



HIFE

Hrvatski institut za financijsku edukaciju

Autorice: Ana Vrbošić i Danijela Princi Grgat

Studeni, 2015

PAZITE NA GLAZBU U TRGOVINAMA! ZBOG GLAZBE TROŠIMO VIŠE NOVCA

Jeste li znali da glazba osim što utječe na naše raspoloženje utječe i na potrošnju? Vesela glazba izaziva veselo raspoloženje, dok sjetna glazba povećava želju za kupnjom.

A sad, zastanite na tren i pokušajte zamisliti situacije koje slijede:

- Večera za dvoje u restoranu u kojem svira „lagana“ glazba
- Zvuk usisavača dok čistite svoju sobu
- Početak vašeg omiljenog filma uz nezaobilazan režanj Metro Goldwyn Mayerova lava
- Odjednom je nekome zazvonio mobitel, po zvuku prepoznajete da je to mobitel marke Nokia
- Upravo je prošao Bentley, prepoznali ste ga po zvuku motora

Uspjeli ste s lakoćom čuti i prepoznati sve te zvukove?

U knjizi „Brand Sense“ Martin Lindstrom analizira na koji način se brandovi oslanjaju na razna osjetila, pa tako i na sluh. Naime, upravo zvuk djeluje direktno na emocije, ima značajan utjecaj na ponašanje kupaca, a time i na potrošnju. Stoga neki od globalno poznatih brandova koriste upravo razne zvukove kako bi privukli pažnju svojih kupaca. Bentley, Nokia, Walt Disney, Bang & Olufsen, Kellogg's, Victoria Secret samo su neki od njih.

Prema nekim istraživanjima potrošači više troše u restoranima s „laganom“ glazbom, u vinoteci uz klasičnu glazbu odlučujemo se za skuplja vina, dok nas laganija glazba usporava u kretanju i provodimo više vremena u trgovini (gubimo osjećaj za vrijeme, pa više trošimo).

Božićna glazba u trgovinama pravi je primjer komercijalizacije Božića. Iako nas božićne pjesme u trgovačkim centrima za vrijeme blagdana nakon nekog vremena počnu nervirati jer se vrte uvijek iste pjesme, one isto tako utječu na povećanu potrošnju.

Jeste li znali da postoje kompanije koje prodaju kompilacije glazbe koja utječe na povećanu potrošnju?

U pjesmi Johna Lennona „How do you made is Muzak to my ears...“ – „...tvoj zvuk je Muzak za moje uši...“.

Što je Muzak, ili banalna glazba u kontekstu ove pjesme?

Naime, 1930. g. osnovano je poduzeće Muzak Holding Corporation koje je proizvodilo glazbu za liftove, trgovine, hotele i druga javna mjesta. Iako glazba za liftove nije bila njihov jedini proizvod ova kompanija je u povijesti ostala zapamćena baš po tome. Na youtube smo uspjele pronaći jednu njihovu kompilaciju za liftove iz 70-tih koju možete poslušati na ovom liku: Muzak

Neke kompanije iz ove branše na svojim stranicama propagiraju kako kreiraju glazbu koja utječe na ponašanje potrošača i njihove navike – i tako već više od 80 godina. Jedna od njih je i Music Mood Corporation (<http://www.moodmedia.com/>) koja je 2011.g. kupila Muzak Holding Corporation. Pronašli smo nekoliko rješenja koje nude svojim klijentima trgovačkim centrima i trgovinama kako bi povećali potrošnju kupaca. Evo kako opisuju svoje usluge:

- „Kupujte dulje, trošite više. U maloprodaji, upravo to je u našem fokusu. Bez obzira što prodajete, prava glazba može istaknuti vaš proizvod, povećati prodaju i stvoriti jedinstveni doživljaj kupovine.“

- Na njihovom blogu piše i ovo: „Ako stvorite okruženje kojem se kupci vraćaju, oni postaju lojalni. Oni postaju odvjetnici va-

šeg branda. A njihovi dolari ponovno vam se vraćaju.”

Otišli su i korak dalje... osjet njuha...

- „... jeste li znali da je naš osjet njuha naj snažnije povezan s našim sjećanjima i emocijama? Sa Osjetilnim marketingom od poduzeća Mood, dodirnut ćete srce svojih kupaca nezaboravnim aromama. Egzotična nota limuna, miris svježeg pečenog kruha. Bez obzira koje mirise odabere Mood ima veliki izbor...”

Gledano iz pozicije trgovaca sigurno je važno pronaći način da se poveća prodaja jer donosi zaradu vlasniku. S druge strane, ne smijemo zaboraviti da samo pozitivan rezultat i uspješno poslovanje mogu osigurati radna mjesta, ali i priljeve u državnu blagajnu s osnove poreza i ostalih davanja.

Gdje su tu potrošači?

Nama kao potrošačima jako je važno da se na tržištu nude proizvodi koji imaju optimalan odnos između cijene i kvalitete, proizvodi koji na kvalitetan način mogu ispuniti naše potrebe. Isto tako je važno osvijestiti se o utjecaju reklama na naše odluke o kupnji, pronaći pravu mjeru i izbjeći prekomjernu potrošnju pod utjecajem emocija. Nije cilj odreći se svega u životu, već uskladiti svoja primanja i mogućnosti.

Samo informiran potrošač donosi dobre odluke!

OVO SU REKLAME KOJE SU PROMIJENILE NAŠE NAVIKE

Jeste li znali da se naš interes za određenim brendom budi u trenutku kad uspijemo osjetiti emociju prema tom proizvodu ili brendu?

Zvuči vam poznato ovo što slijedi?

- ugodan miris vanilije ili svježeg pečenog kruha koji se širi trgovinom,
- snažan i prepoznatljiv zvuk motora koji muškarce diže sa stolice da pogledaju je li to prošao Bentley, BMW ili Ferrari,
- prepoznatljiva crvena boja Coca Cole u koju smo obojali i djeda božićnjaka,
- okus hrskavih pahuljica za jutarnji doručak,
- sjesti u novo auto i dodirnuti volan rukama.

Kao u pjesmi Hladnog piva - „...Samo za taj osjećaj...”

Stvoriti proizvod kojeg možete osjetiti svim svojim čulima pravi je izazov za marketinške stručnjake. Možda toga nismo svjesni, ali naši omiljeni brendovi postigli su upravo to. Uvjerili su nas da pomoću njih možemo na najbolji način ispuniti određenu potrebu, a dobrom marketinškom strategijom „ohrabrili” nas da uvučemo ruku u novčanik.

Utjecaj reklama je tako snažan da su neke od njih ostale zapamćene jer su mijenjale trendove, navike i stavove potrošača. Na web-u „Business Insider” pronašle smo neke od njih i za vas odabrale četiri nezanimljivije.

Reklama br. 1 – Sunkist, sok od naranče



Ova slatka curica na reklami iz 1907. g. najavila je novi proizvod na tržištu: sok od cijedene naranče. Naime te godine ponuda naranča u Kaliforniji značajno je nadmašila potražnju. Udruženje proizvođača naranča obratilo se marketinškoj agenciji Lord and Tomas za pomoć. Savjetovali su ih da promijene ime u Sunkist i populariziraju novi način upotrebe naranča. Od tada je sok od cijedene naranče postao nezaobilazan dodatak doručku u većini američkih domaćinstava.

Reklama br. 2. – Napravi pauzu za kavu!



Vrlo čest umjesto da kažemo: „Idemo na pauzu“, kažemo: „Idemo na kavu!“. Od tako velike ponude pića, kako to da je baš kava postala sinonim za pauzu? Za to je kažu zaslužna upravo ova reklama. Naime, 50-tih godina prošlog stoljeća Pan-American Coffee Bureau je lansirao ovu reklamnu kampanju u kojoj je poticao radnike da naprave pauzu za kavu. Nakon toga su pauze postale dio dnevne rutine, a u nekim zemljama i zakonski zagarantirane.

Reklama br. 3 – Apple, reklama za Super Bowl

Važna je bila i 1984.g. kada je Apple svijetu predstavio Macintosh. Video je prikazan na Super Bowlu, a režirao ga je slavni re-

atelj Aliena, Ridley Scott. Te godine neprijatelj broj 1 Applea bio je Big Blue, odnosno IBM. Naime, Steve Jobs je poznat po tome što je u svojim reklamama i prezentacijama publiku upoznao s antagonistom, odnosno problemom kojeg treba riješiti i time stvarao temelje za uvjerljivu priču ujedinićući publiku oko glavnog junaka (Apple-a), što je evidentno i u ovom videu koji možete pogledati na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>

Reklama br. 4. – Marlboro Man



Kad bi nas danas pitali da li je Marlboro cigareta primarno za žene ili muškarce, zasigurno bi odgovor bio: „Za muškarce“. Je li uvijek bilo tako, ili je to rezultat marketinške kampanje? Naime, ove su cigarete do sredine 50-tih godina bile pretežno ženske cigarete, a nakon reklame u kojoj se pojavljuje snažni muškarac, poznati „Marlboro Man“ one su zainteresirale i mušku populaciju. Muškarci diljem svijet poistovjetili su se sa „Marlboro Man-om“, a prodaja cigareta počela je vrtoglavo rasti.

Prosinac je najčešće mjesec pun izazova za naš kućni budžet. To je mjesec inten-

zivnih marketinških aktivnosti s kojima se stvara pritisak što je sve „must have“ za nadolazeće blagdane. I dok frenetično trčimo po trgovinama u potrazi za proizvodima koji će ispuniti naša i očekivanja okoline, s kojima ćemo biti u trendu i ispoštovati nametnuti „lifestyle“, zastanimo na tren i podsjetimo se da su ipak najbolje stvari u životu besplatne.

KUPOVANJE DRUŠTVENOG STATUSA KROZ MATERIJALNA DOBRA?

Potrošačko društvo u kojem živimo kod mnogih ljudi generira frustracije s kojima se teško nose. **Kako izaći iz ovog začaranog kruga ponude, kupovine i frustracije?**

Da li se prepoznajete u nekoj od ovih situacija?

- Ušli ste u svoju omiljenu trgovinu i ugledali par neodoljivo lijepih cipela koje su vas „osvojile na prvu“, iako znate da su možda preskupe nešto jače od vas brzinom munje provuklo je vašu kreditnu karticu i za nekoliko minuta već ste bili na izlasku sretni i zadovoljni što ste, rekli bi kolokvijalno, „naboli“ dobar par cipela
- Kod prijatelja ste vidjeli novi Playstation i osjetili snažnu želju da ga i vi kupite, ali za to nemate novaca.
- Upravo ste čuli da je na tržištu lansiran novi iPad i vidjeli ste po gradu dosta ljudi kako se šepuri njime i poželjeli ga imati.
- Svi oko vas nose neki novo lansiran model tenisica koje vam se u početku nisu sviđjele, ali nakon nekog vremena ipak ste odlučili kupiti ih.

Jeste li se ikada pitali što se to u nama događa u gore opisanim i sličnim situ-

acijama? Od kuda dolazi želja za posjedovanjem stvari koje imaju drugi ljudi? Kakva nas to sila pokreće?

Žudnja za kupovinom

Mnogi ljudi žude da imaju stvari koje si uvijek ne mogu priuštiti. Kako je rekao David Laibson: „naš emocionalni um želi maksimalno iskoristiti našu kreditnu karticu, iako nam logika govori da bismo trebali štedjeti za mirovinu.“

Autor knjige „Kupologija“ Martin Lindstrom pripisuje ove naše reakcije djelovanju zrcalnih neurona koji su važan element u donošenju naših odluka prilikom kupnje, a koji djeluju u kombinaciji sa dopaminom – moždanom tvari povezanom s osjećajem zadovoljstva. „Dopamin je jedna od stvari koje izazivaju najveću ovisnost kod ljudi – a odluke vezane za kupnju u određenoj su mjeri motivirane njegovim zadovoljivim učincima.“

Kad ugledamo predmet našeg trenutnog divljenja u trgovini, razina dopamina je na vrhuncu i nekom magičnom energijom strelovitom brzinom vodi našu ruku do novčanika. Nažalost već do izlaska iz dućana naše oduševljenje splašnjava i pitamo se da li nam je ono što nosimo u vrećici uistinu trebalo. Požuda koja nas vodi kroz trgovine od nas traži da bude zadovoljena, kroz odjeću, obuću i druge predmete. Možda u podsvijesti tragamo za boljim društvenim položajem koji mislimo da bi nam taj predmet mogao dati.

To zrcaljenje nam je tako važno da svoju neispunjenu želju za posjedovanjem određenog proizvoda pokušavamo utažiti, pa makar i na Internetu gledanjem kako drugi ljudi odmataju proizvode koji su u fokusu našeg zanimanja.

Naime na Youtubeu postoje brojne video snimke kupaca koji se snimaju nakon što su kupili neki proizvod da pokažu kako taj proizvod izgleda nakon što se otvori kutija i koje su njegove performanse. S ostat-

kom svijeta dijele svoje iskustvo s kupljenim proizvodom. Zanimljivo je da je npr. jedan video u kojem se prikazuje otvaranje kutije u kojoj je Playstation 3 Super Slim od rujna 2012.g. do danas pregledan čak 1.2 milijuna puta.

Stranice Unbox Therapy hvale se impozantnom brojkom od 337 tisuća pretplatnika i 37.6 milijuna prikaza njihovih videozapisa. Ono što je još zanimljivije jest sama struktura posjetitelja ove stranice, naime više od 90% su muškarci. Obzirom da se većina videozapisa odnosi na tehniku (gadžete) to nas možda i ne iznenađuje. Naime neka istraživanja su pokazala da muškarci prije nego kupe neki novi gadget vole u miru sami proučiti sve njegove karakteristike, tako da kad dođu u trgovinu obično malo pitaju i već točno znaju što im treba.

Nažalost moramo biti svjesni da među gledateljima ovih videozapisa ima zasigurno puno onih koji gledaju i sanjaju o proizvodu, a činjenica da ga ne mogu kupiti, nažalost, ih frustrira. Potrošačko društvo u kojem živimo kod mnogih ljudi generira frustracije s kojima se teško nose.

Stoga je danas, više nego ikada prije, važno posvetiti više vremena razmišljanju o pravim vrijednostima. Što to znači? To podrazumijeva ulaganje naše energije i vremena u ono što će nas uistinu učiniti boljim ljudima.

IMPULZIVNI POTROŠAČI, KONTROLIRAJTE SVOJE EMOCIJE!

Impulzivna potrošnja jedan je od glavnih problema zaduženosti većine građana. Donosimo savjete za samokontrolu

Jeste li se ikada zapitali zašto današnje generacije troše više? Nije slučajno! Prijašnje generacije potrošača su također, kao i mi bili bombardirani reklamama (dobro, ne baš u ovoj mjeri), ali najčešće nisu mogli potrošnju realizirati odmah - dućani nisu radili non-stop, nije bilo on-line kupnje, nisu uvijek imali dovoljno gotovine na raspolaganju. Svi ti „nedostaci“ dali su im mogućnost da se ohlade od prve želje za potrošnjom.

Danas su se stvari promijenile. Mogućnosti za dnevnu potrošnju su bezgranične. Na raspolaganju su nam brzi krediti, nemamjenski krediti, plaćanja karticom (na rate), kupnja preko interneta, TV prodaja, sve ovo omogućuje nam da svoju želju za potrošnjom realiziramo odmah. Ako pripadate kategoriji impulzivnih potrošača s treniranjem samokontrole morate početi već danas.

Kako se kontrolirati?

- ***Trenirajte samokontrolu*** - ne možete očekivati da ćete samokontrolu postići preko noći.

- ***Izbjegavajte iskušenja*** - nekima će ovo biti lakše, a neki će se morati malo više potruditi. Npr. ako ne možete odoljeti Internet kupnji, izbjegavajte neko vrijeme kompjutor (bar kada ste kod kuće); bez obzira što ste si obećali da u dućanu s odjećom nećete ništa kupiti i ako vam odjevni predmet stoji kao saliven, bilo bi najbolje da odjeću niti ne probate.

- Obratite pažnju na cijenu - ovo bi vas moglo odvući od kupnje. Možda negdje postoji sličan proizvod po puno nižoj cijeni.

- ***Planska kupnja*** - neposredno prije odlaska u dućan napravite listu potrebnih namjernica, na ovaj način ćete izbjeći kupnju nepotrebnih/neplaniranih stvari.

- ***Ne odlazite u kupnju loše raspoloženi*** - već svi znaju da neki raspoloženje popravljaju odlaskom u kupnju (ovo se naročito odnosi na žene). Možda ćete na

kratko raspoloženje i popraviti, ali vjerujte kada računi dođu na naplatu, raspoloženje će vam se vjerojatno pokvariti.

- Koristite trikove „hlađenja“ – ili što bi se ono reklo „kako su to radili naši stari“. Ako i odlučite da baš nešto morate kupiti, razmislite dva puta, da li je to ono što vam uistinu treba.

- **Ne obmanjujte se** – kada si nešto baš i ne možemo priuštiti, da bismo se sami sebe uvjerali da baš to i možemo kupiti ponavljano mantre „samo jednom se živi“, „radim po cijele dane, pa si to valjda i mogu priuštiti“, „previše radim da bi mogao/la obilaziti dućane i uspoređivati cijene“, „to ću koristiti cijeli život (koja laž!)“.

Ako ste se prepoznali u tekstu, pozivamo vas da na sebi izvršite jedno malo testiranje. Odredite jedno vremensko razdoblje (npr. 3 – 6 mjeseci, može i duže, dapače) u kojem ćete kontrolirati vlastitu potrošnju. Osim što će vam se financijska pozicija poboljšati, pretpostavljamo da ćete osjetiti zadovoljstvo jer ćete odoljeti utjecajima reklama, izloga, modnim dodacima i inim utjecajima.

Nemojte se zavarati, nisu impulzivni potrošači samo oni koji bez razmišljanja kupuju odjeću, obuću i ostali modne dodatke, već i oni koji na tržnici potroše popriličnu svotu na voće i povrće koje onda tijekom tjedna trune u hladnjaku.

I za kraj još jednom pozivamo impulzivne potrošače da kontroliraju svoju potrošnju jer to može biti prvi korak prema poboljšanju njihove financijske pozicije.

KAKO MLADI U RUKAMA MARKETINŠKIH STRUČNJAKA POSTAJU IMPULZIVNI POTROŠAČI

Marketinški stručnjaci jako dobro poznaju psihologiju potrošača. Jednom kad naprave reklamu za neki brand ista se uz minimalne prilagodbe može plasirati na svim tržištima na kojima se taj proizvod prodaje. U to smo se i sami uvjerali, jer većina reklama za inozemne brandove, a koji se plasiraju na hrvatskom tržištu, vrlo često su samo sinkronizirane na hrvatskom.

Nažalost, s obzirom na prosječna primanja u Hrvatskoj i životni standard većine domaćinstava, efekt reklama za npr. skupe brandove još je gori jer se potiču želje za stvarima koje si većina domaćinstava ne može priuštiti.

S druge strane, kada se u fokusu interesa nađu djeca, stvari postaju složenije. Naime, želje djece prerastaju u pritisak na roditelje. Djeca su mete marketinških stručnjaka, upravo jer raspolažu određenom količinom novca, imaju značajan utjecaj na odluke roditelja o kupnji i potencijalni su potrošači u budućnosti. Dovoljan razlog da se dobro plaćeni marketinški stručnjaci fokusiraju na poticanje njihovih želja, dovodeći roditelje u situaciju da se jedva brane i nose s tako velikim pritiskom.

Tko su tweensi?

U posljednjih nekoliko godina posebno su fokusirani na djecu u dobi od 8 do 12 godina – zovu ih tweens. Tweensi nisu više djeca, ali nisu još niti teenageri. Marketinški stručnjaci ih nastoje tretirati kao odrasle i uvesti ih čim prije u svijet teenagera i „odraslih“, kako bi ih potaknuli na dodatnu potrošnju rezerviranu samo za odrasle. U pozadini je želja za povećanjem profita.

Najvažnije je biti „cool“ i to im se pokušava nametnuti kao glavi cilj u životu, kroz razne reklame u kojima se osim proizvoda, propagira određeni lifestyle te daje slika onoga što je „dobro i poželjno“. Tweenslike se uvjerava da je cool biti lijepa, vitka, lijepo odjevena i da će im to donijeti popularnost u društvu. U časopisima koji su im dostupni mogu saznati sve o šminkanju, odijevanju, koje cipele su „must have“ (skrećemo pažnju na zanimljivost ovog imperativnog izraza, koji nije slučajno odabran), što je „in“, a što „out“. I da ne nabrajamo dalje.

S druge strane, u dobi u kojoj bi djeca trebala razvijati svoj intelekt, talente, svijest o sebi i druge vještine koje će im koristiti u životu, kontinuirano se opterećuju stvarima koje su prolazne i ne doprinose izgradnji njihove osobnosti. Nije smisao u današnje vrijeme izolirati se od svega, vratiti se u kameno doba i ne koristiti određene beneficije koje nudi suvremeni život. Važno je u svemu tome pronaći pravu mjeru, razumski se odnositi prema izazovima koji nas okružuju.

Važno je biti svjesni svojih odluka o potrošnji, kupovati proizvode koji su nam potrebni i koje si možemo financijski priuštiti, a ne one koji su nam nametnuti kao takvi kroz medije.

ŠTO SU VAM TRGOVCI ZABORAVILI REĆI O POTROŠNJI I KUPOVINI?

Većina nas odlazeći u dućan i ne sluti kakve ih „zamke“ tamo očekuju. Cjelokupni koncept svakog dućana, koncipiran je na način da se troši više od plana

Većina nas odlazeći u dućan i ne sluti ka-

kve ih „zamke“ tamo očekuju. Cjelokupni koncept svakog dućana, naročito u velikim trgovačkim centrima, koncipiran je na način da se troši više od plana. Koliko ste puta kupili nešto što nije bilo na vašem popisu tj. koliko ste puta kupili samo ono što ste zaista trebali? Što mislite zašto su slatkiji uvijek kod blagajne, a skupi proizvodi u visini očiju. Vjerojatno uživate u mirisu kruha u velikim samoposluživanjima (osjećate li se kao kod kuće)... Zapravo, jedna cijela grana psihologije proučava ponašanje potrošača. Jedno o glavnih pitanja psihologije potrošača odnosi se na proces odlučivanja kupca o pojedinoj kupnji.

U nastavku navest ćemo samo neke od marketinških „trikova“ u cilju pridobivanja kupaca:

BESPLATNO - Kupcu se daje besplatan proizvod kako bi ga se uvjerilo da je to baš taj proizvod koji treba kupiti, a ne proizvod konkurencije. Uz ovo često idu i besplatna savjetovanja ili poklanjanje nekog drugog proizvoda manje vrijednosti.

NOVO - Posebno se naglašava kada se radi o novom proizvodu ili ako su sastojci u proizvodu izmijenjeni. To pobuđuje interes kod kupaca budući da ljudi vole nove stvari (neki kupci će kupiti novi proizvod samo da razbiju monotoniju).

UŠTEDE / POPUSTI

- Budući da svatko, prilikom kupnje voli nešto uštedjeti, popusti najviše privlače kupce (vodite računa da to budu stvarni popusti, a ne simbolični te da dobijete pravu vrijednost proizvoda tj. izbjegavajte kupnju proizvoda uz popust ako rok istječe već sutra ili je već istekao, bez obzira što vas prodavač/ica uvjerava da to nema veze).

KUPITE ODMAH!

– ovo djeluje kao magija. „Kupite odmah“ vidljivo je istaknuto na proizvodu ili na oglasu (veliki font i masna slova). Poziva kupca na djelovanje odmah sada, a ne kasnije.

OGRANIČENO VRIJEME PONUDE

– ovo je slično kao i prethodna točka, razlika je u tome što se unaprijed definira razdoblje povoljne kupnje npr. u razdoblju od 1. travnja do 15. travnja nudimo popust u iznosu od 15%, 17. travnja od 14 sati na određene artikle nudimo popust od 10% ili popust na xy artikl do isteka zaliha... Ovaj potez zainteresirane kupce nagnat će da ubrzaju svoju odluku o kupnji, naročito ako ste neodlučni.

Navedeni marketinški utjecaji na kupca nisu uvijek negativni. Ustvari zašto ne biste kupili nešto po nižoj cijeni od redovne cijene ili dobili besplatan proizvod i tako ocijenili da li je kvalitetan ili nije.

Bitno je da ne padnete u cijelosti pod marketinški utjecaj (priznat ćemo, koliko se god trudili suprotno, marketing utječe na nas i više nego smo to svjesni) i trošite više nego što je potrebno i/ili više od svojih materijalnih mogućnosti.

Drugi put kada u dućanu vidite natpis KUPI ODMAH!, dva puta razmislite da li vam taj proizvod uistinu potreban, bez obzira što je taj put snižen 10% ili će već sutra nestati sa police (možda baš vi na svojoj polici imate priličnu količinu tog proizvoda).

AUTORICE

Ana Vrbošić i Danijela Princi Grgat iskustvo su stekle dugogodišnjim radom u bankarstvu, u području procjene kreditnog rizika. Osnivačice su Hrvatskog instituta za financijsku edukaciju (HIFE), neprofitne udruge čiji je cilj promicanje, razvoj i unapređenje znanja iz područja ekonomije i financija te poticanje i promoviranje etičnog poslovanja, programa cjeloživotnog učenja i stvaranja društva znanja.

Autorice se posebno zalažu za javno zagovaranje programa koji potiču financijsku pismenost građana te financijsku osviještenost i odgovornost fizičkih i pravnih osoba, naročito djece i mladih kroz posebne programe namijenjene djeci, mladima i roditeljima.

Do sad su organizirale više autorskih radionica (program verificiran od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta) „Abeceda financija za mlade“ za učenike srednjih škola, radionice „Novac i djeca“ za učenike osnovnih škola i njihovih roditelja te radionice „Reklame bez granica“.

Organizatori, autori i predavači su i na radionici „Izazovi srednjih i malih poduzeća“ namijenjenoj poduzetnicima.

Kroz blog i kolumne već dugi niz godina podižu svijesti u javnosti o važnosti financijske edukacije i utjecaju reklama na odluke o kupnji.

Ovaj je dokument izrađen uz financijsku podršku Grada Zagreba. Sadržaj ovoga dokumenta u isključivoj je odgovornosti Hrvatskog instituta za financijsku edukaciju i ni pod kojim se uvjetima ne može smatrati kao odraz stajališta Grada Zagreba