

Uloga marketinških strategija u kreiranju poslovnog modela za prehrambene dječje proizvode

Rubinić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:735021>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA

Uloga marketinških strategija u kreiranju poslovnog modela za prehrambene dječje proizvode

DIPLOMSKI RAD

Ivana Rubinić, JMBG: 0067546360

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

Kolegij: Upravljanje marketingom malih i srednjih poduzeća

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA

**Uloga marketinških strategija u kreiranju poslovnog modela za
prehrambene dječje proizvode**

**The Influence of Marketing Strategies on Creating Business
Models for Children's Food Products**

DIPLOMSKI RAD

Ivana Rubinić, JMBG: 0067546360

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

Kolegij: Upravljanje marketingom malih i srednjih poduzeća

Zagreb, 2021.

Sažetak

Ovaj diplomski rad se bavi tematikom iz područja marketinga hrane usmjerenog djeci i poslovnih modela usmjerenih dječjim prehrambenim proizvodima. Cilj rada je utvrditi kako djeca primjećuju oglase dječjih prehrambenih proizvoda čiji proizvođači nude premijske igračke te djeci prilagođene ambalaže. Kroz istraživanje je potvrđeno kako kod djece u dobi od 4 do 12 godina postoji veća sklonost za hranom koja sadrži veće količine šećera i masti. Uzrok tome su marketinške strategije namijenjene djeci, posebice agresivni TV oglasi, premijske igračke i poznate marke proizvoda. Istraživanje je pokazalo kako premijske igračke imaju najveći utjecaj na djecu prilikom odabira prehrambenih proizvoda.

Ključne riječi: marketinške strategije, poslovni modeli, dječji prehrambeni proizvodi, oglašavanje, djeca

Abstract

This thesis deals with topics in the field of food marketing aimed at children and business models focused on children's food products. The aim of the thesis is to determine how children notice ads for children's food products whose manufacturers offer premium toys and child-friendly packaging. Research has confirmed that children aged 4 to 12 have a greater propensity for foods that contain higher amounts of sugar and fat. This is caused by marketing strategies aimed at children, especially aggressive TV ads, premium toys and well-known product brands. Research has shown that premium toys have the greatest impact on children when choosing food products.

Keywords: marketing strategies, business models, children's food products, advertising, children

IVANA ZUBINIC'
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 29.06.2020.

Student/ica:

I. Zubinic'
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori i metode istraživanja.....	3
1.3. Struktura rada.....	4
2. PREGLED POSLOVNIH MODELA ZA DJEČJE PREHRAMBENE PROIZVODE	5
2.1. Lanac vrijednosti poslovnih modela usmjerenih dječjim prehrambenim proizvodima ...	5
2.2 Životni vijek dječjih prehrambenih proizvoda	9
2.3. Primarni elementi odnosa s djecom i roditeljima – sponzorima kao potrošačima	13
2.4. Ključni resursi za stvaranje dječjih prehrambenih proizvoda.....	16
2.5. Analiza vizualnog identiteta dječjih prehrambenih proizvoda	17
2.6. Povezanost marketinških kampanja usmjerenih djeci i društveno odgovornog ponašanja	19
3. ULOGA MARKETINGA HRANE NA DJEČJE PROIZVODE	22
3.1. Učinci marketinga hrane s igračkama filmskog karaktera na malu djecu.....	23
3.2. Utjecaj plasmana proizvoda u filmovima za djecu	27
3.3. Percepcije i znanja djece o premijskim igračkama i njihov utjecaj na potrošnju brze hrane.....	35
3.4. Plasman proizvoda kao rezultat procesuiranja spoznaja kod djece	36
4. ISTRAŽIVANJE ULOGA MARKETINŠKIH STRATEGIJA U KREIRANJU POSLOVNOG MODELA ZA DJEČJE PREHRAMBENE PROIZVODE.....	40
4.1. Problem istraživanja	40
4.2. Metodologija istraživanja	40
4.3. Varijable i ciljevi istraživanja	40
4.4. Pregled rezultata istraživanja	42
4.4.1. Rasprava.....	46
5. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA.....	48
POPIS SLIKA	52
POPIS GRAFIKONA.....	52
POPIS TABELA	52
PRILOG	53

1. UVOD

Dječja pretilost jedan je od najozbiljnijih javnozdravstvenih izazova 21. stoljeća. Problem je globalan i kontinuirano pogađa mnoge zemlje s niskim i srednjim dohotkom, posebno u urbanim sredinama. Prevalencija se povećavala alarmantno. Globalno gledano, 2016. se broj djece s prekomjernom težinom mlađom od pet godina procjenjuje na preko 41 milijun. Gotovo polovica djece s prekomjernom težinom do 5 godina živjela je u Aziji, a jedna četvrtina u Africi (World Health Organization, 2016). Prema istraživanju u Hrvatskoj je čak 35% djece u dobi od 8 do 8,9 godina s prekomjernom tjelesnom težinom, što se u odrasloj dobi može manifestirati kroz ozbiljne komplikacije (CroCOSI, 2018). Poznato je kako mala djeca, iako još ne znaju čitati, sudjeluju u odabiru namirnica pri obiteljskoj kupovini (Petica – igrom do znanja, 2017). Djeca vrlo lako prepoznaju omiljene crtane likove iz reklamnih sadržaja, na ambalaži njihovih omiljenih žitarica ili nekih drugih proizvoda. Potom svojim ponašanjem uvjetuju roditelje na kupnju takvih namirnica (Petica – igrom do znanja, 2017). U svom radu Dixon, Niven, Scully i Wakefield (2017) postavljaju pitanje mogu li mediji imati jednak utjecaj kada je riječ o cjelovitoj hrani, primjerice voću, povrću i žitaricama.

Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko – neretvanske županije navodi kako se u SAD-u pretilost naziva «kugom novog doba» koja sve više zahvaća i djecu. Uzroci pretilosti zbir su djelovanja različitih čimbenika; genetskog, načina života i prehrane, a pretilost, nepravilna prehrana, pušenje i tjelesna neaktivnost vodeći su uzroci bolesti srca i moždanog udara. Upravo je usvajanje zdravih životnih navika u djetinjstvu najbolji način prevencije bolesti srca kasnije u životu. Djeca i adolescenti koji imaju uravnoteženu pravilnu prehranu, redovitu tjelesnu aktivnost te odaberu život bez pušenja odrast će u zdrave ljude.

Kroz medije se oglašavaju proizvodi i usluge koji su namijenjeni svim dobnim skupinama. Jedna od dobnih skupina su i djeca svih uzrasta koja spadaju pod najranjivije skupine što znači da bi medijski sadržaji trebali biti prilagođeni dobnoj skupini djece kojoj su namijenjeni. Kako su danas djeca u potpunosti izložena svim vrstama medija sve se češće javlja i manipulacija tim putem. Budući da djeca u ranoj fazi života još uvijek nemaju razvijeno vlastito kritičko razmišljanje, ona padaju pod utjecaj medija i sadržaja koji se tim putem prikazuje, odnosno objavljuje.

Razlog tome jest velik broj oglasa i proizvoda usmjerenih za djecu i maloljetnike. To su proizvodi koji okupiraju njihovu pažnju, stvarajući osjećaj vjernosti te na koncu stalne buduće potrošače. Marketinške strategije i poslovni modeli koji oblikuju proizvode jarkih boja, zanimljivih oblika, sa bonus igračkama stvorili su okruženje u kojem ih djeca već u ranijoj dobi lako pamte i prepoznaju. Takvim prezentiranjem se nastoji utjecati na izbor djece prilikom odabira hrane ili igračaka.

1.1. Predmet i cilj rada

Kako bi proizvodi postigli uspjeh u današnje vrijeme, nedovoljno je bazirati se samo na kvalitetu. Stoga brojni proizvođači dječjih prehrambenih proizvoda svoje poslovne modele kreiraju imajući u vidu dječju psihologiju i adekvatnu promociju blisku najmlađima. Kako velik utjecaj prilikom obiteljske kupovine imaju i djeca, mnogi proizvođači su svoje proizvode usmjerili upravo njima. Tako razne marke postaju dio njihove osobnosti, a konzumacija istih i prikupljanje bonus igračaka te posjedovanje stvar prestiža u dječjem svijetu. Kako se najčešće proklamiraju nezdravi obroci i grickalice, javlja se i problem pretilosti kod djece.

Osnovni ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada su:

- *analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece,*
- *utvrditi jesu li marketinške strategije usmjere djeci i medijski sadržaji razlog odabira brze hrane,*
- *istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova ili igračkama uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani,*
- *analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti djece kod odabira hrane,*
- *analizirati mogu li mediji imati jednak utjecaj na djecu kad je riječ o zdravoj hrani.*

1.2. Izvori i metode istraživanja

U radu se koriste primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su i analizirani u teorijskom dijelu rada koji se sastoji od relevantne stručne i znanstvene literature. Primarni podaci prikupljeni suputem anketnog upitnika usmjerenog roditeljima djece i djeci starosti od 4 do 12 godina.

U okviru istraživanja koristit će se metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda indukcije i dedukcije te metoda komparacije. Kako bi se ostvario čim bolji uvid u problem, krenut će se sa izviđajnim istraživanjem. Planirano istraživanje provest će se na temelju sekundarnih podataka i provedenih analiza na temu utjecaja marketinških strategija usmjerenih djeci koja rezultiraju odabirom zdravih ili nezdravih obroka.

Nadalje, kako bi se opisale karakteristike djece kao potrošača, njihove preferencije prilikom odabira prehrambenih proizvoda te utjecaj medija, filmskih karaktera te igračaka na odabir zdrave ili nezdrave hrane koristit će se opisno istraživanje.

Kako bi se prikupilo potrebne podatke, krenut će od ova četiri ključna pitanja (Brown et al., 2017):

1. *Kakve su osobine potrošača?* Imaju li potrošači naviku razmotriti i druge alternative prilikom odabira hrane? Kakva je njihova svijest prilikom kupnje; žele li razmotriti o kakvom se proizvodu radi, na koji način okolina utječe na njihova razmišljanja?
2. *Što misle i osjećaju?* Kakvi su njihovi stavovi o prihvatljivim proizvodima i daju li takvim proizvodima uopće na važnosti? Utječe li na njihov odabir obroka emocionalna uključenost i želja za prikupljanjem dodatnih sadržaja (igračaka, figurica, sličica i naljepnica)?
3. *Što znaju i namjeravaju?* Prepoznaju li proizvode na polici/u restoranu i koje su njihove asocijacije na njih? Jesu li upoznati sa nedostacima/prednostima zdravih ili nezdravih obroka? Imaju li tendenciju odgovorno se ponašati prema sebi ili reagiraju nagoni i asocijativno prilikom odabira hrane?
4. *Kako se ponašaju prilikom kupovine?* Ovo pitanje dat će odgovore na namjere u kupovini te ponašanja potrošača u konzumaciji/potrošnji proizvoda.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na 5 poglavlja. Prvo poglavlje govori o konceptu i strukturi rada. Drugo poglavlje je teorijsko te ima za cilj objasniti kako poslovni modeli utječu na dječje prehrambene proizvode. Pri tome se opisuje lanac vrijednosti poslovnih modela te životni vijek dječjih prehrambenih proizvoda; odnos prema djeci i roditeljima kao potrošačima i vizualni identitet proizvoda. Treće poglavlje se odnosi na ulogu marketinga hrane na dječje proizvode; njegove učinke, plasman danih proizvoda te percepciju takvih proizvoda kod djece. Četvrto poglavlje se odnosi na interpretaciju vlastitog istraživanja. U zadnjem, petom poglavlju iznesen je zaključak.

2. PREGLED POSLOVNIH MODELA ZA DJEČJE PREHRAMBENE PROIZVODE

Poslovni su modeli poznati, no nedovoljno istražen i nepotpuno definiran koncept u ekonomskoj literaturi. Suvremeni pristup promatra poslovni model kao alat koji pomaže pri razumijevanju, vizualiziranju i komuniciranju suštine poslovanja interesno-utjecajnim skupinama. Poslovni model predstavlja iznimno koristan koncept jer poduzetnici i menadžeri u velikom broju slučajeva nisu u potpunosti sposobni objasniti kompleksnost poslovnih odrednica i elemenata na razumljiv način interesno-utjecajnim skupinama (Morić Milovanić et al., 2016, str. 535). Kada se govori o poslovnim modelima povezanim sa dječjom prehrambenom industrijom ili ugostiteljstvom najčešće se radi o franšiznom poslovanju (McDonald's) ili o proizvođačima koji kroz svoje lance distributera proizvode plasiraju u prodavaonice s prehranom i namirnicama potrebnim za svaki dan.

2.1. Lanac vrijednosti poslovnih modela usmjerenih dječjim prehrambenim proizvodima

Lanac vrijednosti omogućuje uspostavu jasnih kriterija pri analiziranju konkurentskih prednosti organizacije (Grant, 2010: 263). Konkurentska prednost ostvaruje se izvrsnošću izvedbe koja rezultira većim i održivim cijenama, nižim troškovima proizvodnje ili objedinjenim rezultatom oba prethodna procesa (Margetta, 2012:73). Temeljna koncepcija lanca vrijednosti polazi od pretpostavke kako su sve vrste organizacija, bez obzira na to jesu li profitno orijentirane ili ne, sastavljene od skupa aktivnosti orijentiranih istom zajedničkom cilju. Aktivnosti su povezani sustav koji zatvara cjelinu od nabavke sirovina i materijala do isporuke gotovih roba potrošačima na tržištu (Navedeno u Lozić, 2016). Kako je svaki proizvod drugačiji, radi se i o drugačijim lancima vrijednosti, pa se ne može reći da postoji formula za lanac vrijednosti poslovnih modela usmjerenih dječjim prehrambenim proizvodima. Zbog toga kopiranje tuđih poslovnih modela i lanca vrijednosti može ishoditi loše rezultate poslovanja. No često se može vidjeti kako u lancu stvaranja dječjih prehrambenih proizvoda proizvođači posežu za sličnim obrascima, pa se tako može primijetiti da je većina slatkiša namijenjenih djeci rasprostranjena u gotovo svim prodavaonicama s proizvodima za svakodnevnu potrošnju, ambalaže su najčešće šarene i oslikane raznim simpatičnim likovima i slično.

Uz to, Fučak i Sabol (2013) navode kako u procesu stvaranja vrijednosti svaka aktivnost različito dodaje ukupnoj vrijednosti/koristi koju će konačni proizvod pružiti kupcu. Istovremeno je potrebno razmatrati i troškove koji su vezani, to jest uzrokovani promatranom aktivnošću.

Poslovni model može biti definiran i kao konceptijski okvir koji predstavlja sponu između strategije i poslovnih procesa, odnosno objašnjava suštinu procesa stvaranja vrijednosti (Wirtz i sur., 2015). U literaturi o poslovnim modelima moguće je pronaći značajan broj različitih pokušaja detaljnije razrade koncepta poslovnog modela na gradivne elemente (Wirtz i sur., 2015; Klang, Wallnöfer i Hacklin, 2014; DaSilva i Trkman, 2013). Tako Hamel (2000) smatra kako okvir za promatranje poslovnog modela predstavljaju sljedeći osnovni elementi, gdje se svaki od osnovnih elemenata sastoji i od svojih podelemenata (Navedeno u Morić Milovanić et al., 2016:539).

1) **Strategija** – čije su odrednice poslovna misija, segmentacija tržišta i strateška diferencijacija (temelji se na Porterovim generičkim strategijama).

2) **Strateški resursi** – čije odrednice sadrže ključne kompetencije (eng. *knowhow*), stratešku imovinu i ključne procese. Ključne kompetencije predstavljaju znanje poduzeća (tzv. intelektualni kapital) koje uključuje jedinstvene vještine i intelektualno vlasništvo. Strateška imovina predstavlja prvenstveno materijalnu imovinu poduzeća, kao što su infrastruktura i postrojenja, međutim može biti i nematerijalna poput patenata, marke, CRM-a (upravljanje odnosima s klijentima) te sve ostalo što je rijetko i vrijedno za poslovanje poduzeća. Ključni se procesi odnose na metodologije i rutine korištene pri transformaciji inputa u outpute.

3) **Interakcija s korisnicima** – sastoji se od četiriju elemenata: korisničke podrške, razumijevanja povratnih informacija, dinamike odnosa s kupcima i modalitetâ naplate.

4) **Mreža vrijednosti** – predstavlja skup odnosa poduzeća sa svim ključnim poslovnim partnerima (dobavljači, klijenti, investitori itd.) te omogućuje poduzeću pristup onim ključnim resursima koje nema pod vlastitom kontrolom.

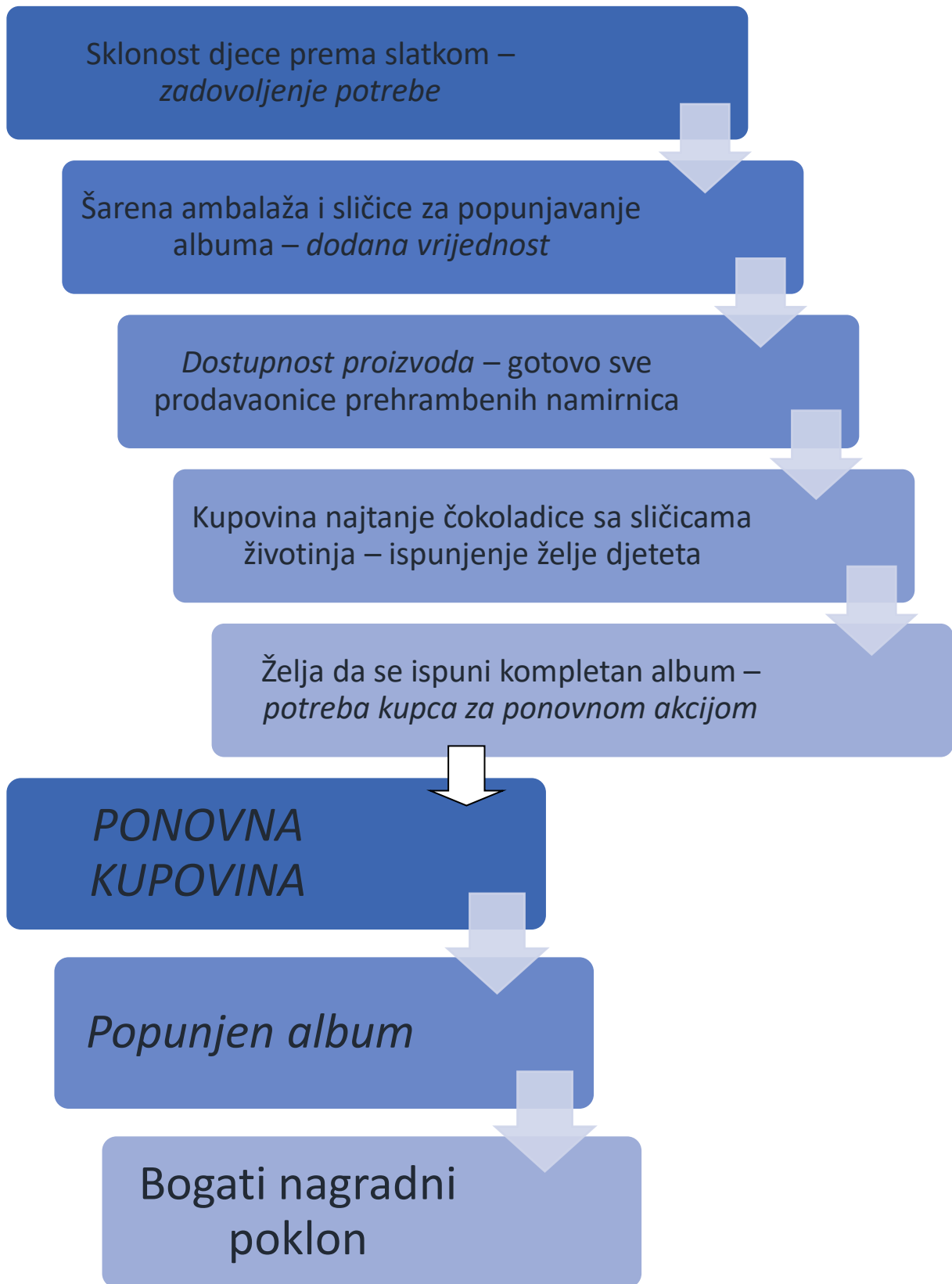
Nadalje, pojmovi lanac vrijednosti i poslovni model djeluju u sinergiji, jer se njihove faze i ciljevi međusobno isprepliću. Ne može se reći da postoji standardni poslovni model ili standardni lanac vrijednosti i upravo ta sloboda u ishodu čini poduzeća uspješnim ili neuspješnim; drugačijim od konkurencije, prepoznatljivim ili zanemarenim od strane

potrošača. Zbog toga je lanac vrijednosti osnova kreiranja poslovnog modela jer uključuje sve komponente stvaranja proizvoda; ljude i njihovu kreativnost, inovativnost i znanja; tehnološke resurse; poznavanje tržišta i konkurencije.

Nadalje infrastruktura poduzeća, ljudski potencijali, tehnološki razvitak i nabava kao temelj podupiranja primarnih aktivnosti i same izrade i plasmana robe od ključnog su značaja. Kada su svi ovi dijelovi i procesi poduzeća u suglasnosti, može se govoriti o uspješnom poduzeću koje ima budućnost. S druge strane, agilnost poduzeća i njegova sposobnost da se prilagodi novim uvjetima tržišta, prihvati nove svjetonazore djece i konstantne promjene njihovih idola i poimanja vrijednosti čine razliku u dugovječnosti i uspješnosti dječje prehrambene industrije čiji cilj danas nije samo stvarati proizvode visoke kvalitete već i proizvode koji će zaintrigirati i zabaviti djecu kao ciljane potrošače.

Primjer dugovječnog poslovnog modela je poslovanje poduzeća Kraš s naglaskom na proizvod *Životinjsko carstvo*. Nedvojbeno je da je ovaj njihov proizvod prepoznatljiv i danas bez obzira na to što je stvoren 1956. godine. Kako onda, tako i danas brojni roditelji najmlađim članovima svojih obitelji kupuju ovu čokoladicu, a razlog tome su sigurno prepoznatljive reklame sa animiranim životinjama i pjesmicama koje lako ulaze u uho, pa se može zamijetiti kako Krašev tim iz godine u godinu bez obzira na sličnosti promocije djeluje uspješno. Uz to, šarene ambalaže, sličice za popunjavanje albuma te poklon za ispunjeni album stvorili su želju za posjedovanjem i prikupljanjem te u konačnici kupovinom i recikliranjem posljednje faze lanca vrijednosti u onu prvu; ponovno prikupljanje i popunjavanje albuma koji uz utaženje želje za slatkim djecu mami na niz načina. Uz to, proizvodi su dostupni sa svake strane; u marketima, hipermarketima, kioscima, benzinskim crpkama pa je i distributivni lanac uvelike pridonio prepoznatljivosti proizvoda.

Slika 1: Poslovni model - primjer Životinjsko carstvo



Izvor: Izrada autora prema podacima dostupnima na Kraš,
<https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/zivotinjsko-carstvo>, (20.08.2020.)

2.2 Životni vijek dječjih prehrambenih proizvoda

Životni vijek proizvoda i njegovo praćenje služi kako bi poduzeće moglo prikazati proces starenja proizvoda, odnosno pogled i potrebu potrošača za proizvodom i konzumaciju istog. Za svaki proizvod ili uslugu potrebno je imati jasnu sliku o razlozima njegova postojanja; koji su motivi potrošnje, koje probleme on rješava, može li biti dugoročan te u konačnici kada i zašto dolazi do njegova zasićenja i likvidacije sa tržišta. To je teorija u marketingu prema kojoj proizvod prolazi kroz faze trajanja života. Faze životnog vijeka su uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Krivulje prodaje i profita se mijenjaju od faze do faze, zato se koriste različite strategije financija, proizvodnje, prodaje i ljudskih potencijala s obzirom na fazu u životnom vijeku koje su prilagođene različitim uvjetima poslovanja. Prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije od kojih svaki donosi drugačije izazove, prilike i probleme. Krivulja prodaje i profita se ne kreću usporedno i imaju različite nagibe u različitim fazama. Nagib krivulje je jako značajan za strategiju marketinga i obično je profit najveći u fazi rasta, a prodaja je najveća u fazi zrelosti (Fućkan i Sabol, 2013).

Fučkan i Sabol (2013) govore kako se životni vijek proizvoda, odnosno tržišta diferencira u dvije osnovne mijene; mijenu razvitka odnosno predtržišnu mijenu te tržišnu mijenu. Nadalje, spomenuti autori navode kako se tržišni vijek proizvoda, koji nastupa nakon mijene njegovog razvitka prema volumenu prodaje (veličina rasta tržišta) kao ovisnoj i vremenu kao neovisnoj varijabli, dijeli u literaturi na od četiri do šest mijena:

1. Uvođenje
2. Rast
3. Zrelost
4. Zasićenje
5. Povlačenje
6. Okamenjenje

Kada se promatraju navedene mijene važno je napomenuti kako neke mogu izostati, a kod nekih dječjih proizvoda predtržišna mijena čini zapravo identičan proizvod, no bez etikete i ambalaže prilagođene za djecu.

Slika 2: Leo pašteta



Izvor: Konzum, raspoloživo na <https://www.konzum.hr/web/products/leo-pileca-pasteta-50-g-podravka>, (05.08.2020.)

Proizvodi osmišljeni za djecu koji su trenutno na tržištu dobro su prihvaćeni, no bilo je i proizvoda koje se željelo približiti djeci, ali bez većeg uspjeha. Proizvodi su se određeno vrijeme oglašavali i prestali, a to je i potrošače navelo da zaborave na te proizvode. Jedna od neuspjelih dječjih marki je Leo, linija dječjih prehrambenih proizvoda (paštete, parizer i hrenovke). Leo serija proizvoda bila je promašaj i od navedenih proizvoda u prodaji je još samo pašteta Leo.

S druge strane kako navodi Jozić (2012) neki proizvodi mogu trajati i preko pola stoljeća, a da ne dođe do faze zasićenja. Povijest Životinjskog carstva seže još od 1938. kada Kraš počinje proizvoditi 15-gramske čokoladice. Godine 1956. u suradnji s nakladničkom kućom Stožer izlazi prvi album Životinjsko carstvo uz kojeg su odrasle generacije kupaca. Kraš je dosad prodao milijardu i pol čokoladica Životinjsko carstvo, a čokoladice su i dalje jednako popularne. Iz Kraša su iznijeli i neke brojke vezane uz Životinjsko carstvo:

- najtanja čokolada na svijetu (15 grama),
- više od 1.5 milijarde proizvedenih i pojenih čokoladica uz koje su odrasle generacije,
- punih 56 godina izlaženja albuma,
- 7000 ispunjenih kompleta godišnje,
- 350 tisuća nagradnih paketa za ispunjene albume podijeljeno (do 2012.),
- 95 milijuna sličica u ispunjenim albumima.

Slika 3: Digitalni album Životinjskog carstva



Izvor: Digitalni album. Raspoloživo na <https://digitalni-album.igraoni.ca/>, (05.08.2020)

Još jedan dugovječan proizvod Kraša usmjeren djeci su Ki-Ki bomboni. Njihov slogan „*Bilo kuda, Ki-Ki svuda!*“ poznat je svakom djetetu, a i odrasloj osobi. Ki-Ki je omiljeni prvi bombon kojeg roditelji s povjerenjem daju djeci jer svi Ki-Ki bomboni sadrže samo prirodne arome i pravo voće ili voćni sok. Svojim sloganom razvili su brend bombona koje djeca svih uzrasta rado konzumiraju. Svojom pjesmom kojom su oglašavali Ki-Ki bombone pridobili su pažnju djece. Uz prepoznatljivi logo koji se nije mijenjao od nastanka Ki-Ki bombona, 1998. je, kao zaštitni znak i nositelj komunikacije s potrošačima uveden i Ki-Ki klaun.

Nasuprot tome, u suvremeno doba postaju popularni indirektni kratkotrajni proizvodi, koji, iako nisu prehrambeni, itekako utječu na stavove djece i na promociju faze rasta životnog vijeka zdravih prehrambenih proizvoda – voća i povrća. Stoga je Konzum, kako bi dao svoj doprinos u osvještavanju važnosti uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu te ih, posebno djeci učinio primamljivim; svojim kupcima predstavio *Zdravoljupce* – program vjernosti u svim prodavaonicama u Hrvatskoj. Konzum je ovom kampanjom dobio na popularnosti zbog toga što je tjedna potrošnja kupaca *Zdravoljubaca* u Konzumu porasla za 40%. Ovom kampanjom ostvarili su jako dobre prodajne rezultate, a i popularnost kod djece je porasla (ne samo igračkama, već i povrća i voća). Svako dijete je znalo za *Zdravoljupca* i htjelo je sakupiti cijelo društvo. Svaki od *Zdravoljubaca* ima ime i svoj stih u oglasu.

Kampanjom su djeca zapravo manipulirala odrasle jer su htjela Zdravoljupca, a roditelji su skupljali naljepnice i zbog toga su odlazili u Konzum kupovati.

Slika 4: Konzumovi Zdravoljupci



Izvor: Večernji list, raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/konzumovi-zdravoljupci-pozivaju-na-promjene-u-prehrambenim-navikama-1264933/galerija-320536?page=2>, (01.08.2020.)

1970. godine počinje proizvodnja Čokolina, a kasnije i drugih okusa dječje hrane sa zaštitnim znakom medvjedića Lina. Razlog njegova uspjeha su emocije koje budi iz djetinjstva, pa iako je poznat kao hrana za djecu, vole ga i stariji. Uz to, često uz njegovo konzumiranje dolaze i nagradne igre te simpatične reklame. Zbog toga je ovaj proizvod opstao tako dugo, i taman kada ga se zanemari, oni izbace novi okus i ponovno počinje priča o jednoj od najdraže dječje hrane.

Slika 5: Čokolino



Izvor: Nostalgija, Vaše prvo mjesto za uspomene, raspoloživo na <https://novi.ba/clanak/67084/14>, (29.08.2020.)

2.3. Primarni elementi odnosa s djecom i roditeljima – sponzorima kao potrošačima

Djeca kao ciljno tržište prvi puta su proglašena 1960. godine i od tada raste njihova popularnost kao potrošača (Somesfalean, 2012). Prema Dimitrijević Hrnjkaš (2009) procjenjuje se da djeca u SAD-u godišnje raspoložu s oko devet milijardi dolara džeparca koji troše prema vlastitim željama, ali utječu i na potrošnju svojih roditelja, godišnje na čak 130 milijardi dolara. Sve velike svjetske kompanije odavno su uvažile potrošačku moć djece, te su posljednjih godina sve više okrenute stvaranju marketinških strategija za tinejdžere (eng. *tweense*), odnosno djecu od osme do 12. godine. No mnoge ulažu na ciljane oglase za najmlađu djecu jer od malih nogu pridobivaju njihovu privrženost svom brendu, a navika stvorena tada ostaje za cijeli život, te se takve reklame shvaćaju kao zalog za budućnost.

Posljednjih godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja u kontinuiranom je padu zbog postojećeg trenda fragmentacije medija i ubrzanog razvoja medija. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja gase zvuk za vrijeme oglasa, prebacuju program ili ih potpuno izbjegavaju. Prema istraživanju Edith Smit, Eve van Reijmersdal i Petera Neijensa prikriveno oglašavanje i programi s integriranim brendovima, zbog mogućnosti nadilaženja spomenutih nedostataka, budućnost su oglašivačke industrije. Kada se uzme u obzir podatak da djeca danas na globalnom tržištu troše oko 1,33 trilijuna dolara godišnje, a samo industrija igračaka ima udio od 69 bilijuna dolara godišnje, može se uvidjeti da je prikriveno oglašavanje u sadržajima za djecu i mlade financijski učinkovita investicija za brojne poslovne organizacije (Oroz Štancl 2014, 77).

Radi svega toga Rkman navodi kako predškolsku djecu uopće ne bi trebalo voditi u trgovine jer djeca ne posežu za proizvodima, nego za svojim crtanim junacima ne gledajući što kupuju. Roditelji su potom pod pritiskom, a nerijetko popuste željama mališana. Napominje da djeca sa samo nekoliko godina raspoložu malim džeparcem za koji će kupiti sladoled, neku poslasticu ili sitnicu. Problem vidi i u tome što domaće zakonodavstvo prepoznaje samo kategoriju potrošača te da bi ubuduće trebalo jasno razlučiti djecu kao zasebnu i posebno osjetljivu skupinu potrošača, bilo kroz postojeći zakon ili neki zakon koji se tiče djece (Navedeno u Dimitrijević Hrnjkaš, 2009).

Kamilo Antolović iz HURA-e, Udruženja društava za tržišno komuniciranje, kaže da djeca nisu budući potrošači, da su to već danas, te kako postaju sve relevantnija skupina

potrošača, zbog čega i industrija oglašavanja sve više pozornosti posvećuje njima. Najviše vole oglase s komičnim, veselim i zabavnim sadržajem, a u kupnji velik utjecaj na roditelje imaju u odabiru slastica, grickalica, jogurta, pudinga, namaza i pića (Navedeno u Dimitrijević Hrnjkaš, 2009).

Nadalje, djeca direktno kontroliraju kako će njihovi roditelji potrošiti još 150 milijardi dolara, a dodatno svojim odlukama zajedno s roditeljima sudjeluju u potrošnji nevjerojatnih 600 milijardi dolara godišnje. Autor procjenjuje da su na globalnoj razini djeca zaslužna za ukupnu potrošnju od ukupno 2 trilijuna američkih dolara (Buckingham 2012, 49).

Dakle, provodeći sve manje vremena sa svojom djecom, roditelji nastoje otkupiti izgubljeno vrijeme i kompenzirati nedostatak pažnje kupujući djeci poželjne stvari, ironično gomilajući dug zbog kojeg i rade produženo radno vrijeme. Marketinški stručnjaci nastoje razumjeti ovaj složeni proces i udovoljiti kako djeci, tako i odraslima, bez upiranja prstom u krivce zbog ovakvog poretka. Trenutno tržište rezultat je isprepletenih okolnosti i poteza marketinških stručnjaka koji štite svoje interese, roditelja koji štite svoje i dječje interese i djece koja lako gube interes (Grgić, 2013).

Sve navedeno izazvalo je potrebu za istraživanjem fenomena dječjeg konzumerizma. Pojavljuje se kao istraživačka tematika tek 90-ih godina prošlog stoljeća u okviru disciplina medijskih studija ili kao dio istraživanja za komercijalne svrhe. Godine 1997. Child Development Supplement¹ pronalazi vezu između povećanog materijalizma i anksioznosti, osjećaja straha, osjećaja nedostatka zadovoljstva, povučenosti, tuge, poremećaja prehrane i sl. kod djece. Visoki stupanj uključenosti u konzumerizam upućuje na loše odnose djece s roditeljima koji su praćeni depresijom, osjećajem tjeskobe i velikom razinom obiteljskog stresa. Dio istraživanja ukazuje i na povezanost konzumerizma sa smanjenim samopouzdanjem djece u području vršnjačkih odnosa, kao i mogućnosti ekstremnog nasilja (Dadić 2013, 102-103).

¹Child Development Supplement je istraživačka komponenta PSID-a. The Panel Study of Income Dynamic (Panel studija o dinamici dohotka) je dugoročno istraživanje američkih kućanstava, koju provodi Centar za istraživanje na Sveučilištu u Michiganu (SAD). CDS pruža istraživačima opsežne podatke o djeci i njihovim proširenim obiteljima kako bi se mogao proučavati dinamičan proces rane izgradnje ljudskih i društvenih kapitala (PSID, 2018).

Iako se oglase, kao uostalom sve medijske sadržaje, može iščitavati na različite načine, djeci se putem nje direktno sugerira da je sramota biti siromašan i nositi tenisice s tržnice te se cijela situacija prikazuje kao svojevrsna trauma, a jedino je novac taj koji će im omogućiti da postanu sretniji i zadovoljniji, veće "face". Oni putem oglasa nesvjesno interioriziraju takve poruke koje će utjecati na njihove stavove u budućnosti. Isto tako, oglas se obraća i roditeljima, ukazujući im na činjenicu da je njihovo dijete nesretno te se potiče njihova hitna reakcija. Ona djeci nudi rješenje, a svaki eventualni pokušaj roditelja da djetetu objasni svoju novčanu situaciju ponovno upućuje upravo na novac, na svrhu samog oglasa (Legović 2011, 86).

Također, jedna od strategija manipulacije je i nagrađivanje djece za kupnju ili vjernost određenome proizvodu čime se služi primjerice McDonald's, u čijim se restoranima uz obrok djeci nudi i nagrada u obliku različitih igračaka. Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i oglas Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić. Djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje niti da će oni sami biti potrošači te usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrše pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje mete oglasa. Ona pokazuje kako se djecom koristi i manipulira u potrošačke svrhe, ali i zbog toga što se unutar nje primjećuje rad još jedne bitne strategije kojom se koriste dominantne ideologije, a koja za cilj ima discipliniranje i kontroliranje društva. Radi se o stvaranju i promoviranju različitih stereotipa putem oglasa, što se pak smatra još opasnijim od činjenica da one od djece stvaraju nepromišljene konzumente koji će takve navike dalje prakticirati u životu (Legović 2011, 85).

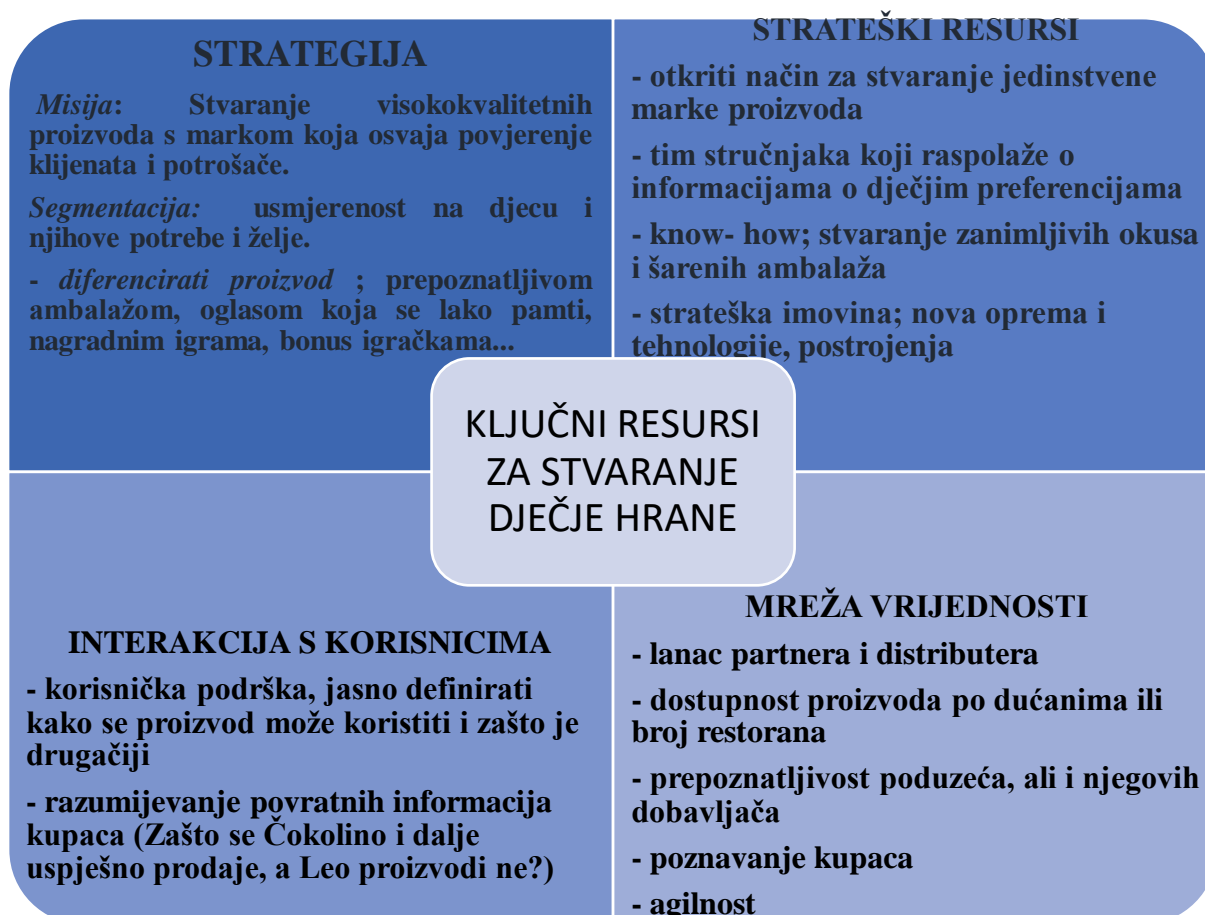
Nadalje, s obzirom na već spomenutu činjenicu kako je suvremeno društvo intenzivno usmjereno na materijalno, a jedna od njegovih središnjih vrijednosti je, čini se, isključivo imati ili posjedovati, nije teško zaključiti da ovakvo stanje upućuje na lošu sliku brojnih obitelji u kojima se zaboravlja na važnost komunikacije i kvalitete provođenja zajedničkog vremena. Roditelji svojoj djeci sve više emocije nadoknađuju materijalnim, misleći da je trenutak radosti što ga pruža prizor dječjeg "zadovoljstva" opipljivim nezamjenjiv. Ukoliko se obitelj promatra iz ovog kuta, može biti jasno da roditelji imaju važnu ulogu u kreiranju zajedničkog vremena, ali i u kvaliteti međusobne interakcije. U roditeljskoj se posvećenosti

djetetu, bilo da se radi o aktivnoj komunikaciji ili pak zajedničkim aktivnostima, krije podloga za razvijanje kvalitetnih obiteljskih odnosa, međusobnog povjerenja i potpore koji su važni u osamostaljivanju i odrastanju djeteta. Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, može se utvrditi kako su odluke o potrošačkoj praksi obitelji, koje nominalno donose roditelji, ipak praćene željama njihove djece. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću aktivnu potrošačku skupinu (Dadić 2013, 99).

2.4. Ključni resursi za stvaranje dječjih prehrambenih proizvoda

Ključni resursi proizvoda mogu se definirati kao jedinstveni pojedinci, tehnologije, proizvodi i bonusi, postrojenja, strojevi, prihodi i uvjeti marke proizvoda za dostavljanje prijedloga vrijednosti kupcima (Morić Milovanić et al., 2016:543).

Slika 6: Ključni resursi za stvaranje dječjih prehrambenih proizvoda



Izvor: Izrada autora prema ranije navedenim podacima u radu. (Navedeno u Morić Milovanić et al., 2016:539)

Kada se govori o dječjim prehrambenim proizvodima od iznimne važnosti je ambalaža, pa se kod kreiranja takvih proizvoda ponuditelji najčešće baziraju na dječju psihologiju i znanje o bojama i emocionalnoj povezanosti djeteta prema stvarima koje su im u okruženju. Stoga se može reći da je intelektualni kapital polazna točka u stvaranju. Nadalje tu su strateški savezi i odnosi sa proizvođačima iz filmske industrije animiranih dječjih filmova, pa se stoga nerijetko mogu vidjeti animirani likovi iz aktualnih crtića na ambalažama dječjih prehrambenih proizvoda ili igračke kao dodatak i motivacija za prikupljanje kao što je to kod Happy Meala. Osim toga, proizvodi usmjereni djeci najčešće su ili izrazito slatki i puni šećera, ili izrazito slani pa je stoga adekvatna proizvodnja, ali i recept proizvoda vrlo važan ukoliko se želi postići uspjeh. Osim često slatkih proizvoda, brojni proizvođači dječjih prehrambenih proizvoda koriste se i „slatkim“ i djeci bliskim oglasima, u kojima su pjesmice koje lako ulaze u uho te likovi i maskote. I tako sve navedeno upućuje na poznavanje kupaca, djece i njihovih roditelja, čije probleme i potrebe ovi proizvodi trebaju zadovoljiti.

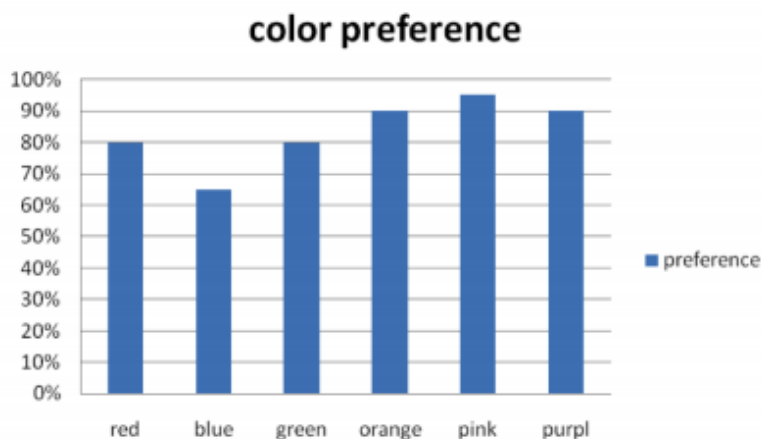
2.5. Analiza vizualnog identiteta dječjih prehrambenih proizvoda

Kako bi se djeci privukla pažnja, razni proizvođači osmišljavaju ambalaže i premije raznih boja, oblika i namjena. Tako ulazeći u gotovo bilo koju trgovinu sa proizvodima široke potrošnje se mogu zamijetiti nebrojeni proizvodi, što prehrambeni što neprehrambeni, upakirani i oslikani u ambalažama sa najpopularnijim likovima iz animiranih filmova ili nekog simpatičnog na oglasu viđenog medvjedića.

Nadalje, prema Ning (2015) glavni potrošači dječjih prehrambenih proizvoda nisu samo djeca, već i njihovi roditelji i skrbnici. Prije svega dječji način percipiranja i vizualne psihološke karakteristike u ranim razvojnim fazama uvelike se razlikuju od odraslih. Za roditelje i skrbnike rezultat kupovine jest rezultat njihova vlastitog ukusa i poimanja robe i pakiranja, no treba uvažiti činjenicu da većina njih posvećuje pažnju i preferencijama svoje djece. Iz toga se može zaključiti da za suvremeno shvaćanje robe, ambalaža i grafički dizajn te vrijednost robe igraju viralnu ulogu na tržištu, posebice za dječju hranu. Često grafika ambalaže za dječju robu sadrži crtani lik ili likove iz crtanih filmova, životinja, itd. Ove su grafike simpatične ili pretjerane, ili već jesu široko poznate putem medija.

Ning (2015) ističe kako boja ambalaže mora biti čista i jasna. Razlog tome je što djeca u najranijoj dobi djeluju na intuitivnoj razini; boje poistovjećuju sa svojim osjećajima, a njihovo znanje je još uvijek ograničeno. Pravilna boja robu može učiniti atraktivnijom te poticati na kupnju.

Grafikon 1: Preferencije boja kod djece



Izvor: Ning, W. (2015) The Design of Interesting Packaging of Children's Food. The Open Cybernetic & Systemics Journal. Volume 12. DOI: 10.2174/1874110X01509012173.

Nadalje, Ning (2015) govori kako u potrošačkoj psihologiji djece i odraslih postoji velika razlika, a konzumiranje psiholoških karakteristika djece u različitim dobima također je različito. Dakle, dizajner grafike ambalaže za hranu mora u potpunosti uzeti u obzir psihologiju potrošača i obrasce djetetove dobi.

Ning (2015) zaključuje da je dječja hrana zauzela veliki udio na tržištu komplicirane hrane. Ambalaža za hranu za djecu je najkarakterističnija i najljepša vrsta u svim ambalažama hrane, što je usko povezano s dizajnom u boji. Kao glavni potrošači dječje hrane, skupina djece, u fazi razvoja je nefokusirana, imaju nezrelost i nesigurnost. Oni znaju za stvari izvana, ponajviše zato što su potaknute nekim informacijama, kroz interakciju s vanjskim okruženjem i formirali su određenu spoznaju u svom vlastitom umu. Prema karakteristikama djece i rezultatima tržišnog istraživanja, zaključeno je da uspješno iskustvo dizajniranja ambalaže za dječju hranu te osnovni principi pokazuju kako upotreba primarne crvene, žute, zelene i plave boje s osnovnom grafikom jest privlačnija za djecu kao potrošače.

S druge strane Laviša i Pravst (2019) navode kako marketing hrane djeci nije ograničen samo na različite medijske platforme, već je i široko prisutan izravno na ambalaži

proizvoda koji se isporučuju. Kako se mnogi prehrambeni proizvodi donose izravno na prodajnom mjestu, ambalaža za hranu igra važnu ulogu u odlukama potrošača o kupnji. Rashodi za marketing hrane u tradicionalnim medijima opadaju, pa je upotreba ambalaže za hranu kao marketinškog alata dobila na značaju. Dizajni paketa koji ciljaju djecu obično koriste svijetle boje, djetinjasto pismo, crtane likove, fotografije slavnih, sportske osobe i reference na zabavu i igru, prvenstveno kako bi privukli dječju pažnju. Takvi proizvodi orijentirani prema djeci imaju veliki utjecaj na udruživanje dječjih marki i preferencije okusa i navode ih da misle da su takvi proizvodi bolji, ukusniji i zabavniji. Kao rezultat toga, vjerojatnije je da će se djeca odlučiti za takvu hranu negoli za hranu u uobičajenom pakiranju. Odavno je poznato da se djeca bolje sjećaju marki u pratnji crtanih filmova ili elemenata koji su privlačni djeci od onih bez prisutnosti takvih elemenata.

Uz to, u istraživanju navedenom u Elliott i Truman (2020) navedeno je kako je u analizama sadržaja najčešća tehnika (prepoznata u 12 od 21 studije) bila usmjerena crtanim likovima; uključujući likove iz animiranih crtića, maskote marki i licencirane likove. Nadalje preko svih ostalih studija (eksperimentalne, anketno itd.) crtani su likovi u 39% slučajeva bili najučinkovitija tehnika koja utječe na stavove i ponašanje djece prilikom odabira hrane, zatim 35% slike pakiranja i ambalaže te 26% identitet i dizajn marke.

Ne treba isključiti i da prodaju proizvoda nude brojni uspješni sportaši, ali i druge javne osobe koje propagiraju ideje o individualnosti, originalnosti, samopouzdanju i sl. Stimulirajući uključivanje u nove trendove bez jasno predstavljene granice između želja i potreba, oduzimaju pravo na samoodređenje. Imaju veliku moć utjecaja na formiranje dječje svijesti. Poticanje na stalnu potrošnju sa stavom "vi ste ono što kupujete" kao kumulativni efekt oglašavanja tijekom vremena utječe na dječje psihičko i fizičko zdravlje. Na taj način se vizualni identitet proizvoda proširuje i na lik osobe koja ga promovira (Dadić 2013, 104).

2.6. Povezanost marketinških kampanja usmjerenih djeci i društveno odgovornog ponašanja

Linn (2010) upozorava kako se marketinško okruženje u kojem djeca odrastaju danas značajno razlikuje od onoga koje su imali roditelji u svom djetinjstvu. Korporacije su 1983. godine samo u SAD-u trošile 100 milijuna američkih dolara na izravno oglašavanje djeci . Sada se procjenjuje da godišnje potroše oko 17 milijardi USD.

Uz to, Mužić (2014) navodi kako do 18 godine prosječno američko dijete vidi 350.000 oglasa, od čega čak 100.000 za pivo. Uz ostalo, oglasi izravno utječu na povećanu potrošnju nezdrave hrane. U kombinaciji s prekomjernim vremenom provedenim pred ekranom, rezultat je i sve veći problem pretilosti kod djece. Sedamdesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u se godišnje, uglavnom među bogatima, trošilo na oglašavanje u medijima koliko i na visoko obrazovanje cijeloga stanovništva, iskrivljujući i potčinjavajući sve više svijest običnih ljudi.

Posebno osjetljivo područje u tom segmentu čine marketinške kampanje koje se obraćaju djeci kao najmanje zaštićenom i najmanje kritičnomu dijelu medijske publike, na izravan ili neizravan način, a koja su postala jedan od glavnih interesa modernoga marketinga (Grgić, 2013 navedeno u Potočnik et al., 2019).

Jedan od važnih segmenata društveno odgovornoga poslovanja je komunikacija, a dio toga čini i značajna uloga marketinga kao komunikacijskog kanala. Zato bi se marketing i društveno odgovorno poslovanje trebali nadopunjavati, što predviđaju i sve definicije koje određuju marketing (Previšić, 2007; American Marketing Association, 2008) da bi bila postignuta maksimalna ravnoteža među ciljevima tvrtke te potreba kupaca i dobavljača, a sve utemeljeno na primjeni etičkih načela (Potočnik et al., 2019).

No, da to u praksi nije tako navodi Mužić (2014): „James McNael, utemeljitelj dječjega oglašavanja, priznaje da se pri ovome razvoju nije pazilo na poštenje te da su se stvari s vremenom još više pogoršale, nanoseći izravno štetu djeci. Alex Bogusky, jedan od najvećih svjetskih stručnjaka za marketing, drži marketing za djecu »destruktivnim«, lišenim »pozitivnih vrijednosti« te upravljen onima koji se ne mogu braniti. Njegov kolega Martin Lindstrom pak upozorava da ovo oglašavanje uništava budućnost i kreativnost djece.“

Kada se govori o društvenoj odgovornosti prema djeci važno je istaknuti kako je San Francisco glasovao za zabranu prodaje igraćaka s brzom hranom koja prelaze određene razine soli, masti, kalorija i šećera. McDonald's je bio optužen da koristi varljive marketinške kampanje usmjerene djeci i da igračke koristi kao mamac odnosno poticaj djeci da jedu Happy Meal obroke. Iz tog razloga McDonald's posljednjih godina sve više gura zdravije Happy Meal obroke koji uključuju mlijeko kao napitak i čips od jabuke umjesto pomfrita. Na sastanku dioničara McDonald's-a u Oregonu dostavili su peticiju potpisanu od strane 20.000

ljudi koja se odnosila na prekidanje marketinga usmjerenog prema djeci i „otpuštanje“ Ronalda McDonald's-a, klauna koji je maskota već preko 50 godina. No McDonald's je odbio taj zahtjev izjavivši da je Ronald² „srce i duša“ organizacije koja pomaže roditeljima bolesne djece kad je to potrebno. Na taj su način u McDonald'su unijeli emocije u marketing (O'Brien, 2011).

Literatura iz ovog područja upozorava da su djeca bombardirana, napadnuta, zavedena, manipulirana, izrabljivana, programirana, brendirana i da im se povrh svega, ispire mozak. Marketinški stručnjaci se međutim ograđuju od ovih optužbi, konstatirajući kako je njihov posao da reagiraju i prilagode se digitalnoj generaciji nazvanoj „*tweens*“, koja je rođena s mišem u rukama (Grgić, 2013).

² Ronald McDonald je lik klauna koji služi kao glavna maskota lanca restorana brze hrane McDonald'sa. Najčešće se pojavljuje u TV oglasima. Prema navodima knjige *Fast Food Nation* (2001), može ga prepoznati 96% djece školske dobi.

3. ULOGA MARKETINGA HRANE NA DJEČJE PROIZVODE

Rasprava o marketingu hrane nužno počinje konstatacijom o njegovoj složenosti, i to iz nekoliko razloga; prvi je uopće složenost samog pojma hrane koji obuhvaća sve ono što čovjek konzumira, sirovo ili u različitim stupnjevima prerade, obrade ili dorade, drugi je niz specifičnosti vezanih uz proizvodnju, ponudu i potražnju ovih proizvoda, a treći je posebna uloga i značenje koju proizvodi iz ove skupine imaju na svim razinama: od čovjeka pojedinca, preko nacionalnog gospodarstva do međunarodnih, ne samo gospodarskih nego i političkih odnosa (Leko, 1995).

Prema Montgomery i Chester (2011) marketing hrane i pića pretrpio je dramatičnu transformaciju u digitalnomdodu. Nadalje, poduzeća za proizvodnju i prodaju brze hrane, međuobroka i pića crpe iz sve šireg okvira s alatimasofisticirane tehnike marketinga na mreži i na društvenim mrežama, i sljedećih nekoliko godinavidjet će se eksplozivan porast novih taktika usmjerenih posebno na mlade ljude.

Tako primjerice prema Feloni (2013) američka djeca vide preko tisuće oglasa za brzu hranu na televiziji svake godine, a najviše iz McDonald'sa, čiji oglasi zauzimaju mnogostruko više medijskog prostora od ostalih ponuđača takvih proizvoda. McDonaldsovi oglasi dosežu djecu u dobi od 2-11 godina više nego dvostruko više od svojih konkurenata u Sjedinjenim Državama. Nadalje, navedeni autor navodi kako je povezanost između prevalencije brze hrane i pretilosti stekla na većoj važnosti kada je Meksiko ove godine pretekao Sjedinjene Države kao zemlju s najviše kilograma, prema studiji Ujedinjenih naroda. Porcije hamburgera, pomfrita i gaziranog pića američke veličine nedavno su postale popularnije među nekim meksičkim urbanim područjima.

Prema Beder (1998) mala djeca su sve više meta oglašavanja i marketinga zbog količine novca koju troše sami, utjecaja na roditelje i zbog novca koji će potrošiti kad odrastu. Iako se ovaj marketing namijenjen djeci koncentrirao na slatkiše i igračke, sada uključuje odjeću, obuću, niz brze hrane, sportsku opremu, računalne proizvode i toaletne potrepštine, kao i proizvode za odrasle, poput automobila i kreditnih kartica.

U SAD-u postoji preko 57 milijuna djece i tinejdžera školskog uzrasta koji godišnje troše oko 100 milijardi USD svog i obiteljskog novca na slatkiše, hranu, pića, video i

elektroničke proizvode, igračke, igre, filmove, sport, odjeću i obuću. Uz to, djeca od 12 i manje godina troše više od 11 milijardi USD vlastitog novca i utječu na odluke o obiteljskoj potrošnji u iznosu od dodatnih 165 milijardi USD na hranu, kućanske predmete poput namještaja, električnih uređaja i računala, odmora, obiteljskog automobila i druge potrošnje. Na primjer, jedna studija procijenila je da su djeca utjecala na prodaju automobila u vrijednosti 9 milijardi dolara u 1994. godini. Jedan prodavač automobila objašnjava: "Ponekad je dijete doslovno naš kupac. Gledao sam kako dijete bira automobil" (Beder, 1998).

3.1. Učinci marketinga hrane s igračkama filmskog karaktera na malu djecu

Komercijalni marketing hrane i pića usmjeren proizvodima siromašnih hranjivih sastojaka (nezdrave hrane) identificiran je kao uzročnik razine prekomjerne težine i loše prehrane u svijetu (Svjetska zdravstvena organizacija, 2010. navedeno u Dixon et al., 2017). Kao potvrda navedenome, sustavna istraživanja su utvrdila da promocija hrane izravno utječe na prehranu djece; njihova znanja, sklonosti, ponašanje prilikom kupnje i u konačnici na njihovo zdravlje (Cairns et al., 2013 navedeno u Dixon et al, 2017).

Do svoje dvanaeste godine djeca su u središtu potrošačke kulture, a to iskorištavaju oglašivači koji predstavljaju važan dio iste "kulture". Velike korporacije utječu na iskorištavanje dječjih emocija u korist povećane potrošnje (Allen, 2000). Zašto su djeca toliko važna ciljna grupa oglašivačima? Ona im predstavljaju potrošačke ovisnike koji će im cjeloživotno iskazivati svoju vjernost. Tržišne snage nadmeću se u izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu (Dadić, 2013). Uz to, nesposobnost djece mlađe od osam godina u nerazumijevanju prirode uvjerljivog oglašavanja stvara nepravednu prednost u korist korporacija (Kunkel i sur., 2004, navedeno u Dadić, 2013).

Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neki od poznatijih oglasa poput Nesquik pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja „idealni doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoj“, Danonino sa simpatičnim dinosaurom Dinom, simbolom „zdravog rasta i razvoja“, lik Arthura, poznatog junaka animiranog filma, koji je na obiteljskom pakiranju mlijeka marke Z'bregevo ili pak

klaun koji pleše na poznati *Kiki song*. Dječju izloženost oglašivačkoj industriji ne treba podcjenjivati. Iskorištavajući slobodan pristup milijunima djece, velike korporacije agresivno ciljaju na najmlađe (Dadić, 2013).

Premium ponude povezane s proizvodima, poput besplatnih igračaka i kolekcionarskih predmeta, osmišljene su da potaknu kupovinu proizvoda. Analize sadržaja televizijskog oglašavanja hrane u SAD-u, Velikoj Britaniji, Europi i Australiji otkrile su da su premium ponude sveprisutne, te da su tipično usmjerene prema djeci i proklamiranju nezdrave i brze hrane (Jenkin et al., 2014 navedeno u Dixon et al., 2017). Ulaganje industrije u ove vrste promocija je veliko, a američke prehrambene kompanije u 2009. potrošile su 392,7 milijuna USD na premijske igračke uključene u dječju restoransku brzu hranu te nezdrave obroke, što predstavlja 22% njihovih ukupnih marketinških troškova usmjerenih na mlade (Powell, Harris, & Fox, 2013 navedeno u Dixon et al., 2017).

Marketing usmjeren na djecu u SAD-u je dokazano izrazito unosan posao. Poduzeća koje se bave analizom marketinškog tržišta tako su procijenile da je u 2004. godini marketing koji je usmjeren na djecu preko TV prijemnika i printanih brošura bio posao vrijedan 134 milijarde američkih dolara. To je iznos koji premašuje BDP nekih čak i razvijenih europskih država. Zaključuju da je do sredine 1990-ih godina prosječno američko dijete dnevno bilo izloženo preko 3000 oglasa, što na privatnim što na javnim mjestima. U današnje vrijeme prosječno američko dijete u dobi do 12 godina godišnje pogleda između 25,000 i 40,000 televizijskih oglasa, dok prosječno britansko dijete iste dobi pogleda 10,000 (Buckingham, 2012, 50).

Dixon et al., (2017) objašnjava kako su premije vezane uz filmove posebna vrsta ponuda koju najčešće koriste lanci brze hrane i distributeri vrhunskih filmova koji na taj način zajedničkim snagama promoviraju svoje proizvode usmjerene istoj skupini, djeci. Tipično, one uključuju ponudu obroka uz koje su uključene besplatne igračke; najčešće to budu figurice vodećih likova iz novih popularnih dječjih filmova. Uz to, uobičajeno je da marketinške kampanje za obroke s igračkama filmskog karaktera za djecu budu popraćene i televizijskim oglašavanjem. Shodno tome, McDonald's je tijekom svoje ekskluzivne suradnje s Disneyem između 1997. i 2006. uz svoj Happy Meals imao igračke koje su promovirale crtane filmove kao što su *Život buba* i *Priča o igračkama*. U novije vrijeme, poznato je poduzeće brze i popularne nezdrave hrane svoju suradnju usmjerilo sa drugim poduzećima, pa

su se uz popularne obroke mogle naći figurice likova iz *Shreka*, *Ledenog doba* te popularnog filma *Noć u muzeju*.

Uz to, oglašavanje hrane, posebno slatkiša i nezdrave hrane, usmjereno prema djeci i mladima snažno je prisutno. Prema istraživanju iz 2007. godine u SAD-u 88% oglašavane hrane u dječjem programu odnosilo se na hranu slabe hranidbene vrijednosti, poput žitarica sa šećerom, lanaca brze hrane i kolača. Ne samo da se takvi proizvodi pojavljuju u crtanim filmovima nego se i likovi iz tih crtanih filmova također pojavljuju na pakiranjima hrane za djecu. Prema Kathy Chapman i dr., 75% proizvoda u supermarketima u Australiji na svojim pakiranjima ima filmske, televizijske ili likove iz crtanih filmova (Oroz Štancl 2014, 86).

Isto potvrđuje i Linn (2010) te navodi kako tvrtke koje ciljaju djecu formiraju partnerstva i koriste više medijskih platformi da okruže djecu marketingom. U jesen 2008. Lego je sklopio partnerstvo s McDonald'som, Sonyom i Warner Brothersom kako bi prodao nasilnu videoigru i brzu hranu za malu djecu promovirajući video igru Lego Batman kroz igračke Happy Meal. Isto tako, McDonald's je mobitelima plasirao na tržište McFlurries tako što je putem 600 njihovih kalifornijskih franšiza pozivao djecu da SMS-om prikupe cyber kupon za besplatan McFlurry. Od njih se tražilo da preuzmu besplatne melodije zvona za mobitele, te da informacije o promociji prenesu svojim prijateljima. McDonald je oglašavao tekstualnu poruku putem oglasa na autobusima i panoima te kroz gerilsku tehniku marketinga poznatu kao "divlje objavljivanje", koja uključuje tiskane oglase na strukturama poput autobusnih kioska ili barijera na gradilištu.

Nadalje, istraživanja navedena u članku Dixon et al. (2017) su utvrdila kako su promotivni materijali McDonald's restorana s naglaskom na obroke s premijskim igračkama objavljeni čak tri puta češće nego li oglasi ostalih restorana brze hrane, što je rezultiralo prepoznavanjem premijskih figurica od strane djece i većom učestalošću jedenja u McDonaldsu. Radi se o prvoj eksperimentalnoj studiji koja procjenjuje utjecaj hrane te povezane igračke premije na preferencije za dječji brzi obrok. Studija je također procijenila utjecaj tih promocija na stavove i percepcije za koje se očekuje da će temeljiti izbor obroka. Otkrića povećavaju bazu dokaza o utjecaju premijskih igračaka povezanih s hranom na djecu. Ako su djeca ograničena na mogućnosti zdravijeg obroka, ove promocije mogu biti korisne u promociji zdravijeg izbora obroka.

Provedeno je istraživanje sa ukupno 904 učenika iz 15 različitih škola koje su sudjelovale u studiji. Kao što je prikazano u tablici 1, uzorak je sadržavao podjednak udio djevojčica i dječaka. Otprilike polovina učenika je vidjela film *How to Train Your Dragon 2* prije završetka ankete, a njih 47 posto je znalo da Happy Meal® ima povezanu premijsku igračku uz obrok. Demografske karakteristike sudionika, učestalost konzumacije McDonald'sovih obroka, jesu li vidjeli film i jesu li imali svoju Dragon 2 Happy Meal® igračku ne razlikuju se značajno u različitim uvjetima, što ukazuje na uspješnost randomizacije (Dixon et al., 2017).

Tablica 1: Demografske karakteristike ispitanika i rezultati

Demographic characteristics of participants, by condition.

	Condition					p
	Total (N = 904)	Control – No Premium (n = 230)	Unhealthy & Healthier Meal Premium (n = 229)	Unhealthy Meal Premium (n = 220)	Healthier Meal Premium (n = 225)	
	%	%	%	%	%	
Gender						0.851
Boy	51.7	53.0	49.8	53.2	50.7	
Girl	48.3	47.0	50.2	46.8	49.3	
Grade						0.231
Grade 1	47.3	44.8	43.2	50.5	51.1	
Grade 2	52.7	55.2	56.8	49.5	48.9	
School SES						0.856
Low	32.3	33.9	31.9	31.4	32.0	
Medium	37.8	36.5	35.4	41.4	38.2	
High	29.9	29.6	32.8	27.3	29.8	
Frequency eat McDonald's						0.555
About once a week/About once a month	55.1	57.4	56.3	55.5	51.1	
A few times a year/Never	44.9	42.6	43.7	44.5	48.9	
Seen <i>How to Train Your Dragon 2</i>						0.594
Yes	51.0	48.3	52.0	49.5	54.2	
No	49.0	51.7	48.0	50.5	45.8	
Have <i>How to Train Your Dragon 2</i> Happy Meal® toy						0.402
Yes	46.7	51.3	45.9	43.6	45.8	
No	53.3	48.7	54.1	56.4	54.2	

Izvor: Dixon, H., Niven, P., Scully, M. and Wakefield, M. (2017) Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 117, pp.346.

Hipoteza koju su djeca ocjenjivala bila je usmjerena na to jesu li obroci s premijama draži djeci od onih bez igračaka, uzimajući u obzir da premijske igračke dolaze i uz zdravu i uz nezdravu hranu. Prema navedenim rezultatima u tablici, djeca su ocijenila kako zdraviji obroci s premijskim igračkama izgledaju bolje te ih žele kušati, te je vjerojatnije da će uzeti zdravi obrok s premijom nego zdravi obrok bez premije. Međutim, ocjena nezdravih obroka s premijskim igračkama dala je usporediv rezultat (Dixon et al., 2017).

Kao što se očekivalo, djeca su u cjelini preferirala nezdrave obroke radijenegoli zdravije obroke u svim uvjetima. Ovaj je obrazac skladu s nalazima Hobin i sur. (2012) s kanadskom djecom, koja su također pokazala opću sklonost nezdravim obrocima. Takvi se

nalazi mogu pripisati sklonosti djeci prema slatkoj i slanoj hrani (Mennella, 2014) koja se vjerojatno pogoršava njihovim prethodnim izlaganjem „stvarnom“ okruženju marketinga hrane koje je snažno iskrivljeno prema promociji takve hrane i ima velik utjecaj na prehrambene sklonosti djece (Cairnset al., 2013; Svjetska zdravstvena organizacija, 2010). Dječji stavovi i percepcija nezdravih obroka u odnosu na zdravije obroke ukazuju na to da se ti obroci ne samo više sviđaju djeci radiokusa i izgleda, već i na emocionalnoj osnovi (osjećali bi se sretnijim kada bi ih roditelji kupili). Dakle, iako su zdraviji obroci povoljni u pogledu dječje prehrane, u izrazito su konkurentskom nepovoljnom položaju u odnosu na nezdrave obroke u smislu njihove osnovne osjetilne i emocionalne privlačnosti (Navedeno u Dixon et al., 2017).

3.2. Utjecaj plasmana proizvoda u filmovima za djecu

Na dječja zdravstvena uvjerenja i ponašanja uvelike utječu medijska izlaganja, a to se empirijski pokazalo zbog upotrebe alkohola, pušenja i nasilja koji se oglašavaju i proklamiraju u crtanim i drugim filmovima te oglasima. Iako je sjedeći karakter konzumacije medija vjerojatno jedan od razloga za vezu između medija i pretilosti, još jedan mogući mehanizam je izloženost hrani i pićima na medijima koja promiču visokokaloričnu hranu i pića s niskim udjelom hranjivih sastojaka. U posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do porasta takvih poruka koje posebno ciljaju djecu i adolescente, a studije su pokazale izravnu povezanost između učestalosti televizijskih oglasa na bazi hrane unutar određene kulture i učestalosti dječje prekomjerne težine. Televizijski oglasi povezani su s povećanom sklonošću i konzumaciji visokokalorične hrane i pića s niskim udjelom hranjivih sastojaka (Brown et al., 2017).

Plasman proizvoda, neizravni oblik oglašavanja koji uključuje postavljanje ili referencu na markirani proizvod, uobičajen je u medijima usmjerenima na djecu. Iako je utjecaj izloženosti i brendiranja hrane unutar programa na preferencije djece i prehrambene navike još uvijek nedovoljno proučen, dosadašnja istraživanja pokazuju kako smještanje marki pića utječe na kasniji izbor pića. Slično tome, internetske igre koje oglašavaju nezdrave obroke promoviraju konzumiranje ove vrste hrane, što ukazuje na to da učinci segmentacije hrane mogu biti ujednačeni u različitim domenama medija (Brown et al., 2017).

Marincel (2013) upućuje na to da proizvođači programa i videa za djecu tvrde da njihovi proizvodi doprinose djeci. Većina su čak označeni kao edukativni sadržaj koji promovira razvoj mozga i kognitivnih vještina. U istraživanju u kojem je sudjelovalo preko 1000 obitelji, roditelji su podijelili svoje razloge zbog kojih dopuštaju djeci i bebama gledanje TV-a i ekrana. Većina ih je vjerovalo kako na taj način potiču razvoj njihovog mozga. Nadalje, Marincel (2013) upućuje na to da ovakve tvrdnje i vjerovanja nisu potvrđena istraživanjima. Generalno, istraživanja pokazuju da djeca mlađa od tri godine nikako ne napreduju na taj način. Štoviše, pokazalo se suprotno, posebice jer su time izostavljene one aktivnosti koje doista potiču razvoj mozga.

Otprije je poznato kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od 2 do 3 godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima. Djeca su u toj dobi iznimno osjetljiva na oglašavanje jer ne razlikuju stvarnost od onoga što vide na televiziji, čak i kada se radi o animiranim programima (Oroz Štancel 2014,78). U prilog takvom negativnom utjecaju ide i činjenica da djeca u ranijoj dobi ne posjeduju potrebnu razinu kognitivnog razvoja za potpuno razumijevanje oglasa. Ona najčešće percipiraju rečenice ili slike koje prati glazba (Dadić 2013, 103).

Zabrinjavajuća je činjenica da prosječno dijete tjedno provede 1680 minuta ispred televizije, dok s roditeljima provodi tek 38,5 minuta u suvislom razgovoru. Osim toga, dijete mlađe od 6 godina u prosjeku provede 3 sata dnevno gledajući televiziju, 2 sata u igri na vanjskom prostoru, a tri puta manje vremena provede čitajući (ili da mu netko čita) (Marincel, 2013). U prilog tome ide i podatak da djeca često sama kod kuće gledaju televiziju uz neprisutnost roditelja koji bi mogli nadzirati navedene sadržaje. Zapanjuje činjenica da 26% djece u dobi do 2 godine ima televizor u spavaćoj sobi, 32% djece u dobi od 2 do 7 godina te 65% djece starije od 8 godina (Dadić 2013, 103).

Djeca već u trećoj godini lako pamte i bez velikih poteškoća prepoznaju brendove u trgovini, a s osam godina već samostalno donose odluke o odabiru proizvoda. I samo letimičan pogled u domaćim trgovinama jasno daje do znanja da su i raspored policama i redoslijed slaganja proizvoda prilagođeni djeci potrošačima, pa će se na nižim policama zateći paste za zube za djecu s otisnutim likovima iz animiranih filmova, kao i paštete, slatkiše i

osvježavajuća pića koja su redovito na dohvat ruke najmlađima. Istraživanje GfK u Hrvatskoj pokazalo je da djeca od 11 do 13 godina imaju prosječan mjesečni džeparac od 200 kuna te da među njima postoji visoka svijest o brendovima među kojima prednjače Nike i Adidas. Čak 84 posto prati oglase na televiziji i 58 posto obraća pozornost na velike plakate (Dimitrijević Hrnjkaš, 2019).

Na koji način poduzeća promoviraju svoje proizvode navode Spielvogel i suradnici (2019); u američkom animiranom filmu *Hotel Transilvanija* poduzeće SONY iskorištava priliku i promovira svoje proizvode mladoj publici. Tako možemo vidjeti kako Drakula koristi svoj SONY telefon te demonstrira način upotrebe nekih funkcija proizvoda, kao i neke strateške neinteraktivne prezentacije VAIO prijenosnih računala tijekom filma.³Stoga ova tehnika oglašavanja zamagljuje liniju između zabavnog i komercijalnog sadržaja, a gledatelji možda neće moći prepoznati uvjerljivu namjeru i izvor iza ove 'skriveno' komercijalne poruke (Matthes, Schemer i Wirth 2007, navedeno u Spielvogel i suradnici, 2019).

Nadalje, suočavanje mladih gledatelja s uvjerljivim porukama, koje teško mogu prepoznati kao oglašavanje, stalno je povezano s nekoliko negativnih ishoda dječjeg fiziološkog i psihološkog zdravlja. Na primjer, velik dio literature govori o djeci i plasmanu proizvoda koji ih uvjeravada jedu nezdrave proizvode (Folkvord i sur. 2015; Naderer i sur. 2018; navedeno u Spielvogel i suradnici, 2019). Mladi potrošači obrađuju uvjerljive poruke unutar medijskog sadržaja na drugačiji način od odraslih. Veliki dio prethodne literature prati ovu okolnost ne samo u „skrivenoj“ prirodi ugrađenih reklamnih tehnika, već i u dječje ograničene vještine kognitivne obrade (Buijzen, van Reijmersdal i Owen 2010; Rozendaal i sur. 2011; navedeno u Spielvogel i suradnici, 2019).

Uz to, Brown i suradnici (2017) zaključuju kako je današnja mladost izložena zabavnim medijima više no ikad prije, no nažalost provedeno je vrlo malo studija koje bi istražile u kojoj mjeri medijski sadržaji utječu na preferencije djece prema hrani. Iz tog razloga su Brown i suradnici (2017) proveli studiju čiji su ciljevi bili:

³Takve pojave marke proizvoda susveprisutne u audiovizualnim sadržajima prikladnim za djecu i predstavljaju određenu reklamnu tehniku, nazvanu "plasman proizvoda" (Naderer, Matthes, i Spielvogel 2019). Plasman proizvoda opisuje oglašavačku tehniku koja proizvode ili usluge markirane vizualno, verbalno ili audio-vizualno ugrađuje u zabavni medijski sadržaj poput TV serija, filmova ili igara (Balasubramanian, Karrh i Patwardhan 2006 navedeno u Spielvogel i suradnici, 2019)

- 1) ispitati dječji izbor zalogaja i ukupnu potrošnju hrane nakon izlaganja filmova s visokim ili malim udjelom nezdrave hrane i vidljivim položajem marke te;
- 2) procijeniti razlikuju li se odabir zalogaja djece i ukupna kalorična potrošnja nakon gledanja ovisno o težini djeteta.

Pretpostavka je da će djeca koja su gledala film s više poruka o hrani češće birati i konzumirati grickalice koje su predstavljene uz film nego djeca koja su gledala film s manje takvih poruka i bez istaknutih grickalica. Također su pretpostavili da će sva djeca koja su gledala film i jela grickalice odmah nakon toga, djeca koja imaju prekomjernu težinu ili su pretila trošiti više kalorija od one koja nisu imala višak kilograma (Brown i suradnici, 2017).

Studijski tim Filmovi i Zdravstvena kultura transdisciplinarni je tim stručnjaka iz pedijatrije, sociologije, psihijatrije, kliničke psihologije, kvantitativne psihologije, povijesti suvremene umjetnosti, javnog zdravstva, medija i masovne komunikacije koji proučavaju djecu; na koji način ona primaju poruke povezane sa zdravljem i stigmom/naglašavanjem u dječjim filmovima. Djeca su regrutirana iz matične škole okruga Sjeverne Karoline (Sjedinjene Američke Države). U vrijeme regrutacije, djeca koja su sudjelovala u dobi od 9, 10 ili 11 godina mogla su gledati i razgovarati o filmu na engleskom jeziku (ona koja nisu imala alergije na hranu ili problema s hranjenjem). Ova dobna skupina izabrana je s obzirom da je bila dovoljno stara da bi mogla sudjelovati u raspravi i dovoljno sposobna da još uvijek sjede kroz film, anketu i fokus skupinu, a također i zato što su smatrali da su još uvijek dovoljno mladi da mogu uživati u gledanju filma s PG-om⁴. Djeci je dodijeljeno gledanje određenog filma na temelju nedostupnosti i praktičnosti, ali nisu bili svjesni filmova koje će gledati i onoga što će se prikazivati toga dana. Nakon davanja internetskog pristanka i odobrenja, svaki roditelj i dijete samostalno su kod kuće ispunili internetski upitnik. Internetski upitnik kod kuće koji popunjavaju sva djeca uključuje dob, rasu i visinu i težinu koju prijavljuju sami. Internetski upitnik kod kuće koji su ispunili roditelji ocijenio je prosječni prihod kućanstva i djetetove dobi, rase/etničke pripadnosti i visine i težine (Brown i suradnici, 2017).

Djeca su najprije ispunila kratki upitnik putem tableta u vrijeme dolaska. Ovaj upitnik je pitao djecu kada su zadnji put jeli, a djeca su prijavila svoju trenutnu razinu gladi na skali od 1 do 10 (1 uopće nisu gladna; 10 gladan kao što sam ikad osjetio). Zatim su pogledali

⁴Preporučeno roditeljsko usmjeravanje

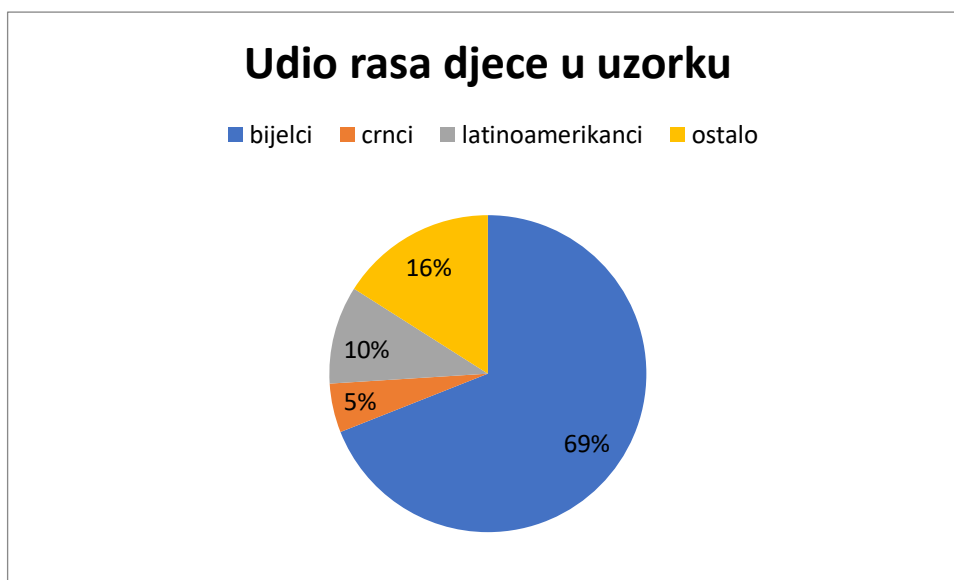
animirani film *Alvin i vjeverice*["ACM"] (n = 54) ili *Stuart mali*["SL"] (n = 60) iz sljedećih razloga: 1) oba su bila djela animirani filmovi, 2) u oba filma su glodavci (i) bili glavni likovi, 3) oba su uključivala zaplet i "krajnju poruku" usredotočene na važnost obitelji (ni jedno ni drugo), 4) obje su duljine slične (92 min („ACM“) vs 84 min („SL“), 5) oba su imale prizore koji se odnose na hranu ili prikazuju hranu, ali u različitim količinama / kvalitetama (Brown i suradnici, 2017).

Filmovi su apriorno kategorizirani kao "velika doza" ("ACM") ili "mala doza" ("SL") od strane istraživačkog tima zbog učestalosti poruka nezdrave i markirane hrane pronađene u filmu. "ACM" je uključivao 36 različitih vrste pakiranih i nepakiranih prehrambenih proizvoda, 34 koja su bili za ljude; dvije prikazane namirnice koje nisu prikazane u obliku prehrane bile su žir (prikazano kao jelo) i hrana za kućne ljubimce. Većina ljudske hrane koja se pojavila na ekranu bila je visokokalorična i sa malo hranjivih sastojaka. Prikazani su primjeri nepakiranih predmeta uključujući mrkvu, kolače i vafle sa šlagom i krumpir. Od 34 predmeta za ljude, 17 je bilo pakiranih i markiranih proizvoda koji na tržištu postoje i u stvarnom životu, poput Chex™ Mix-a, Blue Diamond® orašastih plodova, Van's gurmanskih vafala, zapakirani Utz® čips od krumpira i Lucky Charms™ žitarice. Dizajn ambalaže ovih predmeta oponašao je ambalažu i brendiranje njihovih kupaca. Jedna dodatna stvar bila je upakirana i markirana, ali ne postoji za kupnju; za film su zamišljene dobre energetske trake. „SL“ je obuhvatio 14 različitih vrsta zapakiranih i nepakiranih prehrambenih proizvoda i pića, od kojih je 13 bilo za ljude; hrana za mačke bila je jedini prikazan materijal koji nije za čovjeka. Od 13 predmeta za ljude, samo su dva bila u prepoznatljivom pakiranju: Kix™ žitarice i Fancy Fish. Fancy Fish ne postoji na tržištu za kupnju, mada prehrambeni proizvod izgleda upravo poput krepera od zlatne ribe Pepperidge Farm®, a na njihovoj kutiji stoji "Saltridge Farms Select." 11 nepakiranih prehrambenih namirnica obuhvaćalo je sljedeće: mesna štruca, povrće (neka vrsta zelenila, promatračima nije moguće prepoznati), pire od krumpira, kruh (kolač za večeru), kolač, hot dog, bomboni, kikiriki i peciva. Sve u svemu, "ACM" prikazuje ljudsku hranu na zaslonu otprilike 8 minuta i 58 sekundi ukupno, dok "SL" prikazuje ljudsku hranu na zaslonu otprilike 3 minute i 20 sekundi ukupno (Brown i suradnici, 2017).

Fokus grupe uključivale su između 7 i 12 djece koja su pogledala jedan od dva filma u cijelosti. Nakon popunjavanja upitnika nakon filma, djecu su vodili kroz kafeteriju i tražili da odaberu jednu od dvije slične mogućnosti za svaki od pet različitih vrsta zalogaja za jelo

tijekom rasprave fokus-grupe pod vodstvom voditelja. Voditelji su slijedili standardizirani vodič koji je uključivao pitanja koja potiču razgovor o likovima iz filma, ponašanju likova i dječjem percepciji tih ponašanja (uključujući zdravu prehranu i vježbanje) i stigmi pretilosti. Na kraju rasprave fokus grupe pojavila su se pitanja o ponašanju o zdravoj prehrani, vježbanju, hrani i pretilosti, kako bi se smanjio njihov učinak na hranu koju dijete istovremeno jede (djeca su pojela svoje zalogaje čim su sjeli na početku fokus grupe). Pitanja su se razlikovala samo od filmskih uvjeta pri ispitivanju djece o određenim likovima ili scenama; pitanja se zrcale ona iz drugih filmova, ali s odgovarajućim likom / scenom. Fokus grupe su trajale otprilike 60 minuta za sve grupe. Djeca su privatno i pojedinačno pitana na zaključku fokus grupe što misle o svrsi studije; djeca su izvijestila da misle kako se istraživanje radi o tome kako djeca gledaju filmove, a nitko nije izvijestio da vjeruje da ova studija istražuje pretilost, zdravlje ili izbor hrane. Studiju je odobrio Odbor za institucionalnu revizijuna Sveučilištu Sveučilišta u Sjevernoj Karolini u Chapel Hillu (Brown i suradnici, 2017).

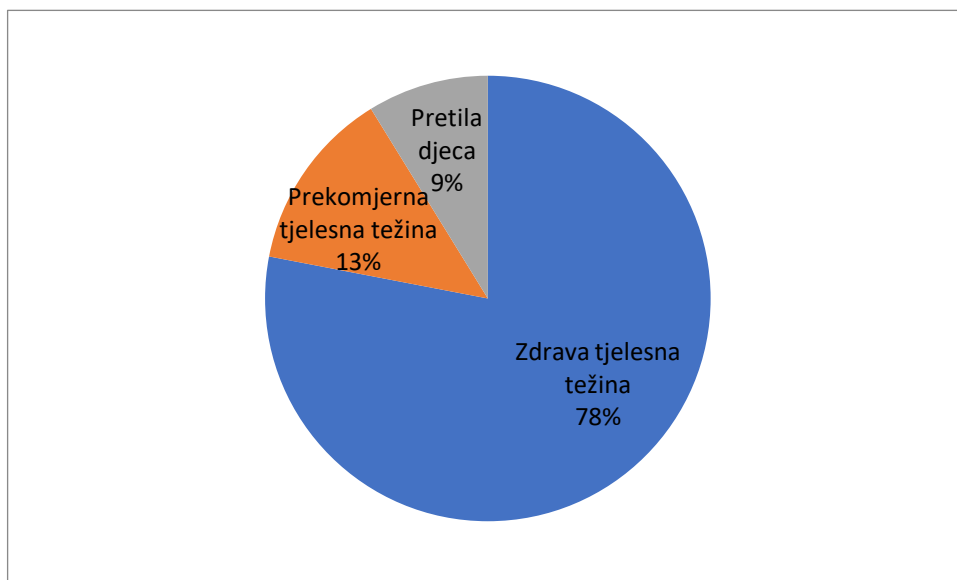
Grafikon 2: Udio rasa djece u uzorku



Izvor: Izrada autora prema podacima o istraživanju navedenom u *Brown, C.L., Matherne, C.E., Bulik, C.M., Howard, J. B., Ravanbakht, S.N., Skinner, A.C., Wood, C.T., Bardone-Cone, A.M., Brown, J.D., Perrin, A.J., Levine, C., Steiner, M.J., and Perrin, E.M. (2017) Influence of Product Placement in Children's Movies on Children's Snack Choices. Appetite, 114.,pp.7*

U navedenom istraživanju ukupno je sudjelovalo 114 djece od čega je najviše bilo bijelaca, njih 69%, zatim 5% crnaca, 10% latinoameričke djece te 16% ostalih rasa. Više od polovine djece dolazilo je iz kućanstava čiji prihodi premašuju 100 000 USD (Brown i suradnici, 2017).

Grafikon 3: Udjeli djece u uzorku prema tjelesnoj težini



Izvor: Izrada autora prema podacima o istraživanju navedenom u *Brown, C.L., Matherne, C.E., Bulik, C.M., Howard, J. B., Ravanbakht, S.N., Skinner, A.C., Wood, C.T., Bardone-Cone, A.M., Brown, J.D., Perrin, A.J., Levine, C., Steiner, M.J., and Perrin, E.M. (2017) Influence of Product Placement in Children's Movies on Children's Snack Choices. Appetite, 114.,pp.7*

Nadalje, Brown i suradnici (2017) navode kako je sedamdeset i jedan posto djece bilo zdrave tjelesne težine, 12% je bilo prekomjerno težine, a 8% pretilo. Srednja vrijednost gladi za djecu bila je 3,6 na ljestvici od 1 do 10 (1 uopće nisam bila gladna; 10 jednako gladna koliko ikad osjećam). Sudionici koji su gledali "ACM" imali su znatno veću vjerojatnost od onih koji su gledali "SL" da odaberu grickalicu koja je najizraženija u tom filmu (Utz® Cheese Balls) umjesto sira (48% naspram 28%, $p = 0.03$). Drugi najistaknutiji međuobrok, tartufi, također su odabrali sudionici koji su gledali "ACM" (37% prema 23%), iako ta razlika nije bila statistički značajna ($p = 0,10$). Među manje istaknutim grickalicama, sudionici koji su gledali "ACM" odabrali su dva predmeta predstavljena u filmu, bananu (48% naspram 50%, $p = 0.8$) i štapiće pereca (51% prema 60%, $p = 0.4$), rjeđe od djece koja su gledala "SL", iako te razlike nisu bile statistički značajne. Za nepredstavljenu užinu, sudionici koji su

gledali "ACM" češće su birali kremaste pite od zobene kaše (umjesto Swiss Rolls) nego sudionici koji su gledali "SL" (39% prema 23%, $p = 0,07$). Broj puta koja su djeca gledala film prije studije nije utjecao na odabir dječjih zalogaja. U multivarijantnom logističkom regresijskom modelu, prilagođavajući se dobi, rasi, prihodima i gladi, djeca koja su gledala "ACM" imala su 3,1 puta veću šansu za odabir loptica od sira (95% CI 1,31–7,18) i 2,7 puta veća šansa od odabir kremaste pite sa zobenom kašom u usporedbi s djecom koja su gledala "SL" (95% CI 1,01–5,56).

S druge strane, u istraživanju provedenom 2013. godine nastojala se utvrditi prisutnost prikrivenih oglasa dječjim crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima: HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV. Izdvojeno je ukupno 43 različita crtana filma (Alladin, Gustav, Jura iz džungle, Lalaloopsy, Peppa Pig, Profesor Baltazar, Tintinove pustolovine, Štrumfovi, Lego Ninjago itd). Cilj istraživanja bio je utvrditi razinu prikrivenog oglašavanja na temelju tri kategorije: vizualne, slušne te uklopljenosti marke proizvoda u radnju filma. U 30% crtanih filmova pronađeno je prikriveno oglašavanje, dok u 70% nije pronađena prisutnost oglašivača, a najviše je bilo vizualnih oglasa, čak 89%. Isto tako, uočeno je da 65% crtanih filmova prati velik broj pratećih proizvoda dostupnih i u Hrvatskoj, a sami čine oglasi od 5 ili 10 minuta za igračke i artikle koje prodaju, što je rezultat dviju prodajnih strategija: licenciranja brendova (prodaje popularnog lika iz crtanoog filma proizvođačima igračkaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda) i strategije proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračkaka s ciljem da se pospješi njezina prodaja. Oglase je bilo moguće svrstati u nekoliko kategorija: igračke (21%), proizvodi koje je zabranjeno oglašavati (17%), hrana i piće (17%), mediji i tehnologija (14%), glazba (10%), automobilska industrija (7%) (Oroz Štancl, 2014). Radi se o trendu koji započinje 80-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a koji karakterizira jačanje partnerstva između televizije kao medija i proizvođača igračkaka. Strategija koju Tom Engelhardt naziva „Jagodica bobica strategija“ (engl. *The Strawberry Shortcake Strategy*, nazvana prema istoimenom liku s čestitki, a crtani film istog naziva sinkroniziran je i na hrvatski jezik), obilježava brojne primjere proizvodnje crtanih filmova i programa za djecu s ciljem podržavanja već postojeće linije igračkaka i uspjeha njezine prodaje. Jedan poznati primjer te strategije jest crtani film HeMan, nastao na temelju već postojeće linije igračkaka u koprodukciji proizvođača igračkaka tvrtke Mattel i animacijskog studija Filmation. U prve četiri godine emitiranja prodano je 70 milijuna akcijskih figurica iz tog crtanoog filma (Oroz Štancl 2014, 82-83).

Brown i suradnici (2017) zaključuju kako filmovi usmjereni prema djeci često sadrže i obesogene poruke. Pored ciljanih oglasa, izlaganje znakovima koji se odnose na hranu unutar medija usmjerenih prema djeci može se promicati nezdrav način ponašanja u prehrani. Studije koje istražuju televizijske programe pokazuju da su nezdrava hrana i pića, poput kolačića, slatkiša i napitaka zaslađenih šećerom, češće izloženi u programima namijenjenim djeci i adolescentnoj publici nego što je to tradicionalno zdrava hrana poput povrća. Nadalje, konzumiranje nezdrave hrane najčešće se uparava s pozitivnim ishodom ili osjećajem. Dodatna ispitivanja pokazala su da ciljano oglašavanje zdrave hrane može povećati njihovu konzumaciju. Proizvođači dječjih medija trebali bi razmotriti povećanje vidljivosti zdrave hrane i minimiziranje plasmana nezdrave hrane.

3.3. Percepcije i znanja djece o premijskim igračkama i njihov utjecaj na potrošnju brze hrane

Premije su dobra koja se nude kao bonus za poticanje kupnje proizvoda (Kotler i sur. 2007). Primjeri popularni kod djece uključuju igračke s kutijama od žitarica, trgovačke kartice i igračke uparene s dječjim obrocima u restoranima. Spomenuto se istraživanje posebno usredotočuje na kolekcionarne igračke kao premije. *Kolekcionarske premije za igračke* definiraju se kao igračke koje pripadaju većem, unaprijed definiranom setu i koje se nude kao bonus za promicanje kupnje drugog proizvoda. Zašto su kolekcije za igračke od posebnog interesa? Ako se upare s obrokom, mogu dovesti do ponovnog izlaganja određenoj hrani. S druge strane, ponavljano izlaganje može dovesti do povećane sklonosti toj hrani (Birch i Marlin 1982; Harris 2008; Skinner i sur. 2002). Nadalje, postoje mnoge sklonosti razvijene u djetinjstvu i preferencije prema nezdravoj hrani koje na koncu mogu rezultirati kratkoročnim i dugoročnim negativnim posljedicama za zdravlje (Kemmer 1987, navedeno u MacAlister i Cornwell, 2012).

Prema Longacre et al. (2016) restorani brze hrane troše milijune dolara godišnje na marketing usmjeren prema djeci, od čega je znatan dio namijenjen premijama za igračke za dječje obroke. Ciljevi studije bili su opisati premije za igračke brze hrane i ispitati je li poznavanje premije za igračke brze hrane povezano s njihovom konzumacijom brze hrane. Roditelji djece starije od 3 do 5 godina regrutirani su iz dječje i WIC klinike u južnom New Hampshireu, a završili su pregled presjeka između travnja 2013. i ožujka 2014. Roditelji su izvijestili znaju li njihova djeca koje se igračke nude u restoranima s brzom hranom i jesu li

djeca jela u bilo kojem od četiri restorana koji nude premijske igračke s dječjim obrocima (McDonald's, Burger King, Subway, Wendy's) 7 dana prije ankete. Sudjelovalo je sedamdeset i jedan posto roditelja koji imaju pravo (N = 583); 48,4% nije dobilo nikakvo obrazovanje izvan srednje škole, a 27,1% djece nije bijelo. Četiri restorana izdala su 49 jedinstvenih premija za igračke tijekom anketnog razdoblja; McDonald's ih je izdao pola. Djeca su za 1,38 (95% CI = 1,04, 1,82) puta vjerojatnije konzumirala McDonald's ako su znali koje igračke nude restorani brze hrane.

I ranije u radu je vidljivo kako djeca primjećuju svoje omiljene likove iz animiranih filmova te da ih prihvaćaju kao nagradu uz obrok. Samim time je vjerojatnije da će im obrok biti prihvatljiviji ako uz njega dolazi nagrada u obliku igračke. No, problem je u tome što djeca ne percipiraju radi li se o zdravom ili nezdravom obroku, već instiktivno odabiru ono jelo uz koje dolazi premija iz želje za posjedovanjem i prikupljanjem igračaka i figurica. Zbog toga i ne čudi što većina djece ukoliko se imaju alternative obroka biraju onaj koji im nudi dodanu vrijednost. S druge strane, može se zaključiti da bi voće i povrće također bilo predmet interesa kod djece kada bi uz njega bila ponuđena nagrada u obliku igračke ili sličice sa omiljenom maskotom ili animiranim likom. Nažalost, takvih primjera nema jer restorani koji nisu usmjereni na ponudu brze hrane ne nude dodatne sadržaje za djecu koja bi na primjer varivo ili juhu učinila primamljiviji i prihvatljivijim za najmlađe naraštaje.

3.4. Plasman proizvoda kao rezultat procesuiranja spoznaja kod djece

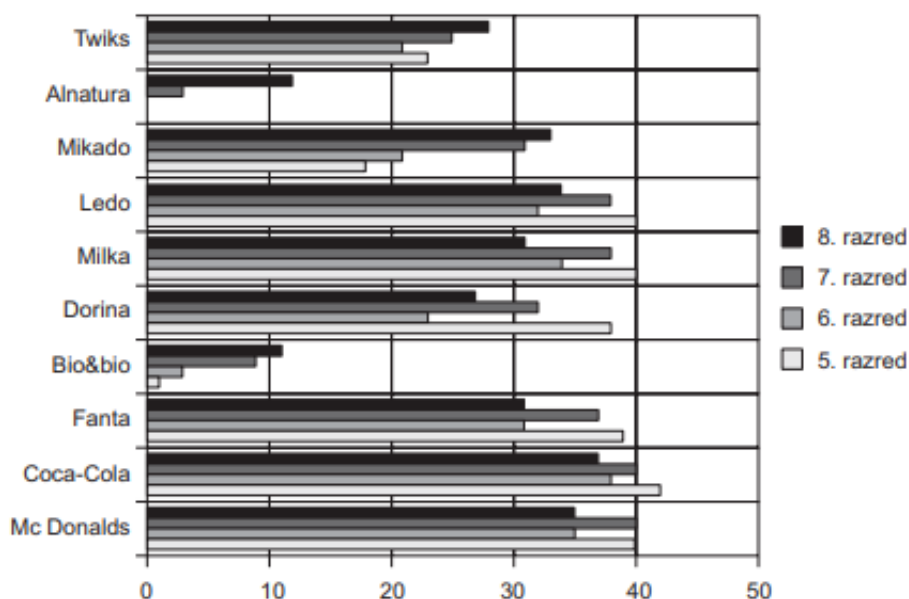
Poznato je kako mala djeca, iako još ne znaju čitati, sudjeluju u odabiru namirnica pri obiteljskoj kupovini. Djeca vrlo lako prepoznaju omiljene crtane likove iz oglasa, na ambalaži njihovih omiljenih žitarica ili nekih drugih proizvoda. Potom svojim ponašanjem uvjetuju roditelje na kupnju takvih namirnica (Petica - igrom do znanja, 2017). Postavlja se pitanje mogu li mediji imati jednak utjecaj kada je riječ o cjelovitoj hrani, primjerice voću, povrću i žitaricama. Članak objavljen u renomiranom časopisu *Pediatrics* progovara o temi utjecaja marketinga na zdravije izbore hrane kod djece. U Americi je provedena zanimljiva studija s ciljem promocije povrća u školskim kuhinjama te praćenja prehrambenih odabira učenika (Navedeno u Petica – igrom do znanja, 2017).

Učenici su podijeljeni u četiri skupine. Prva skupina učenika bila je izložena oglasima u obliku plakata izloženih pokraj polica s povrćem u školskoj kuhinji. Plakati su prikazivali poznate likove iz crtića koji posjeduju moći zahvaljujući tome što konzumiraju određenu vrstu povrća. Drugoj skupini učenika prikazani su različiti video uradci u kojima je glavnu ulogu imalo šareno povrće koje je djeci slalo poruke vezane u pravilnu prehranu. Treća skupina je bila izložena dvojakom marketingu. Uz izložene edukativne plakate kao u prvoj skupini, imali su priliku gledati video uratke o šarenom povrću kao u drugoj skupini. Četvrta je skupina bila kontrolna te na njoj nije primijenjena nikakva intervencija (Petica - igrom do znanja, 2017).

Učenici koji su bili izloženi marketingu u obliku plakata konzumirali su dvostruko više povrća u odnosu na kontrolnu skupinu. S druge strane učenici koji bili izloženi plakatima i video uradcima konzumirali su trostruko više proizvoda u odnosu na kontrolnu skupinu. Ovo istraživanje jasan je pokazatelj kako se marketing može iskoristiti u promociji zdravijih prehrambenih izbora, ali ujedno i kako se može lako potaknuti djecu na odabir nutritivno kvalitetnijih namirnica (Petica - igrom do znanja, 2017). To ukazuje na to kako plasman proizvoda i adekvatna promocija itekako mogu utjecati na promjenu shvaćanja kod djece. Nadalje, može se zaključiti kako bi i proizvođači zdrave dječje hrane mogli imati jednak ili bolji rezultat kada bi svoje proizvode češće promovirali u skladu sa dječjim sklonostima.

Prema Ilišin i suradnici (2001:135) djecu koja čitaju neki tisak ponajviše zanimaju teme iz svijeta poznatih (estrada, moda, film, glazba), a malo ih zanimaju teme koje imaju obrazovnu notu. Nažalost, današnja djeca su fototipovi, uče slikajući, gledajući i zato mediji kao što su televizija i internet imaju veliki utjecaj na njih i prednost pred pisanim medijima. Kod djece treba razvijati vještine kritičkog mišljenja, u smislu što je zdravo, a što ne, te podizati razinu svijesti o važnosti svih žanrova komunikacije od propagandnih (oglasi) preko pripovjedačkih (filmovi) do opisnih (fotografije) kako za osobnu tako i za društvenu edukaciju. Zbog svega navedenog, opravdano je reći kako bi uspješnost svih proizvoda za djecu, bilo zdravih bilo nezdravih mogla biti jednaka ukoliko bi se proizvođači potrudili u standardne oblike oglašavanja umetnuti sadržaje bliske djeci.

Grafikon 4: Rezultati anketnog upitnika na pitanje: Koje robne marke pamtiš s televizijskih i internetskih oglasa?



Izvor: Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., Šošić, D. (2017) Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja. *Ekonomski pregled*, Vol. 68. No 3., str.: 332.

Prema provedenoj anketi Nakić i suradnici (2017) zaključuju kako se može reći da je veliki utjecaj medija na prehrambene navike djece, jer od 166 čak 110 ispitanika, odnosno 67 % ispitanika tvrdi da radije bira sladoled koji se često oglašava. Također ne postoji razlika između učenika različitih dobnih skupina/ razreda u pogledu njihovog izbora marke čokolade kao ni kod odabira bezalkoholnih pića. Vidljivo je da bez obzira što učenici tvrde da mediji ne utječu na njihov izbor hrane, kada se radi o pitanjima koja se odnose na određene prehrambene proizvode, djeca su pod velikim utjecajem medija. Podaci koji su dobiveni u istraživanju ukazuju da djeca skoro pa ni ne pamte oglase koje propagiraju zdravu hranu. Iz grafa se može zaključiti kako su najčešće oglašavani strani proizvodi od kompanija Coca-Cola i McDonald's, a od domaćih proizvodi kompanija Ledo i Kraš (čokolada Dorina). Sve su to poduzeća koja oglašavaju proizvode s velikim udjelom šećera i masnih tvari, ali zbog svoje velike konkurentnosti na tržištu uspijevaju svoje proizvode „upakirati“ kroz oglase kao vrlo privlačne proizvode, poželjne za konzumaciju. Nadalje, može se zaključiti kako je unatoč očekivanjima i tekstovima u medijima, oglašavanje zdrave hrane u medijima kao što su

televizija i internet zapostavljeno. Najviše oglasa za zdravu hranu moguće je pronaći u pisanim medijima (dnevnom tisku, tjednicima) koje nažalost djeca te dobi nedovoljno čitaju.

Uz to, Linn (2010) upućuje na to kako proizvodi umetnuti u sadržaj medijskih programa - poznati kao "plasman proizvoda" su tehnički protuzakoniti u televizijskim programima kreiranim posebno za djecu. Međutim, isti su istaknuti u programima koje djeca vole gledati. Na primjer, *American Idol*, koji se često svrstava u top 10 najpopularnijih programa za djecu od dvije do 11 godina, obiluje plasmanom Coca-Cole. Proizvodi se također rutinski ubacuju u sadržaj web stranica, filmova, pjesama, knjiga, video igara i drugih medija za djecu. U ekstremnim slučajevima, položaj proizvoda pretočen je u "oglašavanje", u kojem se cijele web-igre temelje na proizvodu.

Nadalje, Spielvogel i suradnici (2019) upućuju na to da razvojne promjene tijekom djetinjstva dovode do osjetljivosti na slabo razrađene mehanizme kod djece te do inhibicije da zaplet zabavnog medijskog sadržaja i programa, za obradu ostaje samo ograničena količina kognitivnih resursa. Dakle, ugrađene uvjerljive poruke otežavaju djeci sistematsko obrađivanje oglasa i danih proizvoda.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGA MARKETINŠKIH STRATEGIJA U KREIRANJU POSLOVNOG MODELA ZA DJEČJE PREHRAMBENE PROIZVODE

Teorijski dio ovog rada dokazao je kako proizvođači i ponuditelji uzimaju pozornost djece kroz njima bliske crtane likove, karikature, boje i zanimljive oblike. Cilj ovog rada je provesti empirijsko istraživanje kako bi se ispitaio utjecaj oglašavanja na preferencije djece prema prehrambenim proizvodima.

4.1. Problem istraživanja

Cilj je dokazati kako djeca primjećuju oglase o hrani u kojima su animirani likovi, maskote, tople boje i koja je u većini slučajeva nezdrava. Svrha istraživanja jest utvrditi na koji način takvi proizvodi utječu na dječje prehrambene navike te bi li djeca odabrala zdravu i cjelovitu hranu da se prezentira na isti način. Također, ispituje se utječu li oglasi usmjereni djeci na njihovu percepciju te potiču li ih na odabir nezdrave hrane.

4.2. Metodologija istraživanja

U posljednjem poglavlju rada prikupljaju su primarni podaci putem anketnog upitnika usmjerenog djeci i njihovim roditeljima. Prvi odjeljak anketnog upitnika ima za cilj utvrditi opažanja roditelja prilikom odabira dječjih prehrambenih proizvoda kod njihove djece te odgovaraju i na njihove sklonosti prilikom kupovine, ali i na konzumerizam kao suvremenu pojavu. U drugom odjeljku ispitane su sociodemografske karakteristike anketiranih roditelja. Treći odjeljak usmjeren je djeci te sadrži četiri pitanja koja sadrže fotografije zdravih i nezdravih uparenih alternativnih obroka, međusobno isključive odgovore i tvrdnje koje anketirana djeca ocjenjuju prema Likertovoj ljestvici. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku. Anketno istraživanje provedeno je putem elektroničke pošte i web aplikacije za provođenje anketnog istraživanja.

4.3. Varijable i ciljevi istraživanja

S obzirom na sklonost djece prema slatkoj i slanoj hrani koja se može pripisati marketingu hrane i promociji nezdrave hrane, Dixon i suradnici (2017) navode kako se dječji stavovi i percepcija nezdravih obroka stavljaju u superioran položaj nasuprot zdravih obroka.

Razlog tome jest što ih djeca percipiraju kao ukusniju alternativu boljeg izgleda. S druge strane portal *Petica-igrom do znanja* (2017) je utvrdio kako se može povećati konzumacija zdravih obroka na svom istraživanju s učenicima, pa su tako učenici izloženi marketingu putem plakata i video sadržaja konzumirali dvostruko više povrća. Međutim, većina povrća ima vrlo nisku kalorijsku vrijednost pa ne zadovoljava dječje potrebe i stoga djeca nesvjesno i instinktivno više traže hranu bogatu šećerom i mastima kako bi u svoje tijelo unijela više kalorija i imala više energije. No, do problema konzumacije nezdrave hrane kod djece dolazi upravo iz tog razloga što se češće oglašavaju nezdravi proizvodi te su im kao takvi bliskiji. Pa uobičajeno na plakatima ili na televiziji se ne mogu vidjeti reklame za povrće i voće, no kada su i spomenuti najčešće su dio reklamnog kataloga Kauflanda, Konzuma i sličnih prodavaonica koji oglašavaju akcijske cijene proizvoda čiji sadržaj nije prilagođen i usmjeren djeci, već široj populaciji radi obavijesti o cijeni. S druge strane, slatkiši, brza hrana, grickalice i sokovi se konstantno objavljuju na televiziji, te je sadržaj oglasa najčešće obogaćen pjesmicama i zanimljivim likovima i bojama koja su djeci primamljiva.

Dixon i suradnici (2017) u svom radu o učinku marketinga hrane sa igračkama filmskog karaktera na djecu su utvrdili kako su djeca sa zdravije obroke uparene sa igračkama filmskog karaktera ocijenila boljim jer su im izgledala ukusnije i bolje od obroka bez igračaka. No, promatrajući odabir nezdravih obroka sa i bez premijskih igračaka rezultat je bio usporediv; radije su birala nezdrave obroke sa premijskom igračkom, povrh onih bez. Shodno tome, može se zaključiti da je motivacija za odabir obroka bila isključivo igračka te da dječja percepcija i njihove navike nisu usmjerene prema zdravom ili nezdravom, nego prema dječjoj emocionalnoj uključenosti i tendenciji da prikupljaju stvari. Uz to, Longacre i suradnici (2017) također potvrđuju ovu tezu s obzirom da i njihovo istraživanje potvrđuje kako su djeca radije konzumirala hranu iz McDonald'sa ukoliko su bila informirana da uz obrok dolaze igračke.

4.4. Pregled rezultata istraživanja

Prikupljanje primarnih podataka provedeno je u rujnu 2021. godine u kojemu je sudjelovalo 44 roditelja (s obzirom da djeca u dobi od 4 do 12 godina nisu direktni potrošači, odnosno roditelji su oni koji im omogućuju ili ne kupovinu željenih stvari) te 44 djece. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom u kojemu su prva dva odjeljka bila namijenjena roditeljima, a treći odjeljak je bio namijenjen djeci.

Od anketiranih roditelja, sudjelovalo je 39 majki i 5 očeva. 15 anketiranih roditelja ima više od 40 godina, 25 roditelja ima između 30 do 40 godina, a 4 roditelja su u dobnoj skupini između 20 i 30 godina. U Zagrebačkoj županiji žive 33 roditelja, u Gradu Zagrebu 7 anketiranih roditelja, a iz Primorsko-goranske županije anketu je popunilo četvero roditelja. Od toga 1 roditelj ima završenu samo osnovnu školu, srednju stručnu spremu ima 20 anketiranih roditelja, višu stručnu spremu ima 10 roditelja, visoku stručnu spremu ima 12 roditelja, a jedan anketirani roditelj ima završeni poslijediplomski studij. Nadalje 50% anketiranih roditelja navelo je kako ima dvoje djece u kućanstvu starosti od 4 do 12 godina, 27% roditelja ima jedno dijete starosti od 4 do 12 godina, 15,9% roditelja ima troje djece navedene starosti, a troje roditelja 4 i više djece te starosti.

U istraživanju su sudjelovala 24 dječaka i 20 djevojčica. U tabeli 1. prikazani su podaci o dobi anketirane djece.

Tabela 1: Starost anketirane djece

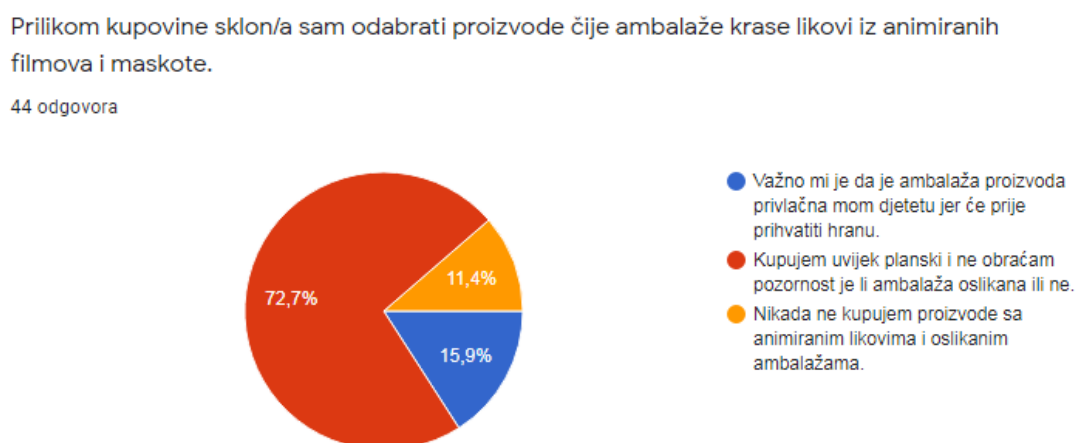
Godine ispitanika	Broj ispitanika
4	7
5	5
6	5
7	4
8	3
9	8
10	6
11	5
12	1

Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketnog upitnika

Prvi cilj rada jest analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece. Shodno tome, prvo anketno pitanje glasilo je

„Smatram da medijski sadržaji, reklame i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod moje djece.“ Anketirani roditelji na pitanje su odgovarali pomoću Likertove skale (1-Uopće se ne slažem, 5-Slažem se u potpunosti). Od 44 anketirana roditelja 10 roditelja je odgovorilo da se slaže u potpunosti, njih 12 se slaže sa tvrdnjom, neodlučno je također 12 roditelja, dvoje ih se ne slaže, a 9 roditelja se uopće ne slaže s tvrdnjom. Drugo anketno pitanje glasilo je „Prilikom kupovine sklon/a sam odabrati proizvode čije ambalaže krase likovi iz animiranih filmova i maskote.“ Ponuđena su tri odgovora. 7 anketiranih roditelja smatra kako ambalaža utječe na prihvaćanje prehrambenih proizvoda kod djece, 32 roditelja ne obraćaju pažnju je li ambalaža oslikana ili ne, a 5 roditelja nikada ne kupuje proizvode s animiranim likovima.

Grafikon 5: Rezultat anketnog pitanja o sklonosti odabira proizvoda oslikanih ambalaža



Izvor: Google obrasci, odgovori na anketni upitnik u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Raspoloživo na:

https://docs.google.com/forms/d/1Z58uKYBRhql1JiVhNuZ_tOj0S-qTL3QcHrnHdbKoiNI/edit#responses (13.09.2021.)

Nadalje, na pitanje koji od navedenih sadržaja imaju najveći utjecaj prilikom odabira dječjih prehrambenih proizvoda 6 roditelja je od ponuđenih odgovora odabralo reklame na televiziji, 8 anketiranih roditelja smatra da najveći utjecaj imaju šarene ambalaže sa animiranim likovima tokom same kupovine u samoposlugama, dok 22 roditelja, odnosno polovina ispitanih smatra kako najveći utjecaj kod odabira dječjih prehrambenih proizvoda imaju moguće premijske igračke. Osam roditelja se izjasnilo kako na odabir proizvoda utječu ostali sadržaji. Tako se iz navedenih odgovora može zaključiti kako djeca žele posjedovati nešto opipljivo što ih podsjeća na omiljene animirane likove te na taj način lakše prihvaćaju

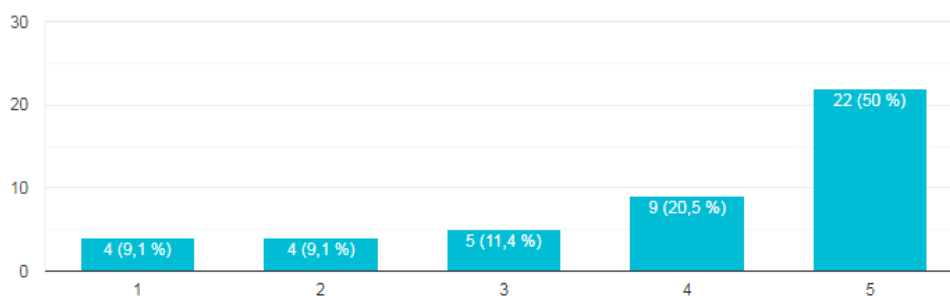
primarne prehrambene proizvode, a s druge strane i volja roditelja koji prema odgovorima anketa kupuju planski i ne obraćaju pozornost na ambalaže.

Druga grupa pitanja imala je za zadatak utvrditi jesu li marketinške strategije usmjerene djeci i medijski sadržaji razlog odabira brze hrane kod djece. Prema anketama 70,5% roditelja smatra kako su kampanje proizvođača nezdrave hrane razlog veće sklonosti djece ka nezdravoj hrani, 11,4% roditelja nema stava o tome, dok se 18,2 % ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 6: Utjecaj kampanji na sklonost djece nezdravoj hrani

Smatram da su kampanje proizvođača nezdrave hrane razlog veće sklonosti djece slatkoj ili nezdravoj hrani.

44 odgovora



Izvor: Google obrasci, odgovori na anketni upitnik uz pomoć Likerove skale u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Raspoloživo na: https://docs.google.com/forms/d/1Z58uKYBRhq11JiVhNuZ_tOj0S-qTL3QcHrnHdbKoiNI/edit#responses (13.09.2021.)

Na pitanje „postoje li neke reklame dječjih prehrambenih proizvoda koju vaše dijete/djeca posebno vole i zbog koje traže određeni proizvod“, 18 roditelja je odgovorilo da nema takvih oglasa. U osam slučajeva roditelji su naveli Kinder čokoladice (Kinder jaja, Pingui...). Tri puta su navedeni Lino proizvodi (Lino Lada i Lino pahuljice). Da je oglas za Čokolino imao utjecaj na odabir, navedeno je 4 puta. Ostali oglasi koje su djeca anketiranih roditelja zamijetila su oglasi za Zdravoljupce, Smoki, Nutellu, Milku, Monte i McDonald's. Zajednička stvar navedenih oglasa su vesele pjesmice u podlozi, animirani likovi, životinje i boje prema kojima djeca pokazuju interes. Na tvrdnju „Moje dijete/djeca su upoznata sa McDonald'sovim reklamama te sličnim ponuditeljima brze hrane.“ 27 roditelja je odgovorilo da jesu, a 17 da nisu. Iz navedenih odgovora može se zaključiti kako marketinške strategije

proizvođača svakako imaju utjecaj na odabir brze hrane kod djece. Nadalje proizvodnja prigodnih ambalaža i kampanje sa animiranim likovima i životinjama su itekako zamijećene kod djece.

Treća grupa anketnih pitanja imala je za cilj analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece. Stoga su anketirani roditelji trebali dati pozitivan ili negativan odgovor na sljedeću tvrdnju „*Ukoliko moje dijete/djeca žele prikupljati filmske figurice, igračke ili sličice, sklon/a sam mu iste priuštiti.*“ Od 44 ispitana roditelja, 28 ih je odgovorila sa *da*, a 16 sa *ne*. Iz toga se izvodi zaključak kako je većina roditelja spremna udovoljiti djetetovoj želji za prikupljanjem. Nadalje sa tvrdnjom „*Moje dijete/djeca su sklona prehrambenim proizvodima uz koje dolaze filmske figurice, igračke i slično. (Životinjsko Carstvo, Happy Meals, Zdravoljupci...)*“ u potpunosti se slaže 11 roditelja, 10 ih se slaže, 12 ih je neodlučno, a 11 ih se ne slaže. Nadalje 28 anketirane djece je potvrdilo da će im se hrana više sviđati ukoliko uz nju dobe igračku ili sličicu, a 16 je odgovorilo da premija nema utjecaj na preferencije hrane. Sljedeće pitanje postavljeno djeci bilo je „*Koju bi čokoladu radije jeo/la?*“. Prva ponuđena alternativa bila je Kinder Surprise jaje na fotografiji sa igračkom, a druga alternativa bila je Dorina čokolada. Za Kinder jaje sa premijskom igračkom se odlučilo 32 djece, a za Dorina čokoladu 12 djece. S obzirom na dane odgovore djece i roditelja, vidljivo je da emocionalna uključenost i sklonost djece za prikupljanjem i posjedovanjem imaju veliku ulogu prilikom odabira prehrambenih proizvoda.

Četvrta grupa pitanja imala je za cilj istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani. Postavljena je tvrdnja „*Ako je omot šaren i ima fotografije animiranih likova, tada će mi i proizvod biti ukusniji.*“ odgovorilo potvrdno. S druge strane na izjavu „*Kada bi se uz povrće i voće dobivale gratis igračke, češće bih ih konzumirao/la.*“ Polovina djece je odgovorilo potvrdno, a druga polovina negativno što daje naslutiti da se kod otprilike polovine djece može utjecati na stav o proizvodu, kao što je i na prethodnim pitanjima upućenim roditeljima bilo vidljivo da je otprilike njih nešto manje od pola sklono djetetu ispuniti želje za preferiranim proizvodima. Nadalje 29 djece je ocijenilo ukusnijim Happy Meal McDonald'sov obrok, dok je njih 15 ocijenilo varivo kao ukusniji obrok što ukazuje da prepoznatljivost proizvoda i ljudska sklonost prema začinjanim i „jačim“ okusima preuzimaju vodstvo. Također jedno anketno pitanje usmjereno djeci bilo je da odaberu između voća i povrća te grickalice. Obe alternative su bile na fotografijama. Za grickalice se odlučilo 25 djece, a za šareno voće i povrće njih 19 od 44 anketirana djeteta. Sličan rezultat je bio kada su anketirana djeca birala između banana i

gumenih bombona. Pitanje usmjereno djeci je glasilo „*Ukoliko su uz oba proizvoda uključene gratis figurice, koji bi proizvod više volio/la jesti?*“ Od 44 anketirana djeteta njih 23 se odlučilo za banane, a 21 za gumene bombone.

Posljednja grupa pitanja imala je za cilj utvrditi mogu li mediji imati jednak utjecaj kada je riječ o zdravoj hrani. Zbog toga je anketiranim roditeljima postavljena tvrdnja „*Smatram da je Konzumova kampanja Zdravoljupci imala velik utjecaj na konzumaciju voća i povrća kod moje djece/djeteta.*“ Sa navedenom tvrdnjom uopće se ne slaže 25 anketiranih roditelja, 6 ih se ne slaže, 3 anketirana roditelja su neodlučna, 7 roditelja se slaže, a 3 roditelja se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom. Na pitanje da navedu koje su proizvode nakon navedene kampanje djeca/dijete počela učestalije konzumirati odgovorio je 21 anketirani roditelj; njih osmero sa ne, a ostatak su odgovorili da su djeca počela jesti mrkvu, banane, krušku, jabuke i tako dalje.

4.4.1. Rasprava

Sve navedeno ide u korist prethodnim poglavljima rada u kojima je utvrđeno kako emocionalna uključenost i sklonost djece nezdravoj i začinjenoj hrani uvelike utječe na uspješnost poslovanja proizvođača nezdravih dječjih prehrambenih proizvoda. Ovo istraživanje je potvrdilo spremnost roditelja da djeci priušte proizvode sa premijskim igračkama i sličicama. Razlog tome prema Dadić (2013) je u tome što roditelji pokušavaju djeci materijalnim stvarima zamijeniti propušteno vrijeme s djecom. Uzimajući u obzir i to da djeca danas vide velik broj oglasa te da ponuda dječjih prehrambenih proizvoda konstantno raste nije čudno što su potrebe djece sve veće. Kao što navodi Legović (2011: 85) strategije manipulacije djecom i nagrađivanje dovode roditelje u nepovoljan položaj jer je „sramota“ ne imati nešto što će drugi skupljati ili imati. Tome u prilog idu i rezultati online ankete u kojima je 13 od 44 anketirana roditelja navelo kako su njihova djeca prikupljala Zdravoljupce, uz to trećina roditelja je navela više predmeta prikupljanja (sličice Životinjsko Carstvo, figurice iz Kinder jaja, sličice iz Lino pahuljica itd.). Nadalje, uspoređujući odgovore na ankete i istraživanja od strane Dixon i suradnici (2017) vidljivo je i u jednom i u drugom slučaju kako podjednak broj djece bira zdravu hranu s premijskim igračkama, odnosno nezdravu hranu s premijskim igračkama te je moguće utjecati i na prihvaćanje zdravih obroka kod djece ukoliko se to potiče kroz oglašavanje i premije.

5. ZAKLJUČAK

Živi se u vremenu kada je tehnologija vrlo razvijena i dalje se razvija, mediji su sveprisutni i pristupačni svima, a njihov utjecaj na percepciju i shvaćanja je neosporan. To koriste mnogi proizvođači prehrambenih i drugih proizvoda pa putem oglasa utječu na odrasle, ali i na djecu. Sukladno konzumerizmu koji je zavladao i potiče djecu na materijalizam, uvlači ih se u potrošačke vode od najranije dobi, navodi na potrošnju uštede i džeparca ili ih se potiče na nagovaranje roditelja da kupe određeni proizvod. Povijesni razvoj predstavljanja proizvoda, stvaranja prihvatljive ambalaže i imidža proizvoda te na koncu oglašavanja pokazuje veliki rast te dovodi do sve veće rasprave o etičnosti oglašavanja usmjerenog djeci. Posebice je važno naglasiti kako se prehrambene navike u djetinjstvu odražavaju i na naknadne faze života djeteta i njegove sklonosti.

Iz cjelokupnog istraživanja može se zaključiti da prehrambena industrija usmjerena djeci u kreiranju marketinških strategija i poslovnih modela, kako bi postigla željene rezultate i prodaju, koristi i treba koristiti i osmisliti vesele i zanimljive ambalaže sa aktualnim animiranim likovima. Promocija određenih prehrambenih proizvoda za djecu trebala bi biti bliska djeci i njihovim željama; potrebi za veselim, dinamičnim i animiranim sadržajima u kojima se proklamiraju rasplesani likovi koji ih pozivaju na konzumaciju proizvoda. Nadalje, treba imati u vidu da svaki oglas ili reklama moraju biti u skladu sa zakonima, pravilnicima i kodeksima države.

S druge strane, može se primijetiti kako najviše truda u promociju i izgled proizvoda ulažu proizvođači nezdrave i brze hrane, pa su tako sva istraživanja povezana sa djecom i prehrambenim proizvodima usredotočena na lance brze hrane koji uz obroke poklanjaju figurice likova iz aktualnih animiranih filmova, grickalice ili slatkiše. Svjesni dječje sklonosti za prikupljanjem stvari i emocija, proizvođači dječjih prehrambenih proizvoda plasiraju proizvode i oblikuju poslovne modele sa proizvođačima dječjih filmova i maskota koji kod djece ne mogu proći nezapaženo. Nasuprot tome, proizvođači zdrave hrane, voća i povrća gotovo uopće ne reklamiraju svoje proizvode i ne približavaju ih djeci. Tako se banane, brokule i slično ne mogu vidjeti na reklamama sa veselom glazbom i pratećim figuricama i ambalažama, već samo kao akcijske ponude s naglaskom na promociju cijene proizvoda u sklopu kataloga marketa i supermarketa. Sukladno tome, djeca takve proizvode ne traže.

LITERATURA

KNJIGE

1. Montgomery, K., Chester, J. [2011], *Digital Food Marketing to Children and Adolescents* [online]. Oakland. California: ChangeLab Solutions. Dostupno na: http://www.changelabsolutions.org/sites/default/files/DigitalMarketingReport_FINAL_web_2_0111017-rebrand.pdf, (24.05.2020.)
2. Fućkan, Đ., Sabol, A. [2013] *Planiranje poslovnih dometa*. Republika Hrvatska. Hum naklada d.o.o.

STRUČNI ČLANCI

1. Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(3),str.: 395-404.
2. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5(9), 76-90.
3. Ban, Đivo (2009), Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. No. 1.
4. Bouillet, D. (2002). Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac, Furio Radin: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. *Revija za socijalnu politiku*, 9(2).
5. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14),str.: 97-113.
6. Linn, S. (2010) The Commercialization of Childhood and Children's Well-being: What is the Role of Health Care Providers, *Paediatric & Child Health* 15 4): str.: 195-197.
7. Hromadžić, H. (2008), Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i Turk
8. Marincel, D. (2013), Dječja psihologija: Ekranizam. *Istraži Me* [online].Dostupno na: <http://www.istrzime.com/author/dunja-juricic/>, (22.05.2020.)
9. Grgić, M. (2013), Psihologija potrošača - Djeca u potrošačkoj kulturi. *Istraži Me* [online]. Dostupno na:<http://www.istrzime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/>, (22.05.2020.)
10. *Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2013)* Dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/>, (22.05.2020.)

11. Dixon, H., Niven, P., Scully, M. and Wakefield, M. (2017) Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 117, pp.342-350.
12. Brown, C.L., Matherne, C.E., Bulik, C.M., Howard, J. B., Ravanbakht, S.N., Skinner, A.C., Wood, C.T., Bardone-Cone, A.M., Brown, J.D., Perrin, A.J., Levine, C., Steiner, M.J. , and Perrin, E.M. (2017) Influence of Product Placement in Children's Movies on Children's Snack Choices. *Appetite*, 114:pp. 118–124.
13. Longacre, M.R., Drake, K.M., Titus, L.J., Cleveland, L.P., Langeloh, G., Hendricks, K., and Dalton, M.A. (2016) A Toy Story: Association between Young Children's Knowledge of Fast Food Toy Premiums and their Fast Food Consumption. *Appetite*, 96, pp. 473–480.
14. Spielvogel, I., Naderer, B., Matthes, J. (2019): Again and again: exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2019.1648984
15. Leko, M. (1995) Marketing u proizvodnji hrane: analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja. *Ekonomski vjesnik*. Osijek, br. 2 (8), str.: 181 – 185
16. Legović, T. (2011) Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju. *Drugost: časopis za kulturalne studije*, (2), 82-88. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68707>, (29.05.2020.)
17. *Petica – igrom do zdravlja* (2017) Utjecaj medija na izbor hrane u djece školske dobi. Dostupno na: <https://petica.hr/prehrana-zdravlje/utjecaj-medija-izbor-hrane-djece-skolske-dobi/>, (01.06.2020.)
18. *Ja TRGOVAC* (2010) Zagreb: Konferencija o marketingu usmjerenom prema djeci. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/zagreb-odrzana-konferencija-o-marketingu-usmjerenom-prema-djeci/>, (11.06.2020.)
19. Kulenović, T. (2000) George Ritzer: McDonaldizacija društva. *Politička misao, časopis za politologiju*. Vol.37, No.4, str.: 147-149.
20. Hrvatska enciklopedija (2018) *Popaj*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49451>, (10.06.2020.)
21. Buckingham, D. (2012) Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms. *Comunicacao midia e consumo Sao Paulo*, 25 (9), 43-69.
22. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001) Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. Zagreb: *Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i*

mladeži, 9(2), str. 217-220., [Internet]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/47486>, (10.06.2020.)

23. Potočnik, R., Petrović, M., Skoko, F. (2019) Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu i društveno odgovornoga poslovanja kompanija . Stručni rad. UDK: 659.113.25-053.2

24. Dimitrijević Hrnjkaš, K. (2009). Djeca – glavna meta marketinških stručnjaka. *Poduzetništvo.org*. Dostupno na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinških-strucnjaka>, (11.06.2020.)

25. Konzumovi Zdravoljupci pozivaju na promjene u prehranbenim navikama. (2018) *Poslovni savjetnik*. Dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/konzumovi-zdravoljupci-pozivajuna-promjene-u-prehranbenim-navikama>, (11.06.2020.)

26. Somesfalean, V.M. (2012) Children as target market. *Studies in Business and Economics*. Albanija, Tirana. 7(2), str. 172-183.

27. O'Brien, G. (2011) Marketing to Children, Accepting Responsibility. [Internet]. *Business ethics*. Dostupno na: <http://business-ethics.com/2011/05/31/1441-marketing-to-children-accepting-responsibility/>, (11.06.2020.)

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

29. Feloni, R. (2013) Here's How Many Fast Food Ads American Kids See Each Year, [Internet]. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/american-children-see-253-mcdonalds-ads-every-year-2013-11>, (11.06.2020.)

30. Beder, S., (1998), Marketing to Children, 'A Community View', Caring for Children in the Media Age, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, *New College Institute for Values Research*, str. 101-111. Dostupno na: <https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html#fn3>, (11.06.2020.)

31. *Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko – neretvanske županije*. Epidemija pretilosti u sve mlađoj dobi. [online] Dostupno na: <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/zdravlje-djece-i-mladih/238>, (14.06.2020)

32. *World Health Organization* (2016) Dječja prekomjerna težina i pretilost. Dostupno na: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>, (18.06.2020.)

33. Jozić, D. (2012) Iznenadit ćete se koliko se albuma Životinjskog carstva godišnje ispuni. *Poslovni dnevnik*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/iznenadit-ce-vas-koliko-se-albuma-zivotinjskog-carstva-godisnje-napuni-220626>, (24.06.2020.)

34. Lozić, J. (2016) Lanac vrijednosti u medijskoj industriji: prilagođavanje lanca vrijednosti u postindustrijskom razdoblju. Stručni rad. *Zbornik sveučilišta Libertas*, str: 71-96, UDK: 316.774:654.1.
35. Ivančić, A. L. (2015) Analiza reklamnih poruka za prehrambene proizvode namjenjene djeci. Završni rad. Prehrambeno-biotehnički fakultet Zagreb.
36. Morić Milovanić, B., Srhoj, S., Krišto, T. (2016) Poslovni modeli kao konceptualni okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća. *Ekonomska praksa i misao*. Br. 2. Str.: 535-563.
37. Morić Milovanić, B., Srhoj, S., Krišto, T. (2017) Strateški pristup inoviranju poslovnih modela. *Ekonomska praksa i misao*. Str.: 847-881. UDK / UDC: 005.1:001.895
38. Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., Šošić, D. (2017) Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja. *Ekonomski pregled*, Vol. 68. No 3., str.: 319-337.
39. Ning, W. (2015) The Design of Interesting Packaging of Children's Food. *The Open Cybernetic & Systemics Journal*. Volume 12. DOI: [10.2174/1874110X01509012173](https://doi.org/10.2174/1874110X01509012173).
40. Laviša, Ž., Pravst, I. (2019) Marketing of Foods to Children through Food Packaging Is Almost Exclusively Linked to Unhealthy Foods. *Nutrition Institute*. Ljubljana, Slovenija. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/5/1128/htm>, (11.08.2020.)
41. Elliott, C., Truman, E. (2020) The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients* 2020, 12(4), 958. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/4/958/htm>, (11.08.2020.)
42. McAlister, A.R., Cornwell, T.B. (2012) Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to Foods Paired with Premiums. *Journal of Public Policy & Marketing*. DOI: 10.2307/41714268

POPIS SLIKA

Slika 1: Poslovni model - primjer Životinjsko carstvo.....	8
Slika 2: Leo pašteta	10
Slika 3: Digitalni album Životinjskog carstva	11
Slika 4: Konzumovi Zdravoljupci	12
Slika 5: Čokolino	12
Slika 6: Ključni resursi za stvaranje dječjih prehrambenih proizvoda	16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Preferencije boja kod djece	18
Grafikon 2: Udio rasa djece u uzorku.....	32
Grafikon 3: Udjeli djece u uzorku prema tjelesnoj težini	33
Grafikon 4: Rezultati anketnog upitnika na pitanje: Koje robne marke pamtiš s televizijskih i internetskih oglasa?	38
Grafikon 5: Rezultat anketnog pitanja o sklonosti odabira proizvoda oslikanih ambalaža	43
Grafikon 6: Utjecaj kampanji na sklonost djece nezdravoj hrani	44

POPIS TABELA

Tabela 1: Starost anketirane djece	42
Tabela 2: Anketna pitanja za roditelje	53
Tabela 3: Anketna pitanja za djecu	54

PRILOG

Tabela 2: Anketna pitanja za roditelje

ANKETNO PITANJE	CILJ RADA
Smatram da medijski sadržaji, reklame i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod moje djece.	analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece
Prilikom kupovine sklon/a sam odabrati proizvode čije ambalaže krasi likovi iz animiranih filmova i maskote.	analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece
Koji od navedenih sadržaja imaju najveći utjecaj prilikom odabira dječjih prehrambenih proizvoda kod vašeg djeteta/djece? (reklame, ambalaže, premije...)	analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece
Smatram da su kampanje proizvođača nezdrave hrane razlog veće sklonosti djece slatkoj ili nezdravoj hrani.	utvrditi jesu li marketinške strategije usmjerene djeci i medijski sadržaji razlog odabira brze hrane
Postoji li neka reklama dječjeg prehrambenog proizvoda koju vaše dijete/djeca posebno vole i zbog koje traže određeni proizvod. Navedite koja.	utvrditi jesu li marketinške strategije usmjerene djeci i medijski sadržaji razlog odabira brze hrane, istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani
Moje dijete/djeca su upoznata s McDonald'sovim reklamama te sličnim ponuditeljima brze hrane.	utvrditi jesu li marketinške strategije usmjerene djeci i medijski sadržaji razlog odabira brze hrane
Moje dijete/djeca su sklona prehrambenim proizvodima uz koje dolaze filmske figurice, igračke i slično. (Čokoladice Životinjsko Carstvo, Happy Meals, Zdravoljupci...)	istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani
Ukoliko moje dijete/djeca žele prikupljati filmske figurice, igračke ili sličice, sklon/a sam mu iste priuštiti.	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Ukoliko je Vaše dijete/djeca prikupljalo sličice, figurice ili igračke vezane uz dječje prehrambene proizvode, navedite koje.	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Smatram da je Konzumova kampanja Zdravoljupci imala velik utjecaj konzumaciju voća i povrća kod moje djece/djeteta.	mogu li mediji imati jednak utjecaj kada je riječ o zdravoj hrani
Ukoliko je kampanja Zdravoljupci imala utjecaj na konzumaciju voća i povrća, navedite koje su proizvode vaša djeca/dijete počelo učestalije konzumirati.	mogu li mediji imati jednak utjecaj kada je riječ o zdravoj hrani
Smatram da bi moje dijete/djeca radije konzumirala zdrave prehrambene proizvode ukoliko bi dolazili u ambalažama oslikanim animiranim likovima ili sa figuricama.	istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku

Tabela 3: Anketna pitanja za djecu

ANKETNO PITANJE	CILJ RADA
Koji ti obrok izgleda ukusnije? (McDonald's ili varivo)	istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani
Koji ti obrok izgleda ukusnije? (Voće i povrće nasuprot grickalica)	istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani
Koju bi čokoladu radije jeo/la? (Kinder jaja nasuprot Dorine)	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Ukoliko su uz oba proizvoda uključene gratis figurice, koji bi proizvod više volio/la jesti? (Banane nasuprot gumenih bombona)	istražiti biraju li djeca hranu s ambalažama filmskih likova uvijek bez obzira radi li se o zdravoj ili nezdravoj hrani, analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Volim jesti svu hranu. (Uopće se ne slažem - Slažem se u potpunosti.)	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Ako uz hranu dobijem igračku ili sličicu, tada mi se hrana više sviđa. (Da/Ne)	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Često skupljam sličice i figurice koje dolaze uz čokoladice i slatkiše. (Uopće se ne slažem - Slažem se u potpunosti.)	analizirati koliki je utjecaj emocionalne uključenosti kod djece
Ako je omot šaren i ima fotografije animiranih likova, tada će mi i proizvod biti ukusniji. (Da/Ne)	analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece
Kada bi se uz povrće i voće dobivale gratis igračke češće bih ih konzumirao/la. (Da/Ne)	analizirati na koji način medijski sadržaji i ambalaže s filmskim karakterima utječu na odabir hrane kod djece

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku