

# Upoznatost srednjoškolaca s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama

---

Pršić, Edina

Master's thesis / Diplomski 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:902579>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-03**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Edina Pršić

**UPOZNATOST SREDNJOŠKOLACA S  
PRIKRIVENIM OGLAŠAVANJEM NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Edina Pršić

# **UPOZNATOST SREDNJOŠKOLACA S PRIKRIVENIM OGLAŠAVANJEM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

## SAŽETAK

Promjene u medijskom okruženju dovele su do promjena u kreiranju marketinških strategija. Oglašivači sve više pribjegavaju korištenju prikrivenih oglasa kako bi doprijeli do publike koja sve češće ignorira klasične oglase. Istodobno, društvene su mreže postale nezaobilazan komunikacijski kanal i kao takve odlična su oglašivačka platforma. U masi korisnika, istaknuli su se *influenceri* koji su postali vođe mišljenja modernog doba. Njihov su potencijal prepoznale kompanije koje su ubrzo počele koristiti *influencere* kao brand ambasadore. S vremenom, granicu između *influencer* marketinga i prikrivenog oglašavanja postalo je teško definirati. Cilj je ovog istraživanja bio ispitati upoznatost srednjoškolaca s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama, kao i ispitati moguće utjecaje koje *influenceri* na društvenim mrežama imaju na srednjoškolce. Istraživanje je provedeno na dobrovoljnom uzorku od sto srednjoškolaca, a korištena je kvantitativna metoda ankete. Proces prikupljanja podataka proveden je online. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici nisu dovoljno upoznati s prikrivenim oglašavanjem te ga ne prepoznaju na društvenim mrežama. Nadalje, rezultati su istraživanja pokazali kako srednjoškolci prate *influencere* na različitim društvenim mrežama, međutim, ne obraćaju pažnju na sadržaj njihovih objava u kojima prikazuju različite proizvode ili usluge.

**Ključne riječi:** prikriveno oglašavanje, društvene mreže, influenceri

## **ABSTRACT**

Changes in the media environment have led to changes in the creation of marketing strategies. Advertisers are increasingly resorting to using product placement to reach an audience that is increasingly ignoring classic ads. At the same time, social networks have become an unavoidable communication channel and as such, a great advertising platform. In the mass of users, influencers who became leaders of modern thought stood out. Their potential was recognized by companies that soon began using influencers as brand ambassadors. Over time, the line between influencer marketing and product placement has become difficult to define. The aim of this paper was to examine the familiarity of high school students with product placement on social networks, as well as to examine the possible effects that influencers on social networks have on high school students. The research was conducted on a voluntary sample of one hundred high school students, and a quantitative survey method was used. The data collection process was conducted online. The results of the survey showed that respondents are not sufficiently familiar with the concept of product placement, do not recognize it on social networks. Furthermore, the results of the research showed that high school students follow influencers on different social networks, however, they do not pay attention to the content of their posts in which they present different products or services.

**Keywords:** product placement, social media networks, influencers

# SADRŽAJ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD.....                                                      | 1  |
| 2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE .....                                   | 2  |
| 2.1. Pojam i definicija prikrivenog oglašavanja .....             | 2  |
| 2.2. Povijest prikrivenog oglašavanja.....                        | 9  |
| 2.3. Pravni i etički okvir .....                                  | 10 |
| 2.4. Primjeri prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama ..... | 13 |
| 3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING .....                       | 20 |
| 3.1. Definicija i značaj <i>influencera</i> .....                 | 20 |
| 3.2. <i>Influencer marketing</i> – definicija i primjeri .....    | 24 |
| 3.3. Utjecaj <i>influencera</i> na mlade .....                    | 28 |
| 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....                                | 31 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....                                  | 35 |
| 6. ZAKLJUČAK.....                                                 | 48 |
| POPIS LITERATURE .....                                            | 50 |
| PRILOG .....                                                      | 52 |

# 1. UVOD

Svakodnevno smo okruženi brojnim reklamama – u autobusima, tramvajima, izlozima trgovina, na jumbo plakatima uz prometnice, u novinama, na radiju, televiziji i društvenim mrežama. Deseci reklamnih poruka iskaču i nastoje pridobiti pozornost medijskih korisnika. U toj se tržišnoj utakmici brojni oglašivači okreću novim oblicima marketinške komunikacije kako bi postali drugačiji i kako bi njihove poruke doprijele do što većeg broja ljudi.

Jedan od novih oblika marketinške komunikacije kojim se oglašivači sve više koriste jest prikriveno oglašavanje. Prikrivenim su se oglašavanjem bavili brojni autori, poput Predraga Haramije (2011), Ante Gavranovića (2006), Jerka Valkovića (2008) te Jelene Jurišić i suradnika (2007). Posljednjih godina do izražaja sve više dolazi prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama. Društvene su mreže postale izrazito važan komunikacijski kanal, što su oglašivači prepoznali kao priliku. *Influenceri* iz različitih područja svakodnevno u svojim objavama promoviraju određene proizvode i usluge, a da to nigdje nije jasno označeno. Time zapravo zavaravaju svoje pratitelje koji bi mogli pomisliti da su proizvodi i usluge koje vide na objavama *influencera* njihov osobni izbor. *Influenceri* su tako, s popularizacijom društvenih mreža, postali osobe od ključne važnosti za kompanije koje svoje proizvode i usluge žele približiti potencijalnim kupcima. *Influencer* marketing postao je unosan posao, a broj *influencera* svakodnevno raste. S obzirom na to da *influenceri* imaju veliku popularnost, njihov je utjecaj na svakodnevne živote mladih osoba vrijedan promatranja.

Rad se sastoji od dvije cjeline. Prva se cjelina odnosi na teorijski okvir. U poglavlju *Prikriveno oglašavanje* odredit će se pojam prikrivenog oglašavanja. Nadalje, preglednom će se metodom prikazati povijest prikrivenog oglašavanja, a zatim i pravni okvir u Republici Hrvatskoj. Također, prikazat će se primjeri prikrivenog oglašavanja sportskih *influencera* na društvenim mrežama. U poglavlju *Influencer marketing – definicija i primjeri* definirat će se pojmovi *influencer* i *influencer marketing* te će se prikazati praktični primjeri *influencer marketinga*. Zatim, izložit će se teorijski okvir utjecaja *influencera* na mlade. Druga cjelina rada obuhvaća poglavlja *Metodologija* i *Empirijsko istraživanje*. U poglavlju *Metodologija* prikazat

će se predmet, problem i cilj istraživanja. Također, postaviti će se istraživačka pitanja i hipoteze. U poglavlju *Empirijsko istraživanje* će se prikazati i analizirati rezultati dobiveni istraživanjem.

## **2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE**

Iz godine u godinu svjedoci smo brojnih promjena u medijskom i digitalnom okruženju. Mijenjaju se trendovi u tehnološkom svijetu, komunikacijski obrasci, mijenja se ponašanje medijskih korisnika i posljedično – mijenjaju se oglašivačke taktike. Brojni oglašivači sve više podliježu trendu prikrivenog oglašavanja. U ovom će se poglavlju definirati pojam prikriveno oglašavanje, izložiti će se zakonodavni okvir koji regulira takvu vrstu oglašavanja, kao i etički kodeksi koji se odnose na prikriveno oglašavanje te će se prikazati primjeri prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.

### **2.1. Pojam i definicija prikrivenog oglašavanja**

Kao što je istaknuto u uvodu rada, medijski su korisnici svakodnevno izloženi velikom broju reklamnih poruka. Prema pisanju Predraga Haramije (2011: 389-390), velika količina reklamnih poruka dovodi do zasićenja publike koja posljedično počinje izbjegavati reklamne poruke (prebacujući program kada su reklame ili preskačući novinske stranice s oglasima). Mogu se primijetiti i dugi reklamni blokovi tijekom filmova ili zabavnih emisija koje se prikazuju na televizijskom ekranu. Na taj se način želi privući pozornost publike koja gleda određeni televizijski sadržaj.

Haramija (2011: 390) kao još jednu posljedicu zagušenja publike velikim brojem reklamnih poruka navodi stagnaciju oglašavanja na globalnoj razini i potrebu marketinških stručnjaka da nađu nova rješenja kako bi dosegli publiku. Kao jedno od rješenja kojem marketinški stručnjaci pribjegavaju navodi provokativnije i agresivnije oglase koje stručnjaci kreiraju kako bi bili posebni, autentični i uočljivi. Međutim, autor smatra kako se takvim oglasima ne vjeruje. Drugo rješenje kojem su se okrenuli marketinški stručnjaci, prema Haramiji (2011), jest prikriveno oglašavanje – prilagođen i prikriven oglas u formi koju publika ne izbjegava, već traži (vijesti, zabava).

Sa stajalištem kako je oglašivačima sve teže postići da njihova poruka bude vjerodostojna i uočena koristeći se klasičnim oglašivačkim metodama, također se slažu Jurišić i sur. (2007: 119). Iz tog se razloga, prema njihovom mišljenju, oglašivači sve više okreću novim komunikacijskim oblicima. Definicija prikrivenog oglašavanja koju navedeni autori (2007: 120) izlažu jest: „pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskog teksta, odnosno priloga”.

Prikriveno je oglašavanje Previšić (2011) u Leksikonu marketinga definirao kao „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku” (Muškinja, First Komen, 2013: 53). Veoma sličnu definiciju daje Gavranović (2006: 8) prema kojemu je prikriveno oglašavanje „načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju”.

Valković (2008: 292) daje sljedeću definiciju prikrivenog oglašavanja: „U situacijama kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju”. Foxall i Goldsmith (1994) definirali su prikriveno oglašavanje kao „subliminalno oglašavanje u elektroničkim medijima, koje vrlo kratkim porukama i drugim sadržajima pokušava utjecati na potrošačku podsvijest” (prema Podnar, Golob, 2003: 100-101). Podnar i Golob (2003: 101) naglašavaju kako prikrivene plaćene priloge u medijima možemo zvati hibridnim porukama jer se one zapravo sastoje od tri različite poruke – oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga. Također, ističu kako je takav sadržaj plaćen ili se nadoknađuje nekim drugim oblicima kompenzacije. Košir (2003 prema Milosavljevič, 2005: 63) navodi da je „riječ (je) o tekstovima koji preuzimaju stalne oblike novinarskog izvješćivanja (žanrove), a objavljuju naručene sadržaje o (političkim, gospodarskim, turističkim, kulturnim, znanstvenim i športskim) ‘događajima’ i njihovim sudionicima. Novinari u tim tekstovima uopće ne ispituju, nego bilježe što govore oni koji su tekstove naručili ili ih čak sami oblikovali.”

Ne postoji globalni konsenzus oko terminologije koja bi se trebala upotrebljavati u literaturi. Primjerice, Karrh (1998) je koristio termin *brand placement* jer je smatrao kako pojam opisuje plasiranje određene marke u programski sadržaj, a ne proizvoda. Termin je potkrijepio

činjenicom da je većina gledatelja samo jednom izložena određenom programskom sadržaju (npr. filmu) i da je teško ostvariti utjecaj na publiku ako se ne radi o nekoj dobro poznatoj marki (prema Muškinja, First Komen, 2013: 54).

Haramija (2011: 392 - 393) iznosi podjelu marketinško-komunikacijskih praksi koje se u različitim literaturama navode kao oblici prikrivenog oglašavanja. Dvanaest je takvih oblika:

1. Naručeni autorski novinarski prilog – medijski sadržaj kojim se promiče određeni proizvod, a koji je potpisan imenom ili inicijalima novinara;
2. Naručeni redakcijski ili urednički prilog – medijski sadržaj kojim se promiče određeni proizvod, a koji ne potpisuje novinar, nego redakcija;
3. *Advertorials* – poruka u tiskanom mediju, u obliku priloga koji se vizualno ne razlikuje od drugog sadržaja, a koja je upućena publici od strane neke tvrtke ili organizacije;
4. *Infomercials* – definicija *infomercialsa* je jednaka kao definicija *advertorialsa*, no, *infomercialsi* se prikazuju u emitivnim medijima i podsjećaju na televizijske emisije;
5. Tematsko oglašavanje – medijski sadržaji koji promiču određeni proizvod ili uslugu, a oblikom podsjećaju na javno mnijenje (npr. naručene ankete);
6. Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje – primjerice, kada voditelj neke televizijske informativne emisije na sebi nosi odjeću s potpisom nekog brenda ili na stol ispred sebe postavi određeni proizvod koji predstavlja neku marku;
7. Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje – slično kao postavljanje proizvoda u informativne sadržaje, samo se u ovom slučaju proizvodi određene marke stavljaju u kontekst zabavnih emisija, filmova, pa čak i računalnih igara;
8. Integracija proizvoda – oglas je integriran u sam programski sadržaj;
9. Zabavni oglas – vizualni ili glazbeni sadržaj koji je posebno kreiran od strane oglašivača, s ciljem da postane popularan među publikom;
10. Sponzoriranje programskih sadržaja – oglašivači sponzoriraju određeni medijski sadržaj, a zauzvrat dobiju mogućnost oglašavanja, pri čemu je ono često prikriveno;
11. Oglašivačka TV-produkcija – zabavni programski sadržaji koje su kreirali oglašivači, te ih zatim besplatno ustupili televizijskim kućama na korištenje;

12. Subliminalne poruke – oglašivačka tehnika kojom oglašivači nastoje djelovati na podsvijest, pod pretpostavkom da ljudski um često percipira neke poruke koje ne opaža svjesno. To su kratke poruke koje su uklopljene u veću cjelinu.

Na temelju ove podjele možemo zaključiti kako se oglašivači doista okreću novim, kreativnim tehnikama i taktikama kako bi zadobili pozornost publike. Haramija (2011: 393) pojednostavljuje ovu podjelu na prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima i prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima. Podnar i Golubova (2001) izložili su četiri vrste prikrivenog oglašavanja: „Članak koji je platila profitna organizacija s namjerom da predstavi njezine proizvode ili usluge kako bi se poboljšao ugled; članak napisan o određenoj temi s namjerom da privuče pozornost na proizvode oglašivača spomenutih u članku; objavljene nepromijenjene poruke za medije, koje su poslali praktičari odnosa s javnostima, a potpisane su kao novinarski članak; članak koji se temelji na poruci za medije, a sadržava samo one informacije koje pogoduju određenoj tvrtci, jer bi u suprotnome ona maknula svoje naručene oglase iz toga medija (prinuda)” (prema Milosavljevič, 2005: 65-66).

Prikriveno se oglašavanje, prema Cristel Russel (1998 prema Oroz Štanci, 2014: 81), može podijeliti u tri kategorije. Prva je vizualna kategorija koja se odnosi na pojavljivanje oglasa na ekranu i može varirati u kadru snimanja ili broju pojavljivanja. Druga je kategorija slušna i odnosi se na spominjanje proizvoda u razgovoru glumaca, koja može varirati u intenzitetu i kontekstu. Treća je kategorija uklopljenost brenda u samu radnju programa.

O spornom, tržišnom pristupu masovnim medijima piše Marko Milosavljevič (2005: 58). On naglašava kako je načelo profitabilnosti u masovnim medijima i novinarskom poslu, koje podrazumijeva da samo sadržaji koji su tržišno zanimljivi donose dobit, osnova takvog pristupa masovnim medijima. Takav je pristup, prema Milosavljeviču, sporan jer može utjecati na gubitak jedne od novinarskih funkcija, a to je služenje društvu. Autor nastavlja činjenicom kako promocijski odnos prema informacijama ili pojedincima sve češće prevladava u medijskom prostoru. Nadalje, autor (2005: 67) izlaže podjelu prikrivenih oglasa prema dvama kriterijima. Prvi je kriterij inicijativa, odnosno, tko je izložio ideju za kreiranje prikrivenog oglasa. Prema inicijativi, prikriveni se oglasi dijele na interne i eksterne. Kod internih, inicijativu je pokrenuo marketinški ili novinarski odjel medija, dok je inicijativu kod eksternih pokrenuo oglašivač ili oglašivačka agencija. Drugi je kriterij produkcija, odnosno, tko su kreatori prikrivenog oglasa.

Prema produkciji, prikriveni se oglasi također dijele na interne i eksterne. Interne kreiraju marketinški ili novinarski odjeli medija, dok eksterne kreiraju oglašivači ili oglašivačke agencije.

Neki autori, ipak, smatraju kako su prednosti prikrivenog oglašavanja brojne. Jedna je od njih Margherita Corniani (2001), prema kojoj je jedna od prednosti prikrivenog oglašavanja smještanje proizvoda ili brenda u programsku radnju, kreirajući na taj način svakodnevne situacije u kojima pronalazimo ili koristimo taj proizvod ili brend. Zatim, kao prednost navodi iskoristivost pažnje gledatelja usmjerene na određeni programski sadržaj. Naposljetku, Corniani ističe kako je prikriveno oglašavanje mnogo fleksibilnije od klasičnog (prema Oroz Štanci, 2014: 81).

Tablica 1 prikazuje sličnosti i razlike između oglasa i prikrivenih oglasa. Neke od sličnosti oglasa i prikrivenih oglasa su da su oboje plaćeni, kao i da skepticizam prema oglasima djeluje negativno na prihvaćanje istih. Ipak, razlika je više nego sličnosti. Poruka se kod oglasa razlikuje od uređivačkog sadržaja, dok je kod prikrivenog oglasa ista uklopljena u tekst pa se ne razlikuje. Također, prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora, za razliku od običnih oglasa te su prikriveni oglasi bliži drami nego argumentima.

*Tablica 1: Sličnosti i razlike oglasa i prikrivenih oglasa (Jurišić i sur., 2007: 124)*

| OGLASI                                                              | PRIKRIVENI OGLASI                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SLIČNOSTI</b>                                                    |                                                                                 |
| Oglasi su plaćeni.                                                  | Prikriveni oglasi su plaćeni                                                    |
| Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa. | Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa. |
| Ooglas u pozitivnom je odnosu s Opo.                                | Opo u pozitivnom je odnosu s Ooglas.                                            |
| <b>RAZLIKE</b>                                                      |                                                                                 |
| Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.     | Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.        |
| Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.       | Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.            |
| Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.              | Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.                  |

|                                                                         |                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.                        | Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.                                      |
| Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način. | Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje). |
| Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.         | Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti                     |
| Oglasi identificiraju sponzora.                                         | Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.                                           |
| Postoji regulacija oglasa.                                              | Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.                                               |

Napomene: Ooglas = odnos prema oglasu; Opo = odnos prema prikrivenom oglasu

Jedna od poteškoća koje su povezane s prikrivenim oglašavanjem jest mjerenje učinkovitosti takve vrste oglašavanja. Russel i Belch (2005) izložili su model ocjenjivanja prikrivenog oglašavanja, odnosno, mjerenja njegove učinkovitosti. Kao što je vidljivo na slici 1, tri su najvažnije varijable: karakteristike pozicioniranja, kontekstualne karakteristike i karakteristike publike. Karakteristike pozicioniranja podrazumijevaju količinu vremena na ekranu, veličinu i vidljivost, model prezentacije, razinu povezanosti sa samim sadržajem u koji je proizvod pozicioniran i kreativnu kvalitetu. Kontekstualne se karakteristike odnose na, primjerice, distrakcijske faktore. Karakteristike se publike odnose na veličinu publike, njihove demografske karakteristike itd. Također, model prikazuje dvije vrste pozicioniranja: samostalno i integrirano. Ove se vrste također mjere na različite načine (prema Babacan, Ackali, Baytekin, 2012: 1321).

| Variables for Placement Value Assessment                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Role in Marketing/<br>Communications Mix                                                                                                                                        | Measures of Effectiveness                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Placement Characteristics:</u><br>Amount of time on screen<br>Size and visibility (foreground or background)<br>Modality of presentation (visual versus audio)<br>Level of plot connection:<br>Interaction between product and actors<br>Product usage by character/star<br>Implied or direct endorsement<br>Creative quality | <u>Stand Alone Placement:</u><br>Brand exposure<br>Source association<br>Branding/brand image<br>Stimulating interest<br>Bypassing regulations                                  | <u>Stand Alone Placement:</u><br>Memory (explicit or implicit)<br>Perception of fit<br>Attitude toward brand                                                                                                                                                                                                            |
| <u>Context Characteristics:</u><br>Competitive images on screen<br>Distraction/lack of distraction factors<br>Match with entertainment image                                                                                                                                                                                     | <u>Integrated Placement:</u><br>Publicity<br>Public Relations<br>(Internal or External)<br>Cross-Promotions<br>Sales Promotions<br>Interactive Television<br>New-Product Launch | <u>Integrated Placement:</u><br>Publicity generated<br>Standard PR measures (internal and external)<br>Positioning studies<br>Sales<br>Promotion redemption<br>Trial measures<br>Number of consumers who purchased or showed interest (on internet or at point of purchase)<br>Tracking studies (internal and external) |
| <u>Audience Characteristics:</u><br>Demographic profile of the viewing audience<br>Audience size (potential exposures)<br>Rating for exact minute of placement occurrence<br>Audience size based on syndication and reruns<br>Media equivalencies<br>CPM<br>Sponsorship equivalencies                                            |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

*Slika 1: Model mjerenja učinkovitosti prikrivenog oglašavanja (Babacan, Ackali, Baytekin, 2012: 1321)*

Jedan od, može se reći, školskih primjera prikrivenog oglašavanja jest ciklus filmova o James Bondu. U svakom se nastavku ove filmske priče pojavljuju brojni primjeri prikrivenog oglašavanja različitih brendova. Što je film uspješniji, veća je želja raznih kompanija da upravo njihovi proizvodi ili usluge budu prikazani na filmskom platnu. Catherine Shoard (2019) piše kako je krajem 2019. godine objavljen trailer za novi film o Bondu – No Time to Die. Premijera se filma trebala održati u travnju 2020. godine, međutim, odgođena je zbog globalne pandemije. No, pandemija je tek jedan u nizu problema na koji je filmska ekipa naišla. Naime, režiser Danny Boyle napustio je projekt zajedno sa svojim ko-autorom i scenarijem, što je izazvalo šestomjesečnu odgodu snimanja. To je izazvalo poprilične financijske poteškoće. Odličan način za popravljjanje budžeta jest upravo prikriveno oglašavanje. Shoard ističe kako se James Bond oduvijek vezao uz određene marke, poput Bentleyja, Gordon's gina i proizvođača cigareta Moreland. U ranijim su se nastavcima također plasirali proizvodi brendova Aston Martin, Toblerone, KFC, 7 UP i brojni drugi. Ne samo da su se razne kompanije natjecale za plasiranje svojih proizvoda i usluga, natjecale su se i države, kako bi postale sljedeće Bondovo odredište.

Shoard (2019) piše kako je Norveška platila 47 milijuna NOK da bude uključena u radnju, a vjerojatno je kako su isto napravile i Italija, Jamajka i Farski otoci. Potencijalna je zarada ogromna, a iznosi su milijunski. Shoard (2019) iznosi primjer gradonačelnik Matere, talijanskog grada u kojem se odvija automobilska utrka, koji predviđa da bi zarada mogla iznositi 12 milijuna eura.

## **2.2. Povijest prikrivenog oglašavanja**

Haramija (2011: 30) navodi kako povijest prikrivenog oglašavanja seže do četrdesetih godina prošlog stoljeća, kada su kompanije u Americi utjecale na sadržaj putem sponzoriranja medijskih emisija. Nadalje, autor ističe kako su znanstvenici počeli proučavati prikriveno oglašavanje tek osamdesetih godina XX. stoljeća, najprije u kontekstu političkog marketinga, a zatim devedesetih godina u kontekstu marketinške komunikacije.

Jurišić i sur. (2007: 121) pišu kako je crtani film Mornar Popaj, iz 1929. godine, jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru. U navedenom se crtanom filmu promovirao špinat kao zdrava hrana kojom se jačaju mišići. Isti autori navode kako je nakon emitiranja filma Afrička kraljica, 1950. godine utvrđeno da je glavni sponzor Gordon Gin dodatno platio kako bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Autori također ističu primjer prikrivenog oglašavanja u filmovima o James Bondu, u kojima se glavni junak u svakom nastavku vozi u drugom automobilu.

U različitim se literaturama kao početak prikrivenog oglašavanja, u formi u kojoj ga poznajemo danas, navodi film redatelja Stevena Spielberga iz 1982. godine, E.T. Izvanzemaljac, zalutao na Zemlji, slijedi trag bombona *Hershey's Reese's Pieces* do svog novog doma. Film je postigao veliki uspjeh, a prodaja *Hershey's Reese's Pieces* bombona je uvelike porasla (Newell, Salmon, Chang, 2006: 575). Međutim, Newell, Salmon i Chang objašnjavaju kako povijest prikrivenog oglašavanja seže daleko u prošlost, mnogo prije revolucionarnog uspjeha Spielbergova filma. Prema istim autorima (2006: 576), u znanstvenoj literaturi u kojoj se spominje prikriveno oglašavanje, rijetko su identificirani slučajevi prikrivenog oglašavanja prije 1980. godine. Balasubramanian (1994) je sugerirao da prikriveno oglašavanje nije bilo

organizirano prije sredine 1980-ih, Wasko (1994) je početke prikrivenog oglašavanja označio sredinom 1940-ih, dok je Eckert (1978) istaknuo početke prikrivenog oglašavanja 1930-ih.

Prema pisanju Newella, Salmona i Changa (2006: 579), 1896. godine braća Lumière sklopila su aranžman o proizvodnji i distribuciji sa švicarskim biznismenom, koji je bio europski distributer i promotor britanskog proizvođača sapuna *Lever Brothers*. Švicarski bi biznismen za braću Lumière izlagao filmove u Švicarskoj, kao i snimao filmove sa sjedištem u Švicarskoj za distribuciju u Europi i SAD-u, dok bi za braću Lever reklamirao njihov vodeći proizvod, *Sunlight Soap*. Njihova je međusobna povezanost, prema pisanju autora, dovela do prve pojave prikrivenog oglašavanja u filmu. Iste je godine kinematograf Alexandre Promio snimio film u kojem dvije žene ručno peru rublje. Ispred kadice u kojoj su prale rublje postavljena su dva pakiranja Leverovih sapuna, jedan s nazivom sapuna na francuskom jeziku, a drugi s nazivom na njemačkom jeziku. Sljedećeg je mjeseca film prikazan i u New Yorku.

Iako su se prvi oblici prikrivenog oglašavanja pojavili u filmovima braće Lumière, Newell, Salmon i Chang (2006: 580) ističu kako je Thomas Edison pretvorio prikriveno oglašavanje u biznis. Edison je pomoću prikrivenog oglašavanja osigurao smanjenje vlastitih troškova proizvodnje, tako što je pružao promotivne usluge kupcima njegovih industrijskih poduzeća. Članovima Edisonove filmske ekipe osiguran je prijevoz istim željezničkim linijama koje su kupile željezničku opremu iz Edisonove proizvodnje. Zauzvrat su u filmovima promovirali kupnju željezničkih karata na konkurentnom tržištu putnika.

### **2.3. Pravni i etički okvir**

Prikrivenom oglašavanju zakonodavna tijela pristupaju različito diljem svijeta. U nekim je državama ono dozvoljeno, ali ograničeno. U ovom ćemo se radu usredotočiti na zakonske odrednice u Republici Hrvatskoj koje zabranjuju praksu prikrivenog oglašavanja u bilo kojem obliku.

U *Zakonu o medijima* (NN 59/04, 84/11, 81/13), članku 20. (stavku 1) stoji sljedeće: „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.“ Dakle, članak 20. jasno karakterizira oglas kao plaćenu poruku koja kao takva mora biti jasno označena. Nadalje, stavak 4 istog članka zabranjuje sljedeće: „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.“ Ovaj stavak dodatno naglašava važnost označavanja oglasa kao takvog i jasno zabranjuje sve oblike prikrivenog i prijevarnog oglašavanja.

*Zakon o elektroničkim medijima* (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) regulira prikriveno oglašavanje u dvama člancima. Članak 16. definira prikrivenu audiovizualnu komunikaciju kao: „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.“ Na njega se nadovezuje članak 17. koji definira zavaravajuće oglašavanje kao „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog njega povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“. Zavaravajuće bi se oglašavanje moglo povezati s prikrivenim oglašavanjem na temelju činjenice kako prikriveno oglašavanje može medijske konzumente dovesti u zabludu da je ono dio medijskog sadržaja, a ne da se radi o plaćenom oglasu.

*Zakon o elektroničkim medijima* jasno razlikuje prikriveno oglašavanje, plasman proizvoda i sponzorstvo, iako se te tri kategorije u praksi veoma često isprepliću. Članak 2, stavak 21 definira plasman proizvoda kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti prikazuje u program, u zamjenu za plaćanje ili sličnu zamjenu“. Nadalje, članak 18 jasno zabranjuje plasman proizvoda te su navedene određene iznimke, poput kinematografskih djela,

filmova, serija i sportskih programa koji su napravljeni za audiovizualne medijske usluge. Iznimka su i slučajevi u kojima nema izravnog plaćanja davatelju medijskih usluga, ali mu se proizvodni rekviziti daju besplatno kako bi se uključili u audiovizualni program. Sadržaji koji sadrže plasman proizvoda moraju zadovoljiti određene uvjete, a nikako nije dozvoljen plasman proizvoda duhanskih proizvoda i lijekova koji se izdaju na liječnički recept. Sponzorstvo je definirano člankom 2, stavkom 19. kao „svaki doprinos javnih ili privatnih poduzeća ili fizičkih osoba, koje nisu uključene u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili proizvoda u svrhu promicanja njihova imena, zaštitnog znaka, ugleda, djelatnosti ili proizvoda.”

Međunarodni kodeks novinara u članku 12. ističe kako „oglas mora biti jasno prepoznatljiv kao takav, u bilo kojem obliku bio i bilo koji medij koristio; kad se oglas pojavljuje u mediju koji sadrži vijesti ili uredničke sadržaje, on mora biti tako predstavljen da ga je odmah moguće prepoznati kao oglas” (Haramija, 2011: 406). Prikriveno je oglašavanje zabranjeno i prema Kodeksu časti hrvatskih novinara. Članak 31. glasi: „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 HRT-a također regulira prikriveno oglašavanje. Članak 64. glasi: „Nije dozvoljeno prikriveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa i bilo kojem obliku (bilo tonski-verbalno ili slikovno prikazivanjem robe ili usluge, robne marke, imena proizvođača ili davatelja usluga i njihove aktivnosti i svakodrugog komercijalnog sadržaja.” Također, članak 65. zabranjuje novinarima da se pojavljuju u bilo kojem obliku prikrivenog oglašavanja (Haramija, 2011: 407).

Kamilo Antolović i Mario Fracul (2019) su istaknuli nekoliko teza koje podupiru etičke standarde oglašavanja i dobru praksu. Jedna od tih teza je da bi oznaka o plaćenom sadržaju, odnosno oglasu, trebala biti postavljena odmah i izdvojeno na početku posebnim tekstom, kako bi korisnici odmah mogli znati da je riječ o plaćenom sadržaju. Nadalje, kako autori ističu, trebalo bi gdje god je moguće, u svim formatima, odvojiti programski i plaćeni sadržaj. Ukoliko takva mogućnost ne postoji, trebalo bi vidljivo i razumljivo istaknuti sponzorirani dio. Antolović i Fracul (2019) dalje ističu kako bi trebalo osigurati način na koji bi prosječan korisnik odmah, na prvi pogled, mogao razlikovati koji dio sadržaja je plaćen. Zahvala brendu nije dovoljna, isto

kao ni hastagovi poput #sp (sponsore product) jer pratiteljima ne objašnjava jasno da je riječ o plaćenom sadržaju i može zbuniti korisnika. Ako *influenceri* koriste crteže, fotografije, skice i druge oblike digitalnih komunikacija, a na kojima se nalaze poizvodi ili logotipovi istih, trebaju jasna objašnjenja da se radi o plaćenom sadržaju. Jedna od teza autora je također da nitko – ni *influenceri* ni oglašivači, agencije i mediji - ne bi trebali koristiti ono što bi sljedbenike moglo dovesti u zabludu. Sadržaji i drugi oblici tržišnog komuniciranja trebali bi se kreirati i provoditi kroz osjećaj za društvenu odgovornost ukupne industrije, a *influenceri* i drugi sudionici na digitalnom tržištu trebali bi potaknuti donošenje strukovnih, samoregulacijskih etičkih standarda i najbolje prakse prije nego zakonodavac neprimjereno uredi takvu komunikaciju (Antolović, Fracul, 2019).

## **2.4. Primjeri prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama**

U prethodnom je odjeljku izložen zakonodavni okvir prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Iako je zakonom jasno zabranjeno prikriveno oglašavati proizvode ili usluge, praksa pokazuje kako se brojni mediji, ali i *influenceri* zakona ne pridržavaju. Mnogi od njih na svojim društvenim platformama reklamiraju razne proizvode (za iste su plaćeni), međutim to nigdje nije jasno naznačeno.

Prvi primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama prikazuje *fitness influencericu* Martinu Boščić (martina\_boss) koja je na svom Instagram profilu objavila fotografiju na kojoj pozira sa šalicom proteinske kave marke Franck. *Influencerica* je pozvala svoje pratitelje, njih 158 000, da ostanu doma u vrijeme epidemije koronavirusa i piju Franckovu proteinsku kavu. Nadalje, u opisu slike stoji *hashtag* #FranckProteinCoffee, što dodatno daje naslutiti kako je ovaj oglas plaćen. Martina nigdje nije jasno naznačila da se radi o plaćenom oglasu, pri čemu je kod svojih pratitelja mogla izazvati dojam da se ne radi o reklami koja je plaćena.



*Slika 2: Martina Bošćić, prikriveno oglašavanje Franck proizvoda (Izvor: Instagram)*

Drugi i treći primjer prikrivenog oglašavanja prikazuju hrvatsku atletičarku i *influencericu* Sandru Perković (discus70queen), koja na svom Instagram profilu, na kojem ju prati 115 000 pratitelja, često objavljuje sadržaje kojima prikriveno oglašava različite brendove. Također, kao i na primjeru Martine Bošćić – nigdje nije označeno da je sadržaj plaćen odnosno sponzoriran.



Slika 3: Sandra Perković, prikriveno oglašavanje Nestle proizvoda (Izvor: Instagram)

Konkretno, na Slici 3 prikazana je fotografija koju je *influencerica* objavila na svom Instagram profilu, a na kojoj pozira s pakiranjem Nestle Fitness žitarica u svom domu. Dodatno je u opisu slike naglasila kako „njezin dan počinje s osmijehom na licu”, sugerirajući tako pratiteljima da joj upravo Nestle žitarice mame osmijeh na lice. Također, u opisu slike stoji nekoliko *hashtagova* koji se odnose na kompaniju Nestle, kao i oznaka profila @nestlefitnesshrvatska. No, nigdje nije jasno naznačeno da se radi o plaćenom oglasu, stoga se u ovom primjeru radi o prikrivenom oglašavanju.

Sljedeći primjer prikrivenog oglašavanja jest fotografija Sandre Perković koju je također objavila na svom Instagram profilu. Fotografija je snimljena u prodavaonici, a Sandra pozira s kolicima punim Podravka Vegeta proizvoda te jedno pakiranje drži u ruci. Nadalje, *influencerica* neverbalnom komunikacijom, točnije pokazujući znak „OK”, sugerira pratiteljima kako je to dobar proizvod. Također, u opisu je fotografije pratitelje upitala pakiraju li se i oni ovako za ljetovanje i naglasila da je Podravka Vegeta njen „prvi i zadnji izbor”. Ako se zapitamo kupuje li tko za ljetovanje puna kolica vegete, jednostavno možemo doći do zaključka da to nije potrebno i da je fotografija nastala isključivo u svrhu oglašavanja Podravka Vegete. Nadalje, u opisu slike

stoji nekoliko *hashtagova* koji se odnose na kompaniju Podravka, a Sandra je i označila profil @podravka\_hrvatska. Pritom nigdje nije naznačeno da se radi o plaćenom oglasu, stoga je ovo također primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.



Slika 4: Sandra Perković, prikriveno oglašavanje Podravka proizvoda (Izvor: Instagram)

Sljedeća dva primjera prikazuju muške sportske *influencere*, koji su u objavama na svojim društvenim mrežama također prikriveno oglašavali pojedine proizvode. Slika 5 prikazuje Maria Mlinarića, sportskog *influencera* čiju je Facebook stranicu *lajkalo* 96 000 ljudi. Mlinarić svakodnevno objavljuje sadržaje povezane sa zdravim načinom života, vježbanjem i zdravom ishranom. U konkretnom primjeru, *influencer* je na svom Facebook profilu objavio plan prehrane i kao jedan od međuobroka naveo Vindijin zbergov proteinski puding. Dodatno, slika prikazuje upravo Vindijin proizvod. Kao i u prethodnim primjerima ženskih *influencerica*, Mlinarić je također u opis slike stavio nekoliko *hashtagova* koji se odnose na kompaniju Vindija. U ovom primjeru također nigdje nije jasno naznačeno kako se radi o plaćenom oglasu, stoga se radi o prikrivenom oglašavanju.



Slika 5: Mario Mlinarić, plan prehrane u kojem prikriveno oglašava Vindija proizvode (Izvor: Facebook)

Slika 6 prikazuje Instagram objavu fitness influencera Sandija Imerovića. Na fotografiji je Vindijin proteinski napitak u prvom planu. Influencer je u opisu fotografije napisao kako novi napitak od sada više ne treba stajati u hladnjaku, te je označio profile @zbregov\_protein i @vindija. Jasno je vidljivo kako se u ovom primjeru radi o plaćenom oglasu, međutim, isto nigdje nije jasno označeno.



Slika 6: Sandi Imerović, prikriveno oglašavanje Vindija proizvoda (Izvor: Instagram)

Iako su društvene mreže prepune sadržaja kojima se prikriveno oglašavaju proizvodi i usluge različitih tvrtki, postoje i pozitivni primjeri iz prakse. Slika 7 prikazuje Instagram objavu *influencera* iz područja sporta, Marka Lončara, koja je jasno označena kao plaćeno partnerstvo. *Influencer* je na svom Instagram profilu (bitifit\_by\_marko\_loncar) objavio fotografiju na kojoj nosi košulju brenda Collar Prince, a koju u suradnji s istim brendom poklanja jednom pratitelju. Iznad objave stoji oznaka o plaćenom partnerstvu, a *influencer* je dodatno, u opisu fotografije, naglasio da košulju poklanja u suradnji s brendom Collar Prince.



Slika 7: Marko Lončar, plaćeno partnerstvo (Izvor: Instagram)

Još jedan pozitivan primjer u praksi je i švedska *beauty blogerica* Kenza (@kenzas). Na njezinom Instagram profilu prati je skoro dva milijuna ljudi što dovoljno govori o njezinom utjecaju na korisnike i pratitelje. Objavila je fotografiju dvoje djece, svog sina i još jednog djeteta, kako poziraju na plaži u zanimljivim odjevnim kombinacijama. Objavljeni sadržaj je sponzoriran te odjeća koju nose djeca pripada jednoj kompaniji sa dječjim potrepštinama. Kenza je jasno na fotografiji označila da se radi o plaćenom partnerstvu, čime je dala do znanja da je objava sponzorirana.



kenzas

Plaćeno partnerstvo s babyshop



*Slika 8: Kenza Zouiten Subosic, plaćeno partnerstvo (Izvor: Instagram)*

### 3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING

Biti *influencer* postalo je unosno zanimanje. Brojni maloljetnici priželjkuju jednoga dana biti kao oni i doseći slavu utjecajnih ljudi koje prate na različitim društvenim mrežama. Sukladno s razvojem društvenih mreža i novih načina oglašavanja, sve je popularniji i *influencer* marketing. Tom se oglašivačkom tehnikom brendovi nastoje približiti potencijalnim kupcima, preusmjeravajući komunikaciju na razinu *influencer*-pratitelj. U ovom će se poglavlju definirati pojam *influencer* i razmotrit će se njihov značaj u zajednici. Također, izložit će se povijest prikrivenog oglašavanja, kao i pravni okvir istog u Republici Hrvatskoj. Naposljetku, prikazat će se primjeri prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama hrvatskih *influencera*.

#### 3.1. Definicija i značaj *influencera*

Kada biste pokrenuli pretraživanje po ključnim riječima na Instagramu i ograničili rezultate na korisnike s više od 10 000 pratitelja, dobili biste 14 000 korisničkih profila s titulom *influencer* u njihovom biografskom opisu, ističe Aron Levin (2020: 20). Levin smatra da utjecaj ne može postojati bez konteksta ili referentnog okvira i definira *influencera* kao osobu koja na društvenim mrežama ima mnogo pratitelja.

Rječnik engleskog jezika *Cambridge Dictionary* (n.p.) daje dvije definicije imenice *influencer*. Jedna je definicija da je *influencer* netko tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju. Prema drugoj definiciji imenica *influencer* označava osobu koju neka kompanija plaća da pokazuje i opisuje njihove proizvode i usluge na društvenim mrežama, te potiče druge da kupuju te proizvode i usluge.

*Influencere* kao popularne korisnike društvenih mreža čije objave prati mnoštvo sljedbenika te se smatraju svojevrsnim liderima mišljenja definiraju Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 147-148). Isti autori (2020: 149) korijene definicije *influencera* traže dalje u povijesti te ističu kako je Aristotel (1989) definirao učinkovitu komunikaciju kroz tri aspekta – patos, logos i etos. Etos se odnosi na karakter komunikatora i ističe dimenziju vjerodostojnosti, što se može primijeniti na današnje *influencere*. Također, izlažu definiciju Frencha i Ravena koji su 1959.

definirali *influencere* kao „silu kojom jedna osoba djeluje na druge (sljedbenike) kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti”.

Frank Deges (2018: 14) piše kako su *influenceri* ljudi koji često objavljuju sadržaje (tekstove, slike, audio ili video materijale) o nekoj temi i tako često potiču socijalnu interakciju. Ta se interakcija odvija putem internetskih komunikacijskih kanala poput blogova i društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, You Tube, Snapchat ili Twitter. Prema Degesovom se pisanju *influenceri* izdvajaju iz mase drugih korisnika društvenih mreža tako što imaju veliki doseg. Usto, ako su *influenceri* ostvarili takav utjecaj samo svojom digitalnom prisutnošću, nazivaju se *Social Media Influencers*, odnosno, *influencerima* društvenih mreža. Neke su od karakteristika *influncera* na društvenim mrežama da su aktivni na jednom ili više komunikacijskih kanala, da intuitivno svladavaju njihove funkcije i alate, kao i to da imaju visoku razinu motivacije za prijenos informacija. Nadalje, *influenceri* putem društvenih mreža nadahnjuju svoje pratitelje profesionalnom kompetencijom i stručnošću. Također, redovito i brzo komuniciraju sa svojim pratiteljima i visoko su prepoznati i društveno prihvaćeni u svojoj zajednici. Deges (2018: 16) također ističe kako su *influenceri* s vremenom nesvjesno postali multiplikatori i vođe javnog mnijenja. Njihova se multiplikatorska funkcija temelji na velikom doseg i viralnim učincima prijenosa informacija unutar njihove zajednice. Autor piše i da su oni lideri javnog mnijenja jer na društvenim mrežama pokazuju jači društveni utjecaj od ostalih članova svojom kvalitetnom komunikacijom i visokom razinom aktivnosti. Također, idealne su osobine *influncera* vjerodostojnost, autentičnost, povjerenje i karizma.

Kada se govori o vrstama *influncera*, Deges (2018: 20-21) piše kako postoji više vrsta, koje čine širok izbor. Također, oni se mogu pronaći u svim društvenim strukturama i slojevima. Deges ističe kako svaki korisnik društvenih mreža, bez obzira na sociodemografske karakteristike, može postati *influencer* ako izgradi dugoročnu i atraktivnu zajednicu sa zanimljivom temom. Ono što je zajedničko svim *influencerima* jest da svi imaju visoku razinu kompetencije za društvene mreže. Također, imaju visoku razinu stručnosti za funkcije i alate društvenih mreža kojima se služe. Deges izlaže podjelu *influncera* prema komunikacijskom kanalu kojeg koriste, odnosno, prema društvenim mrežama kojima se koriste i kojima su stekli uspjeh. Tako možemo govoriti o blogerima, Instagramerima, YouTuberima ili Snapchaterima. Svaka se od tih društvenih mreža temelji na određenom formatu sadržaja pa se tako i ova podjela

temelji na vrsti sadržaja kojeg objavljuju *influenceri*. Primjerice, blogovi se temelje na tekstovima, vlogovi na spoju videa i teksta, a YouTube na kombinaciju videa i zvuka. Također, Deges (2018: 22-23) piše kako se *influenceri* mogu dijeliti prema temama na koje su orijentirani. Primjerice, *fitness* blogger orijentiran je na sport i s njim povezane teme. *Food* blogger piše o hrani, a moguće su i potkategorije blogera koji, recimo, pišu samo o veganskoj prehrani. Ova je podjela veoma relevantna za kompanije koje žele angažirati *influencere*, kako bi izabrali pravog *influencera* koji će kreirati sadržaj koji je u skladu s portfeljem proizvoda ili usluga kompanije. *Influenceri* se mogu dijeliti i prema socio-demografskim karakteristikama. Primjerice, kozmetičke proizvode uglavnom testiraju ženske *influencerice*, dok su tehnička oprema, softveri i videoigre specijalizacija muških *influencera*. Kada se pogleda struktura *influencera* prema starosti, mnogo je više mlađih *influencera*. Moguće objašnjenje jest činjenica da su mlađe osobe aktivnije na društvenim mrežama od osoba starijih dobnih skupina. Deges (2018: 23-24) izlaže i podjelu *influencera* prema broju pratitelja na društvenim mrežama. Međutim, autor naglašava kako takva podjela ne govori ništa o angažmanu zajednice. Ističe tako kako neki mikro *influencer* s nekoliko tisuća pratitelja možda nema veliki domet, ali je u bliskom kontaktu sa svojom zajednicom pratitelja s kojom intenzivno održava kontakt. S druge strane, makro *influenceri* su definirani kao *influenceri* koji imaju 50 000 - 100 000 pratitelja i više, a gornja granica ne postoji. *Influenceri* se mogu kategorizirati i prema socijalnom statusu. Oni koji imaju veliku zajednicu pratitelja na društvenim mrežama i koji su popularni, stječu status slavne osobe. Taj se status ne temelji na njihovim talentima, nego isključivo na njihovoj prisutnosti kao društveno utjecajnih osoba. Autor ističe da se popularni *influenceri* mogu korporacijama na prvu činiti idealnima za suradnju, međutim, mnogo se njih zapravo izgubi u slučajno stečenom statusu slavnih osoba (Deges, 2018). U tom slučaju, postoji rizik za kompanije koje su ih angažirale da će doći do želje za samoaktualizacijom *influencera* i da će krenuti putem vlastitog marketinga.

O kategorizaciji *influencera* pišu i Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 149-150). Oni definiraju *mega influencer* kao slavne osobe koje ostvaruju dugoročna partnerstva s određenim brendovima i koji su tzv. veleposlanici brenda. Zatim, postoji kategorija *makro-influencera* koji su lideri mišljenja i koji profesionalno kreiraju i objavljuju različite multimedijske sadržaje, te im je to posao. Postoji i kategorija *mikro-influencera* koji svakodnevno ostvaruju interakciju sa svojim sljedbenicima, ostvarujući utjecaj na njih.

Levin (2020: 20) iznosi teoriju kako će se pojedinac vjerojatno osloniti na jedan pouzdani izvor za savjet o modi, a na drugi za savjet o zdravoj kuhinji. Također, Levin smatra da će *fitness influencer* kojeg pojedinac prati na Instagramu vjerojatno utjecati na odluke tog pojedinca, ali samo na odluke koje se odnose na područje *fitnessa* i usko povezanih tema. Autor uspoređuje taj utjecaj s utjecajem obitelji i prijatelja, koji također imaju utjecaj na donošenje odluka pojedinaca. On smatra kako različiti pojedinci, poput autoritativnih stručnjaka, slavni osoba i novinara, uz obitelj i prijatelje, oblikuju naš karakter i ponašanje te utječu na donošenje odluka. No, isto tako ističe kako je mala vjerojatnost kako ti pojedinci imaju generički utjecaj na donošenje odluka. O utjecajnim pojedincima pišu i Duncan Brown i Nick Hayes (2008: 28) koji ističu kako donositelji odluka često podsvjesno konstruiraju vlastite ekosustave pojedinaca s kojima se konzultiraju prilikom oblikovanja mišljenja o nekoj temi, osobi ili akciji.

Na temelju stotina odrađenih *influencer marketing* kampanja i projekata, Levin (2020: 21) donosi formulu utjecaja. Formula glasi: Utjecaj = doseg publike x afinitet (stručnost, vjerodostojnost) x snaga odnosa s publikom (angažman). Levin objašnjava svaku od komponenta na sljedeći način:

1. Doseg publike – odnosi se na veličinu publike i njihovu strukturu (jesu li to pratitelji, sljedbenici ili mreža prijatelja) (Levin, 2020: 21).
2. Afinitet (stručnost, vjerodostojnost) – treba biti siguran da postoji afinitet, simpatija prema poruci koja se šalje ili brendu. Jednako je važna stručnost koja se definira kao „znanje u određenom području”, kao i vjerodostojnost koja se definira kao „kvaliteta da ljudi imaju povjerenja i vjeruju u vas” (Levin, 2020: 21).
3. Snaga odnosa s publikom (angažman) – odnosi se na to koliko je publika blizu. Naime, ako je odnos slab, publika neće obraćati pažnju (Levin, 2020: 21).

Uspješnost *influencera* veoma je važan brendovima koji ih zapošljavaju, stoga Fredberg (2010) naglašava kako je razvijena posebna tehnologija kojom bi se pratila relevantnost *influencera* za neki brend ili kompaniju. Tehnologija prati broj klikova na objavu, koliko se puta objava podijelila ili koliko ima „lajkova” i komentara (prema Glucksman, 2017: 78). Glucksman (2017: 78) također naglašava kako „*influenceri* putem društvenih mreža promoviraju brendove kroz svoje privatne živote, čineći ih tako povezujućima s prosječnim kupcima”. Lisa Buyer (2016) također smatra kako su *influenceri* krajnja veza između brenda i kupaca. Buyer smatra da

*influenceri* kroz svoju iskrenost i otvorenost prema kupcima imaju visok društveni utjecaj i vjerodostojnost, što ih u konačnici čini uspješnima (prema: Glucksman, 2017: 78). O značaju *influencera* piše i Foxall (2017) koji ističe kako pojedinci uspoređuju svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili *influencera* te ga mijenjaju i prilagođavaju kako bi bio u skladu s opaženim (prema Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 149).

### **3.2. *Influencer marketing* – definicija i primjeri**

Prije nego se pristupi definiranju pojma *influencer marketing*, potrebno je analizirati medijsko i tržišno okruženje u kojem ono djeluje. Naime, Solis (2019) je istaknuo formiranje nove generacije potrošača, takozvane generacije C. Pojam generacija C dolazi od pojma *connected society*, koji označava povezano društvo koje se temelji na zajedničkim interesima i ponašanju. Novu generaciju sačinjavaju predstavnici svih dobnih skupina koji su prešli na digitalni način života. Dakle, generacija C nije obilježena brojem godina, etničkom pripadnošću ili obrazovanjem, već se temelji na načinu života (digitalnom). Predstavnici ove generacije žive život na društvenim mrežama, okruženi s više monitora. Također, aktivni su korisnici medijskih sadržaja i odašilju povratne informacije brendovima. Solis naglašava kako se pokazalo da više vjeruju mrežnim prijateljima, nego drugim referentnim grupama te kako se uvelike oslanjaju na njihova mišljenja pri donošenju kupovnih odluka. Nadalje, na društvenim mrežama češće prate brendove nego članove obitelji (prema Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 148).

Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 149) opisuju digitalni marketing kao proces koji je obrnut od tradicionalnog i u kojem kupac proizvoda ili korisnik usluga traži proizvod ili uslugu, odnosno, neku kompaniju. Društvene su mreže postale platforma koja najviše utječe na percepciju potrošača o nekoj kompaniji ili njezinim proizvodima i uslugama. Upravo je stoga marketing na društvenim mrežama, kao podvrsta digitalnog marketinga, postao sredstvo putem kojeg kompanije dosežu veću vidljivost i poboljšavaju performanse. Isti autori (2020: 150) ističu rezultate istraživanja *Association of National Advertisers* koji su pokazali kako skoro tri četvrtine oglašivača koristi *influencere* u građenju pozitivnog imidža određenog brenda. Također, rezultati studije pokazali su kako je tek jedna petina oglašivača bila nezadovoljna ishodom, dok je više od polovice oglašivača bilo zadovoljno. Gotovo su svi oglašivači *influencer marketing* koristili u

svrhu razvijanja svijesti o brendu, a neki su ga koristili za poticanje na kupovinu proizvoda ili korištenje određenih usluga. Instagram i Facebook pokazali su se kao najefektivniji komunikacijski kanali za ovu vrstu promocije.

Brown i Hayes (2008: 10) ističu kako *influencer* marketing potiče veću selektivnost u targetiranju segmenata, povećava razumijevanje svakog sektora i zahtijeva više promišljanja pri odlučivanju što i kako komunicirati. Oni definiraju *influencer* marketing kao pristup koji identificira i targetira *influencere* na tržištu. Također, isti autori (2008: 32) ističu kako je *influencer* marketing utjecanje na proces odlučivanja tako da se tradicionalne prodajne barijere mogu svesti na minimum. Naglašavaju i kako su *influenceri* složena mješavina pojedinaca izvan trenutnog opsega i pažnje trenutnih marketinških aktivnosti.

Prema Morganu Glucksman (2017: 77), pomisao koja se javlja kod ljudi kada pomisle na *influencer* marketing jesu slavne osobe koje se pojavljuju na TV reklamama ili poziraju na velikim plakatima uz autocestu. Glucksman nastavlja s mišlju kako se velike kompanije nadaju da će, pokazujući ljude od interesa za svoja ciljana tržišta, potrošači biti skloniji isprobati proizvod ili uslugu koju njihova kompanija nudi. Prema Glucksmanu (2017), napredak medija i tehnologije doveli su do širenja opcija koje kompanije imaju kako bi što bolje prodale proizvode i usluge koje nude. Jedna je od tih opcija i *influencer* marketing pa tako sada na društvenim mrežama možemo pronaći korisnike koji na vlastitim profilima promoviraju određene kompanije kroz brendirani sadržaj objava. Također, Glucksman (2010: 78) ističe kako se putem *influencer* marketinga na društvenim mrežama brendovi direktnije povezuju s kupcima i uklapaju se u njihov svakodnevni život.

Pozitivan je učinak *influencer* marketinga, prema Degesu (2018: 35), taj što oglašivačku poruku ne šalje kompanija, nego sam *influencer*. Zbog toga što je *influencer* posrednik između kompanije i ciljne publike, zajednica ne vidi poruku kao izravno oglašavanje, nego kao neutralnu preporuku treće strane. Kompanija tako ostaje po strani i više ne može kontrolirati komunikaciju prema i sa ciljnom skupinom. Sva se komunikacija odvija izravno između *influencera* i zajednice. Sve su pohvale i kritike na proizvode ili usluge upućene izravno *influenceru* i kompanija preko njega prima povratne informacije ciljne skupine. Autor određuje pojam *influencer* marketing iz sadržajne i organizacijske perspektive. Sagledavajući ga iz sadržajne perspektive – *influencer* marketing nova je komponenta *online* marketinga koja pripada

kategoriji marketinga putem društvenih mreža. *Influencer* marketing je provedba reklamnih kampanja dizajniranih za postizanje specifičnih ciljeva kompanije. Sagledavajući to iz organizacijske perspektive, *influencer* marketing zahtijeva planiranje, upravljanje i kontrolu suradnje između *influencera* i kompanija.

U nekim industrijama, prema Degesu (2018: 37), *influenceri* već imaju značajan utjecaj na marketing proizvoda ili usluga svojim preporukama. Taj je utjecaj izrazito naglašen u modnoj i kozmetičkoj industriji, kao i u području putovanja, hrane i *fitnessa*. Autor iznosi primjer modnog svijeta u kojem su *influenceri* ostvarili trajne promjene u marketing proizvoda. Modni blogeri svojim preporukama nadahnjuju ljude i potiču ih na kupnju određenih proizvoda. *Influenceri* iz područja mode se tako, kao lideri javnog mnijenja, često mogu vidjeti u prvim redovima na modnim revijama, a modni dizajneri uvažavaju njihovo mišljenje. O ljepoti i kozmetici govori velik broj mladih *influencera*, koji se uglavnom obraćaju generaciji Z. Među tom su generacijom veoma popularni video tutorijali s promocijama različitih proizvoda.

Jedan od primjera *influencer* marketinga jest kampanja kojom je *Walmart*, američka multinacionalna maloprodajna korporacija, prikupljao novac za neprofitnu organizaciju *Feeding America*. *Walmart* se udružio sa sedam Instagram *influencera* i pokrenuo humanitarnu kampanju. Brend se obvezao donirati 0,90 američkih dolara *Feeding America* za svaki *lajk*, dijeljenje objave ili *#FightHunger* komentar ostavljen na objavama *influencera*. Naročito je učinkovit bio Instagramer Logan Paul koji je pri predstavljanju inicijative svojim pratiteljima istaknuo kako želi prikupiti jedan milijun *lajkova*. Kroz navedenu inicijativu, *Walmart* je intenzivirao pozitivno raspoloženje prema brendu među pratiteljima Logana Paula (Mediakix.com, n.p.). Drugi je primjer *influencer* marketinga kampanja BMW-a naziva *#RoadToCoachella*. BMW je ostvario suradnju s nekoliko vrhunskih Instagram *influencera* koji su u svojim objavama prikazivali svoju prisutnost na popularnom glazbenom festivalu *Coachella*. *Influenceri* su također isticali BMW automobile kao svoje prijevozno sredstvo na festival. Primjerice, model i poduzetnik Andress Hamann objavio je nekoliko sponzoriranih fotografija svoga puta na festival. Na jednoj fotografiji stoji uz luksuzan automobil, a upečatljiva fotografija indirektno naglašava povezanost BMW-a i luksuznih događanja (Mediakix.com, n.p.).

Christoforos Zafeiris (2020) kao primjer uspješne *influencer* marketing kampanje ističe kampanju UN Women-a, međunarodnog tijela kojemu je cilj zaštita, promicanje i podrška ženama na globalnoj razini. Za svoju kampanju *HeForShe*, ostvarili su suradnju s brojnim *influencerima* i slavnim osobama. Njihov je najrelevantniji izbor bila glumica Emma Watson, zbog njezinog feminističkog pogleda na život i djelovanja, koji su dobro prihvaćeni među publikom. Upravo je zbog toga Watson dodala vjerodostojnost kampanji i privukla brojne žene.

Primjer uspješne *influencer* marketing kampanje na domaćem medijskom prostoru jest kampanja tekstilne kompanije Varteks, pod nazivom *Nesavršene žene i muškarci u savršenim odijelima*. Brojne su se slavne osobe našle ispred fotoobjektiva u kreiranju Varteksove kampanje. Neki su od njih: Slavko Sobin, televizijski glumac; Vojko V, reper i producent; Zoran Vakula, meteorolog i novinar; Toni Milun, profesor i predavač; Gordan Lauc i Igor Rudan, znanstvenici. Iako se bave različitim zanimanjima, jedno im je zajedničko – nose odijela marke Varteks.

Stevan McGrath (2017) istaknuo je šest pogrešaka *influencer* marketinga koje mogu uništiti kampanju. Prva je pogreška nemati detaljan plan kampanje. McGrath savjetuje da treba biti odlučan, postaviti mjerljive i realistične ciljeve kako bi cijela kampanja imala smisao. Druga je pogreška fokusirati se samo na broj pratitelja koji neki *influencer* ima. Prilikom odabira *influencera* za suradnju, broj pratitelja ima značaj, no to nije ključan čimbenik za uspjeh kampanje. Treba voditi računa i o stupnju angažiranosti *influencera* u komunikaciji s pratiteljima. Treća je pogreška držati se samo jedne društvene mreže. Ako kompanija na jednoj društvenoj mreži ima više pratitelja nego na drugima, treba se fokusirati ne samo na tu društvenu mrežu, nego i na druge društvene mreže te na taj način pokušati doseći nove, različite grupe pratitelja. Četvrta je pogreška sklapati jednokratne suradnje s *influencerima*. McGrath savjetuje da se sklapaju dugoročne suradnje kako bi kampanje izgledale prirodnije, a ne isforsirane. Peta je pogreška koju kompanije čine ta da pretpostavljaju kako one „posjeduju” *influencera*. McGrath ističe kako kompanije i *influenceri* trebaju razmjenjivati ideje, surađivati i kako im kompanije ponajprije trebaju vjerovati i dati im kreativnu slobodu kako bi se izrazili na što bolji način. Posljednja je pogreška ignorirati zakonodavne odredbe. Dakle, svaka se sponzorirana objava mora označiti kao takva.

### 3.3. Utjecaj *influencera* na mlade

*Influenceri*, kao prenositelji poruke kompanijama, imaju važnu ulogu u komunikacijskom procesu koji se odvija između kompanije i publike. De Veirman, Hudders i Nelson (2019: 3) ističu kako je Laswell 1948. naglasio da se svaki komunikacijski proces sastoji od poruke, medija, primatelja i izvora. Svaka je od navedenih sastavnica iznimno važna kako bi se komunikacijski proces mogao odvijati. Međutim, isti autori ističu kako je Stern (1994) uočio razliku između onoga tko snosi financijsku i pravnu odgovornost za poruku i onoga tko istu poruku prenosi. Shodno tomu, kompanije plaćaju *influencere* za prenošenje poruka njihovih brendova i utjecanje na stavove i kupovne odluke potrošača. Također, autori naglašavaju kako vjerodostojnost izvora ima veliku ulogu na to kako će potrošači ocijeniti brendove i proizvode, te će se tako pozitivna procjena vjerodostojnosti izvora poruke vjerojatno pretvoriti u pozitivne rezultate oglašavanja.

De Veirman, Hudders i Nelson (2019: 1) pišu kako djeca i mladi danas provode mnogo vremena gledajući, među ostalim, YouTube videozapise u kojima njihovi omiljeni *vloggeri* igraju videoigre, odmotavaju poklone, isprobavaju nove proizvode ili jednostavno prikazuju svoj svakodnevni život. Ti *vloggeri* objavljuju razne zabavne i atraktivne multimedijske sadržaje kojima nastoje pridobiti velik broj sljedbenika i izgraditi što veću vlastitu virtualnu zajednicu. Autori ističu da, iako su većina *vloggera* odrasle osobe, danas postoji sve veći broj maloljetnih *influencera*. Tako navode primjer dječaka Ryana koji ima sedam godina i virtualnu zajednicu s 19 milijuna gledatelja. Popularnost *vloggera* potaknula je marketinške stručnjake da ih uklope u vlastite marketinške strategije pa im tako često daju besplatne primjerke nekog proizvoda kako bi ih oni, zauzvrat, spomenuli u jednom od svojih videa na nekoj od popularnih društvenih mreža. Autori ističu kako takvi, sponzorirani sadržaji, mogu imati jako velik utjecaj na djecu i njihove preferencije prema određenim brendovima. Potkrijepljuju to činjenicom kako djeca mlađa od 12 godina nemaju razvijene vještine kritičkog promišljenja o oglašavanju. Iz tog su razloga djeca ranjiva ciljna skupina kada se radi o uvjeravanju (De Veirman, Hudders, Nelson, 2019).

Watson (2019) je istaknuo kako djeca sve više zamjenjuju klasične televizijske sadržaje onima digitalnima, a naročito platformom YouTube; dok je Weiss (2018) dodatno naglasio kako su djeca izložena gledanju oglasa prije nego video počne te su brojni oglasi uklopljeni u same

videozapise (prema De Veirman, Hudders, Nelson, 2019: 2). De Jans i suradnici (2019) pišu kako zvijezde društvenih medija imaju značajan utjecaj na kupovne odluke svojih mladih pratitelja. Oni im, kroz svoje objave, daju uvid u brendove koje vole i koriste u svakodnevnom životu, a nekada im čak daju i konkretan savjet koje da proizvode ili usluge koriste, a koje ne (prema De Veirman, Hudders, Nelson, 2019: 2).

De Veirman, Hudders i Nelson (2019: 4) pišu kako su brojni znanstvenici istraživali oglašivačku strategiju koja uključuje slavne osobe kao podržavatelje određenih proizvoda ili usluga među odraslom populacijom, a pronađena je i vrijedna strategija targetiranja djece i utjecanja na njihove stavove, preferencije i ponašanje. Istraživanje utjecaja podrške slavnih osoba uglavnom se fokusiralo na marketing hrane, a rezultati su pokazali kako slavne osobe i sportaši koji su popularni među maloljetnicima uobičajeno podržavaju ishranu koja nije bogata hranjivim tvarima, što može rezultirati povećanim konzumiranjem takve hrane među maloljetnicima. Nadalje, Chambers (2018) ističe kako ne samo da *influenceri* putem društvenih mreža privlače pažnju maloljetnika, nego i maloljetnička publika teži postati influencerima. Neka su djeca, prema Novačić (2019), zaista i uspjela u nastojanju da postanu influenceri te su izgradili zajednicu s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, koje im često vode roditelji. De Veirman i suradnici (2019) ustanovili su kako dječji influenceri uglavnom održavaju više profila na različitim društvenim mrežama, među kojima su najpopularnije Instagram, TikTok i YouTube (De Veirman, Hudders, Nelson, 2019: 5).

Isti autori (2019: 6) ističu kako influenceri s puno sljedbenika na jednoj ili više društvenih mreža imaju veliki doseg, slično kao i tradicionalne slavne osobe. Ono što ih razlikuje od tradicionalnih slavnih osoba jest način na koji su stekli slavu. Djeca uglavnom gledaju videozapise influencera za zabavu, međutim, taj sadržaj može postati informativan za donošenje dječjih kupovnih odluka jer influenceri često u svojim sadržajima naglašavaju koje brendove vole, a koje ne. Nadalje, unatoč statusu slavnih osoba na društvenim mrežama, *influenceri* se nastoje doimati pristupačnima svojim pratiteljima, objavljujući tako osobne sadržaje i održavajući intenzivnu interakciju s pratiteljima. Zbog toga što svojim pratiteljima omogućuju pobjliži uvid u njihove privatne živote, djeca i mladi često misle kako se mogu povezati s *influencerom*, kako imaju mnogo toga zajedničkog i gledaju na njih kao na svoje vršnjake. Mnogi autori tako ističu kako se na taj način stvaraju tzv. parasocijalni odnosi između pratitelja i

*influencera*, što implicira da *influenceri* postaju utjecajni izvori informacija i nadahnjuju svoje pratitelje u donošenju kupovnih odluka. Također, brojni autori naglašavaju mogućnost da djeca uče i modeliraju vlastito ponašanje prema viđenom ponašaju *influencera*.

## 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj se diplomski rad bavi problematikom prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama. Također, rad se bavi *influencerima* na društvenim mrežama i njihovom utjecaju na mlade osobe (konkretno na srednjoškolce Športske gimnazije u Zagrebu). Predmet su istraživanja društvene mreže na kojima brojni *influenceri* svakodnevno plasiraju prikrivene oglase, kao i srednjoškolci koji te sadržaje koriste. Glavni je cilj istraživanja ispitati upoznatost srednjoškolaca s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama, kao i ispitati moguću ulogu *influencera* u životima srednjoškolaca. Dva su istraživačka pitanja na koja ovaj rad nastoji odgovoriti:

1. Jesu li polaznici Športske gimnazije Zagreb upoznati s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama?
2. Prate li polaznici Športske gimnazije Zagreb sportske *influencere* na društvenim medijima i koju ulogu imaju u odnosu na njihove potrošačke navike?

Također, postavljene su i dvije hipoteze:

H1: Većina polaznika Športske gimnazije Zagreb upoznata je s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama.

H2: *Influenceri* putem društvenih mreža ostvaruju utjecaj na većinu polaznika Športske gimnazije Zagreb.

Anketni je upitnik proveden među učenicima Športske gimnazije Zagreb. Dobrovoljni je uzorak sačinjavalo 100 srednjoškolaca. Pritom su svi ispitanici bili obaviješteni da je ispunjavanje anketnog upitnika anonimno i da će se rezultati koristiti isključivo za pisanje ovog diplomskog rada. S obzirom na to da na temelju uzorka od 100 srednjoškolaca nije moguće generalizirati rezultate istraživanja na cijelu populaciju, važno je naglasiti ograničenja ovog rada, kao i to da ovaj rad ostavlja još prostora za istraživanje i donošenje novih zaključaka.

Kao što je već istaknuto, za ispitivanje je korištena kvantitativna metoda *online* ankete. Prednosti *online* anketiranja, prema Dumičić i Žmuk (2009: 116), podrazumijevaju da se takvim načinom prikupljanja podataka ujedanjuju procesi prikupljanja, unošenja i kontrole podataka. Iz toga slijedi zaključak kako je *online* anketiranje mnogo jeftinije od klasične metode. Međutim, autori naglašavaju i nedostatke *online* anketiranja, poput činjenice da se tom metodom mogu

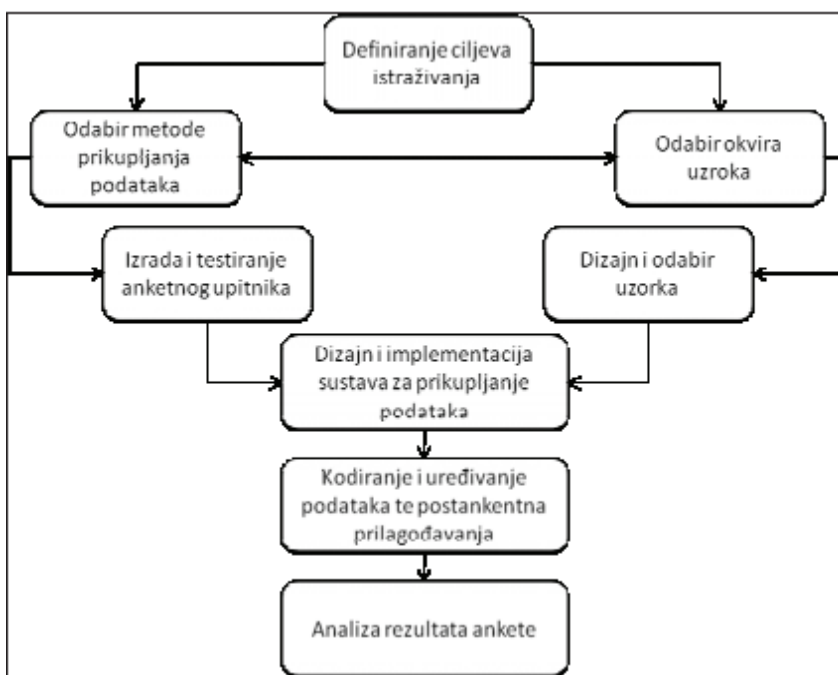
dohvatiti samo korisnici interneta, međutim, to kontaktiranje nije moguće u potpunosti nadgledati, stoga je reprezentativnost uzorka, kao i izračunavanje pogreške uzorka upitna. Ističu i kako je putem e-mail ankete moguće, obraćanjem ispitanicima, postići kontrolu vjerojatnosti izbora ispitanika te na taj način stvoriti preduvjet za generalizaciju rezultata s uzorka na populaciju iz okvira.

Žugaj, Dumičić i Dušak (2006) pišu da je anketa „vrsta statističkog istraživanja koje proučava agregate jedinica, najčešće ljudi, ekonomskih ili društvenih cjelina/institucija” (prema: Dumičić, Žmuk, 2009: 117). Također, naglašavaju kako je svrha ankete doći do numeričkih opisa neke karakteristike populacije koja je istraživana. Odgovori se ispitanika prikupljaju i analiziraju, a cilj je izabrati reprezentativni uzorak kako bi se došlo do što točnijih podataka. Druga definicija ankete koju izlažu isti autori jest „naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe”.

Prema pisanju Dumičić i Žmuk (2009: 124) karakteristike web-anketa, poput ankete provedene za potrebe pisanja ovog rada, jesu da su one postavljene na internetu i da im ispitanici mogu pristupiti s bilo kojeg mjesta na kojem imaju internetski pristup. Također, isti autori navode kako je za web-ankete karakteristična činjenica da su one orijentirane na ispitanike, stoga takve ankete uglavnom imaju ponuđene odgovore na pitanja, kako bi ispitanik jednostavnim klikom miša mogao zabilježiti i potvrditi svoj odgovor te dodatnim klikom miša prijeći na sljedeće pitanje. Kao nedostatak web-anketa, autori ističu mogućnost da ispitanik ne odgovori na sva pitanja anketnog upitnika, nego da tijekom ispunjavanja odluči prekinuti anketni upitnik. Nadalje, ističu mogućnost tehničkih poteškoća koje bi ispitanika mogle spriječiti u ispunjavanju anketnog upitnika do kraja. Nedostatak web-anketa bi, prema istim autorima (2009: 124-125), mogla biti i mogućnost da ispitanici ne shvate pitanje na način na koji ga je autor anketnog upitnika shvatio. Moguće je rješenje ovog problema to da ispitanici mogu e-mailom poslati upit autoru anketnog upitnika i tražiti dodatno pojašnjenje. Ta je mogućnost korištena i pri provođenju anketnog upitnika kreiranog za potrebe pisanja ovog rada. Na početku su anketnog

upitnika svi ispitanici obaviješteni da za sva dodatna pojašnjenja mogu kontaktirati autoricu anketnog upitnika putem e-mail adrese koja je navedena.

Slika 8 prikazuje proces anketnog istraživanja prema Dumičić i Žmuk (2009: 126). Kao što je vidljivo na slici, prvi je korak definiranje ciljeva istraživanja. Kada smo jasno definirali koji su ciljevi istraživanja i što se anketnim istraživanjem želi postići, pristupamo odabiru metode prikupljanja podataka i odabiru okvira uzora. Nakon što smo odabrali metodu i okvir uzorka, slijedi izrada i testiranje anketnog upitnika, kao i dizajn i odabir uzorka. Sljedeći je korak dizajn i implementacija sustava za prikupljanje podataka, a nakon toga slijedi kodiranje i uređivanje podataka te postanketna prilagođavanja. Posljednji je korak procesa anketnog istraživanja analiza rezultata ankete.



Slika 8: Proces anketnog istraživanja (Dumičić, Žmuk (2009)

Anketni upitnik korišten u procesu anketnog istraživanja za potrebe pisanja ovog rada sastoji se od četiri skupine pitanja. Prva se skupina pitanja odnosila na demografske karakteristike ispitanika i sastojala se od tri pitanja. U prvom su se pitanju ispitanici trebali izjasniti o spolu (muško/žensko), u drugom pitanju o dobi (14-19), a u trećem pitanju o razredu srednje škole koji pohađaju (1.- 4.).

Drugom su se skupinom pitanja željele ispitati navike korištenja društvenih mreža kod polaznika Športske gimnazije Zagreb. Ova se skupina sastojala od četiri pitanja. Ispitanici su se trebali izjasniti koriste li društvene mreže. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio pozitivan, utoliko su ispitanici upitani koje društvene mreže koriste. Također, ispitanici su se trebali izjasniti koliko prosječno vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Posljednjim se pitanjem iz ove skupine željelo ispitati za što ispitanici najviše koriste društvene mreže (za zabavu, komunikaciju, informiranje ili nešto drugo).

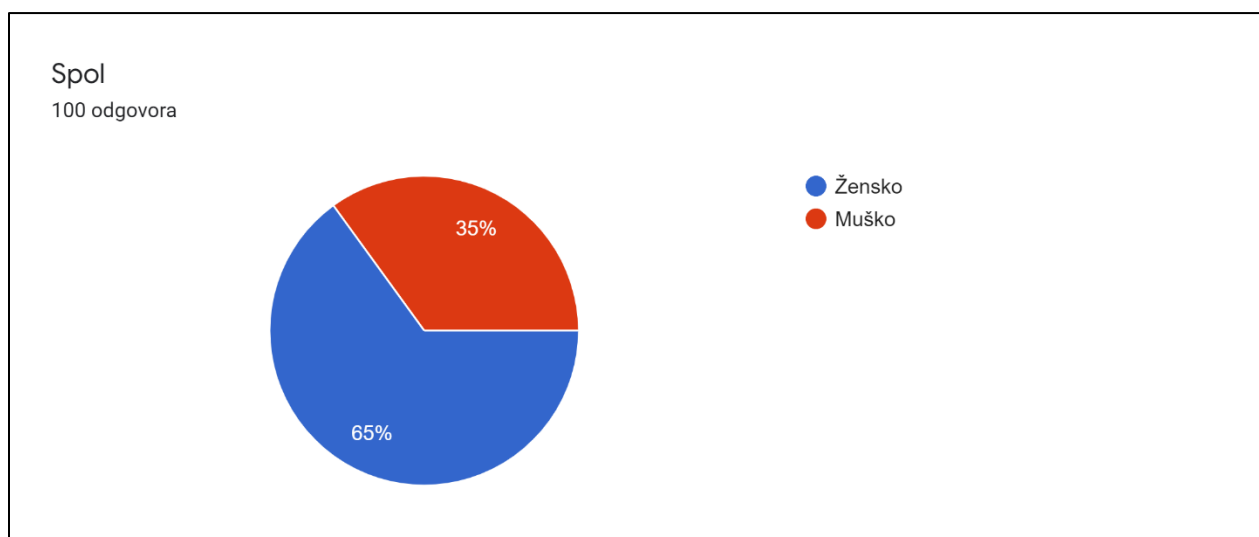
Treća se skupina pitanja odnosila na *influencere* i njome se željelo ispitati prate li ispitanici *influencere*, naročito one iz područja sporta, s obzirom na to da su ispitanici polaznici Športske gimnazije Zagreb. Također, ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja o tome koliko često prate sadržaje koje *influenceri* objavljuju, obraćaju li pažnju na sam sadržaj tih objava, potiču li ih *influenceri* svojim objavama na kupnju pojedinih proizvoda ili usluga te imaju li povjerenja u *influencere* koje prate na društvenim mrežama.

Posljednja se, četvrta skupina pitanja, bavila prikrivenim oglašavanjem i sačinjavalo ju je 10 pitanja kojima se nastojalo ispitati jesu li ispitanici upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, znaju li ga definirati, prepoznaju li ga u objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama i znaju li je li prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj dozvoljeno ili zabranjeno.

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

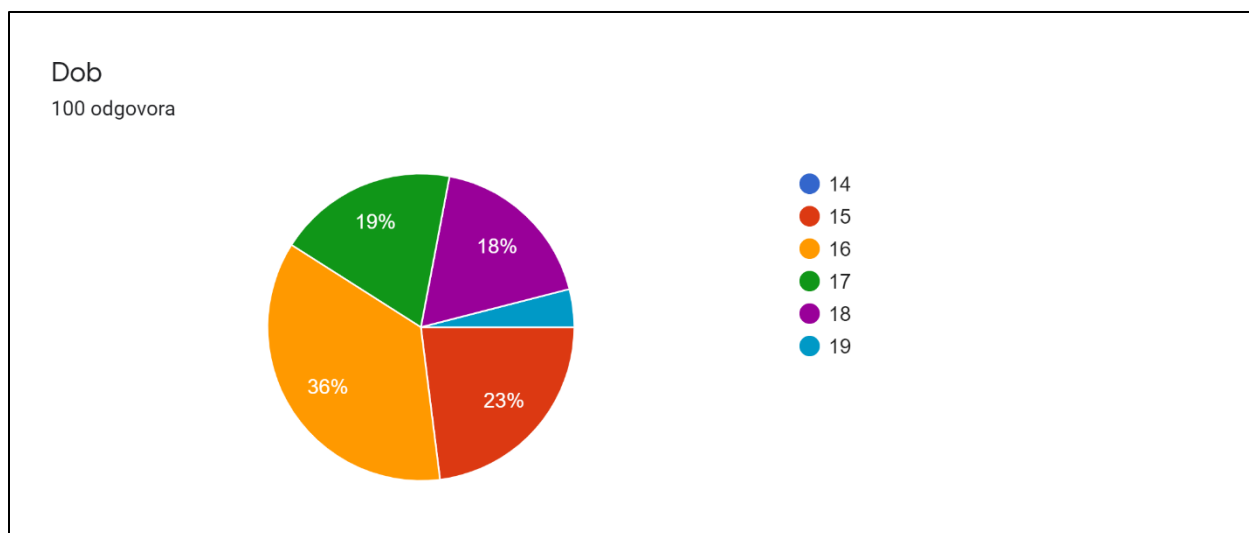
U ovom će se poglavlju prikazati rezultati anketnog ispitivanja. Kao što je u prethodnom poglavlju izloženo, anketni se upitnik sastojao od četiri skupine pitanja, na koje je odgovaralo 100 ispitanika, polaznici Športske gimnazije Zagreb.

Prvom su se skupinom pitanja ispitale demografske karakteristike ispitanika. Na prvo su pitanje odgovorili svi ispitanici (N=100). Grafikon 1 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu - 65 % ispitanika ženskog je spola, dok je 35 % muških ispitanika ispunilo anketni upitnik.



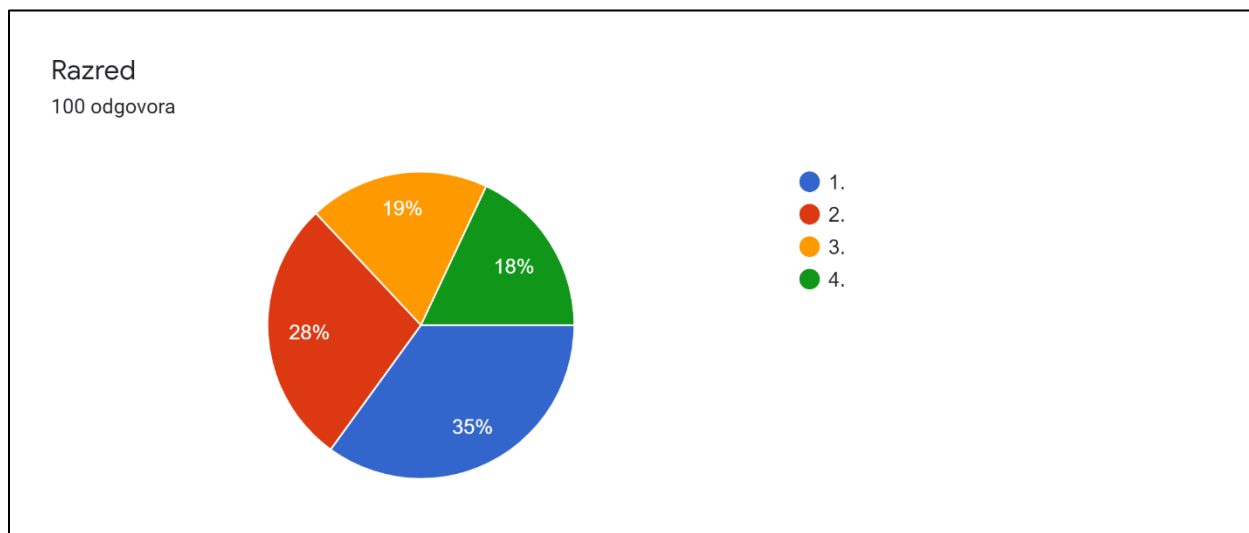
*Grafikon 1: Spol ispitanika (N=100)*

Drugo se pitanje anketnog upitnika odnosi na dob ispitanika. Na ovo su pitanje također odgovorili svi ispitanici. Grafički prikaz predstavljen na Grafikonu 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika, prema kojoj je vidljivo da su 36 % ispitanika šesnaestogodišnjaci, 23 % ispitanika ima 15 godina, 19 % ispitanika ima 17 godina, 18 % ispitanika ima 18 godina, a tek četiri posto ispitanika su devetnaestogodišnjaci.



*Grafikon 2: Dob ispitanika (N=100)*

Posljednje pitanje iz prve skupine pitanja jest koji razred pohađaju ispitanici. Ponuđena su četiri odgovora te su svi ispitanici odgovorili na ovo pitanje - 35 % ispitanika pohađa prvi razred srednje škole, 28 % ispitanika pohađa drugi razred, 19 % ispitanika pohađa treći razred, a 18 % ispitanika čine maturanti, odnosno polaznici četvrtog razreda srednje škole. Grafički prikaz rezultata predstavljen je na Grafikonu 3.

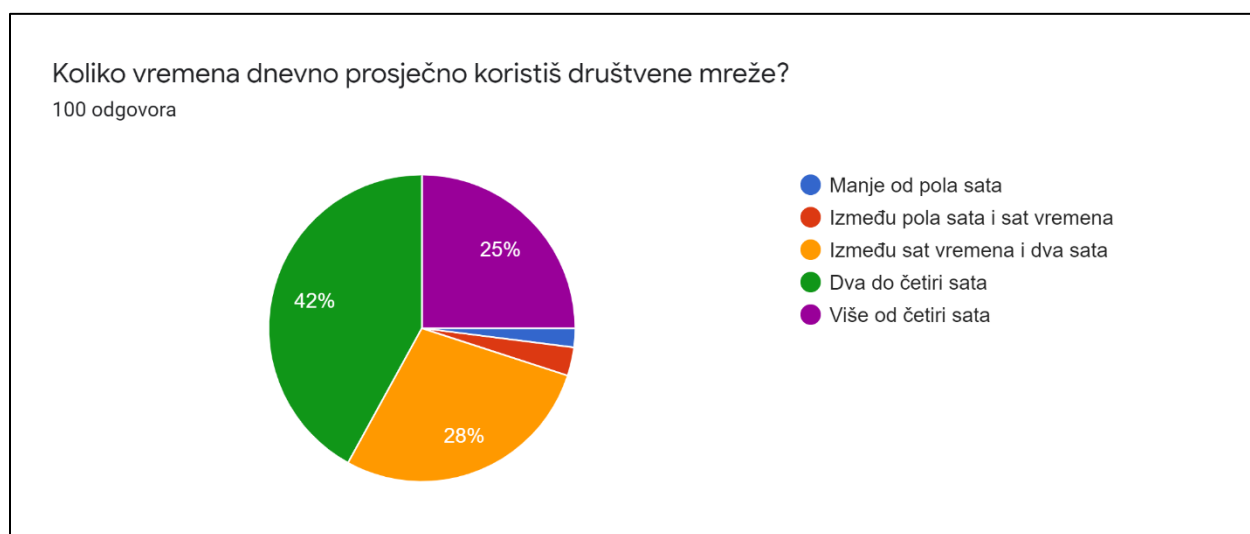


*Grafikon 3: Razred ispitanika (N=100)*

Drugom su se skupinom pitanja ispitivale navike korištenja društvenih mreža. Prvo pitanje iz ove skupine glasilo je: „Koje društvene mreže koristiš?” Ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori, a bilo je moguće zaokružiti više njih, kao i nadodati vlastitu opciju koja nije

bila ponuđena: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Tik Tok, Twitter i WhatsApp. Rezultati pokazuju kako čak 98 % ispitanika koristi Instagram, dok 91 % ispitanika koristi YouTube. Velika većina ispitanika, njih 84 %, navelo je kako je aktivno na društvenoj mreži Snapchat. Rezultati su također pokazali kako 48 % ispitanika koristi Tik Tok, a 43 % ima Facebook profil. Može se primjetiti kako trend korištenja Facebooka pada, dok su Instagram i YouTube sve popularniji. Tek 8 % ispitanika koristi Twitter, 4 % njih se izjasnilo kako koristi WhatsApp, Pinterest koristi 3 %, a jedan se ispitanik izjasnio kako koristi Reddit.

Na pitanje o prosječnom dnevnom vremenu provedenom na društvenim mrežama odgovorili su svi ispitanici. Ponuđena su im četiri vremenska intervala. Najviše ispitanika, njih 42 %, izjasnilo se kako na društvenim mrežama provode dva do četiri sata dnevno. 28 % ispitanika provodi između sat vremena i dva sata dnevno na društvenim mrežama, dok 25 % njih dnevno provede više od četiri sata na društvenim mrežama. Tri posto ispitanika provede između pola sata i sat vremena dnevno na društvenim mrežama, a tek dva posto njih manje od pola sata dnevno koristi društvene mreže. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 4. Iz dobivenih se rezultata može izvesti zaključak kako većina ispitanika dnevno provodi više od dva sata na društvenim mrežama, što je više od 14 sati tjedno, te kako u tom vremenskom razdoblju koriste brojne medijske sadržaje.

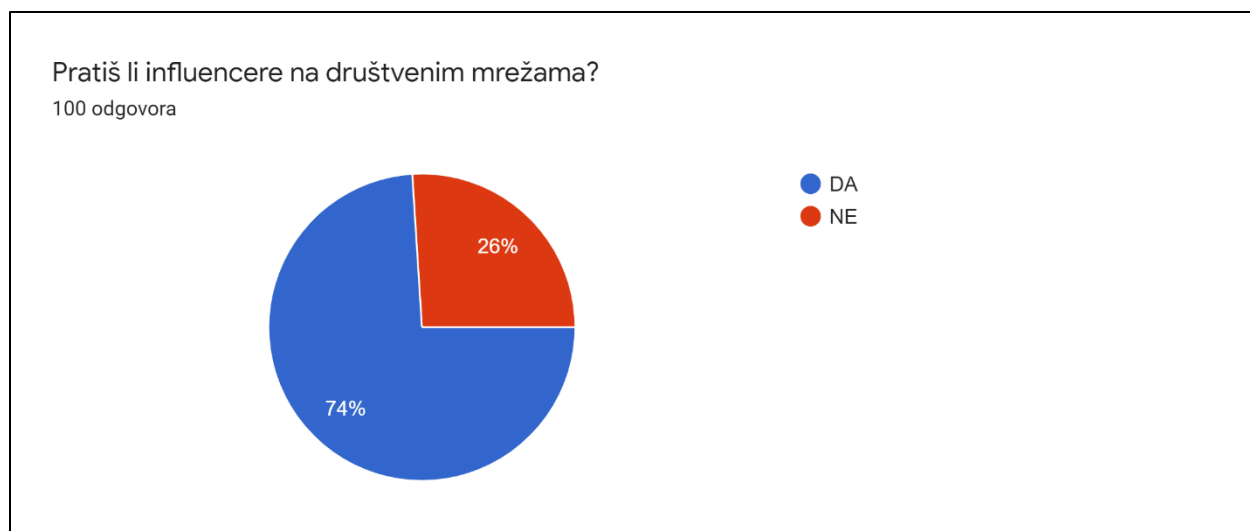


*Grafikon 4: Dnevno prosječno korištenje društvenih mreža (N=100)*

Na treće pitanje iz ove skupine odgovorili su svi ispitanici, a ono je glasilo: „Za što najviše koristiš društvene mreže?”. Ponuđeni su odgovori: za zabavu, informiranje ili komunikaciju. 44 % ispitanika društvene mreže najviše koristi za zabavu, dok tek jedan posto manje, njih 43 %, društvene mreže najviše koristi za komunikaciju s drugim korisnicima. 7 % ispitanika koristi ih za informiranje. Jedan posto ispitanika društvene mreže koristi za pronalazak inspiracije za crtanje i učenje novih vještina, poput sviranja gitare, a jedan je ispitanik/ca naveo/la kako društvene mreže koristi „iz dosade”. 4 % ispitanika odgovorilo je da društvene mreže koristi za sve od navedenog, dakle, za zabavu, informiranje i komunikaciju.

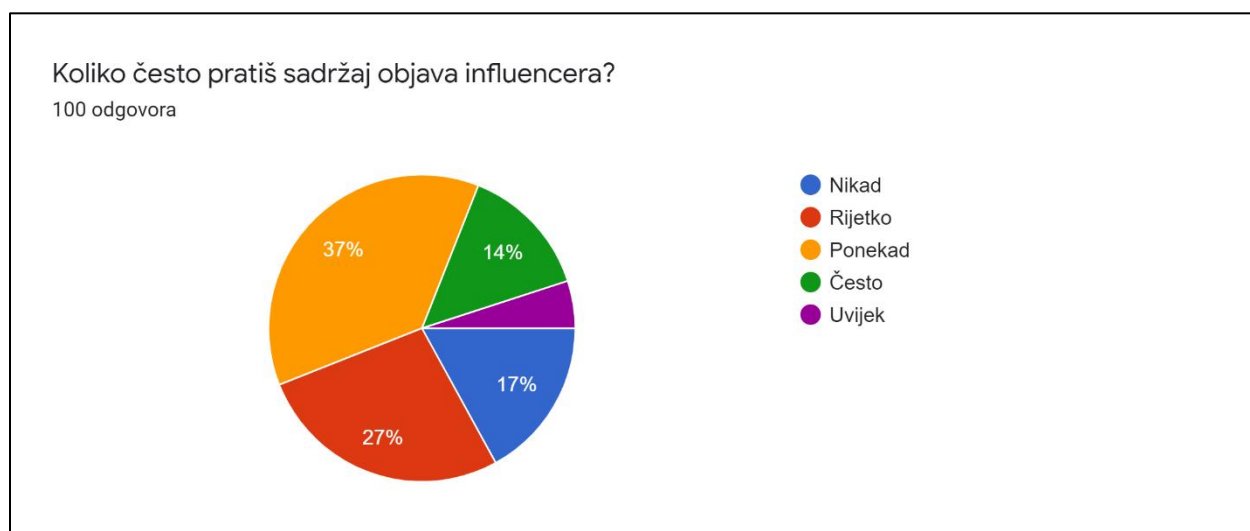
U prvom pitanju treće skupine, ispitanici su upitani da definiraju pojam *influencer*. Svih je sto ispitanika odgovorilo na ovo pitanje, ali se iz interpretacije mogu izuzeti četiri odgovora zbog neprimjerenog rječnika ili neartikuliranog odgovora. Dva su ispitanika odgovorila kako ne znaju definirati pojam *influencer*. Četrdeset je ispitanika odgovorilo kako su *influenceri* osobe koje putem društvenih mreža utječu na druge i služe kao uzor. Dvanaest je ispitanika u svojim odgovorima navelo kako su *influenceri* ljudi koji na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja, a jedanaest je ispitanika u odgovorima istaknulo kako su *influenceri* osobe koje zarađuju od društvenih mreža. Neki su od odgovora glasili kako su *influenceri* „osobe koje reklamiraju neke poslovnice”, „osobe koje sponzoriraju neke stvari”, „osobe koje pokazuju nove trendove” itd. Iz navedenih se odgovora može zaključiti kako je većina ispitanika dala vlastitu interpretaciju pojma *influencer*, a koja je sadržavala stvarne karakteristike *influencera*. To vodi do zaključka kako su ispitanici upoznati s pojmom *influencer*.

Nakon što su ispitanici izložili vlastite definicije pojma *influencer*, odgovorili su na pitanje prate li *influencere* na društvenim mrežama. Većina ispitanika, njih 74 %, prati *influencere* na društvenim mrežama, dok preostalih 26 % ispitanika ne prati niti jednog *influencera* na društvenim mrežama. Grafički prikaz rezultata predstavljen je na Grafikonu 5. Rezultati su također pokazali kako ukupno 60 % ispitanika prati do maksimalno deset *influencera* na društvenim mrežama.



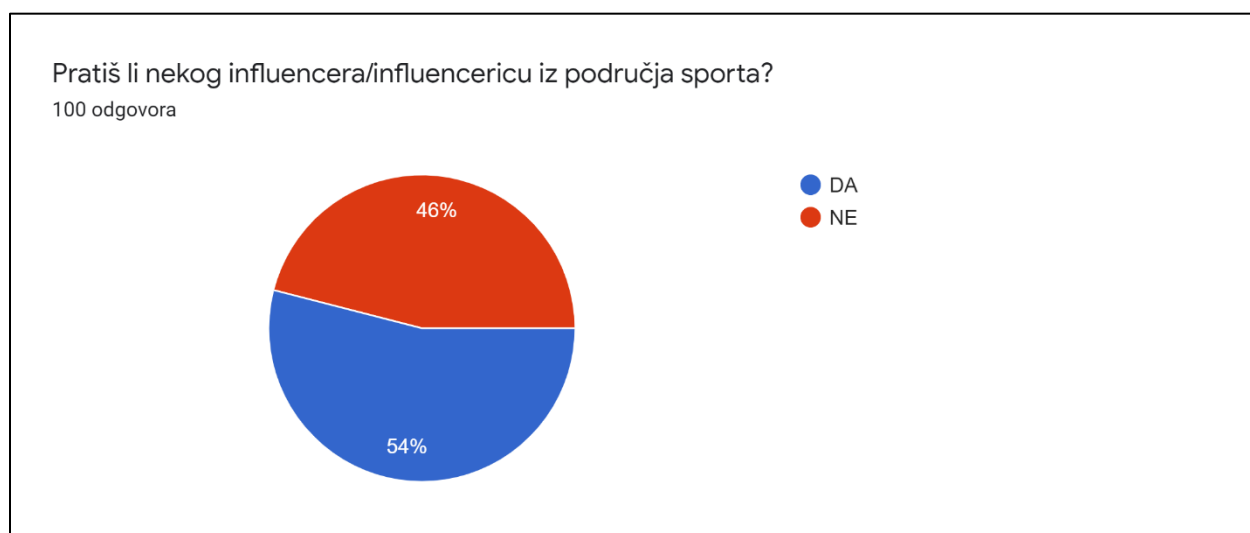
*Grafikon 5: Praćenje influencera na društvenim mrežama (N=100)*

Grafikon 6 prikazuje koliko često ispitanici prate sadržaj objava *influencera* koje prate na društvenim mrežama. Rezultati ispitivanja pokazali su kako 37 % ispitanika ponekad prati sadržaj kojeg *influenceri* objavljuju, 27 % ispitanika čini to rijetko, a 17 % ispitanika nikad. Tek se 14 % ispitanika izjasnilo kako često prate sadržaj objava kojeg *influenceri* objavljuju na društvenim mrežama, a 5 % ispitanika čini to uvijek.



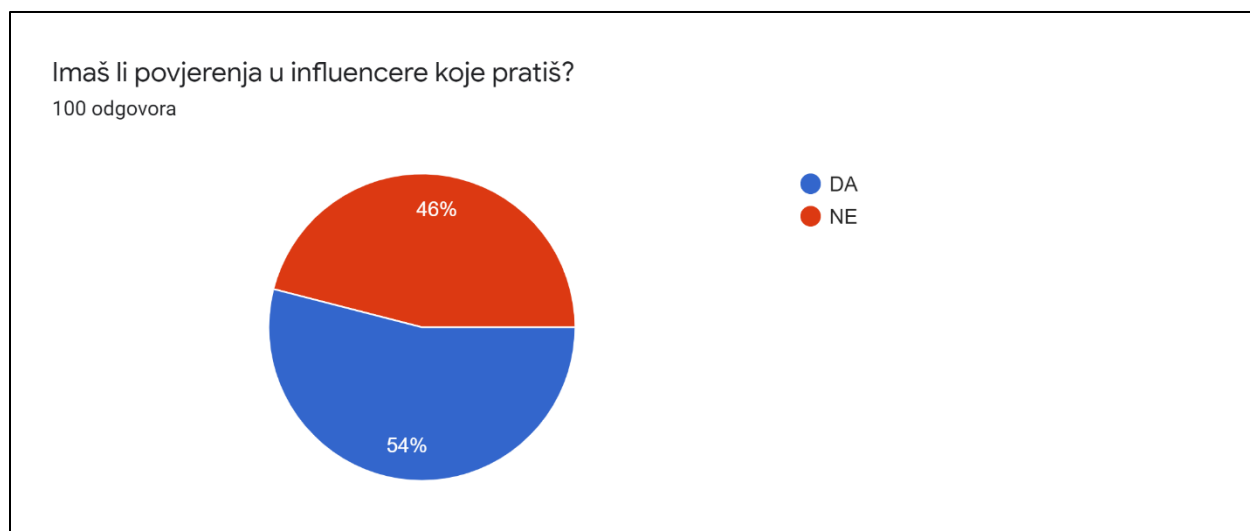
*Grafikon 6: Praćenje sadržaja objava influencera (N=100)*

S obzirom na to da ispitanici pohađaju Športsku gimnaziju Zagreb, upitani su prate li nekog *influencera* ili *influencericu* iz područja sporta. Svi su ispitanici dali odgovor na ovo pitanje, a na Grafikonu 7 vidljivo je kako 54 % ispitanika prati, a njih 46 % ne prati niti jednog *influencera* ili *influenceru* iz područja sporta na društvenim mrežama. Dakle, većina ispitanika prati nekog *influencera* ili *influencericu* iz područja koje ih interesira, odnosno, sporta. Na pitanje kako se zove/u *influenceri* iz područja sporta koje prate odgovorilo je 45 ispitanika. Može se pretpostaviti kako preostalih 9 % ispitanika koji su na prethodno pitanje dali pozitivan odgovor, na ovo pitanje nisu odgovorili zbog nedostatka pažnje ili manjka volje i zainteresiranosti. Većina je ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje navela vrsne svjetske sportaše poput Christiana Ronalda, Lionela Messija, Rogera Federera ili Rafaela Nadala. Među odgovorima su se našle i Martina Boščić i Sandra Perković, čije su objave prikazane u ovom radu kao primjeri prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.



Grafikon 7: Praćenje sportskih influencera na društvenim mrežama ( $N=100$ )

Na pitanje imaju li povjerenja u *influencere* koje prate na društvenim mrežama odgovorili su svi ispitanici. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika, točnije njih 54 %, ima povjerenja u *influencere* koje prate na društvenim mrežama, dok se ostalih 46 % ispitanika izjasnilo kako nemaju povjerenja u njih. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 8.

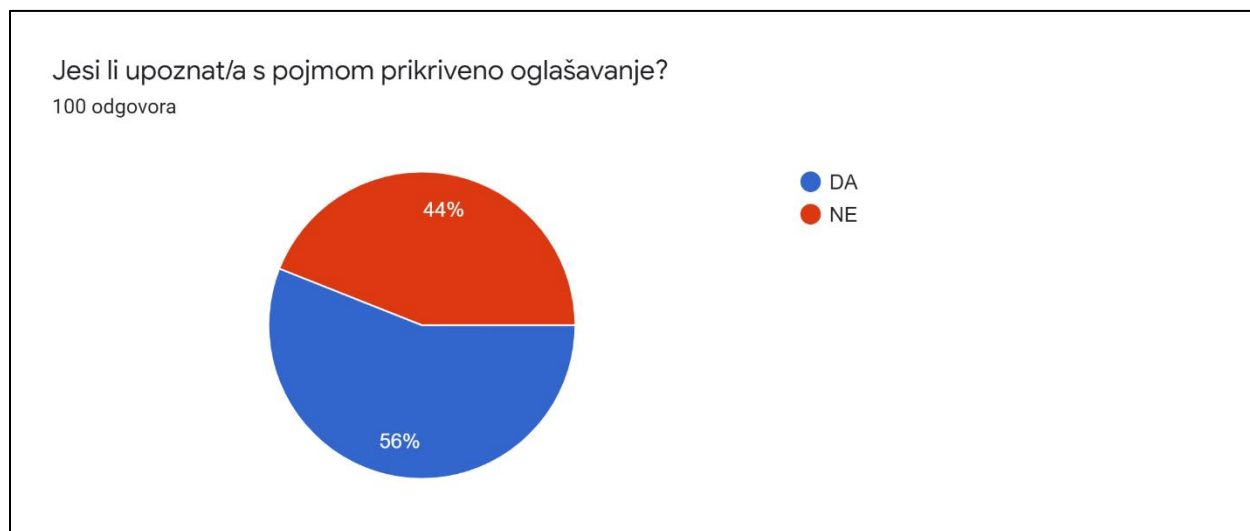


Grafikon 8: Povjerenje u influencere (N=100)

Sljedećim se pitanjem iz ove skupine pitanja željelo ispitati obraćaju li ispitanici pažnju na proizvode ili usluge koje *influenceri* prikazuju na svojim objavama. Na ovo su pitanje također odgovorili svi ispitanici, a rezultati su pokazali kako većina ispitanika, njih 62 %, ne obraća pažnju na proizvode ili usluge koje *influenceri* prikazuju na svojim objavama, dok se 38 % ispitanika izjasnilo kako obraćaju pažnju. Također, većina se ispitanika, njih 74 %, izjasnila kako ih *influenceri* ne potiču na kupnju određenih proizvoda ili usluge koje prikazuju na svojim objavama, dok se tek 26 % ispitanika izjasnilo kako ih *influenceri* koje prate na društvenim mrežama potiču na kupnju proizvoda ili usluga koje prikazuju na svojim profilima. Nadalje, tek je 17 % ispitanika nekad kupilo neki proizvod ili uslugu koju su vidjeli na objavama *influencera*, dok je čak 83 % ispitanika odgovorilo kako nikada nisu kupili niti jedan proizvod ili uslugu koju su vidjeli na objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama.

Na temelju rezultata iz ove skupine, može se zaključiti kako su ispitanici upoznati s pojmom *influencer* i znaju odrediti neke karakteristike *influencera*. Također, većina ispitanika prati *influencere* na društvenim mrežama i imaju povjerenja u njih. Iako su se izjasnili kako imaju povjerenja u *influencere*, većina ispitanika ne obraća pažnju na proizvode ili usluge koje prikazuju na svojim objavama i smatraju kako *influenceri* ne ostvaruju utjecaj na njih u pogledu kupovnih odluka.

Tema četvrte skupine pitanja bila je prikriveno oglašavanje. Na prvo su pitanje iz ove skupine odgovorili svi ispitanici, a većina se njih, točnije 56 %, izjasnila kako su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje. Grafikon 9 prikazuje grafički prikaz rezultata.



*Grafikon 9: Upoznatost s prikrivenim oglašavanjem (N=100)*

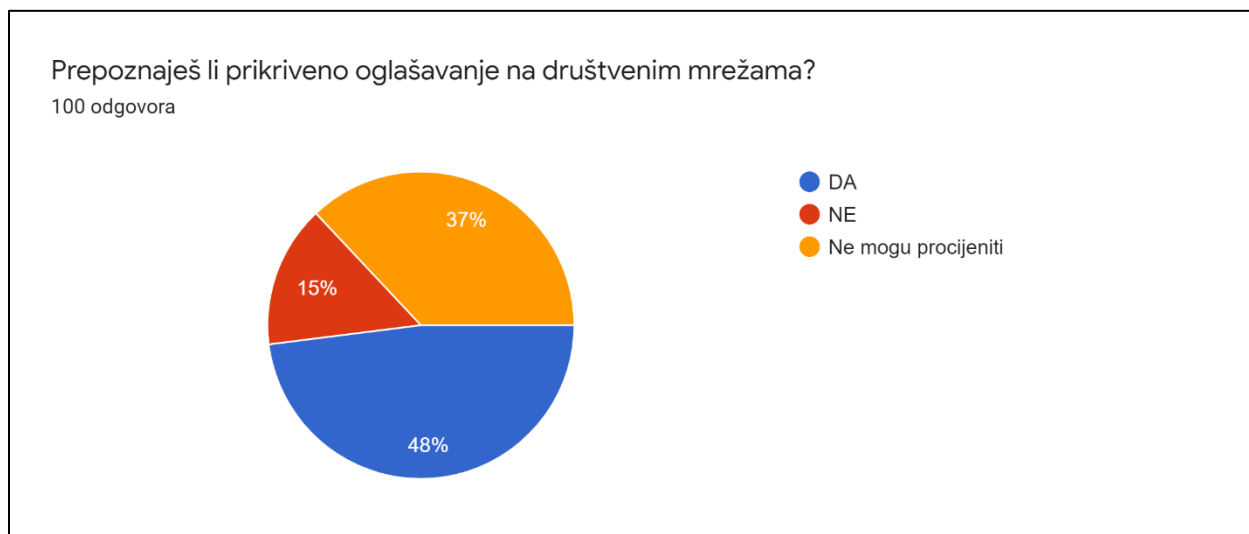
Nakon što su se izjasnili jesu li upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, ispitanici su upitani da ukratko objasne pojam prikrivenog oglašavanja - 21 se ispitanik izjasnio kako ne zna objasniti pojam prikriveno oglašavanje, dok se 11 odgovora može izuzeti iz interpretacije zbog neprikladnog rječnika ili nesuvislog odgovora. Neki od odgovora navedeni su u nastavku rada:

- „Marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca”
- „Indirektno oglašavanje proizvoda”
- „Kada netko reklamira uslugu ili proizvod, no samo ga koristi u pozadini, i ono nije glavni subjekt”
- „Usputno spominjanje i reklamiranje proizvoda”
- „Oglašavanje koje nije jasno naznačeno”
- „Npr. kada u filmu vidimo Apple proizvode, ili kada piju Starbucks kavu u YouTube videu”
- „Reklame koje ni ne zamjetimo, a imaju utjecaj”
- „To je marketinški oblik kojim se pomoću influencera promiču proizvodi”

- „Kada je nekomе plaćeno da promovira proizvod, no ne na direktan način (nije naznačeno sponzorstvo)”

Na temelju dobivenih odgovora, može se zaključiti kako ispitanici koji su se izjasnili da su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje prepoznaju karakteristike prikrivenog oglašavanja i znaju izložiti vlastitu definiciju tog pojma.

Ispitanici, točnije njih 48 % također se izjasnilo kako prepoznaju prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama, 37 % ispitanika ne može procijeniti prepoznaje li ga, a 15 % ispitanika izjasnilo se kako ne prepoznaje prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama. Može se primjetiti kako se nisu svi ispitanici koji su se izjasnili da su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje izjasnili i kako prepoznaju isto na društvenim mrežama. Dakle, ispitanici jesu upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, ali nisu i sa svim karakteristikama prikrivenog oglašavanja, na temelju kojih bi mogli na društvenim mrežama prepoznati sadržaje s obilježjima prikrivenog oglašavanja.



*Grafikon 10: Prepoznavanje prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama (N=100)*

Ispitanici su upitani čemu, prema njihovom mišljenju, prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama služi. Četrnaest se ispitanika izjasnilo kako ne znaju čemu ono služi. Većina se odgovora temeljila na tvrdnjama kako prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama služi za stjecanje profita, za što bolju prodaju određenih proizvoda ili usluga, kao i za

promoviranje istih proizvoda i usluga, ali i *influencera*. Neki od odgovora navedeni su u nastavku rada:

- „Da ljudi nesvjesno zapamte neki proizvod te ga potom požele kupiti.”
- „ Da bi ljudi povjerovali brže i kupili proizvod. Puno ljudi ne želi kupiti proizvod ako znaju da je osoba plaćena da ga promovira pa ako osoba sakrije činjenicu da je plaćena za promoviranje, onda će ljudi misliti da je to zapravo kvalitetan proizvod koji ta osoba besplatno svima preporučuje bez obzira na kvalitetu.”
- „Ljudi općenito vole misliti da je nešto njihova ideja, a ne da im netko to nameće.”
- „Kako bi se na suptilan način došlo do targeta (kupca) i navelo ga na kupnju željenog proizvoda”

Navedeni su odgovori na dobrom tragu i ističu neke od karakteristika prikrivenog oglašavanja. Neki su od ispitanika u svojim odgovorima istaknuli činjenicu kako se ljudi odmiču od tradicionalnih reklama i oglasa pa oglašivači koriste nove taktike poput prikrivenog oglašavanja u kojem zapravo prikrivaju činjenicu da se radi o oglasu. Također, ispitanici su istaknuli i podsvjesne učinke prikrivenog oglašavanja koji vode do utjecaja na kupovne odluke potrošača. Međutim, neki su ispitanici u svojim odgovorima naveli kako misle da prikriveno oglašavanje služi za krađu podataka, ilegalnu zaradu, prevaru i sakrivanje nekoga ili nečega. Dakle, na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je većina ispitanika u svojim odgovorima istaknula neke od karakteristika prikrivenog oglašavanja i time objasnila svrhu istog, no, neki su ispitanici pokazali kako zapravo nisu upoznati s pojmom i svrhom prikrivenog oglašavanja.

Ispitanici su zatim upitani mogu li navesti barem jedan primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama. Tek je 14 % ispitanika odgovorilo kako može, dok je preostalih 86 % ispitanika dalo negativan odgovor na ovo pitanje. Jedan je od primjera kojeg su ispitanici naveli situacija u kojoj na fotografijama ili videima na društvenim mrežama osobe nose odjeću određene marke, ali pritom nigdje nije naznačeno da se radi o oglasu. Također, jedan je ispitanik naveo primjer Elle Dvornik koja na društvenim mrežama često objavljuje sadržaje na kojima pije gazirano piće Coca-Cola. Također, jedan je od ispitanika izložio primjer Rogera Federera koji često nosi sat marke Rolex i pokazuje ga u svojim objavama na društvenim mrežama. Jedan je od primjera i *bodybulider* koji često u svojim objavama ističe proteine određene marke.

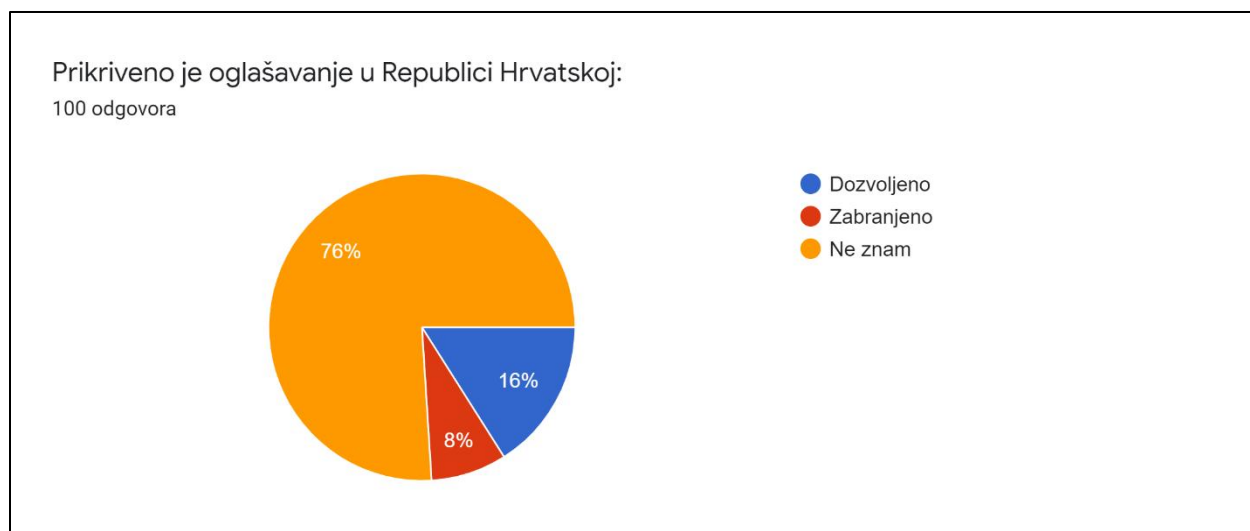
Na pitanje jesu li ikada primjetili prikriveno oglašavanje u objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama, odgovorili su svi ispitanici. Većina ispitanika, njih 57 %, odgovorila je kako nikada nisu primjetili prikriveno oglašavanje u objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama, dok je 43 % ispitanika primjetilo prikriveno oglašavanje u objavama.

Grafikon 11 prikazuje strukturu odgovora na pitanje: „Koje bi od sljedećih pojmova povezao/la s pojmom prikriveno oglašavanje?” Ponuđeni su pojmovi besplatno, plaćeno, jasno označeno i etično. Ispitanici su imali mogućnost označiti više odgovora. Rezultati su pokazali kako 24 % ispitanika misli da je prikriveno oglašavanje besplatno, dok 63 % ispitanika misli da je ono plaćeno. Nadalje, 16 % ispitanika misli da je plaćeno oglašavanje jasno označeno, a 12 % ispitanika misli da je ono etično.



Grafikon 11: Pojmovi povezani s pojmom prikriveno oglašavanje (N=100)

Predzadnjim se pitanjem anketnog upitnika ispitalo znaju li ispitanici je li prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj dozvoljeno ili zabranjeno. Rezultati su pokazali kako čak 76 % ispitanika ne zna koji je pravni status prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj, 16 % ispitanika misli da je ono dozvoljeno, a tek je 8 % ispitanika dalo točan odgovor, odnosno, odgovorilo je da je prikriveno oglašavanje zakonski zabranjeno u Republici Hrvatskoj. Grafikon 12 prikazuje grafički prikaz rezultata.



*Grafikon 12: Zakonska regulativa prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj (N=100)*

Naposlijetku, ispitanici su upitani pristupaju li kritički sadržajima koje prate putem društvenih mreža. Pritom je kritičko mišljenje objašnjeno kao prosuđivanje, vrednovanje ili analiziranje koga ili čega. Na ovo su pitanje odgovorili svi ispitanici te se njih 82 % izjasnilo kako pristupaju kritički sadržajima koje prate putem društvenih mreža, dok se 12 % ispitanika izjasnilo kako nemaju takav pristup prema sadržajima koje konzumiraju.

Na temelju dobivenih rezultata anketnog ispitivanja može se pristupiti odgovorima na istraživačka pitanja koja su ranije postavljena. Prvo je istraživačko pitanje glasilo: Jesu li polaznici Športske gimnazije Zagreb upoznati s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama? Može se zaključiti kako, iako se većina ispitanika izjasnila da su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, činjenice ne potkrijepljuju taj odgovor. Ispitanici koji su izjavili da su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje pokazali su kako su upoznati s nekim od karakteristika prikrivenog oglašavanja i kako mogu izložiti vlastitu definiciju navedenog pojma. Nadalje, rezultati su pokazali da, iako se većina ispitanika izjasnila kako su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, tek manje od polovice ispitanika prepoznaje isto na društvenim mrežama. Velika većina ispitanika ne može navesti niti jedan primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama, a većina se ispitanika također izjasnila kako nikada nisu prepoznali primjer prikrivenog oglašavanja u objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama. Rezultati su

istraživanja također pokazali kako tek manje od 10 % ispitanika zna da je prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj zabranjeno.

Drugo je istraživačko pitanje glasilo: Prate li polaznici Športske gimnazije Zagreb sportske *influencere* na društvenim medijima i utječu li ti *influenceri* na njihove potrošačke navike? Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika prati sportske *influencere* na društvenim mrežama, a sadržaje njihovih objava prate ponekad. S obzirom na to da se većina ispitanika izjasnila kako ne obraćaju pažnju na proizvode ili usluge koje ti *influenceri* prikazuju na svojim objavama, te da ih ne potiču na kupovinu određenih proizvoda ili usluga koje prikazuju na svojim objavama, može se zaključiti kako *influenceri* ne utječu na potrošačke navike ispitanika. Ovu tvrdnju potkrijepljuje i činjenica kako se velika većina ispitanika izjasnila kako nikada nisu kupili niti jedan proizvod ili uslugu koju su vidjeli na objavama *influencera* koje prate na društvenim mrežama. Također, postavljene su i dvije hipoteze:

H1: Većina polaznika Športske gimnazije Zagreb upoznata je s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama.

Na temelju rezultata anketnog ispitivanja, može se zaključiti kako ova hipoteza nije potvrđena. Kao što je istaknuto u odgovoru na prvo istraživačko pitanje, iako se većina ispitanika inicijalno izjasnila kako su upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje, daljnjim istraživanjem utvrđeno je kako to nije točno. S obzirom na to da su rezultati ispitivanja pokazali kako većina ispitanika ne može navesti niti jedan primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama i kako nikada nisu prepoznali primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama, može se zaključiti kako većina ispitanika nije upoznata s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama.

H2: *Influenceri* putem društvenih mreža ostvaruju utjecaj na većinu polaznika Športske gimnazije Zagreb.

Rezultati anketnog ispitivanja su pokazali kako *influenceri* putem društvenih mreža ne ostvaruju utjecaj na ispitanike. Kao što je navedeno u odgovoru na drugo istraživačko pitanje, većina se ispitanika izjasnila kako ih *influenceri* ne potiču na kupovinu određenih proizvoda i usluga koje prikazuju na svojim objavama. Također, većina se ispitanika izjasnila kako nikada nisu kupili niti jedan proizvod ili uslugu koju su vidjeli na objavama *influencera* koje prate. Može se zaključiti kako niti ova hipoteza nije potvrđena ovim istraživanjem.

## 6. ZAKLJUČAK

Svjedoci smo dinamičnih promjena u medijskom i tehnološkom okruženju, kao i sve veće tendencije korištenja komunikacijskih oblika poput prikrivenog oglašavanja. Iako brojne kompanije i komunikacijski stručnjaci u svijetu, ali i u Republici Hrvatskoj, podliježu istom, prikriveno je oglašavanje u Republici Hrvatskoj zakonom zabranjeno. Društvene su mreže postale idealna platforma za plasiranje prikrivenih oglasa.

S razvojem društvenih mreža došlo je do rastuće pojave *influencera*, odnosno, utjecajnih pojedinaca. Oni kroz svoje objave na društvenim mrežama promoviraju određene proizvode ili usluge tako što ih uklapaju u vlastiti svakodnevni život, čime stvaraju dojam da ih zaista koriste u svakodnevnom životu i time ih čine pristupačnijima prosječnim kupcima. Velik broj pratitelja na društvenim mrežama stvara dojam kredibiliteta *influencera*, što vodi do utjecaja *influencera* na odluke i svakodnevni život mladih osoba.

Cilj ovog istraživanja bio ispitati upoznatost srednjoškolaca s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama, kao i ispitati moguće utjecaje koje *influenceri* na društvenim mrežama imaju na srednjoškolce. Korištena je kvantitativna metoda ankete te su se anketnim ispitivanjem prikupili odgovori sto ispitanika. Na temelju rezultata anketnog ispitivanja, dobiveni su odgovori na dva postavljena istraživačka pitanja te su također ispitane dvije postavljene hipoteze. Može se zaključiti kako ispitanici nisu dovoljno upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja, ne prepoznaju ga na društvenim mrežama i ne mogu izložiti niti jedan primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama. Ispitanici također ne znaju kako je prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj zabranjeno. Nadalje, na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici prate sportske *influencere* na društvenim mrežama, ali ne obraćaju pažnju na proizvode ili usluge koji isti prikazuju na svojim objavama. Također se može zaključiti kako *influenceri* ne utječu na potrošačke navike ispitanika. Obje su postavljene hipoteze opovrgnute, dakle, ustanovljeno je kako većina polaznika Športske gimnazije Zagreb nije upoznata s prikrivenim oglašavanjem na društvenim mrežama. Također, rezultati su pokazali kako *influenceri* putem društvenih mreža ne ostvaruju utjecaj na većinu polaznika Športske gimnazije Zagreb.

Naposlijetku, potrebno je naglasiti kako nije moguće generalizirati rezultate istraživanja na temelju uzorka od sto ispitanika, stoga ovaj rad ostavlja prostora za daljnja istraživanja i novi zaključak.

## POPIS LITERATURE

1. Antolović K., Fraculj M., (2019). Influenceri i prikriveno oglašavanje. *Media-marketing.com*. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/> pristupljeno 11. svibnja 2020.
2. Babacan, E., Ackali, S. I., Baytekin, E. P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62 (1): 1319-1331.
3. Bijakšić, S., Ćorić, N., Kostić Stanković, M. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDim*, 3 (1): 146-158.
4. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in psychology*, 10 (1): 1-16.
5. Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Brühl: Springer Gable.
6. Dictionary.cambridge.org (n.p.). Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, pristupljeno 24. travnja 2020.
7. Dumičić, K., Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. U: Pavković, A., Jošić, H. (ur.), *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 115 – 140.
8. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2): 77-87.
9. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66 (3): 389-409.
10. 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*, 46 (1): 117-135.
11. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
12. Lider (2006). Prilog *PR i odnosi s javnošću*.

13. Mediakix.com (n.p.). Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/best-influencer-marketing-examples-to-know/>, pristupljeno 11. svibnja 2020.
14. Milosavljevič, M. (2005). Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja*, 11 (1): 55-76.
15. Muškinja, A., First Komen, I. (2013). Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Tržište*, 25 (1): 51-62.
16. Oroz Štanci, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5 (9): 76-91.
17. Podnar, K., Golob, U. (2003). Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja*, 9 (1): 99-114.
18. Shoard, C. (2019). Selling James Bond: why No Time to Die is a product placement dream. *The Guardian*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/film/2019/dec/06/james-bond-no-time-to-die-007-trailer-film>, pristupljeno 28. svibnja 2020.
19. Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13)
20. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13)

# PRILOG

## ANKETNI UPITNIK

*Ovo se istraživanje provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija. Anketa je anonimna, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Ako imate određenih nedoumica, pitanja ili komentara, slobodno me kontaktirajte na e-mail adresu: [edina.prsic@gmail.com](mailto:edina.prsic@gmail.com). Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju. Edina Pršić*

### 1. SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

1. **Spol:** 1) Žensko 2) Muško
2. **Dob:** 14 15 16 17 18 19
3. **Razred:** 1. 2. 3. 4.

### 2. SKUPINA PITANJA – NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

4. **Koristiš li društvene mreže?** 1) Da 2) Ne
5. **Koje društvene mreže koristiš? Moguće je zaokružiti više odgovora.**  
1) Facebook 2) Instagram 3) Snapchat 4) YouTube 5) TikTok 6) Twitter  
7) Neku drugu (navedite koju):
6. **Koliko vremena dnevno prosječno koristiš društvene mreže?**  
1) Manje od pola sata  
2) Između pola sata i sat vremena  
3) Između sat vremena i dva sata  
4) Dva do četiri sata  
5) Više od četiri sata
7. **Za što najviše koristiš društvene mreže?**  
1) Zabavu 2) Informiranje 3) Komunikaciju 4) Ostalo (navedite što): \_\_\_\_\_

### 3. SKUPINA PITANJA – INFLUENCERI

8. **Kako bi definirao/la pojam influencer?** \_\_\_\_\_
9. **Pratiš li influencere na društvenim mrežama?** 1) Da 2) Ne
10. **Koliko otprilike influencera pratiš na društvenim mrežama?**  
1) Manje od 5  
2) 6-10

- 3) 11-20
- 4) Više od 21

**11. Koliko često pratiš sadržaj objave influencera?**

- 1) Nikad
- 2) Rijetko
- 3) Ponekad
- 4) Često
- 5) Uvijek

12. **Pratiš li nekog influencera/influencericu iz područja sporta?** 1) Da 2) Ne

13. **Kako se zove?** \_\_\_\_\_

14. **Imaš li povjerenja u influencere koje pratiš?** 1) Da 2) Ne

15. **Obraćаш li pažnju na proizvode/usluge koje ti influenceri prikazuju na svojim objavama?** 1) Da 2) Ne

16. **Potiču li te influenceri na kupnju određenih proizvoda/usluga koje prikazuju u svojim objavama?**  
1) Da 2) Ne

17. **Jesi li ikad kupio/la neki proizvod/uslugu koju si vidio/la na profilu influencera kojeg pratiš?**  
1) Da 2) Ne

#### **4. SKUPINA PITANJA – PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE**

18. **Jesi li upoznat/a s pojmom prikriveno oglašavanje?** 1) Da 2) Ne

19. **Ukratko objasni pojam prikriveno oglašavanje.** \_\_\_\_\_

20. **Prepoznaješ li prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama?** 1) Da 2) Ne

21. **Što misliš, čemu služi prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama?** \_\_\_\_\_

22. **Možeš li navesti jedan primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama?** 1) Da 2) Ne

23. **Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, navedi primjer.** \_\_\_\_\_

24. **Jesi li ikada primjetio/la prikriveno oglašavanje u objavama influencera kojih pratiš na društvenim mrežama?** 1) Da 2) Ne

25. **Koje bi od sljedećih pojmova povezao/la s prikrivenim oglašavanjem:**

- 1) Besplatno
- 2) Plaćeno
- 3) Jasno označeno
- 4) Etično

26. **Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je:**

- Dozvoljeno
- Zabranjeno
- Ne znam

27. **Pristupaš li kritički\* sadržajima koje koristiš putem društvenih mreža?** 1) Da 2) Ne

*\*kritičko mišljenje – prosuđivati, analizirati, vrednovati nešto*