Subliminalne oglašivačke poruke u objavama na društvenoj mreži TikTok

Mikić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:025554

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SMJER: MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠČU

SANJA MIKIĆ

SUBLIMINALNE OGLAŠIVAČKE PORUKE U OBJAVAMA NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Marina Đukić

Sumentor: Tomislav Levak, pred.

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Ovaj rad donosi pregled oglašivačkih metoda koje se koriste na popularnim društvenim mrežama, uključujući Instagram, Facebook i posebice TikTok. Korisnici društvenih mreža svakodnevno su izloženi velikom broju oglasa, bilo da se radi o klasičnim načinima oglašivanja, poput oglasa ili reklama, do prikrivenog oglašavanja i plasmana proizvoda (*product placement)*. Razvitak digitalnih medija i napredak u digitalnom svijetu uvelike je utjecao i na pojavu subliminalnih oglašivačkih poruka. Subliminalnim porukama cilj je doprijeti do pojedinca na podsvjesnoj razini te se njima podsvjesno utječe na razmišljanja, stavove i na kupovne odluke pojedinaca. Subliminalne poruke su ispod praga svjesne percepcije te se zbog toga u pitanje stavlja njihova etičnost, što je također obrađeno u ovom radu.

U teorijskom dijelu rada, za pojašnjavanje navedenih pojmova i pojava korišteni su podaci iz knjiga, znanstvenih članaka i istraživačkih radova, ali i relevantnih internetskih izvora. U istraživačkom dijelu rada, provedena je analiza odabranih sadržaja objavljenih u određenom razdoblju na društvenoj mreži TikTok, a osnovni je cilj bio utvrditi postoje li subliminalne oglašivačke poruke te u kojoj mjeri. Uz to, analizirane su i druge poznate oglašivačke metode. Rezultati istraživanja pokazali su kako su u objavama kreatora sadržaja (*content creators)* na TikToku najviše zastupljeni prikriveni oglasi i subliminalne poruke, no mogu se pronaći i primjeri klasičnog oglašavanja. Više od trećine proučavanih objava nije sadržavalo niti jednu vrstu oglašavanja ili ona nije uočena.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje, plasman proizvoda, prikriveno oglašavanje, subliminalne poruke, TikTok

ABSTRACT

This paper provides n overview of advertising methods used on popular social media networks, including Instagram, Facebook, and especially TikTok. Users of social media networks are exposed to a large number of advertisements every day, whether it is classic methods of advertising, such as ads and commercials, to covert advertising and product placement. The development of digital media and progress in the digital world has greatly influenced the appearance of subliminal advertising messages.

The goal of subliminal messages is to reach the individual on a subconscious level, and they subconsciously influence the thoughts, attitudes, and purchasing decisions of individuals. Subliminal messages are below the threshold of conscious perception, and because of this, their ethics are called into question, which is also discussed in this paper.

In the theoretical part of the paper, data from books, scientific articles, and relevant Internet sources were used to clarify the mentioned concepts. In the research part of the paper, an analysis of selected content published in a certain period on the social media network TikTok was carried out, and the main goal was to determine if there are subliminal advertising messages and to what extent. In addition, other well-known advertising methods were analyzed.

The results of the research showed that covert advertisements and subliminal messages are the most represented in the posts of content creators on TikTok, but examples of classic advertising can also be found. More than a third of the posts studied did not contain any type of advertising or it was not noticed.

Key words: advertising, covert advertising, product placement, social media, subliminal messages, TikTok

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Sanja Mikić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Subliminalne oglašivačke poruke u objavama na društvenoj mreži TikTok te mentorstvom doc.dr.sc. Marine Đukić, rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, ____26. rujna 2022._____

Potpis

_____

1. UVOD....1
2. ŠTO JE OGLAŠAVANJE I RAZVOJ OGLAŠAVANJA....2
2.1. Prikriveno oglašavanje....3
2.2. Plasman proizvoda....4
2.3. Word of Mouth (WoM)....5
2.4. Oglašavanje posredstvom društvenih mreža....5
2.4.1. Instagram i oglašavanje....6
2.4.2. Facebook i oglašavanje....8
3. SUBLIMINALNE PORUKE....11
3.1. Subliminalne tehnike....12
3.2. Zakonske odredbe vezane uz subliminalne poruke....15
3.3. Etičnost subliminalnog oglašavanja....16
3.4. Hrvatski etički kodeksi vezani uz oglašavanje....17
4.ISTRAŽIVANJA O SUBLIMINALNIM PORUKAMA....21
4.1. Subliminalne poruke u *online* okruženju....21
4.2. Istraživanje o učinkovitosti subliminalnih poruka u medijima....23
4.3. Istraživanje o uspješnosti subliminalnih poruka i utjecaju na ljudske odabire....24
5.DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK....26
5.1. Utjecaj na društvo....26
5.2. Oglašavanje na Tiktoku....27
6. ANALIZA SADRŽAJA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK....30
6.1. Teoretska razrada istraživačkog procesa....30
6.2. Cilj istraživanja....30
6.3. Metodologija istraživanja....30
6.4. Kodna knjiga....31
6.5. Ograničenja istraživanja....32
6.6. Rezultati istraživanja i rasprava....33
6.6.1. Rezultati istraživanja i rasprava po kategorijama....33
6.6.1.1. Oglašavanje....34
6.6.1.2. Prikriveno oglašavanje....34
6.6.1.3. Product placement....35
6.6.1.4. Subliminalne poruke....36
6.6.1.5. Bez oglasa....38
6.7. Analiza količine objavljenog sadržaja....39

7. ZAKLJUČAK 40
8. LITERATURA 42
8.1. Popis slika 45
8.2. Popis grafikona i tablica 46

1. UVOD

Jedna od najvećih promjena svakodnevice u 21. stoljeću jest digitalizacija medija i pojava društvenih mreža. Društveni život postaje sve više digitaliziran, glavni načini međuljudske komunikacije se počinju odvijati *online*, a s time se razvija i digitalni svijet. Poduzeća, tvrtke i brendovi svoj posao počinju obavljati putem web stranica, stvarajući baze pratitelja na raznim društvenim mrežama. Dosezanje novih potencijalnih kupaca nikada nije bilo lakše nego sada – pomoću novih tehnologija, koristeći se internetskim marketingom, tvrtke i brendovi sada imaju mogućnost reklamirati svoje proizvode diljem svijeta.

No, pitanje je kada se ta granica prelazi te kada oglasi i reklame postaju neetični i nemoralni. Prikriveno oglašavanje postaje sve češće te se mogu primijetiti u serijama, filmovima i na društvenim mrežama. No, prikriveno oglašavanje ne staje na tome – tu su i subliminalne poruke, koje pojedinac ne može percipirati na svjesnoj razini. Takve poruke pokušavaju utjecati na pojedinca na podsvjesnoj razini, tako da ga motiviraju da promijeni svoje potrošačke odluke. Brojna istraživanja provedena na temu subliminalnih poruka, poput istraživanja provedenog na Sveučilištu u Ljubljani u 2016. godini, gdje je glavni cilj istraživanja bio istražiti poveznice sa subliminalnim porukama u različitim okruženjima, pokazala su da subliminalne poruke imaju velik utjecaj na pojedinca i njegovu percepciju o određenom proizvodu.

Ovakve poruke čest su primjer u filmovima, no pitanje je koliko se često ovakve poruke pojavljuju online. Za potrebe istraživanja u ovom radu odabrana je društvena mreža TikTok, jedna od najpopularnijih i najbrže rastućih društvenih mreža posljednjih godina, koja je posebice raširena među mlađom populacijom. S više od milijardu aktivnih korisnika, TikTok ima moć utjecati na veliku količinu ljudi, nebitno o njihovoj lokaciji. Pretpostavke su ovoga istraživanja da su subliminalne poruke česta pojava na TikToku te da se u mogu pronaći u većini kratkih videozapisa koje kreatori sadržaja (*content creators)* objavljuju na ovoj društvenoj mreži. U svrhu istraživanja odabrano je 10 kreatora sadržaja s najvećim brojem pratitelja kako bi se analizirao sadržaj njihovih objava u odabranom razdoblju, a rezultati i zaključci objavljeni su u drugom dijelu rada.

2. ŠTO JE OGLAŠAVANJE I RAZVOJ OGLAŠAVANJA

Oglašavanje se može definirati kao skup djelatnosti, to jest svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira publiku (potrošače), o određenim proizvodima, uslugama ili dobrima te tako utječe na njih, dajući im priliku da slobodno izaberu i kupe te proizvode i usluge, s krajnjim ciljem povećanjem prodaje i povećanjem uspješnosti sveukupnog poslovanja. (Sudar, 1984: 62) Oglašavanje u današnjem društvu se učestalo mijenja te zbog toga brojni autori imaju različite poglede i definicije istog. Oglašavanje se u nekim kontekstima tretira kao samostalna disciplina zbog njezinog kompleksnog karaktera, raznih funkcija i međusobno ovisnih dijelova koji se spajaju prilikom njezina kreiranja, planiranja i provedbe. (Antolović, 2015: 18)

Drugi autori, poput Kesić i Renko naglašavaju, da se oglašavanje može shvatiti kao svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda i usluga (Kesić, 2003: 48) te da oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, plaćenih poruka posredovanih različitim medijima (Renko, 2009: 28)

S obzirom na to da postoji velik broj različitih definicija za pojam oglašavanje, može se zaključiti da sve definicije imaju zajedničke poruke. Krajnji je cilj oglašavanja utjecati na ponašanje potrošača (krajnjeg kupca). Također, može se reći da je to plaćeni način komunikacije takvih poruka. Antolović navodi kako se još uvijek koriste pojmovi propaganda, reklama, promidžba i sl, unatoč tome da je u strukovnim krugovima uglavnom prihvaćen termin oglašavanje, koji je još od 1998. preporučilo strukovnog udruženje Hrvatskog oglasnog zbora. (Antolović, 2015: 25) Dalje navodi kako se riječ reklama često koristi u javnosti, a odnosi se na pojam koji označava „pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe, odnosno, pogrdan izraz za oglašavanje koje ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača“.

Funkcija oglašavanja u današnjem vremenu mora biti usklađena s potrebama, interesima i ciljevima potrošača. Antolović navodi sljedeće funkcije oglašavanja koje utječu na pojedinca i zajednicu: „nudi potrošačima, informirajući ih i stimulirajući, proizvode koje oni trebaju i žele, budi uspavane želje i potiče na akciju kupnje, podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja, utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja, izgradnju i jačanje standarda kvalitete života…“ (Antolović, 2015: 26)

Antolović također navodi, kako jedna od funkcija oglašavanja može biti i stimuliranje novih tehnika i tehnologija, posebno u području komunikacijske tehnologije i platformi te može utjecati na percepciju i imidž zemlje u cjelini, kako kod domaće, tako i kod međunarodne javnosti. (Antolović, 2015: 26) Ove mnogobrojne funkcije oglašavanja ističu važnost istog u današnjem društvu, isto kao i potrebu da se prema oglašavanju odnosi na kritičan način, s obzirom na utjecaj na zajednicu i pojedinca.

Početkom 21. stoljeća došlo je do nalog porasta digitalnih medija, koji svakim danom napreduju sve više i postaju značajan dio oglašavanja. Pojave društvenih mreža, poput Instagrama, Facebooka i u zadnje vrijeme TikToka, imaju velik utjecaj na oglašavanje kakvog ga poznajemo. Sve više aktivnosti oglašavanja provodi se putem društvenih mreža. Promocija kao jedna od aktivnosti oglašavanja, može se definirati kao „element marketinga koji se pokušava čvrsto povezati s ponašanjem potrošača." (Nakić, 2014: 1) Svi elementi promocije, poput unaprjeđenje prodaje, osobne prodaje, publiciteta i dr., mogu u određenoj mjeri utjecati na ponašanja i stavove potrošača. Nakić spominje kako oglasi, kojima se kupca pokušava utjecati na kupnju nekog proizvoda ili usluge, u velikoj mjeri utječu na povećanje intenziteta pozitivnih stavova te pozivanje na povećanje istih. (Nakić, 2014: 2)

2.1.Prikriveno oglašavanje

Pod pojmom prikriveno oglašavanje podrazumijeva se marketinška tehnika gdje se spominje određeni proizvod ili brend, a dijelovi istog su prikrivenog konteksta, poput videa ili televizijskog programa, a koristi se u promotivne svrhe. (Kramoliš i Kopečkova, 2013:102) Kamilo Antolović i Predrag Haramija prikriveno oglašavanje opisuju kao „oglašavanje koje se prikriva u okviru drugih medijskih sadržaja, ali ne i podmićivanja i ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne sadržaje." (Antolović i Haramija, 2015:141) U knjizi Odgovorno oglašavanje također navode kako je prikriveno oglašavanje najčešće vezano ne samo uz oglašavanje, već i uz odnose s javnošću. Nadalje navode kako je dio prikrivenog oglašavanja i komunikacija proizvoda, tvrtke ili drugih sadržaja koji se mogu povezati s komercijalnom naravi u bilo kojoj formi, koji su umetnuti u sadržaj radijskih, televizijskih ili digitalnih programa tako da prosječnog primatelja poruke mogu zavesti u pogledu stvarne prirode i cilja komunikacije. (Antolović i Haramija, 2015:215)

Jurišić i Kanižaj navode da se prikriveno oglašavanje može shvatiti kao „svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće

za zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu“. (Jurišić, 2007:120) U daljnjem tekstu također navode kako je prikriveno oglašavanje pojam koji označuje svaku vrstu promotivnog oglasa, znaka ili informaciju koji se prikazuju kao dio novinskog teksta ili priloga.

Muškinja (2013:53) prema Previšić (2011) navodi kako prikriveno oglašavanje označava „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik to ne doživljava kao oglašivačku poruku.“ ((Muškinja, 2013:53) Koristeći se ovakvom vrstom oglašavanja, proizvodi se smještaju u „prirodno“ okruženje te se tako nameću gledatelju.

2.2.Plasman proizvoda

Glavne razlike između oglašavanja i prikrivenog oglašavanje su pozicija poruke u odnosu na tekst – kod oglašavanja poruka je kontrolirana te se razlikuje od teksta, dok se kod prikrivenog oglašavanja poruka uklapa u tekst i ne razlikuje se od istoga, prikriveni oglasi imaju veću mogućnost izazvati empatiju kod gledatelja/slušatelja, dok se kod oglašivanja oglasi smatraju više informativnog ili argumentiranog karaktera te se percipiraju na evaluacijski način. Prikriveni oglasi imaju veću razinu prikrivenosti i nametljivosti od klasičnog oglašavanja, koje karakterizira niska razina prikrivenosti. Kod klasičnog oglašavanja sponzori su jasno identificirani, dok se kod prikrivenog oglašavanja oni ne identificiraju. Još je jedna bitna razlika što kod prikrivenih oglasa ne postoji regulacija. (Jurišić, 2007:124)

Ovakva vrsta oglašavanja zaživjela je uvelike s pojavom TikToka, s obzirom na to da platforma daje priliku kreatorima sadržaja da kroz kratke videozapise prikažu scene iz različitih svakodnevnih situacija, ali isto tako i različite proizvode kojima se dnevne koriste.

Product placement često se koristi kao vizualne figure u kojima se proizvod čini unutar sadržaja, kao proizvod ili predmet koji glumac/ica koristi u film u ili u televizijskoj seriji ili kao dijalog kroz koji se spominje ime branda/proizvoda. (Kumar, 2017, str. 163)

Prikriveno oglašavanje i *product placement* usko su povezani pojmovi te se najčešće koriste zajedno kao jedna od najuspješnijih marketinških tehnika. No, iako se međusobno nadopunjavaju i često se mogu krivo protumačiti, prikriveno oglašavanje ne mora uvijek uključivati *product placement,* iliti plasman proizvoda. Važno je napomenuti kako Zakon o elektroničkim medijima određuje kako plasman proizvoda postaje prikriveno oglašavanje kada nije jasno najavljen ili označen. (Članak 2) U većini slučajeva, plasman proizvoda nije jasno naznačen. Nedostatak dodatnih pojašnjenja i regulacija u Zakonu ne pomaže kako bi se jasno razlikovala ta dva pojma.

2.3.Word of Mouth (WoM)

Važno je spomenuti i jednu od bitnih marketinških strategije *word of mouth*, tzv. Usmenu riječ. Ovu marketinšku strategiju možemo definirati kao oralnu komunikaciju između osoba koja prima informacije i komunikatora (davatelja informacija) kojega primatelj percipira kao nekomercijalnog, u pogledu branda, proizvoda ili usluge (Suraj & Nene, 2018, str. 1) Ova metoda marketinga puno je povoljnija u usporedbi s tradicionalnim marketinškim strategija, pogotovo uzevši u obzir i rast društvenih mreža, putem kojim tvrtke i brendovi imaju više mogućnosti doseći nove publike nego ikada prije. Metoda *word of mouth* također je i puno uspješnija nego druge tradicionalne metode, koje često prikazuju samo pozitivne strane određenog proizvoda ili usluge. Koristeći *word of mouth*, stvaraju se nefiltrirani oglasi, točnije oglasi koji sadržavaju prave, iskrene i vjerodostojne recenzije koje novim korisnicima podaju veće pouzdanje u proizvod jer se imaju priliku upoznati ne samo s pozitivnim stranama, već i s onim manje dobrim i negativnim stranama. (Suraj & Nene, 2018, str. 2)

Ljudi su po naravi komunikativna bića te se okreću komunikaciji prije svega te se zbog toga smatra kako je ova metoda puno uspješnija, pod pretpostavkom da će osoba prije povjerovati preporuci prijatelja, poznanika ili influencera kojega prati nego oglasu iz TV reklame.

2.4.Oglašavanje posredstvom društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža u 21. stoljeću imao je velik utjecaj na mogućnosti oglašavanja koje se pružaju brendovima. S razvojem tehnologije, pojavio se i novi pojam – digitalni ili internetski marketing, koji obuhvaća širok krug djelatnosti, a definira se kao korištenje interneta i njegovih sadržaja kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Marketing u digitalnom smislu odnosi se na cjelokupan proces izgradnje i održavanja odnosa s potrošačima, tj. publikom, korištenjem raznih digitalnih aktivnosti kako bi se oslobodio protok ideja i sadržaja o proizvodima, uslugama i dobrima koje određeni brand koristi. Gay i Esen navode da je svrha internetskog marketinga postići i povećati zadovoljstvo kupaca, dodanu vrijednost i povećati prihode poslovanja. Internetskim marketingom povećava se uspješnost suradnje i zainteresiranosti svih sudionika u poslovanju, kako od strane potrošača, tako i od strane dioničara i zaposlenika (Gay i Esen, 2007: 5,6) Razvitak internetskog marketinga donio je brojne pogodnosti, ali isto tako i izazove marketinškim stručnjacima. Njihov zadatak je pronaći što bolji i efikasniji način na koji će zadržati postojeće kupce, ali isto tako i privući nove.

Od početka razvitka interneta, oglašavanje se odvijalo putem web stranica, pop-up prozora i plaćenih sponzorstava. Tvrtke su svoje poslovanje premjestile u „digitalni svijet“ i kreirale

vlastite web stranice koje služe za oglašavanje proizvoda i usluga širem krugu potencijalnih potrošača. Ubrzo su tvrtke otvorile i račune na društvenim mrežama, poput Facebook stranice ili Instagram računa, pomoću kojih na drugačije načine imaju mogućnost doseći ciljanu publiku. Društvene mreže omogućuju potrošačima da se brže povežu sa željenim brandom te da prate razvitak istog. Putem društvenih mreža, marketinški stručnjaci čine sve kako bi njihova publika, to jest potrošači, ostali aktivno uključeni u sve aktivnosti. Korištenjem društvenih mreža, brendovi imaju priliku ostvariti jaku online prisutnost. (Kotler, 2014: 548) Prema Biliću i Primorcu, novo dinamično okruženje u kojemu se brendovi pronalaze uključuje ogromne baze podataka o potencijalnim potrošačima, produktivne analitike, personalizaciju sadržaja i slično. (Bilić i Primorac, 2018: 6) Korištenjem društvenih mreža, brendovi mogu na lakši i jednostavniji način doći do ciljane publike. Isto tako, imaju mogućnost doseći veći broj potencijalnih potrošača u usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja, poput televizije i radija. Prisutnost na društvenim mrežama postaje sve bitnija, no pozornost se treba skrenuti na povećan broj oglasa koji se prikazuju korisnicima te koji mogu negativno utjecati na stavove i dojmove potrošača o određenom brandu. (Veirman i Hudders, 2019: 6)

2.4.1. Instagram i oglašavanje

Instagram se smatra jednom od najpopularnijih društvenih mreža s preko milijardu korisnika. Osnovana je 2010. godine, a početna ideja bila je kreiranje sadržaja čiji format nije bio prisutan ni na jednoj drugoj društvenoj mreži. Nedugo nakon svog osnutka, Instagram se našao na popisu društvenih mreža koje su najbrže dosegle milijardu korisnika. U samom početku, korisnici su imali opciju objavljivati fotografije, no razvojem drugih društvenih mreža, poput Snapchata i TikToka i promjenom trendova u digitalnom svijetu, korisnici su dobili mogućnost objavljivanja kratkih videozapisa, takozvanih *Reels*, dužih videozapisa, tzv. IGTV (Instagram TV) te kratkih „priča“ koje se na profilima zadržavaju 24 sata. Kreiranje sadržaja na Instagramu korisnicima dopušta kreativnu slobodu, dajući im mogućnost biranja audio zapisa, različitih efekata na fotografijama, kao i uređivanje (editiranje) videozapisa unutar aplikacije. (Blystone, 2022)

Svaki korisnik Instagrama ima opciju promijeniti vlastiti osobni profil u poslovni račun povezivanjem putem Facebooka. Uz poslovni račun, koji je u potpunosti besplatan za sve korisnike, dolazi i mogućnost uvida (eng. *Insights*) u obliku statistike putem kojih se prikazuje broj korisnika koji je dosegnut određenom objavom, posjeti profilu, ukupan broj pregleda objave te statistika o demografiji pratitelja (spol, dob, lokacija). Poslovni profil nudi opciju

kreiranja vlastitih promocija, kojima je svrha povećati ukupan broj pregleda objave, doseći nove pratitelje i povećati prisutnost.

Kada je riječ o oglašavanju na Instagramu, moramo naznačiti da postoje dvije strane oglašavanja: oglasi, tj. promocije koje objavljuju brendovi i promocije koje objavljuju „influenceri“. Prema online portalu „Influencer Marketing Hub“, influenceri se mogu definirati kao osobe koje na razne načine mogu utjecati na kupovne odluke i navike svojih pratitelja. (Geyser, 2022.) Objavljivanjem i kreiranjem raznog sadržaja na vlastitim platformama, influenceri stvaraju povjerenje kod svojih pratitelja te tako s njima dijele svoja uvjerenja i mišljenja o raznim proizvodima i uslugama. Kroz konzistentne objave o aktualnim temama svojim pratiteljima prenose informacije o određenim uslugama i proizvodima.

Gashi ističe kako je najveća prednost influencera to što nad određenom publikom imaju utjecaj i mogućnost promijeniti ili na neki način utjecati na njihovo mišljenje, što može dovesti do promjene u njihovim stavovima prema određenim proizvodima u uslugama – svojim objavama mogu utjecati na kupovna odluke potrošača jer njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. (Gashi, 2017: 16)

Najčešći oblik promocije koju influenceri koriste jesu sponzorirane objave. Takav oblik promocije podrazumijeva suradnju influencera i brenda, u kojoj brend plaća influencera u zamjenu za objavu u kojoj se vidi proizvod ili usluga istog brenda. Ovakvim načinom oglašavanja brendovi imaju mogućnost izbjeći nezadovoljstvo potrošača koje tradicionalne reklame uzrokuju. (Influencer marketing - Explore the strategy of Influencer Marketing, 2020.) Prema Kostić i Okanović, influenceri na društvenim mrežama „predstavljaju novi tip samostalnih oglašivača koji kroz svoje blogove, u ovom slučaju Instagram profile, objave i podijeljene sadržaje utječu na svoju publiku. (Kostić i Okanović, 2018: 523) Instagram objave u obliku fotografija su najkorišteniji oblik influencer marketinga. Nakon njih, Instagram „priče“ su drugi najpopularniji oblik. Ovakve objave na Instagramu najčešće imaju oznaku da se radi o plaćenom partnerstvu, to jest suradnji branda s influencerom. Prilikom objavljivanja sadržaja, korisnik ima opciju dodati naznaku da se radi o plaćenom partnerstvu s određenim brandom te je ta oznaka vidljiva pratiteljima koji pregledavaju objavu.

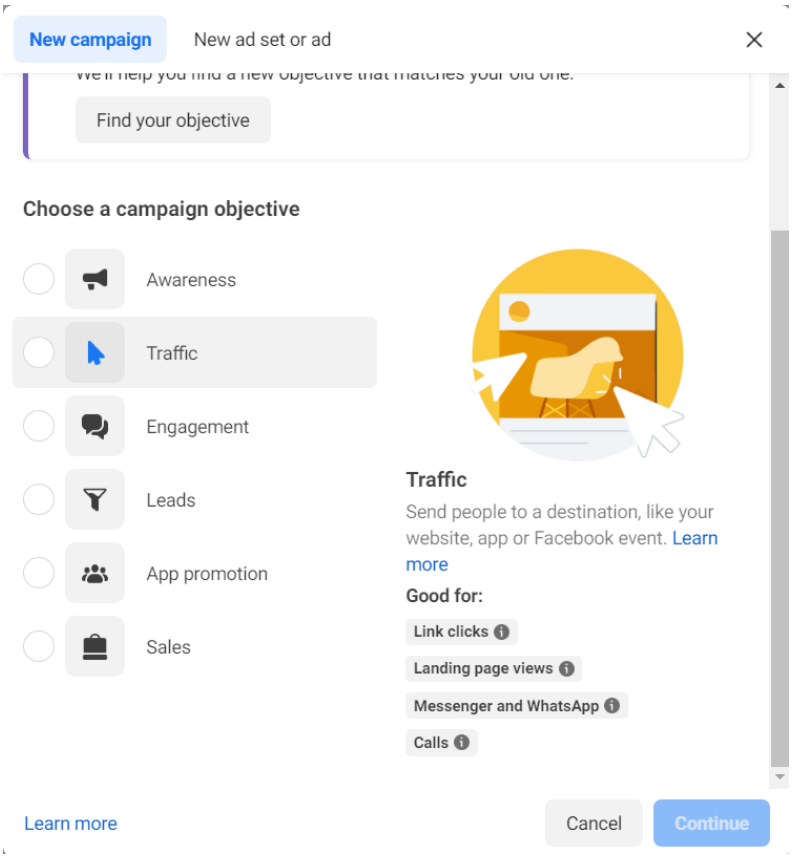
Brendovi također imaju opciju promovirati i vlastite objave kako bi dosegli veću publiku i povećali izloženost branda na tržištu. Kreiranjem vlastitih objava na Instagramu, brendovi imaju priliku doseći svoje buduće kupce s preciznim ciljanjem publike i pratiti svu analitiku odmah. (Instagram, n.d.)

Pomoću platforme „Ads Manager“, postoji mogućnost kreiranja oglasa koji se prikazuju na više različitih društvenih mreža.

2.4.2. Facebook i oglašavanje

Oglasi na još uvijek globalno najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook jedan su od najvažnijih alata kada je riječ o uspješnom internetskom oglašavanju. Pružaju mogućnost preciznog ciljanja koje se bazira na demografskim karakteristikama, različitim interesima na osobnim računima korisnika, kao i preferirani način upotrebe društvene mreže (putem telefonskog uređaja, osobnog računala)

Prema kratkoj brošuri agencije za oglašavanje Kontra, Facebook oglasi nude par različitih načina oglašavanja: „Boost your posts“ ili „Page Post Engagement“ se koristi da bi se promovirao određeni sadržaj Facebook stranice. Ovakav način promocije povećava ukupan doseg objave i korisnikove angažiranosti. „Promote your page“ ili „Page Likes“ služi kako bi se privukli novi pratitelji na Facebook stranicu. „Send people to your website“ ili „Clicks to website“ se koristi kada je riječ o promoviranju internetske stranice, kao npr. Posebne ponude, newsletter. Klik na takav oglas vodi korisnika na internetsku stranicu promoviranog sadržaja. „Increase conversion on your website“ ili „Website conversions“ također vodi korisnika na određenu internetsku stranicu, no s ovim oblikom postoji mogućnost praćenja konverzija (npr. Napravljenih rezervacija, prijava na newsletter, kupnji..). „Get installs of your app“ ili „App Installs“ koristi se kako bi se promovirale mobilne aplikacije. „Increase engagement in your app“ ili „App engagement“ koristi se kako bi se već postojeći korisnici aplikacije, potaknuli na ponovno korištenje. „Raise attendance to your event“ ili „Event responses“ se koristi kada je riječ o promociji događaja na Facebooku – nakon što je događaj kreiran, ovakav tip oglasa se koristi da bi se povećao broj potencijalnih dolazaka. „Get people to claim your offer“ ili „Offer Claims“ se koristi kako bi se potaknulo pratitelje da iskoriste kupon koji se može kreirati koristeći „Offer“ opcije na Facebook stranici. „Get Video Views“ se koristi kako bi se povećao sveukupan broj pregleda videozapisa objavljenih na Facebook stranici. (Kontra, 2017)



Slika 1, Kreiranje kampanje uz korištenje Facebook Ads Manager

Na slici 1 vidimo izbornik koji se otvara pri pritiskom na opciju „Create new campaign“. Ovaj izbornik prikazuje odabir ciljeva kampanje, poput osviještenosti, prometa, angažman, promocije oglasa, prodaje i sl. Nakon odabira jednog od ciljeva, otvara se novi prozor u kojemu se određuju ostali detalji kampanje: ime kampanje, trajanje, posebni zahtjevi, budžet koji će se potrošiti na kampanju i sl. Nakon što se prođu svi koraci, kampanja je spremna te će nakon kratke revizije od strane Facebook-a biti kreirana.

2.4.3. Influenceri i kreatori sadržaja

Prema online portalu „Influencer Marketing Hub“, influenceri se mogu definirati kao osobe koje na razne načine mogu utjecati na kupovne odluke i navike svojih pratitelja. (Geyser, 2022.) Objavljivanjem i kreiranjem raznog sadržaja na vlastitim platformama, influenceri stvaraju povjerenje kod svojih pratitelja te tako s njima dijele svoja uvjerenja i mišljenja o raznim proizvodima i uslugama. Kroz konzistentne objave o aktualnim temama svojim pratiteljima prenose informacije o određenim uslugama i proizvodima. Gashi ističe kako je najveća prednost influencera to što nad određenom publikom imaju utjecaj i mogućnost promijeniti ili na neki način utjecati na njihovo mišljenje, što može dovesti do promjene u njihovim stavovima prema

određenim proizvodima u uslugama – svojim objavama mogu utjecati na kupovna odluke potrošača jer njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. (Gashi, 2017:16)

Content creator ili kreator sadržaja je netko tko stvara zanimljiv i inspirativan sadržaj za gledatelje. (Henderson, 2020.) Sadržaj koji kreatori sadržaja stvaraju često se smatra edukativnim i informativnim te dovoljno zanimljivim da pridobije pažnju gledatelja. Pod pojmom sadržaja može se smatrati svaka vrsta objave na društvenoj mreži, bilo da se radi o fotografiji, videozapisu, blogu ili članku. Pojam kreatora sadržaja odnosi se isključivo na sadržaj objavljen putem digitalnih kanala, poput društvenih mreža, gdje se ujedno taj sadržaj i konzumira.

Glavna je razlika između influencera i kreatora sadržaja svrha objavljivanja sadržaja – influenceri prvobitno objavljuju sadržaj s namjerom da utječu na svoje pratitelje te da promijene njihovo mišljenje, stavove i razmišljanja te da utječu na njihove kupovne odluke. U velikoj većini slučajeva, influenceri su plaćeni za takav sadržaj te često imaju razne suradnje s poznatim brendovima i tvrtkama. S druge strane, kreatori sadržaja objavljuju sadržaj s namjerom da angažiraju svoje pratitelje i publiku te da prenesu informativan sadržaj. Oni imaju mogućnost skupiti i privući veliku bazu pratitelja, koji dijele slične interese.

3. SUBLIMINALNE PORUKE

Potrošači su svakodnevno izloženi mnogobrojnim oglašavačkim porukama kojima je cilj prenijeti informaciju o nekom proizvodu ili usluzi kako bi se njegovo mišljenje o samom proizvodu promijenilo, ili kako bi potrošača informirali o istom. S obzirom na veliku količinu informacija kojom je potrošač izložen svakodnevno, svaka poruka ne može se percipirati na isti način.

Potrošač će kroz proces selekcije odlučiti što će od primljenih poruka percipirati. Percepciju možemo definirati kao proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im značenje na temelju prijašnjih uvjerenja, očekivanja i svoje osobnosti. (Kesić, 2007: 32) Postoji puno čimbenika koji određuju koje poruke će pojedinac percipirati. Neuobičajene, vizualno atraktivne i glasne poruke prije će zaokupiti pažnju pojedinca nego poruke koje ne sadrže takve elemente. Kesić definira subliminalnu percepciju kao primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila. (Kesić, 1999:121)

Subliminalna je percepcija kompleksan pojam koji obuhvaća više različitih stavki, a u osnovi je zamisao da se koristeći određenim podražajima može utjecati na ljudske misli, ponašanja i osjećaje, bez da je pojedinac svjestan toga utjecaja. (Miliša i Nikolić, 2013:2)

Razvoj medija, društvenih mreža i napredak u digitalnom svijetu uvelike je utjecao na povećanje subliminalnih poruka kojima je pojedinac izložen. Posljednjih nekoliko godina, subliminalne poruke su sve više prepoznate od strane pojedinaca te se javlja pitanje etičnosti takvih poruka. Primanje poruka koje su ispod praga svjesne percepcije pojedinca se izravno utječe na ljudsku podsvijest kako bi se promijenile njegove potrošačke odluke ili kako bi se utjecalo na njegove stavove.

Pojam subliminalno, dolazi iz latinskog *sub* i *limen* što se prevodi kao „ispod praga“, a odnosi se na značenje izraza: „Informacija ispod razine naše percepcije odnosno izvan dosega percepcije“ (Čulina, 2012.) To su poruke ispod praga svjesne percepcije, a najčešće su to signali i poruke umetnuti u drugi oblik kako bi zaobišli normalne granice ljudskog opažanja. Čulina dalje navodi kako se subliminalne tehnike odnose na sve uređaje koji se koriste za prenošenje poruka osobama putem slike i zvuka, najčešće kratke naravi, koje se ne mogu opaziti na normalnoj razini svijesti.

Miliša i Nikolić stavljaju fokus na utjecaj subliminalne percepcije na djecu i mlade – čak ni odrasli ljudi ne mogu prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole, a mladi ne mogu razlikovati

stvarnost od fikcije. Za primjer navode film – svako dijete doživljava film na poseban način, kroz neka znanja, iskustva i interese koje pripadaju samo njemu. Skriveni sadržaji koji se nalaze u filmu ne moraju nužno odmah doprijeti do svijesti, no subliminalna percepcija upravo i želi ostati neprimjetna. Kada se gledatelju prezentira vizualne scena, on uoči sve detalje, no ako se neki detalj u istoj sceni promjeni, gledatelji tu promjenu „obrade“, no to ne znači da su ju svi doživjeli na svjesnoj razini. (Miliša i Nikolić, 2013: 5)

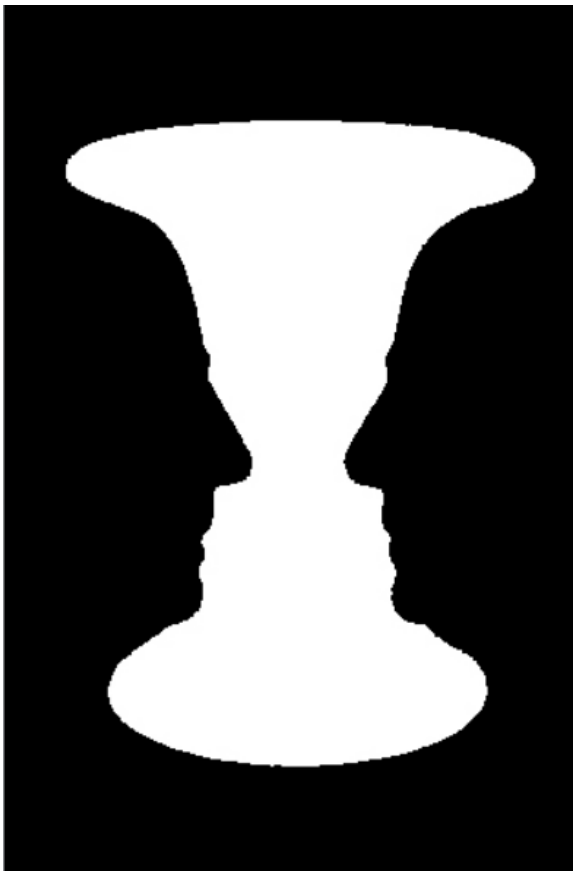
3.1.Subliminalne tehnike

Prema autoru Key, postoji pet temeljnih tehnika pomoću kojih se prenose subliminalne informacije:

1. Odvajanje figure od pozadine
2. Umetanje
3. Tahistoskopski prikaz
4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Prva tehnika, odvajanje figure od pozadine, odnosi se na vizualnu i auditivnu percepciju koja se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt i pozadina figure, odnosno njeno kruženje. Ljudi nesvjesno razlikuju figuru od pozadine, dajući više pažnje figuri, dok se periferni dijelovi uglavnom ne primjećuju. Tek u slučaju kada se neka poruka nađe u pozadini, pozadini se pridaje veća pažnja te ona postaje figura. Ova tehnika se koristi godinama u različitim umjetnostima, a jedan od najpopularnijih primjera je Rubinova Vaza. Naizgled jednostavna slika, na drugi pogled izaziva promatrača na preusmjeravanje fokusa. (Key, 1993: 10)

Glavno je svojstvo ove slike je sinkretizam – nerazdvojno stanje čega, koje ima jasna obilježja da se sastoji od više nedjeljivih i neodijeljenih dijelova. (HJP, 2022)



Slika 2, „Rubins Vase“

Druga tehnika, umetanje ili subliminalno umetanje fokusira se na prikazivanje osoba, predmeta ili objekata u njihovom najboljem izdanju. Drugim riječima, prenosi lažnu sliku koja je uljepšana i nije stvarna. Kod vizualne percepcije, promatrač doživljava samo 1/1000 totalne percepcije na svjesnoj razini – promatrač potiskuje informacije koje su mu dane na umetnutim slikama te mu one dugo ostaju u pamćenju.

Tehnika Tahistopskoga projektora koristi se s kino ekranom, pri čemu se slike i riječi prikazuju velikom brzinom. Većina ljudi ove poruke vidi na subliminalnoj razini, no samo mali postotak ljudi svjesno opaža takve poruke.

Ova tehnika podrazumijeva kratak bljesak poruke na ekranu, poput eksperimenta kojeg je Vicary proveo u kinu, gdje se publici prikazuje kratka poruka brzinom da gledatelj ne može detektirati na svjesnoj razini. (Wang, 2016)



Slika 3, prikaz subliminalne poruke u filmu "Picnic"

Korištenje osvjetljenja i ozvučenja niskog intenziteta odnosi se na korištenje istog ispod razine svjesne percepcije. Sve subliminalne poruke mogu biti skrivene u filmovima, nebitno o njihovoj kompleksnosti ili trajanju, isto kao i zvukovi. Pozadinski zvukovi često su sastavljeni od više zvukova, koji se posebno kreiraju kako bi savršeno odgovarali određenoj sceni. Tišina se smatra jednom od dimenzija zvuka, a koristi se kako bi se izazvala primjetna reakcija kod publike. Na isti način se koristi i osvjetljenje u pojedinim scenama. (Key, 1993, str. 8) Cilj je ovakvih tehnika nametnuti uvjerljive iluzije publici bez da oni to percipiraju na svjesnoj razini. Simboli koji su podsvjesno percipirani značajniji su za emocionalne sklonosti pojedinca nego ono što je svjesno opažano.



Slika 4., prikaz umetnute poruke na reklami

Na slici 4, reklami za poznati američki lanac brze prehrane KFC, može se primijetiti umetnuta poruka na hamburgeru – na mjestu gdje bi se trebala nalaziti zelena salata, umetnute su male novčanice američkog dolara u zelenoj boji.

Umetnute poruke su najčešće statične te su ugrađene u nekom vizualnom prostoru. Ovakve poruke teško je primijetiti, no nakon što se primijete teško ih je ne vidjeti. Najčešće sadrže jedan malen detalj skriven u pozadini slike. Ovakve vrste subliminalnih poruka imaju svrhu prenijeti neku vrstu poruke, koju ljudski mozak neće primijetiti na svjesnoj razini, već će pohraniti te podatke koji su percipirani na podsvjesnoj razini. (Gudmundsdottir, 2022)

3.2.Zakonske odredbe vezane uz subliminalne poruke

Svaki oblik tržišnog komuniciranja, poput oglašavanja, kako u Hrvatskoj, tako i u bilo kojoj drugoj zemlji regulirani su člancima više pojedinih zakona. Različite direktive Europske unije moraju se poštivati. Oglašavanje u Republici Hrvatskoj regulirano je Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Zakon o medijima, donesen je 2003. godine, a uređuje pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju. Članak 20. Zakona o medijima navodi da „nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ (Narodne novine, 2022)(Zakon o medijima) Dopunom Zakona o medijima iz 2013. godine dodatno se reguliraju i novčane kazne za prekršaje pravnih i fizičkih osoba, koji se odnose na regulaciju navođenja izvora informacija, oglašavanje tiskovina pornografskog sadržaja, uskraćivanje informacija novinarima ili objavu identiteta svjedoka ili oštećenika kaznenog djela.

Valja istaknuti kako ova definicija polazi od pogrešne pretpostavke da je svaka vrsta prikrivenog oglašavanja plaćena, a ona to nužno ne mora biti. Prikriveno oglašavanje detaljnije je definirano u Zakonu o elektroničkim medijima te se u Članku 24 navodi kako je prikriveno oglašavanje „prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je predstavljanje roba, usluga, naziva, žiga ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom.“ (Zakon o elektroničkim medijima, čl. 24) Nadalje, članak 33. navodi da oglašavanje i tele trgovina moraju jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem vizualnih/grafičkih i zvučnih sredstava. Također, spominje se i pojam „plasman proizvoda“ koji se definira kao „svaki oblik audiovizualne komunikacije

koja se sastoji od uključivanja proizvoda, usluge ili pripadajućeg žiga ili upućivanja na njih tako da se prikazuju u programu ili videozapisu koji je generirao korisnik u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“ (Zakon o elektroničkim medijima, članak 22) U daljnjem tekstu Zakona određeno je kako plasman proizvoda postaje prikriveno oglašavanje kada nije jasno naznačen kao takav. Prikriveno oglašavanje definirano je i u Kodeksu časti hrvatskih novinara, gdje se navodi „prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga“ (Kodeks časti hrvatskih novinara, članak 31)

Iako postoje regulative koje određuju prikriveno oglašavanje, u zakonima još uvijek nedostaje podosta definicija o istome. Zakon o medijima, koji se odnosi i na nove medije poput društvenih mreža, ima puno nedostataka i nedorečenosti o istome.

3.3.Etičnost subliminalnog oglašavanja

Kako bismo u potpunosti mogli razumjeti i odrediti granice moralnog ili nemoralnog oglašavanja potrebno je definirati pojmove morala i etike. Pojam etike odnosi se na svakodnevno ponašanje pojedinca u nekoj zajednici i društvu te označava nepisani skup pravila kojih se svaki pojedinac treba pridržavati te na temelju kojega zajednica opstaje. (Antolović i Haramija, 2015: 70)

Ovakav oblik pravila nije propisan zakonom, no ipak ih se svako društvo pridržava. Pravila se mijenjaju s vremenom te nova pravila zamjenjuju stara ili ih nadopunjuju, šire s novim pojmovima i novim otkrićima. I etika i moral se međusobno podržavaju te se međusobno nadopunjuju. Etiku možemo definirati kao vrstu znanosti koja proučava moral. U svojoj srži, etika se bavi pitanjima poput „Zašto trebam nešto činiti?“. Etika i moral imaju velik utjecaj na život svakog pojedinca te se tako reflektiraju na poslovni svijet i svaku djelatnost. Od svake tvrtke, branda ili organizacije se očekuje da djeluje u skladu s društvenim i socijalnim zahtjevima te da se pridržava moralnih i etičkih vrijednosti dobrog poslovanja. No, poslovna etika ne može se izjednačiti s moralnom etikom jer polje njenog djelovanja nisu čisti etički principi, poput istine, prijateljstva, nego težnja za poslovnom dobiti. (Kraljević Soče, 2009:48)

Etika u poslovnom svijetu predstavlja smjer u kojem bi se sve poslovne aktivnosti trebale kretati, uključujući i marketinške odluke. Od poduzeća se očekuje da se ponašaju u skladu s moralnim načelima, koja se temelje na idealima poput pravde, poštenja i povjerenja.

Suprotno ponašanje, ono koje se ne temelji na moralnim načelima, potrošačima često može izazvati negativnu sliku o poduzeću te će u tom slučaju odbiti surađivati s poduzećima koja se bave takvim djelatnostima.

Kada je riječ o oglašavanju, možemo primijetiti velik broj neetičnih postupaka od strane poduzeća, poput lažnih oglasa, problematičnih ponašanja u prodaji, manipulacije, lažnog predstavljanja proizvoda i zbunjujuće ambalaže.
Dovodi se u pitanje prihvatljivost i korisnost nekih marketinških aktivnosti za opću dobrobit društva. Većina marketinških odluka može se procijeniti kao dobro ili loše, ispravno ili neispravno – međutim, svatko ima pravo na svoje mišljenje o tome što je dobro, a što je loše, što je ispravno, a što neispravno.
Koncept etike i moralnog ponašanja razlikuje se od kulture do kulture te pojmovi i shvaćanja etičnosti u marketingu nisu jednako shvaćeni u svim dijelovima svijeta.

Teoretičari i stručnjaci marketinga pokušali su oblikovati etičke standarde marketinga koji će biti univerzalni:

1. Zlatno pravilo
2. Utilitaristički princip
3. Kantov kategorički imperativ
4. Profesionalna etika
5. Televizijski test.

Svaki od ovih standarda predstavlja jedan od problema s kojima se društvo suočava. Zlatno pravilo odnosi se na ponašanje prema drugima onako kako bi očekivali zauzvrat, u drugim riječima – ponašajte se onako kako biste željeli da se drugi ponašaju prema Vama. Utilitaristički pristup razumijeva da rezultati ponašanja trebaju biti od najveće koristi za najveći broj subjekata. Kantov kategorički imperativ nalaže da svaka akcija koja je poduzeta pod određenim uvjetima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja. Profesionalna etika nalaže da svaka akcija koja je poduzeta treba biti shvaćena kao pravilo i propis od strane raznih grupa, poput nezainteresiranih profesionalaca. Televizijski test može se objasniti kao vrsta testa, u kojoj pojedinac stavlja sebe u ulogu osoba koja se prikazuje na televiziji i sebe zapita pitanje „Bih li se ja osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mjere, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“. (Antolović & Haramija, 2015)

3.4.Hrvatski etički kodeksi vezani uz oglašavanje

Kodeks etike u poslovanju, propisan od strane Hrvatske gospodarske komore, uređuje etičke smjernice poslovnim subjektima u hrvatskom gospodarstvu. Kodeks je objavljen 2005. godine na skupštini Hrvatske gospodarske komore te mu je svrha odrediti etičke kriterije kojima će se

pridonijeti otvorenijem i učinkovitijem poslovanju poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj te ostvarenju kvalitetnijih veza s poslovnom sredinom u području njihovih djelovanja.
Doneseni su i daljnji kodeksi poslovanja koji se odnose na određene gospodarske grane:

1. Kodeks poslovanja društava za upravljanje investicijskim fondovima
2. Kodeks pravila oglašavanja
3. Kodeks poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike
4. Pravila poslovanja direktne prodaje

Kodeks pravila oglašavanja predstavlja minimalni standard etičkih načela koji se svaki poslovni subjekt treba pridržavati u oglašavačkoj praksi, ali i u svakom drugom obliku komunikacije s potrošačima. Ciljevi Kodeksa su sljedeći:

1. Uređenje suvremeni teoretskih i praktičkih dostignuća u razvoju struke kao neizostavnog djela marketing-mixa
2. Izgrađivanje i dograđivanje odgovornosti prema potrošaču i prema javnosti svih onih koji se bave tržišnim komuniciranjem, a osobito oglašavanjem
3. Ostvarivanje cilja da se oglašavanje oživotvori kao suvremeno pravo na izbor, kao pretpostavka suvremene civilizacije i
4. Sprječavanje mogućih zloupotreba oglašavanja. (Kodeks pravila oglašavanja, članak 2)

Kodeks obvezuje sve članice Udruženja marketinga, oglašivače, medije i sve druge subjekte koji su uključeni u sustav tržišnog komuniciranja, koji su prihvatili Kodeks. Njihova prvobitna dužnost je da upozoravaju oglašivače, medije i agencije na sve potencijalne nepravilnosti te ako je to potrebno, da pokrenu postupak za utvrđivanje pokušaja kršenja Zakona republike Hrvatske.
Komuniciranje prema javnosti ne smije sadržavati uvredljive sadržaje za javnost, niti smije zloupotrebljavati povjerenje potrošača. Ne smije sadržavati ništa što bi vrijeđalo javnost u smislu općeprihvaćenih pravila javnog morala i pristojnosti te ne smije zloupotrebljavati povjerenje potrošača na takav način da iskorištava njihov nedostatak iskustava, odnosno znanja.
U slučaju da dođe do kršenja odredbi Kodeksa, osnovat će se Arbitražna komisija te u slučaju da se utvrde kršenje odredbi, poduzet će se sljedeće:

1. Predložiti prekršitelju da prekine oglašavanje sporne poruke, odnosno prekine odgovarajuće oglašivačke akcije
2. Predložiti prekršitelju ispravak poruke, ako je ona već objavljena i pravo na odgovor oštećene strane

3. Objaviti odluku u stručnim glasilima i
4. Pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti tvrtke ili pojedinaca prema posebnim propisima, koji uređuju pojedino područje na koje se odnosi poruka. (Udruženje Marketinga, Grupacija agencija za tržišno komuniciranje, 2002)

U svibnju 2020. godine, Kodeks HURA-e (Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje) revidiran je u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC), a fokus je stavljen na marketing i digitalne tržišne komunikacije te primjenjivost kodeksa na sve sudionike marketinškog eko-sustava (influenceri, blogeri, vlogeri, i dr.) i sve medije i komunikacijske platforme, uključujući i društvene mreže. (HURA.hr, 2020)

Članak C1 – identifikacija i transparentnost nalaže da „marketinške komunikacije trebaju biti ispravno identificirane kao takve u skladu s člankom 7. Općih odredbi. Opisi predmeta trebali bi biti točni i komercijalna priroda komunikacije trebala bi biti transparentna za potrošača. U slučaju da je marketer kreirao ili uzeo u obzir potvrđivanje ili recenziju proizvoda, komercijalna bi priroda trebala biti transparentna. U takvim slučajevima potvrda ili recenzija ne bi trebala navoditi ili podrazumijevati da je došla od pojedinog potrošača ili neovisnog tijela. Marketeri trebaju poduzeti odgovarajuće korake kako bi osigurali da je komercijalna priroda sadržaja društvene mreže ili profila pod kontrolom ili utjecajem marketera jasno naznačena te da se poštuju pravila i standardi prihvatljivoga komercijalnog ponašanja u tim mrežama. Trebalo bi izbjegavati bilo koju sliku, tekst ili zvuk koji bi, svojom veličinom, volumenom ili bilo kojom drugom vizualnom karakteristikom, mogli značajno smanjiti ili prikriti čitljivost i jasnoću ponude."

Ovim Kodeksom utvrđuje se kako bi svaka plaćena promocija, oglas ili bilo koji drugi oblik plaćene suradnje jasno trebao biti naznačen, kako ne bi postojale nikakve skrivene namjere da se zavara potrošača o sadržaju kojega konzumira.

U članku 25 – Provedba, nalaže se kako „stručnjaci za komunikacije ili agencije za oglašavanje, nakladnici, vlasnici medija, izvođači i drugi sudionici marketinškog eko-sustava, primjerice influenceri, blogeri, vlogeri, partnerske mreže, tvrtke za analizu podataka i ad tech tvrtke, kao i one koje su odgovorene za pripremu algoritama marketinške komunikacije, trebaju poznavati Kodeks i druge relevantne lokalne samo regulacijske smjernice o oglašavanju i drugim marketinškim komunikacijama te bi se trebale upoznati s odlukama odgovarajućega samo regulacijskog tijela. Trebali bi osigurati prikladna sredstva za podnošenje pritužbi potrošača s kojima se potrošači mogu lako upoznati i koje mogu lako koristiti.“

Iako su zakoni i odredbe jasni i postojani, pitanje koje se nalaže jest u kojoj mjeri i koliko se hrvatski blogeri i influenceri u stvarnosti pridržavaju ovih odredbi te provodi li se odredbe u potpunosti. (HURA.hr, 2020)



Slika 5, izrezak zaslona Instagram profila Eme Luketin

Na slici br. 5 prikazana je jedna od objava s profila Eme Luketin, poznate hrvatske blogerice, influencerice i mlade poduzetnice. Na slici Ema prikazuje bočicu parfema nove kolekcije brenda Betty Barclay te u opisu objave navodi kako je riječ o novom parfemu s notama maline, vanilije i jasmina te kako je parfem dostupan u Müller drogerijama. No, nigdje nije naznačeno da se radi o promociji branda – bilo da je riječ o plaćenom oglasu, suradnji s brendom ili nekoj drugoj vrsti suradnje.

Ako uzmemo u obzir odredbe iz Kodeksa HURA-e, svaka objava na društvenim mrežama bi trebala na pravilan način informirati publiku da se radi o suradnji, te bi svaki dio partnerstva trebao biti transparentan i informacije bi trebale biti dostupne javnosti za vlastitu interpretaciju. Ovakvih primjera postoji još mnogo, ne samo na području Hrvatske i Europske unije gdje su zakoni i regulative dosta slični, nego i u cijelom svijetu – transparentnost blogera i influencera postaje sve važnija.

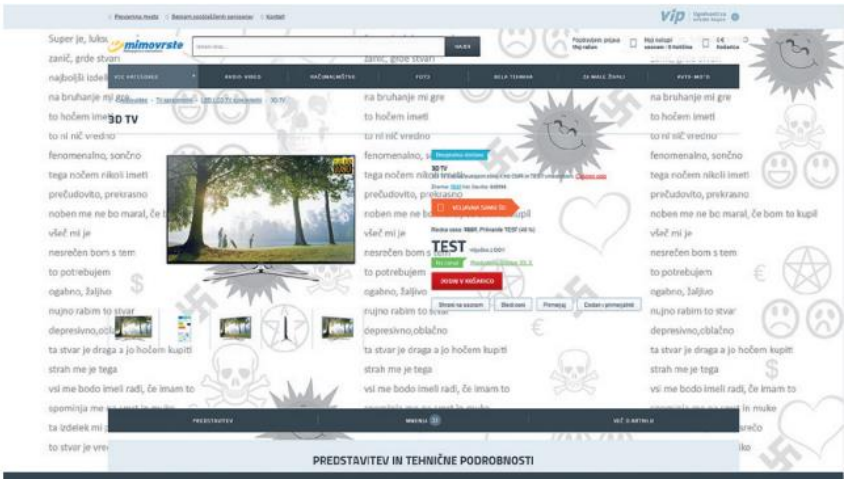
4.ISTRAŽIVANJA O SUBLIMINALNIM PORUKAMA

Važno je spomenuti i prethodno relevantna istraživanja provedena na temu subliminalnih poruka i njihovom utjecaju. Subliminalne poruke istraživane su još od sredine prošlog stoljeća, a jedan od prvih eksperimenata proveden je 1957 godine, kada je James Vicary napravio eksperiment nad posjetiteljima jednog kina, gdje im je pokazao kratke poruke o kokicama i Coca-coli te tvrdio da se zbog tog povećala kupnja istih. Vicary tvrdi kako se prodaja kokica povećala za 57,5% i Coca-cole za 18.1%. (Harley, 2015)

4.1. Subliminalne poruke u *online* okruženju

Iako nema mnogo istraživanja koje obrađuju ovu temu, osobito kada je riječ o društvenim mrežama, bitno je spomenuti jedno istraživanje provedeno na Sveučilištu u Ljubljani. Istraživanje su 2016. godine proveli Luka Varga i Helena Gabrijelčić Tomc, a glavni ciljevi istraživanja bili su istražiti već poveznice u vezi sa subliminalnim porukama u različitim okruženjima, istražiti različite načine i učinkovitost primjene subliminalnih poruka, istražiti učinke različitih vrsta vizualnih subliminalnih poruka na korisnika unutar online okruženja te predstaviti najučinkovitiju implementaciju subliminalnih poruka unutar online okruženja.

Tijekom istraživanja korišteno je 60 ispitanika i 26 kontrolnih ispitanika. Ispitanici u procjenjivali svoju želju za posjedovanjem određene stavke na temelju korištenja web stranice koja sadrži negativne (20 ispitanika) i pozitivne (20 ispitanika), ili mješovite subliminalne poruke (20 ispitanika) ili bez subliminalne poruke (26 kontrolnih ispitanika). Na temelju rezultata dobivenih ovim istraživanjem, autori su zaključili da prisutnost subliminalnih poruka utječe na želju za određenim predmetima, a posebice su učinkovite bile pozitivne subliminalne poruke koje su bile ugrađene u pozadinu web-stranica koje su ispitanici pregledavali.



Slika 6, prikaz umetnutih subliminalnih poruka na web-stranici

Na slici broj 6 prikazana je web-stranica koja je korištena tijekom istraživanja. Na web-stranici su umetnute miješane pozitivne i negativne subliminalne poruke. Autori također navode kako je na ovoj fotografiji povećan kontrast, kako bi se subliminalne poruke mogle lakše raspoznati.

Ispitanici kojima su prikazane pozitivne subliminalne poruke u prosjeku su procijenili da je njihova želja za posjedovanjem određenog predmeta bila do 50% manja od prosječne procijenjene želje koju su ocijenili kontrolni subjekti te je ista uzeta kao objektivna ocjena.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je prosječna ocjena skupine s mješovitim subliminalnim porukama 12,67% veća od kontrolne skupine. No, unatoč očekivanjima i pretpostavkama istraživanja, prosječna ocjena grupe s pozitivnim subliminalnim porukama je 9,13% manja od kontrolne grupe. Razlika između prosječne ocjene grupe s negativnim subliminalnim porukama i kontrolne skupine je gotovo zanemariva – 0,29%.

Prilikom istraživanja korišteno je osam različitih proizvoda iz osam različitih kategorija dnevne upotrebe. Rezultati su pokazali kako subliminalne poruke u takvom okruženju imaju velik učinak na korisnikove ocjene samog proizvoda. Na korisnika utječu i pozitivne i negativne subliminalne poruke koje su ugrađene u pozadini web-stranice, međutim, strogo pozitivne ili strogo negativne subliminalne poruke razlikuju se ovisno o prikazanom proizvodu i nisu dosljedne među svim proizvodima. Proizvodi koji su povezani s osnovnim ljudskim potrebama i proizvodi koji ljude mogu motivirati na utječu na korisnika kako bi se ostvario određeni cilj imaju najviše utjecaja na korisnika. Autori su također zaključili kako pozitivne subliminalne poruke imaju potencijalno najveći i potencijalno najmanji učinak na korisnika, povećavanjem učestalosti izlaganja korisnika subliminalnim porukama, učinak subliminalnih poruka raste te

pokazuje pozitivan trend (rast). U slučaju pozitivnog i negativnog trenda subliminalnih poruka, raspon ocjena u usporedbi s kontrolnom grupom također raste. Autori nadalje navode kako je najbolja metoda korištenja subliminalnih poruka, u slučajevima gdje je njihova upotreba legalno dozvoljena, korištenje miješanih subliminalnih poruka usađenih u pozadinu web-stranice kako bi se ostvario najučestaliji i najkonzistentniji utjecaj na korisnike. Koristeći se samo pozitivnim ili samo negativnim porukama bi moglo imati značajno manji ili značajno veći utjecaj na korisnika nego koristeći miješane subliminalne poruke, pošto ovisi o kontekstu u kojem je proizvod predstavljen, kao i o vrsti poruke koja je usađena. (Varga i Gabrijelčić Tomc, 2016)

4.2. Istraživanje o učinkovitosti subliminalnih poruka u medijima

Istraživanje o učinkovitosti subliminalnih poruka u medijima provedeno je 2021. godine u Zagrebu, a autorice Senke Borovac Zekan i Ivone Zekan istraživale su može li se utvrditi jesu li ljudi svjesni postojanja subliminalnih poruka u medijima i medijskih manipulacija te smatraju li ih etičnima. U sklopu istraživanja, provedena je online anketa kako bi se procijenila svijest, stavovi i uvjerenja ispitanika u vezi sa subliminalnim oglašavanjem. Rezultati ankete pokazali su da je razumijevanje subliminalne percepcija direktno povezano s ljudskim instinktom.

Anketa se sastojala od uvodnog dijela u kojemu je ukratko bio objašnjen koncept kako bi se ispitanicima približila svrha istraživanja. Model ankete prisvojen je iz studije Haber i Zanot iz 1959. godine i Pincus i Lamp iz 1983. godine. Anketa je bila podijeljena u dva dijela. Prvi dio odnosio se na demografske podatke – dob, spol, razina obrazovanja. Drugi dio zahtijevao je od ispitanika da odgovore na 10 pitanja vezanih uz korištenje novih medija i generalnom znanju o subliminalnim porukama. Anketa se sastojala od dihotomnih pitanja, Likertovih ljestvica i pitanja višestrukog odabira. Ukupan je broj ispitanika 510.

Autorice su potvrdile kako postoji općenito negativan stav ispitanika prema subliminalnim porukama i reklamama. Istraživanje je pokazalo da je 81,4% ispitanika čulo za subliminalno oglašavanje te da 64% ispitanika smatra da je takvo oglašavanje neetično. Nadalje, 77% ispitanika smatra da će nastaviti gledati televizijske programe te da čak i misle da su subliminalne poruke bile usađene u reklame. Većina ispitanika (više od 81%) vjeruje da se subliminalno oglašavanje često koristilo te da će se u današnjem društvu koristiti sve više i više. Ispitanici su također izjavili kako vjeruju da takve poruke utječu na njihovo ponašanje. Rezultati također ukazuju na to da je svijest o subliminalnim porukama vrlo visoka te da je generalno

uvjerenje da se često koriste. Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem, može se zaključiti da su potrošači i konzumenti medijskog sadržaja svjesni subliminalnih poruka te da smatraju da ovakve poruke utječu na njihovo ponašanje. Autorice svakako navode i nedostatke ovakve vrste istraživanja, s obzirom na to da su svi stavovi izrazito subjektivna kategorija te se korištenjem ankete ne dobiva uvid u cjeloviti stav svakog ispitanika. (Borovac Zekan i Zekan, 2021)

4.3.Istraživanje o uspješnosti subliminalnih poruka i utjecaju na ljudske odabire

Na sveučilištu u Libanonu, 2017 godine provedeno je istraživanje o uspješnosti subliminalnih poruka i njihovom utjecaju na ljudske odabire. Glavni je cilj ovog istraživanja bio dokazati uspješnost u primjeni subliminalnih poruka te dokazati utjecaj koji one imaju na ljudske odabire u njihovom auditivnom sistemu. U ovom je radu također uključen i dubinski intervju sa stručnjakom za subliminalne poruke, Zygmnutom Niewiadomskim. U razgovoru Niewandomski objašnjava proces subliminalnih poruka: nakon što je mozak prepoznao subliminalnu poruku, ljudi će se zateći izričito i duboko promijenjeni i njihov podsvjesni mozak će početi tražiti isprike za ovakvo novo ponašanje. Nadalje, objašnjava kako se subliminalne poruke mogu koristiti u više različitih scenarija, npr. Ako osoba pokušava nadvladati strah od tame, svjesni dio njegovo mozga će ga pokušati spriječiti, prisjećajući ga koliko je to zapravo strašno. Svjesni mozak se boji promjene te je kroz vrijeme razvio neku vrstu otpora prema promjeni. No, kada poruke dolaze do mozga putem subliminalnih kanala, te kada ih se percipira na podsvjesnoj razini, svjesni dio mozga „spava“ te poruke njega zaobilaze. Podsvjesni dio će primiti poruke, obraditi ih i dati naredbe i upute svjesnom dijelu mozga.

Istraživanje se provodilo u više faza – prvo, koristeći subliminalni CD, drugo, ispunjavajući test i treće, odgovori na listu pitanja. Cilj je ovog istraživanja bio izmjeriti uspješnost subliminalnih poruka i utjecaj koje one imaju na izbor boja i brojeva. Hipoteza istraživanja bila je da subliminalne poruke uvelike utječu na ispitanikove izbore. Odabrano je 20 nasumičnih ispitanika (studenti, zaposlenici) koji razumiju engleski jezik zato što su poruke snimane na istom. Prvi korak u istraživanju bio je ustanoviti pozitivne verbalne naredbe, koje će se puštati ispitanicima. Autori navode kako prve naredbe koje će se koristiti uvijek trebaju biti pozitivne kako ne bi došlo do negativnog utjecaja na ljudsku podsvijest. Rečenice poput „Ja sam samopouzdan“ ili „Uredu je da odaberem crvenu boju“, ponavljali su se nekoliko puta za redom kako bi utjecali na ljudsku podsvijest. Ljudski um čuje samo glazbu koja svira, dok su rečenice usađene u pozadinu te mogu biti percipirane jedino kroz ljudsku podsvijest.

Ispitanicima su puštane snimke glazbe, koje su u pozadini imale usađenu poruku koja im govori da odaberu crvenu boju (izbor je plava, crvena i zelena) te da odaberu troznamenkasti broj 128 (izbor je bio 373, 745, 237 i 452). U oba eksperimenta ispitanicima nije rečeno unaprijed da trebaju odabrati boju ili broj. 50% ispitanika odabralo je crvenu boju, 40% ispitanika odabralo je plavu boju te 10% ispitanika zelenu boju. Autori su zaključili da je njihova hipoteza istinita te da subliminalne poruke stvarno utječu na odabire. No, s obzirom na to da se radi o izboru boje, ne može se u potpunosti reći da ispitanici nisu subjektivni te da nemaju preferencije za određenu boju. U anketi koju su popunjavali nakon ispitivanja, na pitanje „zašto ste odabrali tu boju“, 3 od 5 ispitanika reklo je da su prvobitno htjeli odabrati crvenu boju, no odabrali su plavu ili zelenu jer im se te boje više sviđaju. U drugom koraku istraživanja, proveden je isti eksperiment no ispitanici su nakon odslušanog zvuka trebali odabrati troznamenkasti broj. 50% ispitanika odabralo je 128, broj koji im se nameta korištenjem subliminalnih poruka te su autori još jednom potvrdili svoju hipotezu.

Autori navode kako se ovakav način subliminalnih poruka može koristiti na različite načine, posebice kao alat samopomoći. Rezultati i vrijeme za postići rezultate ovise o osobnosti pojedinca, očekivanjima i stupnju problema koji se treba riješiti. Kakogod, u nekim slučajevima se ovakav oblik subliminalnih poruka ne treba koristiti umjesto profesionalne pomoći. (Karam, Haidar i dr., 2017)

5.DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK

Aplikacija TikTok, namijenjena je kao platforma za objavu kratkih, kreativnih mobilnih videa koji se mogu uređivati direktno u aplikaciji. Korisnici putem aplikacije imaju mogućnost snimanja kratkih videa u trajanju od 15 sekundi do 3 minute (od 2022. u trajanju i do 10 minuta), uređivanja istih koristeći „studio“ za montažu, korištenje raznih filtera i efekata za video manipulaciju, ali isto tako i interakciju s ostalim korisnicima. Svaki korisnik pri učlanjenju ima mogućnost napraviti korisnički račun putem kojeg može snimati video uratke, objavljivati iste, ali i komentirati druge videozapise, „lajkati“ i spremati videozapise drugih korisnika u vlastite zbirke.

Aplikacija je prvotno osvanula u Kini pod imenom Douyin te je nedugo nakon toga puštena i na svjetsko tržište, na kojemu je gotovo preko noći ostvarila ogroman uspjeh. Već u 2018. godini, TikTok aplikacija je bila aplikacija s najviše preuzimanja.

Samo korištenje aplikacije je vrlo jednostavno – pri otvorenju aplikacije, korisniku se prikazuje prvi video na *for you page*, iliti *home* stranici. Osim videa u formatu 9:16, prikazuje se i 5 ostalih funkcija u podnožju ekrana: *home* (stranica na kojoj se trenutno nalazi), *friends* (stranica na kojoj se mogu pregledati video uradci prijatelja) „+“ (pritiskom na ikonu otvara se kamera za stvaranje novog sadržaja), *inbox* (dolazne poruke, ali i aktivnost na profilu, poput novih pratitelja i sl.) te *profile* (osobni profil). Svaka funkcija obilježena je i vlastitom ikonom za lakše snalaženje.

5.1.Utjecaj na društvo

Kao što je YouTube prijašnjih godina imao velik utjecaj na razvoj društva, kao i na sam način na koji se informacije konzumiraju i dijele, ta se uloga u današnjem društvu polako prebacuje na TikTok. Obje društvene mreže stavljaju velik naglasak na sadržaj koji je pravovremen, koristan, ugodan za gledanje i relevantan za današnjicu. Također, bitno je naglasiti da je jedna od najvećih osobina društvene mreže TikTok osobna inovativnost, „flow“ teorija te bogatstvo sadržaja. (Al-Maroof, i dr., 2021:197) Ove karakteristike pružaju svakom korisniku ugodno iskustvo korištenja društvene mreže, pružajući mu priliku da prima informacije o relevantnim proizvodima, uslugama ili dobrima koje ga i zanimaju, ali isto tako da ispuni i svoja kreativna očekivanja kroz razonodu.

Virtualna zajednica može se definirati kao grupa ljudi koji dijele jednake interese te su najčešće udaljeni jedni od drugih, no međusobno komuniciraju putem virtualnih kanala. (Mou, 2015:12)

Ovakve vrste zajednica postaju sve više razvijene upravo zbog njihove pristupačnosti koje im je omogućio razvoj društvenih mreža. Ljudi koji su dio ovakve zajednice često se vrlo brzo povežu jedni s drugima te dijele informacije, hobije, savjete o kupnji pa čak i osobne anegdote. Članovi zajednica često se okreću jedni drugima kada naiđu na problem sa znanjem da uvijek postoji netko na koga se mogu osloniti. Razvoj ovakvih zajednica uvelike je uvjetovao način na koji istraživači tržišta komuniciraju i razgovaraju sa svojim ciljanim publikama. (Mou, 2015:15)

Istraživanja su pokazala kako utjecaj digitalnog marketinga ovisi o potrošačkim navikama publike, koje su uvelike povezane s kulturom, bilo da se radi o individualizmu ili kolektivizmu (Goodrich, 2013) Ljudi u kolektivističkim kulturama će prije vjerovati preporukama koje dolaze od nekoga iz njihove zajednice – stoga će ovakav oblik komuniciranja između zajednica biti prioritetan od strane oglašivača. (Mou, 2015:11)

5.2.Oglašavanje na TikToku

Svaka od ovih funkcija ima posebno značenje za korisnika aplikacije, tako na primjer *home* stranica, poznatija pod nazivom *for you page,* korisniku predlaže video uratke na temelju njegovih prijašnjih preferencija. TikTok algoritam je sistem koji odlučuje koji video uradci će se pokazati korisniku na njegovoj *home* stranici. Svaka *home* stranica je jako personalizirana za svakog korisnika te dva korisnika neće imati iste *home* stranice. Prijedlozi videa su jako specifični, do te mjere da će se navijaču jednog nogometnog kluba prikazivati sadržaj toga kluba, a ne općenito nogometni sadržaj. (Geyser, 2022) Ovakva vrsta prikazivanja sadržaja bitna je i za oglašavanje, koje se u velikoj mjeri odvija upravo na TikToku.

Kada je riječ o oglašavanju na TikToku, možemo prepoznati par različitih načina. Prvi način je nama najpoznatiji – oglašavanje tvrtke putem plaćenih oglasa.

Kod ovakve vrste oglašavanja, nakon što tvrtka kreira korisnički račun, ispuni sve potrebne podatke poput zemlje naplate, pravnog imena i adrese, telefonskog broja i e-mail adrese, dolazi se do kreiranja kampanje.

TikTok Business pruža mogućnost da se na jednostavan način kreira kampanja, a prvi korak je odabrati cilj iste. Neki od najčešćih ciljeva su: *drive traffic to your website, increase app installs, grow online sales* i *attract new sales leads*.

Nakon što je odabran cilj kampanje, drugi je korak odabrati pravu publiku kojoj će se prikazati oglas. U ovom koraku tvrtka ima mogućnost kreirati svoju idealnu publiku kako bi se dosegao najveći mogući angažman. Isto tako, postoji mogućnost i kreirati *Lookalike* publiku, tj. Publiku koja ima slične preferencije kao već postojeća. (TikTok, 2022)

Sljedeći je korak odrediti budžet kampanje, koji se može definirati na dnevnoj, mjesečnoj i godišnjoj razini. Kampanja se može pauzirati u bilo kojem trenutku te se naplata može zaustaviti.

Ovakva je vrsta oglašavanja namijenjena tvrtkama te se ovakvi oglasi pokazuju na *home* stranici korisnika između videa koji im se prikazuju.



Slika 7, primjer prikrivenog oglašavanja na TikToku

Na slici br. 2 vidimo izrezak zaslona s TikTok profila Nadine Loane, kreatorice ASMR sadržaja na TikToku. Kroz svoj sadržaj, Nadine prikazuje razne kozmetičke proizvode, poput krema za lice, raznih proizvoda za njegu lica i novih preparata na globalnom tržištu. U videozapisu sa

slike, Nadine prikazuje r.e.m. beauty paket, koji nije dostupan u prodaji već je isključivo poklon od branda, poslan u svrhu izrade promotivnih materijala. U ostatku videozapisa, Nadine pokazuje svaki proizvod iz kolekcije i kako ga pravilno koristiti. Važno je istaknuti kako niti u jednom trenutku kreatorica sadržaja nije naznačila kako se radi o promociji proizvoda.

Ovakva vrsta sadržaja učestali je primjer suradnje između branda i *influencera* na TikToku. Možemo primijetiti da se ovdje radi o prikrivenom oglašavanju, s obzirom na to da ne postoji oznaka da se radi o plaćenom partnerstvu te da se na korisnika sadržaja (gledatelja) želi utjecati podsvjesno te mu predstaviti proizvod iako gledatelj možda ne razumije da se radi o promociji.

6. ANALIZA SADRŽAJA DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK

6.1.Teoretska razrada istraživačkog procesa

Odabir metode istraživanja proces je koji zahtijeva mnogo pozornosti. Pristup koji istraživač odabere može uvelike utjecati i na sveukupne rezultate istraživanja, stoga je jako bitno da se procesu odabira metode istraživanja pristupi ozbiljno i s punom pozornošću. Odabir metodološkog pristupa, a potom i odabir metode istraživanja ovisi o samom istraživanju i ciljevima istraživanja. Kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja imaju isti proces istraživanja bez obzira na tip korištene metodologije, ali razlikuju se u samom prikupljanju podataka, obradi i analize istih. Istraživanja provedena u sklopu kvantitativnog pristupa fokusiraju se na brojeve i zagovaraju objektivnost, ali i pouzdanost. Također, ovakva vrsta pristupa omogućava opsežnije i opširnije istraživanje, te veći broj ispitanika i veći stupanj priopćavanja te nudi veći stupanj objektivnosti i točnosti rezultata. S druge strane, kvalitativna metodologija je po svojoj prirodi otvorena te joj je prvotna svrha dobivanje dubljeg uvida i razumijevanje istraživačkog procesa. Rezultati dobiveni ovakvom vrstom istraživanja izvode se na osnovi analize kategorija, koja se temelji na logici istraživača. (Tkalac Verčić, 2010., str. 19)

Prije samog početka istraživanja, potrebno je odrediti svrhu istraživanja, uzorak, veličinu uzorka te sve potrebne veze koje će se analizirati. (Halmi, 2005:21)

6.2.Cilj istraživanja

Cilj je ovoga istraživanja utvrditi postoje li subliminalne oglašivačke poruke na društvenoj mreži TikTok te ako da, u kojoj mjeri. Analizirat će se podaci dobiveni analizom sadržaja te će se dati uvid u trenutnu situaciju. Na temelju dobivenih podataka donijet će se zaključci o postojanju takve vrste oglasa, ali isto tako i o drugim vrstama oglašivačkih pristupa te će se detaljnije objasniti nekoliko primjera.

6.3.Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja korištena je metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja jedna je od istraživačkih tehnika za koju se smatra kao objektivan, sistematski i kvantitativan opis manifesnoga sadržaja komunikacije. (Manić, 2017: 27) Manić također navodi kako se metoda analize sadržaja koristi primarno za kvantitativnu analizu, no ona je upotrebljiva i u kvalitativnoj dimenziji. S obzirom na potrebe ovog istraživanja i zbog potrebe za dubljim razumijevanjem dobivenih rezultata, analiza sadržaja se pokazala kao prikladna istraživačka

metoda. Ovakva vrsta istraživanja zahtijeva objektivan pristup te se koristi kako bi se ustanovile veze i odnosi između pojava u podacima. (Elezović, 2012, str. 62) Odabran je prigodan uzorak. Za potrebe ovog istraživanja odabran je uzorak od 10 najpopularniji kreatora sadržaja na društvenoj mreži TikTok u 2022. godini. Videozapisi za uzorak odabrani su po datumu objave, a analizirani su videozapisi objavljeni u razdoblju od 9. rujna do 16. rujna 2022. godine. Ukupan broj analiziranih uzoraka je 44 videozapisa. Analizirani su videozapisi koje su objavili kreatora s najviše pratitelja u 2022. godini na TikToku.

Prema web-stranici eDigital, 10 kreatora s najviše pratitelja u 2022. godini su: Spencer X (Spencer Polanco), Dixie D'Amelio, Burak Ozdemir, Kimberly Loaiza, Zack King, Will Smith, Addison Rae, Bella Poarch, Charli D'Amelio i Khaby Lame. (Mau, 2022)

Jedinica analize je jedan TikTok videozapis zajedno sa svojim opisom i komentarima. Analizirani videozapisi svrstani su u sljedeće kategorije: 1. Oglašavanje, 2. Prikriveno oglašavanje, 3. *Product placement,* 4. Subliminalne poruke i 5. Bez oglasa. Kategorije su detaljnije objašnjene u kodnoj knjizi. Svaki videozapis svrstan je u određenu kategoriju prema glavnim karakteristikama.

6.4.Kodna knjiga

Prije provedbe samog istraživanja, važno je odrediti kategorije te definirati njihova točna značenja kako bi analiza sadržaja bila uspješna. Također, važno je napomenuti kako su većina kategorije koje se analiziraju usko povezana područja te je moguće da dođe do pojedinih preklapanja, uzevši u obzir da se kategorije mogu međusobno nadopunjavati. Prva kategorija, oglašavanje, odnosi se na plaćeno partnerstvo branda i osobe koja je objavila videozapis. Ovakva vrsta oglašavanja uvijek je naznačena te se odnosi isključivo na videozapise koji na sebi nose oznaku „plaćenog partnerstva“. Druga i treća kategorija, prikriveno oglašavanje i *product placement* usko su povezane kategorije te ih je nerijetko teško razlikovati. U ovom slučaju, prikriveno oglašavanje označava oglase u kojima nije jasno naznačen naručitelj (brand), oglas nije prepoznatljiv i jasno naznačen i najavljen. *Product placement* odnosi se na bilo koju vrstu spominjanja proizvoda, usluge ili brenda, pokazivanje istoga ili koji upućuje na proizvod, uslugu ili zaštitni znak (logo) brenda. Zbog uske povezanosti ova dva pojma, moguće je da dođe do preklapanja rezultata. Četvrta kategorija, subliminalne poruke, sa sobom nosi određena ograničenja. Pojam subliminalnih poruka, kao što je definirano u trećem poglavlju, odnosi se na sve poruke koje utječu na ljudsku podsvijest, te se pomoću tehnika kao što su umetanje, prikazuju pojedincu bez da je on svjestan poruke koju prima. Ovakvu je vrstu poruka jako teško prepoznati, uzevši u obzir da im je prvotna svrha da utječu na dio ljudskog mozga nad kojim pojedinac ne upravlja svjesno. Zbog tih razloga, za potrebe ovog istraživanja,

subliminalne poruke odnose se na sve vrste neizravnog poticaja pojedinca na poduzimanje određene akcije ili radnje. Naravno, u slučaju da subliminalne poruke budu prepoznatljive, razmatrat će se i tehnike umetanja i odvajanja figure od pozadine.

Prilikom svrstavanja videozapisa u kategorije, analizirani su i pregledi, oznake „sviđa mi se“ te komentari. Detaljnijom analizom komentara nastoji se pružiti uvid u to što publiku, to jest pratitelje i gledatelje sadržaja, najviše zanima te što im potiče na interakciju. Prvi dio istraživanja analizirao je opću kategoriju videozapisa, dok je drugi dio istraživanja namijenjen dubljoj analizi rezultata te detaljnijih pojašnjenja.

6.5.Ograničenja istraživanja

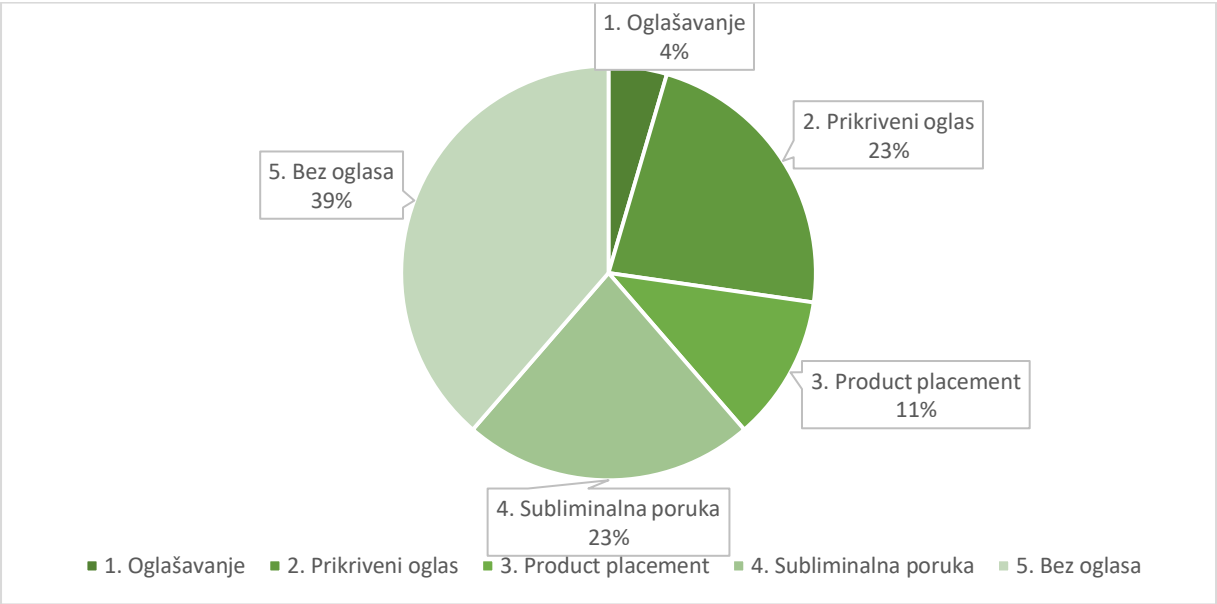
Kao i svako istraživanje na temu poput subliminalnih poruka, tako i ovo istraživanje sa sobom nosi određena ograničenja. Kako se radi o kompleksom pojmu, za analizu kojeg je potrebno puno predznanja i vještina, ali isto tako i stručnosti, može doći do nedostataka u korištenju ove metode analize. Iako je u prethodnim istraživanjima provedenim na slične teme korištena metoda eksperimenta uživo s ispitanicima, zbog nemogućnosti provedbe takvog istraživanja za potrebe ovoga rada, analiza sadržaja je korištena kao korisna istraživačka metoda za opisivanje i kvantificiranje fenomena u određenom području. (Woo i Heo, 2013) Nadalje, važno je spomenuti kako i provedba eksperimenta uživo s ispitanicima sa sobom nosi brojna pitanja etičnosti i mogućnosti provedbe ovakve vrste eksperimenta. Provođenje eksperimenta uživo s ispitanicima pod kontroliranim uvjetima i svom potrebnom opremom zahtijevalo bi dodatne troškove koji prelaze opseg izrade diplomskoga rada. Međutim, ovakva bi vrsta istraživanja zasigurno bila od velike koristi za osvještavanje šire populacije o utjecaju subliminalnih poruka u medijskom sadržaju koji se svakodnevno konzumira. Manjkavost ovoga istraživanja odnosi se i na nemogućnost povratne informacije konzumenata tog medijskog sadržaja. Prvotno je u obzir uzeta provedba anketnog obrasca nad populacijom od 16 do 26 godina, primarno učenika srednjih škola i studenata. No s obzirom na problematiku koju sa sobom podrazumijevaju subliminalne poruke te nemogućnost pojedinca da bude svjestan takve vrste poruka, odabrana je metoda analize sadržaja kao bolja istraživačka metoda u ovom slučaju.

Nadalje, važno je uzeti u obzir i činjenicu da su društvene mreže i sadržaj koji se objavljuje jako promjenjiv te da korisnici imaju mogućnosti i slobodu obrisati ili ograničiti videozapise po vlastitim željama te postoji mogućnost da su neki videozapisi uklonjeni prije nego što su analizirani. Kao i svi korisnici društvenih mreža, a tako i kreatori sadržaja ili osoba koja stvara i proizvodi sadržaj namijenjen za društvene mreže koji stvara pozitivan učinak na gledaoce (Lenkert, 2020), imaju mogućnost regulirati sadržaj objavljen na njihovom profilu te ukloniti, ograničiti ili privremeno učiniti privatnim.

6.6.Rezultati istraživanja i rasprava

Istraživanjem se analiziralo ukupno 44 videozapisa na TikToku između 9. rujna i 16. rujna 2022. godine. Od svih analiziranih jedinica, 2 videozapisa su imali naznaku plaćenog partnerstva. Deset videozapisa sadržavalo je prikriveni oglas, a još deset videozapisa sadržavalo je subliminalne poruke. U pet videozapisa postojao je *product placement,* dok u 17 videozapisa nije postojao niti jedan oblik reklame ili oglašavanja.

Grafikon 1, postotak kategorija analize sadržaja



Od ukupno 44 videozapisa, njih 27 je sadržavalo neki oblik oglašavanja, što je ukupno 61%. U 3 videozapisa zamijećeni su elementi 3 vrste koje su proučavane: prikriveno oglašavanje, plasman proizvoda i subliminalne poruke, no, u grafikonu i u analizi pregledavali su se prema prevladavajućem elementu u videozapisu. Dobiveni podaci pokazuju nam kako je oglašavanje uvelike prisutno na društvenoj mreži TikTok, te da oglasi često prođu neprimjetno. Uzevši u obzir da su samo 2 videozapisa imali jasno naznačeno da se radi o plaćenoj promociji i suradnji kreatora sadržaja i branda, možemo zaključiti kako su prikriveni oglasi, *product placement* i subliminalne poruke česta pojava na TikToku. Nadalje, važno je napomenuti kako je TikTok prvobitno mreža nastala za zabavu, opuštanje i relaksaciju. U početku se koristila primarno za to, no kasnije se nadopunjava dodatnim sadržajima. *Content creatori* koji i danas objavljuju sadržaj koji je namijenjen za zabavu, humoristične naravi, imaju najmanje oglasa.

6.6.1. Rezultati istraživanja i rasprava po kategorijama

U dijelu su objašnjeni kriteriji svrstavanja određenog videozapisa u kategoriju te se detaljnije opisuju videozapisi, njihov sadržaj i komentari.

6.6.1.1.Oglašavanje

Kao što je već prethodno navedeno, pod kategorijom oglašavanje svrstani su samo videozapisi koji na sebi nose oznaku *paid partnership*. Videozapisi koji imaju ovakvu oznaku, daju publici i gledaocima jasno do znanja da se radi o plaćenoj promociji, to jest suradnji kreatora sadržaja i branda, odnosno tvrtke. Ova vrsta oglašavanja detaljnije je opisana u poglavlju 2 ovog rada. Prvi primjer ovakve suradnje jest videozapis Charli D'Amelio. U videozapisu Charli D'Amelio navodi neke od trenutaka, događaja i evenata kada je nosila „Born Dreamer" parfem. Parfem je kreirala u suradnji s brandom Morphe, poznatim američkim kozmetičkim brandom. U opisu objave označeni su partneri Morphe (proizvođač parfema) i Ulta Beauty, drogerijska trgovina u kojoj je moguće kupiti parfem. U videozapisu je naznačeno da se radi o suradnji te je također označen i TikTok profil njenog parfema. Važno je napomenuti kako od ukupno 9,759 komentara, većina je orijentirana direktno prema Charli D'Amelio, dok ima komentara poput pohvala za parfem, ali i pitanja o odjeći i obući koju Charli D'Amelio pokazuje u videozapisu. Drugi videozapis koji ima oznaku *paid partnership* je videozapis Belle Poarch. U videozapisu Bella pokazuje Yves Saint Laurant ruževe za usne kroz jedan umjetnički pristup. Videozapis ne sadrži nikakvu vrstu govora već samo demonstraciju različitih nijansi ruževa i logo branda. U opisu videozapisa označen je i brand, ali naveden je i *hashtag #yslbeautypartner*.

6.6.1.2.Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje podrazumijeva spominjanje određenog proizvoda, usluge ili brenda, a dijelovi su isto prikrivenog konteksta. U slučaju ovoga istraživanja, prikriveno oglašavanje odnosilo se na svaku vrstu oglasa na kojem nije jasno naznačeno da se radi o suradnji branda i kreatora sadržaja S obzirom na to da su kategorija prikriveno oglašavanje i *product placement* usko povezane te ih je ponekad teško razlikovati, uzeta je ovakva vrsta prikrivenog oglašavanja kako bi se jasnije napravila razlika između njih. Važno je napomenuti da prikriveno oglašavanje može uključivati više različitih stavki, neke od kojih nisu obuhvaćene ovim diplomskim radom. No, za potrebe ovog istraživanja videozapisi koji su svrstani u ovu kategoriju su oni koji na sebi imaju neke naznake da se radi o plaćenoj objavi, poput označenog partnera u opisu videozapisa ili korištenja *hashtaga* kojim se daje do znanja da se radi o partnerstvu.

Jedan od takvih videozapisa jest videozapis Charli D'Amelio, u kojem pokazuje napredak svoje plesačke karijere, od vremena kada je bila dijete, do danas, kada se natječe u američkoj inačici showa Ples sa zvijezdama. Svojim videozapisom Charli D'Amelio poziva svoje pratioce da ju podrže gledajući show, ali i da glasaju za nju. U opisu videozapisa Charli iznosi svoje uzbuđenje za emisiju. Važno je napomenuti da osim ovog videozapisa, Charli D'Amelio je objavila još 2

u kojima govori o emisiji, pokazuje snimke sa seta i poziva gledatelje da glasaju za nju. Ova dva videozapisa nisu ušla u vremenski period analize, no važno ih je spomenuti te pružaju bolji uvid u cjelokupnu situaciju. Drugi slučaj prikrivenog oglašavanja je videozapis Charli D'Amelio i njezine sestre Dixie D'Amelio. Obje su kreatorice sadržaja objavile kratki videozapis u kojemu pokazuju uređivanje slika u programu „Adobe Photoleap". U opisu oba videa označen je službeni profil „Photoleap by Lightricks" te su navele kako je nova funkcija AI uređivanja slika vrlo korisna te kako je jednostavna za korištenje. Oba videozapisa objavljena su isti dan te su sličnog sadržaja – prikazuje se kako uređuju fotografiju svoje obitelji. S obzirom na to da dvije sestre imaju dosta sličnu publiku na TikToku, nije čudno da imaju suradnje s istim brendovima. Dixie D'Amelio je također objavila i jednu promotivnu reklamu za obiteljski show The D'Amelio Show, koji se emitira na *streaming* platformi Hulu. U opisu videozapisa označena je službena stranica platforme Hulu te Dixie navodi datum emitiranja druge sezone.

Kimberly Loaiza, meksička pjevačica i kreatorica sadržaja, objavila je videozapis u kojem promovira svoju novu pjesmu u suradnji s Eduin Cazom i Ovi. U videozapisu se pojavljuju izvođači koji pjevaju novu pjesmu. U opisu videozapisa Kimberly poziva pratitelje da poslušaju novu pjesmu nakon što bude objavljena. Turski kuhar i vlasnik restorana, Burak Özdemir, na svojemu TikTok profilu objavljuje sadržaj usko povezan s restoranom CZN Burak. U razdoblju od 9. rujna do 16. rujna, na svom TikTok profilu objavio je 12 videozapisa, od kojih je 4 bilo usko vezano za restoran čiji je vlasnik. S obzirom na to da je ujedno i vlasnik i glavni kuhar u restoranu, ne može se reći da se radi o plaćenoj promociji. Ipak, s obzirom na to da se korištenjem TikTok profila promovira restoran i brand, možemo reći da se radi o prikrivenom oglašavanju. Kreator sadržaja Zach King u analiziranom razdoblju objavio je samo jedan videozapis. U svojim videozapisima Zach se koristi raznim modelima video manipulacije te često koristi razne programe kako bi ostvario realne iluzije. U videozapisu objavljenom 14. rujna, Zach prezentira novi desert *Pizookie (pizza cookie)* u jednom američkom restoranu. Kroz zanimljiv i vizualno atraktivan način, demonstrira kako pravi jedan takav desert za stolom u restoranu. U opisu videozapisa označen je službeni profil računa. Isti videozapis je također objavljen i na službenoj stranici restorana, što nam daje to znanja da se ipak radi o suradnji iako ta suradnja nije nigdje naznačena.

6.6.1.3.*Product placement*

Product placement, ili plasman proizvoda, može se definirati kao jedan od načina promocije proizvoda, usluga ili brendova u filmskim i televizijskim programima. (Product Placement, 2022) Kao što je prethodno navedeno, prikriveno oglašavanje i *product placement* su usko

povezane kategorije te se međusobno nadopunjavaju. Za potrebe ovog istraživanja, kategorija *product placement* odnosi se isključivo na izravno pokazivanje određenog branda, proizvoda ili usluge. Iako se u pravilu plasman proizvoda događa neprimjetno te mu je svrha da ne preuzima previše pažnje, u ovom kontekstu moramo razumjeti da društvene mreže imaju drugačiji učinak nego filmovi ili serije. Zbog toga se bilo koji način pokazivanja određenog proizvoda može shvatiti kao plasman istog. Dva primjera plasmana proizvoda možemo vidjeti u videozapisima Charli D'Amelio. U prvom videozapisu, Charli D'Amelio *lipsynca* (eng. sinkroniziranim pokretima usana „pjeva" pjesmu) jednu pjesmu dok u ruci drži čašu poznatog američkog lanca krafni i pića *Dunkin' Donuts*. U drugom videozapisu Charli D'Amelio pleše na jednu pjesmu te na sebi nosi crnu majicu s kapuljačom. Na prvi pogled, ovakva vrsta videozapisa jako je čest primjer na TikToku, no važno je uzeti u obzir broj pratitelja i broj pregleda svakog videa kojeg Charli D'Amelio objavi. Ovaj videozapis ima 39,9 milijuna pregleda i 6,7 milijuna oznaka „sviđa mi se". Videozapis broji i preko 39 tisuća komentara. Kratkom analizom komentara, pronađeno je 24 komentara u kojima ljude zanima brand majice koju Charli D'Amelio nosi. Detaljnijom analizom komentara mogla bi se utvrditi postoji li poveznica između branda i Charli D'Amelio. Primjer plasmana proizvoda možemo pronaći i u videozapisu Addison Rae. Poznata kreatorica sadržaja objavila je videozapis u kojem demonstrira nanošenje ruža te cijeli taj proces snima malom videokamerom. Addison Rae je popularna po ovakvoj vrsti videa, u kojem koristi ruževe raznih brendova. U opisu videozapisa Addison Rae je stavila *emoji* očiju, koji u kontekstu društvenih mreža naglašava da se obrati pozornost na nešto. Možemo zaključiti da se radi o nekoj vrsti promocije proizvoda, no iz videozapisa se ne uspije razaznati o kojem brendu ruža za usnice se radi, što može značiti da Addison ima suradnju s nekim brendom za vlastitu kolekciju ruževa.

Bella Poarch u jednom videozapisu nosi komplet majice s kapuljačom i donjeg dijela hlača. Iz videozapisa se ne može jasno vidjeti o kojem brandu se radi zbog kuta snimanja, no jasno je da se radi o plasmanu proizvoda. Također, Burak Özdemir u jednom od svojih videozapisa nosi majicu s kapuljačom marke Market x Pokemon. U ovom videozapisu majica nije u prvom planu, no jasno se vidi o kojem brandu je riječ.

6.6.1.4.Subliminalne poruke

Kategorija subliminalnih poruka, koja je i u užem fokusu ovoga rada i istraživanja, upravo je ona koju je realno najteže svrstati i odrediti. Kao što je objašnjeno u teorijskom dijelu rada, subliminalnim porukama se utječe na ljudsku podsvijest te iste ne mogu biti percipirane na svjesnoj razini. Korištenjem raznih metoda poput umetanja ili odvajanja figure od pozadine

može se utjecati na ljudsku podsvijest. Subliminalne poruke izrazito su kompleksan pojam te za razumijevanje jednog takvog pojma potrebno je razumjeti sve aspekte teorije, ali i prethodnih istraživanja na ovu temu. U poglavlju 5.4. detaljnije je objašnjeno što se točno analiziralo ovom kategorijom. Važno je svakako spomenuti i moć utjecaja koju kreatori sadržaja imaju te njihovu mogućnost da utječu na svoju publiku različitim porukama, bez obzira na njihovu prvobitnu namjeru.

Kao prvi primjer subliminalne poruke ističu se Charli i Dixie D'Amelio. Obje sestre u videozapisima nose „Apple" žične slušalice. Iako, na prvi pogled ovakav videozapis ne zaokuplja previše pažnje te se čini kao i svaki drugi videozapis na društvenoj mreži, zapravo u sebi nosi mnoštvo skrivenih poruka. Prateći trendove u modi i u modnoj industriji, od pojave bežičnih slušalica 2016. godine, smatrane su jednim od najvećih modnih dodataka. Elegantno, jednostavno i praktično korištenje bežičnih slušalica ušlo je u svakodnevicu. No, od proljeća 2021. godine, popularni modeli i manekenke poput Belle Hadid, Lily-Rose Depp i drugih su viđene kako nose žične slušalice. Natalia Christina, direktorica strategije i branda za Digital Fairy, objašnjava kako se povratak ovakvih slušalica povezuje sa supkulturom rock-a, *grungeom*. Dalje objašnjava kako se to odnosi na držanje distance od ostalih, te kako takve slušalice na neki način grade barijeru, dajući do znanja drugim ljudima da niste „dostupni". (Satran, 2021) Korištenje žičnih slušalica aludira na opušteniji, „model off-duty" izgled. U videozapisima koje su objavile Charli i Dixie D'Amelio, obje pokušavaju ostvariti upravo taj izgled. Važno je spomenuti i utjecaj koji imaju kao kreatorice sadržaja te moć utjecaja na svoju publiku. U nekolicini videozapisa koje je objavila Charli D'Amelio, možemo vidjeti kako koristi upravo žične slušalice. Ovakve suptilne poruke mogu se smatrati vrstom subliminalnih poruka zbog svoje naravi. Gledaoci i pratitelji često su potaknuti da „kopiraju" influencere i kreatore sadržaja kako bi bili što sličniji njima. (Neema, 2022) Sličan primjer je i Addison Rae, koja u jednom od videozapisa pokazuje kako isti nije sniman pametnim mobitelom, već digitalnom kamerom. Povratak „retro" tehnologije i kamera za snimanje sve se više smatra trendom te nije neobično da jedna kreatorica sadržaja poput nje prati trendove. No, otvara se pitanje koliki utjecaj na svoje pratitelje ostavlja takav jedan videozapis. Trendsetterica Emma Chamberlain, koja ima više od 11 milijuna pretplatnika na svom YouTube kanalu, počela je koristiti digitalnu kameru za snimanje svog sadržaja. Ubrzo nakon toga, pojava ovakvih kamera postala je sve češći prizor na društvenim mrežama. Maddie Dragsbaek, poznata kreatorica sadržaja, objašnjava kako postoji određena nostalgičnost korištenja takve kamere te daje osjećaj autentičnosti, ali i dozu kreativnosti koja se ne može ostvariti korištenjem mobilnih uređaja. (Skinner, 2021) Korištenjem ovakve „zastarjele" tehnologije, koja se sve više vraća u trend,

kreatorice sadržaja poput Charli D'Amelio, Dixie D'Amelio i Addison Rae daju do znanja svojim pratiteljima da su u korak s trendom. Pitanje koje se otvara jest, može li se smatrati da u ovakvim videozapisima postoji subliminalna poruka. Kao što je objašnjeno u poglavlju 5.4., subliminalnom porukom možemo shvatiti i svaki pokušaj utjecaja na pojedinca na određenu akciju, ili u ovom slučaju praćenje aktualnih trendova.

Drugi je primjer subliminalnih poruka videozapis Kimberly Loaize, u kojem pjevačica pleše na vlastitu pjesmu. Sličan ovakav primjer je i Bella Poarch, koja u jednom videozapisu na klaviru „svira" verziju svoje najnovije pjesme. Ovakav oblik promoviranja nije neuobičajen na TikToku, pogotovo zbog mogućnosti da i drugi korisnici koriste zvukove. Korištenje zvukova u subliminalnim porukama izaziva pozitivan učinak na slušatelja. U ovom slučaju, obje kreatorice sadržaja svoje gledatelje pozivaju na interakciju sa zvukom, stvarajući veću pozornost i angažman oko istoga. Prema istraživanju kojeg je proveo Kantar, tvrtka koja se bavi razumijevanjem podatka i analitike, 88% korisnika društvene mreže TikTok smatra kako je zvuk ključan za dobro iskustvo. (Kantar, TikTok for Business, 2021) Korištenje „viralnih" zvukova je ključno za ostvarivanje dobrog angažmana, ali i stjecanje velike popularnosti na platformi. Kimberly Loaize stvorila je veliku platformu koristeći upravu tu metodu – korištenjem zvukova koji su „viralni" njezini videozapisi dobivaju preko 5 milijuna pregleda. Korištenje vlastite pjesme u videozapisu pomaže joj da ostvari veću popularnost svoje pjesme, a time utječe na ponašanje svojih gledatelja koji slušaju pjesmu na raznim *streaming* platformama.

6.6.1.5.Bez oglasa

Videozapisi koji ne sadrže oglas u najvećoj mjeri su od kreatora sadržaja Khabyja Lame-a, Spencera X i Willa Smitha. Oni se fokusiraju prvobitno na donošenje humorističnog sadržaja, koji gledatelju pruža relaksaciju i zabavu. Khaby Lame poznat je po svojim videozapisima u kojima na humoristični način iznosi „očite" stvari koje su drugima promakle. Specifičnost njegovih videozapisa jest manjak govora. U svojim videozapisima, Khaby se fokusira na demonstraciju problema i donošenje rješenja bez govora. Zbog toga, njegovi videozapisi su postali svjetski poznati, a ne samo na engleskom govornom području. Iako je trenutno osoba s najviše pratitelja na TikToku, na njegovom profilu se mogu pronaći tek pokoji videozapisi koji sadrže oglase. No, u intervjuu za „Fortune" časopis, Khaby je otkrio kako ga je za jedan videozapis na TikToku plaćen 750 tisuća američkih dolara. (Sternlicht, 2022)

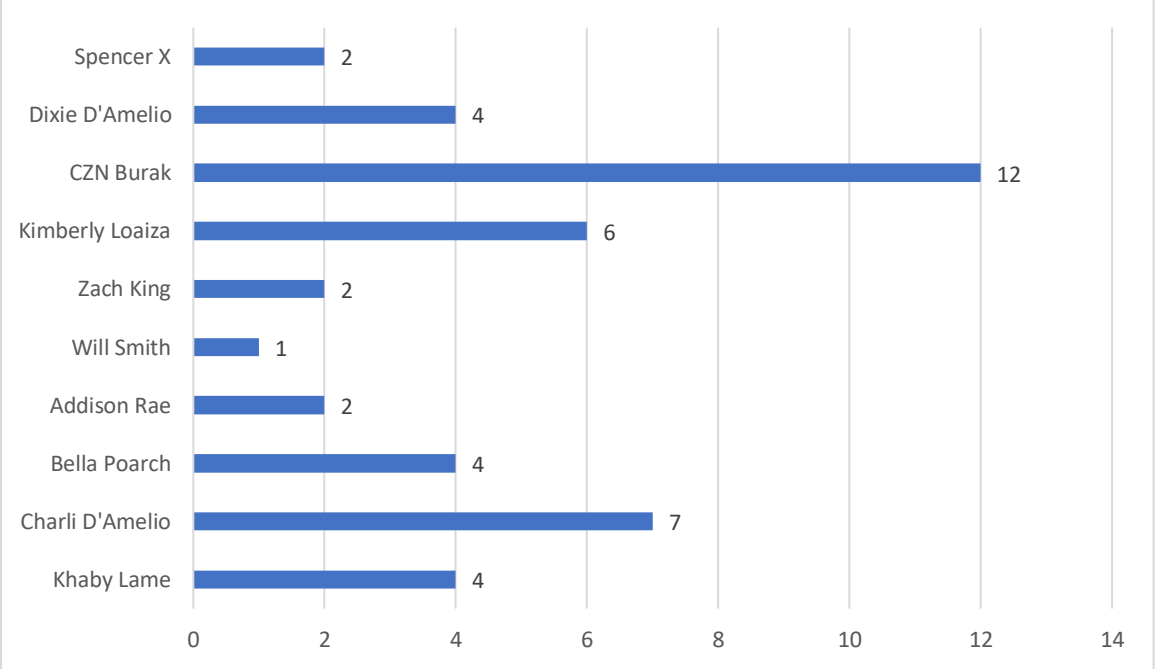
Važno je naglasiti da iako u videozapisima nema očitih oglasa, plasmana proizvoda i subliminalnih poruka, ne treba isključiti mogućnost da se radi o plaćenoj objavi.

6.7.Analiza količine objavljenog sadržaja

Analizom sadržaja objavljenih videozapisa obrađeno je ukupno 44 videozapis objavljenih u razdoblju od 9. rujna do 16. rujna 2022. godine. S obzirom na to da je za uzorak odabrano 10 kreatora sadržaja s najvećim brojem pratitelja, rezultati su ovisili i o broju objavljenih videozapisa pojedinih kreatora. Tablica 2 prikazuje ukupan broj objavljenih videozapisa svakog kreatora sadržaja. Najviše videozapisa objavio je CZN Burak, njih 12. Charli D'Amelio ukupno je objavila 7 videozapisa, Kimberly Loaiza 6 videozapisa. Bella Poarch, Dixie D'Amelio i Khaby Lame objavili su 4 videozapisa, dok su Spencer X, Zach King i Addison Rae objavili 2 videozapisu. Will Smith je jedini kreator sadržaja koji je objavio samo jedan videozapis u odabranom razdoblju.

Iako je imao najviše objavljenog sadržaja, u videozapisima CZN Buraka se nije pronašlo toliko prikrivenih oglasa i plasmana proizvoda kao u videozapisima Charli D'Amelio.

Tablica 1, prikaz objavljenih videozapisa pojedinih kreatora sadržaja



7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje kao samostalna disciplina još od samih početaka ima jedan cilj – utjecati na ponašanje potrošača, to jest krajnjeg kupca i njegovih kupovnih odluka. Razne grane oglašavanja, poput prikrivenog oglašavanja, imaju cilj neprimjetno utjecati na pojedinca, a pojavom društvenih mreža i novih medija mogućnosti oglašavanja se povećavaju. Tvrtke i brendovi imaju više opcija, načina oglašavanja i promocija proizvoda na društvenim mrežama. Koristeći se novim alatima, poput Facebook Ads Managera ili TikTok Business, imaju mogućnost dosegnuti nove publike diljem svijeta koje dijele iste interese. *Online* prisutnost brendova itekako igra ključnu ulogu u osiguranju popularnosti i dosega novih pratitelja, ali i potencijalnih potrošača. Tvrtke i brendovi se svakodnevno oglašavaju, a korisnici društvenih mreža izloženi su mnogobrojnim oglašivačkim porukama kojima je krajnji cilj prenijeti informaciju o nekom proizvodu ili usluzi, kako bi se njihovo mišljenje o istom promijenilo ili kako bi ih se informiralo. Velika količina primljenih poruka od potrošača zahtijeva proces selekcije – odabir poruka koje će percipirati. Neke poruke prije će zaokupiti pažnju pojedinca, dok će druge biti percipirane na subliminalnoj razini. Subliminalnim je porukama cilj doprijeti do pojedinca na podsvjesnoj razini te tako utjecati na njegovo razmišljanje i stavove. Korištenjem subliminalnih tehnika, poput tehnike umetanja, odvajanja figure od pozadine ili osvijetljena i pozadinskih zvukova, na pojedinca se djeluje na podsvjesnoj razini. Istraživanja o subliminalnim porukama, poput onog provedenog na Sveučilištu u Ljubljani, gdje su autori Luka Varga i Helena Ganrijelčić Tomc istraživali poveznice u vezi sa subliminalnim porukama u različitim okruženjima, dokazali su da subliminalne poruke imaju utjecaj na ispitanikove odluke.

Cilj je istraživanja u ovom radu bio utvrditi postoje li subliminalne oglašivačke poruke na društvenoj mreži TikTok. Analizom sadržaja utvrđeno je kako se u većini slučajeva koriste oglašivačke taktike kao što su prikriveni oglasi, plasman proizvoda pa čak i subliminalne poruke. S druge strane, analiza sadržaja pokazala je kako 39% odabranih videozapisa nije sadržavalo oglas niti promotivnu poruku. Važno je imati na umu da kod prikrivenog oglašavanja, *product placement-a* i subliminalnih poruka pojedinac u pravilu teško može svjesno i jasno uočiti oglas bez dovoljnog poznavanja teme, odnosno načina na koji oglašivači upućuju ciljane poruke. Također, manjkavost korištenja metode analize sadržaja jest nemogućnost dobivanja povratne informacije publike. Rezultati istraživanja provedenoga za potrebe ovoga rada stoga daju samo djelomičan uvid u problematiku, a preporučuje se njezina dalja i podrobnija analiza u budućim radovima i istraživanjima. Kako bi se stekla preciznija i

šira slika o ovoj temi te kako bi se dobili mjerljivi, kvalitetni i valjani podaci, preporučuju se uporaba metoda kao što su eksperiment s fokus grupama u kontroliranim uvjetima, kao i dubinski intervju sa stručnjacima iz područja marketinga, oglašavanja, psihologije i srodnih područja.

8. LITERATURA

1. Al-Maroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & and Salloum, S. (2021). *The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouYube users and TikTok users' for medical purposes.* All Works, 4415. doi:10.5267/j.ijdns.2021.6.013
2. Antolović, K. (2015). *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb.
3. Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje - Pravo i etika u tržišnom komuniciranju,* K&K Promocija i HURA, Zagreb
4. Bilić, P., & Primorac, J. (2018). *The Digital Advertising Gap and the Online New Industry in Croatia.* Medijske studije, Vol. 9, No. 18. dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318538
5. Borovac Zekan, S. i Zekan, I. (2022). SUBLIMINAL MESSAGES IN ADVERTISING: DO THEY REALLY WORK?. DIEM, 7 (1), 102-113. https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.11
6. Elezović, A. (2012). O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.). Medijska istraživanja, 18 (1), 61-88. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/85381
7. Gashi, L. (2017.). *Social Media Influencers - Why we can't ingore them,* School of Health and Society, Kristianstad
8. Gay, C., & Esen, A. (2007). *Online marketing - a customer led approach.* Oxford.
9. Goodrich, K. :. (2013). *How "Social" are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online Purchase Decision Influences.* Journal od Marketing Communications 20(1-2):103-116.
10. Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primjenjenim društvenim znanostima.* Zagreb: Naklada Slap.
11. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S. i Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. Politička misao, 44 (1), 117-135. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/20150
12. Karam, R., Haidar, M. A., Khwaja, A., & Al Laziki, G. (Lipanj 2017). Effectiveness of Subliminal Messages and Their Influence on People's Choices. *European Scientific Journal, 13*(17), str. 262-278. doi:10.19044/esj.2017.v13n17p262
13. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača.* Adeco, Zagreb
14. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja.* Opnia, Zagreb
15. Key, W. B. (1993). *The Age of Manipulation - The Con in Confidence, the SIn in Sincere.* Maryland: The Madison Books.
16. Kontra. (2017). *A beginners guide to Facebook Advertising* .

17. Kostic, S. C., Ivanovic, A. and Okanovic, M., (2018). In□uencer Marketing in Social Media Context, XVI International Symposium SymOrg 2018 Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions, Zlatibor, Serbia.Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom.*

18. Soče Kraljević, S. (2010). ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ETIKE U MARKETINŠKIM ODLUKAMA MEDIJA. Informatologia, 43 (2), 150-156. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/55858Kramoliš,

19. J., & Kopečkova, M. (12 2013). Product Placement: A Smart Marketing Tool Ahifting a Company to the Next Level. *Journal of Competitvness, 5*(4). doi:10.7441/joc.2013.04.06

20. Kumar, S. (2017). Influence of Product Placement in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*. doi:10.14738/abr.52.2747

21. Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji.* Institut za sociološka istržaivanja Filozofskoga fakulteta u Beogradu i Čigoja Štampa, Beograd

22. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost, XI (2), 293-312. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/106397

23. Mou, J. B. (2015). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy - Tiktok and Instagram.* Massachusetts: MIT Sloan School of Management.

24. Nakić, S. (2014). STAVOVI POTROŠAČA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA. Praktični menadžment, 5 (2), 109-114. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/135721

25. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga.* Zagreb: Naklada Ljevak.

26. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti.* Zagreb: Informator.

27. Suraj, K., & Nene, L. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications*, str. 1-6. doi:10.5120/ijca2018917447

28. Tkalac Verčić, A. S. (2010.). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje.* Zagreb: M.E.P. d.o.o. Dohvaćeno iz https://www.yumpu.com/xx/document/read/15919334/prirucnik-za-metodologiju-istrazivackog-rada-managerhr

29. Varga, L., & Gabrijelčić Tomc, H. (2016). Subliminal messages in an online environment. *Acta Graphica*(4), str. 23-32. Dohvaćeno iz https://hrcak.srce.hr/179815

30. Woo, H., & Heo, N. (1. Lipanj 2013). A Content Analysis of Qualitative Researh in Select ACA Journals (2005-2010). *Sage Journals, 4*, str. 13-25. doi:https://doi.org/10.1177%2F2150137812472195

Internetski izvori:

Čulina, L. (29.. 8. 2012.). Subliminalne poruke. Dohvaćeno iz škole.hr: http://www.skole.hr/subliminalne-poruke (pristup 22.7.2022.)

Geyser, W. (18.. 07. 2022). *How does the Tiktok Algorithm Work?* Dohvaćeno iz Influencer Marketing Hub: https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/ (pristup 23.8.2022.)

Geyser, W. (27.. 07. 2022.). What is an influencer? Dohvaćeno iz Influencer marketing hub: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (pristup 20.9.2022.)

Gudmundsdottir, E. (24. Ožujak 2022). 16 Shameless Examples of Subliminal Messages in Marketing. Preuzeto 14. Rujan 2022 iz Klint Marketing: https://klintmarketing.com/subliminal-messages/ (pristup 23.7.2022.)

Harley, R. (24. Veljača 2015). *James Vicary: Experiment & Overview.* Dohvaćeno iz study.com: https://study.com/academy/lesson/james-vicary-experiment-lesson-quiz.html. (pristup 23.7.2022.)

HJP. (2022). *Sinkretizam*. Dohvaćeno iz Hrvatski jezični portal: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d19gXhA%3D&keyword=sinkreti%C4%8Dan (pristup 23.7.2022.)

HURA.hr. (05. 2020). *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja.* Dohvaćeno iz Hura.hr: https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ (pristup 28.8.2022.)

Influencer marketing - Explore the strategy of Influencer Marketing. (20.. 11. 2020.). Dohvaćeno iz Marketing Schools: https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html#link1, (pristup 29.8.2022.)

Instagram. (n.d.). *Business For Instagram - Advertising* . Dohvaćeno iz Instagram : https://business.instagram.com/advertising (pristup 29.8.2022.)

Kantar, TikTok for Business. (8. Lipanj 2021). *Power of Sound, Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok.* Dohvaćeno iz https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok (pristup 1.9.2022.)

Kontra. (2017). *A beginners guide to Facebook Advertising* . (pristup 23.7.2022.)

Lenkert, E. (12. rujan 2020). *What Is a Content Creator and How To Become One*. Dohvaćeno iz Adobe.com: https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator (pristup 25.9.2022.)

Mau. (2022). *The World's Top 10 Most Popular Tiktok Celebrities 2022*. Dohvaćeno iz EDigital Agency: https://www.edigitalagency.com.au/tiktok/top-10-most-followed-people-tiktok/ (pristup 1.9.2022.)

Narodne novine. (2022). *Zakon o medijima.* Zagreb: Narodne novine, Dohvaćeno iz Zakon.hr. (pristup 27.7.2022.)

Neema, R. (7. Srpanj 2022). *The Impact of Social Media Posts and Influencers on the Minds of People in Today's World*. Dohvaćeno iz Relevance: https://www.relevance.com/the-impact-of-social-media-posts-and-influencers-on-the-minds-of-people-in-todays-world/ (pristup 16.8.2022.)

Product Placement. (2022). Dohvaćeno iz Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product-placement (pristup 5.9.2022.)

Satran, R. (13. Studeni 2021). *Are AIrPods Out? Why Cool Kids Are Wearing Wired Headphones*. Dohvaćeno iz The Wall Street Journal: https://www.wsj.com/articles/are-airpods-out-why-cool-kids-are-wearing-wired-headphones-11636753407 (pristup 18.9.2022)

Skinner, P. (12. Studeni 2021). *Why YouTubers Are Using Vintage Camcorders to Feel Something*. Dohvaćeno iz Mashable SE Asia: https://sea.mashable.com/entertainment/18215/why-youtubers-are-using-vintage-camcorders-to-feel-something (pristup 19.9.2022.)

Sternlicht, A. (14. Rujan 2022). *The world's most followed TikToker gets paid as much as $750K per post, but to reach his greatest business goal Khaby Lame is binge-watching American cartoons*. Dohvaćeno iz Fortune : https://fortune.com/2022/09/14/how-khaby-lame-plans-expand-business-that-gets-750k-dollars-for-tiktok-post/ (pristup 19.9.2022.)

Tiktok. (2022). *Tiktok: For Business*. Dohvaćeno iz Tiktok: https://www.tiktok.com/business/en (pristup 23.7.2022.)

Veirman, D., & Hudders, L. (2019). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising.* Dohvaćeno iz https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108 (pristup 25.7.2022)

Wang, L. (04. Studeni 2016). *Are You Being Influenced By Subliminal Messages?* Preuzeto 14.. Rujan 2022 iz Visme.co: https://visme.co/blog/subliminal-messages/ (pristup 19.7.2022)

8.1.Popis slika

Slika 1, kreiranje kampanje koristeći Facebook Ads Manager, izvor: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager (preuzeto 23.7.2022.).....9
Slika 2, „Rubins Vase“, izvor: https://www.illusionsindex.org/i/rubin-s-vase(preuzeto 29.8.2022.) 13
Slika 3., prikaz subilimalne poruke u filmu "Picnic",izvor: http://www.sidewaysfilm.com/programming-the-nation/, (preuzeto 10.9.2022) 14
Slika 4., prikaz ugradbene poruke na reklami, zvor: https://11points.com/11-hidden-messages-food-ads-logos/, (preuzeto 10.9.2022.).....14
Slika 5, izrezak zaslona Instagram profila Eme Luketin, izvor: https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=hr, (preuzeto 11.8.2022.).....20

Slika 6, prikaz umetnutih subliminalnih poruka na web stranici, izvor: https://hrcak.srce.hr/file/265116, preuzeto 20.9.2022. 22
Slika 7, primjer prikrivenog oglašavanja na Tiktoku, izvor: https://www.tiktok.com/@nadina_ioana/video/7080617592582425862?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1, (preuzeto 19.8.2022.).....28

8.2. Popis grafikona i tablica

Grafikon 1, postotak kategorija analize sadržaja 33
Tablica 1, prikaz objavljenih videozapisa pojedinih kreatora sadržaja.....39