proizvoda prema djeci, kao što su alkohol, duhan, ili hrana i piće visokog sadržaja šećera i soli.
- Različiti pristupi: Na primjer, Francuska je zabranila reklamiranje alkohola na televiziji kako bi zaštitila djecu. Neki američki gradovi i države su također uveli zabrane oglašavanja nezdrave hrane u školama.

4. Zakonodavstvo o zabrani dječjeg oglašavanja

- Etička dilema: Postoji rasprava o tome treba li donijeti zakone koji bi potpuno zabranili oglašavanje prema djeci, s obzirom na njihovu ranjivost i nesposobnost donošenja informiranih odluka.
- Različiti pristupi: Nekoliko zemalja, uključujući Švedsku i Norvešku, razmatraju ili su već donijele strože zakone o ograničenju dječjeg oglašavanja. Međutim, takve zabrane često nailaze na otpor industrije i zabrinutost oko slobode istraživanja.

Sve navedeno ukazuje na to da postoji mnogo različitih pristupa rješavanju etičkih dilema u dječjem marketingu. Svaka zemlja pristupa ovom problemu na način koji održava svoje kulturne vrijednosti, zakonodavne okvire i percepciju uloge države u regulaciji oglašavanja prema djeci. Ovo pitanje ostaje predmet rasprave i evolucije, s ciljem zaštite najmlađih potrošača od potencijalno štetnih marketinških praksi.

U nastavku slijedi Slika 6. McDonalds kroz manipulativno oglašavanje koja potiče kupnju njihovih proizvoda radi poklona koji su djeci privlačni ili trenutno u trendu.



Slika 6. Mc Donald's u manipulativnom oglašavanju

Izvor: Mc Donald's službena stranica

McDonalds's je odličan primjer poduzeća koje je samo sebi „zakopalo“ jamu direktnim oglašavanjem brze hrane djeci. U oglašivačkom materijalu koji je McDonald's objavio, jasno je da cilja djecu kako bi kupila njihovu hranu zbog igračke koja dolazi s Happy Mealom. McDonald's je kritiziran zbog ovog oglasa jer je njihova hrana dokazano vrlo nezdrava, a zbog toga bi etičari vrlina bili zadovoljni činjenicom da je njihov ugled trpio zbog ovakvog manipulativnog ponašanja. McDonald's je već dugo vremena pod povećalom zbog svojih proizvoda.

5. IKEA kao primjer dobre prakse implementacije dječjeg marketinga u poslovanju

U suvremenom poslovnom svijetu, marketinške strategije koje su usmjerene prema djeci igraju značajnu ulogu u razvoju i uspjehu mnogih kompanija. Među tim kompanijama, IKEA se ističe kao jedan od najuspješnijih primjera implementacije dječjeg marketinga. Ikea, švedski lanac prodavaonica namještaja i kućnih potrepština, postao je poznat po svojoj inovativnoj i kreativnoj marketinškoj strategiji usmjerenoj prema djeci.

U ovom poglavlju, istražiti će se na koji način IKEA koristi dječji marketing kao snažan alat za privlačenje potrošača, stvaranje lojalnosti i stvaranje posebnog iskustva za djecu i njihove obitelji prilikom posjeta njihovim poslovnica. Istražit će se nekoliko ključnih elemenata koji čine IKEA-inu marketinšku strategiju prema djeci jedinstvenom i uspješnom.

Prvo, IKEA koristi kreativne i edukativne kampanje kako bi privukla pažnju djece. Njihove reklamne poruke i komunikacijske platforme dizajnirane su na način da se djeca osjećaju uključenima i zainteresiranima. Također, IKEA koristi i dječje likove i priče kako bi stvorila emotivnu vezu s djecom i potaknula njihov interes za proizvode. Drugo, istražiti će se kako IKEA uspješno integrira dječje aspekte u svoje prodajne prostorije. IKEA-ine prodavaonice su poznate po svojim posebno dizajniranim dječjim kutcima, igrama i aktivnostima koje pružaju zabavno iskustvo za djecu tijekom posjeta. Ovaj pristup stvara atmosferu u kojoj djeca i obitelji mogu istraživati, isprobavati proizvode i provesti vrijeme zajedno. Treće, istražuje se kako IKEA koristi dječji marketing kao sredstvo za stvaranje dugoročne lojalnosti. IKEA je poznata po svom programu „IKEA Family“, koji nudi razne pogodnosti i popuste za članove. Ovaj program također uključuje posebne aktivnosti i događaje usmjerene prema djeci i obiteljima. Proučit će se kako IKEA koristi ove inicijative kako bi izgradila snažan odnos s potrošačima od najranije dobi.

Kroz ovu analizu, IKEA će poslužiti kao primjer izvrsnosti u implementaciji dječjeg marketinga u poslovanju. Razumijevanje kako IKEA koristi marketinške strategije usmjerene prema djeci može pružiti dragocjene uvide i inspiraciju drugim kompanijama koje žele razviti uspješnu i odgovornu marketinšku strategiju.

IKEA je od svog osnutka uvijek težila djelovati u najboljem interesu djece, promovirajući njihova prava da se igraju i da budu saslušana. Kao sljedeći korak u ostvarivanju tog cilja, IKEA je postavila ambiciozne planove kroz svoju Strategiju održivosti za 2030. godinu, nazvanu

People and Planet Positive. Cilj ove strategije je integrirati perspektivu dječjih prava u sve aspekte poslovanja IKEA-e primjenom Načela o pravima djece i poslovanju. Strategija održivosti IKEA-e, People and Planet Positive, pokrenuta je 2012. godine s ciljem da transformira poslovanje IKEA-e, industriju lanca vrijednosti IKEA-e i način života kod kuće za ljude diljem svijeta. U skladu s Globalnim ciljevima održivog razvoja, IKEA je ažurirala svoju strategiju kako bi definirala svoje ambicije i obvezu u vezi s održivošću u cijelom franšiznom sustavu IKEA-e i lancu vrijednosti do 2030. godine. (UNICEF, 2020)

5.1. Opći podaci o poduzeću

Prema službenim stranicama IKEA (2023), IKEA je švedski lanac prodavaonica namještaja i kućnih potrepština koji je osnovao Ingvar Kamprad 1943. godine. Danas je IKEA jedna od najpoznatijih svjetskih robnih marki s više od 400 prodavaonica u preko 50 zemalja diljem svijeta. IKEA se temelji na konceptu pružanja pristupačnog i funkcionalnog namještaja širokom krugu potrošača. Njihova filozofija je da „pruže širok asortiman proizvoda za uređenje doma po niskim cijenama, tako da što veći broj ljudi može si priuštiti kvalitetan i lijep namještaj“. Jedinstvena značajka IKEA-e je njen samoposlužni koncept. Kupci prolaze kroz izložbene prostore gdje mogu razgledavati različite postavke namještaja i inspirirati se različitim stilovima uređenja. Zatim, mogu sami skupiti proizvode u trgovini koja je organizirana u odjeljke i samostalno ih platiti. IKEA je poznata po svojoj strategiji ravno parkiranog namještaja. Proizvodi se pakiraju na način da se maksimizira učinkovitost prostora i smanjuje trošak dostave. Kupci moraju sami sastaviti namještaj kod kuće koristeći priložene upute. IKEA je također poznata po svojim skandinavskim i minimalističkim dizajnom. Njihovi proizvodi često kombiniraju praktičnost, funkcionalnost i estetiku koja je karakteristična za švedski dizajn. IKEA ima snažan fokus na održivost i društveno odgovorno poslovanje, recikliranje materijala i promoviranje energetske učinkovitosti, nastoji smanjiti svoj ekološki otisak i pozitivno utjecati na okoliš. Mnoge IKEA prodavaonice imaju restorane i trgovine prehrambenim proizvodima pod nazivom IKEA Food. Ovdje posjetitelji mogu uživati u švedskim specijalitetima, poput mesnih okruglica i kolača sa cimetom.

IKEA je postala sinonim za pristupačan i moderni namještaj diljem svijeta. Njihov se uspjeh temelji na kombinaciji inovativnih marketinških strategija, praktičnih proizvoda i prepoznatljivog koncepta.

U nastavku slijedi Slika 6. Logotip IKEA-e



Slika 7. IKEA logotip

Izvor: IKEA, 2023

IKEA logo je prepoznatljiv i jednostavan, istovremeno predstavljajući ključne vrijednosti i identitet marke. Plava boja simbolizira povjerenje, pouzdanost i mir. Ovaj minimalistički dizajn održava švedski dizajnerski pristup i jednostavnost koja je prisutna u većini IKEA proizvoda. Slova „IKEA“ su napisana velikim slovima, što dodatno pojačava prepoznatljivost logotipa. Kombinacija čvrstog fonta i ravne orijentacije slova daje dojam stabilnosti i pouzdanosti. IKEA logo je uspješan jer je prepoznatljiv i jednostavan za pamćenje. On se često povezuje sa kvalitetom, pristupačnošću i modernim dizajnom. Ovaj logo evoluirao je tijekom vremena, ali je zadržao osnovne elemente koji ga čine ikoničnim i prepoznatljivim diljem svijeta. U cjeliji, IKEA logo je uspješan u svojoj jednostavnosti i prepoznatljivosti, održavajući vrijednosti, održavajući vrijednosti i identitet marke te doprinoseći prepoznatljivosti i povjerenju kod potrošača.

5.2. Edukacija zaposlenika

IKEA je čvrsto posvećena borbi protiv dječjeg rada, i kao takva, u svojim poslovnim operacijama ne zapošljava osobe mlađe od 18 godina. Ova politika se primjenjuje ne samo na IKEA-u, već i na sve dobavljače s kojima IKEA surađuje. Ovaj pristup je dio Kodeksa IWAY (IKEA Way on Purchasing Products, Materials and Services) koji moraju potpisati svi dobavljači kao dio svoji ugovornih obveza prema IKEA-i. (UNICEF, 2020).

IKEA ima značajne programe obuke i edukacije za svoje zaposlenike u području marketinga i rada s djecom. Ova edukacija je usmjerena na pružanje znanja i vještina koje su potrebne za uspješno upravljanje marketinškim strategijama usmjerenim prema djeci i za rad s djecom kako

bi se osiguralo da se njihove potrebe i interesi uvažavaju. U pogledu marketinga usmjerenog prema djeci, IKEA pruža obuku zaposlenicima koji su zaduženi za razvoj marketinških kampanja i komunikacijskih strategija. Ova obuka obuhvaća razumijevanje dječjeg ponašanja, motivacija, interesa i percepcija, kako bi se prilagodile marketinške poruke prema djeci na način koji je relevantan i privlačan. Također, IKEA provodi obuku za zaposlenike koji rade u prodajnim prostorima, kako bi bili osposobljeni za pružanje posebnog iskustva djeci i obiteljima prilikom posjeta prodavaonicama. Ova obuka uključuje razumijevanje potreba djece, komunikacijske vještine, pružanje pomoći i podrške pri odabiru proizvoda namijenjenih djeci te stvaranje pozitivnog i ugodnog okruženja za djecu i njihove obitelji. (IKEA, 2023)

5.3. Sigurnost i zaštita djece

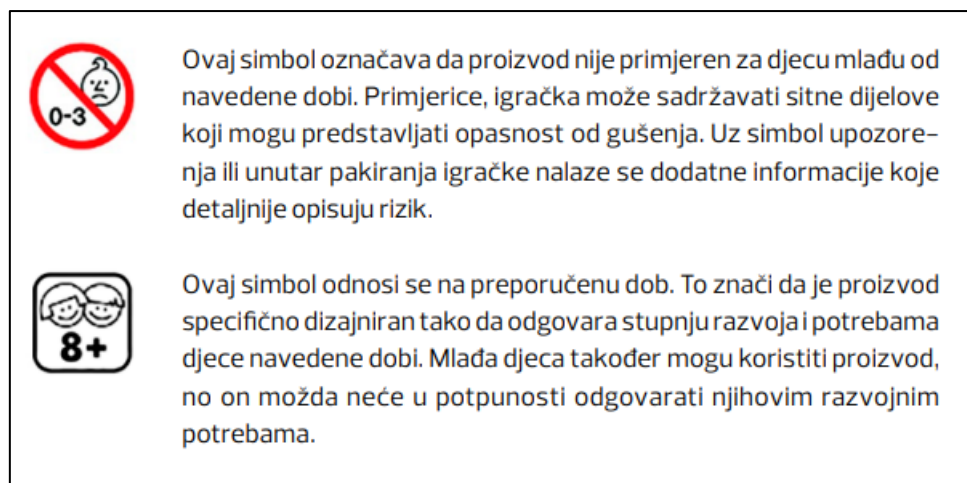
IKEA pridaje veliku važnost sigurnosti i zaštiti djece, osiguravajući da njihove igračke i proizvode namijenjeni djeci budu sigurni za upotrebu. Timovi koji razvijaju dječje proizvode za IKEA-u prolaze posebnu edukaciju kako bi stekli potrebna znanja o potrebama djece tijekom razvoja, perspektivi djece, sigurnosti i zaštiti njihovog zdravlja, kao i održivosti. Svi proizvodi IKEA-ine linije igračaka prolaze rigorozne testove i provjeru sukladno europskoj Direktivi o sigurnosti igračaka. Ovi testovi provjeravaju da su proizvodi u skladu s fizičkim, mehaničkim i kemijskim zahtjevima, kao i zahtjevima o neopornosti prema europskim normama serije EN 71 – Sigurnost igračaka. To osigurava da su proizvodi sigurni za djecu i da ne predstavljaju rizik za njihovo zdravlje i dobrobit. IKEA također ima sustav praćenja i povratnih informacija koji im omogućuje da prate sigurnost svojih proizvoda tijekom vremena. Ako se utvrdi da postoji bilo kakav problem ili sigurnosni nedostatak, IKEA poduzima odgovarajuće korake kako bi riješila situaciju i zaštitila djecu. (IKEA,2023)

Prilikom izrade namještaja za djecu, IKEA ima poseban fokus na sigurnost djece. Ova pažnja usmjerena je na eliminiranje rizika od gušenja, korištenje netoksičnih materijala i glatke površinske obrade, kao i osiguranje stabilne i izdržljive konstrukcije proizvoda. IKEA osigurava da namještaj za djecu nema sitnih dijelova koji bi mogli predstavljati opasnost od gušenja. Osim toga, prilikom proizvodnje koriste se netoksični materijali kako bi se osigurala sigurnost djece u dodiru s proizvodima. Površinska obrada je glatka kako bi se izbjegle ozljede i iritacije. Konstrukcija namještaja za djecu je stabilna i izdržljiva kako bi se osigurala sigurnost tijekom upotrebe. Razmak između šipki, na primjer kod krevetića, pridržava propisane standarde kako bi se spriječile ozljede glave ili zaglavljivanje djece. IKEA je razvila posebne

linije proizvoda za djecu koje imaju dodatne značajke za sigurnost. Primjer linija ormarića za dječju sobu GLESVAR, koji ima mehanizam za automatsko zaključavanje ladica kako bi se spriječile nezgode. Također, svi ormarići za djecu moraju biti pričvršćeni na zid kako bi se spriječilo prevrtanje ladica. Serija MULA je dizajnirana za učenje i otkrivanje uz poštovanje najviših sigurnosnih standarda. Ovi proizvodi omogućavaju djeci da uče razlikovati boje, razvijaju fine motoričke sposobnosti i ravnotežu kroz igru. Svi proizvodi iz serije MULA izrađeni su od prirodnih i/ili recikliranih materijala te su obojeni netoksičnim lakom i bojama. (UNICEF, 2020)

Sve ove mjere i značajke pokazuju IKEA-inu predanost sigurnosti djece. Kroz pažljivu izradu proizvoda i usklađivanje s najvišim sigurnosnim standardima, IKEA osigurava da roditelji i skrbnici mogu biti sigurni da su proizvodi namijenjeni djeci sigurni za njihovu upotrebu.

Oznake na proizvodima također su bitne prilikom prodaje i plasiranja određenog proizvoda. IKEA se brine o tome da su proizvodi propisno označeni. U nastavku slijedi Slika 7. Način oznake proizvoda u IKEA-i



Slika 8. Oznaka na IKEA proizvodima

Izvor: UNICEF, 2020

IKEA koristi različite oznake na svojim proizvodima kako bi pružila korisne informacije svojim potrošačima. Ove oznake pružaju detalje o kvaliteti, održivosti, sigurnosti i drugim važnim karakteristikama proizvoda. IKEA provodi stroge testove sigurnosti na svojim proizvodima. Proizvodi koji prođu te testove imaju oznaku sigurnosti, koja potvrđuje da su prošli relevantne testove.

6. Rasprava

IKEA je često istaknuta kao primjer dobre implementacije dječjeg marketinga u poslovanju, s obzirom na njihovu posvećenost razumijevanju i zadovoljavanju potreba djece te stvaranje vrijednosti za njih i njihove obitelji. IKEA se ističe po svom dubokom razumijevanju dječje perspektive. Njihovi marketinški timovi temeljito proučavaju potrebe, interese i preferencije djece kako bi stvorili proizvode i iskustva koja su privlačna i relevantna za njih. To uključuje istraživanje dječje psihologije, razvojnih faza i načina na koji djeca komuniciraju i igraju se. IKEA je poznato po svojim prodajnim prostorima koji su dizajnirani kako bi bili interaktivni i prijateljski nastrojeni prema djeci. Dizajniraju se inspirativne izložbe i postavke koje potiču djecu na istraživanje i igru. IKEA također često organizira radionice, događaje i aktivnosti usmjerene na djecu, pružajući im priliku za zabavu i učenje. IKEA se trudi educirati djecu i roditelje putem različitih kanala. IKEA katalogi, web stranice i društveni mediji pružaju korisne informacije o proizvodima namijenjenim djeci, savjete za uređenje dječjih soba i ideje za kreativnu igru. Također, IKEA nudi knjige, aplikacije i druge materijale koji podržavaju razvoj djece kroz igru i učenje. IKEA postavlja visoke standarde u pogledu sigurnosti i održivosti svoji proizvoda namijenjenih djeci. Svi proizvodi prolaze stroge testove sigurnosti i izrađeni su od netoksičnih materijala.

IKEA marketing ima značajan utjecaj na djecu i roditelje prilikom odabira IKEA-e kao prodajnog mjesta. IKEA marketinške kampanje često ističu estetiku, funkcionalnost i kreativnost svojih proizvoda i uređenja interijera. To privlači djecu i roditelje jer im pruža inspiraciju i ideje kako stvoriti funkcionalne, lijepe i ugodne prostorije za djecu. Dizajniranje izložbi u prodajnim prostorima IKEA-e također potiče djecu na istraživanje i igru, stvarajući pozitivno iskustvo posjete prodavaonici. IKEA marketing se fokusira na pružanje korisnih informacija i inspiracije roditeljima kako bi im pomogao u stvaranju funkcionalnih, sigurnih i kreativnih prostora za djecu. IKEA katalogi i web stranice pružaju savjete za uređenje dječjih soba, ideje za organizaciju i igru te informacije o sigurnosti i održivosti proizvoda namijenjenih djeci. Organiziraju različite događaje, radionice i aktivnosti usmjerene prema djeci i obiteljima. To uključuje igraonice, kreativne radionice, obiteljske događaje i još mnogo toga. Ove aktivnosti privlače djecu i roditelje koji žele provesti kvalitetno vrijeme zajedno i imaju pozitivno iskustvo s IKEA brandom. Kroz ove marketinške aktivnosti, IKEA stvara emocionalnu vezu s djecom i roditeljima, pružajući im korisne informacije, inspiraciju i iskustvo.

Manipulativni marketing usmjeren prema djeci je praksa koja se kritizira zbog iskorištavanja dječje ranjivosti i nedostatka sposobnosti da kritički razmišljaju i donose informativne odluke. Budući da je takav pristup etički upitan, nije primjereno promovirati pozitivne primjere manipulativnog marketinga usmjerenog prema djeci. Umjesto toga, mogu se istaknuti i pozitivni primjeri marketinških strategija koje su usmjerene na djecu, ali su transparentne, obrazovne i promiču zdrav razvoj djeteta. Ovi primjeri uključuju edukativne marketing materijale, promicanje zdravih navika, društveno odgovorne inicijative, transparentnost te poticanje kreativnosti i mašte, upravo to radi IKEA globalni tržišni lanac.

Važno je da marketinške kampanje usmjerene prema djeci promiču dobrobit djece, poštuju njihova prava i razvojne potrebe te pružaju ispravne i relevantne informacije. Manipulativne marketinške prakse koje iskorištavaju dječju ranjivost i nedostatak kritičkog razmišljanja nisu primjer kojeg bi se trebali podržavati.

Hipoteze koje su postavljene prije samoga rada u potpunosti se prihvaćaju.

7. Zaključak

Dječji marketing je složena tema koja zahtijeva pažljivo balansiranje između pružanja informacija, zabave i zaštite dječjih prava. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu, koje iskorištava njihovu ranjivost i nedostatak kritičkog razmišljanja, predstavlja etički problem. Manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci ima potencijal da utječe na njihove stavove, ponašanje i potrošačke navike na način koji može biti nepošten, isključiv ili štetan za njihov razvoj. To može uključivati upotrebu nepoštenih marketinških tehnika, prikazivanje neostvarenih ili nereálnih očekivanja, naglašavanje statusnih simbola ili i ciljanje na emocije kako bi se potakla impulzivna kupnja. Takve prakse nisu u skladu s načelima etičkog oglašavanja i zahtijevaju pažljiv nadzor i regulaciju. Društvo, marketinška industrija i regulatorna tijela imaju važnu ulogu u osiguravanju da marketinške kampanje usmjerene prema djeci budu transparentne, poštene i odgovorne.

Da bi se zaštitila djeca od manipulativnog oglašavanja, potrebne su stroge smjernice i regulacije koje postavljaju standarde za marketinške kampanje usmjerene prema djeci. Ovo uključuje jasne smjernice o etičkim standardima, zabranu lažnog oglašavanja, zaštitu privatnosti djece i ograničavanje upotrebe manipulativnih tehnika. Zaštititi djecu od manipulativnog oglašavanja također zahtijeva angažman roditelja i skrbnika. Roditelji imaju ključnu ulogu u edukaciji djece o oglašavanju, poticanju kritičkog razmišljanja i razvijanju medijske pismenosti kako bi djeca mogla razumjeti marketinške tehnike i donositi informirane odluke.

Budući trendovi u dječjem marketingu vjerojatno će uključivati sve veći fokus na digitalnim platformama, gdje će personalizirane reklame igrati ključnu ulogu. Također, rastuća svijest o zdravlju i okolišu mogla bi utjecati na vrste proizvoda i usluga koje se oglašavaju djeci. Smjernice za etičko oglašavanje prema djeci trebale bi uključivati strože regulacije kako bi se spriječilo manipulativno ponašanje, posebno na digitalnim platformama.

U konačnici, dječji marketing treba biti usmjeren na informiranje, zabavu i razvoj djeteta na etički odgovoran način. Regulacija, edukacija i angažman svih relevantnih dionika ključni su u osiguravanju da marketinške kampanje usmjerene prema djeci budu pozitivne i da promiču dobrobit djece kao prioritet. Marketinški stručnjaci trebali bi ovoj temi pristupati s odgovornošću, transparentno, suzdržati se manipulativnih tehnika te držati edukacije o digitalnoj pismenosti, dok bi regulatorna tijela trebala surađivati sa industrijama i postrožiti regulaciju. Dakako, najvažniji čimbenici su roditelji koji trebaju pružiti zaštitu djeci.

Literatura

1. Ahter, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., Rehman, S. V. (2012). Consumer socialization of children: A conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-5.
2. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). The unintended effects of advertising on children: A review of recent research and theory. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Eds.), *Media and social influence: Evidence, implications, and future directions* (pp. 205-226). Routledge.
3. Calaver, S.L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 18 (1), 205-234.
4. Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 1, 66-82. Dostupno na: <http://ssrn.com/abstract=2215152> (Pristupljeno: 2. srpnja 2023).
5. Day, L.A. (2000). *Ethics in media communication: Cases and controversies* (3rd Ed.). Canada
6. Dobrinić, D., et al. (2005). *Izravni marketing*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
7. Đuran, A., Koprivnjak, D., & Maček, N. (2019). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, 4(1), 270-283.
8. Eisman, L. (2000). *Patrone Guide to Communicating with Color*. Sarasota: Grafix Press, Ltd.
9. European Centre for Disease Prevention and Control. (2023). *Children Marketing*. Dostupno na: <https://www.ecdc.europa.eu/en> (Pristupljeno 3. srpnja 2023).
10. Gilbert, D. R. (2014). *101 tehnika utjecaja*. Srbija: Laguna.
11. Haramija, P. (2011). *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije*. *Obnovljeni život*, 66(3).
12. Harris, J. L., Schwartz, M. B., Brownell, K. D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417.
13. Hermans, J. (2009). The Development of Marketing Thought: An Integrated Historical Approach. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(1), 25-55.

14. Hromić, B., Nadžaković, E. (2017). Manipulacija: ključ pobjede 'kvazigospodara svijeta'. "Inmediasres: Časopis filozofije medija, 6(10). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181556> (Pristupljeno 29. lipnja 2023).
15. IKEA. (2023). *O nama*. Dostupno na: <https://about.ikea.com/> (Pristupljeno 10. srpnja 2023)
16. Jaša, L. (2019). *Djeca kao autonomni potrošači novih tehnologija* [Doctoral dissertation, Algebra University College]. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:592885> (Pristupljeno 4. srpnja 2023).
17. Journal of Research in Childhood Education. (2001). *Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide?* Dostupno na: https://journals.lww.com/jrnldb/Citation/2001/06000/Children_and_TV_Advertising_Nowhere_to_Run,.6.aspx (Pristupljeno 10. srpnja 2023).
18. Kelsey's Consumer Behavior (2011). *How does color affect consumer behavior*. Dostupno na: <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/> (Pristupljeno: 12. srpnja 2023).
19. Knezović, K., Maksimović, I. (2016). *Manipulativna moć masovnih medija na etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*. Vol 24, No. 4, Zagreb, str. 646-654.
20. Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., & Mijatović, B. (2013). *Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga - emocije, motivi i stavovi*. Financing, 4(2).
21. Konzum. (2023). *Zdravoljupci*. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/> (Pristupljeno 5. srpnja 2023)
22. Kraš. (2023). *KI-KI bomboni*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/> (Pristupljeno 29. lipnja 2023)
23. Laser Time. (2015). *The Top 7 Product Placements in Animated Films*. Dostupno na: <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> (Pristupljeno 12. srpnja 2023).
24. Legović, T. (2011). Manipuliranje djece u televizijskom oglašavanju. *Drugost: časopis za kulturalne studije*, (2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68707> (Pristupljeno 11. srpnja 2023)
25. Linn, S. (2004). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. The New Press.
26. Martensen, A., & Grondoldt, L. (2008). *Children's influence on family decision making*. *Innovative Marketing*, 4(4), 14-22.
27. Mandarić, V. (2012). *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*. *Bogoslovska smotra*, 82(1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/79236> (Pristupljeno 23. srpnja 2023).

28. Miliša, Z., Tolić, M. (2009). *Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije*. Pedagogijska istraživanja, 6(1-2), 93.
29. Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3), 395-404.
30. Narodne novine. (2022). *Zakon o zaštiti potrošača*. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_09_106_1564.html (Pristupljeno: 1. srpnja 2023)
31. Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child-parent purchase relationship: pester power, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 86.
32. Novak, K. (2020). *Influenceri, digitalni marketing i prikriveno oglašavanje* [Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Croatian Studies]. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:663883> (Pristupljeno 2.srpnja 2023.)
33. Podnar, Golob. (2003). *Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa*. Medijska istraživanja, 9(3).
34. Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., Buijzen, M. (2011). *Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects*. Media Psychology, 14, 333-354.
35. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
36. Schor, J. B. (2005). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Paperback.
37. Țakman-Ban, V., Špehar Fiškuš, K. (2016). *Konzumerizam - društveni fenomen i nova ovisnost*. Vol 11, No. 16, Zagreb, str. 39-60.
38. Tanta, I. (2007). *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1(2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/41448> (Pristupljeno 13. srpnja 2023).
39. UNICEF Croatia. (2020). *Primjeri poslovnih praksi odgovornih prema djeci - sažetak studija slučaja*. Dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/media/5476/file/Primjeri%20poslovnih%20praksi%20odgovornih%20prema%20djeci%20-%20sa%20%C5%BEetak%20studija%20slu%C4%8Daja.pdf> (Pristupljeno: 14. srpnja 2023).

40. UNICEF. (2018). *Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities*. Discussion paper.
41. Vohra, J., & Soni, P. (2015). *Logit modelling of food shopping behaviour of children in retail stores*. *Management Research Review*, 38(8), 840.
42. Školska knjiga. (2023). *SMIB - Pojedinačni brojevi*. Dostupno na: <https://shop.skolskaknjiga.hr/djeca-i-mladi/smib-pojedinacni-brojevi.html> (Pristupljeno: 3. srpnja 2023).

Popis slika i tablica

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1. Naslovnica časopisa "Smib" | 14 |
| Slika 2. Ki-Ki bomboni ambalaža | 15 |
| Slika 3. Skriveno oglašavanje na primjeru crtani filma "Bee Movie" | 19 |
| Slika 4. Učestalost konsenzusa ili konflikta kod odluka o kupovini..... | 22 |
| Slika 5. Zdravoljupci | 26 |
| Slika 6. Mc Donald's u manipulativnom oglašavanju..... | 30 |
| Slika 7. IKEA logotip..... | 33 |
| Slika 8. Oznaka na IKEA proizvodima..... | 35 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Tjelesne reakcije na boje | 12 |
|--|----|