

Integrirana tržišna komunikacija usmjerena prema djeci

Landeka, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:022761>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ANTE LANDEKA

ZAVRŠNI RAD

Integrirana tržišna komunikacija usmjerena prema djeci

Zagreb, svibanj 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA**

**KANDIDAT: ANTE LANDEKA
KOLEGIJ: MENADŽMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA
MENTOR: mr.sc. ZRINKA FILIPOVIĆ**

Zagreb, svibanj 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. INTEGRIRANA TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA	5
2.1. Oblici integrirane tržišne komunikacije	6
2.2. Važnost tržišne komunikacije	9
2.3. Marketinški splet.....	11
3. PSIHOLOŠKI FAKTORI U TRŽIŠNOJ KOMUNIKACIJI.....	13
4. DJECA POTROŠAČI.....	16
4.1. Uloga djece u donošenju odluka o kupovini.....	16
4.2. Oglasi namijenjeni djeci	18
4.3. Kako izgledaju oglasi namijenjeni djeci	19
5. PITANJE ETIKE U OGLAŠAVANJU PREMA DJECI	23
6. INTEGRIRANE TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU MARKETINŠKE KAMPANJE „BUDI I TI LINO POBJEDNIK“ PODRAVKA D.D.	25
6.1. Zaštitni znak marke proizvoda – Medvjedić Lino	25
6.2. Marketinška kampanja 2014. – „Budi i ti Lino pobjednik“	27
6.3. Rezultati kampanje.....	29
7. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA.....	33

1. UVOD

Za marketinške stručnjake djeca danas postaju jedna od glavnih skupina koja je bitna u tržišnoj komunikaciji. Oni već u najranijoj dobi počinju donositi odluke o kupnji, stvaraju sliku robne marke (engl. *brand*), postaju lojalni određenoj marki. Svako dijete koje je napunilo dvije godine može raspoznati što mu se sviđa, a što ne, može raspoznati koju marku želi imati.

U psihologiji je objašnjeno da djeca kopiraju odrasle u svojim postupcima, također to rade i kad je u pitanju kupnja proizvoda koji se tiču njih samih. Djeca ne samo da kopiraju svoje roditelje i stariju braću/sestre, nego gledaju u svoje druge idole koji su im razvojem tehnologija prikazani doslovno na dlanu. Svako dijete dolazi u susret s određenim uređajima koji su povezani na internet. Tako neki već imaju svoje mobitele ili tablete dok drugi koriste uređaje koji pripadaju roditeljima. Djeca u najranijoj dobi postaju izložena raznim oglasima koji do njih dopiru. Oglašivači često koriste i dječju naivnost te pomoću toga lakše prodaju svoj proizvod. Pomoću igrica, videa, društvenih mreža na mobilnim telefonima šalju oglase do djece, svoj proizvod pakiraju u njihove idole i na taj način dijete postaje svjesno postojanja proizvoda i želje da ga posjeduje.

Ovakav oblik komunikacije prema djeci u današnjem vremenu je postao toliko raširen da su se razne udruge i pojedinci zabrinuli oko pitanja etičnosti te su se pokušali boriti protiv toga smatrajući da oglašivači koriste dječju naivnost da bi prodali svoj proizvod. Oglasi nisu odašiljani samo putem interneta nego ih se može vidjeti i u nekim školama, prodavaonicama, vrtićima, zabavnim parkovima itd. Oglašivači nalaze svoj put do djece kako bi pokazali što im treba. U nekim državama razne udruge kao i politika su se borili protiv toga pa je došlo do napretka u pogledu zabrane oglašavanja na određenim mjestima, ali ovo i dalje ne sprječava oglašivače da pronađu svoj put do djece. U SAD-u su oglašivači naime uspjeli zaštititi svoja prava tako što su na sudu citirali Ustav Sjedinjenih Američkih Država u kojem jasno stoji da svi imaju pravo na slobodu govora.

Cilj ovog rada je prikazati načine i puteve kojima oglašivači komuniciraju s najmlađom skupinom potrošača te na primjeru kampanje „Budi i ti Lino pobjednik“ prikazati kako se to primjenjuje u Hrvatskoj.

2. INTEGRIRANA TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA

Da bi se razumijelo kako marketinški stručnjaci dolaze do ciljane skupine kojoj žele prodati svoj proizvod trebamo najprije razumijeti integriranu tržišnu komunikaciju.

Prema Schultzu integrirana tržišna komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne (uvjeravajuće) komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.¹

Kako u današnje vrijeme napreduju tehnologije tako su potrošači postali izloženiji raznim oglasima koji prikazuju određene proizvode. Oglasi govore zašto im je baš taj proizvod u tom trenutku potreban i zašto odabrati baš njega. Razvojem tehnologija stvorila se veća konkurencija među oglašivačima, morali su se razvijati i napredovati kako bi na najbolji način došli do potrošača i potencijalnih kupaca te im prezentirali svoj proizvod.

Prije nekih dvadeset godina, glavni oblici oglašavanja bile su promidžbene poruke na TV-u, oglasi u novinama i časopisima, reklamni paneli (engl. *billboard*) itd. U današnje vrijeme ljudi koriste internet na svakodnevnoj bazi, putem društvenih mreža, u toku su o događanjima u svijetu i oko sebe. To je oglašivačima dalo jako puno prostora da unaprijede promociju svog proizvoda. Potrošači su sa svim informacijama postali zahtjevniji, traže više i bolje. Oglašavanje u tom aspektu igra jako veliku ulogu, pogotovo ako je novi proizvod u pitanju. Oglašivači su iskoristili dostupnost interneta i počeli su se tu oglašavati. Danas se to razvilo do toga da i djeci u najnižoj dobi predstavljaju svoj proizvod putem društvenih mreža ili igrice.

Koristeći sve marketinške kanale proizvođači oglašavaju svoj proizvod na najbolji mogući način. Prije su se borili za udarno vrijeme (engl. *prime time*) na televizijama, a danas im je to postalo manje važno. U svakom trenutku mogu doprijeti do potrošača i promovirati svoj proizvod. Oglašivači su s vremenom došli do zaključka da putem mobitela koji koriste internet mogu doprijeti i do mlađe populacije. Naime danas roditelji djeci daju mobitel, računalo i tablet pa djeca igraju igrice ili jednostavno surfaju po društvenim mrežama. Oglašivači su djecu shvatili kao jako ozbiljne potrošače jer djeca utječu na odluke o kupnji, u najranijoj dobi su sposobni razlikovati brand koji im se sviđa te pratiti svoje određene idole. Kroz igrice ili oglase na društvenim mrežama oglašivači djeci predstavljaju svoj proizvod, govore im zašto je on najbolji i na taj način zapravo privlače njihove roditelje da im kupe taj

¹ Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada, d.o.o. 43-44 str.

proizvod. Također djeca su bitna uloga u marketingu s obzirom na to da jako rano imaju svoj džeparac i sami odlučuju što žele.

2.1. Oblici integrirane tržišne komunikacije

„Oblici integrirane tržišne komunikacije su: oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet i direktni marketing.“²

Oglašivači svoj proizvod najčešće promoviraju koristeći miks ovih oblika tržišne komunikacije. Svaki se oglas nastavlja i nadopunjuje drugi i radi kompletnu sliku proizvoda koji se oglašava.

- „Oglašavanje kao plaćeni oblik prezentacije i promocije proizvoda, ideja ili usluga od poznatog oglašivača.“³ Oglašavanje kao plaćeni oblik tržišne komunikacije se odvija preko više kanala kao što su TV, radio, novine, časopisi, internet... Jedan oglas nije samo na jednom od kanala nego se vrti na svakom u određenom vremenu. Tako na primjer oglašivači koji svoj proizvod žele promovirati putem TV promidžbe, biraju udarno vrijeme (engl. *prime time*), odnosno vrijeme u kojem njihov oglas dopire do najvećeg broja potrošača i potencijalnih kupaca. Oglašavanje je jedan od najboljih oblika tržišne komunikacije, on predstavlja proizvod, daje sliku o njemu, šalje apel te stvara najbolji imidž. Oglas dopire do velikog broja ljudi i u današnje vrijeme postao je jeftin.

Kada bi oglašivači birali samo jedan od ovih kanala to bi ih koštalo puno više i oglašavanje ne bi bilo isplativo kao što je u miksu. Miksom kanala poput radija, televizije i interneta puno je lakše doprijeti do potrošača i stvoriti mu svijest o proizvodu.

- „Unaprijeđenje prodaje u funkciji poticanja prodaje proizvoda, raznim pogodnostima na koje kupci reagiraju.“⁴ Oblik tržišne komunikacije koji se na jedan drugačiji način pokazao uspješnim. Naime u unaprijeđenje prodaje ulaze aktivnosti poput promocije i prezentacije proizvoda na samom prodajnom mjestu. Unaprijeđenje prodaje može biti usmjereno prema potrošačima i prema trgovačkim posrednicima.⁵ Usmjereno prema potrošačima unaprijeđenje prodaje daje dobre rezultate prodaje i stvara dodatnu

² Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet.

³ Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet, 210. str,

⁴ Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet, 210. str,

⁵ Kesić, T., (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., 36. str.

vrijednost kupcu. Kupci su zainteresirani i vole čuti mišljenje osobe koja se razumije u taj proizvod, drago im je da im se osobno obraća te im to stvara dodatnu vrijednost. Također kupnja je često nagrađena. Tako uz kupnju ili samu zainteresiranost za određeni proizvoda kupci dobivaju nagrade poput kupona za igre na sreću, popust pri kupnji itd. To ih stimulira da proizvod kupe u što kraćem vremenu. Usmjereno prema trgovačkim djelatnicima omogućava oglašivačima da njihovi distributeri, veleprodaje i maloprodaje stvore vrijednost njihovog proizvoda i nude ga na svojim policama ili preporučuju kupcima. Ovakav način oglašavanja nije previše skup i ne zahtjeva mnogo, zbog toga se razni oglašivači između ostalih kanala služe i ovakvim načinom promocije kako bi što bolje prodali svoj proizvod.

- „Odnosi s javnošću i publicitet su razni programi stvoreni radi promocije (ili zaštite ugleda poduzeća ili proizvoda), ukupnog djelovanja poduzeća ili odlika proizvoda.“⁶ Poduzeća u stvaranju imidža svog proizvoda koriste odnose s javnošću kao jedan od značajnijih oblika promoviranja. Odnosi s javnošću se najčešće planirani organizirani skupovi, poduzeće poziva novinarske kuće, i širu javnost da predstavi svoj proizvod. Na taj način se povećava mogućnost da proizvod ili samo poduzeće bude promovirano u novinskim člancima ili TV i radio emisijama. Također odnosi s javnošću su bitni i za održavanje imidža ako dođe do opasnosti da se on naruši. Potrošači puno brže percipiraju negativne komentare i stvara se negativna slika poduzeća ili proizvoda koja se na najbolji način može popraviti ako poduzeće održi dobre konferencije za javnost na kojima će objasniti zašto je došlo do negativnih osvrta. Publicitet za razliku od odnosa s javnošću nije pod kontrolom poduzeća.⁷ Publicitet najčešće stvaraju novinari koji svojim člancima ili osvrtima o proizvodu ili tvrtci mogu podići ili pokvariti imidž koji je poduzeće stvorilo. Publicitet je najbolji način oglašavanja proizvoda s obzirom da je besplatan i da se širi od čovjeka do čovjeka koji svoju percepciju prenosi drugima.
- „Osobna prodaja ili kontakt 1:1 ili više potencijalnih kupaca s ciljem prezentacije proizvoda, tumačenjem prednosti proizvoda ili odgovaranjem na pitanja kupaca, narudžbi i isporuke robe.“⁸ Smatra se najboljim i najskupljim načinom oglašavanja proizvoda. Najbolji je iz razloga što postoji mogućnost momentalne povratne informacije (engl. *feedback*), smatra se da je najbolji jer je trgovac usmjeren na

⁶ Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet, 210. str.

⁷ Kesić, T., (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., 36. str.

⁸ Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet, 210. str.

potencijalnog kupca, on je već zainteresiran, postavlja pitanja i traži objašnjenja. Najskuplji je oblik tržišne komunikacije jer prodavač mora biti jako dobro educiran o proizvodu, provoditi jako puno vremena u pripremanju odgovora na potencijalna pitanja kupca. Također prodavač mora biti jako motiviran da bi promovirao određeni proizvod na ovakav način.

- „Direktni marketing kao metoda neosobnog direktnog kontaktiranja, odnosno istraživanje odgovora određenih kupaca i potencijalnih kupaca koristeći pri toj komunikaciji: poštu, telefon, e-mail, internet, mobilnu telefoniju i dr.“⁹ Ovaj oblik promocije proizvoda je u današnjem vremenu najbolji. Razvojem tehnologije i dostupnosti interneta oglašivači su otkrili kanal kojim mogu doprijeti do kupca na osobnoj razini. Naime ovaj oblik je jeftiniji od osobne prodaje, koristi se drugačijim metodama ali također izaziva pozitivne povratne informacije. Kupcima su se nekada letci dostavljali u poštanske sandučice. To je bio oblik direktnog marketinga koji je prisutan i danas, ali u znatno manjoj mjeri. Obzirom da veliki broj ljudi koristi elektroničku poštu (engl. *e-mail*), oglašivači su počeli raditi na tome da ljudima šalju e-mail s oglasima proizvoda. Često pomoću drugih alata koriste i e-maile koji su namijenjeni baš tom kupcu na osobnoj razini. Pomoću kartica vjernosti (engl. *loyalty cards*) prate vrijeme kada određeni kupac kupuje njihov proizvod te im u određenom roku šalju e-maile da je baš taj proizvod na akciji ili im ga jednostavno oglašavaju kako bi kupci dobili dojam da su bitni te da se proizvođači brinu za njih i njihove potrebe. Također ovakvim načinom promocije dolazi do brze povratne informacije, (engl. *feedback*), što je jako bitno u tržišnoj komunikaciji kako se bi se povećala prodaja proizvoda te sanirali mogući nedostaci.

Koristeći se svim ovim oblicima promocije proizvoda, proizvođači znatno povećavaju mogućnost prodaje, stvaranja boljeg imidža, percepcije proizvoda te na kraju pridobivanja lojalnih kupaca. Većinom ovih oblika promidžbe oglašivači mogu doprijeti do djece. Putem oglašavanja na televiziji, internetu, ponekad i osobnom prodajom ciljaju na mlađu skupinu koja upija informacije. U pitanje se kod ovoga dovodi je li oglašivači iskorištavaju dječju naivnost i lakovjernost za prodaju svog proizvoda te je li to etično. Djeca često nisu u stanju razumjeti o čemu se radi u oglasu nego samo povjeruju u priču oglasa i stvaraju osjećaj potrebe za tim proizvodom. Djeca također daju dobru povratnu informaciju jer često kada se

⁹ Juri, B., (2002). *Tržišne komunikacije*. Zagreb: Grafički fakultet.

naviknu na jedan proizvod žele njega iznova, što oglašivači prate te samim tim dobivaju lojalne kupce već od malih nogu.

2.2. Važnost tržišne komunikacije

Prema Kesić, komunikacija u biti predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja.¹⁰ Važnost komunikacije kroz povijest pa do danas je velika. Na taj način bića izražavaju svoje misli, želje i potrebe. Također ljudi pomoću komunikacije lakše razumiju druge ljude, stvaraju sliku o nečemu, razumijevaju i percipiraju. Komunikacija je proces koji se odvija svakodnevno i ne postoji samo jedan oblik komunikacije, a ona se može podijeliti na više oblika:

- obzirom na vrstu komunikacijskih kanala može biti: verbalna, neverbalna i komunikacija pomoću informacijsko-komunikacijskih tehnologija,
- obzirom na sudionike u komunikacijskom procesu može biti: intrapersonalna i interpersonalna,
- masovna komunikacija.¹¹

U ranije je doba komunikacija putem informacijsko-komunikacijskih tehnologija bila zanemarena no napretkom tehnologije danas je jedna od najčešćih oblika komunikacije. Podjelom fotografije na društvenoj mreži osoba komunicira s masom ljudi koji vide tu fotografiju i iz nje mogu „pročitati“ određenu poruku. Kako je informacijsko-komunikacijska tehnologija uznapredovala i sve veći broj ljudi se koristi internetom i društvenim mrežama razvila se masovna komunikacija. Obilježje takve komunikacije je da jedna osoba ili poduzeće komunicira s masom ljudi istovremeno. Najbolji primjer za to su društvene mreže. Ljudi danas na društvenim mrežama dijele događaje iz svoga života, svoju privatnost s masom ljudi. U tim fotografijama i postovima često se u pozadini ili u prvom planu nalazi određeni proizvod. Na taj način ljudima se daje ideja o vrijednosti nekog proizvoda. Oglašivači su ovakav način promocije shvatili jako ozbiljno te su se sve češće počeli oglašavati na društvenim mrežama.

Kako je komunikacija dio svakodnevice tako je komunikacija u marketingu i na tržištu jako bitna iz više razloga. Pomoću komunikacijskih kanala oglašivači šalju poruku o proizvodu do

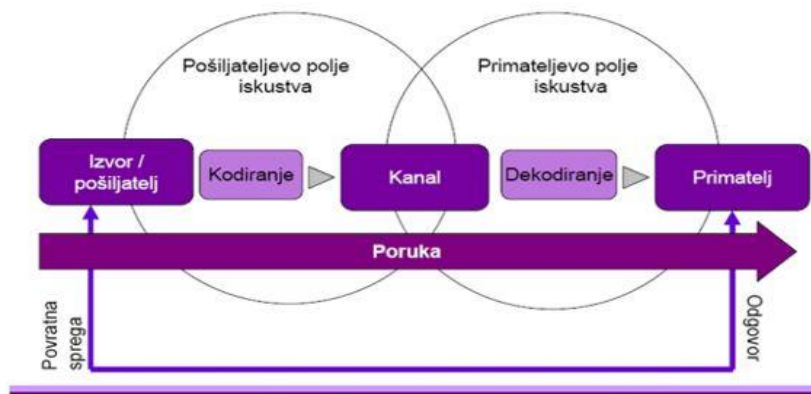
¹⁰ Kesić, T., (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate, 4. str.

¹¹ Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

potrošača te traže povratnu informaciju. Ovo je u biti srž svake komunikacije koja može, a ne mora imati veze s oglašavanjem.

Na 1. slici prikazan je komunikacijski proces i njegovi sudionici.

Slika 1. Komunikacijski proces



Izvor: Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o. pristupljeno 13.5.2018.

Kako se vidi, komunikacijski proces počinje od izvora odnosno pošiljatelja. On kodira poruku u određeni oblik te je jednim ili više kanala šalje do primatelja. Primatelj dekodira poruku, shvaća njezin kontekst te uzvraća povratnu informaciju.

Način na koji pošiljatelj kodira određenu poruku je vrlo važan zbog povratnog odgovora primatelja. Da bi primatelj poruku percipirao na način na koji to pošiljatelj želi, poruku treba dobro kodirati. Dobro kodirana poruka znači da je primatelj poslao poruku na jeziku koji najveći broj potencijalnih potrošača razumije, da je poruka sastavljena da privuče pažnju primatelja, da su kanali kojima se poruka šalje ispravni, da te kanale koristi što veći broj ljudi do kojih poruka treba doći itd.

Način na koji oglašivač šalje oglas i kanal kojim ga šalje su bitni kako bi primatelj poruke postao potrošač. Poruku se u ranije vrijeme slala putem manjeg broja kanala, a danas napretkom informacijsko-komunikacijskih tehnologija oglašivači svoje poruke šalju većim brojem kanala. Na taj način postižu da veći broj ljudi primi njihovu poruku i samim time postane njihov potrošač.

Povratna je informacija (engl. *feedback*) od pošiljatelja, primatelju najbitniji dio komunikacije. Kada pošiljatelj dobije povratnu informaciju on zna je li poruku poslao dobro i je li ju primatelj percipirao kako je on htio. Pomoću povratnih informacija primatelj može

saznati svoje nedostatke te ih popraviti, može saznati kako pošiljatelj reagira na poruku i time može povećati kvalitetu poruke ili samog oglašenog proizvoda. Mnogi oglašivači u kodiranje poruke ili jednostavnije rečeno u izradu oglasa za proizvod ulažu velike napore, i novce. Samo dobro kodiranu poruku pošiljatelj može dobro dekodirati te poslati pozitivnu povratnu informaciju.

Način na koji pošiljatelj šalje poruku, odnosno kanal kojim poruka putuje od pošiljatelja do primatelja je također bitna stavka za dobru povratnu informaciju. Ako u oglas stavi poznatu osobu, koju idealizira i prati veliki broj ljudi, oglašivač povećava mogućnost pozitivne povratne poruke, koja se može iščitati iz prihoda o prodaji proizvoda. Promidžbena poruka ili poruka na plakatu, (engl. *billboard*), također mora biti postavljena da bi ju primatelj percipirao i odgovorio na nju.

2.3. Marketinški splet

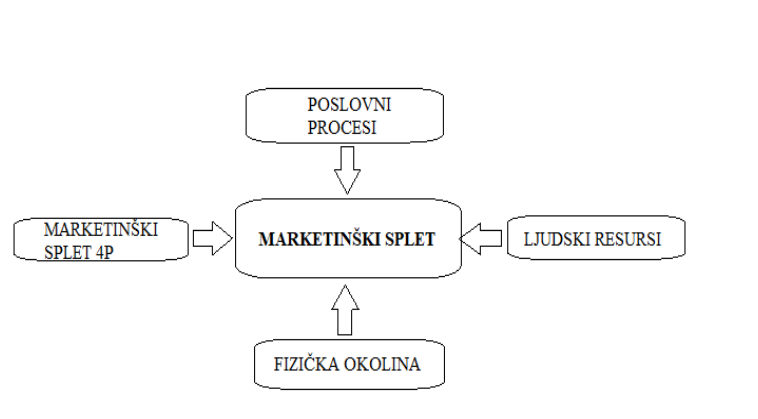
Klasični marketinški splet ili marketinški miks, poznatiji kao 4P sastoji se od: proizvoda ili usluga (engl. *product*), cijene (engl. *price*), mjesta, distribucije, prodaje (engl. *place*), promocija, komuniciranje s tržištem (engl. *promotion*)¹². Ovakav marketinški splet treba jasno definirati svaki od svojih dijelova. Treba se znati o kakvom proizvodu ili usluzi se radi, cijena proizvoda ili usluge treba biti jasno izražena. Mjesto na kojem se proizvod ili usluga nude, distribucija direktno do pošiljatelja ili veleprodaja/maloprodaja treba biti jasno prikazana, način promocije proizvoda odnosno komunikacije s tržištem treba biti unaprijed isplaniran i dobro proveden kako bi potrošači uopće primijetili proizvod. Marketinški splet je unaprijed planiran, on treba ispunjavati ciljeve i viziju poduzeća i zbog toga se danas sve više govori kako je upravo ovakav marketinški splet nedovoljan jer je on okrenut ponuđačevu promišljanju. Marketinški stručnjaci smatraju da nije dovoljno samo gledati na ponuđačeve dijelove marketinškog spleta te smatraju da bi prije spleta 4P ponuđač trebao sastaviti 4C splet koji je više orijentiran kupcima. 4C splet se sastoji od potrošačke vrijednosti (engl. *customer value*), potrošačkog troška (engl. *consumer cost*), praktičnosti odnosno dostupnosti (engl. *convenience/channel*) i komunikacije (engl. *communication*).¹³ Današnji marketinški stručnjaci koji razmatraju novu ekonomiju došli su do zaključka da bi ponuđač trebao najprije staviti 4C u važnost prodaje proizvoda, zatim 4P da bi došao puno lakše na snagu i ostvario

¹² Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

¹³ Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

se. Također smatraju da je marketinški miks 4P usmjeren na poslovne procese te dodavanje nova 3P - ljudski resursi (engl. *people*), fizička okolina (engl. *physical environment*) i procesi (engl. *processes*). Ljudski resursi i fizička okolina u kojoj ljudi rade su postali od velikog značaja za ugled i izgradnju imidža poduzeća i samim time bolje kvalitete i prodaje proizvoda ili usluge na tržištu.¹⁴

Slika 2. Marketinški splet



Izvor: Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada, 51.str.

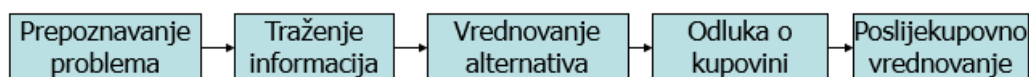
Na 2. slici je prikazan marketinški splet 7P koji prikazuje važnost svakog dijela novog marketinškog spleta, te važnost ljudi, procesa i fizičke okoline u kojoj proizvod nastaje.

¹⁴ Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

3. PSIHOLOŠKI FAKTORI U TRŽIŠNOJ KOMUNIKACIJI

Kako svatko na svoj način percipira događaje oko sebe i poruke koje prima, oglašivačima je postalo jasno da moraju napraviti što jasniju i bolju poruku kojom će privući što veći broj pojedinaca kako bi kupili njihov proizvod. Neke poruke mogu biti potpuno drugačije, ali ih ljudski mozak može percipirati kao iste ili vrlo slične, dok određene poruke koje su jasne ljudski mozak percipira na drugačiji način. Kako bi oglašivači postigli da se njihov proizvod što bolje proda, moraju najprije taj proizvod dobro promovirati. Oglašivači postavljaju mnoge parametre koji im pomažu da što bolje sastave svoj oglas. Tako na primjer, oglas koji je namijenjen starijoj publici iznad 50 godina i oglas koji je namijenjen publici između 18 i 25 godina neće biti isti. Oglas koji je namijenjen publici od 15 godina neće biti isti kao oglas koji je namijenjen djeci od 5 godina. Kako oglašivači moraju znati što točno staviti u oglas, kako ga oblikovati, kojim kanalima ga poslati do primatelja rade mnoga istraživanja. U tim istraživanjima oglašivači saznaju želje, potrebe i motivaciju određene skupine ljudi kojoj je oglas namijenjen. U ovim istraživanjima oglašivačima pomaže psihologija primatelja. Pomoću psiholoških faktora, odnosno onoga što ljudi primjećuju i na koji način primjećuju, onoga što ih motivira i potrošačkih potreba oglašivači stvaraju oglas i odašilju ga publici.

Slika 3. Faze u procesu donošenja odluke



Izvor: Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o. pristupljeno 13.5.2018.

Na 3. slici prikazane su osnovne faze u donošenju odluke o kupovini. Da bi potrošači kupili određeni proizvod moraju prepoznati problem odnosno potrebu za nekim proizvodom. Za ovu je fazu oglašavanje jako bitno, kroz oglase potrošači mogu shvatiti da je baš njima u to vrijeme taj proizvod potreban. Potrošači možda već imaju proizvod koji se oglašava, ali dobrim oglasom im se može dati do znanja da je taj proizvod već ostario i da im je jednostavno bolje kupiti novi. Kada potrošači prepoznaju problem odnosno potrebu oni traže informaciju.

Današnji oglasi ne smiju trajati jako dugo. Gubi se zainteresiranost ukoliko oglasi traju dugo. U što kraćem vremenu oglašivač mora reći što više informacija o svom proizvodu. Također

oglašivač u današnje vrijeme informacije o proizvodu mora objaviti na svojoj internetskoj stranici. Također ovoj fazi dosta pomažu forumi u kojima potencijalni kupci mogu saznati mišljenje ljudi koji već imaju oglašavani proizvod. Treća faza u donošenju odluka o kupovini je vrednovanje alternativa. To znači da oglašavani proizvod ima svoju alternativu odnosno drugi proizvod koji ga može zamijeniti. Možda je potrošačima proizvod skup ili nedostupan, iz ovih i još mnogih razloga potrošači traže alternative. Da bi oglašivač svoj proizvod dobro prodao on mora dati do znanja potencijalnim kupcima da je njegov proizvod najbolji i uvjeriti ih da baš taj proizvod kupe, a ne neki drugi koji postoji na tržištu. Nakon ove tri faze dolazi do faze odluke, kada potrošač odlučuje da će kupiti određeni proizvod i na kraju ga kupuje. Nakon odluke i kupnje dolazi faza postkupovnog vrednovanja koja je jako bitna za poduzeće koji proizvodi i prodaje proizvod. Ukoliko je proizvod dobar kupac može postati lojalan ili ako je loš, to može utjecati i na donošenje odluke mnogih drugih potencijalnih kupaca. Da bi oglašivači znali kada i na koji način kupac treba određeni proizvod i kako ga zapravo oglasiti, kako potencijalnog kupca pretvoriti u kupca koriste istraživanja tržišta (razne ankete i upitnike) kojima saznaju koje su to potrebe kupaca. Svatko ima drugačije potrebe u određenom vremenu no da bi se određeni proizvod što bolje prodavao, oglašivači moraju ljudima ponekad nametati svoju volju, odnosno raznim psihološkim trikovima pokazati da im je baš taj proizvod u tom trenutku ono što im treba.

Slika 4. Maslowljeva piramida potreba



Izvor: Maslowljeva hijerarhija potreba, <<http://www.istrazime.com/wp-content/uploads/2013/05/maslow-1-894x1024.jpg>>, pristupljeno 13.5.2018.

Na 4. slici je prikazana Maslowljeva hijerarhija potreba. On je naime prikazao ljudske potrebe kao piramidu, kada je jedna potreba zadovoljena, ona prestaje biti motivirajuća i ljude motivira zapravo neka druga potreba i tako sve do vrha piramide.

Na dno piramide, kao temelj, Maslow je stavio fiziološke potrebe, odnosno osnovne ljudske potrebe kao što su potreba za hranom i pićem. Čovjek u svom životu ove potrebe ne može izbjeći, od rođena pa do smrti, zato se smatraju temeljem i osnovnim ljudskim potrebama. Da bi zadovoljio te potrebe čovjek si osigurava posao koji mu donosi hranu i piće. Da bi čovjek bio što zadovoljniji u ostvarenju ovih potreba on upornije radi, zarađuje više i uživa u boljim materijalnim stvarima. Kada ovu potrebu zadovolji, čovjek ima potrebu za sigurnošću, na primjer, osigurava si dom, stvara uvjete za život. Nakon ove potrebe čovjek traži potrebu za ljubavlju odnosno pripadanjem. Stvara obitelj, prijateljstva, pripadnost određenim skupinama. Zadovoljenjem ove potrebe čovjek ima osnovne temelje za izgradnjom poštovanja, odnosno potrebom da ga se poštuje, potrebom da njegov rad bude cijenjen kao i njegovo mišljenje. Na kraju dolazi potreba za samoostvarenjem. Ona je na vrhu piramide jer čovjek ima sve potrebe koje se smatraju osnovnim za motivaciju za samoostvarenjem.¹⁵

Čovjeka motiviraju njegove potrebe, tako ga određena potreba motivira i za kupnju određenog proizvoda. Oglašivačima je jako važno saznati što čovjeka motivira, te mu preko toga oglasiti svoj proizvod i učiniti ga dostupnim.

Oglašivači, zbog konkurencije, počinju stvarati razliku između želja i potreba. Na primjer potreba je da čovjek ima mobilni uređaj, a želja je da ima iPhone. Da bi se iPhone što bolje prodao, tvrtka Apple je morala napraviti dobre oglase, dobar uređaj i stvoriti imidž kako bi potrošač kupio iPhone.

Kod raspoznavanja želja i potreba oglašivačima je vrlo lako manipulirati najmlađim uzrastom. Oni stvaraju imidž svog proizvoda kroz oglase koji su dostupni djeci. Ona često nisu svjesna alternaiva te uporno žele baš taj proizvod. Istraživanja su pokazala da dosta djece želi određeni proizvod samo zato što je markiran. Stvaraju vrijednosti kroz marke i društvo. U ovom pogledu psihologija je odigrala veliku ulogu te su oglašivači shvatili na koji način od djece stvoriti lojalne potrošače. Na proizvodima koji su namijenjeni djeci, često će se naći njihov omiljeni lik iz video igre, glumac ili glumica iz serije, lik iz crtanog filma itd. Ovakvim pristupom oglašivači primamljuju djecu da primijete njihov proizvod i da ga kupuju, iako u većini slučajeva kupci budu roditelji. Shvaćanjem da su djeca postala važan faktor u ostvarivanju odluke o kupnji potrošači su svoje oglase usmjerili na motivaciju djece da imaju baš njihov proizvod.

¹⁵ Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

4. DJECA POTROŠAČI

4.1. Uloga djece u donošenju odluka o kupovini

U prosjeku 69 % djece širom Europe koristi mobilne telefone, dvoje od troje djece koristi pametne telefone (engl. *Smartphone*).¹⁶ U vidljivim podacima o korištenju mobilnih telefona kod djece, može se zaključiti da su djeca u toj mjeri također izložena i oglasima. Naime u današnje vrijeme oglas na mobilnom uređaju je gotovo nemoguće zaobići. Prosječna osoba koristi mobilni telefon za društvene mreže, čitanje vijesti, komunikaciju s drugima. Djeca mobilne telefone koriste i za igranje igrice koje su postale jedan od najboljih načina oglašavanja namijenjenih njima. Također gledanjem crtanih filmova na televiziji djeca su izložena oglasima. Njihovi omiljeni likovi iz crtanih filmova ili video igara se mogu naći u dućanima, otiskani na ambalaži određenog proizvoda ili je proizvod igračka u obliku njihovog superjunaka iz crtanoj filma ili video igre.

„Uz igračke na tržištu je moguće pronaći velik broj ostalih pratećih proizvoda, poput odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i sličnih proizvoda s otisnutim likovima iz crtanih filmova.“¹⁷

Oglašivači su shvatili važnost djece u odluci pri kupnji, jer se lojalnost prema određenoj robnoj marki stvara već od malih nogu. Djeca u toj dobi nisu u mogućnosti razlikovati proizvode koji su im korisni nego biraju proizvode koji imaju nešto što njima predstavlja idole. Stoga su oglašivači, da bi povećali prodaju, počeli tiskati likove iz crtanih filmova ili video igrice na svoje proizvode te nuditi druge proizvode djeci koji imaju neku oznaku njihovog omiljenog lika. Potrošnja kod djece raste uz stopu od 20 %¹⁸ što je oglašivače navelo da svoje oglase i proizvode usmjeravaju na baš tu skupinu. Djeca u dobi od dvije godine već mogu razlikovati marke, i odlučiti koju oni žele. Nešto starija djeca od 7 do 14 godina su već postala individualni potrošači. Oni već imaju sposobnost donošenja odluke te od svog džeparca mogu kupovati. Istraživanja su pokazala da djeca u toj dobi prosječno potroše oko 2000 dolara godišnje.¹⁹

Djeca u dobi od 7 do 14 stvaraju vrijednosti kroz konzumerizam. Izloženi su mnogim oglasima, životima slavnih osoba, videoigrama te svoje stavove često formiraju na osnovu

¹⁶ Children's use of mobile phones, (2014). izvor: <https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf>, pristupljeno: 17.5.2018.

¹⁷ Oroz Štancl, I., (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, Vol. 5, No. 9. <<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=6df9d7f5dd&view=att&th=16352fc3d476e684&attid=0.1&disp=in-line&safe=1&zw>> pristupljeno 17.5.2018.

¹⁸ Kraljević, R.,Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

¹⁹ Kraljević, R.,Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

grupe kojoj pripadaju. Djeca u toj dobi stvaraju vrijednosti prema onome što posjeduju.²⁰ Takvom stvaranju stavova pomažu roditelji, masovni mediji i vršnjaci. Markirana odjeća i obuća su postale simbol sloja i uloge u društvu. Ukoliko dijete vidi da slavna osoba ima određeni predmet koji je uz to popularan u društvu, dat će sve od sebe da ga ima. Mlađa djeca, ne pridaju pažnju okolini koliko ju pridaju likovima iz videoigara i crtanih filmova. No i oni sami pokazuju želju za posjedovanjem takvih predmeta, koje im roditelji najčešće priušte. Na taj način djeca su postala jako važan faktor u donošenju odluke o kupovini te još važniji faktor potrošnje za oglašivače.

Prvi susret s trgovačkim centrom dijete doživi u dobi od dva do šest mjeseci, dok do 18. mjeseca već zna iskazati želju za određenim proizvodom.²¹ Već u ranoj dobi djeca su izložena oglasima. Oglašivači pronalaze svoj put do njih. Svjesni su da djeca u toj dobi najviše uče i upijaju te pokušavaju doći do njih. Dijete nije izloženo oglasima samo u trgovačkim centrima nego svuda oko sebe. Oglašivačima je stalo da djeca primijete njihov oglas i proizvod jer su svjesni važnosti njihove uloge u donošenju odluke o kupovini. Dijete od osam godina već samo odlučuje što želi kupiti, stvorilo je lojalnost prema nekoj marki i vrednuje ju. Ovom uvelike doprinose oglasi, jer oglašivači su svjesni da su djeca lakovjerna i povodljiva u ovom razdoblju. Oni žele ono što vide da imaju drugi, sve manje imaju interes za dijeljenjem, stvaraju vrijednosti na osnovu stavova koji su kopirani od vršnjaka, roditelja ili nekog njima dragog lika iz videoigre ili crtanog filma.

„Djeca su u industriji oglašavanja važni kao „predstavnicima” triju različitih tržišta: oni su sami kupci jer troše svoj džeparac, utječu na potrošnju svojih roditelja, ali predstavljaju i buduću potrošnju.“²² Oglašivači su djecu shvatili kao najvažniji faktor upravo zbog gore navedenih karakteristika. Već od rane dobi djeca dobivaju džeparac koji troše na ono što žele, naravno prema mogućnostima. Ponekad dijete džeparac potroši na krivu stvar, ali ako je to u interesu oglašivačima, s njihove strane je pozitivan učinak oglasa. Djeca su lakovjerna, i teško mogu raspoznati negativne strane proizvoda ukoliko im nisu predstavljene. Gledaju samo na ono što dobivaju s proizvodom koji žele kupiti. Djeca su važna i s aspekta da donose odluke o kupovini svojih roditelja, oni biraju koju pastu za zube žele u kući, je li to ona s ili bez lika njihovog junaka iz videoigre. Biraju marku koja se njima sviđa. Ovo dovodi do toga da roditelji često izdvoje više novaca za neki proizvod nego što su planirali.

²⁰ Kraljević, R.,Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

²¹ Kraljević, R.,Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o., 268. str.

²² Kraljević, R.,Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o., 268 str.

S obzirom da se u ranoj dobi usađuju vrijednosti i stavovi, a djeca ih stvaraju kroz razne oglase, medije i društvo, oglašivači svoj proizvod pokušavaju prodati baš njima. Žele im pokazati zašto je baš *cool* imati taj proizvod. Na taj način djeca stvaraju vrijednost prema marki i žele ju posjedovati i kasnije. Osigurati sebi lojalnog potrošača je lakše u ranoj dobi nego kasnije s obzirom da se s vremenom percipiraju i činjenice i podatci koji su irelevantni u dječjoj dobi. Djeca puno manje razumiju o proizvodu, i lakše će povjerovati u sve dobre strane, ne misleći da postoji bilo što loše, od odraslih osoba. Zbog ovoga su djeca oglašivačima u toj dobi važna, stvaraju vrijednost i lojalnost pa se proizvod kupuje i kasnije.

4.2. Oglasi namijenjeni djeci

Prosječno dijete od 8 godina i starije provede oko sedam sati na svom mobitelu, tabletu, laptopu ili gledajući TV, dok dijete od dvije do 8 godina provede oko 2 sata uz iste uređaje.²³ S obzirom na ove činjenice i već rečene teze nije ni čudo da oglašivači i poduzeća usmjeravaju sve svoje napore kako bi baš djeci oglasili svoj proizvod i naveli ih da ga kupe. Oglasi za djecu nisu isti kao i oglasi za stariju skupinu potrošača. Obzirom da svi percipiraju stvari drugačije, oglasi namijenjeni djeci se koncipiraju na način da ih ona primijete te da se zainteresiraju. Postoji jako puno razlika u oglašavanju namijenjenom djeci i oglašavanju namijenjenom ostalim skupinama.

Djeca danas najviše vremena provode gledajući TV, pogotovo mlađi od osam godina. Također uz TV, djeca koriste i druge medija uređaje koji su podobni za oglašavanje. Oglašivači u tom konceptu moraju stvarati oglase koji će biti prilagođeni bilo kojoj platformi.²⁴ Zbog ovoga je jako važno da integriraju tržišne komunikacije, da svoj oglas nastave s jednog medija na drugi te da se ti oglasi poklapaju, podudaraju i da se nadopunjuju. Upravo ovakvim načinom integracije oglašavanja, oglašivači stvaraju veću šansu da njihov oglas dođe do što većeg broja djece. Djeci se danas promovira gotovo sve, proizvodi koji nemaju određenu ciljanu skupinu, jednako su oglašavani i djeci i ostalim skupinama. Ovo proizilazi iz teze da djeca igraju važnu ulogu u donošenju odluke o kupovini.

²³Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.commonsensemedia.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

²⁴Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.commonsensemedia.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

Oni naime, provode više vremena od svojih roditelja na društvenim mrežama, mobitelu i gledajući TV pa je oglašivačima lakše doprijeti do njih. Djeca također ne prebacuju oglase, pogotovo u manjoj dobi. Njima je zanimljivo to što se prikazuje na TV, dok odrasli oglase najčešće zaobilaze. Oglasi koji su namijenjeni djeci, obično imaju i poruku za roditelje, kako bi i oni dobili dojam o proizvodu te se lakše nagovorili na kupnju istog. Istraživanja kažu da dijete vidi u prosjeku 25.600 TV oglasa godišnje, dok u prosjeku na dan vide 14 oglasa za hranu i piće.²⁵ Upravo su hrana i piće proizvodi koji zanimaju djecu, oni žele probati ono što je na oglasu, nekad samo zbog pakiranja ili pak žele imati piće koje se nalazi ispred popularne osobe. Primjer ovoga je Coca-Cola koja je ispred svakog člana žirija Super Talenta u Americi postavila bočicu Coca-Cole.²⁶

4.3. Kako izgledaju oglasi namijenjeni djeci

Oglasi koji su namijenjeni djeci ne izgledaju u potpunosti isto kao i oglasi koji su namijenjeni odraslim osobama. Oglašivači rade na tome da privuku pažnju djece kroz likove i razne platforme. Prilagođavaju oglase upravo njima te ih čine glavnim potrošačima, što im daje na važnosti. Pomoću istraživanja tržišta, razvili su tehnike koje su posebne za određene skupine djece. Prema karakteristikama i sposobnostima skupine razvili su svoje oglase te od djece stvaraju lojalne potrošače. Oglasi namijenjeni djeci se mogu razvrstati u dvije podskupine, a to su: 2-8 godina i 8-14 godina.²⁷

Skupina od 2 do 8 godina

Djeca od 2 do 8 godina imaju drugačiju sposobnost percepcije te oglasi namijenjeni njima moraju biti tome prilagođeni. U takvim oglasim obično postoji neki lik koji je blizak djeci, to može biti medvjedić, Barbie, Superman itd. Djeca također jako dobro poznaju plišance te nalik njima oglašivači stvaraju svoje likove u oglasima. Oglasi za djecu u ovoj dobi su šareni, imaju jako puno jarkih boja koje privlače pozornost, te traju do jednu minutu. Oglas, na TV, obično prati lako pamtljiva i vesela pjesmica koja djeci lako ulazi u uho i pamćenje. Likovi se

²⁵ Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.commonsensemedia.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

²⁶ Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.commonsensemedia.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

²⁷ Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.commonsensemedia.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

u oglasima kreću sporije da bi ih djeca lakše percipirala, okruglastog su oblika i nemaju posebne kuteve.²⁸

Ako se malo pogleda na oglase u Hrvatskoj, sve ovo gore rečeno je moguće pokazati i na primjeru. Medvjedić Lino, možda najpopularniji dječji proizvod na ovom području, oglašava se već preko 20 godina. Podravka je izabrala medvjedića zato što je dobar izbor obzirom da je to u većini slučajeva jedna od prvih igračaka koju djeca primjećuju. Lino izgleda kao plišanac, okruglog je oblika i u oglasu se kreće usporeno uz pjesmicu u pozadini. Također, sličnu tehniku je uzela i Erste banka za dječju štednju. Glavni lik je Medo Štedo koji pjeva o tome što banka zapravo nudi. PBZ za djecu ima Lava Štedislava, RBA banka ima Buba Šparu, Dukatino apstraktnog lika. Disney svoje likove također radi u okruglastim oblicima, Miki Maus kao najpoznatiji.

Svi likovi iz oglasa su prilagođeni upravo djeci, kako bi ih doživjeli i potaknuli na kupnju proizvoda. Ponekad proizvođači uz kupnju proizvoda koji je namijenjen djeci daju i poklon koji je u obliku lika s oglasa. Tako recimo PBZ, ukoliko se ugovori dječja štednja Lav Štedislav nudi kasicu u obliku Lava Štedislava kao simboličan poklon.

Skupina od 8 do 13 godina

Oglasi za nešto stariju djecu, skupinu od 8 do 13 godina, poznatiju kao „*tweens*“, su nešto drugačiji u odnosu na prethodnu skupinu djece do 8 godina. Naime u ovim oglasima često će se naići na poznate osobe (*enlg. celebrities*). Ova skupina djece veću važnost pridaje mišljenju okoline, odnosno društva, kupuje proizvode koje su u trendu te po tome stvara vrijednost o proizvodu i drugima oko sebe.

Djeca u ovoj skupini već imaju svoje mišljenje o proizvodu te od svog džeparca si ga priušte, također igraju veću ulogu u odluci o kupovini od mlađe skupine. Oni žele da njihovo mišljenje postane uvažavano te da ih se sluša. Istraživanja su pokazala da ova skupina troši 30 milijardi dolara godišnje od svojeg džeparca te preko roditelja utječu na potrošnju dodatnih 150 milijardi dolara godišnje.²⁹

Ova skupina djece već ima svoje mobitele, profile na društvenim mrežama te 50 % njim ima i vlastiti televizor.³⁰ Kako je već rečeno, ovu grupu potrošača zanima marka i trend. Oni

²⁸ Rideout, V., (2014). Advertising to children and teens: Current practices. *Common sense media* izvor: <<https://www.common sense media.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download>>. pristupljeno: 21.5.2018.

²⁹ Heater, C., (2012). link: <http://www.adweek.com/brand-marketing/tween-machine-141357/>> pristupljeno 21.5.2018.

³⁰ 5 Step-Campaign to Influence Tweens (Kids Aged 9-13); Plus Useful Tween Data. izvor: <<https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/5-stepcampaign-to-influence-tweens>> pristupljeno 21.5.2018.

gledaju druge ljude i prema tome stvaraju želje za proizvodom. Veliki utjecaj na ovu skupinu imaju osobe iz svijeta slavnih, pjevači, glumci, sportaši ili modeli. Te osobe preko društvenih mreža dijele slike i tekstove koji su direktno vezani uz njihov privatni život. U ovakvoj komunikaciji, oglašivači su našli svoje mjesto te se nerijetko na slici sa slavnom osobom nalazi i neki proizvod. Na taj način oglašivači dopiru do ove skupine, jer znaju da ta skupina želi imati ono što ima njihov idol.

Ova skupina djece također gleda na trendove u društvu. Ako je neki proizvod popularan u društvu oni će ga zasigurno poželjeti. Oglašivačima je zbog ovoga jako bitno da se njihov proizvod nađe među onim proizvodima koji su u trendu. Oni na sve načine, putem društvenih mreža, TV-a, postera itd. traže put kojim bi svoj proizvod doveli u trend.

Djeca u ovoj dobi već razvijaju svoje mišljenje i stvaraju životni stil. Uobičajeno je taj stil povezan s njihovim omiljenim *celebrity*-em. Svoj stil izražavaju kroz odjeću, nakit, posjedovanje određenih proizvoda, kao npr. mobitela. Također, bitan im je status u društvu, a u ovoj dobi smatraju da se taj status stvara upravo kroz izgled i posjedovanje proizvoda.

Mnogi marketinški stručnjaci su se bavili, i danas se bave proučavanjem *tween* skupine te kako na najbolji način doći do njih i predstaviti im proizvod. Kako tehnologija napreduje, ova skupina postaje sve zahtjevnija i spremnija na kupovinu te oglašivači sve više truda i novca ulažu u oglašavanje baš ovoj skupini.

HuffPost³¹ je 2014. godine objavio članak koji u par koraka objašnjava na koji način oglašavati proizvod ovoj skupini te njima sličnoj skupini tinejdžera. Po njima je bitno pratiti trendove aplikacija te održavati izravnu komunikaciju s djecom. Oglašavanje na platformama za slušanje glazbe kao što su YouTube, Spotify i sl. Ovo se preporučuje iz razloga što djeca gotovo neprestano slušaju glazbu i često gledaju spotove. YouTube kao najpoznatija platforma za objavljivanje glazbe ima i oglase. Ti oglasi se moraju pogledati minimalno 4 sekunde da bi ih mogli preskočiti. Oglašivači ulažu velike napore da dođu do ovog oblika oglašavanja jer im nudi jako veliku publiku koja će čuti za njih i njihov proizvod. Također kao bitna stavka u oglašavanju djeci postaje i uključivanje djece u sam marketing. Proizvod treba donijeti na ono mjesto gdje ima najviše djece, mall-ovi, školska igrališta, parkovi itd. Njima je potrebno dati proizvod da ga sami isprobaju. Također jako je važno, ukoliko su roditelji prisutni, da i oni sami vide da dijete uživa u proizvodu, jer će mu ga lakše priuštiti.

Kako su danas djeca od rane dobi na internetu, koriste mobitele, tablete, računalo, oni postaju izloženiji oglasima, no također postaju izloženi i kritikama koje idu uz oglas. Gotovo svi

³¹ 9 Tips for Marketing to Kids and Teens Successfully, (2014). izvor: <https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/9-tips-for-marketing-to-k_b_4682018.html?guccounter=1>_pristupljeno 23.5.2018.

oglašivači nude opciju komentiranja proizvoda, što je za njih dobro da bi dobili povratnu informaciju o proizvodu. No komentari ponekad, posebno djeci u toj dobi mogu biti presudni u kupovini. Ako vide da postoji negativnih komentara i svjesni su da su ih pisali ljudi koji su koristili proizvod, manja je šansa da će ga kupiti. Također oni kopiraju i ponašanje svojih roditelja u kojem često ima preispitivanja prije kupovine. Sve je ovo dovelo do toga da su djeca postala zahtjevnija te da kao potrošači traže pouzdan proizvod. Oglašivači da bi svoj proizvod ponudili ovoj skupini moraju biti pouzdani, pokazati kvalitetu proizvoda i dokazati ju. Ukoliko se dogodi da s proizvodom nešto nije u redu, i bude mnogo negativnih komentara, oni trebaju usmjeriti sve svoje napore kako bi se odužili potrošačima te ih ostavili lojalnima i dalje. Također djeca se jako često konzultiraju s roditeljima prije kupnje nekog proizvoda, i bitno je ostaviti pozitivan dojam na roditelje i dokazati im pouzdanost i opravdati povjerenje. Također djeci se treba pristupati na način da se ulazi u njihov svijet mašte, njihovu unutrašnjost. Da bi se došlo do njihovog svijeta bitno je biti prisutan tamo gdje su i oni sami, a to su društvene mreže. Bitna stavka u oglašavanju ovoj skupini je i dijeljenje materijala po društvenim mrežama. To mogu biti fotografije, kratki video uradci, „Twitter“ citati (engl. *tweet*), oznake (engl. *hashtag*) itd.

Da bi djeca dijelila bilo što, apel, fotografiju proizvoda, video ili drugi materijal na društvenim mrežama on mora biti u trendu i „cool“. Djeca u ovoj dobi su poprilično zrela, ne žele biti djeca, a nisu tinejdžeri, traže da ih se poštuje i da se njihovo mišljenje uvažava. Oni komentiraju proizvod na društvenim mrežama i imaju upite o proizvodu. Da bi se ovu skupinu zadovoljilo potrebno je biti jako brz u odgovoru, detaljan i jasan.³²

³² 9 Tips for Marketing to Kids and Teens Successfully, (2014). izvor: <https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/9-tips-for-marketing-to-k_b_4682018.html?guccounter=1>, pristupljeno 23.5.2018.

5. PITANJE ETIKE U OGLAŠAVANJU PREMA DJECI

Kako je već rečeno djeca su oglašivačima često laka meta s obzirom na njihovu naivnost i lakovjernost. Oni ne preispituju kvalitetu proizvoda nego gledaju kakvu korist imaju od njega. Često gledaju samo na lika koji je otiskan na proizvodu ili je proizvod zapravo lik, odnosno neka igračka. Djeca se ne obaziru na to je li proizvod ukoliko je prehrambenog karaktera zdrav za njih, što je mahom dalo oglašivačima slobodu da nezdrave proizvode oglašavaju upravo njima.

Nešto starija djeca ipak malo više pažnje pridaju pouzdanosti u proizvođača no taj problem oglašivači rješavaju tako da svoj proizvod učine popularnim i dostupnim. Pomoću slavni osoba i društvenih medija svoj proizvod dovode u trend što je bitno djeci koja prate trendove u društvu. Obzirom da djeca nemaju posebnu moć rasuđivanja i kritičkog rasuđivanja i na njihovu naivnost, mnoge udruge i roditelji su se zapitali je li zapravo etično oglašavati proizvode djeci. Određene države u svijetu su uspjele suzbiti oglašavanje prema ovoj skupini u dosta aspekata, dok u nekim državama to nije slučaj.

Mnoge države su zbog ovakvih i drugih problema usvojile zakone kojima se štiti privatnost djece te njihova sigurnost. Također zbog uporabe interneta na svakodnevnoj bazi određene države su donijele i zakone kojima se ograničava oglašavanje putem interneta te mobilnih uređaja koje koriste djeca.

Sjedinjene Američke Države donijele su zakone o Zaštiti djece i sigurnosti igračaka i Zakon o zaštiti djece. Zakon o zaštiti djece i sigurnosti igračaka kaže: „Sprječavanje oglašavanja proizvoda koji su opasni bez danih mjera opreza.“³³. Također je donesen zakon o zaštiti djece koji govori da se treba regulirati minute oglašavanja na dječjim TV programima.³⁴

U Sjedinjenim Američkim Državama bila je rasprava o regulaciji oglasa koji su namijenjeni djeci no oglašivači su se pozvali na Ustav Sjedinjenih Država koji svima jamči slobodu govora.

Francuska je da bi obranila djecu od iskorištavanja u svrhu kupovanja proizvoda donijela zakone kojima je zabranjeno oglašavati mobitele djeci mlađoj od 12 godina te su zabranili korištenje mobitela u školama.³⁵

U Republici Hrvatskoj, donesen je Zakon o zaštiti potrošača, članak 38, koji govori o agresivnoj poslovnoj praksi, a njome se smatra: „oglašavanje kojim se djecu izravno navodi

³³ Lamb, Hair, McDaniel, (2014). MKTG, University of Texas – Arlington, 55. str.

³⁴ Lamb, Hair, McDaniel, (2014). MKTG, University of Texas – Arlington.

³⁵ Kraljević, R., Perković, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

na to da kupe oglašavani proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili druge punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod.“³⁶

Republika Hrvatska također ima Zakon o nedopuštenom oglašavanju, a u njemu objašnjava da „zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“ (NN3/2009)³⁷

Na razini su Europske Unije donesene direktive koje predlažu državama članicama kako posložiti zakone. Jedna od direktiva navodi sljedeće: „Plasman proizvoda ne bi trebao biti dopušten u informativnim programima i programima o tekućim događajima, programima o potrošačkim pitanjima, vjerskim programima i programima koje većinom gledaju djeca. Dokazi posebno pokazuju da plasman proizvoda i uključeni oglasi mogu utjecati na ponašanje djece jer djeca često ne razumiju komercijalni sadržaj. Stoga treba i dalje zabranjivati plasman proizvoda u

programima koji su većinom namijenjeni dječjoj publici. Programi o potrošačkim pitanjima jesu programi kojima se nude savjeti gledateljima ili koji uključuju komentare o kupnji proizvoda i usluga. Dopuštanjem plasmana proizvoda u takvim programima onemogućilo bi se jasno razlikovanje između oglašavanja i uredničkog sadržaja korisnicima koji možda očekuju prave i iskrene ocjene proizvoda ili usluga u takvim programima.“³⁸

³⁶ Zakon o zaštiti potrošača RH, Narodne Novine 2014., članak 38, izvor: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html> pristupljeno 23.5.2018.

³⁷ Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Narodne Novine 2009. članak 3 izvor:< https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html> pristupljeno 23.5.2018.

³⁸ Direktive Europskog parlamenta i vijeća, Bruxelles 2016, izvor: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=HR>> pristupljeno 23.5.2018.

6. INTEGRIRANE TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU MARKETINŠKE KAMPANJE „BUDI I TI LINO POBJEDNIK“ PODRAVKA D.D.

Lino je vjerojatno najpoznatija hrvatska proizvodna marka namijenjena djeci. Nudi više proizvoda u svom asortimanu, a među poznatijima su Čokolino i Linolada. Zaštitni znak je medvjedić Lino koji je dobro poznat mnogim generacijama koje su odrasle u Hrvatskoj. Lino je aktivan čak od 1979. godine i od tada je najprepoznatljiviji medvjedić među hrvatskom djecom. S godinama se proizvodna marka širila na razne proizvode te ih danas ima gotovo 50.³⁹ U ovom pregledu primjera, govorit će se o tome kako je Lino postao poznat te na koji način Podravka dopire do svoje ciljane skupine i održava ovog medvjedića popularnim gotovo punih 40 godina.

6.1. Zaštitni znak marke proizvoda – Medvjedić Lino

Na 5. slici je prikazan lik medvjedića Line. Od samih početaka branda do danas, nakon 40 godina, ovaj lik se nije mijenjao.

Slika 5. Medvjedić Lino



Izvor: <http://static1.ringaraja.net/uploads/SLO/articles/imageDB/631df6394e47e993189cb912063a2d0e.jpg>

Odluka da se koristi medvjedić je dobra odluka obzirom da je to prva igračka gotovo svakom djetetu, u ovom slučaju prva igračka ciljanoj skupini.

³⁹ Brandovi našeg djetinjstva, Lino sprema nešto fino izvor: <<https://www.jatrgovac.com/2012/05/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-%E2%80%93-sprema-nesto-fino/>> pristupljeno 13.11.2018.

Medvjedić je nešto što djeca lako prepoznaju, percipiraju ga kao malog plišanog prijatelja i veća je vjerojatnost da će upravo zbog njega kupiti proizvod.

U početku se zvao Medolino, a proizvodi su dobivali imena po sastavu, na primjer Frutolino, Čokolino, Medolino itd. Asortiman proizvoda s Lino brandom se širio te je postao veoma prepoznatljiv. 1995. godine je Medolino preimenovan u Lino te od tada nastavlja tradiciju i još veće proširenje branda⁴⁰. S vremenom je Lino dobio svoju lako pamtljivu pjesmicu, te se kampanja razvijala na razne načine kako bi potaknula djecu da ostanu vjerni *brandu*. Tako je na primjer medvjedić Lino poklanjao kalendare koji su bili namijenjeni djeci.

Brand Lino u svom asortimanu danas ima jako puno proizvoda koji su rašireni u dvadesetak zemalja svijeta.⁴¹ Među poznatijim proizvodima su Čokolino, Linolada, Frutolino, Keksolino itd. Podravka je proizvode namijenila djeci od najranije dobi, a mnogi im ostaju vjerni i kad porastu. Tako na primjer na Podravkinoj Lino stranici roditelji mogu unijeti dob djeteta i koju vrstu Lino proizvoda žele i sustav im prikaže sve ono što je za njih najbolje.

Slika 6. Lino proizvodi



Izvor: Brandovi našeg djetinjstva, Lino sprema nešto fino. izvor: <<https://www.jatrgovac.com/2012/05/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-%E2%80%93-sprema-nesto-fino/>> pristupljeno 13.11.2018.

⁴⁰ Lučić, A., (2016). *Strategija razvoja Lino dječje hrane Podravka d.o.o.* Diplomski rad – Split.

⁴¹ Lučić, A., (2016). *Strategija razvoja Lino dječje hrane Podravka d.o.o.* Diplomski rad – Split.

6.2. Marketinška kampanja 2014. – „Budi i ti Lino pobjednik“

Kompanija Podravka je 2014. godine sudjelovala na natjecanju za Effie awards, u kojoj je napravila Lino kampanju integrirajući različite tržišne komunikacije.

„Kako učiniti ikonu i općepoznati brand poput Lina još atraktivnijim, inovativnijim i zanimljivijim djeci različitih uzrasta? Kampanja “Budi i ti Lino pobjednik!” ne samo da je potaknula potrošnju Čokolina i Lino žitarica, već je uspješno lansirala i novu kategoriju proizvoda, Lino vafelada! Više od 600.000 vlasnika mobilnih uređaja igra uživa u Lino game aplikaciji kako u Hrvatskoj, tako i izvan nje.“ (Effie awards, 2015)⁴²

U kratkom video uratku koji objašnjava cijelu kampanju objašnjeno je i prikazano na koje sve načine su dopiru do svoje ciljane skupine. Postavljeni su ciljevi koje je trebalo doseći, a u današnje vrijeme to je nemoguće ukoliko se ne koristi više vrsta oglašavanja i komunikacijskih kanala. Kako je prije rečeno, integracijom tržišnih komunikacija dobiva se najveća korisnost, odnosno oglas je dostupan većem broju ljudi te šanse za bolju prodaju rastu, Podravka je svoju kampanju „Budi i ti Lino pobjednik“ temeljila upravo na integriranim tržišnim komunikacijama.

Podravka je postavila sebi zadatak u kojem treba osmisliti komunikaciju u kojoj će Lino dobiti aktivniju ulogu i snažnije iskoračiti u područje uživanja i zabave.⁴³

Podravkini su ciljevi bili rast tržišnog udjela, rast žitarica u tržišnom udjelu te povećanje prepoznatljivosti marke.

Ciljeve koje je kampanja „Budi i ti Lino pobjednik-2014.“ trebala ostvariti:

1. rast tržišta dječje hrane za 8 %,
2. rast tržišnog udjela žitarica 2 %,
3. osvojiti 3 % tržišnog udjela,
4. rast prepoznatljivosti marke Čokolina.

Podravkin je izazov bio povezati djecu do 12 godina s Lino markom, a to su radili na način integriranja više vrsta tržišnih komunikacija.

⁴² Effie awards, (2015). *Budi i ti Lino pobjednik*. Izvor: <<http://www.effie.hr/croatia-ffie-2015-pobjednici-i-finalisti/kategorija-hrana/>> pristupljeno 14.11.2018.

„Effie je središnja marketinško-poslovna inicijativa u Hrvatskoj i svijetu koja promiče nezaobilaznu povezanost između marketinških aktivnosti i tržišnih rezultata. Ova prestižna nagrada krajnji je dokaz i priznanje koje se na nacionalnoj razini dodjeljuje najboljim agencijama i oglašivačima za izvanredno tržišno komuniciranje u segmentima kreativnosti, strategije i postignutih rezultata.“ <<http://www.effie.hr/o-ffie-natjecanju/>> pristupljeno 7.1.2019.

⁴³Budi i ti Lino pobjednik, Croatia Effie 2015. izvor: <https://youtu.be/5q_Q_utieOU> pristupljeno 14.11.2018.

Online marketing

Podravka je napravila mobilnu aplikaciju, igricu, Budi i ti Lino pobjednik. Ovaj korak u kampanji je bio jedan od ključnih obzirom da djeca do 12 godina, odnosno ciljana skupina Podravke za proizvode Lino koristi mobilne uređaje najviše zbog igrica. Tako su postigli jedan način komunikacije s djecom te ih privukli uz sve ostale načine tržišne komunikacije. Koristili su najrašireniji alat tržišne komunikacije koji je na kraju pokazao svoje rezultate.

Televizija

Uz mobilnu aplikaciju su također napravili i TV spot koji je u sebi sadržavao lik medvjedića Line koji poziva djecu da krenu u svijet super zabave s njim, a to će postići ukoliko instaliraju igricu. TV spot kao način oglašavanja je jako star, ali još uvijek dopire do velikog broja ljudi. Obzirom da svi u nekom trenutku gledaju TV, djeca osobito ujutro, spot je bio odličan način za oglašavanje mobilne aplikacije i samog Lino branda.

Radio

Uz TV spot i igricu Podravka je pustila i radio oglas koji je također svoju srž temeljio u oglašavanju igrice, ali uz promoviranje određenih Lino proizvoda. Ovakav način komunikacije s ciljanom skupinom je dobar obzirom da neka djeca možda neće vidjeti TV spot ili čuti za igricu drugim putem, ali dok se voze u školu ili vrtić imat će priliku čuti radio oglas u automobilu.

Vanjsko oglašavanje

Podravka je također svoje načine oglašavanja proširila i na plakate koji su bili postavljeni na prodajnim mjestima i javnim mjestima za oglašavanje. Kao i do sada, u ovom obliku oglašavanja se najviše ciljalo na to da djeca instaliraju i igraju njihovu igricu.

Unapređenje prodaje

Podravka je napravila i jedan od možda najboljih marketinških trikova tako što je imala POS (engl. *point of sale*) materijale koji su bili poklonjeni onima koji kupe njihove proizvode. Ovo je jedan od starijih Podravkinih načina za nagrađivanje djece jer koriste njihove proizvode. U ranijoj dobi su to bili kalendari, a u ovoj kampanji Podravka je poklanjala kartone, paletne omote, razdjelnike za police, Lino otok, Lino stalak te podnu grafiku. Na 7. slici je prikazan je Lino kalendar koji se još i danas dodjeljuje lojalnim Lino korisnicima.

Kroz sve oblike komunikacije, najveća poveznica je bio sam lik medvjedića te dobro prepoznatljiva Lino pjesmica.

Slika 7. Lino kalendar



Izvor: <<https://nagradaigra.com.hr/wp-content/uploads/2016/10/lino-kalendar-2017-nagrada-igra-2016.jpg>> pristupljeno 14.11.2018.

6.3. Rezultati kampanje

Podravka je u ovoj kampanji ostvarila izvrsne rezultate što je dokaz da integriranjem marketinških komunikacija kompanije u oglašavanje svoje marke postižu najbolje rezultate.

Kampanja „Budi i ti Lino pobjednik“ 2014. ostvarila je sljedeće rezultate:

1. postavljeni cilj od 8 % rasta tržišnog udjela dječje hrane i više je nego postignut, tržišni udio nakon kampanje povećao za gotovo 32 % u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu,
2. rast tržišnog udjela žitarica u dječjoj hrani povećao se za 2,3 % u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu, što je 0,3 % više od cilja kampanje,
3. povećanje tržišnog udjela od 3,5 % je također više od postavljenog cilja koji je bio 3%,
4. rast prepoznatljivosti marke Čokolina je porastao za 4,8 % što je također više od postavljenog cilja.⁴⁴

Prema navedenim podacima Podravka je ostvarila svoj cilj, čak i više od toga. Koristeći razne marketinške alate te integrirajući tržišnu komunikaciju pokazali su kako u današnje vrijeme postići svoje ciljeve i ono što je najvažnije zadržati lojalne kupce.

Nijedan od rezultata kampanje nije negativan što znači da je Lino brand zadržao svoje postojeće korisnike i pridobio veći broj novih korisnika koji će zasigurno biti lojalni ovom proizvodu.

⁴⁴ Budi i ti Lino pobjednik Croatia Effie 2015. <https://youtu.be/5q_Q_utieOU> pristupljeno 14.11.2018.

7. ZAKLJUČAK

Integracijom tržišnih komunikacija se postižu znatno bolji rezultati upravo kako se vidi u primjeru Podravkine kampanje „Budi i ti Lino pobjednik“. Da bi se do ostvarenja cilja došlo Podravka je koristila više kanala, na taj je način osigurala da oglas dođe do ciljane skupine te da se upravo ta skupina zainteresira za proizvode.

Danas razvojem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, oglašavanje je postalo lakše, što znači da se oglas može pustiti putem više kanala i pomoću ljudi te je do ciljane skupine puno lakše doći. Većina ljudi koristi pametne telefone koji su spojeni na internet, imaju društvene mreže na kojima se oglašavaju razni proizvodi i usluge na razne načine.

Upravo je ovaj razvoj tehnologija doveo oglašivače do toga da imaju veliku konkurenciju te da moraju svoj oglas dobro koncipirati i napraviti što bolji. Jedna od najbitnijih skupina za oglašivače su zbog ovih tehnologija postala djeca. Ona danas jako puno vremena provode koristeći mobitele ili su ispred televizora. Također su skupina koja već može razviti svijest prema određenoj marki ili proizvodu te u konačnici postati lojalni kupci. Upravo zbog svega ovoga su oglašivačima postali bitni te oni ulažu dodatne napore u stvaranje oglasa baš za njih.

U radu je prikazana kampanja „Budi i ti Lino pobjednik – 2014.“ iz koje je vidljivo da se do djece može lako doprijeti. Podravka je svoju kampanju stavila u gotovo svaku situaciju u kojoj se jedno dijete može naći. Oglas je bio na TV, radiju, u prodavaonicama, čak su napravili i mobilnu igricu koje su djeci jako primamljive. Obzirom da djeca mogu sama vidjeti oglase imaju želju posjedovati taj proizvod te svoje roditelje nagovaraju da im kupe Lino proizvode što je i dovelo do izvrsnih rezultata kampanje.

Dakle integracijom tržišnih komunikacija, odnosno odašiljanje oglasa putem više kanala kao što su internet, radio, TV, plakati, promocije itd., ne samo da se lakše dolazi do ciljane skupine nego se i ostvaruju i bolji rezultati od postavljenih.

LITERATURA

Knjige:

1. Juri, B. (2002). *Tržišne komunikacije*, Zagreb: Grafički fakultet.
2. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.
5. Lamb, Hair, McDaniel, (2014). *MKTG*. University of Texas - Arlington

Internetski izvori:

1. Oroz Štancrl, I. (2014). *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima*. Medijske studije, Vol.5, No.9.
izvor: <<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=6df9d7f5dd&view=att&th=16352fc3d476e684&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw>> pristupljeno 17.5.2018.
2. *Children's use of mobile phones*, (2014). izvor: <https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf>
pristupljeno 17.5.2018.
3. Lučić, A. (2016). *Strategija razvoja Lino dječje hrane – Podravka d.d.*. Split, izvor: <<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:854/preview>>
pristupljeno 13.11.2018.
4. Lakuš, J. (2012) *Brendovi našeg djetinjstva – Lino sprema nešto fino*. izvor: <<https://www.jatrgovac.com/2012/05/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-%E2%80%93-sprema-nesto-fino/>> (pristupljeno 13.11.2018)
5. HuffPost; *9 Tips for Marketing to Kids and Teens Successfully* (2014). izvor: <https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/9-tips-for-marketing-to-k_b_4682018.html?guccounter=1> pristupljeno 23.5.2018.)
6. Zakon o zaštiti potrošača RH, Narodne Novine (2014), članak 38, izvor: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html> pristupljeno 23.5.2018.
7. Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Narodne Novine (2009). članak 3, izvor: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html> pristupljeno: 23.5.2018.

8. Direktive Europskog parlamenta i vijeća, Bruxelles (2016). izvor: <<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=HR>> (pristupljeno) 23.5.2018
9. Effie awards (2015). *Budi i ti Lino pobjednik*, izvor: <<http://www.effie.hr/croatia-effie-2015-pobjednici-i-finalisti/kategorija-hrana/>> pristupljeno 14.11.2018.
10. *Budi i ti Lino pobjednik Croatia Effie 2015. finalist* (2015). izvor: <https://youtu.be/5q_Q_utieOU> pristupljeno 14.11.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Komunikacijski proces.....	10
Slika 2. Marketinški splet	12
Slika 3. Faze u procesu donošenja odluke	13
Slika 4. Maslowljeva piramida potreba	14
Slika 5. Medvjedić Lino	25
Slika 6. Lino proizvodi	26
Slika 7. Lino kalendar.....	29