

**PERAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN  
DALAM MELAKSANAKAN ETIKA DAN STANDAR PERIKLANAN**  
(Studi kasus iklan televisi “Eight Colors of Fun” milik Smarties Australia – 2010)

**Dinar Primasti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: dinar.primasti@gmail.com

**ABSTRACT**

*Australia’s advertising industry has dramatically improved during the last ten years, including the quality of ethical code, number of associations as advertising watchdog, creative ideas and the executions as well. Advertising agencies become vital as brands or companies start using their services not only to execute the advertising, but also to develop the whole campaign, such as using Public Relations approach. That’s what integrated marketing communication is all about: to elaborate advertising, Public Relations, sales promotion and direct marketing approach into a whole, integrated campaign. However, the implementation of the campaign is not as simple as it looks due to the complexity of the process. In this case, Smarties and its brand umbrella, Nestle Australia, has developed a massive national campaign called “Eight Colors of Fun”. It turns into a disaster when local communities and watchdog associations have complained its TV commercial.*

**Keywords:** *advertising, ethical code, marketing communication management*

**PENDAHULUAN**

Iklan televisi yang ditujukan bagi anak-anak merupakan salah satu isu yang dikontrol secara ketat dan hati-hati di Australia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Australian Communications and Media Authority* (2007), sebanyak 78% anak muda di Australia merupakan penonton aktif televisi, dimana total jammenonton yang dihabiskan lebih banyak daripada anak muda di Amerika Serikat. Ketersediaan media menjadi pendukung utama dari tren konsumsi televisi, terutama dengan adanya sistem televisi digital yang diterapkan di Australia sejak tahun 2001. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton televisi akan mendapatkan kualitas gambar dan suara yang lebih baik dari TV analog, jumlah saluran televisi yang lebih banyak dan beragam, termasuk berbagai pilihan program untuk anak-anak. Sistem televisi digital juga semakin membuka kesempatan beriklan di televisi bagi perusahaan-perusahaan komersial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang penting bagi anak-anak dalam memperoleh informasi tentang berbagai produk yang ada di pasar (Ward, Wackman, Wartella, 1979, dalam Belch et al, 2009). Sebuah penelitian tentang perkembangan anak menemukan bahwa anak-anak yang berusia antara tujuh hingga sebelas tahun mampu membedakan antara iklan dan program televisi, kemudian memahami dan menyimpan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut, meskipun mereka masih memerlukan petunjuk lebih lanjut (Young, 2003). Anak-anak memiliki kemampuan terbatas untuk melihat dan mengartikan makna iklan di televisi, oleh sebab itu mereka perlu dilindungi supaya memperoleh pesan yang tepat.

Beberapa kelompok komunitas yang peduli terhadap industri periklanan di Australia berpendapat bahwa iklan memiliki dampak negatif terhadap anak-anak. Para akademisi dan

praktisi kesehatan yang bergabung dalam konferensi *Childhood Obesity Summit* mengatakan bahwa “*advertising had a role to play in the obesity debate and called for action*”(iklan memiliki peran dalam perdebatan tentang obesitas dan dapat mempengaruhi perilaku) (Spence & Heekeren, 2005, p. 30). Tuntutan lainnya datang dari koalisi peduli anak *Stop Commercial Exploitation* yang mengatakan bahwa terpaan marketing dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk makanan memiliki dampak terbesar pada obesitas anak (*ibid*).

Di lain pihak, menurut Brown (2004), perilaku anak-anak untuk meminta makanan tertentu kepada orang tuanya bukan disebabkan oleh pengaruh iklan, tetapi karena karakter natural mereka sebagai anak-anak. Hal ini disebut *the pester power*, dimana orang tua sebenarnya memiliki kekuatan untuk mengontrol anak-anaknya, termasuk konsumsi makanan mereka. Pernyataan ini senada dengan hasil penelitian perusahaan riset *Australia SCAN* yang menunjukkan 64% responden setuju bahwa orang tua adalah pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kebiasaan makan anak-anak (Ligerakis, 2002, dalam Spence & Heekeren, 2005). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan peraturan di Australia yang dikeluarkan oleh lembaga *Responsible Children’s Marketing Initiative* (RCMI), dimana iklan produk-produk makanan yang tidak sehat (*unhealthy dietary products*) harus ditayangkan pada jam acara orang dewasa, bukan acara untuk anak-anak.

Ada beberapa perkumpulan lain yang juga peduli terhadap isu iklan anak-anak ini, antara lain *The Australian Association of National Advertisers/ AANA*. AANA merupakan perkumpulan beranggotakan orang-orang yang bekerja di industri periklanan di Australia. AANA menyusun etika dan standar pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis di Australia (Belch et al, 2009). AANA memiliki panduan periklanan dan komunikasi pemasaran untuk anak-anak sebagai bagian dari peraturan umum periklanan dan regulasi pemasaran bagi setiap agen periklanan Australia. Tujuan dari panduan tersebut adalah untuk memastikan seluruh agen iklan dan perusahaan pengiklan di Australia membangun dan menjaga tanggung jawab sosial mereka dalam isu iklan untuk anak-anak.

Etika tersebut di lain pihak juga dapat menjadi pemacu perusahaan untuk bertanggung jawab dalam melakukan segala kegiatan periklanan, termasuk melakukan tindakan-tindakan yang etis, dilihat dari sudut pandang target konsumen maupun perusahaan kompetitornya. Hal ini dilihat dapat berdampak positif, yaitu memunculkan kepercayaan dari konsumen, pemegang saham, dan pihak-pihak lain di sekitar perusahaan, seperti media dan lembaga swadaya masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang sifatnya deskriptif kualitatif, antara lain dengan mengumpulkan sumber-sumber data berupa jurnal, artikel online, dan buku. Adapun fokus penelitian ini adalah pelaksanaan kampanye Smarties Australia yang bertema “Eight Colors of Fun” secara khusus (melalui iklan TV) dan secara umum (melalui pendekatan *integrated marketing communication/ IMC*), termasuk investigasi kasus penarikan iklan TV Smarties di stasiun-stasiun TV Australia.

## **PEMBAHASAN**

### ***Kampanye Samrties Australia “Eight Colors of Fun”***

Smarties adalah sebuah produk kembang gula yang berada di bawah bendera brand Nestle Australia. Produk Smarties memiliki bentuk bulat pipih seperti butiran coklat M&M’s, serta memiliki delapan jenis warna yang berbeda dalam satu bungkusnya. Pada tahun 2010, Smarties dituntut oleh sebuah badan koalisi yang peduli dengan obesitas disebabkan penayangan iklan Smarties di sela-sela acara televisi *X-Factor* yang ditonton oleh

lebih dari 70 ribu anak-anak di Australia (*Advertising Standards Bureau*, 2010). Iklan Smarties yang bertema “Eight Colors of Fun” tersebut juga muncul selama penayangan film anak-anak *Robots* dan *Shaggy Dog* di stasiun televisi Australia.

Tuntutan dilayangkan dengan alasan bahwa iklan Smarties ditujukan secara langsung untuk anak-anak, padahal Smarties tidak termasuk dalam jenis produk konsumsi makanan yang sehat sesuai dengan standar ilmiah yang ditetapkan pemerintah Australia. Dengan kata lain, badan koalisi peduli obesitas menyatakan iklan Smarties telah melanggar aturan yang telah ditetapkan, yaitu bahwa produk konsumsi makanan yang tidak sehat tidak boleh ditayangkan dalam acara televisi anak-anak.

Kampanye iklan “Eight Colors of Fun” milik Smarties memiliki konsep dasar dimana ada delapan orang anak kecil dipasangkan dengan delapan seniman dewasa, kemudian mereka ditugaskan untuk membuat hasil karya seni yang diinspirasi dari warna butiran Smarties yang mereka dapat. Menurut Nestle, seperti yang disebutkan oleh *Australian Standards Bureau* (2010), iklan TV “Eight Colors of Fun” sebenarnya ditujukan untuk para orang tua dan para pengasuh anak-anak. Iklan TV Smarties digunakan untuk mendapatkan perhatian awal dari target audiens tersebut, dimana tujuan akhirnya adalah menggiring target audiens ke media online/ internet yaitu ke akun Facebook resmi milik Smarties Australia. Artinya, iklan TV ‘hanya’ merupakan tahap awal dari kampanye secara keseluruhan. Hal ini merupakan tahap awal dari tujuan strategi pemasaran, yaitu meningkatkan kesadaran target audiens. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran bertujuan untuk mengubah perilaku target audiens. Perubahan perilaku ini dapat terjadi dalam beberapa konteks. Pada kasus kampanye Smarties, kampanye melalui Facebook dilakukan dengan membagikan cara-cara bagaimana berinteraksi dengan anak kecil melalui kegiatan seni yang menyenangkan, baik itu lewat video, tips, dan forum diskusi. Hal ini diharapkan mampu menginspirasi para orang tua dan pengasuh anak untuk melakukan kegiatan-kegiatan seni yang bermanfaat dan menyenangkan. Ini merupakan perubahan perilaku yang pertama. Pada akhirnya, melalui pembentukan citra positif melalui kampanye ini, target audiens diharapkan semakin percaya untuk mengkonsumsi brand Smarties dan menjadi konsumen loyal. Hal ini merupakan kebutuhan peningkatan penjualan produk dan laba perusahaan.

Berdasarkan konsep dasar iklan Smarties yang merujuk pada target penonton orang dewasa, Nestle menyatakan bahwa iklan Smarties telah ditayangkan selama jam tayang acara untuk orang dewasa, yaitu di atas pukul setengah delapan malam (Mumbrella, 2010). Oleh sebab itu, Nestle mengklaim tidak menyalahi aturan ketika iklan tersebut ditayangkan di acara *X-Factor*, acara televisi yang ditayangkan pada pukul 19.30 - 20.30 dengan label rekomendasi PG (*Parental Guidance*), yakni dapat ditonton anak-anak atas bimbingan orang tua. Program televisi yang berlabel PG tidak ditujukan langsung untuk anak-anak, sehingga dalam implementasinya, orang tua bertanggung jawab mendampingi dan memberikan penjelasan kepada anak-anak yang ikut menonton tayangan label PG tersebut.

### **Investigasi Kasus**

Proses investigasi awal dilakukan dengan mengamati bahwa Smarties tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan lembaga *Responsible Children’s Marketing Initiative* (RCMI) sebagai produk makanan sehat. Berdasarkan informasi dari website resminya, sebuah kemasan Smarties 50 gram mengandung 16% zat gula, 18% lemak jenuh, dan 10% lemak (Smarties Australia, n.d). Komposisi tersebut tidak merepresentasikan sebuah produk makanan sehat, sehingga iklan Smarties tidak seharusnya ditayangkan pada jam program TV anak-anak.

Pertimbangan kedua adalah penayangan iklan pada program TV *X-Factor*, dimana hanya sebanyak 9% anak-anak yang menonton program tersebut, sehingga jumlah keseluruhan penonton tidak didominasi oleh penonton anak-anak. Karena prosentase yang kurang dari 50%, dapat dikatakan bahwa program *X-Factor* tidak ditujukan langsung untuk

penonton anak-anak. Namun demikian, *Australian Standard Bureau* memutuskan bahwa iklan Smarties tetap melanggar prinsip dasar RCMI karena ditayangkan pada program anak-anak lain, yaitu film “Robots” dan “Shaggy Dog” (*Australian Standard Bureau*, 2010).

Nestle merespon keputusan tersebut dengan cara menarik iklan Smarties “Eight Colors of Fun” dari televisi maupun internet. Mereka menyatakan bahwa Nestle akan melakukan proses seleksi yang lebih ketat untuk penayangan iklan, terutama untuk memastikan bahwa produk yang termasuk dalam kategori makanan tidak sehat tidak akan ditayangkan dalam program TV untuk anak-anak (*Australian Standard Bureau*, 2010).

Kampanye “Eight Colors of Fun” sendiri masih berlangsung melalui jejaring media sosial Facebook, meskipun iklan TV-nya sudah ditarik dari peredaran. Facebook sendiri merupakan sebuah situs media sosial yang mensyaratkan penggunaanya berusia minimal 13 tahun. Menurut Dougherty (2010, dalam Young, 2010), pada bulan Desember 2009, terjadi peningkatan 86% dari tahun lalu terhadap jumlah masyarakat dunia yang menghabiskan waktunya untuk menjalin hubungan dengan teman-teman dan keluarganya melalui situs sosial media. Akun resmi Smarties di Facebook sendiri secara jelas menunjukkan bahwa mereka menargetkan kampanye “Eight Colors of Fun” kepada orang-orang dewasa, terutama para orang tua dan penjaga anak/ *caregivers* dengan usia anak-anak yang diasuh sekitar usia 7-12 tahun. Semua pernyataan dan gaya bahasa yang digunakan dalam akun Facebook Smarties secara jelas merepresentasikan bahwa Smarties ingin menyampaikan pesan yang kepada orang dewasa. Salah satu contoh pertanyaan yang dituliskan pihak Smarties di halaman Facebook mereka adalah “Apa kata pertama yang dilontarkan anak anda ketika mulai berbicara?” (Facebook, 2011). Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut ditujukan kepada para orang tua yang memiliki anak kecil. Pertanyaan tersebut mendorong orang-orang untuk memberikan tanggapan dan komentar. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan menjadi dua arah dengan kemampuan respon satu sama lain hampir mendekati *real time*. Dari sini dapat dilihat bahwa Facebook merupakan salah satu situs media sosial yang mampu membuat para penggunaanya berinteraksi satu sama lain, beda dengan media massa. Facebook juga mampu membuat para penggunaanya berinteraksi secara personal dengan perusahaan/ brand.

### ***Pasca Penarikan***

Setelah iklan Smarties “Eight Colors of Fun” ditarik dari peredaran, Nestle melakukan tindakan melalui Public Relations mereka dengan menyatakan permohonan maaf secara resmi terhadap investigasi yang dilakukan oleh *Australian Standard Bureau* (Mumbrella, 2010). Melalui tindakan terbuka ini Nestle membuktikan kepada konsumennya, sekaligus kepada pihak-pihak lain yang terkait, sebagai sebuah brand yang kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu, insiden penarikan iklan TV Smarties secara tidak langsung memberikan publisitas gratis terhadap kampanye “Eight Colors of Fun”. Hal ini dibuktikan melalui tingginya akses ke situs Youtube dan Facebook yang memuat berita/ kampanye Smarties disebabkan karena rasa ingin tahu yang tinggi dari masyarakat.

Para orang tua dan pengasuh anak berbondong-bondong mengakses Facebook dan website resmi Smarties, dimana mereka dapat menonton seluruh episod dari kampanye iklan “Eight Colors of Fun” (ada delapan episode secara keseluruhan, sesuai dengan jumlah warna dalam kemasan Smarties). Strategi Smarties menggunakan situs jejaring sosial sebagai media utama dalam menjangkau target audiens tidak lepas dari kejelian brand ini melihat perkembangan penggunaan media masyarakat di Australia. Menurut hasil survey yang dikeluarkan oleh Nielsen (2009, dalam WARC, 2010), penggunaan internet di Australia telah meningkat dari sebanyak 16.1 jam per minggu pada 2008 menjadi 17.6 jam per minggu pada 2009. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan kecepatan koneksi internet di Australia yang semakin meningkat setiap tahun.

Kecepatan koneksi internet di Australia memungkinkan target audiens Smarties mengeksplorasi fitur-fitur kampanye “Eight Colors of Fun” yang tersedia di website dan Facebook resmi Smarties sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Fitur-fitur yang disediakan tersebut berupa instruksi proyek/ kegiatan, video musik, dan buku digital yang dapat digunakan setelah mendownload materinya. Internet mampu membuat target audiens untuk memilih dan mempersonalisasi pesan, sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dengan mendownload dan menggunakan fitur-fitur sesuai keinginan mereka.

Konsep Facebook bahwa “semakin terbuka membuat kita semakin baik” telah diadopsi oleh banyak brand yang ingin membuat dirinya transparan dan terbuka terhadap konsumen. Hasilnya, konsumen mampu memberikan respon positif kepada brand yang bersangkutan, karena transparansi merupakan salah satu bukti brand tersebut dapat dipercaya (Young, 2010). Melalui kampanye “Eight Colors of Fun” yang menyediakan ide-ide kegiatan kreasi seni untuk orang tua dan anak, Smarties juga menunjukkan bahwa mereka merupakan brand yang memiliki tanggung jawab sosial, khususnya kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan anak.

Hasilnya, Smarties berhasil menjadi brand terpopuler kedua untuk kategori produk kembang gula di Facebook untuk tahun 2010 (Youtube, 2011). Popularitas ini disebabkan karena banyaknya akses internet di situs jejaring sosial yang menyebabkan meningkatnya *awareness* (kesadaran) target audiens terhadap brand Smarties. Smarties boleh gagal dalam iklan TV, namun mereka mampu memaksimalkan penggunaan *social media* sebagai sarana publisitas dan periklanan, sehingga kegagalan iklan TV Smarties tidak berdampak banyak terhadap kampanye secara keseluruhan.

Kesuksesan kampanye “Eight Colors of Fun” sendiri dapat diukur salah satunya dengan melihat *Return of Investment (ROI)* perusahaan yang diukur melalui prosentase biaya investasi dan pertambahan investasi (Investopedia, 2011). Walaupun jumlah penjualan Smarties meningkat sebanyak 9% pada 2011, penelitian lanjutan apakah Smarties mampu mencapai ROI positif perlu dilakukan. Namun, jika melihat target tujuan kampanye “Eight Colors of Fun”, Smarties telah berhasil meningkatkan kesadaran target audiensnya, meningkatkan partisipasi dan komunikasi interaktif antara brand dengan konsumen melalui situs jejaring sosial, serta meningkatkan penjualan produk sebanyak 9%.

## KESIMPULAN

Nestle merupakan brand besar yang memiliki banyak produk, tidak hanya di Australia tetapi juga di seluruh dunia. Nestle menjadi brand raksasa salah satunya karena mereka berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen dunia untuk terus menggunakan produk-produk Nestle. Langkah Nestle menetapkan regulasi periklanan internal untuk perusahaannya sendiri menunjukkan adanya tanggung jawab dari brand tersebut untuk melakukan kampanye-kampanye secara etis. Penerapan kontrol yang ketat terhadap pelaksanaan regulasi tersebut akan menghindarkan atau mencegah terjadinya kesalahan dalam beriklan, seperti kasus Smarties. *Screening* internal oleh manajemen perusahaan untuk produk-produk yang aturan iklannya ketat, seperti produk kembang gula, dapat menjadi langkah awal Nestle dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen, pemegang saham, kompetitor, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Regulasi periklanan internal yang diterapkan oleh perusahaan juga harus disesuaikan dengan regulasi agen iklan dari perusahaan, dalam hal ini Nestle mempekerjakan Zenith Optimedia sebagai agen iklan perusahaan. Kontrak kerja memang penting, namun komunikasi yang jelas juga diperlukan untuk menciptakan kesepahaman antarkedua belah pihak. Nestle harus mampu mengkomunikasikan secara jelas dan rinci tentang kampanye Smarties “Eight

Colors of Fun”, antara lain apa kategori produknya, apa tujuan kampanyenya, siapa target audiensnya, dan kode etik apa saja yang harus diperhatikan dalam mengiklankan produknya.

Selain itu, regulasi antara Nestle dengan lembaga penyiaran atau stasiun TV yang bersangkutan juga harus diperhatikan, mengingat bahwa TV adalah ujung tombak yang menyampaikan pesan iklan kepada target audiens. Stasiun TV dan orang-orang yang bekerja di dalamnya harus memiliki kesadaran tentang kode etik periklanan, selain tentunya pemahaman tentang target audiens dan konsep kampanye dari masing-masing brand. Hal ini penting diketahui, khususnya oleh orang-orang yang bertugas mendistribusikan iklan kepada masing-masing program di sebuah stasiun TV. Dalam kasus Smarties Australia, mereka harus paham bahwa Smarties merupakan produk kembang gula dimana iklannya tidak boleh ditayangkan dalam jam program anak-anak. Selain itu, para pekerja di stasiun TV Australia harus paham bahwa target audiens dari iklan Smarties adalah para orang tua dan pengasuh anak. Ini alasan mendasar Nestle dan Zenith Optimedia menaruh bloking permohonan jam tayang iklan dalam jam tayang program untuk dewasa, yaitu di atas pukul 19.30 setiap hari kerja.

Pelaksanaan kontrol dan monitoring dalam proses distribusi dan penayangan iklan amat penting dilakukan oleh brand yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena periklanan memiliki rangkaian proses yang tidak sedikit, antara lain proses mengkonsep iklan, proses pembuatan iklan, proses editing iklan, proses pembelian media/ jam tayang/ spot iklan, dan proses penayangan iklan. Brand/ perusahaan, agen periklanan, dan media yang menayangkan harus berada di titik pemahaman yang sama, terutama tentang kode etik periklanan dan siapa target audiens dari iklan tersebut. Kampanye iklan akan dapat berhasil secara efektif jika iklan tersebut ditayangkan melalui media yang tepat, pada waktu yang tepat, dan kepada audiens yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Advertising Standard Bureau, 2010. *Case Report*. [online] Available through Advertising Standard Bureau database [Accessed 25 September 2011]
- Australian Communications and Media Authority, 2010. *Trend in Media Use by Children and Young People*. [online] Available through [http://www.acma.gov.au/webwr/\\_assets/main/lib310665/trends\\_in\\_media\\_use\\_by\\_children\\_and\\_young\\_people.doc](http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310665/trends_in_media_use_by_children_and_young_people.doc) [Accessed 25 September 2011]
- Belch, G.E., Belch, M.A., Kerr, G., Powell, I., 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. NSW: McGraw Hill
- Brown, A., 2004. *The Ethics of Marketing To Children*. [online] Available at [http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=8\\_a87e2fe--335c---4d40---bd6e---24bc7841c38e](http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=8_a87e2fe--335c---4d40---bd6e---24bc7841c38e) [Accessed 25 September 2011]
- Investopedia, 2011. *Return of Investment – ROI*. Available at <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> [Accessed 2 October 2011]
- JWTAUNZ, 2011. *Nestle – Smarties 8 Colours of Fun*. [video online] Available at [http://www.youtube.com/watch?v=uwja5f70\\_QI](http://www.youtube.com/watch?v=uwja5f70_QI) [Accessed 25 September 2011]
- Mumbrella, 2010. *Nestle and Kraft Fall Foul of ASB Rules on Advertising to Kids*. Available at <http://mumbrella.com.au/nestle---and---kraft---fall---foul---of---asb---rules---on---advertising---to---kids---35057#more---35057> [Accessed 18 September 2011]
- Mumbrella, 2011. *Seven Ad Blunder Lead to Nestle Breaching Rules for Kids Advertising –*

- Again. Available at <http://mumbrella.com.au/seven---ad---blunder---leads---to---nestle---breaching---rules---for---kids---advertising---again---3874> [Accessed 26 September 2011]
- Nestle Smarties, n.d. *Smarties Bar 50g*. Available at <http://www.smarties-australia.com.au/products/smarties---bar---50g/> [Accessed 24 September 2011]
- The Communication Council, n.d. *Advertising Codes and Regulations*. Available at <http://www.communicationscouncil.org.au/public/content/ViewCategory.aspx?id=619> [Accessed 26 September 2011]
- Spence, E., Heekeren, B.V., 2005. *Advertising Ethics*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- WARC, 2010. *Simultaneous Media Use Rises in Australia*. Available at [http://www.warc.com/Content/News/N26384\\_Simultaneous\\_media\\_use\\_rises\\_in\\_Australia.content?CID=N26384&ID=9ff5d3b4---add7---49f6---a659---538ccf7a8dc7&q=internet+use+in+australia&qr=](http://www.warc.com/Content/News/N26384_Simultaneous_media_use_rises_in_Australia.content?CID=N26384&ID=9ff5d3b4---add7---49f6---a659---538ccf7a8dc7&q=internet+use+in+australia&qr=) [Accessed 28 September 2011]
- Young, A., 2010. *Brand Media Strategy: Integrated Communication Planning in the Digital Era*. NY: Palgrave Macmillan
- Young, B., 2003. *Does Food Advertising Influence Children's Food Choices?* International Journal of Advertising [online] 22 (4) Available at [http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=0\\_874c46c---ca4a---4811---9af8---d922b2d10edf](http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=0_874c46c---ca4a---4811---9af8---d922b2d10edf) [Accessed 25 September 2011]