

Influenceri, digitalni marketing i prikriveno oglašavanje

Novak, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:663883>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Klara Novak

***INFLUENCERI, DIGITALNI MARKETING I
PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE***

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KLARA NOVAK

***INFLUENCERI, DIGITALNI MARKETING I
PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE***

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr.sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Digitalni marketing.....	5
2.1. Teorijska podloga.....	5
2.2. Vrste digitalnog marketinga.....	6
3. Uloga <i>influencera</i> u digitalnom marketingu.....	8
3.1. Izgled objave na Instagramu.....	10
4. Etički problem digitalnog marketinga – prikriveno oglašavanje.....	11
5. Zaključak.....	15
6. Sažetak.....	16
7. Popis korištenih izvora.....	17

1. Uvod

U doba digitalnih medija svijet se „preselio“ na računala i digitalni način života. Stoga ne čudi činjenica da se digitaliziralo i oglašavanje, jedan od najvažnijih čimbenika u prodaji, ali i zaradi određenih proizvoda ili usluga. Digitalni marketing područje je koje se ubrzano mijenja, daje novo lice cijeloj industriji te stvara nove trendove nevjerojatnom brzinom, pa možemo zaključiti da je njegova budućnost svijetla. U prilog tome idu podaci da je prodaja osjetljivo manja kada se proizvod ne reklamira putem digitalnog marketinga. Primjerice, u slučaju poznatog branda proizvođača automobila, prodaja bez uključenog digitalnog marketinga bila je do 21% manja, dok je kupnja zvučne paste za zube pala za 12% bez reklame na digitalnim kanalima prenositi profitiraj.hr 2.veljače 2015.

U prvome dijelu ovoga rada definirat ćemo pojam digitalnog marketinga, nabrojiti njegove podvrste, mane i prednosti te spomenuti vrlo važnu kariku u digitalnom marketingu na društvenim mrežama – *influencere*.

Potom ćemo se posvetiti temi *influencera* koji su podijelili mišljenje publike. Precizno ćemo objasniti koja je njihova uloga, u koje kategorije ih možemo podijeliti te kako bi trebala izgledati objava na Instagramu, a da privuče pozornost publike prema određenom proizvodu ili usluzi.

Influenceri i digitalni marketing su itekako povezani, a možemo ih staviti u kontekst s prikrivenim oglašavanjem. Upravo ćemo se time baviti u trećem dijelu rada. Zato ćemo prikazati i istražiti kako se prema prikrivenom oglašavanju i radu *influencera* razmišlja u zakonskim okvirima i kontrolira li se ikako rad *influencera* u Hrvatskoj.

2. Digitalni marketing

„Digitalni marketing je marketing elektroničkih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve“ (Vasković, Vasković, 2012.: str. 33-34). Pritom, pod novim medijima smatramo sve uređaje koji mogu obrađivati signale u digitalnom obliku (mobilni uređaji, tableti, konzole i sl.). Jedna od najvećih prednosti takvih uređaja je dvosmjerna komunikacija, odnosno, omogućeno je brzo komuniciranje s potrošačima tijekom marketinške kampanje.

2.1. Teorijska podloga

Prije internetskog doba, marketing je označavao isključivo reklamiranje. Marketinški stručnjaci odlično su se koristili alatima i tehnikama da u što kraće vrijeme dopru do što većeg tržišta. Reklame su se temeljile na kreativnosti, dok se danas više cilja na emocije. Mnoge tvrtke prečvrsto su „pustile korijenje“ već zastarjelom pristupu i svim silama iščekuju da internetsko oglašavanje bude kao i televizijsko. Mnoge reklamne agencije vjerovala su da svojom kreativnom mogu jednako uspjeti i na internetu, no to je zabluda jer su se „pravila“ promijenila. Samo neka od starih pravila marketinga su: reklame se obraćaju masama, reklamiranje je jednosmjerno te se bavi isključivo prodajom proizvoda, najvažnija je kreativnost, marketing i PR su odvojene discipline koje vode različiti ljudi te imaju odvojene ciljeve i strategije (Meerman Scot, 2009: 8-10).

Pojava takozvane „povezane generacije“ ili „generacije C“ zahtijevala je stratešku promjenu u pristupu i predstavljanju proizvoda. Strukturu generacije C (*connected society*, društva se povezuju prema interesima i ponašanju), prema Brianu Solisu, čine predstavnici dobro grupiranih generacija koji su prešli na digitalni način života. Razlika u godinama u potpunosti je nebitna. Pripadnik „C generacije“, dakle, može biti bilo koja osoba koja koristi digitalni uređaj neovisno o životnoj dobi, primanjima, etničkoj pripadnosti ili obrazovanju. Nova generacija živi

na društvenim mrežama, pa im djelovanje putem više zajednica i društvenih mreža predstavlja svakodnevnicu (Facebook, Instagram, YouTube...). Aktivni su korisnici sadržaja, *lajkovima* i komentarima utvrđuju korisnost ponuđenog te brendovima jasno daju do znanja kako žele da ih se sasluša. Kada im brendovi dodijele prave uloge i angažman, mogu postati najveći potrošači i najutjecajniji lideri mišljenja (Solis, 2019.: str: 30).

Istraživanje (Solis, 2019) je pokazalo da je 65% pripadnika generacije C mlađe od 35 godina, a oni će 2025. godine činiti 75% radne snage te će aktivno trošiti i na taj način oblikovati korporacije. Spomenuta generacija više vjeruje mrežnim prijateljima u odnosu na druge referentne grupe te se prilikom kupnje snažno oslanjaju na njihova iskustva. Zanimljiva je informacija da češće prate određeni brend nego članove svoje obitelji (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020).

Upravo su radi generacije C, marketinški stručnjaci morali preusmjeriti način razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja na pojedinca. Zahvaljujući raznim tehnološkim mogućnostima, može se pratiti tko što voli, pa će tako primjerice brend dekorativne kozmetike „izbacivati“ reklamu osobama za koje je program prepoznao da pretražuju slične proizvode, komentiraju objave o *make-upu*, sudjeluju u raspravama na forumima, gledaju video sadržaje ili *tutoriale* na Youtubeu i slično. U digitalnom marketingu, marketing je daleko više od reklame. Ljudi traže autentičnost, a ne savršeno složenu i ispričanu priču, to jest ne zanima ih propaganda, već žele biti (a i jesu) aktivni sudionici.

2.2. Vrste digitalnog marketinga

Kao što smo već naveli, u digitalni marketing spada svaki oblik marketinga kod kojeg se koriste elektronički uređaji. Uzmemo li u obzir da digitalno pismen čovjek dnevno provede i do deset sati na raznim elektroničkim uređajima, možemo uvidjeti koliku mogućnost i moć ima digitalni marketing.

- a) Oglašavanje na društvenim mrežama jedan je od najpopularnijih načina oglašavanja na digitalnim kanalima. Prije pet godina, prosječan korisnik je na društvenim mrežama provodio do 90 minuta. Danas je ta brojka skočila na 135 minuta i još je uvijek u rastu. Naravno, gdje su korisnici, tu su i marketinške aktivnosti brendova. U ovoj kategoriji najvažniju ulogu pridajemo mrežama koje su ujedno i najpopularnije: Facebook, Instagram i YouTube. Uz njih možemo spomenuti i LinkedIn, Twitter, Snapchat itd. Ne možemo pronaći društvenu mrežu na kojoj nema oglašivača, a takva kategoriziranost društvenih mreža omogućava oglašivačima da lakše dođu do ciljane skupine (Red Brick agencija, Red Brick, 2019.). Uz kategoriziranost, veliki plus društvenih mreža je i niska cijena *klikova*; uz relativno malen ulog možemo očekivati dobre rezultate. Ipak, za razliku od nekih drugih oblika digitalnog marketinga, ne možete znati je li korisnik baš u tom trenutku zainteresiran za vaš proizvod.
- b) Search Engine Optimization (SEO) je dugoročno ulaganje koje nakon određenog vremena donosi nove klijente bez ulaganja. Za razliku od društvenih mreža gdje se sve može riješiti s nekoliko *klikova* mišem, u SEO je potrebno uložiti mnogo više truda i rada, ali i poznanstva jer se SEO može proširiti i na druge stranice koje poveznicom šalju klijenta do nas. SEO možemo podijeliti na dvije kategorije: *on-page* i *off-page*. *On-page* je usmjeren na bolje rangiranje na web stranici. Na primjer, ako se bavimo organizacijom vjenčanja u Zagrebu, SEO će pomoći kad netko pretražuje „vjenčanje“, „organizacija vjenčanja“, „kako organizirati vjenčanje“, da naša stranica bude dobro pozicionirana što ujedno znači i mnoštvo potencijalnih klijenata. S druge strane, prema Red Bricku, *off page* je izgradnja linkova s drugih stranica prema našoj web-stranici, a radi se nakon što je *on-page* optimizacija napravljena. *Off page* koristi skup raznih taktika i metoda kojima se postavljaju linkovi usmjereni na našu stranicu (Red Brick agencija, Red Brick, 2019.).
- c) Google Ads ili reklame na Googleu – dobro je poznato da je Google najpoznatija tražilica na svijetu. Ljudi dolaze tamo sa svojim problemom koji upišu u tražilicu, a Google im otkrije relevantne podatke. Tako se pomoću Google Adsa može ciljati točno određena dobna skupina ljudi, njihovi interesi, čak se može i podesiti gdje će se oglas prikazivati. Naravno, o tome ovisi i cijena; ako želimo oglas na vrhu pretrage, dakako da ćemo za to i najviše platiti. Valja spomenuti da je Google Ads najskuplji alat digitalnog

marketinga, no zauzvrat dobivamo ciljane korisnike koji u točno tom trenutku traže rješenje određenog problema (Red Brick agencija, Red Brick, 2019.)

- d) E-mail marketing ili marketing putem elektroničke pošte je iznimno učinkovit način oglašavanja, ako ga provodimo na kvalitetan način. Prvi korak u E-mail marketingu su kontakti i već je tu lako napraviti pogrešku. Kupovanje velikih baza korisnika nikako se ne preporuča jer kršimo pravila GDPR-a, a i nismo sigurni tko su ljudi kojima šaljemo e-poštu te jesu li oni uopće zainteresirani za proizvod koji reklamiramo. Dakle, nakon što napravimo dobru bazu korisnika, vrijeme je za slanje mailova. Takve e-mailove nazivamo *newsletter*. Šalju se periodički (dnevno, tjedno, mjesečno) i veoma je bitno da se nudi zanimljiv sadržaj s privlačnim naslovom kako bismo naveli potrošača da poduzme određenu akciju.
- e) Od ostalih vrsta digitalnog marketinga izdvojit ćemo oglašavanje putem pametnih telefona, Pay Per Click, Content marketing, te jedan od najzanimljivijih u posljednje dvije godine i marketing o kojem ćemo pisati u sljedećem poglavlju, a to je *Influencer marketing* (Red Brick agencija, Red Brick 2019: str. 21-51).

3. Uloga *influencera* u digitalnom marketingu

Većina ljudi misli da je pojam „influencer“ nastao prije nekoliko godina, no to je zabluda. Aristotel je, uz patos i logos, kao treći način učinkovite komunikacije naveo i etos. Etos se odnosi na vjerodostojnost i temperament komunikatora, što vrlo lako možemo povezati s današnjim *influencerima* (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: str. 149, prema: Aristotel, 1989., str. 107-108). Za promociju proizvoda, brendovi već dugo vremena koriste slavne ličnosti, na koje obični ljudi gledaju kao na idole. Iz 19. stoljeća izdvojit ćemo J. Wedgwooda koji je promovirao kraljičine čajnike, glumca R. Arbucklea vežemo uz duhansku industriju dok kraljicu pop scene, Madonnu, povezujemo uz bezalkoholna pića (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: str. 149).

John French i Bertram Raven dali su jasnu definiciju „*influencera*“ i opisali ga kao motivaciju kojom osoba djeluje na druge ljude (pratitelje - *followers*) kako bi izazvala određenu reakciju.

Reakcija se najčešće očituje u promjeni ponašanja, stava ili vrijednosti (French i Raven, 1959). Slijedeći tu logiku, brendovi su shvatili da na taj način mogu kvalitetno iskoristiti društvene mreže za promociju svojih proizvoda i učvršćivanje na tržištu.

Dakle, s marketinške strane možemo zaključiti da popularni *influenceri* imaju moć kojom mogu utjecati na odluke svojih pratitelja, odnosno potencijalnih kupaca. *Influenceri* su ljudi koji su zahvaljujući svojoj kreativnosti, zanimljivom i drugačijem načinu života, sakupili veći broj pratitelja. Kada brend razmišlja o tome kojeg *influencera* angažirati, vrlo je važno proučiti jesu li pratitelji aktivni jer danas je moguća opcija i kupovanja pratitelja. Jesu li pratitelji aktivni može se utvrditi angažmanom - *engagementom*. Kad brend konačno odluči i odabere *influencera*, on postaje predstavnik tog brenda. Upravo je zato važno odabrati *influencera* koji se uklapa u priču proizvoda ili usluge koja se nudi i koji je vjerodostojan. Clinton Amos, Gray Holmes i David Strutton u svom su istraživanju utvrdili da negativne informacije i loš ugled *influencera* mogu napraviti veliku štetu kampanji. Napravili su model vjerodostojnosti izvora koji se sastoji od tri komponente: pouzdanosti, stručnosti i atraktivnosti (Amos, Holmes, Strutton, 2008., str. 209-215).

Prema broju pratitelja, *influcenere* možemo podijeliti u tri kategorije: *makro influencer* (osoba koja ima više od milijun pratitelja), *mid influencer* (osoba koja ima između sto tisuća i milijun pratitelja), *mikro influencer* (osoba koja ima između deset tisuća i sto tisuća pratitelja) (<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>, zadnja posjeta: 25. kolovoza 2020.), a neki autori spominju čak i *nano influcenere* (osobe koje imaju do deset tisuća pratitelja). U literaturi ćemo naići i na pojam *nesvjesni influenceri*, a to smo svi mi koji nakon neke usluge (bilo da je riječ o restoranu, vožnji taksijem, proizvodima na web stranicama) ostavljamo ocjene i recenzije. Tako će najbolje ocjenjeni npr. restorani, „iskočiti“ prvi tijekom pretraživanja. Fotografije i objave s najviše *lajkova* na društvenim mrežama također se nalaze na vrhu početne stranice.

Mnogo skeptika ne vjeruje u ovaj način reklamiranja, ali statistika kaže kako će se sav uloženi novac itekako isplatiti (naravno, uz pretpostavku da je izabran pravi *influencer*) (RedBrick agencija, Red Brick, 2019). Jedan od podataka iz 2015. godine pokazuje da je te godine na *influencer marketing* potrošeno ukupno 500 milijuna američkih dolara, a ove se, 2020. godine, očekuje porast na 10 milijardi američkih dolara (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: str. 154).

Američka agencija za *influencere*, Linqa, ističe kako je teško procijeniti koliko zapravo *influenceri* zarađuju; svaki *influencer* određuje svoju cijenu. Ne postoji cjenik. Kao što je napomenuto, iako broj pratitelja jest važan, važniji je angažaman - *engagement*. Nekima se ne penje ni do 1%, a nekima i na više od 10%. Stoga, ako *influencer* ima manju zajednicu s aktivnim pratiteljima, može zarađivati više novaca po objavi nego neki *influencer* koji nema svoju vjerodostojnost i koji reklamira sve: od naušnica do guma za auto. Takvi *influenceri* imaju nepotreban broj sponzoriranih objava koje nisu prihvatljive ni u kojem smislu. Njihov profil izgleda kao katalog, a to itekako odbija pratitelje. Na takav način brend nema nikakve koristi; *influencer* na taj način gubi sebe, vjerodostojnost u očima pratitelja, ali s druge strane, dobro zarađuje, što u bitnome i jest bit svakog posla (<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>, zadnja posjeta: 25. kolovoza 2020.).

Milenial, najveća platforma za *influencer* marketing Balkana, 2019. godine proveo je istraživanje o regionalnim *influencerima*. Iako su žene brojnije na društvenim mrežama na području Balkana (istraživano područje), rezultati su pokazali da muški *influenceri* imaju dvostruko više pratitelja od ženskih. Očekivano, najviše *influencera* ima između 20 i 30 godina, a oni stariji od 40 godina čine samo 3%. Od 1400 *Instagram* *influencera* koji su sudjelovali u istraživanju, samo je njih 140 potvrdilo da preferira YouTube, a gotovo trećina i dalje koristi Facebook. Kategorije koje su najviše zastupljene su životni stil - *lifestyle*, putovanja i ljepota. Cijene po objavi se kreću između 100 i 1000 eura.

Ako se proizvod ili usluga oglašava putem *influencer marketinga*, to donosi mnogo prednosti. Ljudi su zasićeni klasičnim reklamama koje izgledaju savršeno i korporativno. *Influenceri* daju određenu autentičnost proizvodu i ožive ga. Ako vam prijatelj ili bliska osoba preporuči neki proizvod ili mjesto, veća je vjerojatnost da ćete ga kupiti ili posjetiti. Upravo ovdje leži najveća posebnost *influencera*, jer imaju doticaj s pratiteljima svakog dana, pa se nakon određenog vremena i doimaju kao prijatelji. Najcjjenjeniji su *influenceri* koji su to postali „slučajno“, nakon što su ljudi prepoznali njihovu kvalitetu i posebnost.

3.1. Izgled objave na Instagramu

Instagram ima više od 10 milijuna poslovnih profila što daje velik izbor tvrtkama i brendovima (RedBrick agencija, Red Brick, 2019.) Ipak, ako žele svoj proizvod reklamirati kvalitetno, trebaju prigriliti nova pravila oglašavanja koja smo naveli u radu. Instagram je društvena mreža koja je fokusirana na vizuale. To može biti prednost jer fotografija najlakše prenosi emocije, ali i mana jer pratitelji konstantno očekuju atraktivan i zanimljiv sadržaj. Za uspješnu objavu na Instagramu potrebna je upadljiva fotografija, sa zanimljivim opisom koji ne smije biti ni predug ni prekratak. Uz kreativan opis, predlaže se i stavljanje *hashtagova* koje možemo definirati kao ključne riječi tog *posta*. Preporuča se stavljanje nekoliko općenitih *hashtagova* na engleskom kao što su „fashion, makeup, body, decoration...” te nekoliko specifičnih kao što su „chineseesfood, mididress, foundation, fitness...”. Vrlo je mudro osmisliti neki svoj, poseban *hashtag* koji će ljudi vezati uz vaš Instagram (Red Brick agencija, Red Brick, 2019.). Poznata pjevačica Severina, tako je *hashtag* #volimštosevolimo pretvorila u svoj potpis, a *influencerica* Hana Hadživadagić koristi #opetnajljepša kao svoj znak svoje autentičnosti.

Podaci pokazuju kako je „Instastory“ opcija prvo što većina korisnika Instagrama otvara prvo. Zašto su toliko privlačni? Zato što *influenceri* na „instastoryju“ objavljuju opušten i spontan sadržaj te dogodovštine i događaje iz svakodnevnog života. Takav način komunikacije omogućuje pratiteljima da pobliže upoznaju *influencera* i shvate kako zaista živi. Pomoću takvih fotografija, pratitelji vide da je *influencer* isto osoba od „krvi i mesa“, da je običan čovjek (RedBrick agencija, Red Brick, 2019).

Mnogi smatraju da je biti „influencer“ vrlo lagano te da su oni previše plaćeni. Činjenica je da *influenceri* dijele većinu svog života javnosti. Pratitelje zanima sve i *influenceri* imaju vrlo malo prostora za privatnost. Pratitelji žele kvalitetan i zanimljiv sadržaj, tako da *influencer* konstantno mora razmišljati, stvarati novi sadržaj (*content*). Pratiti sve trendove koje društvene mreže nameću, a istovremeno se nositi s negativnim komentarima, nije nimalo lako. Obzirom da *influenceri* svoj život stavljaju u javnu sferu, više su izloženi kritikama javnosti i publike za svaku svoju pogrešku.

Bilo kako bilo, voljeli ih ili ne, rezultati istraživanja američke Udruge nacionalnih oglašivača (Association of National Advertisers) iz 2018. godine pokazuju da tri četvrtine oglašivača koristi

influencere kako bi proširili pozitivan imidž. Više od polovice bili su zadovoljni učinkom, dok je nezadovoljna tek jedna petina. Svi su potvrdili da *influencer marketing* koriste za razvijanje svijesti o brendu, a samo polovica s ciljem da se ojača percepciju brenda i potakne se kupnja.

4. Etički problem digitalnog marketinga – prikriveno oglašavanje

Posljednjih se godina sve više govori o prikrivenom oglašavanju. Prikriveno oglašavanje definira se kao oblik promocije komercijalnih proizvoda stavljenih u medijski kontekst promidžbi (Cerjan, 2019: str: 13, prema: Lehu, 2008). Najčešće se može naći u filmu, seriji, glazbenom spotu, novinama, ali i na društvenim mrežama. Prikrivenim se oglašavanjem nastoji na optimalan način doći do kupca te izbjeći prezasićenost tržišta. Cilj je, profit, a koncept je zamišljen tako da proizvođač svoje usluge ili proizvod stavi u stvarni životni kontekst. Time se uvjerljivost poruke povećava. Prikriveno oglašavanje počelo se prakticirati jer je na tržištu ogroman broj reklama te se kod potrošača počela izazivati averzija prema reklamama (npr. prebacivanje TV programa kada počne reklamni blok) (Cerjan, 2019: str: 13, prema: Lehu, 2008). Važno je spomenuti da takvo oglašavanje predstavlja neetičan i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer nije jasno naglašeno da se radi o reklamama. Time krši pravilo jer kupcu ne daje informacije koje su mu potrebne kod donošenja odluke prilikom kupnje (<https://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju>). U Republici Hrvatskoj prikriveno je oglašavanje zabranjeno Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Iako je zabranjen oblik komunikacije, mora se naglasiti da je uspješan način reklamiranja proizvoda: nije nametljiv, a potrošači i ne shvate da se radi o promociji. Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2016: 121) postavljaju pitanje: „Do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na naše osjećaje i emocije kako bi se utjecalo na naš izbor u procesu odlučivanja?“

Jelena Jurišić i suradnici (2007: 121) objašnjavaju kako je jedan od prvih zabilježenih primjera prikrivenog oglašavanja bio animirani film Popaj (*Popaye*). Poznati mornar jede špinat koji mu daje snagu kako bi pobijedio svoje neprijatelje, a nakon tog crtića prodaja špinata u Sjedinjenim Američkim Državama porasla je za čak 30%.

Prikriveno oglašavanje možemo naći svakodnevno u našoj okolini. Reklamne kampanje toliko napadaju našu podsvijest, da se više i ne može zaključiti imamo li slobodu izbora ili nam je i ona nametnuta. Frederic Beigbeder (2002: 17) upozorava: „Što se više igram vašom podsviješću, sve više mi se pokoravate.“

Prikriveno oglašavanje možemo podijeliti u dvije kategorije: oglašavanje prema načinu prenošenja informacija i oglašavanje prema medijima. Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija koriste marke koje žele doprijeti do potrošača koji su ih u stanju prepoznati i reagirati na njih. Tako možemo razlikovati vizualno prikriveno oglašavanje, oglašavanje koje je uklopljeno u radnju te oglašavanje na temelju izgovaranja marke (auditivno). Primjerice, žiri „Supertalenta“ na stolu ima svatko po bočicu poznatog branda „Pepsi“; popularan James Bond uvijek je pio Martini, a sada pije pivo *Heineken* (Cerjan, 2019., str. 14-15).

Oglašavanje prema medijima podrazumijeva sporazum između medijske tvrtke (koja prima zaradu) i tvrtke ili proizvođača nekog proizvoda. Na ovaj način, prikriveno oglašavanje možemo sresti na televiziji, u filmu i seriji, u novinama i glazbi. Na primjer, Jutarnji list objavi odličan recept, a svi sastojci koji su potrebni za pripremu jela su Podravkine. Dakle, indirektno se poziva na kupnju Podravkinih proizvoda. U nastavku ćemo se pozabaviti društvenim mrežama.

Kao što smo već naglasili, društvene mreže pravi su „bingo“ za proizvođače. Cijene oglašavanja su jeftinije nego na televiziji, a omogućuju stalan kontakt s potencijalnim kupcima. Tu dolazimo do konotacije da su *influenceri* i digitalni marketing itekako povezani. *Influencere* prati velik broj pratitelja, pa im luksuzne marke šalju PR pakete u obliku odjeće, torbica, satova, mobitela, putovanja... *Influenceri* to postavljaju na svoj profil te „slučajno“ predstavljaju upravo te proizvode svojoj publici. Takav način oglašavanja obmanjuje pratitelje jer misle da to *influenceri* kupuju i da je to njihov izbor, a najčešće se radi o običnom plaćenom prekrivenom oglasu (<http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/>).

Samo jedan u moru takvih primjera je onaj kada je australska najpopularnija *influencerica*, Chloe Morello, dobila sponzorirano putovanje tvrtke „Benefit“ na koje je otišla sa svojim suprugom i predstavila ga kao medeni mjesec. Na putovanju je snimala svoj svakodnevni način njege lica te od osam proizvoda koje je koristila, jedino su proizvodi marke „Benefit“ bili snimljeni u krupnom planu.

Jedan primjer s domaće scene je Jelena Marinković koja je snimala *tutorial* kako nakovrčati kosu i tijekom cijelog videa je isticala koji uvijač koristi. Također, snimala je sa svojim mužem: „Koliko dobro se poznajemo?“, a u isto ga je vrijeme šišala istom markom šišača kao što je bio i uvijač prethodnom videu.

Možemo zaključiti da se prikrivenim oglašavanjem koristi mnogo proizvođača, no spomenuli smo da je to neprihvatljiv i neetičan oblik reklamiranja. Stoga, postavljamo pitanje: što kaže zakon?

U Hrvatskoj je *Zakonom o medijima* u članku 20 zabranjeno prikriveno oglašavanje:

„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. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“

U istom članku također se navodi:

„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu naknadu ili u svrhu samo promidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija.“

Zakon o elektroničkim medijima u članku 2, stavku 16 govori o audiovizualnom dijelu prikrivenog oglašavanja:

„Prikrivena audiovizualna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, zaštitnog znaka 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. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“

Kodeks časti hrvatskih novinara u članku 31 također govori o zabrani prikrivenog oglašavanja:

„Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje ipovezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.“

S druge strane, ne postoji nitko tko tu odredbu kontrolira. Jelena Jurišić za portal Fairpress je izjavila kako je to *„kronični problem našeg zakonodavstva, uz stalan pritisak medijskih vlasnika, rezultirao je i kršenjem ovog zakona od strane drugog zakona. Naime, u međuvremenu je jedan oblik prikrivenog oglašavanja, Zakonom o elektroničkim medijima, dozvoljen u programima lagane zabave.“*

Međutim, stvar nikad nije crno-bijela. Tomislav Car, vlasnik tvrtke Infinium, za Fairpress je pojasnio kako je shvaćanje prikrivenog oglašavanja nejasno: *„Moj susret s prikrivenim oglašavanjem je na razini toga što vrlo često dajem izjave za medije. Kod novina to nisam skoro nigdje primijetio, ali televizija se redovito boji tog prikrivenog oglašavanja. Ja sam direktor i vlasnik tvrtke Infinium, ali sam tako imao redovito situacije da me potpisuju kao izumitelja, informatičara, programera, IT stručnjaka i slično. Cijela stvar postaje još apsurdnija, jer kad se priča o Microsoftu, Googleu ili Appleu na televiziji, onda nitko u tome ne vidi prikriveno oglašavanje, ali kad se priča o Infiniumu, onda je to oglašavanje.“*

Na kraju, možemo zaključiti kako je prikriveno oglašavanje sve prisutnije i očitije, a nitko ništa ne poduzima. Interesi oglašivača postali su krucijalni, budući da su oni ti koji medijima donose profit.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je definirati digitalni marketing, razlučiti njegove forme, prikazati koji je zapravo posao *influencera*, kako jedna objava na društvenim mrežama treba izgledati te upozoriti na sve popularniji oblik oglašavanja – prikriveno oglašavanje.

U prvom smo poglavlju objasnili da digitalni marketing funkcionira zahvaljujući elektroničkim, to jest digitalnim uređajima te pojavi generacije C. Definirali smo vrste digitalnog marketinga kao što su: oglašavanje na društvenim mrežama, *Search Engine Optimization*, *Google Ads*, *E-mail marketing* te *Influencer marketing*. Ušli smo u svijet *influencera*, te zaključili da smo i sami *influenceri* na neki način. Pojasnili smo kako treba izgledati objava na Instagramu, te zašto je važno osmisliti svoj, autentičan *hashtag*. Na poslijetku, predstavili smo prikriveno oglašavanje te diskutirali zašto nije etički prihvatljivo.

Dobro oglašavanje tvrtke je ključ uspjeha. Razni brendovi na sve moguće načine pokušavaju doći do naše pažnje. Zato je vrlo važna digitalna ili medijska pismenost i mogućnost prepoznavanja svrhe i smisla neke objave, videa ili fotografije.

Sažetak

Ovaj rad temeljen je na stručnoj literaturi te se bavi digitalnim marketingom, *influencerima* i prikrivenim oglašavanjem. U radu smo prvo definirali digitalni marketing, naveli koje su njegove prednosti i mane te vrste koje možemo razlikovati u spomenutom polju. Iako je danas veoma razvijen, digitalni marketing još uvijek se nadograđuje, te ga čeka itekako svijetla budućnost. Potom smo se bavili i novim zanimanjem - *influencerima*, njihovim stvarnim utjecajem na publiku te samo opisali na koji ih način razni brendovi koriste za promociju. Iako neki smatraju da je *influencer marketing* neuspješan i da se ne isplati ulagati u takav način oglašavanja, statistika govori drugačije. Gotovo da i ne možemo govoriti o digitalnom marketingu i *influencerima*, a da ne spomenemo prikriveno oglašavanje. U zadnjem poglavlju objašnjeno je što je prikriveno oglašavanje, koji ga zakoni zabranjuju i zašto, te navodimo primjere iz Hrvatske i svijeta.

S jedne strane, radom smo ukazali na važnost marketinga za kompanije, ali i za medije kojima one donose profit. S druge strane, kompanije više ne biraju sredstva za reklamiranje, pa koriste i

zakonom zabranjene alate. Stoga je važno da se publika educira i ne dopusti da se njome manipulira radi profita.

Popis korištenih izvora

1. Amos C., Holmes G., Strutton D., (2008.) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
2. Antolović K., Haramija P., (2016.) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, 2. izdanje, Zagreb: K&K Promocija i HURA.
3. Beigbeder F., (2000./2002.) 129,90 kn, prev. Lj. Ješić, Zagreb: OceanMore.
4. Brakus A., (2015.) “Mediji i marketing”, In *Medias Res: časopis filozofije medija*, 4 (7): 1096-1103.
5. Cerjan M., (2019.) “Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača”, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
6. Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I., Vraneš S., Jurić J., (2007.) „Manipulacija čitateljima – Prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao: časopis za politologiju i srodne discipline*, sv. 46 (1): 117-135.
7. Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva (2015.) *Narodne novine*, članak 31, (godina zadnje izmjene: 2015.).
8. Kostić Stanković M., Bijakšić S., Čorić N., (2020.) “Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža”, *CrdoDiM: znanstveno – stručni časopis*, 3 (1): 145-157.
9. Linqia (2018.), *The State of Influencer Marketing 2018.*, zadnja posjeta: 25. kolovoza 2020.: dostupno na: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
10. Markalaus, K., (2016.) Jurišić: prikriveno oglašavanje je postalo toliko uobičajeno da na njemu brojni mediji uredno i nemalo zarađuju, a nadležna tijela nijemo sve to promatraju, *hnd.hr*, <https://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju> (zadnja posjeta: 4. lipnja 2020.)
11. Nuši A., (2016.), “Digitalni marketing”, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica

12. Red Brick marketinška agencija, Red Brick (2019.), “Digitalni marketing: Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga”, online izdanje, dostupno na: <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/> (zadnja posjeta: 25. kolovoza 2020.)
13. *Sve što trebate znati o influencerima*, 2020. Markething.hr, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (zadnja posjeta: 19. lipnja 2020.)
14. Solis, B. (2013.) What’s the future of business?: Changing the way businesses create experiences, John Wiley & Sons, Hoboken, str. 30.; Koul, U. i S. K. Iyer Meet Your New Customer–Generation-C, zadnja posjeta: 21. lipnja 2020.: dostupno na: <https://www.digitalistmag.com/customerexperience/2018/12/07/meet-your-newcustomergeneration-c-06194850>
15. Vasković V., Vasković J., (2012.) „Internet marketing“ Beogradska poslovna škola- Visoka škola strukovnih studija, str. 33-34.
16. Zakon o elektroničkim medijima (2013.) Narodne novine, članak 2 stavak 16, datum stupanja zakona na snagu: 30.srpanj 2013.
17. Zakon o medijima (2013.) Narodne novine, članak 20, datum stupanja zakona na snagu: 7. srpanj 2013.