Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima

Antičić Lović, Nikolina

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:111:779858

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

NIKOLINA ANTIČIĆ LOVIĆ

Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOIJU

DIPLOMSKI RAD

NIKOLINA ANTIČIĆ LOVIĆ

PERCEPCIJA OGLAŠAVANJA U TRADICIONALNIM I NOVIM MEDIJIMA

Mentor: dr.sc. Ivan Burić

Zagreb, travanj 2020.

Borongajska cesta 83d, HR-10000 Zagreb
IBAN: HR2323400091400021282
OIB: 36612267447

Tel. 01/2457 600; Fax. 01/2457 636
e-mail: info@hrstud.hr
www.hrstud.unizg.hr

Zahvale

Zahvaljujem profesoru i mentoru doc. dr. sc. Ivanu Buriću na stručnom vodstvu i pomoći prilikom pripreme i pisanja ovog diplomskog rada.

Također zahvaljujem obitelji, prijateljima i kolegama koji su mi bili podrška i oslonac prilikom cijelog studiranja, ali i tijekom pripreme i pisanja rada.

Sadržaj

Sažetak 5
Summary 6
1. Uvod 7
2. Predmet i cilj rada 10
3. Oglašavanje i povijesti oglašavanja 11
4. Funkcije oglašavanje u ekonomskim aktivnostima 16
5. Tradicionalni mediji i oglašavanje u tradicionalnim medijima 20
5.1. Televizija 21
5.2. Radio 22
5.3. Tisak 23
6. Novi mediji i oglašavanje u novim medijima 27
7. Razlike između oglasa u tradicionalnim i novim medijima 31
8. Istraživanje 33
8.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja 33
8.2. Metode istraživanja 34
8.3. Uzorak 34
9. Rezultati istraživanja 35
9.1. Korištenje medija i razlozi korištenja 35
9.2. Percepcija oglašavanja i oglašivačkih medija 36
9.3. Razlike u percipiranju oglasa u različitim medijima 38
9.4. *Influenceri* 41
9.5. Prikriveno oglašavanje 43
9.5. Dominacija novih medija i zanemarenost tradicionalnih medija 44
10. Rasprava 47
11. Zaključak 52
12. Popis korištenih izvora 54
13. Dodatak 57
13.1. Vodič za dubinski intervju 57
13.2. Prilog 58

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje razlike u percipiranju oglasa u tradicionalnim i novim medijima, a podijeljen je na dva dijela. Prvi dio rada se oslanja na teorijske postavke. Točnije, objašnjeni su pojmovi kao što su tradicionalni mediji, novi mediji, oglašavanje i tržišna komunikacija. Osim toga, u prvom dijelu rada je opisana povijest oglašavanja, kao i funkcije oglašavanje u tržišnim aktivnostima.

Drugi dio rada se oslanja na provedeno istraživanje. U istraživanju su sudjelovala po dva studenta sa svake godine komunikologije, odnosno deset studenata koji su pohađali akademsku godinu 2018./2019. Metoda kojom su prikupljeni podaci je dubinski intervju, a istraživanje je provedeno u periodu od lipnja 2019. do rujna 2019. Prema iskazima ispitanika, postoje razlike u percipiranju oglasa koji dolaze iz različitih medija, prvenstveno zato što ispitane generacije koriste jedne medije više od drugih. S obzirom na to da je internet kao novi medij najkorišteniji među ispitanim studentima, najviše oglasa se primjećuje na njemu. Televizija također ne zaostaje za novim medijima. Naime, televizija je i dalje korištena u značajnijoj mjeri, a ispitanici i dalje primjećuju oglase na istoj, najčešće uz istovremeno korištenje interneta. Radio je u najvećoj mjeri pozadinski medij, ispitanici ga selektivno slušaju dok rade nešto drugo, a tisak i oglasi u tisku nemaju gotovo nikakav značaj kod ispitanih studenata.

Za razumijevanje koncepta oglašavanja, ispitanici smatraju da je izrazito bitno obrazovanje, ali i dob. Veća razina obrazovanja i medijska pismenost igraju veliku ulogu u razumijevanju koncepta oglašavanja, poznavanje pojma i razlici oglasa u tradicionalnim i novim medijima.

Ključne riječi: oglašavanje, tradicionalni mediji, novi mediji, televizija, tisak, radio, internet, tržišna komunikacija, generacija Z

Summary

This paper examines the differences in the perception of ads in traditional and new media, and is divided into two parts. The first part of the paper has been reduced to theoretical assumptions. More specifically, terms such as traditional media, new media, advertising and marketing communication are thoroughly explained. In addition, the first part of the paper describes the history of advertising as well as the functioning of advertising in market activities.

The second part of the paper is based on conducted research. Two students from each year of communication science participated in the study, that is, ten students who attended the academic year 2018/2019. The method that collected the data from the in-depth interview, the research was conducted between June 2019 and September 2019. According to the respondents, there are differences in the perception of ads coming from different media, primarily because the examined generation uses one media more than the other. Given that the Internet is the most widely used among the surveyed students, such as new media, most ads are noticed on it. Television is also not far behind the new media. Specifically, television is continued to be used to a significant extent, and respondents continued to follow the advertisements on the same, using only Internet in the same time. Radio was for the most part a background medium, the respondents listened selectively while doing something else, and print media and print media ads had almost no relevance with the surveyed students.

To understand the concept of advertising, respondents think that education and age are extremely important. Higher levels of education and media literacy play a great role of connection in understanding the concept of advertising, familiarity with the term and the promotion of advertisements in traditional and new media.

Key words: advertising, traditional media, new media, television, print media, internet, market communication, generation Z

1. Uvod

Svaki čovjek je informiran od barem jedne medijske platforme. Tomu je najviše i pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale (Kraljević, Perkov, 2014:11).

Mediji su prerasli u silu svijeta, ne samo po značenju i utjecaju na društvena, gospodarska i druga kretanja, već velikim dijelom i zbog svoje nesumnjive ekonomske snage. Medijsko tržište je veliki međunarodni i nacionalni biznis, snažna industrija i snažna proizvodna mašinerija. Mediji imaju stalnu moć stvaranja slike svijeta, moć određivanja medijskih sadržaja, i što je posebno važno, moć utjecaja na resurse (politiku, gospodarstvo, društvenu elitu, stvaranje javnog mnijenja) (Kraljević, Perkov, 2014: 14).

Za potrebe ovog rada potrebno je definirati pojam masovnih medija i njihovu svrhu. Peruško (2011:15) masovne medije definira kao

> „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“.

Detaljnije, prema Iličiću (2016.) masovni mediji pružaju informacije, a što su informacije zanimljivije imat će znatno veći utjecaj i samim time se prenositi i širiti među ljudima. S obzirom na činjenicu da imaju golem utjecaj na ljude, moglo bi se reći da su poslužili svrsi jer je upravo to primarni cilj masovnih medija. Danas na tržištu postoji ogroman broj raznovrsnih proizvoda, proizvoda za koje se ne bi ni znalo da nema masovnih medija, čega su proizvođači itekako svjesni te su svjesni koliko im to može biti od koristi kod oglašavanja proizvoda.

Od samog početka razvoja interesa za medije i komunikaciju, teorije i istraživanja medija i masovne komunikacije bave se dvjema temama: komunikacijskim tokom (mreže za difuziju informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući faktor) i značenjem komunikacije (selektivnost publike, zadovoljenje potreba publike, upotreba medija ili njihovog sadržaja, medijski ili kulturni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta) (Peruško, 2011:9), a ono što se prenosi medijima su oglasi, odnosno promidžbene poruke (Iličić, 2016.). Općenito, oglašivanjem se smatra javna objava čija je namjera ponuditi informacije te pobuditi interes i određenu reakciju. To znači da oglašavanje

ima dva temeljna cilja: informirati i nagovoriti (uvjeriti) na određeno ponašanje (medijskapismenosti.hr, 2018.). Oglašavanjem putem medija proizvođači nastoje prikazati svoje proizvode kao najbolje, najsigurnije, najkorisnije i slično te ako se kreira zanimljiv oglas koji će privući pažnju postoje velike mogućnosti da se i oni proizvodi sa slabijim svojstvima i kvalitetom proguraju među bolje i prodavanije na tržištu (Iličić, 2016.).

Kada proizvođači ne bi iskoristili prednosti koje im pružaju masovni mediji te kada ne bi oglašavali svoje proizvode putem istih, njihov bi opstanak na tržištu bio gotovo pa nemoguć. Zahvaljujući masovnim medijima i mogućnošću oglašavanja putem istih, većina proizvođača, kako novih tako i postojećih, povećavaju potražnju za svojim proizvodima i osiguravaju opstanak na tržištu (Iličić, 2016.). Početkom 21. stoljeća oglašavanje, kao jedan od najvažnijih segmenata medijske industrije, pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja(Gjuran-Coha, Pavlović, 2009.).

Mediji su se komercijalizirali, njihova je glavna djelatnost oglašavanje, a reklame i medijska manipulacija vrlo su izražene (Jurčić, 2017.). Kraljević i Perkov (2014:11) su zaključili da mediji, koji se sve više okreću komercijalizaciji i sve veći dio prihoda ostvaruju od oglašavanja, moraju voditi računa da im profit ne uništi sam proizvod. Osim toga, zaključuju Kraljević i Perkov (2014:11), mediji su moćni, medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Sadržaji su sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i utjecaja oglasne industrije.

Oglasi i reklamne poruke sastavni su dio tradicionalnih, ali i novih medija koji njima popunjavaju svojproračun, a mediji su tako postali sredstvom kojim se oglašivači služe kako bi svoje proizvode i usluge ponudili što većem broju ljudi (Labaš, Koščević, 2014.). Brakuš (2015.) smatra kako su tradicionalni mediji još uvijek prisutni i drže korak s medijima koji su prisutni na internetu. Ali, u skorijoj budućnosti se očekuje ubrzan rast broja korisnika mobilnih telefona i

tablet-računala, a samim tim će se informacije dobivati preko interneta, što će utjecati na lošije poslovanje tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i tiskani mediji.

U ovom radu će biti prikazano kako različiti mediji, poput televizije, radija, tiska i novih medija, posebice internet, služe za oglašavanje te kako se uloga različitih medija u oglašavanju mijenjala i prelazila s tradicionalnih medija na nove medije. Nadalje u radu pod pojmom „tradicionalni mediji“ podrazumijevat će se televizija, radio i tiskani mediji, a pojam „novi mediji“ obuhvaćat će primarno internet, kao najznačajniji novi medij. Uz internet, riječ će biti i o društvenim mrežama kao alatima za komunikaciju, pa tako i za oglašavanje.

U prvom poglavlju riječ će biti o samom oglašavanju i povijesti oglašavanja. Ukratko će biti opisano kako se u svijetu oglašavanje razvijalo kroz povijest, a zatim i razvoj istog u Hrvatskoj. Nadalje, u kratkim crtama će se naglasak staviti na oglašavanje u ekonomskoj sferi, odnosno smisao oglašavanja i njegova važnost u ekonomskim djelatnostima. Treće poglavlje će obuhvatiti prethodno naveden pojam tradicionalnih medija i oglašavanja u istima, dok će iduće poglavlje obuhvatiti nove medije, prvenstveno internet, i oglašavanje u njima. Zadnji dio rada će biti istraživački dio rada koji će se temeljiti na kvalitativnom istraživanju i odgovorima ispitanika ispitanih dubinskim intervjuom.

2.Predmet i cilj rada

Tradicionalni kanali oglašavanja su provjereni i dosad su se pokazali kao uspješnan vid informiranja kupaca o proizvodima ili uslugama. Za razliku od digitalnih kanala oglašavanja, za koje je potreban pristup internetu, većina populacije ima pristup nekom od tradicionalnih kanala oglašavanja. Tradicionalni kanali oglašavanja već jesu pokazali uspješnost. Međutim, određeni vidovi tradicionalnog oglašavanja polako izumiru (Marketing Fancier, 2016.). S obzirom na to, ovaj rad se baviintenzitetom korištenja medija i zamjećivanjem oglasa u istima. Točnije, želi se spoznati u kojoj mjeri su tradicionalni mediji korišteni te koliko su, i jesu li uopće, oglasi u tradicionalnim medijima percipirani na isti način kao i novi mediji i oglasi u novim medijima. Također, predmet rada su motivi i razlozi korištenja tradicionalnih ili novih medija, jer će se prema korištenju istih opisati razlike u percipiranju i primijećenosti oglasa. Sukladno tome, opći cilj ovog rada je istražiti razliku u percipiranju oglasa koji dolaze iz različitih medija, točnije kako su percipirani oglasi u tradicionalnim medijima nakon pojave novih.Pojam tradicionalnih medija obuhvaća sve mehanizme indirektne komunikacije koji su prethodili internetu i tehnološkim inovacijama koje su doprinijele razvoju digitalnog doba. Tek s pojavom interneta, klasični oblici medija nailaze na izazov napretka tehnologije. U ovom radu pod tradicionalne medije se podrazumijeva televizija, tisak i radio. Nadalje, novi mediji se najjednostavnije mogu definirati kao komunikacijska sredstva koja koriste internet kao komunikacijski kanal (Petrović Zvekić, 2014.)

U svrhu realizacije postavljenog cilja provedeno je istraživanje na studentima komunikologije od prve do pete godine preddiplomskih i diplomskih studija, i to metodom dubinskih intervjua. Svi ispitanici pripadaju generaciji Z, generacijama koje su rođene između 1995. i 2012. godine (Mihaljević, 2019.).Riječ je o generaciji koja je od najranije dobi imala pristup tehnologiji i internetu pa je, više nego ranije generacije, upućenija u aktualne vijesti i globalna pitanja. Upravo zbog toga su i izabrani ispitanici u dobi od 19 do 25 godine. Osim toga, odabrani su upravo studenti komunikologije zbog lakše dostupnosti, a i zbog poznavanja fenomena koji se istražuje u ovom radu.

3. Oglašavanje i povijesti oglašavanja

Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža oglas definira na dva načina:

1. Obavještavanje javnosti o različitim odredbama vlasti ili izlaganje određenih podataka o pojedincima, svečanim činima ili općenito događajima od javnog interesa (oglas kao potjernica, oglas o presudama, crkveni oglas, oglasi dražbe, oglašavanje pred vjenčanje i sl.). Takvi su oglasi svojedobno (a i danas u nekim manjim naseljima) bili objavljivani i usmeno, preko posebnih oglašivača (bubnjara, telala).

2. Reklamiranje nekog proizvoda ili usluge u novinama, te na radiju i televiziji (u posljednje doba i na internetu). Oglasi se tiskaju obično na posebnom prostoru (tzv. mali oglasnik), ali povremeno, radi postizanja većega reklamnog učinka, i u tekstovnom dijelu novina. Prve je takve oglase od 1632. objavljivao francuski novinar Th. Renaudot u listu *Feuille du Bureau d'adresse,* prvom specijaliziranom listu za oglase (u Hrvatskoj je najnakladniji takav list *Plavi oglasnik,* koji izlazi od 1989). Od 1830-ih, a napose od kraja 19-og stoljeća, usporedno s razvojem masovnog novinarstva, širi se prostor komercijalnih oglasa u tisku (u Hrvatskoj su prvi komercijalni oglasi izlazili u Gajevim novinama pod naslovom *Oglasitelj – Intelligenzblatt*). U mnogim dnevnicima oglasi snose najveći dio izdavačkih troškova, a danas postoji vrlo malo dnevnih listova i elektronskih medija bez oglasa, koji se plaćaju prema nakladi i ugledu dnevnika, prostoru koji zauzimaju, broju riječi, ilustracija, mjestu u okviru lista, odnosno gledanosti i slično.

Kesić (2003: 236) detaljnije definira oglašavanje:

> oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. To je plaćeni oblik promocije. Kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka. Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.

Kotler et al. (2006: 762) smatraju da je cilj oglašavanja izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili time da njegove stavove promijeni oglas.

Sam pojam oglas nastaje od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja. Uočavajući terminološke i sadržajne nejasnoće, a u trenutku kada je marketing kao disciplina bio pod snažnim utjecajem anglizama, kreira se i koristi hrvatski pojam koji oglašavanje definira kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke (Antolović et al., 2017.). Antolović (2013: 79) u svojoj ranijoj studiji objašnjava da oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na pronalaženje potrošača. U suštini, ima dvije temeljne funkcije:

a) Komunikacijska funkcija – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti.
b) Psihološka funkcija – vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjenje privrženosti konkurentskim proizvodima i slično.

U Hrvatskoj se koriste različiti pojmovi koji definiraju oglašavanje oblika društvenog i tržišnog komuniciranja. Pri tom je važno ispravno razlikovati pojmove reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja:

- Reklama (lat. *Reclamare,* 'glasno vikati) – u današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a dugoročno zadovoljstvo potrošača. Zadnjih se desetljeća taj pojam polako napušta i zamjenjuje se novim – oglašavanjem.
- Propaganda (lat. *Propagare rasprostraniti*) podrazumijeva osmišljeno i dugoročno širenje poruka ili ideja. Propaganda se u mnogim zemljama kao i u Hrvatskoj identificira kao djelatnost širenja ideje vladajućeg poretka, što se u mnogočemu odredila kao politička.
- Promidžba – pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanje). Najčešće se koristi u zakonodavstvu Republike Hrvatske te se polako zamjenjuje pojmom komuniciranja, odnosno, pojedinim oblikom društvene ili tržišne komunikacije.

- Oglašavanje – pojam nastao od hrvatskih riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekomu ili nečemu. Oglašivač to plaća s ciljem da izazove reakciju, odnosno akciju primatelja poruke (Antolović, 2013: 80).

Osim 'običnog' plaćenog oglašavanja, u radu i u dijelu istraživanja bit će riječ o prekrivenim oglasima. Kraljević i Perkov (2014: 237) pod takvim oglašavanjem podrazumijevaju forme kada se proizvodi stavljaju u kontekst filmova, TV serija i *showova*, glazbenih spotova, knjiga i računalnih igara. Najčešće odabrana osoba koristi oglašavani proizvod, na određenoj destinaciji ili u prepoznatljivom interijeru te na druge nenametljive načine utječe na podsvjest primatelja poruke. Pionirska istraživanja o ovom obliku oglašavanja obavljena su 70-ih godina prošlog stoljeća. Zakon o medijima u članku 20. donosi: "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". U Zakonu o elektroničkim medijima, pojam je malo detaljnije opisan, pa se u članku 18. navodi: "Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode".

U širem smislu, pojam prikrivenog oglašavanja označava:

> pozicioniranje proizvoda u okolnostima iznimne vidljivosti ili gledanosti. Prednosti koje proizlaze iz tog načina promocije su plasiranje proizvoda ili usluge ciljanim skupinama u okružju koje se doživljava svakodnevnim i objektivnim. U većini slučajeva potencijalni kupac ne percipira poruku kao oglašavanje već sastavnicu drugog sadržaja/programa. Jedan od prvih primjera iz 1929. bio je usredotočen na najmlađu publiku. Radi se o antologijskom animiranom filmu s mornarom Popajem koji konzumira špinat kao energetski izvor za jačanje mišića. Prikriveno su oglašavanje 1962. na kvalitativno novu razinu, s koktelom votka-martini („protresen, ne promiješan") i automobilom Aston Martin, podigli tajni agent 007 James Bond (Sean Connery) i redatelj Terence Young u filmu „Doctor No" (Kraljević, Perkov, 2014: 237).

Počeci oglašavanja sežu do prvih zabilježenih povijesnih podataka. Arheolozi koji rade na području Mediterana iskopali su znakove kojima se oglašavaju razni događaji i ponude. Rimljani su na zidovima oglašavali borbe gladijatora, a Feničani su na slikama na kamenju kraj paradnih povorki predstavljali svoju robu. U vrijeme Zlatnog doba u Grčkoj, gradski su izvikivači

oglašavali prodaju stoke, zanatskih proizvoda ili čak kozmetike (Kotler et al., 2016: 762). Oglašavanje je kao poseban oblik društvene i tržišne komunikacije od pamtivijeka do danas prešlo osebujan razvojni put. Stari Babilonci su, stavljajući znak svoje manufakture na glinenu grnčariju širili glas (oglašavali) i komunicirali (brendirali), gradeći tako odnose s javnošću. I stari Egipćani imali su razvijen sustav vanjskog (*outdoor*) oglašavanja kojeg smo svjedoci i danas. Pojava tiskarskog stroja (prvi novinski oglas 1704.), a onda postupno i suvremenih medija (radio 1922. i TV 1941.), otvorila je nove mogućnosti te osnažila ulogu oglašavanja i ukupnog komuniciranja u društvu (Antolović, 2013: 79). Moderno je oglašavanje daleko doguralo od takvih ranih pokušaja. Naspram stalnih cijena iz 2002., u 2003. godini troškovi oglašavanja procjenjuju se na 78,7 milijardi dolara u Europi, 154,5 milijardi dolara u SAD-u, 64,5 milijardi u istočnoj Aziji, a globalno gledajući, troškovi oglašavanja dosegli su oko 500 milijardi dolara (Kotler et al., 2016: 762). Poseban impuls razvoju donijele su industrijska revolucija i liberalno tržište. Dakle oglašavanje, tržišno i društveno komuniciranje pa i marketing u cjelini, nalaze svoje mjesto u gospodarstvu suvremene civilizacije tek zadnjih stoljeća kada se oglašavanje razvija kao zasebna disciplina široke primjene. Oblikuje se kao funkcija poduzeća koja snažno utječe na ponašanje svakog pojedinca (Antolović, 2013: 79).

S obzirom na to da je od davnina pripadala europskim zemljama, s početkom industrijske revolucije, u Hrvatskoj se kao i u ostalim zemljama, oglašavanje počinje tretirati na sustavniji i osmišljeniji način. To razdoblje karakterizira povremeno oglašavanje koje je bilo vezano uz institucije i državu, a manje je bilo primijenjeno u poslovanju gospodarskih subjekata. Sustavna komunikacija bila je znakovita za internacionalne kompanije te uspješnije obrtnike i trgovce. Nije postojala posebna funkcija poduzeća koja je brinula o komunikaciji prema tržištu i javnosti i nisu postojali stručnjaci ili specijalisti (Antolović, 2013: 81). Antolović dalje nastavlja kako oglašavanje u Hrvatskoj doživljava procvat u razdoblju dvaju svjetskih ratova. Tada nastaje jezgra razvoja te discipline u regiji s dominacijom „hrvatske škole“ koja će potrajati sve do konca 20. stoljeća. To razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari i praktičari oglašavanja u zasebnu poslovnu disciplinu te prvi znanstveni radovi na različite teme iz područja oglašavanja (Antolović, 2013: 82). Poslije Drugog svjetskog rata oglašavanje i marketing ulaze u novu fazu razvoja. Pojavljuju se odjeli i funkcije unutar poduzeća koja se bave tom djelatnošću te se oblikuju obrazovni programi sve do fakultetske razine. Već 60-ih godina,a posebno 80-ih,

oglašavanje i marketing postaju zasebne funkcijske cjeline i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta, neovisno što je tada u Hrvatskoj na snazi plansko gospodarstvo i „kvazi“ tržište. Može se zaključiti da je oglašavanje u Hrvatskoj u mnogočemu pratilo najrazvijenija tržišta svijeta i da su mnogi naši proizvodi prerasli u regionalne brendove (Antolović, 2013: 82-83).

4. Funkcije oglašavanje u ekonomskim aktivnostima

Integrirana marketinška komunikacija je oblik tržišne komunikacije tvrtke te podrazumijeva različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja (Jovanović, 2015.). Kroz ovu vrstu komunikacije se može utjecati na ciljanu skupinu, primjenjivati jedan ili više komunikacijskih alata, njegovati i izgraditi dugoročan odnos s medijima, klijentima i krajnjim potrošačima, a prije svega utjecati na donošenje odluka ciljanih javnosti uz privlačenje pozornosti, stvaranje interesa i poticanje na kupnju (Jovanović, 2015.). Tržišne komunikacije su djelatnosti u ekspanziji jer i dalje rastu izdaci za oglašavanje, marketing i tržišne komunikacije u cjelini. Profilira se sve više specijaliziranih gospodarskih subjekata u području tržišnih aktivnosti. Čak i mala i srednja poduzeća kvalitetno mijenjaju svoja poslovna promišljanja - oglašavanje i marketing i njima su sve značajniji, između ostalog i zbog nadolazeće konkurencije na velikom europskom tržištu (edukacija.hr).Zbog svega toga oglašivačko gospodarstvo traži kvalificirane, svestrane znalce za profesionalne tržišne komunikacije, kako u poduzećima i njihovim odjelima, tako i u specijaliziranim agencijama, u ustanovama i drugdje (edukacija.hr).

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. U suštini, ono ima dvije temeljne funkcije (Kraljević, Perkov, 2014: 79):

1. Komunikacijska funkcija – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti.
2. Psihološka funkcija – vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjenje privrženosti konkurentskim proizvodima i slično.

Ekspanzija oglašivačke industrije u sustavu današnje globalizacije je nepobitna činjenica. Oglašivačka industrija, zbog svoje izrazite prisutnosti u gotovo svim segmentima gospodarskoga, društvenoga, političkoga, socijalnog i psihološkoga sustava, u sve većoj mjeri sadrži mnogobrojne multidisciplinarne spoznaje iz različitih znanosti i njihovih podsustava (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009.). Gjuran-Coha i Pavlović (2009.) nadalje objašnjavaju da je multidisciplinarnost u proučavanju oglašavanja u posljednjih nekoliko desetljeća otvorila i

problem jezične definicije i valjanosti uporabe određenih naziva koji ulaze u polje reklamnoga diskursa. Unutar reklamnoga diskursa, koji se neprekidno obogaćuje novim dimenzijama, najčešće su rabljeni izrazi: reklama, oglas, oglašavanje/oglašivanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću. Ekonomska struka se ograđuje od naziva reklama i koristi naziv oglas kao istoznačnicu. Naime, naziv reklama u drugim je znanstvenim područjima najčešće definiran negativnim kontekstom koji proizlazi iz njezina povijesnoga razvoja (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009.).

Oglašavanje kao dio kreativne industrije tržišnih komunikacije u Hrvatskoj se u razdoblju do 2000. potpuno konstituiralo u novom, tržišnom ambijentu. Na hrvatskom tržištu djelovala su najznačajnija multinacionalna poduzeća, mediji su pratili dinamiku svjetskog razvoja, osnovan je izniman broj poduzeća specijaliziranih za tržišno komuniciranje (agencije), na tržištu se nude najveći svjetski brendovi i ukupna dinamika razvoja doseže gotovo standarde najrazvijenijih tržišta svijeta (medijskapismenost.hr, 2017.).Oglasima se načelno pokušava djelovati na dvije dimenzije stavova potrošača:

1. Na nastajanje (formiranje) pozitivnih stavova;
2. Na mijenjanje negativnih stavova potrošača u pozitivne, kako bi se time pokušalo preko stavova djelovati na pozitivno ponašanje potrošača prema proizvodu ili usluzi koja se oglašava (Nakić, 2014.).

Kako bi oglasna poruka uopće mogla djelovati na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača, neophodno je ispuniti odgovarajuće zahtjeve:

1. da potencijalni potrošač stupi u kontakt s oglasnim medijem;
2. da se potrošač izloži djelovanju oglasne poruke;
3. da potrošač uoči i percipira poruku;
4. da zapamti sadržaj poruke;
5. da poruka koju je zapamtio bude usklađena sa setom njegovih stavova (Nakić, 2014.).

Da bi se izgradila prepoznatljivost mora postojati nešto o čemu se govori, priča i razmjenjuje na mrežama među potrošačima. Inače, većina je proizvoda nevidljiva, bezimena, bezlična ili samo služi svrsi bez kvalitativnih tržišnih osobnosti. Kraljević i Perkov (2014: 109) su naveli neke od

posljedica psiholoških reakcija potrošača na oglas, s ciljem da se oglašavanje kao komunikacijski proces što efikasnije odvija:

- stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku;
- pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke;
- olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača;
- stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki;
- kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku;
- utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje.

Oglašivač svojom porukom komunicira sa željenom populacijom, a poruka ima za cilj određenu akciju. Prema tome, uspjeh tržišne komunikacije ovisi o tome je li poruka dosegnula ciljnu populaciju u željeno vrijeme i kako je poruka utjecala na primatelje (Kraljević, Perkov, 2014:84-85). Kad oglašivač zakupljuje vrijeme ili oglasni prostor, on u stvari plaća mogućnost da se njegova poruka vidi ili čuje. Da bi se to realiziralo, kreirani su komunikacijski modeli koji su, koristeći različiti roj faza u procesu, pokušavali objasniti djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača. Neki od najpoznatijih modela u oglašavanju su:AIDA model komunikacije, Levidge-Steinerov model reakcije, DAGMAR model komunikacije, složeni model komunikacije, model stava prema oglasu i model reakcije na oglašavanje.Jedan od bitnijih modela je tradicionalni AIDA model i jedan je od najstarijih i najpopularnijih koncepata oglašavanja, a sugerira da kupac prvo treba postati svjestan i informiran o novom proizvodu (misli), a potom razviti pozitivan ii negativan stav prema njemu (zanimanje) te dobiti želju kupiti određeni proizvod (učinak). Poruka koja privuče pažnju potrošača ne mora nužno pobuditi zanimanje i želju za kupnjom. Prva tri elementa tog akronima odnose se na ostvarenje uloge oglašavanja, dok se četvrti odnosi na efikasnost oglašavanja (Kraljević, Perkov, 2014:84-85). Još jedan od bitnih modela je DAGMAR model kojidefinira oglašivačke ciljeve radi mjerenja ostvarenih rezultata s ciljem cjelovitog objašnjavanja kako oglašavanje djeluje na ponašanje potrošača. U tom modelu svaka faza u procesu komunikacije ima značenje za ponašanje bez obzira je li izazvala neposrednu akciju u obliku kupovine (Kraljević, Perkov, 2014:86).

Osim modela u oglašavanju, Kraljević i Perkov (2014:110) naveli su kako oglašivački ciljevi mogu biti izravni i neizravni. Objašnjavaju kako su izravni ciljevi vezani za komunikacijske učinke (npr. informiranje ili stimuliranje) ili društveno korisno ponašanje (npr. uključivanje u

dobrotvorne akcije, donacije ili slično). To mogu biti učinci stvaranja upoznatosti i svijesti o brendu, očekivanja, predispozicije, interesa i namjerne kupovine. Neizravni oglašivački ciljevi povezani su postizanjem određenih tržišnih ili prodajnih ciljeva (npr. povećanje tržišnog udjela ili količine proizvoda). Komunikacijski učinak prethodi tržišnom učinku, odnosno prodajnom cilju (Kraljević, Perkov, 2014: 110).

Nakić (2014.) je, stoga, objasnila da unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača. Sredstva unaprjeđenja prodaje mogu se odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine:

a) Kod potrošača ili ne-potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje u pravilu će pojačati intenzitet tih pozitivnih stavova, te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti);
b) Kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potencijalnih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da se ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu. Na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača;
c) Kod potrošača ili ne-potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova.

Sukladno svemu rečenom u ovom poglavlju, oglašavanje tako treba promatrati kao temeljni uvjet prodaje, njen *condicio sine qua non*, u suprotnosti s proširenim mnijenjem da oglašavanje poboljšava prodaju (iz čega bi se dalo zaključiti kako je prodaja na neki način moguća bez oglašavanja) (Žanetić, 2014.).

5. Tradicionalni mediji i oglašavanje u tradicionalnim medijima

Tradicionalni mediji podrazumijevaju televiziju, tisak i radio (Zgrabljić Rotar et al., 2011: 41), odnosno sve medije koji su prethodili internetu i inovacijama kojima je doprinio razvoj tehnologije. Prema Mlivić Budeš (2013.) najznačajniji tradicionalni masovni mediji su televizija, radio i tiskovine i svaki od njih ima svoje prednosti i mane. Autorica navodi da je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda i usluga, zabavu i dobro raspoloženje koje može prenijeti na gledatelje. Časopisi su elegantni, ugledni i tradicionalno simboliziraju ljepotu i prestiž, dok novine karakterizira informativnost. Radio pak omogućuje maštanje i usmjeren je na osobnost publike.

Kesić (2003: 301) smatra kako je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koje se može prenijeti na publiku. Časopisi imaju prednost u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije. Novine, nakon informativnosti u prednosti su i po niskoj cijeni. Radio je po usmjerenosti na osobnost publike najbolji, a osim toga omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.

Najvažnije obilježje tradicionalnih medija i oglasa u njima je jednosmjerna komunikacija. U tom slučaju čitatelj, gledatelj ili slušatelj dobiva informaciju, može je pohraniti ili iskoristiti, ali ne i dati nikakvu povratnu informaciju. Osim toga, oglasi na televiziji i radiju su jednokratni i nestaju odmah nakon emitiranja, što i nije slučaj kad su u pitanju tiskovine jer oglas ostaje zapisan na papiru. Jedna od prednosti tiska naspram ostalih tradicionalnih medija je što pruža cjelovitu i potpunu informaciju, dok su oglasi na radiju i televiziji oglasi ograničeni na najčešće nekoliko sekundi. Televizija pak pruža mogućnost demonstracije proizvoda i usluga i vizualno i auditivno, što dovodi do pojačanog i utjecajnijeg oglašivačkog učinka (prema Mlivić Budeš, 2013.). Osim toga, oglašavanje putem tradicionalnih medija je masovno, u istom trenutku se obraća velikoj, disperzivnoj publici, iako je ta publika u najvećem broju slučajeva nepoznata (Cvetković, 2018.).

Sva obilježja pojedinih tradicionalnih medija bit će objašnjena u narednim poglavljima.

5.1. Televizija

Ujedinjenjem zvuka, žive slike i riječi televizija predstavlja najmoćniji medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija. Uvjetno kazano, televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija (Kraljević, Perkov, 2014:128). Pri korištenju televizije potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. S aspekta dosega televizije možemo izdvojiti nacionalno, ciljno, lokalno i kabelsko oglašavanje. U Hrvatskoj se, prema nekim autorima, od ukupnog godišnjeg ulaganja u oglašavanje putem masovnih medija, čak 85% sredstava utroši za komuniciranje poruka na TV-ekranima dok tiskani mediji drže samo 9% tržišta oglašavanja. U većini zemalja je udio tiskovina između 30 i 37% ukupnih ulaganja u masovne medije. Kesić (2003:303) piše kako televizija danas predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Stupanj saturacije TV prijamnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90%, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2-3 TV prijamnika.

Koler et al. (2006:768) govore o tome kako su donedavno, televizijski gledatelji bili lak plijen za oglašivače. Gledatelji su imali samo nekoliko programa za izbor. No, s razvojem kabelske i satelitske televizije, video rekordera, DVD-a i ostalih tehnologija na daljinsko upravljanje, današnja publika ima mnogo više mogućnosti. Mogu u potpunosti izbjeći oglase gledajući programe na kojima je zabranjeno emitiranje propagandnih poruka.

Televizija kao masovni medij komuniciranja s tržištem ima brojne prednosti, ali i poneke nedostatke. Prednosti su brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim učincima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućno-intimna atmosfera prilikom primanja poruke te demonstracijama primjene i realističan prikaz proizvoda. Nedostaci su relativno kratka izloženost publike porukama, izuzetno visoki troškovi oglašavanja na većini TV-postaja te opadanje broja televizijskih gledatelja (tzv. pokazatelj gledanosti) (Kraljević, Perkov, 2014: 129).

Po svemu sudeći televizija se ne treba bojati za svoju budućnost, predviđaju Kraljević i Perkov (2014:129). U idućim godinama predviđa se nastavak rasta praćenja TV sadržaja na internetu, a s pojavom *Smart* TV-a internet će se pratiti na TV zaslonima. Čini se da je sinergija ispravan put i da se konzumacija audiovizualnog sadržaja neće smanjiti već će se samo kombinirati na više

platformi. Može se utvrditi da zahvaljujući internetu budućnost televizije počiva na neograničenoj slobodi izbora za gledatelja.

Miljković Kharboutly (2005.) napominje da u razvoju promidžbene poruke u Hrvatskoj pojava tadašnjeg novog medija, televizije, sredinom prošlog stoljeća otvorila je nove mogućnosti: gledanje masovne reklamne poruke iz vlastitog naslonjača, uz samo jedan uvjet, uključen TV prijamnik. Sve ostalo posao je oglašivača. Stoga, promatrajući razvoj naše promidžbene poruke od početka (prvih oglasa-plakata) do danas, najvažnije promjene ne nalazimo s početkom stalnog emitiranja televizije, nego kada je televizor postao dostupan najširem pučanstvu, šezdesetih godina prošlog stoljeća. Odonda do danas TV predznak reklamnoj poruci osigurava vodeće mjesto, daleko ispred poruka u ostalim medijima.

5.2. Radio

Oglašavanje na radiju je stara i pouzdana metoda promocije, a funkcionira po principu prodaje vremena u eteru oglašivačima, za emitiranje njihovih promidžbenih spotova i drugih oblika promocije na radiju (Petković, 2013.). Radio se običava koristiti kao dodatak drugih medija korištenih u oglasnim kampanjama, izuzev djelatnosti kao što je diskografska kuća i slične za koju je radio glavni medij. Oglašavanje na radiju omogućuje da se pobliže objasne poruke ili samo podsjeti na poruke koje se odašilju glavnim kanalima (npr. TV-u ili u tiskanim medijima) (Kraljević, Perkov, 2014:130). Oglašavanje na radiju se općenito smatra efikasnom i relativno jeftinom metodom putem koje oglašivač može doseći svoje ciljane klijente i kupce i posljedično pospješiti svijest o vlastitom brandu i povećati prodaju (Petković, 2013.).

Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. U suvremenom svijetu koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i oglašavač, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radio postaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Mjerenje broja slušatelja vrši se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve radijske programe (Kraljević, Perkov, 2014:130).

Glavne prednosti radijskog oglašavanja su u tome što ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim

efektima, omogućava brzo masovno obavještavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja, a osim toga moguće ga je slušati bez prekidanja posla te njegova široka dostupnost. Osnovni nedostaci radija su u tome što su poruke ograničene samo na zvuk i jednokratno se emitiraju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda (Kraljević, Perkov, 2014:130-131).

Kesić (2003: 309-310) navodi još prednosti i nedostataka radija kao oglašivačkog medija:

> Prednosti radija kao oglašivačkog medija su: sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike (radio je medij koji najefikasnije doseže široko fragmentirano tržište – program koji je specijaliziran na radiopostaji usmjerava primanje i ponašanje posebnog segmenta publike koja se na taj način doseže), korištenje audioučinaka (oslanja se isključivo na riječ te tako dopušta slušatelju razvijanje vlastite predodžbe o događaju, proizvodu ili usluzi), mogućnost dosezanja široke publike, selektivnost (radio je selektivan medij, budući da oglašavatelj može oglašavati segmentima kojima želi), fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja (kao posljedica mogućnosti slušanja radija bez pune koncentracije smatra se da puno veći broj slušatelja čuje oglas nego putem televizija), kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa, jeftini medij. Nedostaci radija kao oglašivačkog medija su: poruke poslane putem radija su jednokratne i nestaju nakon emitiranja, ne osiguravaju punu pažnju slušatelja, to je medij na kojem se ne može demonstrirati uporaba proizvoda, fragmentirana radio publika, te na kraju, javlja se problem kupovine željenog radiovremena na nacionalnim postajama jer je ponekad najbolje vrijeme zakupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća tako da ga mala poduzeća ne mogu dobiti (Kesić, 2003:309-310).

Bez obzira na sve krize, radio i dalje živi. Nije ga pojela televizija, a ni internet, ljudi ga i dalje slušaju i vole. Sigurno je samo da će u budućnosti morati dijeliti sudbinu i svih ostalih medija koji će se prilagođavati tehnološkom napretku i potrebama današnjeg slušateljstva. Određeni pomaci na tom području već postoje, ljudi se okreću novijim formama poput internet radija ili radijskih *podcasta* (Peretić, 2018.).Radio je bio i ostao najbrži, ali i najjeftiniji od tradicionalnih medija, a od ostalih se razlikuje po određenoj nenametljivosti i intimnosti u kontaktu koji se putem radijskog etera ostvaruje sa slušateljima (Peretić, 2018.).

5.3. Tisak

Novine su povijesno imale vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. Posljednjih godina televizija i internet preuzimaju vodstvo. Budućnost je, čini se, na strani interneta posebno kao marketinškog komunikacijskog medija. U ovom kontekstu nacionalne novine imaju izuzetno

značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno (Kesić, 2003:310).

Tradicionalni okviri novina stalno se narušavaju pojavom novih tehnologija. Izumom radija 1920. godine novine su prisiljene repozicionirati svoju ulogu na medijskom tržištu pa se formatom i sadržajem prilagođavaju novonastalim uvjetima, nastojeći produbljivati informacije i novinska izvješća. Pojavom televizije također nastaju promjene, novine počinju koristiti nove tehnologije, skraćuje se pisani dio, povećavaju se slike. Za razliku od radija i televizije koji su brži mediji od novina, novine imaju mogućnost očuvanja poruke, mogu sustavnije i analitičnije tretirati sve društvene pojave. Osim toga, novine imaju veliku moć uvjeravanja jer su u stanju navesti brojne argumente za plasirane informacije. Trajnost poruke omogućuje višekratno čitanje i dublju analizu samih poruka (Kraljević, Perkov, 2014:22-23).

Neke od prednosti novina prema Kesić (2003:314-315) su: informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftiniji medij, kooperativnost (prikladne su za kooperativno oglašavanje – proizvođača i trgovca), selektivnost, prilagodljivost, širina apela, dok su, s druge strane, nedostaci: prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora, problem izbora prostora, problem preklapanja, široka pokrivenost, promjene u segmentima čitatelja.

Kotler et al. (2006:773) također navode prednosti tiskanih medija: fleksibilnost, pravovremenost, pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenosti, velika vjerodostojnost, visoka zemljopisna i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog. Ograničenja tiskanih medija kao takvih su kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog, dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, visoki troškovi, određen broj primjeraka se ne uspije prodati i nema garantiranog položaja.

Tiskovine, odnosno tiskani mediji su prije pojave televizije i radija dugo vremena bili najviše upotrebljavani način i medij oglašavanja, a nacionalni časopisi bilježili visoke prodane naklade. Među tiskane medije možemo ubrojiti dnevne, tjedne i mjesečne (lokalne, regionalne i nacionalne) novine, specijalizirane časopise i magazine te tiskanu periodiku svih vrsta i sadržaja koja može biti korištena kao medij. Pojavom televizije došlo je do velike promjene u navikama

potrošača glede načina korištenja slobodnog vremena što je, između ostaloga, dovelo do pojave specijaliziranog profiliranja tiskanih medija usmjerenih užim segmentima čitateljske publike (Kraljević, Perkov, 2014:131). Tradicionalni poslovni model novinske (odnosno medijske) industrije u načelu se temeljio na sponzoriranju pojedinih tekstova ili cjelina, prodaji pojedinačnog primjerka, preplati, oglašavanju i eventualno „plaćanju po viđenju“. Ti su modeli u predinternetsko doba relativno dobro funkcionirali, a oglasa je bilo toliko da su mnogi nakladnici izdavali besplatne novine (dnevne ili tjedne) koje su u cijelosti bile financirane komercijalnim prilozima. Stanje se počelo mijenjati krajem prvog desetljeća 21. stoljeća i, iako je kriza medija (prvenstveno tiskanih) počela približno u isto vrijeme kada i globalna recesija (golemi pad tržišta nekretnina, slom niza bankovnih i drugih i drugih financijskih institucija, kriza automobilske industrije, porast nezaposlenosti itd.), ipak ju tek minimalno možemo tumačiti tim procesima jer je riječ o puno dalekosežnijim promjenama i problemima za koje nitko još nije ponudio rješenja (Prelog, 2011:215).

Proteklih nekoliko godina bile su godine izuzetno velikih promjena i izazova za novine. Nastavljen je pritisak na naklade, ali su izdavači pokazali veću spremnost na inovacije i uvođenje strategija za pridobivanje novih čitatelja nego u ranijim razdobljima. Mnogi izdavači širom svijeta mijenjali su format novina u želji da zadovolje želje i potrebe čitateljstva za kompaktnijim novinama koji se mogu čitati u svakoj prigodi. Mnoge su novine prešle na tiskanje u potpunom koloru, što je donijelo koristi i prednosti objema stranama – oglašivačima i izdavačima. Evidentno je da novinske internetske operacije uzimaju sve više maha i stvaraju nove korisnike. Nagli rast besplatnih novina namijenjen je velikim dijelom mlađim naraštajima koji sve manje čitaju klasične novine (Gavranović, 2011:245). Taj novi trend bježanja oglasa iz novina na mrežu oneraspoložio je izdavače novina. Lukrativni prihodi koji su se sijevali u novinske kompanije skreću prema internetu i razbijaju monopol koji su lokalne i regionalne novine imale na područje oglašavanja (Gavranović, 2011:246).Iako Gavranović (2011:248) kaže kako oglasi bježe iz novina na mreže, novine su i dalje najbolji oglasni medij, što u uvjetima borbe za profit zacijelo ima važnu dimenziju. Njegova teza je da brojne TV i radio stanice sve više segmentiraju svoje programe s konačnom nepovoljnom posljedicom da često više ne mogu dosegnuti prijašnju masovnu publiku. Upravo stoga su novine oglasni medij koji zaslužuje i nailazi na najveću pozornost i predstavlja optimalno okruženje za uspješnu propagandnu poruku.

Ključ za opstanak tiskanih medija je u sinergiji virtualnog oblika i kvalitetnog sadržaja te u suvremenom načinu prezentacije. Niz podataka ukazuje kako se mlađe generacije sve više okreću interaktivnim digitalnim medijima, pa je samo s tog osnova budućnost tiskanih medija neizvjesna i upitna (Kraljević, Perkov, 2014:133-134). Gavranović (2011:251) govori: „najjači je adut izdavača da su novine, usprkos svemu, najbolji medij za oglašavanje, a postoje i drugi elementi koji ovaj medij čine različitim.“ Najveća prednost novina – tako barem tvrde medijski eksperti – to što su „ozbiljnije, prepoznatljivije, prihvatljivije i pouzdanije“ od ostalih medija, pri čemu se ponajviše misli na lepršavost i svojevrsnu površnost elektronskih medija. Iako su sredstva za *online*oglašavanje porasla, taj porast je uglavnom bio usmjeren prema pretraživačima, a ne mrežnim izdanjima novina i on ni izdaleka nije bio dovoljan za smanjenje gubitka u proizvodnji novina (Prelog, 2011:216).

Informacijska tehnologija je rezultirala pojavom novih medija. Naime, zahvaljujući razvoju informacijskih tehnologija, prije svega digitalnih računala, omogućen je i razvoj novih medijskih tehnologija, usmjerenih na pohranu podataka, slika, zvuka i tekstova. Konvergencijom tradicionalnih masovnih medija oko kompjutorske tehnologije, nastaju novi mediji, poput interneta (Sapunar, 1995: 40).

6. Novi mediji i oglašavanje u novim medijima

S obzirom na to da je nova tehnologija donijela mnogobrojne promjene u svim aspektima društva, izmijenjena je i medijska slika. Tradicionalni mediji više ne mogu zadovoljiti potrebe nove publike koje aktivno kreiraju medijske sadržaje (Markotić, 2016.)

Kod pojave svakog novog medija u prošlosti (filma,stripa, radija, televizije, kompjutorskih igara itd.) ponovo se postavljalo pitanje kakav će biti njegov utjecaj na pojedinca ili društvo, a posebno je bila izražavana i briga oko utjecaja novih medija na djecu. Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više koristimo termin komunikacijski medij (Peruško, 2011:36). Novi mediji označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd.) (Prelog, 2011:203). Do toga je dovela konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjuterske tehnologije i nastanka novih interaktivnih medija kao što je internet, koji ne zadovoljava kriterije za uvrštenje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje, kao kod masovnih medija, institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, komodifikaciju, i publiku koja dislocirana u vremenu/prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu (prema Peruško, 2011:36).

Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih, ali revolucija se zbiva i u distribuciji medijskih proizvoda – internet je promijenio taj aspekt koji je nekad bio rezerviran za medijske industrije). Po tim se ključnim karakteristikama novi mediji razlikuju od tradicionalnih masovnih medija. Već postoje i novi oblici medijskih praksi koje se temelje na tehnološkim karakteristikama novih medija – građansko novinarstvo koje koristi i interaktivnost i mogućnosti distribucije te nove društvene mreže kompjuterski podržane i situirane na internetu koje su postale alternativni izvor informacija o događajima u svijetu, ali i temelj za razvoj potpuno novih društvenih odnosa među onima koji ih koriste (Peruško, 2011:37).

Ključni proces koji je omogućio razvoj novih medija (te je ugrađen u platforme na kojima ih koristimo ili u kanale njihove distribucije, a još više i u sve sadržaje) je digitalna konvergencija

medija. Konvergencija medija je rezultat globalizacije i koncentracije, digitalizacije i deregulacije (sredinom 1980-ih u SAD-u su postepeno ukidani propisi koji su onemogućavali medijskim i drugim tvrtkama posjedovanje više vrsta medija pa su distributeri postali i vlasnici sadržaja, a novinski nakladnici su počeli osnivati TV postaje i mreže i itd.).

Prema Brakuš (2015.) tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, film, nisu pošteđeni utjecaja interneta. Tiskani i elektronski mediji koji će ignorirali činjenicu da je internet promijenio odnose na medijskom tržištu i promijenio navike u konzumaciji medija, ignorirat će i činjenicu da bi trebali mijenjati sami sebe. Većina tradicionalnih medija – tisak, radio, TV – već uvelike svoje sadržaje predstavljaju i kroz internetska izdanja, uglavnom, besplatno. Ipak, Prelog (2011:207) kaže kako su nove medije u današnjem značenju te riječi omogućili u prvom redu digitalizacija informacija (sve od pojave prvih digitalnih računala sredinom 20. stoljeća), razvoj interneta i standarda za mreže i prijenos informacija. Novi mediji su unijeli goleme promjene u način i organizaciju svakodnevnog života i rada, oni grade potpuno nove modele društvenih zajednica koje se temelje na sinergijskim efektima novih tehnologija proizvodnje, obrade, prijenosa, pohrane i pretraživanja informacija i njihovog korištenja. Novi mediji su već uglavnom ugrozili temelje poslovnih modela većeg dijela medijske industrije: (tiskanih) medija, distribucija glazbe, nedigitalne fotografije, televizije „opće prakse“, programa koji su namijenjeni svima, što u stvarnosti znači nikome posebno i slično.

Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke, ciljnoj publici, kroz specifične kanale. Prije svega, specifičnost samog medija definira obilježja komunikacije:

- mogućnost pristupa informaciji dvadeset i četiri sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji, tj. globalna dostupnost poruke;
- komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa;
- potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena;
- kanal ograničava oblik komunikacije. Poruke su primarno tekstualne i zahtijevaju punu kognitivnu uključenost. S druge strane, interaktivna priroda medija znači da se dio sadržaja poruke oblikuje kroz dijalog (Kesić, 2003:418).

Osnovne prednosti interneta kao komunikacijskog kanala su: interaktivnost, ciljna usmjerenost usko ciljanoj publici, raspoloživost informacijama i brzina prijenosa informacija, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost, virtualne prodavaonica (Kesić, 2003:422).

No,osnovne prednosti oglašavanja putem interneta su:

- ciljna usmjerenost (na usko ciljanu publiku tako da ne dođe do velikog rasipanja)
- interaktivnost u komuniciranju
- brzi pristup informacijama
- brzorastuće korisničko tržište (broj korisnika na internetu stalno raste)
- kreativnost (postoje raznolike mogućnosti za poticanje mašte potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegove proizvode)
- izloženost (posebice za mala i srednja poduzeća s ograničenim sredstvima za ulaganje)
- virtualne prodavaonice (za turističke, trgovinske, zabavne i druge usluge te proizvode kao npr. računala, knjige, časopise i slično) (Kraljević, Perkov, 2014:136).

Iako je potencijalno najefikasniji medij, internet još uvijek ima nekoliko nedostatka: problem mjerenja (nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti), specifičnost publike, sporost pronalaska željenih podataka, zagušenost (porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuje), mogućnost prijevara, troškovi, ograničena kvaliteta oglasa, kao i slab doseg koji zaostaje za dosegom koji ima TV (Kesić, 2003: 423).

Prema većini stručnjaka, nedostaci oglašavanja putem interneta su:

- heterogenost publike (ono što je prednost za pojedina poduzeća i proizvode, može biti nedostatak za druge)
- zagušenost (porastom broja oglasa, prilike za opažanje poruke se smanjuju)
- slab doseg (doseg ciljane publike zaostaje iza televizije)
- sporost u pronalaženju željenih podataka (zbog nedostatka raspoloživog vremena)
- porast troškova (održavanje dobre web stranice te povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima)
- mogućnost obmane, prijevare i vrijeđanja (nedopušteno oglašavanje za djecu i maloljetnike, hakerske krađe podataka i novčanih sredstava s bankovnih računa,

prikupljanje informacija o kupcima bez njihove prethodne privole, uvrede bez sankcija, zloporaba autorskih i drugih prava i slično) (Kraljević, Perkov, 2014:136-137).

Kao najznačajniji interaktivni digitalni medij današnjice, internet pruža nove mogućnosti potencijalnom oglašivaču i suvremenom korisniku koji svoje vrijeme posvećuje samo određenim internetskim stranicama zbog različitih informacijskih, edukativnih ili rekreativnih vrijednosti. Internet se često uspoređuje s tiskanim medijima jer je sadržaj bogat slikom i tekstom. Gotovo da i nema područja ljudskog stvaralaštva o kojemu ne postoj informacija na internetu. Taj se medij uvelike koristi za publiciranje informacija, oglašavanje i podaju proizvoda i usluga, te pružanje poslijeprodajnih aktivnosti. Danas su društvene mreže nezaobilazan dio integrirane oglasne kampanje. Za razliku od SAD-a gdje je ulaganje u *online*oglašavanjeveć nadišlo oglašavanje u tiskanim medijima, u Hrvatskoj je ulaganje (na koncu 2012.) u *online* forme i sadržaje činilo ispod 5% ukupnih ulaganja. Naši marketari trebaju vremena da shvate kako vrijedi ulagati s mnogo mjerljivijim ciljevima i da budućnost jest u *onlineu* (Kraljević, Perkov, 2014:134).

Društvene mreže su u mogućnosti da povežu kompanije i potrošače i uspostave njihovu komunikaciju. Budući da sadrže korisne podatke o svojim članovima, to ide u prilog promoviranju brendova i plasiranju njihovih reklama ciljnoj grupi, koja bi bila zainteresirana za određeni brend. Internet pruža mogućnost marketinškim stručnjacima da iskoriste društvene mreže da dobiju povratne informacije kako korisnici reagiraju na njihov brend, i uspostave dvosmjernu komunikaciju s njima. Također, marketing može uzeti u obzir prijedloge i sugestije potrošača i izvršiti istraživanje online. Takve mogućnosti koje pružaju društvene mreže su dragocjene za marketinške stručnjake multinacionalnih kompanija u provođenju svojih marketinških strategija. Dvosmjerna komunikacija koju je moguće obavljati putem interneta može biti ključ uspjeha kompanija i njihovog boljeg i kvalitetnijeg poslovanja (Brakuš, 2015).

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali je on zapravo sve to i puno više. Budućnost utjecaja interneta ne može se točno prognozirati, jer se tehnološki pomaci ne mogu predvidjeti, ali je na temelju postojećih kretanja jasno da se korištenje interneta širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalih komunikacijskim sredstvima (Kesić, 2003: 410).

7. Razlike između oglasa u tradicionalnim i novim medijima

Osnovna razlika između tradicionalnih i novih medija je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna, dok novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju (Klimeš, 2019.). Još jedna od značajnijih razlika između oglasa u tradicionalnim i novim medijima je cijena samih oglasa. Petković (2019.) tako naglašava da su tradicionalni načini oglašavanja skuplji u odnosu na moderni marketing, pa je to ujedno i jedan od najvećih nedostataka tradicionalnog marketinga. Oglašivači se s pojavom interneta sve više okreću modernom načinu informiranja građana kao vidu oglašavanja koje nesumnjivo donosi zaradu, a u isto vreme i štedi novac koji je potreban za ulaganje u samo oglašavanje. Osim toga, još je jedna bitna razlika u preciziranju ciljne skupine kojoj se oglašivač obraća. Kad je riječ o oglašavanju u novim medijima, važno je precizno odrediti ciljeve, ciljnu grupu, tržište, ali i kanale koji odgovaraju mediju, kako bi se prilagodila strategija i kako bi se ostvario željenu cilj. S druge strane, tradicionalno oglašavanje je ograničeno zbog nemogućnosti biranja publike jer se obraćaju masi, a ne individui (prema Petković, 2019.).

Tablica 1. Razlike oglasa u tradicionalnim i novim medijima

Oglašavanje u tradicionalnim medijima	Oglašavanje u novim medijima
Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija
Obraćanje grupi ili masi	Obraćanje individui
Komunikacija među kupcima je minimalna	Komunikacija među kupcima je stalna
Cijena je prilično visoka	Cijena je minimalna i trošak se kontrolira
Prikupljanje podataka o ciljnoj skupini je teško i skupo	Prikupljanje podataka o ciljnoj skupini je lako i jeftino
Upravljanje porukom je minimalno	Upravljanje porukom je maksimalno
Evaluacija promocije je složena	Evaluacija promocije je brza, uz precizne pokazatelje

Cvetković (2018.)

Internet promocija ima nekoliko prednosti u odnosu na tradicionalne oblike promocije.

Ključna prednost je njegova niža cijena, zatim mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno se mogu pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima web stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. S druge strane, najveći problem tradicionalne promocije je to što ne dozvoljava direktnu interakciju sa javnošću koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti internet marketinga (Cvetković, 2018.). Također je bitno naglasiti kako novi mediji nisu zaštićeni od opasnosti koje se svakodnevno pojavljuju. Najbolji primjer toga su hakeri koji u svakom trenutku mogu promijeniti ili maknuti oglas, dok su oglasi u novim medijima zaštićeniji od toga. Kao što je već i ranije navedeno, najduži vijek imaju oglasi u tisku koji ostaju u ispisanom obliku na papiru. Iako je na oglasima u novim medijima kvaliteta ograničena, više je prostora za kreativnošću. Naime, kreativnost je u tradicionalnim medijima na neki način ograničena: radio i televizija imaju ograničen oglasni prostor, najčešće u sekundama, a kod tiska je slučaj da su oglasi ograničeni samo na tekst i sliku, bez dodatnih audio efekata.

S obzirom na to da se u novim medijima znatno povećao broj oglasa, prilike za opažanje poruke se smanjuju. To nije slučaj u tradicionalnim medijima jer oni već imaju ograničen oglašivački prostor, stoga se korisnik koncentrira oko manjeg broja oglasa. Samim time, veća je i šansa za boljom percepcijom oglasa i veća je prilika za kvalitetno opažanje poruke koja se prenosi, to jest oglasa.

Svakako je jedna od ključnih razlika što se u novim medijima mogu pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima stranica te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. S druge strane, najveći problem oglašavanja u tradicionalnim medijima je to što ne dozvoljavaju direktnu interakciju s javnošću koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti internet marketinga.

8. Istraživanje

8.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet empirijskog istraživanja je učestalost korištenja novih medija, točnije interneta i društvenih mreža na internetu, naspram starijih, tradicionalnih medija koji su ranije u ovom radu objašnjeni kao tisak, televizija i radio. Pritom je naglasak na percepciji oglašavanja u tradicionalnim, ali i u novim medijima. Tako je opći cilj istraživanja istražiti i razumjeti razliku u percipiranju starije, tradicionalne vrste oglašavanja naspram novije, suvremenije vrste oglašavanja.

Sukladno tome, istraživački problem je porast broja oglasa u novim medijima (internet) naspram tradicionalnih medija (tisak, televizija, radio) upravo zbog učestalijeg korištenja interneta kod generacije Z.

U svrhu rješavanja istraživačkog problema, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. istražiti korištenje određenih medija i razumjeti razloge korištenja
2. istražiti razumijevanje pojma oglašavanja te uvidjeti navike i motive primjećivanja oglasa u tradicionalnim i novim medijima
3. istražiti fenomen *influenceri* kao novog načinaoglašavanja u novim medijima naspram oglašavanja u tradicionalnim medijima
4. istražiti poznavanje prikrivenog oglašavanja naspram sponzoriranog oglašavanja
5. opisati utjecaj oglasa u tradicionalnim i u novim medija na današnje generacije
6. istražiti povezanost dobi i obrazovanja s percepcijom oglasa u različitim medijima

Nadalje, osim ciljeva za samo istraživanje postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Razlikuju li se oglasi u tradicionalnim i u novim medijima?
2. Jesu li oglasi u tradicionalnim medijima i „zanemareni“ pojavom novih medija?
3. Je li internet najjači oglašivački medij?
4. Kakav učinak ima prikriveno oglašavanje na percepciju oglasa?

8.2. Metode istraživanja

Pri istraživanju percepcije oglašavanje u tradicionalnim i novim medijima korištena je metoda dubinskog intervjua. Najčešće korištena metoda u empiriskim istraživanjima je dubinski intervju. On može odvesti istraživanje do povećanog uvida u ljudske misli, osjećaje i ponašanje o važnim i ključnim pitanjima. Ovakva vrsta intervjua često je nestrukturirana, te stoga ispitivaču/intervjueru dopušta da potakne ispitanika da govori podrobnije o temi, daje mu potpunu slobodu govora (Ključarić, 2015.). Vodič koji je sastavljen za ovo istraživanje temelji se na dosadašnjim iskustvima, kao i proučavanjem dostupne literature, a u skladu je s ciljevima i istraživačkim pitanjima postavljenim u prošlom poglavlju.

8.3. Uzorak

Uzorak ovog istraživanja činili su studenti komunikologije od prve do pete godine, kroz akademsku godinu 2018./2019. Svi ispitanici se mogu svrstati u generaciju Z, generaciju rođenu tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća, a nosi i druga popularna imena poput *Face*-generacija ili *iPhone* generacija. Odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženima putem društvenih mreža, u doba 3D printanja namirnica i dijelova tijela. Živeći u virtualnoj stvarnosti, komunikaciju održavaju na identičan način – putem društvenih mreža. Generacija Z je naviknuta imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu olakšavajući si pritom put do željenih podataka (prema Fistrić, 2018.). Pripadnici ove skupine su uzeti u obzir prvenstveno zato što su upravo oni ti koji su u već najranijoj dobi imali pristup internetu, modernoj tehnologiji i društvenim medijima.

Uzorak od osam studentica i dva studenata komunikologije – po dva ispitanika svake godine – namjerno je odabran, s obzirom na to da su ti ispitanici bili najpogodniji. Studenti komunikologije su bili namjerno odabrani zbog njihovog teorijskog poznavanja pojmova tradicionalnih i novih medija, oglašavanja te ostalih pojmova koji se provlače kroz ovaj rad. Svi ispitanici su ispitani u periodu od lipnja 2019. do rujna 2019.

9. Rezultati istraživanja

9.1. Korištenjemedija i razlozi korištenja

Kod svih deset ispitanika zabilježeno je da najviše od svih medija koriste nove medije, odnosno internet. Internet im služi prvenstveno za zabavu (korištenje raznih društvenih aplikacija), ali i za informiranje. Osim toga, mediji služe i za puno više, pa je tako ispitanica 07 objasnila:

> Da, medije koristim svakodnevno. Uglavnom za komunikaciju s prijateljima, zabavu, super su mi za dobivanje inspiracije za različite stvari od učenja, uređenja doma, shoppinga. Također, putem medija se educiram, nalazim brojne zanimljive članke, knjige, a i mediji su super za učenje stranog jezika.

Iako su svi ispitanici naveli kako im je internet primarni medij za korištenje, pronašle su se i iznimke:

> Internet je medij koji najviše koristim jer su upravo tu sve informacije i sve što mi je potrebno – smješteno je upravo na njemu, iako u zadnje vrijeme sve više gledam televiziju, kao malo odmora od interneta. Nemam nikakvog dodira s tiskom i pomalo mi je smiješno da medijske kuće i dalje troše financijska sredstva na to, pogotovo kad je svijet toliko napredovao i toliko se digitalizirao. Ali dobro, ako tiskaju i dalje, znači da postoji netko tko ih i dalje čita. Što se tiče radija, slabo ga koristim, osim kad se vozim s nekim u autu i to je to (ispitanica 03).

Zanimljivo je spomenuti da nitko od sudionika istraživanja ne koristi tisak, već naprotiv, smatran je zastarjelim i više ne toliko bitnim. Radio je korišten u manjoj mjeri, ali i dalje kao pozadinski medij, u vožnji u autu i slično. Televizija je, pak, od svih tradicionalnih medija, najkorišteniji medij. S druge strane, nekoliko ispitanika uopće više ne koristi tradicionalne medije, već su se u potpunosti orijentirali na nove medije:„Najviše se koristim internetom zbog zabavnog sadržaja i dobivanja informacija u vezi zbivanja u svijetu. Tradicionalne medije uopće ne koristim jer sve što mi treba je na internetu na mom mobitelu ili laptopu“ (ispitanica 01), dok je ispitanica 07 objasnila: „Internet uglavnom koristim. Televiziju tek tu i tamo, radio volim koristiti kao pozadinski medij dok nešto radim. Tisak gotovo da ne koristim.“

Iz navedenog se može vidjeti kako tradicionalni mediji blijede i kako sve više generacija zanemaruje njihovu pojavu, kao i sadržaj koji tradicionalni mediji nude. Osim navedenih razloga

zbog kojih je internet najkorišteniji, bitno je naglasiti da je jedan od razloga korištenja brzina dostupnosti informacija, interaktivnost i brzina plasiranja novih aktualnih informacija. Također, kao razlog se pojavljuje to što internet danas nudi prijenos televizijskih programa uživo, informativne portale umjesto tiska, kao i radio za kojeg se isto tako može pronaći prijenos uživo. Odnosno – svi tradicionalni mediji su se konvergirali u jedan – internet. Ispitanicima je, stoga, veliko olakšanje imati sve na jednom mjestu. Uz to, neki od ispitanika uživaju u korištenju više medija odjednom, a internet i televizija su mediji koji su najčešće korišteni u kombinaciji jedan s drugim – surfanje na internetu dok je televizija u pozadini.

Što se tiče važnosti informacija koje ispitanici dobivaju putem medija, informacije su relevantne i važne za svakodnevni život. Ispitanici medije koriste najviše za informiranje, komunikaciju s drugima i zabavu, a nešto manje za edukaciju, učenje stranih jezika, posao. Te informacije su ispitanicima itekako bitne jer su im mediji glavno sredstvo informiranja o stvarima koje se događaju u Hrvatskoj i u svijetu.

U nekoliko navrata spomenuta i točnost informacija. Ispitanica 04 dodala je:

> Jako su mi bitne informacije koje dobijem putem medija jer im vjerujem. One su mi izvor saznavanja. Ako su pogrešne, to mi predstavlja problem upravo iz razloga što volim biti informirana o događajima oko sebe. Također, često zbog pogrešnih informacija u medijima dolazi do krivog dojma o nekoj osobi te mi je bitno da informacije budu što točnije i potpunije.

Druga ispitanica (10) dodala je:

> Na informacije koje dobijem putem medija, obraćam dosta pozornosti. Prije svega nastojim kritički prosuditi svaku vijest, je li ona istinita, provjerena i precizna. Prenose li se obje strane priče ili samo jedna strana. Nadalje, tko su izvor tih informacija, jesu li ti izvori pouzdani, provjereni i ostalo.

Dakako, i u ovom slučaju postoje oscilacije – dok jedni potpuno vjeruju onome što vide, čuju ili pročitaju, slučaj prethodno navedene studentice pokazuje da postoji određeni strah od pogrešnih ili krivih informacija, odnosno nečeg što je najpoznatije kao *fake news.*

9.2. Percepcija oglašavanja i oglašivačkih medija

U drugom poglavlju ovog rada je opisana povijest oglašavanja, a prije toga i značenje samog pojma oglašavanja i oglasa. Tako je pred ispitanike je postavljen zadatak da definiraju oglašavanje. U nastavku je izdvojeno nekoliko definicija ispitanika.

Ispitanica 03 oglašavanje definira kao „dobivanje prostora u medijima koji tvrtke organizacije itd. plaćaju kako bi 'izreklamirale' ono što rade. Sve je više oglasa u medijima, neki mediji i najviše žive od njih.“ Nadalje, ispitanik 06 kaže:

> Rekao bih da je oglašavanje način na koji neka tvrtka, firma ili organizacija traži način da 'podeblja' svoj profit. Znači, neka firma zarađuje od prodaje nekog proizvoda ili usluge, a oglašavanje je tu da potakne još i sve više potrošača da kupe proizvod. Tako će firma u tom oglasu istaknuti sve najkvalitetnije karakteristike tog proizvoda/usluge da bi potaknuo potrošače na kupnju upravo tog proizvoda.

Općenito, portal medijskapismenost.hr (2018.) oglašivanjem smatra svaku javnu objavu čija je namjera ponuditi informacije te pobuditi interes i određenu reakciju. To znači da oglašavanje ima dva temeljna cilja: informirati i nagovoriti (uvjeriti) na određeno ponašanje. Stoga, može se reći da su ispitanici iznijeli dobre i validne definicije pojma, ali osim toga, bilo je bitno uvidjeti koji je i najbolji oglašivački medij.

Gotovo svi pripadnici generacije Z smatraju da je upravo internet najbolje mjesto za plasirati oglase, a razlozi za takva mišljenja su razni. Dakako, postoje iznimke, pa tako ispitanica 05 smatra da je televizija najbolji oglasni medij: „Svakako televizija jer ima najviše oglasnog prostora, ali u zadnje vrijeme i društvene mreže. Primjerice, na Youtube-u je nemoguće pogledati video bez da počne ili završi nekom reklamom.“ Ispitanica 03 se složio s prethodnim navodom i naglašava:

> Danas je to svakako internet. Na internetu se oglasi nameću htjeli mi to ili ne. To je, nažalost, neizbježno. Iako ni televizija ne zaostaje puno za internetom, tako da bih rekla da su internet i televizija najbolji mediji za oglašavanje – upravo zato što imaju najviše prostora za oglase, najviše vremena za to, a i pogađaju najveći mogući broj ljudi, tj. publike.

Ispitanicima je tijekom intervjua postavljeno pitanje gdje, odnosno u kojem mediju najčešće primjećuju oglase te je li to povezano s tim koje medije najčešće koriste ili se ti oglasi samostalno nameću. Vezano uz to da su novi mediji ono što ispitanici najviše koriste, tako je i internet mjesto gdje se susreću s najvećim brojem oglasa. Ispitanica 01 naglasila je: „Najčešće oglase primjećujem na internetu, a oglasi se samostalno nameću.“ Ispitanica 10 je, pak, objasnila:

> Danas je teško da možemo posjetiti neki portal ili internetsku stranicu, a da ne iskoči neki oglas. Osim toga, na televiziji su oglasi često između raznih emisija ili tijekom filma. Također, na radiju se čuju oglasi, ali najčešće u stilu neke simpatične i lako pamtljive

> pjesmice. Smatram da se oglasi nalaze na bilo kojem mediju, neovisno pratimo li mi taj medij ili ne. Jednostavno smo okruženi oglasima.

Naravno, i u ovom slučaju ima iznimaka. Tako je ispitanik 09 primijetio da su oglasi najčešći na televiziji: „Oglasi na televiziji se samostalno nameću, vrlo ih je teško izbjeći jer se na svakom TV kanalu često prikazuju i ponavljaju.“

9.3. Razlike u percipiranju oglasa u različitim medijima

Ono što bih predstavila kao najvažniji dio ovog istraživanja su upravo razlike u percipiranju oglasa u različitim medijima, posebno u tisku, na televiziji, radiju i posebno u novim medijima. Točnije, vrlo je važno bilo uvidjeti imaju li ispitanici predodžbu kakva je razlika oglasa u pojedinom mediju. Za početak, dvoje ispitanika prve godine je navelo kako ne primjećuju razliku, ali svejedno smatraju da najveći oglašivački učinak ima TV oglašavanje koje pokušava prodati proizvode ili usluge po što nižim cijenama i na taj način žele privući kupce. Također, smatraju da TV oglašavanje na neki način prodire do svih ljudskih osjetila pa je njegova jačina velika. Ispitanica 07 detaljno je objasnila svoj odgovor:

> Pa svakako da primjećujem razliku jer svaki medij ima svoje karakteristike i oglasi se trebaju prilagoditi mediju. Tako, primjerice, oglasi na radiju su neki uglavnom kratki, 'catchy jinglovi', pjesmice, slogani jer radio je uglavnom pozadinski medij pa je to način na koji privlače pozornost svojih slušatelja. Na internetu su oglasi prilagođeni svakom pojedincu, kao da poznaju naše potrebe, jer ipak dajemo naše podatke posvuda, pamti se povijest pretraživanja i na taj način su oglasi na internetu uvijek povezani s onim što smo pretraživali i ono što nam treba i zbog toga bi rekla da su oni možda najučinkovitiji. Oglasi na TV-u, slično kao i na radiju, puni marketinških trikova, kratki, upečatljivi, samo što uz sluh, oni zaokupljuju i naš vid. Što se tiče oglasa u tisku, nisam ih baš puno primjećivala jer gotovo da ne čitam tiskovna izdanja. Ali znam da je uz klasične oglase u novinama sve veći broj PROMO članaka u kojima se oglašava proizvod na način da čitatelj ne primijeti da se radi o oglasu.

Ispitanica 01 to je jednostavno objasnila: „Na televiziji je važna vizualna komponenta, dok je na radiju važna slušna komponenta. Svaki oglas se treba prilagoditi onom mediju na kojem se oglašavaju.“ Iz navedenoga je jasno kako ispitanici smatraju da postoje značajne razlike između oglasa na pojedinim medijima. Nadalje, smatraju da su te razlike izrađene zbog nekoliko različitih faktora: mogućnost prikazivanja slike ili videa, dob gledatelja/slušatelja/čitatelja, obrazovanje gledatelja/slušatelja/čitatelja. Ovako je to objasnila ispitanica 08: „Znači, prvenstveno za internet – namijenjen je mlađoj publici i oglašavanje je više personalizirano“, dok

je ispitanik 09 naglasio kako razliku primjećuje u obliku i izradi oglasa te kako najviše primjećuje način grafičkog uređenja oglasa. Ispitanik 06 je objasnio kako on percipira jačinu učinka pojedinog oglasa na gledatelja/slušatelja/čitatelja:

> Mislim da svaki medij ima svoju određenu jačinu za točno određenu publiku. Primjerice, za internet mislim da je neodređen za sve dobne skupine, ali stariji ljudi i ne koriste baš internet, njima su bliži televizija, tisak ili radio. Stoga oni najviše oglasa susreću tu.

Ispitanica 10, slično kao i prethodni odgovori, smatra da je percepcija oglasa u različitim medijima povezana s dobi i obrazovanjem:

> Od kad sam krenula studirati, svaki oglas gledam s velikom pozornošću jer shvaćam što je njihova namjera i što zapravo nastoje napraviti, a to je privući kupce. Uglavnom ignoriram oglase i nastojim ne provoditi za njima. Ali, one osobe koje nisu dovoljno educirane o oglasima često ni ne gledaju na oglase kao na oglase, već kao vrstu informiranja.

Još jedna ispitanica 08 je dobro objasnila odnos percipiranja oglasa naspram dobi i obrazovanja:

> Pa opet smatram da internet ima najjači oglašivački učinak s obzirom na to da ga najviše koristi mlađa publika. Za starije vjerujem da televizija ima najviše utjecaja, zbog toga što… tiče se prikrivenog oglašavanja – neobrazovanija skupina ne primjećuje te oglase. Mislim da veliki utjecaj oglasa zapravo ima veze s razinom obrazovanja. Znači, razina obrazovanja i dob su ključni.

U sljedećoj tablici bit će prikazani odgovori ispitanika o tome što misle koji medij ima najjači oglašivački učinak, točnije koliko je jak učinak pojedinog medija na potrošače, gledatelje, slušatelje ili čitatelje. Dobar dio ispitanika je odgovarao da televizija ima najveći oglašivački učinak, iako društvene mreže i internet ne kaskaju za televizijom. Televizija je auditivno i vizualno „jači“ medij, stoga je ipak njena prednost pred internetom nešto veća. Ovu varijablu će najbolje objasniti odgovori ispitanika postavljeni u slijedećoj tablici.

Tablica 2.: Jačina oglašivačkog učinka pojedinog medija

ISPITANIK	ODGOVOR
01	Smatram da najveći učinak ima TV oglašavanje. TV na neki način prodire do svih ljudskih osjetila pa je njegova jačina velika.
02	Smatram da najveći učinak ima TV oglašavanje jer se s njim najviše susrećem i ima jako velik učinak na mene. Sve mogu i vidjeti i pročitati, a tako i čuti.
03	Na TV-u je možda najjači učinak reklama na gledatelje, u tisku najmanje.
04	Mislim da je učinak dosta velik jer je danas malo ljudi koji ne konzumiraju nikakav medij. Svaka osoba koja se služi bilo kojom vrstom medija izložena je oglasima. Svaki medij ima specifičan način prikazivanja oglasa. Svaki oglas koji je napravljen na kreativan i još neviđen način bit će primijećen neovisno o mediju na kojem se prikazuje.
05	U tisku oglasi su samo slova. Na radiju su samo zvuk, a na društvenim mrežama i na televiziji se zvuk i slika stapaju. Vjerujem da društvene mreže i televizija jedini imaju učinak na potrošače.
06	Mislim da svaki medij ima svoju određenu jačinu za točno određenu publiku. Primjerice, za internet mislim da je neodređen za sve dobne skupine, ali stariji ljudi i ne koriste baš internet, njima su bliži televizija, tisak ili radio. Stoga oni najviše oglasa susreću tu.
07	Rekla bih da najjači učinak ima internet kao medij, jer on na neki način prati naše potrebe. A razlika u oglasima u medijima treba postojati, jer se svaki oglas prilagođava mediju za koje je namijenjen.
08	Internet definitivno ima najveći učinak, oglasi su svugdje na njemu, više se ne može ući ni na jednu internetsku stranicu da vam sastrane ne iskoči oglas, jednostavno su posvuda. I htjeli mi to ili ne, mi vidimo te oglase i podsvjesno utječu na nas.
09	Razliku percipiram prema grafičkom uređenju i izgledu oglasa. Smatram kako najveći oglašivački učinak ima televizija zbog toga što se oglasi neprestano ponavljaju, repriziraju nekoliko puta kroz dan uz činjenicu kako se radi o audio-slikovnom zapisu. Dok manji učinak imaju novine, radio i novi mediji.
10	Od kad sam krenula studirati, svaki oglas gledam s velikom pozornošću jer shvaćam što je njihova namjera i što zapravo nastoje napraviti, a to je privući kupce. Uglavnom ignoriram oglase i nastojim ne provoditi za njima. Ali, one osobe koje nisu dovoljno educirane o oglasima često ni ne gledaju na oglase kao na oglase, već kao vrstu informiranja.

Podaci iz tablice sugeriraju kako je otprilike podjednak učinak televizije kao tradicionalnog medija i interneta kao novog medija. Televizija je važna jer je multimedijalna, spaja tekst, zvuk i sliku. Televizija nudi mogućnost prezentacije proizvoda ili usluga koji se oglašava, dok to, primjerice, nije slučaj kod radijskog oglašavanja. Internet, kao najkorišteniji novi medij, ima skoro iste predispozicije kao i televizija – spaja više vizualnih i auditivnih faktora. Iz svih odgovora internet ipak malo prednjači u oglašavanju jer su oglasi neizbježni, tako da korisnik, htio ili ne, svakako susreće oglas. Zanimljivo je spomenuti kako ispitanik 03 nije izdvojio niti jedan posebni medij, već je izjavio kako će svaki oglas koji je napravljen na kreativan i još neviđen način biti primijećen neovisno o mediju na kojem se prikazuje. S druge strane, ispitanica 07 je zaključila kako razlika u oglasima mora postojati jer se svaki oglas prilagođava mediju za koje je namijenjen. Osim toga, ispitanica 05 je naglasila kako smatra da televizija i internet jedini imaju učinak na korisnike, dok radio i tisak nemaju nikakav oglašivački učinak.

Sve su svemu, može se zaključiti kako ispitanici vide razlike u oglasima u različitim medijima, ali isto tako postoji razlika u jačini njihovog učinka na gledatelja, slušatelja ili čitatelja. Obrazovanijim skupinama neće, stoga, biti bitno iz kojeg medija oglas dolazi, sve dok znaju prepoznati da se radi ili o običnom sponzoriranom oglasu ili prikrivenom oglašavanju. To, naime, nije slučaj sa skupinama koje znaju manje o medijima, ali i samim oglasima i njihovim učincima. Oni neće razumjeti razliku u oglasima koji dolaze iz različitih medija.

9.4. *Influenceri*

Prema portalu bolje.hr *influencer* označuje osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U hrvatskom jeziku taj se pojam veže uz društvene mreže i popularnost koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tom kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.

U ovom radu fenomen *influencera* je uzet upravo zato što mladi, kako je već i prije rečeno, najviše svog vremena provode na internetu, odnosno društvenim mrežama te su u stalnom doticaju s oglasima i osobama koji nešto oglašavaju. A *influenceri* su upravo to. Bilo to sponzorirano ili prikriveno oglašavanje, za ove osobe se smatra da imaju veliki utjecaj na publiku oglašavanjem nekog proizvoda, usluge ili bilo čega drugoga. Dropulić to objašnjava ovako:

> Osobe koje svojim djelovanjem okupljaju veći broj pratitelja su postale odlična veza između brenda i krajnjeg korisnika, kupca. Relativno je jednostavan način za doprijeti do potencijalnih kupaca s obzirom na veliku umreženost. Nitko ne voli agresivne reklame koji svako toliko iskoče na portalu ili nekom drugom mediju, no bliskost influencera i publike daje na autentičnosti i čini da ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu. Osoba na sebi svojstven način predstavlja određeni proizvod, priča o njemu na pozitivan način i komunicira sa svojim pratiteljima što daje dojam bliskosti i 'prijateljstva' unutar cijelog jednog kruga ljudi.

Upravo zato što je ovaj način oglašavanja sve poznatiji i sve korišteniji, ispitanici su ispitani misle li da je to dobar način oglašavanja, odnosno je li to bolji način oglašavanja od tradicionalnih oglasa u novinama ili primjerice reklama na radiju. Pojam *influencera* objasnila je i ispitanica 03: „*Influenceri* su plaćeni da sami budu reklama. Možda je bolji način o tradicionalnih oglasa jer imate živu osobu koja predstavlja neki proizvod ili tvrtku. Čovjek će više vjerovati kad im neki 'stvaran' čovjek kaže da je nešto dobro i da bi trebali koristiti nego da sami odlučuju da li će povjerovati nekom oglasu." Drugi ispitanik (06) je pak objašnjava:

> Mislim da su *influenceri* odlični za promociju proizvoda neke firme. I mislim da su ljudi prije puno više njima mogli vjerovat zato što ih je bilo manje, a i bilo je manje organizacija koje su na taj način promovirale svoje proizvode. Moguće da zbog toga *influenceri* gube na vjerodostojnosti. Ali u svakom slučaju, dobar način da se proširi riječ o određenom proizvodu ili usluzi, ako ništa drugo. I da, svakako da je bolji način od promocije preko tradicionalnih medija.

Jedna je ispitanica malo detaljnije objasnila svoj odgovor:

> *Influenceri* su postali posrednici u oglašavanju. Na televiziji možemo vidjeti glumce, pjevače ili bilo kakvu poznatu osobu koja također reklamira određeni proizvod. Danas se to prebacilo na Internet i taj posao obavljaju *influenceri.* Problem nastaje kada se plaća. Osim toga, smatram da je potrebno da se naglase da je to sponzorirani sadržaj, a ne da objavljuju kao, primjerice, recenziju. Što se tiče načina oglašavanja, opet ovisi o publici. Ja ne koristim Instagram i nisam upoznata s *influencerima* niti koje proizvode reklamiraju. Ali smatram da je mnogima i dalje sumnjivo da se samo od toga može živjeti i da je to nekima stvarno posao.

Osim toga, ispitanik 07 je rekao kako „svi znamo da *word of mouth* često ima puno bolji učinak nego oglašavanje putem tradicionalnih medija kao što su televizija i radio." Iz svega navedenog se može zaključiti kako *influenceri* kao takvi ustvari i nisu toliko loši za oglašivačku industriju. Naprotiv, takav način oglašavanja može pospješiti i samu prodaju nekog proizvoda ili usluge. Uz to, postavlja se pitanje vjerodostojnosti i povjerenja u *influencere* s obzirom na to da ih je sve više i da možda sve ono što oni rade ili govore više ne uživaju toliki utjecaj na kupce kao što je to

bio slučaj kad ih je bilo manje. Kao što se i sve većim brojem *influencera* gubi povjerenje u njihov izričaj, tako se iz odgovora ispitanika može zaključiti kako je to bolji način oglašavanja od tradicionalnih medija jer nam se osobe koje nešto oglašavaju obraćaju izravno, tražeći naše povjerenje. Također, iz odgovora ispitanika se može izvesti zaključak kako je, ustvari, i jačina utjecaja *influencera* na publiku povezana i s varijablom dobi. Naime, ispitanik 09 je zaključio:

> Budući da najveći broj mladih prati *influencere* za očekivati je kako će *influenceri* imati veći utjecaj na njih nego li na ostale dobne skupine. Stoga, za mlađu dobnu skupinu to je bolji način oglašavanja od oglašavanja u novinama ili radiju, dok za druge dobne skupine to ne vrijedi.

9.5. Prikriveno oglašavanje

U prethodnim poglavljima je bio opisan pojam prikrivenog oglašavanja. Kad se govori i o tradicionalnim i o novim medijima, prikriveno oglašavanje je neizbježan fenomen, a moguć je u bilo kojoj vrsti medija. Sukladno tome, ispitanicima su postavljena sljedeća pitanja: „Što mislite o prikrivenim oglasima? Primjećujete li ih? Imaju li oni drugačiji učinak na vas od sponzoriranih oglasa? Mislite li da jednako utječu na sve ljude? Jesu li oni pozitivni ili negativni?“ Dok neki od ispitanika misle da su prikriveni oglasi pozitivni, većina ih pak misli da je prikriveno oglašavanje jedna od velikih mana novinarstva. Tako je ispitanik 03 izjavio:

> Prikriveni oglasi uvijek postoje i to je jedna od velikih mana novinarstva. Mislim da bi se oglasi trebali stavljati baš kao oglasi, te da ne bi trebalo upakiravati stvari kao običan članak ako to nije. Teško da postoji neki pozitivan prikriveni oglas. Neki ljudi ni ne shvaćaju takvu vrstu oglasa i ne prepoznaju ga.

Drugi ispitanik 09 kaže:

> Prikrivene oglase smatram neprimjerenim načinom oglašavanja. Prikrivene oglase primjećujem i smatram kako su oni negativni jer su protivni zakonu. Za njih su određene vrlo visoke novčane kazne. Također, na mene osobno sponzorirani oglas nema drugačiji učinak od prikrivenog oglasa. Za oba oglasa primjećujem kako se radi o naručenim oglasima. Prikriveni oglasi ne moraju utjecati jednako na sve ljude, mislim da to ponajviše ovisi o medijskoj pismenosti čovjeka. Ako je čovjek medijski pismen, on će prepoznati da se radi o prikrivenom oglasu, dok onaj tko nije medijski pismen, teško će prepoznati prikriveni oglas.

Upravo suprotno, ispitanik 04 misli kako prikriveni oglasi mogu biti i učinkovitiji od sponzoriranih oglasa:

> Prikriveni oglasi su, po mojem mišljenju, ponekad i učinkovitiji nego pravi oglasi. Kada vidimo neki proizvod koji nije stavljen u centar pažnje, on uđe u podsvijest te ga poslije nesvjesno kupimo upravo iz razloga jer smo ga negdje slučajno vidjeli. To je dobar marketinško-psihološki trik.

Iz svega navedenog se može zaključiti kako su prikriveni oglasi itekako primijećeni, iako treba uzeti u obzir da su svi ispitanici studenti komunikologije koji su vrlo dobro upoznati s fenomenom prikrivenog oglašavanja. To ustvari znači da obrazovanje također igra ulogu u poznavanju ovakvih vrsta oglasa. Osim obrazovanja, ispitanici su povezivali medijsku pismenost s primjećivanjem prikrivenih oglasa. Točnije, smatraju da su dovoljno medijski pismeni da bi primijetili razliku sponzoriranih i prikrivenih oglasa te, stoga, različita vrsta oglasa ne može isto utjecati na sve ljude. Nadalje, bitno je spomenuti kako se prikriveno oglašavanje smatra negativnijim fenomenom jer utječe na ljudsku podsvijest što se može definirati nekim načinom manipulacije, pogotovo ukoliko osoba nije dovoljno medijski pismena. Ukoliko gledatelj, slušatelj ili čitatelj vidi da je naglašeno da je oglas sponzoriran, manja je mogućnost utjecaja istog na potrošača. Osim toga, pitanje o tome jesu li prikriveni oglasi pozitivni ili negativni izaziva podvojenost u odgovorima. Dok neki ispitanici smatraju da je ovakav način oglašavanja negativan, drugi pak smatraju da je to izrazito pozitivno, posebno za naručitelja oglasa. Tako je ispitanik 05 rekao: „Ne utječu jednako na sve ljude, nego na one koji su im više izloženi. Smatram da su za potrošače negativni, a za proizvođače pozitivni“, dok je ispitanik 01 dodao kako prikriveni oglasi mogu biti pozitivni ako se koriste u pravo vrijeme na pravom mjestu.

9.5. Dominacija novih medija i zanemarenost tradicionalnih medija

Sukladno ranije postavljenim istraživačkim ciljevima i istraživačkim pitanjima bilo je potrebno razmotriti odgovore ispitanike o tome smatraju li oni da su oglasi u tradicionalnim medijima, ali i općenito tradicionalni mediji, zanemareni pojavom novih medija. Ispitanik 03 je objasnio: „Svakako da su tradicionalni oglasi zanemareni. Prvenstveno jer sve manje ljudi kupuje i čita novine, ali svejedno su oglasi ti koji najviše drže tiskane medije na životu.“ Odmah iz ove izjave se može vidjeti kako se smatra da tradicionalni mediji, kao i oglasi u njima, gube na važnosti i utjecaju. Sljedećih nekoliko primjera dokazuje tu tvrdnju:

> Mislim da jesu zanemareni, ne samo oglasi, već i tradicionalni mediji općenito. Na novim medijima, primjerice internetu, mi možemo objavljivati sve što i na tradicionalnim medijima, s tim da nismo toliko vezani za točno vrijeme. (Ispitanik 07)

> Da, svakako. Mislim da se firme i organizacije više prilagođavaju današnjoj publici koja sve više koristi internet. Jer, zašto ulagati u televizijske oglase ili tiskane novine ili oglas na radiju ako mogu bolje proći, dosegnuti veću publiku preko interneta. Jednostavno, ne vidim kako bi se tradicionalni mediji mogli nositi s tim. (Ispitanik 06)

Iako nekoliko ispitanika ima čvrsti stav o tome da su tradicionalni mediji zanemareni pojavom novih medija, nekoliko je ispitanika reklo potpuno suprotno. Ispitanik 02, sukladno tome, dodaje: „Mislim da oglasi nisu zanemareni u tradicionalnim medijima jer se i dalje mogu vidjeti oglasi na televiziji ili čuti na radiju. Stariji ljudi više koriste tradicionalne medije pa se zato oglasi objavljuju na njima.“ Drugi je ispitanik 08 rekao:

> Mislim da nisu zanemareni zbog toga što i dalje ima populacije i ciljne publike koja se koristi različitim vrstama tradicionalnih medija, ali mislim da imaju jako veliku konkurenciju. To se može vidjeti, na primjer na HRT-u, koliko se bori s tržištem na neki način. Iskreno, ne znam postoji li način da se tradicionalni mediji izbore s time. Mogu se prilagoditi najbolje što mogu, ako uspiju odrediti svoju ciljnu publiku koja se sve više zapravo fragmentira i postaje heterogena. A sad, ako usmjere svoja sredstva na takvo oglašavanje – ako si odrede publiku – onda mogu. Ali inače ne, jer internet prednjači u svemu jer se tehnologija u potpunosti razvila.

Još jedan ispitanik 09 dao je zanimljiv odgovor:

> Smatram kako pojavom novih medija nisu zanemareni ni tradicionalni mediji ni oglasi u tradicionalnim medijima. S pojavom novih medija, tradicionalni mediji nisu nestali, oni su i dalje tu. U tradicionalnim medijima i dalje su prisutni oglasi, dok je televizija još uvijek najjači oglašivački medij.

Osim zanemarenosti tradicionalnih medija, sudionicima istraživanja je postavljeno pitanje koji medij, prema njihovom mišljenju, najviše 'pati' pojavom novih medija. U 100 % slučajeva odgovor je bio tisak, a jedan je ispitanik, uz tisak, dodao još i radio. Ovo su neki od razloga zbog kojih ispitanici smatraju da je upravo tisak taj koji najviše 'pati' pojavom novih medija:

> Mislim da tisak. Uglavnom se sve vijesti i informacije mogu pronaći na internetu u jako kratkom vremenu i praktički besplatno, a ljudi nemaju više potrebe kupovati novine i magazine. (ispitanik 04)

> Mislim da definitivno tisak najviše pati. Sve manje ljudi kupuje novine na dnevno bazi, kupuju ih ukoliko im baš nešto posebno treba. Strija populacija vjerojatno više kupuje novine, ali i oni će to zamijeniti televizijom, vrlo vjerojtno. Radio i televizija mislim da su i dalje aktualni, jer ako ništa, bar su onako mediji u pozadini, slušaš ih dok prrimarno radiš nešto drugo, i htio-ne htio čuješ šta se u tom mediju govori ili događa. (ispitanik 06)

> Pa defiitivno mislim da je to tisak. Iz jedno jednostavnog razloga – sve ono štp tisk nudi i što možemo pronaći na njemu danas ima i na internetu i to uglavnom za besplatno. Ljudi

> stoga više nemaju naviku kuovati svaki dan novine i tiskovine kada više-manje sve mogu pronaći besplatno na internetu. (ispitanik 07)

S obzirom da je tisak prije pojave novih medija bio jedan od najjačih oglašivačkih medija, iznenađuje činjenica da svi ispitanici smatraju da upravo on najviše 'pati' razvojem novih medija.

10. Rasprava

Kod svih deset ispitanika zabilježeno je da je internet najkorišteniji medij, što zbog brzine i interaktivnosti, tako i zbog niske cijene i dostupnosti svih informacija na jednom mjestu. Od tradicionalnih medija najviše se koristi televizija, dok radio tek u manjoj mjeri, najviše kao pozadinski medij. Korištenje tiska kod ispitanika nije zabilježeno, štoviše, ispitanik 06 je izjavio: „nemam nikakvog dodira s tiskom i pomalo mi je smiješno da medijske kuće i dalje troše financijska sredstva na to, pogotovo kad je svijet toliko napredovao i toliko se digitalizirao.“ Ova izjava dokazuje činjenicu da su tradicionalni mediji, pogotovo tisak, izblijedili u novijim generacijama. Agencija Ipsos je, u suradnji s 24sata, provela istraživanje o medijskim navikama Hrvata u 2019. Istraživanje je potvrdilo nadmoć interneta na domaćem tržištu, a ti trendovi i dominacija interneta nezaustavljivo raste. Naime, internet je glavni izvor informacija za 78 posto ispitanika i medij je kojeg i mladi i stari najviše koriste tijekom cijelog dana. (poslovni.hr, 2019.) Osim što je istraživanje agencije Ipsos potvrdilo da je internet zaista najkorišteniji medij, potvrđen je i još jedan fenomen – televizija je najkorištenija od tradicionalnih medija.

U prethodnim poglavljima ovog rada bio je objašnjen pojam oglašavanja. Tako je, za potrebe razumijevanja istraživačkog fenomena, bilo potrebno upitati ispitanike što oni podrazumijevaju pod tim pojmom. Jedan od ispitanika (08) je oglašavanje definirao kao plaćenu aktivnost od strane poznatog naručitelja, u skladu sa zakonima oglašavanja. Ispitanik je pritom posebno naglasio da je oglašavanje tu da se proizvod neke organizacije pokaže kao jedinstven i kao različit od drugih, s ciljem ostvarivanja profita.Nekoliko je ispitanika spomenulo da je s njihovim znanjem povezana njihova razina obrazovanja, kao i dob. S obzirom na to da su svi ispitanici studenti komunikologije, dobro su upoznati s pojmom medija i s pojmom oglašavanja. Stoga, nekoliko je ispitanika zaključilo da je njihovo znanje o oglašavanju upravo povezano sa smjerom obrazovanja za koji su se odlučili.

Kao što je u prethodnom poglavlju i navedeno, televizija i internet su dva medija koji zajedno drže prvo mjesto u jačini oglašivačkog učinka. Nekoliko je ispitanika objasnilo da ta dva medija prednjače jer utječu na više osjetila, spajaju vizualno i auditivno, što dodatno pojačava učinak oglasa. Osim toga, takvi oglasi se lakše pamte i veća je vjerojatnost da će oglas djelovati na korisnika. Tanjug (2019.) je objasnio kako će televizijsko i filmsko oglašavanje nadmašiti

internetsko oglašavanje. Autor dalje navodi da će internet, poslije dva desetljeća, uskoro izgubiti "plašt" najbrže rastućeg sektora na globalnom tržištu oglašavanja, jer se brendovi, koji traže bezrizični prostor za trošenje svojih sredstava za oglase, ponovo preusmeravaju ka tradicionalnim medijima poput kina, oglasnih plakata i postera na internetskim stranicama. Još je jedan autor u svojoj teoriji objasnio kako televizija kao oglašivački medij jača nad internetom:

> Iako su učestale bombastične najave da će internetsko oglašavanje preuzeti primat od televizije, to neće dogoditi tako skoro. Televizija je medij koji oglašivačima osigurava masovni doseg u kratkom vremenu, brzi rast *awareness*-a te je ulaganje u nju isplativo zbog rezultata koje isporučuje, odnosno visoke gledanosti, a relativno niske cijene po ostvarenom kontaktu. (...) Veći oglašivači kojima je bitan masovni doseg njihove promidžbene poruke te pojačavanje svijesti o njihovom proizvodu, i dalje najviše ulažu u televiziju (Martić, 2017.).

Oglašavanje u printanim medijima podrazumijeva oblik oglašavanja koji koristi fizički printani medij, kao što su novine i časopisi, u cilju obraćanja potrošačima. Sve češće oglašivači koriste digitalne medije za oglašavanje, kao što su baneri, mobilno oglašavanje i oglašavanje putem društvenih medija, što je dovelo do smanjenja troškova tradicionalnog oglašavanja u printanim medijima. (Marketing Fancier, 2017.). Sukladno tome, i ispitanici ovom istraživanju su zaključili da tisak i oglašavanje u tom mediju najviše gubi na vrijednosti i da ne može sustići druge tradicionalne medije, ali ni internet. Tako su svi ispitanici zaključili da su, osim oglasa, zanemareni tradicionalni mediji općenito. Medij koji se trenutno najmanje ističe i koristi je tisak, stoga su i oglasi u njemu zanemareni. Martić (2017.) objašnjava ovu pojavu ovako:

> Tiskani mediji, iako na drugom mjestu u udjelu ukupnog medijskog budžeta, u najvećoj su krizi te se očekuje da će njihov udio u medijskom kolaču nastaviti postepeno padati. U bližoj budućnosti, alternativa za izdavačke kuće je potpuni prelazak na web verzije.

Što se tiče radija i radijskog oglašavanja, kao što je već prije navedeno, korišten je pretežito samo kao pozadinski medij, iako ispitanici zaključuju da im neke stvari „uđu u uho" jer su domišljate, zabavne, slušne i pjevne, naročito kad su neki *jinglei* u pitanju. Uspoređujući s tiskom, Martić (2017.) smatra da se neće dogoditi da radijsko oglašavanje postepeno pada jer stoji stabilno upravo zato što nudi mogućnost prenošenja poruke potrošačima dok su u pokretu i dok se to ne promijeni, njegov udio u medijskom kolaču će biti stabilan.

Nadalje, ispitanici su zaključili kako je tisak upravo taj medij koji je najviše zanemaren i koji najviše pati pojavom novih medija. S obzirom na to da tisak najviše pati, tako su zanemareni i

oglasi u njemu. Ipak, žele li novine ostati aktualan mediji i u 21. stoljeću, morat će mijenjati uređivačku i izdavačku politiku (Jurčić, 2017.).

Brakuš (2015.) smatra da je u slučaju starih, odnosno tradicionalnih medija potrebno da se usavrše u načinu korištenja interneta i na taj način prilagode novim tehnologijama. Pojavljivanje novina *online* prva je reakcija prilagođavanja ovog medija na pojavu interneta, stoga bi medijsku budućnost trebalo gledati kroz odnos koji se uspostavlja između tradicionalnih medija i interneta. Sukladno tome, ispitanici su odgovarali na pitanje o zanemarenosti tradicionalnih medija i oglasa u njima pojavom novih medija. Iako manja grupa ispitanika drži da su oglasi u tradicionalnim medijima zanemareni pojavom interneta i općenito novih medija, postoje mišljenja koja su upravo suprotna. Ispitanik 05 je izjavio: „Smatram da će tradicionalni mediji uvijek imati svoju vjernu publiku jer će uvijek postojati ljudi koji nešto preferiraju više od nečeg drugog.“ Samo se z ovog navoda može jasno zaključiti da, bar u bližoj budućnosti, oglasi u tradicionalnim medijima neće 'izumrijeti' te će i dalje imati značajan učinak, bar za određene dobne skupine ili određene skupine korisnika koji preferiraju, primjerice televiziju ili tisak prije interneta.

Kad je u pitanju prikriveno oglašavanje, većina ispitanika je zaključila kako ova je ova pojava negativna. Naime, smatrana je jednom od „mana novinarstva“ jer manipulativno upravlja potrošačima. Tako je ispitanik 04 objasnio: „Kada vidimo neki proizvod koji nije stavljen u centar pažnje, nama on uđe u podsvijest te ga poslije nesvjesno kupimo upravo iz razloga jer smo ga negdje slučajno vidjeli. To je dobar psihološko-marketinški trik.“ Prikriveno oglašavanje ima učinak povećanja reagiranja na određeni proizvod, zbog čega je vjerojatnije da će ljudi prije primijetiti proizvod nakon što vide njegov sadržaj. Isto tako, prikriveno oglašavanje ne utječe samo na potrošače na svjesnoj razini, već i potrošači mogu biti zahvaćeni na podsvjesnoj razini (Cerjan, 2019.). Osim toga, jedan je ispitanik (09) dobro primijetio da su prikriveni oglasi protivni zakonu: „Prikrivene oglase smatram neprimjerenim načinom oglašavanja. Prikrivene oglase primjećujem i smatram kako su oni negativni jer su protivni zakonu.“ Učlanku 20. Zakona o medijima (2013.) stoji:

> 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 naznačena kao oglašavanje. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.

Ispitanik 10 je komentirao kako bi nas moglo začuditi koliko zapravo prikrivenih oglasa postoji u našim medijima: „Mediji to ne skrivaju. Smatram da je tu problem naših zakona i cijelog sustava koji ne kažnjavaju prikriveno oglašavanje koliko bi trebalo.“ Nadalje, potrebno je naglasiti da je nekolicina ispitanika spomenula kako njihov smjer obrazovanja utječe na to u kojoj će mjeri prikriveni oglas djelovati na njih. Ukoliko možda netko nije dovoljno medijski pismen ili nema doticaja s medijskim obrazovanjem, velika je mogućnost da će na njega prikriveni oglasi djelovati isto kao i sponzorirani. Da bi oglašavanje bilo pošteno, odnosno da se ne bi definiralo kao prikriveno, ono mora nedvojbeno identificirati naručitelja, biti prepoznatljivo, jasno označeno i najavljeno, odvojeno od sadržaja koji su proizveli novinari i urednici, u prikladnom formatu i sadržaju, ovisno o publici kojoj je namijenjeno te Poštovati ograničenja sadržaja koji se oglašava, sukladno zakonima i drugim pravnim propisima te kodeksima oglašavanja (medijskapismenost.hr, 2019.). Sukladno tome, može se reći da su ispitanici dobro zaključili kako prikriveni oglasi imaju skrivenu namjeru na neki način manipulirati korisnicima. Već sama ideja i namjera da neki oglas postane prikriven pokazuje namjeru oglašivača koji koristeći vjerodostojnost medijskih formi i žanrova želi umanjiti kritičnost i odbojnost koju publika nerijetko pokazuje prema bilo kojem obliku oglasa (medijskapismenost.hr, 2019.).

Što se *influencera* pak tiče, ta pojava je uzeta u obzir prilikom istraživanja jer je to potpuno novi način upotrebe oglašavanja u novim medijima. Dok su, primjerice, na televiziji to najčešće poznate osobe koje su plaćene snimiti neki reklamni blok, *influenceri* su se premjestili na društvene mreže, posebice Instagram i Youtube. Podijeljenost ispitanika o pojavi *influencera* je bila itekako izražena, mišljenja se uvelike razlikuju: dok neki smatraju da je to dobar način promocije u novim medijima jer je pristupačniji i osobniji, drugi pak stavljaju u pitanje vjerodostojnost i iskrenost riječi osobe koja oglašava neki proizvod. Osim toga, nekolicina ispitanika je mišljenja da danas *influenceri* gube povjerenje korisnika jer ih je sve više i teže im je povjerovati. Tako je Šumiga (2019.) naveo tri stvari koje jedan *influencer* treba imati kako bi zaslužio povjerenje publike:

1. ekspertiza – koliko je *influencer* stručan za ono što
2. sličnost s publikom – koliko je *influencer* “jedan od nas”
3. atraktivnost – estetika i idealiziranje osobe

Nadalje, pojavljuju se i kritike ispitanika zbog toga što su oglasi *influcencera* najčešće prikriveni, to jest, nije naglašeno da je riječ o plaćenom oglašavanju od strane neke tvrtke ili organizacije. Tako ispitanik 07 kaže: „Ja osobno ne smatram savjete *influencera* baš korisnim jer sam svjesna da se uglavnom radi o nekom plaćenom partnerstvu i već unaprijed pripremljenom tekstu i hvalospjevu o određenom proizvodu.“S druge strane, ispitanik 01 kaže da su *influenceri* danas možda najbolji za oglašavanje jer oni mogu isprobati proizvod ili uslugu i dati svoje mišljenje o njemu i tako kopcima na neki način približiti taj proizvod ili uslugu.

11. Zaključak

Na temelju podataka dobivenih ispitivanjem deset studenata komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu može se zaključiti kako studenti percipiraju značajne razlike u oglasima u tradicionalnim i u novim medijima.

Iako je tisak taj koji je kroz povijest uživao najveći utjecaj na publiku, situacija se značajno promijenila. Dok su novine u kroz 19. i dio 20. stoljeća bile najutjecajniji oglašivački medij, danas njegovu ulogu preuzimaju novi mediji. Kod ispitivanih studenata razlike se prvenstveno ogledaju u korištenju određene vrste medija – danas generacije pretežito koriste internet, stoga je to postalo mjesto gdje su oglasi najviše i primijećeni. Nadalje, s obzirom da je televizija, prema iskazima ispitanika, najgledaniji tradicionalni medij, tu se još uvijek ogleda percepcija oglasa. Televizija stoga izlazi kao tradicionalni medij koji ima najjači oglašivački učinak. Slike, video, glazba i govor samo su neki od efekata koji pospješuju jačinu oglašivačkog učinka na televiziji. Da televizija uživa najveći učinak govori činjenica da televizijski oglasi privlače pažnju čak i kad gledatelj nema namjeru ili potrebu pratiti oglašivački blok.Upravo u tome se ogleda i razlika u oglasima u tradicionalnim i novim medijima. Oglasi na televiziji i internetu imaju slične karakteristike, dok na radiju postoji samo auditivna karakteristika, bez mogućnosti prikazivanja slike ili video prikaza. U tiskanim oglasima, pak, postoje samo tekst i slika koji, prema iskazima ispitanika, i nemaju veliku učinak. Oglasi na radiju su slušani, ali u pozadini te je podsvijest jedina stvar na koji djeluju ti oglasi. Na kraju, tisak kao oglašivački medij nije u nikakvoj mjeri percipiran među ispitanicima. S obzirom na to da se tisak na neki način preselio na internet u obliku portala, ispitanici ne vide smisao u trošku na tiskanje novine i ostalih printanih izdanja jer je internet znatno jeftinija opcija. Tisak se, u novije vrijeme treba boriti s novim medijima i probati ih pratiti u stopu.

U odnosu na internet postavlja se međutim pitanje hoće li u budućnosti novinari uopće biti potrebni, jer korisnici sami traže informacije ili naručuju njihov automatski odabir. Zbog interneta gubi se monopol novinara kao ponuđača informacija i kao onoga tko je *gatekeeper*. Novinari međutim imaju vrlo važnu ulogu jer sam pojedinac više ne može steći preglednost u poplavi podataka, a novinar omogućuje korištenje te količine informacije profesionalnom pripremom i odabirom usmjerenim prema korisniku (Kunzic, Zipfel, 2006: 70). U svakom

slučaju, dnevne su novine – za većinu se to može reći – agresivnije i prodornije više no ikada ranije, kreativnije su u sadržajnom dijelu i dizajnu, snažno su prihvatile suvremeni menadžment i marketinške tehnike u oglašavanju i politici prodaje, odnosno distribucije, nova tehnologija više se doživljavaju kao nove mogućnosti i izazovi nego kao nepovoljni diktat tržišta i novih potreba Gavranović (2011: 248).

Kunzic i Zipfel su još 2006. godine (121) predvidjeli jačanje interneta nad tradicionalnim medijima: „Komercijalni motivi i pritisak na medije da budu aktualni u budućnosti će se vjerojatno još zaoštriti zbog novog medija - interneta. Ako novinari tradicionalnih medija i budu suzdržani u slučajevima u kojima priča nije dovoljno istražena, bit će u opasnosti da je već objavljena na internetu. Dok su ti autori previdjeli dominaciju novih medija, Kraljević i Perkov (2015: 137) govore o konvergenciji: „Suvremeni medijski sadržaji sve više ovise o tehnologiji i bez njihove konvergencije upitan je opstanak jednih i drugih. U konačnici možemo očekivati takav stupanj isprepletenosti u kojem će prosječan korisnik jedva razlikovati postojanje odvojenih sadržaja i formi.“ Sve češće oglašivači koriste digitalne medije za oglašavanje, kao što su baneri, mobilno oglašavanje i oglašavanje putem društvenih medija, što je dovelo do smanjenja troškova tradicionalnog oglašavanja u printanim medijima (Marketing Fancier, 2017.)

Što se tiče ispitanika koji su pripadnici generacije Z, većina ih je zaključila da tradicionalni mediji i oglasi u njima jesu zanemareni pojavom novih medija. To se događa prvenstveno zato što tradicionalni mediji gube na značaju, a velik dio sadržaja koji nude dostupan je na internetu – televizijski programi se mogu gledati na internetu, radio se može slušati na internetu, a i tisak se premjestio na internet u obliku portala. Stoga ispitanici zaključuju kako nema potrebe trošiti novac na tisak ili paliti televiziju kad je na internetu sve dostupno na jednom mjestu.

Ono što je bitno naglasiti je da su ispitanici korištenje medija i razumijevanje pojma oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima aktivno povezivali s dobi i obrazovanjem korisnika.

Tanjug (2019.) je prognozirao kako će televizijsko i filmsko oglašavanje i reklame nadmašiti internet oglašavanje. Ova teza, sukladno odgovorima ispitanika u ovom istraživanju je ostvariva – iako se bilježi velik porast korištenja interneta i oglasa na njemu, neki od tradicionalnih medija i oglasa bi ipak trebali uživati veliku potporu korisnika i u budućnosti. Kako će to biti za nekoliko godina, ostaje istražiti nekim novim istraživanjima.

12. Popis korištenih izvora

- Antolović, K. (2013.) *Govor tijela*, K&K promotion, Zagreb
- Antolović, K. (2017.) *Oglašavanje u hrvatskoj od svojih početaka do danas* (2017.) medijskapismenost.hr, https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/ (stranica posjećena 20. prosinca 2019.)
- Antolović, K., Fraculj, M., Krištof, T. (2017.) Koja je razlika između reklama i oglasa? medijskapismenost.hr, https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/ (stranica posjećena 12. siječnja 2020.)
- Brakuš, A. (2015.) „Mediji i marketing“, *In Medias Res*, sv. 4(7), str. 1096-1103
- Cerjan, M. (2019.) „Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača“, Sveučilišni centar, Varaždin
- Cvetković, D. (2018.) „Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketinga“, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, Sveučilište u Zagrebu
- Dropulić, K., *Što je influencer marketing*, Shhhefica, http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/ (stranica posjećena 1. prosinca 2019.)
- *Dubinski intervjui* (2015.), Plummark, http://plummark.com/istrazivacke-tehnike/dubinski-intervjui/(stranica posjećena 20. siječnja 2020.)
- Gavranović, A. (2011.) „Oglašavanje. Zašto su oglasi krvotok medija?“, u: Zrinjka Peruško (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb, Jesenski i Turk, str. 241-265
- Fistrić, M. (2018.) „Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z“, *Communication Management Review*, sv. 04(01), str. 120-139
- Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009.) „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *FLUMINENSIA*, sv. 21(1), str. 41-54
- Iličić, V. (2016.) „Analiza masovnih medija“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- *Influencer*, bolje.hr, http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/ (stranica posjećena 1. prosinca 2019.)
- *Internetu najviše vjerujemo: To nam je glavni izvor informacija* (2019.) Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/internetu-najvise-vjerujemo-to-nam-je-glavni-izvor-informacija-351568 (stranica posjećena 12. prosinca 2019.)
- Jovanović, S. (2015.) *Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi?,* PR glas, https://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/ (stranica posjećena 1. prosinca 2019.)
- Jurčić, D. (2017.) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia*, sv. 21(1), str. 12-136
- Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb
- Klimeš, R. (2019.) „Karakteristike online medija i njihova primjena na studentskim portalima Pressedan, Global, MojFaks i Srednja.hr“, Odjel za novinarstvo, Sveučilište Sjever, Koprivnica

- Ključarić, M. (2015.) „Metodologija oblikovanja i strukture pitanja za potrebe kvalitativnog istraživanja tržišta“, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, četvrto europsko izdanje
- Kraljević, R., Perkov, D. (2014.) *Menadžment tržišnih komunikacija*, Plejada, Zagreb
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
- Küçüksille, S., Ugur, E. (2017.) „Advertising recommendation system based on dynamic data analysis on Turkish speaking Twitter users“, *Tehnički vjesnik*, sv. 24(2), str. 571-578
- Labaš, D., Koščević, K. (2014.) „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, *Mostariensia*, sv. 18(1-2), str. 201-230
- Markotić, M. (2016.) „Pregled razvoja medijske publike kroz povijest“, Sveučilište Sjever, Koprivnica
- Martić, A. (2017.) *Medijsko oglašavanje u Hrvatskoj,* Go Digital, https://godigital.hrvatskitelekom.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/ (stranica posjećena 15. prosinca 2019.)
- *Menadžment tržišne komunikacije,* Edukacija.hr, http://www.edukacija.hr/tecaj/menadzment-trzisne-komunikacije/1611/ (stranica posjećena 10. studeni 2019.)
- Mihaljević, J. (2019.) *Na svijetu trenutačno živi ovih 10 'generacija'. Kojoj vi pripadate?*, mirovina.hr, https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/ (stranica posjećena 1. veljače 2020.)
- Miljković Kharboutly, S. (2005.) „Hrvatska TV reklama“, *Govor*, sv. 22(2), str. 145-154
- Mlivić Budeš, E. (2013.) *Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija*, Ja Trgovac, https://www.jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/(stranica posjećena 2. ožujka 2020.)
- Nakić, S. (2014.) „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima“, *Praktični menadžment*, sv. 5(2), str. 109-114
- Nöth, W. (2004.) *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb
- *Oglas*, Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža,
- https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44829 (stranica posjećena 20. svibnja 2019.)
- *Oglas* (1981.) Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda, Leksikografski zavod, str. 49
- *Oglašavanje u printanim medijima: Novine i časopisi* (2017.) Marketing Fancier, https://marketingfancier.com/oglasavanje-u-printanim-medijima (stranica posjećena 20. prosinca 2019.)
- Peruško, Z. (2011.) „Što su mediji?“, u: Zrinjka Peruško (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb, Jesenski i Turk, str. 15-41
- Peruško, Z. (2011.) „Predgovor. O medijima i medijskim studijama“, u: Zrinjka Peruško (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb, Jesenski i Turk, str. 7-15
- Peretić, M. (2018.) *Samo džuboks ili utjecajan medij?,* 100posto, https://100posto.jutarnji.hr/news/radio-je-nekad-bio-medij-drustvenih-promjena-a-danas-

vise-nalikuje-jednoobraznom-formularu-u-poreznoj-upravi (stranica posjećena 10. studenog 2019.)

- Petrović Zvekić, J. (2014.) „Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje komunikacionih strategija sa potrošačima“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- *Pozitivne i negativne strane oglašavanja* (2018.) medijskapismenost.hr,
- https://www.medijskapismenost.hr/pozitivne-i-negativne-strane-oglasavanja/ (stranica posjećena 20. prosinca 2019.)
- Petković, S. (2013.) *Oglašavanje na radiju,* KG Media, https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju (stranica posjećena 5. siječnja 2020.)
- Prelog, N. (2011.) „Novi mediji i novinarstvo na internetu“, u: Zrinjka Peruško (ur.) Uvod u medije, Zagreb, Jesenski i Turk, str. 203-241
- *Primjećujete li prikriveno oglašavanje i plasman proizvoda u medijima?* (2019.) medijskapismenost.hr, https://www.medijskapismenost.hr/primjecujete-li-prikriveno-oglasavanje-i-plasman-proizvoda-u-medijima/ (stranica posjćena 1. ožujka 2020.)
- Rišner, V. (2013.) „Kako novi čitatelj čita stare novinske oglase“, *Anali*, sv. 29, str. 95-118
- Sapunar, M. (1995) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: EPOHA
- Šumiga, D. (2019.) *Dobar i loš influencer – koja je razlika?*, Promo Sapiens, https://www.promosapiens.hr/dobar-i-los-influencer-koja-je-razlika/ (stranica posjećena 1. ožujka 2020.)
- Tanjug (2019.) *Oglašivači se polako vraćaju tradicionalnim medijima* (2019.) srpskainfo.com, https://srpskainfo.com/oglasivaci-se-polako-vracaju-tradicionalnim-medijima/ (stranica posjećena 15. prosinca 2019.)
- *Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje* (2016.), Marketing Fancier, https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/ (stranica posjećena 15. prosinca 2019.)
- *Zakon o medijima* (2013.), Zakon.hr, https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (stranica posjećena 25. siječnja 2020.)
- *Zakon o elektroničkim medijima* (2013.) https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (stranica posjećena 15. svibnja 2019.)
- Zgrabljić Rotar, N. (2011.) „Masovni mediji i digitalna kultura (25-53 st.)“ u: Nada Zgrabljić Rotar (ur.) *Masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Biblioteka Digitalno doba, str. 25-53
- Žanetić, I. (2014.) „Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina“, *Filozofska istraživanja*, sv. 34(1-2), str. 2013-228

13. Dodatak

13.1. Vodič za dubinski intervju

1. Recite nešto o sebi (smjer studija, godina studija…ukratko).
2. Koristite li medije i za što ih koristite?
3. Koje medije najviše pratite i zašto (mediji kao tisak, televizija, radio ili internet/nove medije)?
4. Koliko su vam bitne informacije koje dobijete putem medija? Zašto?
5. Koliku pozornost obraćate na informacije koje dobijete putem medija?
6. Kako definirate oglašavanje?
7. Koji je, po vašem mišljenju, najbolji oglasni medij? Zašto?
8. Gdje najčešće primjećujete oglase (tisak/radio/televizija/internet)? Je li to povezano s tim koje medije najčešće koristite ili se ti oglasi samostalno nameću?
9. Prema vašem mišljenju, koje su glavne zadaće oglašavanja?
10. Vidite li razliku u karakteristikama oglasa u različitim medijima? Što najviše primjećujete?
11. Kako percipirate razliku u oglasima u različitim medijima? Kako i koliko jaki učinak imaju pojedini mediji na potrošače/gledatelje/slušatelje/čitatelje?
12. Što mislite, između radija, televizije i interneta, koji medij ima najjači oglašivački učinak? Zašto?
13. Danas se sve više ističu *influenceri* kao oni koji su „zaduženi“ za oglašavanje. Što mislite o tome? Je li to bolji način oglašavanja od tradicionalnih oglasa u novinama ili npr. reklama na radiju?
14. Što mislite o prikrivenim oglasima? Primjećujete li ih? Imaju li oni drugačiji učinak na vas od sponzoriranih oglasa? Mislite li da jednako utječu na sve ljude? Jesu li oni pozitivni ili negativni?
15. Što mislite, koja je dobna skupina najviše izložena oglasima i na koji način?
16. Jesu li oglasi u tradicionalnim medijima, i općenito tradicionalnim mediji, zanemareni pojavom novih medija? Zašto?
17. Što mislite, koji od tradicionalnih medija (televizija, tisak, radio) najviše „pati“ pojavom novih medija? Zašto?
18. Kako na vas djeluju oglasi? Posebno na TV-u, radiju, novinama ili internetu? Smetaju li vam?
19. Izazivaju li oglasi u vama određene emocije?
20. Koji aspekti oglasa vam privlače pozornost? (npr. šarenilo boja, humor…)
21. Na koje oglase najviše obraćate pažnju? (hrana/kozmetika….)
22. Ukoliko vidite neki oglas, kolika je mogućnost da vas to potakne da posegnete upravo za tim proizvodom/uslugom?

23. Koliko često na internetu ili društvenim mrežama otvarate sponzorirane oglase i što vam oni predstavljaju?

13.2. Prilog

1. Tablica 1. – str. 32
2. Tablica 2. – str. 41