

Boje za djecu u medijima i marketingu

Strukar, Mirna

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:891042>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Mirna Strukar

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

Boje za djecu u medijima i marketingu

Mentor:

doc. dr. sc. Rahela Kulčar

Student:

Mirna Strukar

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Boje	2
2.2. Boje kroz povijest	2
2.3. Boje danas	5
3. Podjela boja	6
3.1. Karakteristike boje	7
4. Psihologija boja	8
4.1. Emocionalni doživljaj boja.....	9
5. Boje i marketing za djecu	10
5.1. Boje za djecu	10
5.2. Marketing za djecu.....	11
5.3. Razvoj potrošača i tržišta	13
6. Mediji za djecu	14
6.1. Internet	15
6.2. Video igre.....	17
6.3. Časopisi	18
7. Praktični dio.....	20
7.1. Metode ispitivanja.....	20
7.2. Rezultati ispitivanja.....	20
7.2.1. Najdraža boja.....	20
7.2.2. Sreća.....	22
7.2.3. Tuga	22
7.2.4. Asocijacije	23
7.2.5. Ili-ili odabir.....	23
8. Zaključak	28
9. Literatura	29
10. Popis slika	31

1. Uvod

Boje imaju veliki faktor u životu ljudi. Imaju jak utjecaj na psihu i ponašanje, a drugačije utječu na svakog pojedinca.

Ljudi se s bojama susreću od samog rođenja, iako ih u tom periodu ne doživljavaju kao kasnije i dalje izazivaju određene emocije. Samim tim što se nalaze svuda oko nas i zadivljuju nas, navele su brojne mislioce na istraživanje i objašnjenje onog što zapravo vidimo.

Kroz povijest su donesene brojne teorije o bojama od kojih su se samo par ispostavile kao točnim. Kada su razumjeli boje počeli su ih dijeliti i promatrati njihov psihološki utjecaj. Taj proces je opisan kroz rad.

Glavni cilj završnog rada je prikazati utjecaj boja na djecu posebno iz marketinga i medija. Također bitno pitanje koje je kroz rad postavljeno je kako djeca vide boje. Je li percepcija boja urođena ili nametnuta od strane društva.

Odavno je poznato da boje imaju veliku ulogu u medijima i marketingu, kojima su najviše izloženi najmlađi. Kako njihovom pozitivnom tako i negativnom utjecaju

Kroz medije su izloženi i marketinškim trikovima kojima se ne znaju oduprijeti. Privlače ih omiljenim likovima, idolima, stvaraju želju za određenim proizvodom, uz pomoć boja. Što bolje razumiju proizvod bolje ga pamte i više ga žele. Tako jednostavno djeca postaju glavni potrošači. Naravno ne u pravom smislu te riječi, pogotovo u ranijoj dobi, ali imaju veliku ulogu u kupovini.

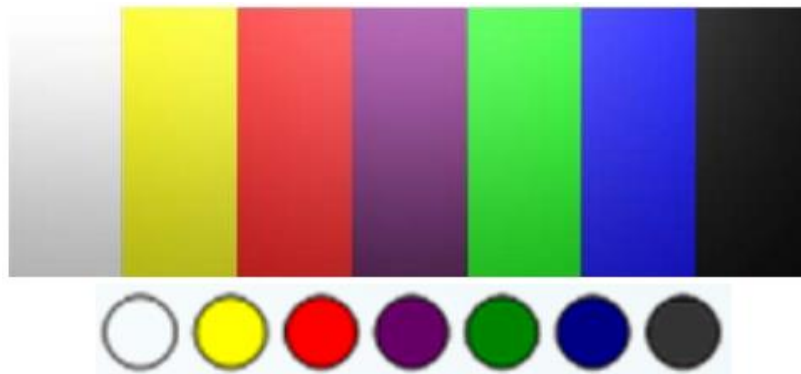
Mediji kojima su izložena djeca su tradicionalni poput televizije, časopisa, ali i moderni kao što su internet i video igre.

2. Boje

Budući da smo bića koja se velikim dijelom oslanjamo na vid boje imaju veliku ulogu u našim životima. Ljudi su oduvijek izloženi utjecaju boja koje su stvarale divljenje i misteriju jer ih mnogi nisu razumjeli. No nije čovjek uvijek raspoznao sve boje koje danas prepoznajemo. Osjetilo vida i samo raspoznavanje boja je sposobnost percepcije svjetlosnih valova koji su specifičnih valnih duljina i brojne životinje su razvile svoj vid u različitim dijelovima spektra, prema svojim životnim potrebama. Način na koji ljudi percipiraju boje bilo je jedno od pitanja koje su proučavali veliki mislioci kroz povijest.

2.2. Boje kroz povijest

Jedan od prvih koji je definirao boje bio je Aristotel, u četvrtom stoljeću p.n.e.. On je žutu i plavu definirao kao „primarne boje“, kao i ostala filozofska pitanja boje je doveo u suprotnu vezu pa ih je definirao kao: sunce-mjesec, voda-vatra, muškarac-žena, zemlja-zrak. Bojama je dodijelio osnovne elemente vatre(bijela), vode(žuta), zemlje(crna) i zraka(crvena). Ono što njegovu teoriju čini posebnom je definiranje linearnog pokreta od sedam osnovnih boja: izlazak sunca-bijela, zalazak sunca-crna i faze kroz koje boja prolazi.



Slika 1: Aristotelov linearni prikaz boja

I drugi naučnici su probali definirati boje kroz svoje teorije. Hipokrat je među prvima primjetio da boja ima sposobnost da djeluje na ljudske osjećaje i da se može koristiti i u terapijske svrhe, dok je Avicenna vjerovao da ljudska percepcija boje i različita osjetljivost na različite boje ima direktnu povezanost s nastankom neke određene bolesti. Također švedski doktor von

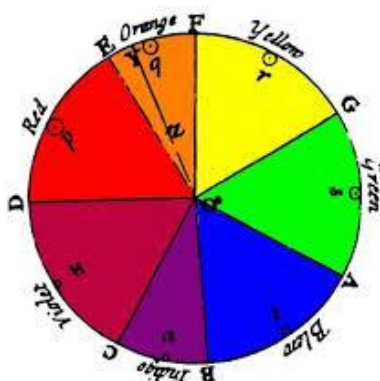
Hohenheim, je u vrijeme renesanse imao kontroverzne teorije o tome kako boja može imati jak utjecaj na liječenje i zbog toga je bio poznatiji od Marthina Luthera, Leonarda da Vincija.. Aristotelova se teorija koristila skoro dvije tisuće godina, sve dok Newton nije postavio generalnu teoriju o bojama u 17. stoljeću.

Sir Isaac Newton je u svom eksperimentu iz bijele svjetlosti dobio cijeli spektar boja(prvi je koristio ovaj izraz). To je postigao tako što je bijelu svjetlost usmjerio kroz trostranu staklenu prizmu, gdje se ona lomi (savija za određene iznose) i dobio spektar boja. Iz tog je zaključio da ne postoje svjetlosti različitih boja nego da je ustvari riječ o različitim valnim duljinama. Kada je dobio konačnih sedam boja, da bi bio siguran, svaku od boja je usmjeravao u drugu prizmu ne bi li dobio neki novi spektar, no to se nije desilo. Tako je spektar podijelio u sedam boja. Konačan dokaz da bijelu svjetlost čini prisutnost svih boja spektra je prikazao tako što je cijeli spektar usmjerio u drugu prizmu gdje se refrakcija poništila, odnosno ponovno je dobio bijelu svjetlost. U Newtonovom sustavu primarne boje su crvena, žuta i plava, a njihovim kombiniranjem se stvaraju sve ostale boje.



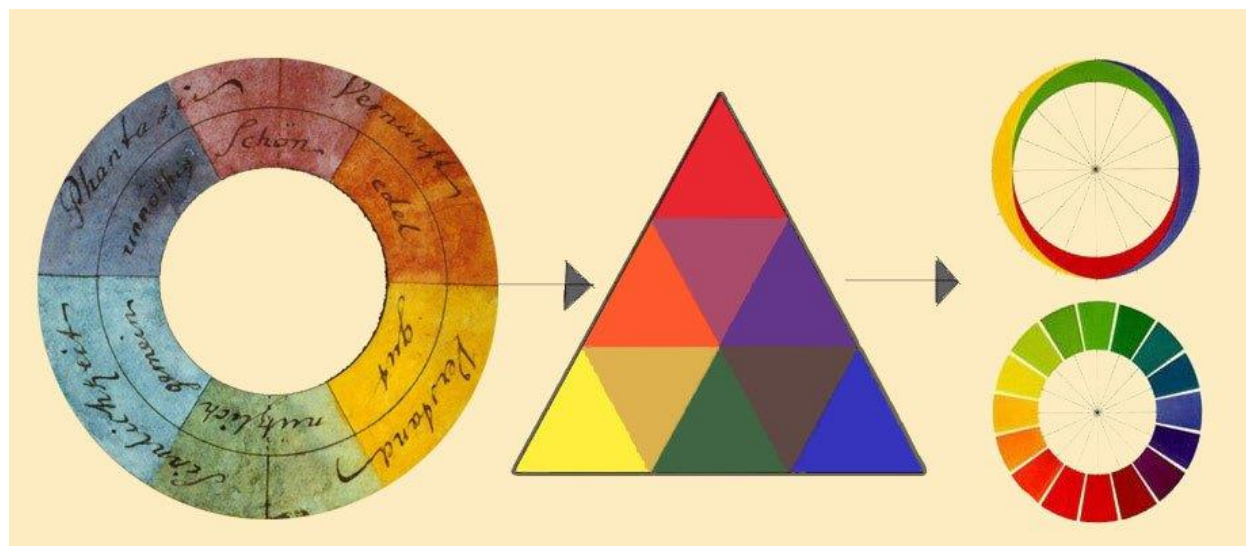
Slika 2:Newtonov spektar boja

Razumijevanje boja je osim za znanstvenike imalo veliku važnost i za umjetnike kojima su boje prvi put prezentirane kao krug u kojemu su se jasno mogli vidjeti odnosi među bojama.



Slika 3: Newtonov krug boja

Percepciju boja koju mi imamo danas definirao je Johann Wolfgang von Goethe početkom 19. stoljeća. On je pomoću svojih pokusa zaključio da je Newtonova definicija boja kao valnih duljina koje u našem oku pobuđuje stvaranje boja nije ispravna, odnosno da je nepotpuna. Goethe je Newtonovu definiciju boje upotpunio ljudskim doživljajem boje. On kao književnik i umjetnik shvaća da svatko boju doživljava drugačije jer je boja psiho-fizički, subjektivni i individualni doživljaj promatrača i da slika boje koju vidimo ovisi o objektu (površin), izvoru svjetlosti i o našoj osobnoj percepciji. Njegovu definiciju prihvaćamo kao potpunu, znanstveno utemeljenu definiciju boje. Proučavao je psihološki učinak boja, njihov utjecaj na ljudski um i psihu kao i zakonitosti harmonije boja. Podržavao je i Heringovu teoriju boja kao suprotnosti. Bavio se i komplementarnošću boje te je definirao da ljudski vizualni osjet komplementarnosti nije povezan s interakcijom svjetla i oka, nego čistim mehanizmom percepcije boje.



Slika 4: Goetheova teorija boja

Iako su mnoge civilizacije poznavale mnogo boja njihovo imenovanje je ostalo ograničeno. U početku su ih najčešće definirali kao crnu i bijelu, odnosno svijetle i tamne boje. U skoro svim jezicima se za definiranje boja odnosi na 11 boja: bijela, crna, crvena, narančasta, žuta, plava, ljubičasta, ružičasta, siva i smeđa, a ostale boje (nijanse) su dobila imena iz života po predmetu ili stvari na koju podsjeća npr. „boja mesa“, „boja breskve“...[1,2]

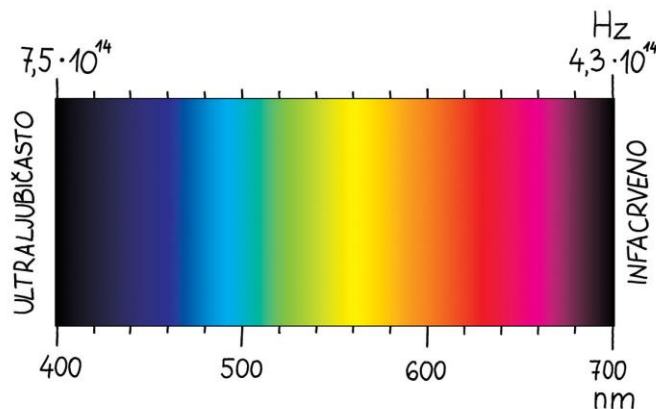
2.3. Boje danas

„Prepoznavanje boje počinje od rođenja i više se uči na izgovaranju(riječima reći koja je boja) boja nego na razvrstavanju boja.“

Doživljaj boje je proces koji se odvija u mozgu. To je zapravo moždana interpretacija osjetila očnog živca na različite dužine svjetlosti. Boju vidimo jer površina određenog predmeta dio boje apsorbiraju, a dio reflektiraju. Boja je zapravo percepcija, a ne svojstvo predmeta. Osjetilo vida kod ljudi se sastoji od štapića i čunjića. Štapići su zaduženi za monokromatski vid s velikom osjetljivošću na razinu osvjetljenja i zbog toga su nam jako bitni u uvjetima niže osvjetljenosti (od 0,2 lx). Čunjići reagiraju na razine svjetla iznad 30 lx i pomoću njih vidimo boje. Imamo tri vrste čunjića koje reagiraju na svjetlosne valove različitih valnih duljina i naš mozak ih prepoznaje kao tri osnovne boje: plava, crvena i zelena. Našim precima nije bilo dovoljno raspoznavanje samo plave i žute pa se raspoznavanje žute podijelilo na dvije nove boje zelenu i crvenu. Različite valne duljine izazivaju različiti podražaj kod različitih vrsta čunjića i tako dobijemo spektar boja koje prepoznajemo. Neki predmet vidimo u određenoj boji zato što odbija određenu dužinu svjetlosti ili jedan mali dio spektra, a ostale apsorbira.

Evolucija percepcije boja koju imamo danas nastala je prije otprilike 50 000 godina, od kada su nađeni ostatci umjetnosti odnosno polikromatskih slika u špiljama koje prikazuju važan utjecaj boja.

Ljudsko oko sposobno je razlikovati 200 monokromatskih boja iz vidljive svjetlosti, a vidljiva svjetlost je mali dio spektra elektromagnetskih valova i može se definirati kao energija zračenja nekog izvora čije se valne duljine kreću od 380 do 750 nm. [3]

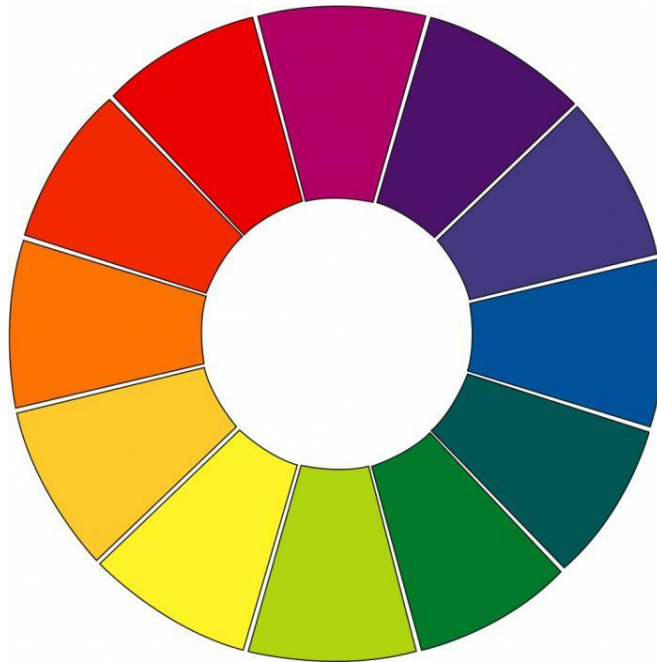


Slika 5: Valne duljine boja

3. Podjela boja

Glavna podjela boja je na primarne i sekundarne boje, odnosno osnovne i složene. Osnovne boje su crvena, žuta i plava, a složene boje nastaju miješanjem osnovnih boja. Tako od crvene i žute nastane narančasta, od plave i žute nastane zelena, a od plave i crvene nastane ljubičasta. Tercijalne boje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih boja.

Komplementarne boje su dvije boje koje se nalaze jedna nasuprot druge u Ostwaldovom krugu boja. Njihova karakteristika je ta da jedne boje nema ni malo u onoj drugoj tj. da se nisu koristile u nastajanju suprotne boje.

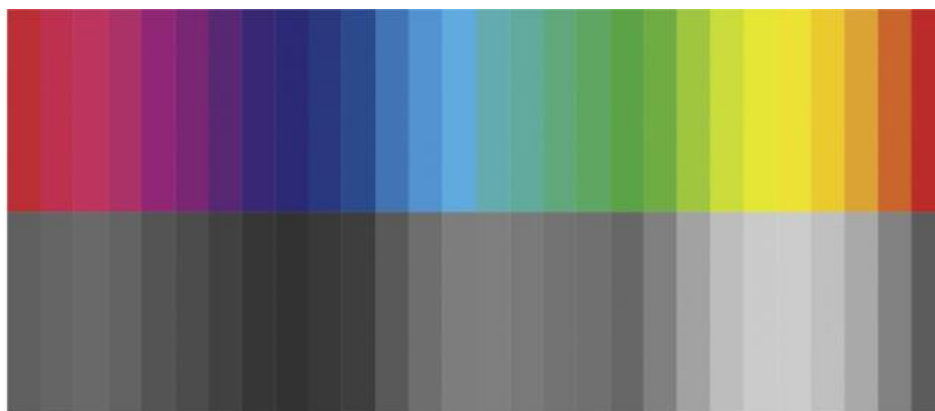


Slika 6: Ostwaldov krug boja

Boje još možemo dijeliti na kromatske i akromatske boje.

Kromatske boje su boje koje imaju karakteristike tona, svjetline i zasićenja i samim tim su jake (šarene) boje. One zajedno čine spektar boja što je objasnio Newton. Kromatske boje su: crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta i sve njihove nijanse.

Akromatske boje su „bezbojne“ boje. Odnose se na bijelu, crnu, sve tonove sive boje. One ne spadaju u spektar i nije ih moguće dobiti miješanjem primarnih boja što znači da ne postoje u prirodi.



Slika7: Prikaz kromatskih i akromatskih boja

3.1. Karakteristike boje

Kada opisujemo boju, njen opis temeljimo na osnovnim karakteristikama koje se subjektivno percipiraju. Atributi kojima uže definiramo svaku boju su ton(hue), zasićenje(saturation) i svjetlina(lightness).

Ton boje (eng. hue) je karakteristika koja ovisi o frekvenciji emitiranog odnosno reflektiranog zračenja. Ton prikazuje naš vizualni doživljaj neke boje pomoću kojega točno definiramo pojedinu boju npr. crvena, zelena, plava, itd. ovisno o dominantnoj valnoj duljini, odnosno opisuje boju koju osjeća naše oko.

Zasićenje boje (eng. saturation) je karakteristika koja pokazuje odstupanje boje od akromatske boje koja je iste svjetline. Ovisi o čistoći boje odnosno o dodatku crne ili bijele, tj. opisuje udio pojedinih valnih duljina u nekom tonu boje. Zasićenje se može smanjiti miješanjem boja koje su više udaljene u spektru, a boje koje se dobiju miješanjem uvijek je manje zasićena od boja od kojih je nastala. Zasićenje se također može definirati kao stupanj sivosti u boji.

Svjetlina (eng. lightness) ovisi o intenzitetu zračenja. To je karakteristika kod koje se uspoređuje neka površina s nizom akromatskih boja, od tamnih do svijetlih tonova. Ta određena površina emitira ili reflektira više ili manje svjetla i tako određuje stupanj svjetline. Količina crne boje u nekoj boji određuje njenu refleksiju.

Ove karakteristike osim što su subjektivne i služe za opisivanje boje kroz oko promatrača, one se također mogu procesom karakterizacije pridružiti objektivnim fizikalno mjerivim veličinama. Tonu boje odgovara fizikalna veličina dominantne valne duljine, zasićenju odgovara fizikalna veličina koja se definira kao odnos luminacije svjetlosti pojedine frekvencije prema luminaciji već pomiješane iste svjetlosti s akromatskom svjetlosti. Taj odnos naziva se čistoća pobude. Za svjetlinu odgovara fizikalno mjeriva veličina luminacija.[4]

4. Psihologija boja

Još od vremena Aristotela poznato je da boja i njena percepcija ima velik utjecaj na tijelo i um čovjeka. Ovaj dio psihologije koji proučava psihološki utjecaj boja na pojedinca, koji možemo promatrati kroz njegovom interakcijom s bojama, emocijama koje neka boja izaziva, temelji se na znansvenim disciplinama kolirimetrije i vizualne psihofizike. Percepcija neke boje je drugačija za svakog pojedinca. Zbog toga je jako teško dobiti ponovljiv ili predvidljiv odgovor na istu boju kod velike skupine ljudi. Ljudi boju shvaćaju kao nešto više pa često na osnovu boje koju osoba bira (kako se oblači), možemo zaključiti o karakteru osobe.

Emocije koje određena boja izaziva kod pojedinca su često vezane uz kulturu u kojoj je osoba odrasla (kako je naučena), uz doživljaje i iskustva koja je proživela. Na primjer u mnogim kulturama bijela označava simbol čistoće i nevinosti, dok u drugim zemljama istoka predstavlja simbol tuge i žalosti. Tako da možemo zaključiti da doživljaj boje može biti i naučen.

Nesvjestan i suptilan utjecaj boja mijenja našu percepciju svijeta, tako da se dobrim poznavanjem boja veoma lako može utjecati na ponašanje pojedinca. Tako da se psihologija boja danas najvećim dijelom koristi za suptilnu manipulaciju ljudima u svakodnevnom životu.[5] Kada pogledamo oko sebe boje imaju veliku ulogu u marketingu i medijima. To je tako jer su jedan od onih alata koji svi razumiju ali rijetki razumiju na svjesnoj razini. Putem medija razumijevanje psihologije boja se dosta raširilo i primjenjuje se u svakodnevnom životu. Koliko smo puta samo čuli da ako želimo privući pažnju nosimo crveno ili ako se ne želimo izdvajati oblačimo tamno plave i zemljane tonove, a ako želimo biti diskretni trebao se držati crne koja označava moć, autoritet, itd. Ako bez puno znanja, izborom određenih boja u odjevnoj kombinaciji možemo ljudima oko nas poslati poruku postavlja se pitanje u kojoj mjeri koristimo sve te „svakodnevnne“ manipulacije.

Iako želimo misliti da u svakom trenutku imamo potpunu kontrolu nad vlastitim mozgom, to baš i nije tako. Studije su dokazale da na mozak utječe mnoštvo faktora kojih nismo ni svjesni pa tako u mnoštvu marketinških trikova, boja ima velik utjecaj u dizajnu ambalaža, reklama, pa sve do interijera trgovina, restorana i slično.[6]

Osnovni principi psihologije boja:

- Značenje boje temelji se na naučenom značenju ili biološkom urođenom smislu
- Boja može nositi specifično značenje
- Utjecaj boje najčešće primjetimo odmah
- Percepcija boje uzrokuje automatsku procjenu od strane promatrača
- Značenje boje i efekt imaju veze s kontekstom u kojem se nalaze
- Boja značenje i učinak ima veze s kontekstom[7]

4.1. Emocionalni doživljaj boja

Boje igraju veliku ulogu u našem svakodnevnom životu i bez boja ljudi ne bi isto funkcionirali. One imaju direktan utjecaj na našu podsvijest, možemo reći da boje stvaraju „Placebo efekt“.



Slika 8: Prikaz povezanosti boja i emocija

Boje dijelimo na aktivne (tople) i pasivne (hladne) boje. U tople boje spadaju boje koje su slične crvenoj, narančastoj i žutoj i one kod ljudi izazivaju jak psihološki efekt i zbog toga se koriste u marketingu i medijima gdje označavaju kvalitetu i povećavaju naš interes u sam proizvo. U hladne boje spadaju nijanse slične plavoj, ljubičastoj i zelenoj. One za razliku od toplih boja koje koristimo za isticanje, označavaju smirenost.

Boje koje nam odgovaraju odnosno one koje preferiramo puno govore o nama samima i usko su povezane s našim karakterom.[7,8,9]

5. Boje i marketing za djecu

5.1. Boje za djecu

Prvi put gdje se djeca stvarno susreću s bojama su njihove dječje sobice. I prije njihovog rođenja roditelji ulažu puno truda i razmišljanja u dizajn prostora u kojem će beba boraviti. Većina roditelja poseže za svjetlijim, blagim nijansama plave ili roze u skladu s djetetovim spolom. Tom odlukom se već kod djeteta stvaraju preferencije boja u budućnosti. Birajući pastelne nijanse roditelji prave prvu grešku, a biranjem plave ili ružičaste boje uče djecu o „muškim i ženskim“ bojama. Iako uređuju sobu za dijete većina roditelja nesvjesno bira on što se njima više sviđa.

Boja je jedna od prvih karakteristika koju djeca mogu raspoznati. Dječja percepcija boja se formira kroz nekoliko mjeseci. Prve boje koje mogu raspoznavati su žuta, narančasta i crvena, pa onda plavu, tirkiznu, ljubičastu i zelenu. Do dobi od četiri mjeseca imaju sposobnost raspoznavati boje kao i odrasli.

Djeca vole jake boje koje u njima izazivaju emociju, a preferencija prema određenim bojama kod djece se jako brzo mijenja. Iz istraživanja je zaključeno da bebe vole jake boje poput plave, crvene, ljubičaste, narančaste ali nije još objašnjeno zašto. Do desete godine najdraže boje djece su crvena ili žuta, a nakon desete to mjesto zauzima plava. Također ispitivanjima se pokazalo da djevojčice preferiraju ružičaste, ljubičaste nijanse dok su dječacima draže plave, zelene i crne. To postavlja pitanje je li ta preferencija naučena ili dio naše osobnosti. U svakom slučaju ta raspodjela igra veliku ulogu u medijima i marketingu.[9]

Poznato je da djeca imaju jaču reakciju na boje od odraslih, najviše ih zanimaju boje koje se nalaze u velikom kontrastu.

Odrastanjem i razumijevanjem boja djeca mijenjaju svoje preferencije. Primjeti se da djeca do dobi osme ili devete godine vole primarne i sekundarne boje, dok već malo starija djeca otkrivaju tamnije boje te se sklonost njima povećava. Moguće da je to njihov način „kopiranja“ starijih generacija pod čijim su utjecajem.

5.2. Marketing za djecu

Marketinški stručnjaci ulažu puno truda da prilagode izgled proizvoda sa ciljnom skupinom potrošača. U ovom slučaju djeca su „laka meta“ marketinških kompanija jer su manje otporni na reklame. Djeca vole tople i jarke boje poput crvene, narančaste, magente.. Odrastanjem gube osjećaj za boju. Tako da dosta velikih kompanija upravo „cilja“ upravo ovu skupinu dok još nije postala otporna. Mnoge kompanije zloupotrebljavaju tu ranjivost najmlađih potrošača. To u današnjem svetu možemo vidjeti svuda oko nas. Ako imamo i najmanji doticaj s djecom možemo primjetiti da se idoli djece mijenjaju. To su još uvijek rijetko likovi iz crtića, a zamjenjuju ih online ličnosti poput „youtubera“, „influencera“.. Dosta njih sa minimalnim znanjem o marketingu privlače djecu svojim sadržajem i influenciraju ih da kupuju (žele) proizvode određenih brendova koji ih sponzoriraju, ili svojih.

Oglašavanje za djecu provodi se putem tradicionalnih medija kao što su televizija, tiskovina ali u posljednjih nekoliko godina i preko društvenih platformi kao što je „Youtube“. Osim u medijima oglašavanje se odnosi i na izgled ambalaže, poseban raspored u trgovinama ali i sponzoriranim događajima.[10]

U SAD-u su istraživanja dokazala da ispitanici u najmanje 23% koriste iste brendove proizvoda koje su koristili kad su bili djeca. Jedno od glavnih pravila marketinga je pridobiti dijete kao potrošača do desete godine i kad odraste u većini slučajeva imat će stalnog korisnika.

Kako bi uspješno komunicirali s djecom kroz medije moramo naučiti na koji način djeca vide i shvaćaju boje.

Reklame za djecu većinom su neizravnog karaktera, jer tako lakše pridobiju dječju pozornost. Najjednostavnija „caka“ za dobivanje dječje pažnje je korištenjem popularnih likova i snažnih, lako pamtljivih poruka koje dopiru do dječjih emocija, stvarajući želju za proizvodom.

Kada na kraju stručnjaci sva saznanja primjene u proizvod nastane logo za proizvod koji jasnom porukom, primarnim i sekundarnim bojama i jednostavnim oblicima privlači pažnju djeci. To možemo vidjeti u svim ovim primjerima. Koriste se primarne i sekundarne boje. U fokusu su žuta koja kod djece izaziva uzbuđenje, sreću i plava koja izaziva stabilnost. Ilustracije su jasne i zanimljive i djeci i roditeljima.



Slika 9: Dukat mlijeko dječje pakovanje



Slika10: "Yippy" sokovi



Slika11: "Nesquik" žitarice



Slika 12: "Kiki" bomboni



Slika 13: "m&m's" bomboni

5.3. Razvoj potrošača i tržišta

Na policama supermarketa ambalažom proizvoda jasno možemo vidjeti što proizvođači žele. Kada malo bolje pogledamo možemo zaključiti da su ambalaže s jarkim bojama svuda oko nas, a raspored dječjih proizvoda tako da ih djeca mogu vidjeti. Na kasama supermarketa najšarenije i najzanimljivije ambalaže su pri dnu kako bi privukle pažnju djeci. Suptilno im stvara želju za proizvodom, a u većini slučajeva svojim utjecajem na roditelje i dobiju određeni proizvod.

Kod razvoja potrošača, nebitno je li riječ o odraslima ili djeci, bitno je privući pažnju potrošača. Pobuđivanje pažnje izaziva se vizualnim dijelom-logom (jake privlačne boje, lijep čist dizajn). Jako je bitno da potrošač odmah može zaključiti koja je namjena proizvoda. Ako razumijemo proizvod lakše ga pamtimo a tu veliku ulogu može imati boja. Ako i ne kupimo proizvod odmah ostatak će nam u sjećanju te ćemo ga najvjerojatnije drugi put kupiti.

Djeca su bitna skupina proizvođačima jer su oni budući kupci, a već smo spomenuli da mogu imati veliki utjecaj na to što roditelji kupuju.

Tržište za djecu se dijeli na :

- Primarno dječje tržište - proizvodi koje djeca kupuju od svog novca
- Djeca kao „influeseri“ kupovine - kupovina proizvoda na koju djeca uječu
- Djeca kao tržište budućnosti - stvaranje budućih potrošača

Od djece prave potrošače od najranije dobi. Ne potrošače u pravom smislu te riječi, nego djecu kroz razne primjere navikavaju na određene boje, oblike, likove.. Iako jako malo znamo o tome što djeca tada preferiraju to je doba kada se formira ono što djeca vole. Već u periodu do druge godine djeca točno znaju što vole jesti, što ne, s kojim se igračkama igraju, koje crtane filmove gledaju. U ovom periodu na djecu najbolje utječu zvukovi pa se oni često koriste za učenje. Dosta crtanih filmova za ovaj period koristi jako jasne objekte (likove) u pokretu, bez puno detalja, u jarkim bojama te njihovim kontrastima i naravno popraćenim raznim „zaraznim“ pjesmicama. Kod malo starije djece negdje do pete godine proizvođači se fokusiraju na malo drugačije karakteristike. Tu „koriste“ dječju maštu odnosno nemogućnost raspoznavanja stvarnosti. Djeca u toj dobi vjeruju u likove i događaje kojima su izloženi u medijima. Vjeruju da je sve što se dešava stvarno i lako padnu pod utjecaj reklama. Samim tim znaju proizvod već od ranije i susret s njim u trgovini bude neizmjernu želju za proizvodom. Često se desi da ne mogu prestat misliti na proizvod pa od roditelja kroz stalno propitivanje i spominjanje proizvoda na kraju dobiju željeni proizvod.[11,12]

Već početkom polaska u školu, od šeste godine djeca po prvi put imaju mogućnost samostalne kupovine. Bilo to školska kantina ili trgovina, djeca imaju određenu količinu novca koju mogu

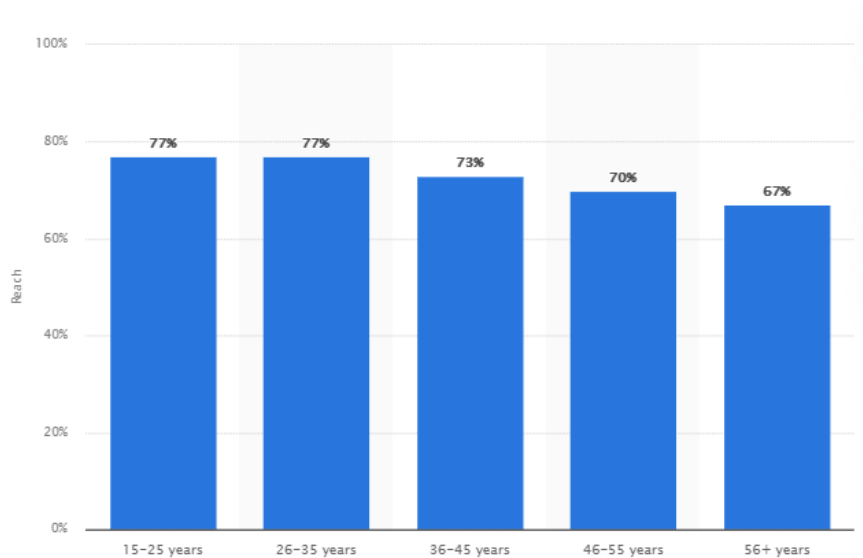
potrošiti na željeni proizvod. Iako su tad već malo ozbiljniji, do otprilike osme godine, i dalje svoje izbore baziraju na poznatim likovima, najdražim bojama, i dalje na njih imaju utjecaj mediji i proizvodi koji su im predstavljeni. Pa dosta djece uz pomoć roditelja štede novac kako bi kupili određeni željeni proizvod. Tada ulogu preuzimaju igračke jer su djeca tada dovoljno odrasla da razumiju koncept igre, ali i dalje imaju bujnu maštu koja im igru samo čini zanimljivijom. Od osme do dvanaeste godine djeca djeca počinju razlikovati stvarno od nestvarnog. To je period kada mišljenje vršnjaka postaje bitno, kada se likovi iz crtanih filmova zamjenjuju stvarnim osobama (idolima). Tada također počinju davati pažnju kvaliteti proizvoda, jer znaju usporediti cijenu proizvoda s proizvodom. Također razlikuju moderne proizvode od onih manje modernih, po svojim „idolima“ mijenjaju stil oblačenja, vrstu glazbe koju slušaju. Zajedno sa svojim vršnjacima stvaraju grupe gdje se vidno prilagođaju ponašanjima grupe. U tom periodu prepoznaju svoje i tuđe emocije pa je jako bitno mišljenje drugih. Zapravo to je prvi stupanj formiranja ličnosti osobe. Od desete godine, a možda i ranije, gube želju za igračkama. Ciljani proizvodi ovog uzrasta su većinom stvari za školu, oprema za trening.. Tu već polako daju pažnju proizvodima za odrasle, a proizvodi se biraju pod utjecajem okoline. Do dvanaeste godine djeca poznaju većinu vrsta oglašavanja i tada oni za sebe procjenjuju proizvode koje žele i koji im odgovaraju, od odjeće, namještaja za sobu, školskog pribora.. Od tog perioda djeca postaju stvarni potrošači u punom smislu te riječi.[13]

6. Mediji za djecu

Mediji su sredstva za društveno priopćavanje, odnosno sustav za prenošenje informacija, vijesti, audio-vizualnih sadržaja. Koriste se u svrhu informiranja, obrazovanja, a u posljednjih nekoliko godina najviše za zabavu. U medije spadaju novine, časopisi, radijski i televizijski program. Razvojem tehnologije to sve danas imamo u svome džepu. Na mobilnim (pametnim) telefonima nam je dostupno sve to, pa i više. Živimo u periodu elektroničkih medija koji se iz dana u dan sve više razvijaju. Mediji za djecu su se u nekoliko posljednjih godina dosta promijenili. Ako usporedim samo svoje iskustvo i medije kojima je moja generacija bila izložena sve se potpuno promijenilo a prošlo je nekih 15-ak godina. Danas djeca imaju pristup svemu. Izloženi su medijima od najranije dobi, a to ostavlja na njih velik utjecaj. Mediji za djecu danas se sastoje od televizije, interneta, časopisa, kompjuterskih i mobilnih igrica. Djeca su odavno najveći konzumator medija ali ne u prave svrhe. To ima i pozitivan i negativan utjecaj na njih. [14]

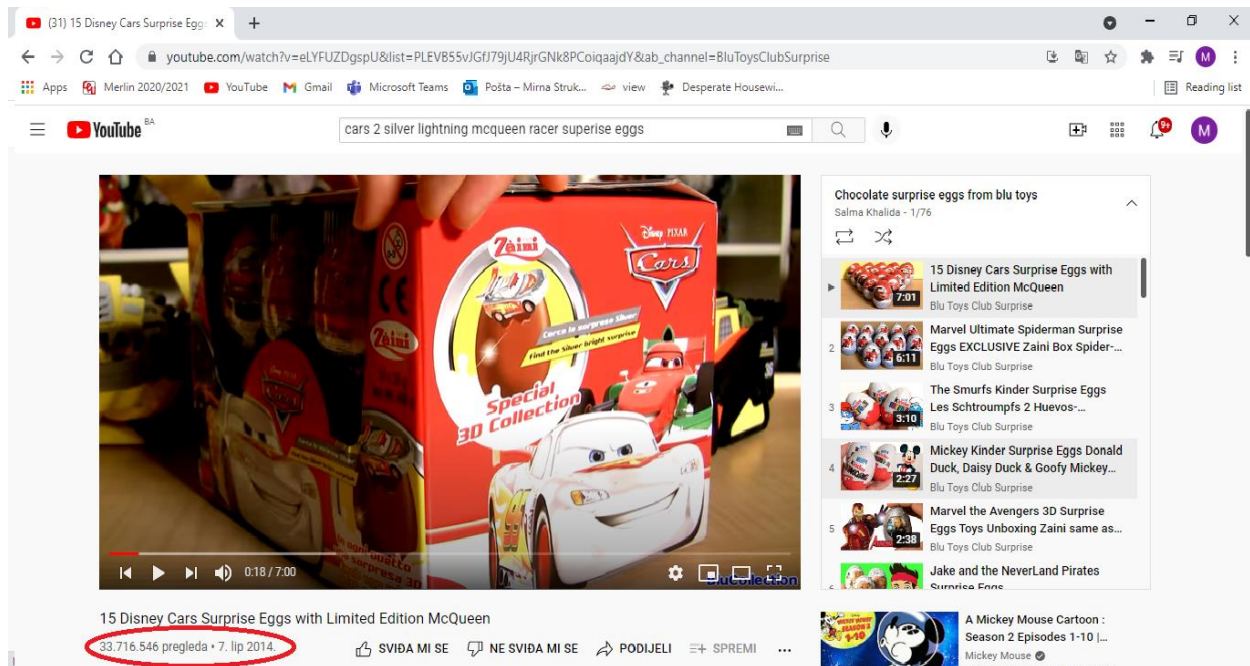
6.1. Internet

Danas je „Youtube“ jedna od vodećih platformi a najveći broj korisnika su djeca. Iako u statistikama nemamo točne podatke od koje dobi djeca gledaju video zapise na Youtube-u po određenim videozapisima i njihovom sadržaju i pregledima možemo zaključiti njihovu publiku.[15]



Slika 14 : graf postotaka korisnika u SAD-u koji koriste Youtube od 3. mjeseca 2020. god prema dobnim skupinama

Iz grafa možemo zaključiti da mladi vode po brojnosti kao korisnici Youtubea. Iako u statistikama nemamo točne podatke od koje dobi djeca gledaju video zapise na Youtube-u, jer većinom koriste mobilne uređaje svojih roditelja. Po određenim videozapisima i njihovom sadržaju i pregledima možemo zaključiti njihovu publiku.



Slika 15: Youtube video

Takav primjer možemo vidjeti na slici broj 15. Vidimo ogroman broj pregleda na video zapisu koji je namijenjen djeci. Sam sadržaj videozapisa je otvaranje „Surprise Eggs“ i prikazivanje igračaka koje se iz njega dobiju. Video traje 7 minuta i nema druge radnje. Ovo je očigledno sadržaj za najmlađe, koji ne razumije što se zapravo dešava no nastavljaju gledati jer stvara neku vrstu ovisnosti. S desne strane se vide videozapisi koji čekaju svoju reprodukciju. Automatski se mijenjaju i tako u nedogled. U ovakvim videozapisima možda i nema lošeg sadržaja, ali kako se mijenjaju video za videom, uz nepažnju roditelja, dječja pažnja može završiti na neprimjerenom mjestu. Ljudi koji postavljaju ovakve videozapise uglavnom misle na novac koji dobiju od pregleda ili sponzorstva, no ne obaziru se na loš utjecaj koji ostavljaju na našim najmlađim. Htjeli mi to ili ne djeca na ovoj aplikaciji imaju pristup svemu. Postoji dosta aplikacija koje ograničavaju taj pristup ali dosta roditelja (i u današnje vrijeme) nije dovoljno informirana ili ih ne zanima. Djeca koja koriste „Youtube“ ili slične aplikacije privučena su jakim bojama (većinom primarne i sekundarne), jednostavnom pristupu, zanimljivom sadržaju, dugoj zabavi.. Većinom su i naslovne slike za videozapise primjerene dječjem uzrastu. Jakim bojama i zanimljivim likovima privlače pozornost.



Slika 16.: Primjeri naslovnih slika videozapisa

6.2. Video igre

Prema statistikama 2,7 milijardi ljudi na svijetu povremeno ili redovito igra videoigre. Godišnji rast u industriji računalnih igara je oko 10 posto dok je u Hrvatskoj dosegao čak 50 posto. Djeca u video igrama pronalaze raznolike i dinamične podražaje, boje i zvukove koje im privlače pažnju. Također pobuđuju njihovu maštu. Djeca se upuštaju u virtualni svijet pokušavajući riješiti nastali problem, ili izbjeći zadane prepreke. Što je viša životna dob djeteta igre postaju kompleksnije. Izazovi postaju teži a djeca za riješene izazove dobiju određene nagrade. U većini video igara djeca imaju mogućnost igranja s drugim igračima što predstavlja interakciju s vršnjacima. Video igre mogu jako dobro utjecati na motoričke sposobnosti djece, trenira njihovo pamćenje, a možda i kroz komunikaciju s drugim igračima koji su širom svijeta poznavanje novog jezika. Kako ima prednosti ima i mana. Neki od negativnih utjecaja video igrica je nedostatak samokontrole, agresivno ponašanje, poteškoće sa držanjem pažnje... Najgori utjecaj koji može ostaviti na djecu je ovisnost. Što se tiče boja koje se koriste na ambalaži video igara tu vidimo veliku razliku u odnosu na sve medije za djecu. Naslovne strane omota za video igre su u tamnim bojama, često su upotpunjene slikama koje asociraju na nasilje i slično. To je iz razloga što su video igre namijenjene starijoj publici. Ali baš zbog toga što nisu za njih i što „ne bi smjeli“ privlače i pažnju djece.[16]



Slika 17: Primjeri omota video igara

Naravno postoje video igre koje su namjenjene i mlađoj publici. I kao što vidimo ne slikama ispod boje su jače, jednostavan je dizajn. To omogućuje djeci lako razumijevanje i veću želju.



Slika 18.: Primjeri omota za najmlađe

6.3. Časopisi

Časopisi za djecu su dizajnirani za djecu. Sam raspored boja, poznatih likova i slova budi u djeci želju za čitanjem. Dosta proizvođača svoju prodaju baziraju na taktikama besplatnog poklona uz časopis i to kod djece jako dobro prolazi. Potražnja za dječjim časopisima u posljednjih nekoliko godina, razvojem tehnologije, znatno se smanjila. Ali postoje još uvijek oni koji se izadju tjedno ili mjesečno.



Slika 19.: Primjeri časopisa „Smib“, „modra lasta“ i „prvi izbor“

Iz slika vidimo da je naslovna strana, kao i sadržaj primjeren različitim uzrastima.

Časopisi „Smib“ i „Prvi izbor“ su namijenjeni mlađoj publici. Jasno možemo vidjeti da se koriste primarne boje, ali i sekundarne. Podjednako se koriste i tople i hladne boje. Ilustracije koje se koriste privlače pažnju malim potrošačima.

Časopis „modra lasta“ namijen je malo starijem uzrastu. To možemo zaključiti manjkom ilustracija, više teksta i pozadine koja je bliža dobi od 10-14 godina. Koriste se jake boje ali samo da naglase ono bitno. Pozadina je bijela da ne odvlači pažnju. [17]

7. Praktični dio

Kao što smo već spomenuli boje su sastavni dio našeg života od najranije dobi. Cilj završnog rada je saznati kako djeca doživljavaju boje, koje od ponuđenih boja preferiraju, njihov izbor među ambalažom. Praktični rad se obavljao kao ispitivanje i online anketnim upitnikom. Ispitano je oko 60 djece različitih dobnih grupa s ciljem saznanja mijenja li se preferirana boja među različitoj dobi i ostavljaju li sve boje jednak emocionalni utjecaj.

7.1. Metode ispitivanja

Za praktični dio sam uz pomoć kolegice Vanje Križanac ispitivala djecu od 3 do 12 godina. Kako bi u što kraćem roku ispitala što više djece posjetile smo „Dječiji vrtić Vitez“ u Vitezu. Posjetile smo srednju grupu od 29 djece, dobi od 3 do 4 i predškolsku grupu od 35 djece dobi od 4 do 5 god. Podijelili smo ih u grupice po pet, miješano dječaka i djevojčica, kako bi lakše bilježili odgovore koje smo kasnije ubacili u sustav i dobili rezultate. U vrtiću nismo imali susret sa starijom skupinom djece od 6 do 12 godina pa sam odlučila napraviti online anketu, jer većina već koristi pametne telefone. U anketi su obuhvaćena ista pitanja kao i kod mlađe djece.

7.2. Rezultati ispitivanja

7.2.1. Najdraža boja

- Grupa od 29 članova, dob od 3 do 4 god

Boja	Broj ispitanika 29
Ružičasta	7
Plava	11
Žuta	5
Zelena	3
Crvena	3
Crna	0
Ljubičasta	0
Narančasta	0

- Grupa od 35 članova, dob od 4 do 5 god.

Boja	Broj ispitanika 35
Ružičasta	12
Plava	9
Žuta	7
Zelena	1
Crvena	3
Crna	1
Ljubičasta	2
Narančasta	0

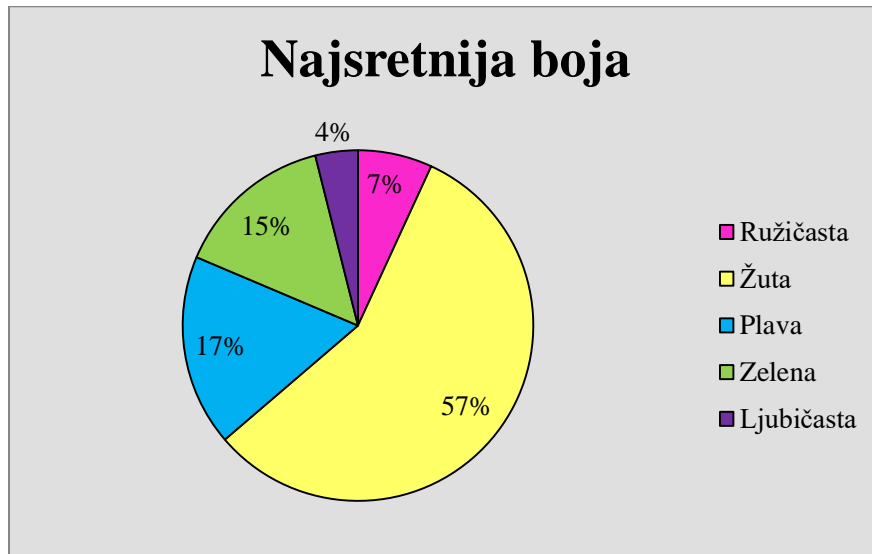
- Grupa od 40 ispitanika, dob od 6 do 12 god.(rezultati ankete)

Boja	Broj ispitanika 40
Ružičasta	7
Plava	3
Žuta	13
Zelena	5
Crvena	0
Crna	0
Ljubičasta	7
Narančasta	0
Ostalo: Tamno plava	5

Kod najmlađih mjesto najdraže boje zauzima plava, a iza nje odmah ružičasta. Tu je najviše bila podjele između dječaka i djevojčica. Žutu boju su birala oba spola. Zelena i crvena im i nisu baš drage. Kod predškolske grupe odgovori su bili dosta slični, a našao se i poneki odgovor za crnu i ljubičastu. U grupi dobi od 6 do 12 godina me najviše iznenadio odabir žute boje koja je imala najviše glasova, također u anketu su nadodali „Tamno plavu“ boju koja nije bila ponuđena.

Kada pogledamo sve skupa možemo zaključiti da su plava, žuta i ružičasta odabrane najviše puta, nakon njih ljubičasta i zelena, posljednje mjesto zauzimaju crvena, crna i narančasta. Narančastu čak nitko nije odabrao.

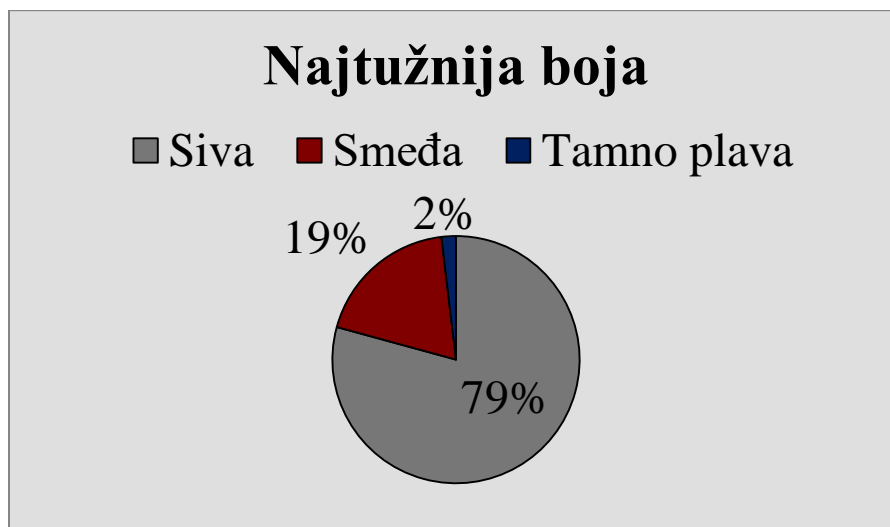
7.2.2. Sreća



Graf 1: Rezultat ispitivanja za najdražu boju

Djeci je bilo ponuđeno pet boja: žuta, ružičasta, plava, zelena, ljubičasta. Iz priloženog grafa možemo zaključiti da je više od pola skupine djece za najsretniju boju odabralo žutu, a drugo mjesto dijele plava i zelena. U ovom grafu su uvršteni odgovori svih ispitanika bez obzira na životnu dob.

7.2.3. Tuga



Graf 2: Rezultat ispitivanja za najtužniju boju

Za najtužniju boju imali su ponuđene sivu, smeđu i jako tmurnu plavu. Siva je izabrana za najtužniju boju, odabrala su je čak 84 ispitanika.

7.2.4. Asocijacije

Sljedećih nekoliko pitanja je bilo bazirano na asocijaciju koje imaju određene boje.

- Plava boja je najviše ispitanika asocijala na more, ljeto, neke na zimu, a ostale na nebo.
- Crvena je čak izazvala najviše „negativnih“ reakcija. Više od 50 posto djece povezalo ju je sa krvi, 20 posto sa alarmom i vatrogascima, a tek par djevojčica na ruže i ljubav.
- Žutu je najviše djece povezalo sa suncem, a na pitanje kakvog bi okusa bila žuta većina je odgovorila sa kiselo, samo 4-5 odgovora za slatko.
- Siva je i ranije bila odabrana za najtužniju boju. Osim na tugu asocijala ih je na maglu, kišu, a neke i na miša.

7.2.5. Ili-ili odabir

Ostatak ispitivanja bazirao se na marketing odnosno što djeca preferiraju. Bili su im ponuđeni različiti proizvodi, a oni su birali na osnovu izgleda.



Slika 20: „Nesquik“ žitarice

100%



ili

Slika 21: „Corn flakes“ žitarice,

0%



Slika 22.: „King“ sladoled“

50%



Slika 23.: „Sponge Bob“ sladoled

50%

ili



Slika 24.: „CEDEVITA“ sladoled

60%



Slika 25.: „KonTiki“ sladoled

40%

ili



Slika 26.: „Milk“ bomboni

0%



Slika 27.: „m&m's“ bonboni

100%

ili

Iz ovog dijela možemo zaključiti da djeca biraju jače boje, poznate likove, ali i kvalitetu. Jedini proizvodi koji nisu nikako odabrani ili nisu dovoljne poznati ili im ambalaža nije prilagođena djeci. Kada stavimo skore iste proizvode jedan do drugog djeca biraju ono što im je poznatije.

Sljedeći primjeri su bili ponuđeni samo u anketnom ispitivanju i odnose se na dob od 6 do 12 godina.



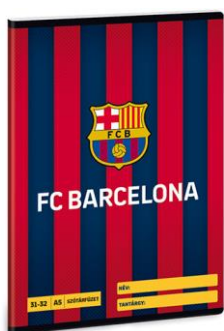
ili

Slika 28.: bilježnica 1

20%

Slika 29.: bilježnica 2

80%



ili

Slika 30.: bilježnica 3

65%



Slika 31.: bilježnica 4

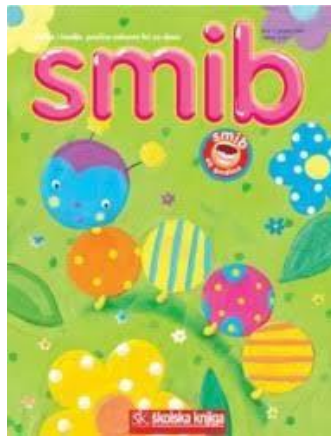
12%

ili



Slika 32.: bilježnica 5

23%



ili



Slika 33.: Primjer časopisa „Smib“
lasta“

Slika 34.: Primjer časopisa „modra
lasta“

15%

85%



ili



Slika 35.: Parfem za djevojčice 1

Slika 36.: Parfem za djevojčice 2

95%

5%



Slika 37.: Torba za dječake 1

35%



ili

Slika 38.: Torba za dječake 2

65%

Iz drugog dijela ispitivanja s ponuđenim proizvodima vidimo da djeca više biraju idole nego omiljene likove, također možemo primjetiti sazrijevanje djece kroz njihov izbor, posebno kod djevojčica koje prije biraju lijepe klasične bilježnice od onis s likovima iz crtanih filmova.

8. Zaključak

Od prvih ispitivanja i prvih rezultata o bojama nije se puno promijenilo. Boje su dobile imena i značenja. Za neke znamo i koje osjećaje bude u nama, dok s neke još misterija. Mogu se koristiti u skoro svim segmentima što smo vidjeli iz primjera proizvođača.

Kao što smo mogli pretpostaviti, rezultati dosadašnjih istraživanja u potpunosti se poklapaju s onim što smo dobili. Kao što već znamo, boje su prisutan faktor u našim životima, koji utječe na nas i naše emocije, htjeli mi to ili ne. Poseban utjecaj imaju na najmlađe jer ih oni doživljavaju još ljepšima i veselijima.

Marketinške i medijske industrije su pronašli najbolji način za iskoristiti sve te činjenice. Pametno primjenjuju sva dosadašnja saznanja koja imamo o bojama i njihovoj psihologiji kako bi privukli nove potrošače, a posebnu pažnju ulažu u osmišljavanje dizajna za djecu. Od djece, od najranije dobi prave potrošače, a oni, dokazano, ostaju njihovi stalni kupci.

Proizvođači koriste primarne i sekundarne boje. Crvena, zelena, plava i žuta dominiraju u većini proizvoda, jer su djeci najdraže. Žuta im pruža sigurnost, sreću a i stvara naviku, dok kod roditelja daje ideju jeftinog proizvoda. Plava umiruje, vole je i dječaci i djevojčice. Crvena boja budi uzbuđenje, izaziva pažnju, a zelena smiruje. Izbjegavaju smeđu, sivu, crnu. Uglavnom ne koriste tamnije boje jer djeca ne reagiraju na njih. Tamnije boje više pružaju izgled kvalitete, nekog prestiža što bolje prolazi kod roditelja. Također koriste i odnos toplih i hladnih boja u podjednakom omjeru, a hladnije boje većinom pozadinske.

Grafičari se fokusiraju praviti što jednostavnije ilustracije koje koje imaju veliku poruku i lako ih je razumjeti što je također veliki faktor kod djece.

Veliki utjecaj na sve ovo ima i razvoj elektroničkih medija koji su djeci sve više pristupačni. Preko lako pamtljivih pjesmica, zanimljivih likova reklame pretvaraju u zabavu, a djeca ih podsvjesno uče, pamte, stvaraju konekciju, prenose roditeljima i jedino što preostaje je odlazak u trgovinu i ugledati proizvod i rezultat je tu.

Na temelju praktičnog dijela rada može se zaključiti da djeca uglavnom prate norme. Djevojčice više vole rozu, ljubičastu, dok dječaci prije biraju plavu i zelenu. Zašto je to tako i je li naučeno ili genetski, spoj je više faktora. Boja koju vole oba spola je žuta koja kod njih izaziva sreću i razigranost. Također bitno je i ime odnosno „marka“ proizvoda. Za one starije taj dio igra veliku ulogu u biranju proizvoda, a predstavlja im kvalitetu te prije posežu za njim.

9. Literatura

1. J. W. Goethe.(1810).., Theory of Colours, John Murray
2. I. Zjakić.,M. Milković,[Internet] (2010)..,Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu,Varaždin, dostupno na: <https://dokumen.tips/documents/dr-sci-igor-zjakic-psihologija-boja-2010pdf.html> , 16.8.2021.
3. D. E. Cartwright, E.F.J. Payne,(1994).., On Vision and Colors by Arthur Schopenhauer, Berg Publishers
4. K. Folmar, (2011)..,Velika knjiga o bojama ,Laguna
5. A.J. Elliot, A. Franklin, (2015).., Handbook of Color Psychology,Cambrige University Press, New York
6. R. G. Lewis (2020).., Color psychology, Present Riana Publishing
7. T. W. Whitfield, T. J. Wiltshire, (1990).., Color psychology: A critical review, Genetic, Social and General Psychology Monographs, 116(4), 387
8. <https://udruganovem.hr/goetheova-teorija-boja/> , novem, dostupno:16.8.2021.
9. A.Trstenjak,(1987)..,Čovek i boje, Nolit, Beograd
10. R. Potočnik, M. Petrović, F. Skoko, (2019).., Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu i društveno odgovornoga poslovanja tvrtki (Stručni rad) dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=339303 , 16.8.2021.
11. <https://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka> , Poduzetnički portal, dostupno:16.8.2021.
- 12 <https://medium.com/wizitupelearning/effects-of-color-on-children-b344d064fc70>, wizitupelearning, dostupno 16.8.2021.
13. L. Kosić,(2011)Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, dostupno na: file:///C:/Users/m/Downloads/Trziste_2011_1_Kosic.pdf , 16.8.2021.
14. V. Ilišin, A. M. Bobinac, F. Radin.,(2014.)., Djeca i mediji, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, dostupno na : https://www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca_i_mediji.pdf , 16.8.2021.
15. <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> , dostupno: 16.8.2021.

16. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/trecina-ljudi-na-svijetu-igra-videoigre-gaming-industrija-u-hrvatskoj-raste-50-posto-20210525> , dostupno: 16.8.2021.

17. V. Ilišin, A. M. Bobinac, F. Radin.,(2014.), Djeca i mediji, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, dostupno na : https://www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca_i_mediji.pdf

10. Popis slika

Slika 1: Aristotelov linearni prikaz boja, izvor:

https://simonpetry.com/media/code/ARTH385_assignment2/Aristotle.html www.colour-affects.co.uk/history-of-colour

Slika 2: Newtonov spektar boja, izvor: <http://www.zlatarna.com/kamenje/disperzija-na-dragom-kamenju>

Slika 3: Newtonov krug boja, izvor: https://aminoapps.com/c/ciencia/page/item/isaac-newton/DGVV_YVsNIxbrVN2oqK5no23P5oPaPQJGz

Slika 4: Goetheova teorija boja, izvor: <https://udruganovem.hr/goetheova-teorija-boja/>

Slika 5: Valne duljine boja, izvor:

<http://www.astrozmaj.com/system/izborposla/aktuelnosti/2020/atmosferai5g.html>

Slika 6: Ostwaldov krug boja, izvor: <https://sk.garynevillegasm.com/obrazovanie/74867-sekret-uspeshnyh-dizaynerov-cvetovoy-krug.html>

Slika 7: Prikaz kromatskih i akromatskih boja, izvor:

https://kvartblog.mediasole.ru/uroki_dizayna_pravila_ispolzovaniya_cveta

Slika 8: Prikaz povezanosti boja i emocija, izvor: <http://www.studiofynn.com/journal/emotional-design-what-it>

Slika 9: Dukat mlijeko dječje pakovanje, izvor: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/dukat-mlijeka-cija-su-pakiranja-dizajnirala-djeca-stigla-na-police-trgovina-985376/galerija-121411?page=1>

Slika 10: „Yippy“ sokovi, izvor: <https://www.rauch.cc/de/unternehmen/100-x-rauch-1919-2019/posts-de/kinderleichter-trinkgenuss-ohne-ecken-und-kanten/>

Slika 11: „Nesquik“ žitarice, izvor: <https://www.nestle-cereals.com/hr/hr/proizvodi-promocije/brandovi/brand-nesquik/nesquik-250g>

Slika 12: „Kiki“ bomboni, izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/kras-bombon-kar-kiki-punioza-mix-90g>

Slika 13: „m&m's“ bomboni, izvor:

<https://www.konzumshop.ba/#!/products/60066244/bombon-m-m-s-kikiriki-90g>

Slika 14: Graf: postotak korisnika u SAD-u koji koriste Youtube od 3. mjeseca 2020. god prema dobnim skupinama, izvor: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Slika 15: Slika 14: Youtube video, izvor:

https://www.youtube.com/watch?v=eLYFUZDgspU&t=18s&ab_channel=BluToysClubSurprise

Slika 16. : Primjeri naslovnih slika videozapisa, izvor:

https://www.youtube.com/results?sp=mAEB&search_query=youtube+cids

Slika 17: Primjeri omota video igara, izvor: <https://www.facebook.com/FloridaToyTraders/>

Slika 18: Primjeri omota za najmlađe, izvor:

<https://www.electronicflip.com/store.php/electronicflip/pd9792070>

<https://www.cimri.com/playstation-2-3-oyunlari/en-ucuz-rio-ps3-oyunu-fiyatlari.1016470>

<https://vandal.elespanol.com/juegos/wii/bob-esponja-el-garabato-udraw/14176#p-43>

Slika 19.: Primjeri časopisa : „Smib“, „modra lasta“, „Prvi izbor“, izvor:

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Smib>,

<https://hr.clearancesale2021.ru/category?name=radost%20dje%C4%8Dji%20%C4%8Dasopis>

,<https://www.zagorje.com/clanak/lifestyle/ah-to-dacko-doba-sjecate-se-modre-laste-ona-izlazi-i-dandas-evo-kako-izgleda>

Slika 20.: „Nesquik“ žitarice, izvor: <https://www.nestle-cereals.com/hr/hr/proizvodi-promocije/brandovi/brand-nesquik/nesquik-250g>

Slika 21.: „Corn flakes“ žitarice, izvor: <https://www.nestle-cereals.com/hr/hr/proizvodi-promocije/brandovi/brand-corn-flakes/corn-flakes-250>

Slika 22.: „King“ sladoled, izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/slad-king-obsession-100ml-ledo>

Slika 23.: „Sponge Bob“ sladoled, izvor: <https://jatrgovac.com/novi-pocetak-skolske-godine-uz-ledo-spuzvabob-sladoled/>

Slika 24.: „CEDEVITA“ sladoled, izvor: <https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/ostali/cedevita>

Slika 25.: „KonTiki“ sladoled, izvor: <https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/kontiki/kontiki-malina>

Slika 26.: „Milk“ bomboni, izvor: <https://www.fructatrade.com/oznaka-proizvoda/bombone/>

Slika 27.: „m&m's“ bomboni“, izvor:

<https://www.konzumshop.ba/#!/products/60066244/bombon-m-m-s-kikiriki-90g>

Slika 28.: bilježnica 1, izvor: <https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/papirnica/papir-i-papirni-proizvodi/biljeznice-i-blokovi/biljeznica-a4-crte-50-listova-80g-hello-kitty-aquarel-connect>

Slika 29.: bilježnica 2, izvor: <http://af.mlcustomcardboardbox.com/paper-notebook/leather-notebook/promotional-notebook-for-event-gift.html>

Slika 30.: bilježnica 3, izvor: <https://www.igrackeshop.hr/fc-barcelona-bilje%C5%BEnica-zarje%C4%8Dnik-32-lista-a-5.html>

Slika 31.: bilježnica 4, izvor: <https://www.nabava.net/biljeznice>

Slika 32.: bilježnica 5, izvor: https://arsuna.hu/fuzet/normal-fuzet/a-5-vonalas-fuzet/a-5-vonalas-fuzet-2132/lamborghini-a-5-vonalas-fuzet-2132-hu-10.html?sef_rewrite=1&sl=en

Slika 33.: Primjer časopisa „Smib“, izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Smib>

Slika 34.: Primjer časopisa „modra lasta“, izvor: <https://www.zagorje.com/clanak/lifestyle/ah-to-dacko-doba-sjecate-se-modre-laste-ona-izlazi-i-dandanas-evo-kako-izgleda>

Slika 35.: Parfem za djevojčice 1, izvor: <https://www.ekupi.hr/hr/Parfemi/%C5%BDenski-parfemi/Ariana-Grande-Cloud%2C-edp-30-ml%2C-%C5%BEenski-miris/p/EK000243604>

Slika 36.: Parfem za djevojčice 2, izvor: <https://mebuscar.com/mx/item/fragancia-para-nina-anna-de-frozen-comprado-en-usa-753138975>

Slika 37.: Torba za dječake 1, izvor: <https://bazaar.hr/c/torbe-za-djecake>

Slika 38.: Torba za dječake 2, izvor: <https://bazaar.hr/c/torbe-za-djecake>