

izv. prof. dr. Sandra Soče Kraljević
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, BiH
sandra.socekraljevic@ef.sum.ba

Kristina Bodulušić, mag. oec.
bodulusic.kristina@hotmail.com

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA DJECU KAO POTROŠAČE

Primljen: 16. studeni 2022.

Prihvaćen: 20. lipanj 2023.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2023.29.87>

Prethodno priopćenje

Sažetak

Danas se marketingom koriste, gotovo, svi oni koji žele plasirati svoj proizvod ili uslugu ciljnoj skupini kupaca i potrošača i pri tomu se koriste raznim marketinškim alatima. Oglašavanje se pokazalo kao najbolje sredstvo marketinga kao bi se došlo do ciljnih segmenata, između raznih skupina potrošača. Kako bi oglašavanje bilo uspješno, potrebno je prvo izabrati ciljni segment potrošača, te njihove želje i potrebe, jer isti oglas neće biti jednako percipiran kod svih potrošača.

Ukoliko se kao ciljni segment izaberu djeca, ona predstavljaju poseban izazov. Zašto? Zato što imaju veliki utjecaj na donošenje kupovnih odluka svojih bližnjih, kupci su u sadašnjosti zbog džeparca koji dobivaju, a i predstavljaju potencijalne buduće potrošače. Stoga se, pred marketare, postavljaju i brojna pitanja kao što su: "Što je to što bi moglo privući dječju pažnju? Kako zadržati pažnju djece? Koje su prednosti, a koja ograničenja oglašavanja koja za ciljnu skupinu imaju djecu?" kao i mnoga druga. Uspješnost oglašavanja ovisi o tomu koji medij izabrati, odnosno koji je medij najzastupljeniji kod određene dobne skupine; kako privući i zadržati dječju pažnju; o tome kakav utjecaj djeca imaju na donošenje kupovnih odluka unutar obitelji i kod njima bliskih ljudi. Također, često se postavlja pitanje o etičnosti oglašavanja usmjerenog ka djeci. Marketing, usmjeren ka djeci, nije u svim zemljama u jednakim zakonskim okvirima, neke ga zemlje potpuno zabranjuju, neke ga ograničavaju, a neke ga u potpunosti dopuštaju.

Ukoliko oglasi ne kvare sliku kod djece o zdravom odrastanju i stvaranju pozitivne slike o sebi, oni ne predstavljaju poseban problem.

Teško je uskladiti marketinške aktivnosti s promjenama u vremenu ubrzanog razvoja tehnologije, globalnog povezivanja i ubrzanog načina života. Jedno je sigurno, iz navedenih promjena proizlazi činjenica da Internet kao mreža globalnog povezivanja postaje sve zastupljeniji medij, posebice kod djece starije od jedanaest do osamnaest godina. Zbog činjenice da su djeca današnjice okružena ekranima već od najranije dobi, digitalni mediji predstavljaju najkraći put kako doprijeti do njih. Zasigurno je to da je glavni čimbenik u pridobivanju dječje pažnje kreativan sadržaj, stoga je potrebno pružiti kreativan sadržaj kako bi povećali njihovu zainteresiranost. U ovom članku će pobliže biti objašnjeni načini i utjecaji oglašavanja usmjerenog ka djeci i koji mediji su im najdostupniji. Istraživanje, koje je provedeno, uokviriti će cjelokupnu sliku o utjecaju oglašavanja na djecu kao potrošače. Istraživanje je provedeno na uzorku od 204 roditelja djece uzrasta od nula do osamnaest godina i dokazalo postavljenu hipotezu: "Oglašavanje putem medija utječe na djecu kao potrošače".

Ključne riječi: *marketing, oglašavanje, djeca kao potrošači, mediji, istraživanje, kreativan sadržaj*

JEL: M31, M37

1. UVOD

Oglašavanje je danas prisutno u raznim sredstvima priopćavanja: radiju, televiziji, novinama, Internetu, pa čak i u raznim video igricama. Oglašavanjem proizvođa ili usluge nastoji se sadašnjim, potencijalnim i budućim kupcima predstaviti i približiti proizvod/usluga, njegova namjena, izgled, praktičnost ili neka druga bitna karakteristika. Prilikom oglašavanja važno je postići željeni efekt, odnosno privući pozornost potrošača te potaknuti njihovo zanimanje za proizvod i postići željenu akciju-kupnju proizvoda/usluge. Kako bi oglašavanja bila učinkovita, nužno je prvo utvrditi ciljani segment potrošača, te njihove želje i potrebe. Djeca predstavljaju privlačno ciljno tržište zbog svoje brojnosti i utjecaja na donošenje kupovnih odluka roditelja, ali i zbog toga što sami posjeduju određeni džeparac. Iako, naizgled, jednostavna potrošačka skupina, ipak je potrebna pomna analiza njihovih želja i potreba i oblikovanje marketinške strategije koja uspješno odgovara određenim željama i potrebama te oblikovanje takvog proizvoda/usluge koji će biti odabran u mnoštvu konkurentskih proizvoda/usluga.

2. OGLAŠAVANJE

Oglasi kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što se oglašava. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, Internet, plakati pa čak i video igre. (<https://pisalica.com/marketinski-rjecnik/>; Pristupljeno: 14.09.2021.) Postoje mnoge definicije oglašavanja, jedna od njih kaže: Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, T., 2003., str. 236).

Snaga i uspješnost oglasa ovise o njegovom fizičkom izgledu i sadržaju, o mediju i sredstvu i njihovim obilježjima, a najviše o kreativnosti i usklađenosti oglasa s primateljevim ciljevima, očekivanjima, željama i interesu. Stoga je, prilikom izrade oglasa, vrlo važno obratiti pažnju koja je ciljna skupina oglašavanja, jer isti oglas neće biti jednako percipiran kod svih potrošača. Svrha oglašavanja je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka (Kesić, T., 2003., str. 236).

Ciljevi oglašavanja moraju proizlaziti iz ranijih odluka o ciljnom segmentu, pozicioniranju marke i iz marketinškoga programa. Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod ciljnog segmenta u određenom vremenu (Kotler, P., Keller, K. L., 2008., str. 569). Ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije prema marki i poticaj korištenja nove marke proizvoda.

3. OGLAŠAVANJE NAMIJENJENO DJECI PUTEM MEDIJA

Medij predstavlja svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba Internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr., pa se o njima govori kao o masovnim medijima. (*Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> Pristupljeno 10. 11. 2021.) Mediji, posebice digitalni, neizostavni su dio svakodnevnog života i upravo zbog toga posredstvom medija marketinške poruke najbrže dođu do djece kao ciljne skupine. Mediji nam pružaju mnoge informacije, ujedno obrazuju, zabavljaju, ali i oblikuju stavove i vrijednosti.

Kada marketari odaberu odgovarajuće medije, i kao ciljnu skupinu do koje treba doprijeti oglašavački sadržaj izaberu skupinu unutar velike i jako raznolike ciljane skupine “djeca”, za daljnji razvoj marketinške strategije treba dati odgovore na dva pitanja: „Što im je bitno?“; „Što zapažaju?“ (Bodulušić, K., 2020., str.

41). Ukoliko odgovori na navedena pitanja nisu adekvatni i precizni, nastaje veliki rizik od neuspjeha marketinške kampanje. Djecu u različitim fazama razvoja mogu privući različiti oglašavački sadržaji, sve ovisi o tome što ona smatraju zanimljivim i privlačnim. Ključni uvjet za uspješnu marketinšku kampanju je **pridobivanje dječje pažnje**.

Oglašivači, sve češće, traže nove i kreativnije načine kako bi se približili ciljanoj skupini mladih kupaca posebice putem Interneta, igrica namijenjenih djeci, a zatim i kroz časopise, televiziju i kroz sve druge medije koji su dostupni mladima (Bodulušić, K., 2020., str. 24). Kako se trendovi o tome što je djeci privlačno i što vole ubrzano mijenjaju, potrebno je sve marketinške aktivnosti uskladiti sa promjenama.

Stručnjaci za marketing, koji u djeci vide svoje ciljno tržište, obraćaju se sljedećim skupinama djece potrošača: (<https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>; pristupljeno: 12.06.2020.)

- ◆ Primarno dječje tržište – čine ga djeca i adolescenti koji raspolažu svojim novcem, sami odlučuju o proizvodima koje će kupiti,
- ◆ Djeca „influenceri“ – djeca koja imaju veliki utjecaj prvenstveno na svoje roditelje prilikom kupovine, a potom i na sve ostale od kojih dobivaju darove (ostali članovi obitelji, prijatelji, kumovi) i
- ◆ Djeca kao tržište budućnosti – bazira se na ono što će ta djeca kupovati kada odrastu pa im na vrijeme nastoje stvoriti privrženost brendu, kako bi se te navike održale i u budućim godinama.

Uspješne marketinške kampanje, kako bi privukle pažnju djece, poseban naglasak posvećuju audio i vizualnim značajkama oglašavačkih sadržaja. Budući da **audio značajke**, poput zanimljivih zvukova, dopiru i do one djece koja u tom trenutku uopće ne gledaju televiziju, a opet su pod utjecajem oglasa, one zauzimaju mjesto od posebnog značenja u pridobivanju dječje pažnje. Oglašivači često koriste jinglove ili napjeve koji se mogu definirati kao kratka glazbena tema, vedre intonacije i najčešće repetitivne tonske strukture, popraćena humorističnim i lako pamtljivim stihovima. (pristupljeno: 10.11.2021. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29174;>) Jinglovi su zbog navedenih obilježja posebno zanimljivi djeci te ih oni lako pamte i proizvodi uz koje se oni vežu im postanu prepoznatljivi. Primjer za jednu tako lako pamtljivu dječju pjesmu, koju većina djece na našim prostorima zna, je pjesma o *Kiki* bombonima ili u novije vrijeme pojava *Zdravoljubaca* u *Konzumovim* oglašavačkim sadržajima. **Vizualne značajke** zahtijevaju pozornost djeteta gledanjem TV sadržaja, što je ponekad teško postići u cijelosti zbog dječje zaigranosti i nemogućnosti mirovanja na jednom mjestu duži vremenski period. Kako bi sadržaj namijenjen djeci bio što zanimljiviji, često se

unutar marketinških kampanja koriste poznati i prepoznatljivi likovi koji se povezuju s tvrtkom, te time približavaju djecu i mlade proizvodu kojeg taj lik oglašava. Animirani likovi su ponekad „glasnogovornici“ određenih proizvoda, kao što je to primjerice medvjedić *Lino* kod *Lino* linije proizvoda poduzeća „Podravka“ namijenjenih djeci. **Činjenica da pojedini oglasi djeci toliko „uđu u uho“** ili da djeca ne mogu „skinuti oči sa njih“ nije slučajnost, nego poželjna reakcija marketinških stručnjaka koji su kreirali oglašavački sadržaj.

4. ZAŠTITA DJECE KAO POTROŠAČA

Kao i sve drugo i oglasi imaju svoje pozitivne i negativne strane. Mnogi medijski sadržaji pozitivni su činitelji socijalizacije djeteta te imaju edukativnu, odgojnu, zabavnu i informativnu vrijednost, a mnogi jesu ili bi mogli biti štetni za dijete i ugroziti njegovo zdravo odrastanje (Šupljika Gabelica, M., 2009., str. 62). Kritičari smatraju da djeca nemaju ni dovoljan intelektualni razvoj ni dovoljno iskustva kako bi znali prepoznat „prenapuhane poruke“ koje im serviraju poduzeća kako bi ih privukli da kupuju njihov proizvod (Krugman, D. N., Reid, L.N., 1994., str. 25-26). Iako je mnogo godina u oglasima usmjerenim ka djeci bio trend prikazivanje nezdrave hrane kao onoga što baš djeci treba za „sretno“ djetinjstvo, u posljednje se vrijeme sve više oglašivača okreće prema poticanju zdravih navika kod djece. To se može vidjeti kroz poticanje da djeca konzumiraju sve više kalcija, koji je nužan za rast i razvoj, vitamina i posebice voća i povrća (Bodulušić, K., 2020., str. 41). Za pozitivan primjer mogu poslužiti već spomenuti konzumovi *Zdravoljupci* u Bosni i Hercegovini, a u Hrvatskoj su to mali *Zumići* (predstavljaju pčelice koje na interaktivan način uče djecu o prirodi, medu i zdravlju). Sve dok oglasi predstavljaju realnu sliku o proizvodu, odnosno usluzi, i dok ne pridonose negativnim posljedicama kod potrošača, oglašavanje usmjereno ka djeci ne predstavlja poseban problem.

Pristupi zaštite djece kao potrošača se razlikuju od zemlje do zemlje. Unutar Europske unije zemlje članice mogu donijeti svoje zakone u skladu sa već postojećim direktivama. Tako je oglašavanje za djecu **potpuno zabranjeno** u Velikoj Britaniji, Grčkoj, Belgiji i Danskoj, a u Švedskoj i Norveškoj je zabranjeno oglašavanje za djecu **mlađu od dvanaest godina**. (<https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>; pristupljeno: 19.09.2019.) U Nizozemskoj je, na primjer, zabranjeno oglašavanje prehrambenih proizvoda u vrijeme dječjeg programa, dok su u Njemačkoj svi brendovi prisutni na njemačkim kanalima, što ukazuje na različitosti u regulativi. (<http://2017.weekendmedia-festival.com/velike-oci-malih-potrosaca-sto-nam-djeca-gledaju/>; pristupljeno: 19.09.2019.) Zakonski se štite djeca u oglašavanju upravo zbog pomanjkanja životnog iskustva, povodljivosti i lakovjernosti. (<https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>)

Ključnu ulogu u procesu dječje socijalizacije i regulacije praćenja određenih medija imaju roditelji. Stoga je bitno da već od najranije dobi brinu o tome što njihova djeca gledaju na televiziji ili putem drugih medija i da se potrudu pobliže im objasniti prikazane sadržaje i njihovu namjenu (Bodulušić, K., 2020, str. 51-52).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DJECU KAO POTROŠAČE

Za potrebe istraživanja koristili su se podaci prikupljeni iz potrebne literature za diplomski rad te anketno istraživanje stavova potrošača. Hipoteza istraživanja glasi: “Oglašavanje putem medija utječe na djecu kao potrošače”, a neki od ciljeva istraživanja: utvrditi utjecaj djece na kupovno ponašanje roditelja; istražiti utječe li korištenje popularnih likova u oglasima na povećanu potražnju za proizvodima/uslugama; istražiti i utvrditi koliko vremena djeca provode pred ekranima i koji mediji su među njima najzastupljeniji. Uzorak je obuhvatio 204 ispitanika, odnosno roditelja djece uzrasta od nule do osamnaest godina.

Tablica 1. Učestalost ponavljanja radnji vezanih uz predmet istraživanja

	Nikada	Uglavnom ne	Ponekad	Uglavnom da	Uvijek
Vođenje djeteta u trgovinu	6,4% (13)	9,3% (19)	31,9% (65)	34,8% (71)	17,6% (36)
Kupovina proizvoda prilikom dovođenja u neugodnu situaciju	26% (53)	19,6% (40)	24% (49)	19,1% (39)	11,3% (23)
Kupovina proizvoda na kojima se nalaze djetetovi omiljeni animirani likovi	9,8% (20)	10,8% (22)	29,4% (60)	37,3% (76)	12,7% (26)
Objašnjavanje posljedica korištenja štetnih proizvoda prikazanih na oglasima	8,4% (17)	16,2% (33)	28,9% (59)	23% (47)	23,5% (48)
Davanje džeparca djetetu	22,2% (45)	13,8% (28)	23,2% (47)	21,7% (44)	19,2% (39)
Unaprijed određivanje za što se štedi novac	20,5% (41)	8% (16)	23% (46)	24,5% (49)	24% (48)

Izvor: Podaci istraživanja

Prema prikazanoj tablici, što se tiče odgovora na pitanje: „Vodite li dijete sa Vama u kupovinu?“ većina ispitanika je odgovorila da uglavnom vode dijete sa sobom u kupovinu, njih 34,8% (71 ispitanik), ponekad djecu vodi u kupovinu 31,9% roditelja dok uvijek sa sobom u kupovinu djecu vodi 17,6% roditelja. Kroz analizu podataka prikupljenih anketom, roditelji najčešće malu djecu (od nula do druge godine) ne vode sa sobom u kupovinu i rijetko sa roditeljima u kupovinu idu starija djeca (od šesnaeste do osamnaeste godine). Dok djeca koja pripadaju dobnim skupinama od treće do šesnaeste godine često idu sa roditeljima u kupovinu, iz navedenog se može zaključiti da oni odlaskom u kupovinu uče o potrošačkim navikama, promatraju prodavaonice, zapažaju proizvode i ukupnu prodajnu atmosferu te kroz komunikaciju sa roditeljima mogu utjecati na njihovo kupovno ponašanje.

Kroz odgovore na pitanje: „Jeste li kupili djetetu proizvod koji želi ukoliko Vas je dovelo u neugodnu situaciju (npr. galama, plakanje)?“ uočava se da većina roditelja ne kupuje djeci proizvode ukoliko ih dovedu u neugodnu situaciju: 26% roditelja nikada nije kupilo djetetu proizvod ukoliko ih je dovelo u neugodnu situaciju, a kod 24% roditelja odgovor je ponekad. Dobiveni rezultati su pozitivan pokazatelj odgoja djece, kroz nedobivanje svega što požele djeca uče više cijeniti stvari koje imaju, uče o vrijednosti novca te uče da im nije uvijek ono što žele i neophodno za imati. Ostali odgovori prikazuju da neki roditelji ipak kupuju djeci proizvode koje žele, ukoliko ih dovedu u neugodnu situaciju. Naime, djeca kada ne znaju drugi način kako nešto dobiti oslanjaju se na galamu, plač i cviljenje, roditelji samo da ih smire i zadovolje njihove želje kupuju proizvod koji nisu planirali kupiti. To je, također, jedan od pokazatelja kako djeca utječu na kupovne odluke kod roditelja.

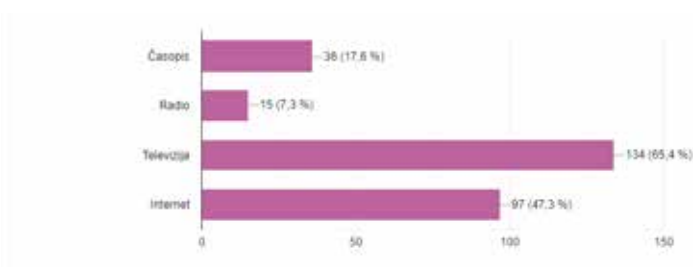
Utjecaj korištenja popularnih animiranih likova i „teen zvijezda“, u oglasima i na proizvodima, utječe na povećanu prodaju proizvoda za sve dobne skupine kod djece. To se može zaključiti iz odgovora na pitanje: „Kupujete li djetetu proizvode na kojima se nalaze likovi iz omiljenih im animiranih filmova ili „teen zvijezda?“, gdje 37,3% roditelja uglavnom kupuje takve proizvode, 29,4% ih ponekad kupuje, dok 12,7% uvijek kupuje takve proizvode. Dok je broj onih koji ne kupuju djetetu takve proizvode znatno manji, nikad nije kupilo djetetu proizvod sa popularnim likovima njih 9,8%.

Što se tiče objašnjavanja negativnih posljedica korištenja štetnih proizvoda, koji se prikazuju u oglasima, 28,9% roditelja ponekad objasni djeci, 23% i 23,5% njih uvijek ili gotovo uvijek objašnjavaju djeci štetnost pojedinih proizvoda prikazanih u oglasima. 8,4% i 16,2% roditelja nikada ili gotovo nikada nisu objašnjavali djeci štetnost pojedinih proizvoda koji se prikazuju u oglasima. Iako je postotak onih roditelja koji djeci nisu objašnjavali štetne posljedice korištenja određenih

proizvoda znatno manji, ipak je i dalje nezadovoljavajući, jer su roditelji glavni čimbenik u odgoju djece i ukoliko im ne objasne da oglasi za pivo, cigare ili sličan proizvod nisu nešto što je dobro i poželjno za konzumaciju, a ni zakonski dozvoljeno do određene dobi, kao i koje su štetne posljedice njihove konzumacije, djeca će proizvode shvatiti kao pozitivne i prihvatljive.

Odgovori na pitanja o tome dobivaju li djeca džeparac, štede li i određuju li unaprijed za što štede, pokazuju to da su djeca potrošači današnjice. Među ispitanicima odgovori su raznoliki, djeca koja ne dobivaju džeparac (22,2%) i ne štede (20,5%) su većinom djeca koja pripadaju dobnim skupinama od nula do dvije godine i od tri do osam godina. Starije dobnе skupine uglavnom dobivaju džeparac i unaprijed odrede za što će štedjeti novac. Dobiveni rezultati su odraz toga da djeca, osim što su potrošači sadašnjice, razmišljaju i o budućoj potrošnji, odnosno o tome na što će potrošiti dobiveni novac.

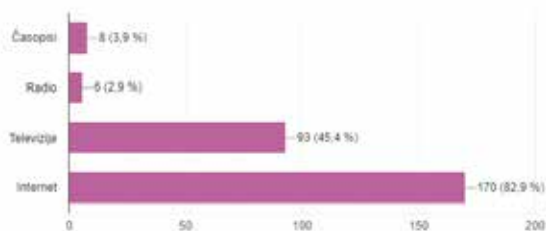
Grafikon 1. Najzastupljeniji mediji kod djece od tri do deset godina



Izvor: Podaci istraživanja

Iz prikazanog grafikona, prema mišljenju ispitanika gdje im je pružena mogućnost odabira više odgovora, najzastupljeniji medij za djecu od tri do deset godina je televizija, a potom ga slijedi Internet, dok su časopisi i radio prema njihovom mišljenju manje zastupljeni kod navedene skupine. No, iako su radio i časopisi manje zastupljeni, i dalje ih djeca prate. U svijetu, kada djeca sve više vremena provode pred ekranima i gdje Internet sustiže televiziju, ipak televizija još uvijek ima veliku zastupljenost među djecom. Za oglašavatelje televizija i internet predstavljaju medije pomoću kojih će na najbrži način doprijeti do djece dobnе skupine od tri do deset godina.

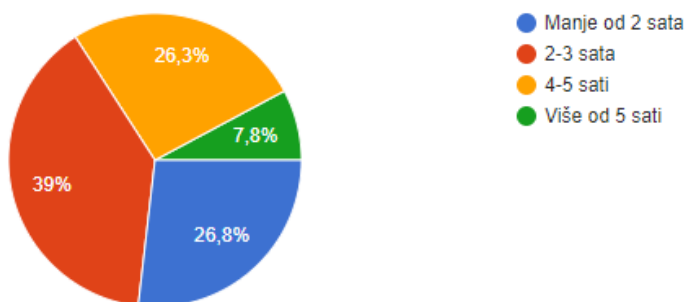
Grafikon 2. Najzastupljeniji mediji kod djece od jedanaest do osamnaest godina



Izvor: Podaci istraživanja

Što se tiče dobne skupine od jedanaest do osamnaest godina, Internet je ipak daleko najzastupljeniji medij prema mišljenju ispitanika. Prati ga televizija, časopisi i potom radio sa najmanjom zastupljenosti. Djeca tih godina pokazuju manji interes za tradicionalne medije kao što su televizija, radio i časopisi i okreću se glavnom mediju nove generacije, a to je Internet. Stoga, za marketinške aktivnosti usmjerene ka dobnim skupinama unutar navedene kategorije, najbolje je većinu sadržaja plasirati putem Interneta.

Grafikon 3. Vrijeme provedeno pred ekranom



Izvor: Podaci istraživanja

Iz navedenog grafikona se vidi kako djeca u prosjeku provode 2-3 sata pred ekranima (39%), manje od 2 sata pred ekranom provodi 26,8% djece, 4-5 sati provodi 26,3% djece, dok više od 5 sati pred ekranom provodi njih 7,8%. Poznata je činjenica da tamo gdje su ekrani gotovo se uvijek nalaze i oglasi. Djeca dobne skupine

od nule do dvije godine provode manje od 2 sata pred ekranom, djeca dobne skupine od tri do osam godina i devet do dvanaest godina uglavnom provode manje od 2 sata ili 3-4 sata pred ekranom. Dok djeca dobnih skupina od trinaest do petnaest godina i od šesnaest do osamnaest godina pred ekranom provode najčešće 2-3 sata ili 4-5 sati.

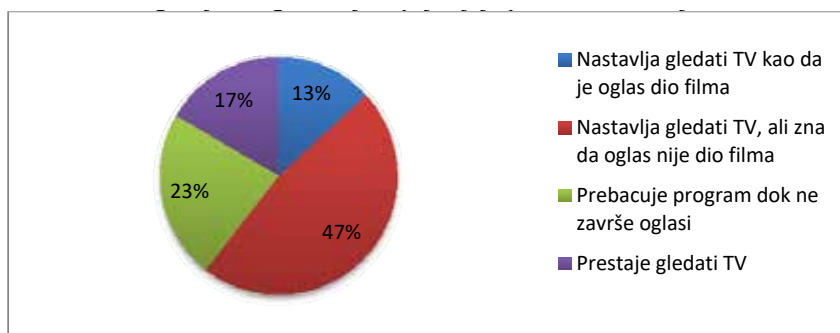
Grafikon 4. Najposjećenije društvene mreže



Izvor: Podaci istraživanja

Prema podatcima iz provedenog istraživanja među 204 ispitanika, najposjećenija društvena mreža među djecom je Youtube. Youtube danas nudi raznolik sadržaj, danas djeca preko njega mogu slušati pjesme, gledati filmove i crtiće, učiti razne nove stvari, komentirati, stvarati vlastiti video sadržaj i pratiti omiljene youtuber-e. Marketari su iskoristili sve veću popularnost ove društvene mreže te svoje oglase sve češće samostalno plasiraju na youtuber platformi ili koriste popularnost pojedinih youtubera i preko njih svoje proizvode predstavljaju ciljnim skupinama. Nakon Youtube-a djeca najčešće koriste Instagram, Facebook, Tik Tok i SnapChat, dok je posjećenost Twittera neznatna.

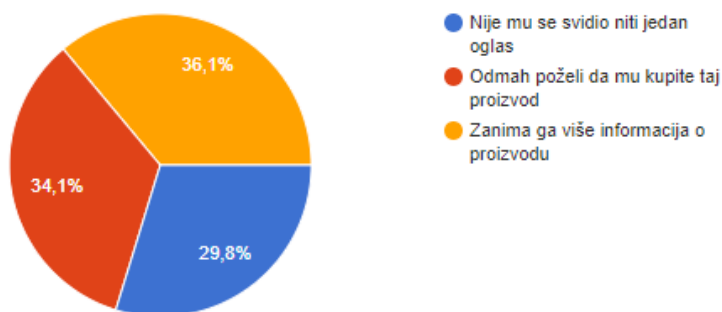
Grafikon 5. Reagiranje na oglase koji se pojavljuju prilikom emitiranja crtanih filmova



Izvor: Podaci istraživanja

Prema odgovorima na pitanje: „Prilikom gledanja TV-a ili na Internetu, ukoliko se za vrijeme crtanog filma pojave oglasi kako Vaše dijete reagira?“ 47% djece nastavlja gledati TV, ali znaju da oglas nije dio crtanog filma. 13% nastavlja gledati TV kao da je oglas dio crtanog filma, to su uglavnom djeca koja pripadaju najmlađim dobnim skupinama i koja ne razlikuju oglašavački sadržaj od sadržaja filma. 23% djece prebacuje program dok ne završe oglasi, a 17% njih prestaje gledati TV, oni predstavljaju djecu koju oglasi ne privlače i uopće ih ne zanimaju.

Grafikon 6. Reagiranje djece na oglas koji im se sviđi



Izvor: Podaci istraživanja

Djeca različito reagiraju na oglas koji im se sviđi, nekoj djeci se ne sviđa niti jedan oglas, i oni predstavljaju 29,8% djece u projektu istraživanja, to su djeca koja kada krenu oglasi prebacuju na druge programe ili prestaju gledati TV, oglase smatraju samo kao smetnju. Dok, djeca koju zanima više informacija o proizvodu i kojima se neki oglasi, ipak, sviđaju predstavljaju 36,1%, a 34,1% djece odmah poželi kupiti proizvod. Kod djece kojima se sviđe oglasi pobuđeno je zanimanje za proizvodom i želja za kupnjom proizvoda, odnosno postižu se željeni ciljevi oglašavačkih poruka. U sljedećim pitanjima koja su se nalazila u upitniku, roditelji su trebali označiti stupanj slaganja odnosno ne slaganja sa navedenim tvrdnjama.

Tablica 2. Slaganje odnosno neslaganje sa navedenim tvrdnjama

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Prikazivanje idealnog ženskog/muškog lika u oglasima utječe na to da djeca ne budu zadovoljna svojim izgledom	11,3% (23)	7,4% (15)	16,2% (33)	32,4% (66)	32,8% (67)
Djeca lakše pamte oglase na kojima se nalaze zanimljivi likovi i pjesmice	2,9% (6)	6,3% (13)	10,2% (21)	24,4% (50)	56,1% (115)
Djeca više kupuju proizvode zbog zanimljive ambalaže nego zbog samog sadržaja	6,9% (14)	9,8% (20)	13,7% (28)	26% (53)	43,6% (89)
Volim sebi ponekad kupiti proizvode koje sam volio/la kao dijete	3,9% (8)	10,8% (22)	20,1% (41)	22,1% (45)	43,1% (88)
Oglašavanje brze hrane i hrane bogate šećerom ima loš utjecaj na prehrabene navike kod djece	2,9% (6)	9,3% (19)	12,7% (26)	24% (49)	51% (104)
Većina marketinških sadržaja ima negativan utjecaj na djecu	4,9% (10)	12,2% (25)	25,4% (52)	20,5% (42)	47,1% (76)

Izvor: Podaci istraživanja

Veći broj ispitanika se, uglavnom (32%-66 ispitanika) ili potpuno (32,8%-67 ispitanika), slaže da prikazivanje idealnog ženskog odnosno muškog lika u oglasima utječe na nezadovoljstvo djece svojim izgledom. Takvi rezultati su negativan pokazatelj, zbog toga što oglasi uglavnom ne predstavljaju realnu sliku, likovi na njima su profesionalno našminkani i izgled im je dodatno poboljšan korištenjem raznih programskih alata.

Djecu treba naučiti da budu zadovoljni sa onim što oni zaista jesu, sa svim svojim manama i vrlinama i da nitko nije savršen, da je ono što oni smatraju svojim nedostacima upravo ono što ih čini posebnima. Shvate li to i utjecaj oglasa na nezadovoljstvo izgledom biti će manji.

Prema tablici 56,1% odnosno 115 ispitanika se slaže u potpunosti ili uglavnom slaže (24,4%-50 ispitanika) sa tvrdnjom da djeca lakše pamte oglase na kojima se nalaze zanimljivi likovi i pjesmice, njih 10,2% niti se slaže niti ne slaže, dok manji broj ispitanika se uglavnom (6,3%) ili nikako ne slaže (2,9%) sa navedenom tvrdnjom. Takvi rezultati ukazuju da oglasi, korištenjem kreativnih sadržaja, postižu kod djece veću zainteresiranost za ono što se na oglasu nudi. Kako bi se pridobila pažnja djece, posebno mlađih dobnih skupina, nužno je koristiti animirane likove i zanimljive zvučne efekte.

Dobiveni rezultati pokazuju da se 43,6% ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da djeca više kupuju proizvode zbog zanimljive ambalaže nego zbog samog sadržaja, 26% ih se uglavnom slaže, 13,7% ih se niti slaže niti ne slaže, dok ih se 9,8% uglavnom ne slaže i 6,9% u potpunosti ne slaže. Na temelju navedenih podataka može se zaključiti da „ambalaža prodaje proizvod“, odnosno da je djeci bitan vizualni aspekt proizvoda dok je funkcionalni potisnut u drugi plan.

Rezultati kako najveći broj ispitanika voli kupovati proizvode koje su voljeli u djetinjstvu, odnosno njih 43,1% u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom i 22,1% ih se uglavnom slaže, prikazuje da se kupovne navike stečene u djetinjstvu nastavljaju u budućnosti. Stoga je, za marketare, važno od najranije dobi u dječju svijest ugraditi pozitivnu sliku o brendu određenih proizvoda. Također, odgovori na ovo pitanje ukazuju na to da su djeca osim potrošača današnjice i budući potrošači.

Sljedeća tvrdnja, sa kojom su ispitanici trebali pokazati stupanj svojega slaganja odnosno neslaganja, je ta da oglašavanje brze hrane i hrane bogate šećerom ima loš utjecaj na prehrambene navike kod djece. Najveći broj ispitanika, njih čak 51%, u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom, i to je još jedan primjer lošeg utjecaja neprimjerenog marketinškog sadržaja za djecu. Naime, u oglasima su, naravno, predstavljene samo dobre strane proizvoda i koriste se emocionalni efekti da bi još više privukli pažnju kod djece, dok su one loše kojih je i više nego dobrih zanemarene. Stoga, i djeca samo vide pozitivne strane korištenja takvih proizvoda ne razmišljajući o njihovim negativnim posljedicama.

Posljednja tvrdnja se odnosila na to ima li većina marketinških sadržaja negativan utjecaj na djecu. Odgovori su raznoliki. Međutim, najveći broj ispitanika u potpunosti se složilo sa tvrdnjom- njih 37%; 20,5% ih se uglavnom slaže; 25,4% se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom; 12,2% se uglavnom slaže dok ih se 4,9%

u potpunosti ne slaže. U prilog tome, što veći dio ispitanika smatra da marketinški sadržaj ima više negativnih utjecaja na djecu, ide to što se na oglasima usmjerenim ka djeci nalaze proizvodi koji uopće nisu dobri za njih, i što nerealno prikazivanje idealnih likova utječe na nezadovoljstvo djece vlastitim izgledom, kao i to što mlađa djeca često ne mogu razlikovati oglašivački sadržaj od ostatka emitiranog sadržaja. Kako bi se smanjio negativan utjecaj, oglašivači bi trebali, koliko god je to moguće, prikazivati realnu sliku proizvoda i korisnost od istoga i ne prikazivati sadržaj koji može imati loš utjecaj na zdravlje i prehrambene navike kod djece.

6. ZAKLJUČAK

Kroz navedeno istraživanje hipoteza, da oglašavanje putem medija utječe na djecu kao potrošače, je dokazana. Danas je gotovo nemoguće zamisliti dan u kojemu pred ekranima nećemo provesti barem sat vremena, a gdje su ekrani tu su i oglasi. Oglašivačke kampanje stoga većinu oglašivačkih poruka prenose upravo putem interneta i televizije. Odabir medija, kojim će se koristiti, ovisi i o tome koliko je koji medij zastupljen među ciljnim skupinama. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da, ukoliko se kao skupina do koje treba doprijeti oglašivački sadržaj odaberu djeca, televizija i Internet su najzastupljeniji mediji među djecom svih dobnih skupina.

Za oglašavatelje djeca predstavljaju kompleksnu ciljnu skupinu, jer se njihove navike, želje i potrebe često mijenjaju i djeca koja pripadaju istoj dobnj skupini ne preferiraju uvijek iste proizvode. Ono što im je svima zajedničko je to da ih može privući kreativan sadržaj. Za pridobivanje dječje pažnje nužno je da oglasi sadržavaju zanimljive audio i video značajke. Istraživanje je pokazalo da ukoliko se u oglasima i na proizvodima nalaze popularni animirani likovi i „teen zvijezde“ povećava se i potražnja za tim proizvodima. Također, za djecu kao ciljnu skupinu, uglavnom vrijedi pravilo da „ambalaža prodaje proizvod“ - stoga ukoliko marketari žele da određeni proizvod bude poželjan među djecom vrlo je važno posebnu pažnju uputiti prema ambalaži proizvoda.

S obzirom da se u pojedinim oglasima pojavljuju kontradiktorni prikazi, i iskrivljena slika o korištenju pojedinih proizvoda/usluga (brza hrana, slatkiši, proizvodi za uljepšavanje...), oglasi sa sobom nose negativne posljedice za djecu. Kako bi se smanjio negativan utjecaj oglašavanja, oglasi namijenjeni djeci i dalje trebaju imati kreativan sadržaj. Međutim, treba se smanjiti oglašavanje proizvoda štetnih za zdravlje djece i oglasi se trebaju bazirati na tome da kod djece ne stvaraju osjećaj manje vrijednosti. Sve dok oglasi predstavljaju realnu sliku o proizvodu, odnosno usluzi, i dok ne pridonose negativnim posljedicama kod potrošača, oglašavanje usmjereno ka djeci ne predstavlja poseban problem.

LITERATURA

1. Aronson E., Wilson T., Akert R., Socijalna psihologija, Mate, Zagreb, 2005.
2. Bodulušić, K., Istraživanje utjecaja oglašavanja na djecu kao potrošače, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2020.
3. Grupa autora, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
5. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
6. Kopic M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B., Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju, 2013.
7. Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
8. Krugman, D. N., Reid, L.N. Advertising, its role in modern marketing. 12 (8), 1994.
9. Kukić, S., Metodologija znanstvenog istraživanja, Sarajevo publishing, Sarajevo, 2015.
10. Marković, I., Od Coppertonea do Estee Laudera : što se mijenja u portretiranju djece u reklamama i zašto?, 2007.
11. McNeal, J.U., Kids as customers : a handbook of marketing to children, Lexington books, New York, 1992.
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. - redaktori, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
13. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
14. Soče Kraljević, S., Proces istraživanja tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2016.
15. Šupljika Gabelica, M., Psihologija, mediji, etika, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2009.

16. Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
17. <http://2017.weekendmediafestival.com/velike-oci-malih-potrosaca-sto-nam-djeca-gledaju/>;
18. <https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>;
19. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>
20. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=29174>;
21. <https://picalica.com/marketinski-rjecnik/>;
22. <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>

Sandra Soče Kraljević, PhD

University of Mostar, Faculty of Economics Mostar, Mostar, B&H
sandra.socekraljevic@ef.sum.ba

Kristina Bodulušić, mag. oec.

bodulusic.kristina@hotmail.com

INFLUENCE OF ADVERTISING ON KIDS AS CONSUMERS

Received: November 16, 2022

Accepted: June 20, 2023

<https://doi.org/10.46458/27121097.2023.29.87>

Preliminary communication

Abstract

Today, marketing is used by almost everyone who wants to market their product or service to a defined target group of customers and consumers by using various marketing tools. Advertising has proven to be the best means of marketing to reach target segments of various consumer groups. For advertising to be successful, it is first necessary to select the target segment of consumers, as well as to identify their desires and needs, as the same ad will not be perceived equally by all consumers.

If children are chosen as the target segment, they represent a special challenge. Why? Because they have a great influence on the purchasing decisions of their relatives, they are customers in the present because of their purchasing power through the pocket money they get and represent potential future consumers. Therefore, marketers are faced with numerous questions such as: "What is it that could attract children's attention? How to keep children's attention? What are the advantages and what are the limitations of advertising that has children as its target group?" and many others. The success of advertising depends on which medium is to select, furthermore which medium is most represented at and used by a certain age group and how to attract and keep children's attention. The success of advertising also depends on the influence children have on making purchase decisions within the family and on people close to them, that is greater today than in previous generations. The question of the ethics of advertising

directed at children is also often raised. Marketing directed at children does not have the same legal framework and is not treated equally in all countries. In some countries it is completely prohibited, in others restricted and in still others fully permitted. If ads do not spoil children's image of healthy growing up and creating a positive self-image, they do not pose a particular problem.

It is difficult to balance marketing activities with changes in an era of accelerated technological development, global connectivity, and accelerated lifestyles. One thing is certain: the changes mentioned above result in the fact that the Internet, as a network of global connections, is becoming an increasingly popular medium, especially among children between the ages of 11 and 18. Since today's children are surrounded by screens from an early age, digital media represent the shortest way to reach them. It is certain that the main factor in getting children's attention is creative content, so it is necessary to offer creative content to attract and increase their interest. This article details the nature and impact of advertising directed at children and the media most accessible to them. The research I conducted will frame the overall picture of the impact of advertising on children as consumers. The research was conducted on a sample of 204 parents of children aged 0-18 and proved the hypothesis: "Advertising through the media affects children as consumers."

Keywords: *marketing, advertising, kids like customers, media, research, creative content*

JEL: M31, M37