

Prikriveni oglasi na društvenim mrežama i video kanalu

Mulavdić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:734363>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Katarina Mulavdić

**PRIKRIVENI OGLASI NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I VIDEO KANALU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Katarina Mulavdić

**PRIKRIVENI OGLASI NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I VIDEO KANALU**

DIPLOMSKI RAD

prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Sažetak

Cilj ovoga rada je istraživanjem saznati jesu li mladi upoznati sa pojmom *influencera* i prikrivenog oglašavanja te znaju li poveznicu između njih. Uz to, cilj je saznati znaju li mladi prepoznati kada se radi o prikrivenom oglašavanju te utječu li prikriveno oglašavanje i *influenceri* na njihovu odluku o kupnji. Želimo saznati je li veći utjecaj okoline (obitelji i prijatelja) ili *influencera* te koliko se mijenja vjerodostojnost *influencera* kada publika (ispitanici) znaju da se radi o prikrivenom oglašavanju ili sponzoriranom sadržaju (klasičnom oglašavanju).

Želimo istražiti koje vrste oglašavanja postoje te koje se vrste u novo, digitalno vrijeme najviše koriste. Želimo se upoznati s pojmom *influencera*, saznati što nekoga čini *influencerom* te koliko su oni bitni za prikriveno oglašavanje.

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

Subliminal advertising on social media and video channel

Abstract

Purpose of this research is to find out are youth familiar with terms influencers and subliminal advertising, also can they link those two terms. Besides that, goal is to find out if they can recognize when it comes to subliminal advertising and does subliminal advertising and influencers affect on their buying decisions. We want to find out who has more leverage, environment (family and friends) or influencers. Also, we want to find out how does influencers credibility changes when public (examinees) knows that it is about subliminal or classic advertising.

We want to explore which types of advertising exists and which are the most used in new, digital age. Also, we want to familiarize with term influencer and to find out what makes them an influencer and to find out how important they are for subliminal advertising.

Key words: subliminal advertising, youth, social media, influencers

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Komunikacija i razvoj društvenih mreža	4
2.1. <i>Društvene mreže i internet</i>	6
3. Influenceri i njihova uloga	20
3.1. <i>Youtube vloggeri kao preteče influencera</i>	22
3.2. <i>Instagram influenceri</i>	24
4. Digitalno oglašavanje	26
4.1. <i>Gerilski marketing</i>	28
4.2. <i>Influencerski marketing</i>	32
5. Prikriveno oglašavanje	34
5.1. <i>Klasično i prikriveno oglašavanje</i>	36
5.2. <i>Prikriveno oglašavanje usmjereno na medije</i>	38
5.2.1. <i>Prikriveno oglašavanje u filmu</i>	38
5.2.2. <i>Prikriveno oglašavanje u serijama</i>	39
5.2.3. <i>Prikriveno oglašavanje u tisku</i>	39
5.2.4. <i>Prikriveno oglašavanje u glazbi</i>	40
5.2.5. <i>Prikriveno oglašavanje na televiziji</i>	40
5.2.6. <i>Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama</i>	41
5.3. <i>Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija</i>	42
6. Predmet, ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja	42
6.1. <i>Upitnik i provedba istraživanja</i>	44
6.2. <i>Uzorak i demografska struktura uzorka</i>	45
6.3. <i>Rezultati istraživanja</i>	49
6.4. <i>Rasprava rezultata istraživanja</i>	60
7. Zaključak	64
Popis korištenih izvora	66
Popis priloga.....	71

1. Uvod

Povijesna je činjenica da se komunikacija razvijala postupno, od neverbalne komunikacije preko razvoja govora, pisma pa tiska i ostalih medija, a danas kao jedan od glavnih kanala za komunikaciju u digitalnom dobu navodimo internet. Koji god način komunikacije koristili, uvijek utječemo jedni na druge. Razvojem interneta te upravo zbog potrebe za komuniciranjem došlo je do stvaranja društvenih mreža. Društvene su mreže naša svakodnevnica, a život bez njih velikoj većini gotovo je nezamisliv. Na samom početku društvene su mreže postojale zbog upoznavanja ili održavanja kontakta, ali su s vremenom počele koristiti u poslovne i marketinške svrhe.

Osim pojedinaca i tvrtke su počele shvaćati velike mogućnosti koje pruža digitalni marketing te su se počele postupno upoznavati s njim. Digitalne tehnologije stalno i ubrzano mijenjaju trendove, pa je stoga veoma važno držati korak s njima i prilagođavati se tržištu. S godinama tržište je počelo biti prenapučeno raznim oglasima i reklamama, a kod publike se počeo razvijati prijezir i animozitet prema njima.

Upravo je zato došlo do naglog razvoja prikrivenog oglašavanja, a tome su najviše pridonijeli utjecajni pojedinci ili *influenceri* koji su sada gotovo najisplativija vrsta marketinga. *Influenceri* su zaduženi da određeni proizvod ili brand približe publici na najprirodniji mogući način. Zato je jasno kako naglašavanje činjenice da je to oglas iz njihovoga kuta gledanja ne dolazi u obzir.

No, zato se postavlja pitanje je li prikriveno oglašavanje etično i jesu li mladi, koji su najvećim brojem publika na društvenim mrežama, svjesni kada gledaju ili slušaju određenog *influencera* kako se radi o prikrivenom oglašavanju koje je nemoralno i zakonom zabranjeno? Znaju li mladi što je uopće prikriveno oglašavanje? Mijenja li činjenica da je i prikriveni oglas zapravo oglas išta u njihovom povjerenju u *influencere*? Upravo su ovo glavna pitanja na koja ćemo pokušati odgovoriti uz pomoć postojeće literature i analizom podataka prikupljenim vlastitim istraživanjem.

Istraživanjem se želi otkriti koliko mladi koriste društvene mreže i prate li *influencere*. Želimo znati i koliko je njihovo povjerenje prema *influencerima* i informacijama koje prenose svojoj publici te u kojim ih kategorijama najviše prate. Jednako tako želimo

saznati jesu li i znaju li mladi što je prikriveno oglašavanje te jesu li svjesni kada im *influenceri* prikazuju prikrivene oglase.

Kroz podatke dobivene vlastitim istraživanjem cilj je odgovoriti na glavno pitanje ovog rada – mijenja li se povjerenje mladih u *influencere* kada znaju da se radi o prikrivenom oglašavanju?

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Nakon uvoda, objašnjavamo pojam komunikacije i kako je došlo do razvoja društvenih mreža. U sklopu tog poglavlja navest ćemo nekoliko najvažnijih društvenih mreža kroz povijest i pojasniti čemu su služile. Pojasnit ćemo tko su *influenceri* i kako oni djeluju na različitim društvenim mrežama.

Nakon toga ćemo prikazati i analizirati novu vrstu marketinga, a to je digitalni marketing i njegove vrste te naposljetku pojasniti što je prikriveno oglašavanje.

U poglavlju koje se bavi metodologijom definirat ćemo predmet i ciljeve istraživanja, koje su postavljene hipoteze te ćemo objasniti cijeli proces provedbe istraživanja. Nakon toga predstaviti ćemo rezultate istraživanja.

Na samom završetku rada slijedi rasprava rezultata istraživanja te će se u zaključnom dijelu predstaviti zaključci o odnosu mladih prema *influencerima* i prikrivenom oglašavanju kao i prepoznavanju samog prikrivenog oglašavanja.

2. Komunikacija i razvoj društvenih mreža

Komunikacija (lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor) razmjena je kombinacija znakova među ljudima. U tehničkom smislu, komunikacija je prijenos informacija, a to se smatra polazištem teorije informacija i komunikacija (Leinert-Novosel, 2012: 15). S druge strane, ona, kao što je to naglašavao Robert E. Park (1938), nije jednostavna. Društvena komunikacija je prenošenje informacija putem sustava simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema Immanuelu Kantu „misliti se može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije“ (Enciklopedija, 2021).

Svaki je čovjek društveno biće koje od malena usavršava svoje komuniciranje. S vremenom, sredstva komunikacije se mijenjaju, ali komunikacijski čin uvijek ostaje isti. U Hrvatskoj enciklopediji (2021) ispod riječi 'komunikacija' stoji kako su glavne faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje znaka, dok su njegovi osnovni elementi:

- (1) pošiljatelj (izvor ili komunikator),
- (2) primatelj (recipijent),
- (3) kod (verbalni ili neverbalni znakovni sustav, simboli),
- (4) kanal (prijenosnik, npr. govor, pismo, televizija),
- (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj informacije),
- (6) kontekst (predmet komuniciranja).

U svojoj studiji, Kethleen K. Reardon (1998) navodi šest značajki ljudske komunikacije:

1. ljudi komuniciraju iz različitih razloga
2. komunikacija može rezultirati namjernim, ali i nenamjernim učincima
3. najčešće je obostrana
4. uključuje najmanje dvije osobe koja utječu jedna na drugu
5. komunikacija se dogodi i ako nije uspješna
6. uključuje uporabu simbola

Važna definicija komunikacije je svakako paradigma Harolda Lasswella. Postavljena je na pet elemenata koji se još nazivaju i pet komunikacijskih pravila ili skraćeno engleski – pet pitanja - „5W“: tko, što, kojim kanalom, kome, s kakvim učinkom (Martinić, 1994: 15).

Kada govorimo o komunikaciji kod ljudi, onda se ističe da je čovjek kao razumno biće jedino koje ima sposobnost govora, koja je povećala mogućnost prijenosa informacije i potaknula razvoj mišljenja. Slijedili su izumi slikovnog pisma i zapisivanje znakova u vrijeme Sumerana i Egipćana oko 3500. godine prije Krista. Komuniciranje na daljinu omogućeno je izumom pisma i feničke abecede, a onda je došlo do izuma pergamenta, papira, tiska drvorezom, tiska pokretnim slovima, optičkog i električnog brzojava, telefona i fonografa. Kroz 20. stoljeće izumljen je radio, televizija, a nakon toga velik broj inovacija satelitskog komuniciranja. Posljednji od njih danas je poznat kao World Wide Web (WWW), a lansirali su ga još 1989. Tim Berners-Lee i Robert Cailliau (Enciklopedija, 2021).

Upravo ovi posljednji izumi – televizija i internet – otvorili su vrata i razvili masovnu komunikaciju. Manuel Castells u svojem članku „Communication, Power and Counterpower in the Network Society“ (2007: 246) navodi kako „masovna komunikacija doseže globalnu publiku putem interneta i svaki oblik komunikacijskog sadržaja se distribuira putem bežičnih mreža“.

Stjepan Malović (2007:11) u svojoj knjizi *Mediji i društvo* navodi kako se mnogi teoretičari ne mogu složiti koji su mediji masovni te navodi tumačenje da su to novine, radio, televizija i internet. U nastavku svog teksta objašnjava kako se on slaže sa teoretičarom Tonnyem Bennetom. Bennett (2012: 6) navodi kako su masovni mediji tisak, radio, televizija, film i nosači zvuka.

Digitalna tehnologija i internet izazvali su velike promjene u komunikaciji i društvu u veoma kratkom vremenu. Već se više desetljeća govori i piše o dominaciji 'informacijskog društva' (*information society*) koje u središte postojanja i razvoja stavlja umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija. Iz 'informacijskog društva' razvilo se 'digitalno društvo', 'e-društvo' ili 'kreativno društvo' koje korijene imaju u Bellovom 'postindustrijskom društvu' (Šošić, 2019: 20, prema Garnham, 2005: 45).

Prema Nadi Zgrabljic Rotar (2011: 41) može se reći kako su masovni mediji u središtu društvenog života i odraslih ljudi, ali i djece te su postali sredstvo identifikacije i socijalizacije.

Sa razvojem masovne komunikacije ograničenja prestaju postojati. Sve postaje nadohvat ruke, a komunikacija postaje konstantna. Kao što je ranije navedeno, čovjek je socijalno biće koje utječe na druge. Nov i drugačiji utjecaj na ljude razvio se zajedno s društvenim mrežama. Komuniciranje putem različitih društvenih mreža postalo je svakodnevnica koja je promijenila uobičajene i ustaljene načine komunikacije.

2.1. Društvene mreže i internet

Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja povezuje računalne mreže putem internetskog protokola. Računalnu mrežu čine milijuni mreža različitog dosega koje su međusobno povezane drukčijim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija (Biloš, Ružić, Turkalj, 2014: 50).

Nada Zgrabljic Rotar (2011: 40) u svojoj knjizi „Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura“ postavlja pitanje: „Što su masovni mediji i je li internet masovni medij?“ i zaključuje: „Internet [...] objedinjuje sve medije, a donosi i više informacija i sadržaja od pojedinačnih [...] medija, pa nije li onda internet masovni medij svih masovnih medija, medij medija? Što je medij? [...] Širi je od pojma masovna komunikacija i možemo ga definirati na mnogo načina s obzirom na različite znanstvene discipline [...], ali uvijek označava nešto u sredini – '*medius*'.“

Prema Janu H. Kietzmannu, Ianu McCarthyu, Kristopheru Hermkensu i Brunu S. Silvestreu (2011) društveni su mediji „mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije“ (Šošić, 2019: 20).

S druge su pak strane društvene mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. U čovjekovoj je naravi da se druži i komunicira, a društvene su mreže stvorene upravo s tim ciljem. Prema Jacinti i Vitomiru Grbavcu (2014: 207) glavno obilježje svih

društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, a tu je i zajednički interes svih korisnika koji ih drži zajedno. Dunja Dulčić (2014: 94) napominje kako su u povijesti ljudskog društva uvijek postojale različite mreže koje su omogućavale komunikaciju i mijenjale društvo.

Društvene mreže dale su novo značenje komunikaciji te su se s vremenom promijenili razlozi odlaska na internet. Prije je glavni razlog bio to što su informacije bile nadohvat ruke. Ljudi su se željeli informirati, htjeli su vidjeti, pročitati i naučiti. Danas, kada su internetom zavladaile društvene mreže, ljudi prije svega žele biti dio komunikacije, žele biti prisutni, žele čitati o drugima podjednako kao što žele da se čita o njima (Stanojević, 2011: 168).

Keith Miller (2021) u svojem je članku naveo je loše i dobre strane društvenih mreža. Prema njemu pozitivne strane korištenja su:

1. „Prilika za povezivanje: jedna od najočitijih prednosti društvenih mreža. Moguće je doći do ljudi s bilo kojeg mjesta i u bilo kojem trenutku pratiti aktivnosti druge osobe.
2. Pristup alatima za trenutnu komunikaciju: nije potreban pristup fiksnoj mreži ili slanje govorne pošte. Korisnik može ostaviti jednostavan komentar, a osoba će o tome odmah biti obaviještena.
3. Informacije se prenose u stvarnom vremenu: nije potrebno čekati određeno vrijeme kako bi se vijest ili informacija negdje objavila. Na društvenim mrežama obavijesti stižu trenutno te je potrebno samo ih potražiti. Korak dalje od toga je prilagođavanje društvenih mreža da same šalju obavijest kada postoje nove informacije za pregled.
4. Izloženost robnih marki za tvrtke: svaka tvrtka ili brand može svoju prisutnost na društvenim mrežama iskoristiti za povezivanje sa kupcima.
5. Zabavno je biti prisutan: ljudi su društvena bića i mogu voditi prijateljske razgovore.
6. Koristan alat za provođenje zakona: društvene mreže pomogle su u pronalaženju i uhićenju onih koji se hvale svojim zločinima na mrežama.

7. Bolji uspjeh u školi: osim što se mladi zabavljaju na društvenim mrežama, one često služe kako bi razgovarali o školskim zadacima ili pronalazili potrebne informacije.
8. Pomažu društveno odbačenim osobama: neki mladi nisu socijalno vješti poput drugih, a anonimnost društvenih mreža može im pomoći da se osjećaju ugodnije i vježbaju interakciju.
9. Povezuju starije osobe: društvene mreže preplavljene su mladim osobama, ali publika koja je u skupini 65 godina i više jedna je od najbrže rastućih grupa. Društvene mreže su im zanimljive jer mogu razgovarati sa obitelji i vidjeti fotografije ili video zapise.“

Nakon pozitivnih strana društvenih mreža, Miller (2021) nabraja i one negativne:

1. „Izloženost informacijama: s vremenom došlo je do zasićenja informacijama te su se počele stvarati mnoge nebitne pa čak i lažne informacije.
2. Problemi s privatnošću: dijele se mnogi podaci, a privatnost je iz dana u dan sve manja.
3. Elektroničko nasilje: anonimnost koju pružaju društvene mreže iskorištavaju nasilnici koji tamo dobivaju još više slobode nego u stvarnom svijetu.
4. Zamjena odnosa iz stvarnog svijeta *online* odnosima: ponekad se više potiče antisocijalno ponašanje nego nove veze.
5. Distrakcija: provođenje previše vremena na društvenim mrežama može osobu ometati u obavljanju njenog izvornog posla.
6. Poremećen ciklus spavanja: angažiranje na društvenim mrežama do dugo u noć može uskratiti zdrav san.
7. Sjedilački način života: previše korištenja društvenih mreža smanjuje vrijeme aktivnog kretanja.
8. Širenje lažnih i nepouzdanih informacija: informacije se šire brzo i stoga su često neprovjerene.
9. Niže ocjene kod školaraca: ako se pri učenju koriste društvene mreže, koncentracija je manja, a time su slabija i postignuća.
10. Gubljenje vremena: osobe ne rade ništa korisno već pregledavaju društvene mreže bez određenog cilja.

11. Poremećaj mozga i osobnosti: ovisnost može dovesti do povećanja narcisoidnog ponašanja ili depresije.
12. Teže pronalaženje posla: poslodavci sve češće pregledavaju profile na društvenim mrežama te je stoga veoma važno kakav se sadržaj postavlja i dijeli.“

Keith Miller (2021) na kraju je svoga članka još jednom sumirao sve pozitivne i negativne značajke društvenih mreža te zaključio kako se društvene mreže mogu koristiti u dobre svrhe, ali i da je jednako lako nanijeti štetu drugima putem njih.

Elihu Katz, Michael Gurevitch i Hadassah Haas (1973: 5) identificirali 35 ljudskih potreba i podijelili ih u 5 grupa:

- Kognitivne potrebe – vezane uz jačanje informiranosti i znanja.
- Afektivne potrebe – vezane uz emocionalna iskustva i ugodu.
- Osobne integrativne potrebe – vezane uz povjerenje, samopouzdanje, stabilnost i status, kombinacija kognitivnih i afektivnih elemenata.
- Integrativne i društvene potrebe – jačanje kontakta s obitelji, prijateljima i svijetom.
- Eskapizam – potreba za bijegom ili otpuštanjem napetosti.

Zanimljiva je činjenica kako se sve navedene potrebe mogu zadovoljiti putem društvenih mreža.

Damir Dobričić i Iva Gregurec (2016: 369) u svojoj knjizi „Integrirani marketing“ ističu kako je Dave Roose društvene mreže podijelio u pet osnovnih kategorija uz napomenu kako postoje društvene mreže i izvan tih kategorija. Kategorije prema kojima je podijelio društvene mreže jesu:

1. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (eng. *Media Sharing Sites*) – šalju se vlastiti audio ili video zapisi s ciljem da postanu javno dostupni ostalim korisnicima (*YouTube* i *Flickr*).
2. Društvene mreže zajednica (eng. *Community Social Networking Sites*) – omogućuje širenje vlastite mreže kroz postojeće i nove kontakte (*Facebook*).

3. Mreže društvenog označavanja (eng. *Social Bookmarking Sites*) – omogućeno spremanje poveznica na javno dostupna mjesta (*Digg* i *StumbleUpon*).
4. Glazbene društvene mreže (eng. *Music Social Network*) – moguće je pretraživanje i preslušavanje pjesama ili kreiranje vlastitih lista (*Spotify*).
5. Blogerske društvene mreže (eng. *Blogging Social Network*) – okupljaju pojedince koji pišu o određenim tematikama (*Blogger*).

Početak društvenih mreža u Republici Hrvatskoj najviše je obilježio nastanak i razvoj *Facebooka*. No, početak društvenih mreža seže još u 1997. godinu kada je nastala prva moderna društvena mreža, u smislu društvenih mreža kakve i danas poznajemo.

U nastavku ćemo nabrojati i pobliže objasniti način funkcioniranja najvažnijih društvenih mreža od njihovog stvaranja do današnjeg dana.

Sixdegrees.com

Krajem 90-ih godina prošlog stoljeća nastala je društvena mreža *SixDegrees.com* koja se temeljila na modelu web kontakata. Stvorio ju je 1996. godine Andrew Weinreich. Korisnici ove društvene mreže stvarali su svoj profil i listu ljudi, tj. „prijatelja“ s kojima su mogli komunicirati i objavljivati svoje poruke na oglasnoj ploči. Grbavac i Grbavac (2014) tvrde kako je ideja za stranicu nastala na teoriji da je svaki čovjek udaljen od drugoga za nekoliko koraka, to jest da je dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u samo nekoliko koraka. Međutim, zainteresiranih korisnika je bilo malo, a prihodi su bili loši pa je stranica uklonjena samo 3 godine nakon stvaranja.

Slika 1. Primjer stranice *SixDegrees.com*

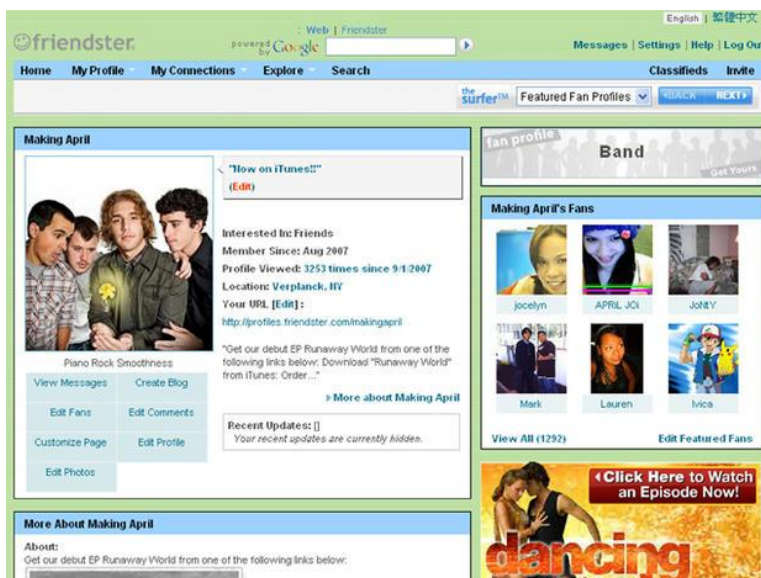


Slika 1. Izvor: Lipovšek (2019.)

Friendster

Nakon što je *SixDegrees.com* ugašena 2000. godine, dvije godine kasnije Jonathan Abrams pokreće novu društvenu mrežu naziva *Friendster*. Ova je mreža prva koja je imala preko nekoliko milijuna korisnika. Također, prva je društvena mreža koja se temeljila na modelu *social-circles*, odnosno na modelu društvenih krugova. Model društvenih krugova označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama, to jest skupinama korisnika zajedničkih interesa okupljenim oko nekog internetskog servera. Ivo Lipovšek (2019) u svojem se tekstu pita kakva bi sadašnjost bila da je pokretač prodao *Friendster* Googleu kada su je željeli kupiti za 30 milijuna dolara. Bi li *Facebook* ikada doživio procvat kao što je ipak bio slučaj ili bi ostao u sjeni kao i mnoge druge društvene mreže? Iako je s vremenom *Friendster* pomalo pao u zaborav, ova je društvena mreža prenamijenjena u platformu za računalne igrice te u tom obliku postoji od 2011. godine.

Slika 2. Primjer stranice *Friendster*



Slika 2. Izvor: Lipovšek (2019.)

MySpace

MySpace je prva društvena mreža koja je svojim utjecajem prodrila i do Republike Hrvatske. Sve su prije navedene društvene mreže svoju popularnost uživale najviše na području Sjedinjenih Američkih Država. *MySpace* je osnovana u kolovozu 2003. godine te je u sljedećih nekoliko godina bila najveća i najjača društvena mreža. Jedini je nedostatak bio što su se korisnici mogli registrirati nadimcima i pseudonimima što je otežavalo pronalazak prijatelja. Ona postoji i danas, a na njoj se najviše okupljaju glazbenici koji nesmetano mogu dijeliti svoje glazbene uratke i reklamirati se. Stanojević (2011) tvrdi kako su glazbenici tu mogućnost izgubili na *Facebooku* onda kada su se masovno počeli stvarati fan stranice za mnoge druge stvari i osobe, a oni su nestali u mnoštvu drugih manje bitnih informacija. Samo financiranje stranice omogućuju oglasi. Treba napomenuti kako je ovo prva društvena mreža na kojoj se pojavila sama mogućnost transparentnog oglašavanja.

Slika 3. Primjer stranice *MySpace*



Slika 2. Izvor: Lipovšek, I. (2019.)

LinkedIn

Gotovo u isto vrijeme kao i *MySpace* stvorena je mreža *LinkedIn*. Glavna razlika koja odvaja *LinkedIn* od svih ostalih društvenih mreža stvorenih do tada je ta što je na ovoj društvenoj mreži korisnik usko ciljan. *LinkedIn* se koristi u poslovne svrhe te tamo nema ležernosti koja vlada na ostalim društvenim mrežama. Upravo zbog te velike razlike njegov je rast sporiji, ali nije zanemariv. Kroz sve godine broj njegovih korisnika raste, a ima više od 630 milijuna registriranih korisnika. *LinkedIn* je također jedna od društvenih mreža koja u svojoj ponudi ima oglašavanje.

Slika 4. Primjer stranice *LinkedIn* u svojim počecima



Slika 4. Izvor: Lipovšek, I. (2019.)

Facebook

Napokon, 2004. godine došlo je do stvaranja *Facebooka*, društvene mreže koja je prva prodrila kroz Europu do Republike Hrvatske. Koncept ove društvene mreže je da se putem nje povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. Može se reći kako je *Facebook* spoj društvenih mreža *SixDegeesa* i *Friendstera*. On omogućuje povezivanje s prijateljima ili rodbinom, ali postoji mogućnost upoznavanja novih nepoznatih osoba.

Prije stvaranja samog *Facebooka*, njegov osnivač Mark Zuckerberg napisao je nekoliko internetskih programa kao što je na primjer *Course Match*, koji je služio kako bi student lakše odabrao kolegij, na osnovi toga tko ga je još od studenata odabrao. Drugi program bio je *Facemash* pomoću kojeg je želio saznati tko je najzgodnija osoba na fakultetu. Nakon ovih projekata na red je došao i *Facebook* koji je svoju popularnost stekao munjevitom brzinom i postao vodeća društvena mreža (Kirkpatrick, 2012: 31).

Kako se s vremenom *Facebook* razvijao, uvedene su i mnoge nove značajke kao na primjer primanje virtualnih darova, rješavanje kvizova ili igranje videoigara. *Facebook* je društvena mreža koja nudi veliku mogućnost kontrole privatnosti, pa stoga korisnik može sakriti svoj profil i fotografije od neželjenih pogleda. Za sve korisnike *Facebook* je besplatan, a svoje prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profile (Grbavac, Grbavac, 2014: 212). Stanojević (2011) tvrdi kako se broj oglašivača od 2009. godine učeterostručio te i dalje svakodnevno raste, a *Facebook* je i dalje jezgra mnogih kampanja.

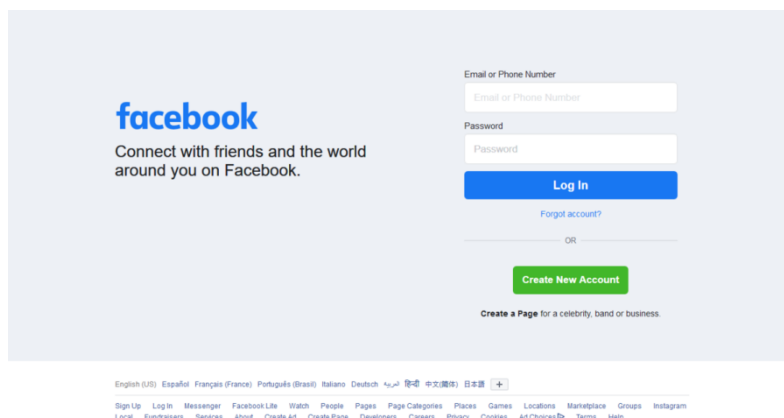
Korisnici koji svoj profil imaju duže vremena na ovoj društvenoj mreži primjećuju kako se količina oglasa koja se prikazuje na njoj iz godine u godinu povećava, ali je na svakoj reklami još uvijek jasno vidljivo kako se radi o sponzoriranom sadržaju. Samo nekoliko godina kasnije lansirane su *Facebook* fan stranice, ali i *Facebook ads* (oglasi). Što se tiče brojki, statistički podaci stranice *We are social* iz travnja 2021. godine pokazuju kako *Facebook* u Hrvatskoj najviše koriste žene koje imaju 35 do 44 godina (25.6%) i one koje imaju između 45 i 54 godine (25.6%), dok najveći broj muškaraca koji koriste ovu društvenu mrežu ima između 35 i 44 godine (27.3%).

Na *Facebooku* postoje različite mogućnosti izrade identiteta:

1. Profil – koristi se u privatne svrhe, a broj 'prijatelja' je ograničen na 5000.
2. Grupa – okuplja ljude sa sličnim mišljenjem ili interesima.
3. Stranica – koristi se u poslovne svrhe, može se koristiti u svrhu promoviranja, ali i same prodaje proizvoda ili usluga.

Na samom početku *Facebook* je bio nezaobilazna društvena mreža za sve dobne skupine. S vremenom, mlađe su se dobne skupine opredijelile za neke druge, nove društvene mreže, a *Facebook* je sada društvena mreža na kojoj ipak dominiraju starije dobne skupine. Prema podacima iz 2017. godine najveći postotak korisnika imao je između 18 i 24 godine (12% ženske populacije i 18% muške populacije), dok je iz podataka o 2021. godini vidljivo kako najveći broj korisnika sada ima između 35 i 54 godine (We are social, 2021).

Slika 5. Primjer stranice *Facebook*



Slika 5. Izvor: <https://www.wikidata.org/wiki/Q355>

Twitter

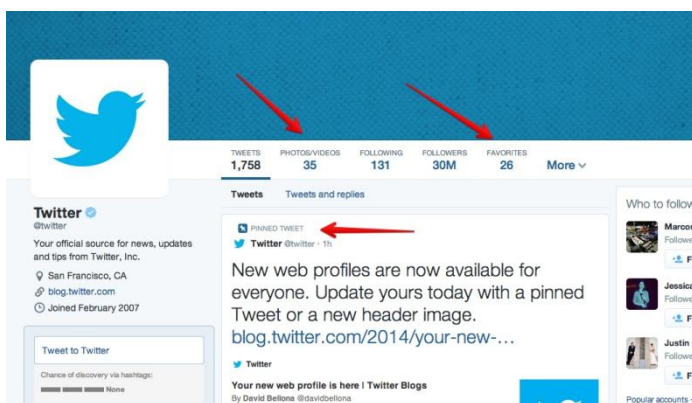
Svakako treba spomenuti te prikazati i najpopularniju društvenu mrežu, drugu najveću društvenu mrežu na svijetu, *Twitter*. Osmišljena je kao servis kojim se putem SMS-a moglo javiti manjem broju ljudi što korisnik u određenom trenutku radi ili gdje se nalazi. *Twitter* se može opisati kao SMS oglasna ploča: korisnik piše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i ona objavom postaje vidljiva svim ostalim korisnicima. Ova društvena mreža omogućava korisnicima brzu reakciju i komunikaciju. Na samom početku *Twitter* su prihvatili samo američki korisnici, no s vremenom se proširio i na Europu. U Hrvatskoj i regiji postoje korisnici *Twittera*, ali je njihov broj zanemariv u usporedbi s nekim drugim društvenim mrežama. Grbavac i Grbavac (2014: 215) tvrde kako se na *Twitteru* mogu naći *opinion makeri*, a to su najčešće novinari, blogeri, saborski zastupnici i direktori zanimljivih tvrtki.

Robyn Dwyer i Suzanne Fraser (2016) u svojem članku „Addicting via Hashtags: How is Twitter Making Addiction?“ pišu kako *Twitter* koriste uglavnom odrasli korisnici te je sve veći broj poslovnih korisnika – organizacija, institucija, društvenih pokreta ili slavnih osoba.

Opće je poznato kako je *Twitter* svoj vrhunac doživio u Sjedinjenim Američkim Državama, ali je zanimljiv podatak da su Japanci na visokom drugom mjestu po broju *twittova*. Zbog svog pisma Japanci mogu maksimalno iskoristiti 140 znakova i reći što

misle, stoga nije ni čudo da upravo oni toliko koriste ovu društvenu mrežu (Stanojević, 2011). Također, zanimljivo je kako je, prema analizi agencije Omnicore u kolovozu 2021. godine, *Twitter* još uvijek najkorištenija društvena mreža u Japanu (Omnicore, 2021). U ožujku 2017. godine *Twitter* je imao 110 milijuna registriranih korisnika, dok broj korisnika u 2020. godini iznosio 186 milijuna (Iqbal, 2021).

Slika 6. Primjer stranice *Twitter*



Slika 6. Izvor: <https://marketingland.com/twitters-new-profile-page-now-available-everyone-81209>

YouTube

YouTube je platforma koja je sa svojim radom započela 2005. godine. Patricia G. Lange (2008) pojasnila je kako je nastala u vrijeme kada su društvene mreže već privukle pozornost javnosti i počele skupljati velik broj korisnika. *YouTube* je drukčiji zato što je prije svega služio za dijeljenje video sadržaja, a uz to su korisnici mogli izraditi svoju profilnu stranicu te kao i sve ostale društvene mreže dodavati prijatelje. Danas ta mogućnost više ne postoji, ali se isti efekt postiže preplaćivanjem na određeni kanal drugog korisnika. Iako se koristi izraz 'pretplata', svi korisnici mogu besplatno objavljivati i pregledavati sav objavljen video i audio sadržaj. Lange u svojem radu navodi kako „korisnici manipuliraju medijem kako bi održavali društvene veze i intimnost od javnog pogleda“ (Lange, 2008: 362). Također, ista autorica spominje dva veoma važna pojma vezana uz istraživanje *YouTubea*. Prvi pojam je medijski krug (*media circuit*), dok je drugi medijska iskoristivost (*media utility*). Medijski krug

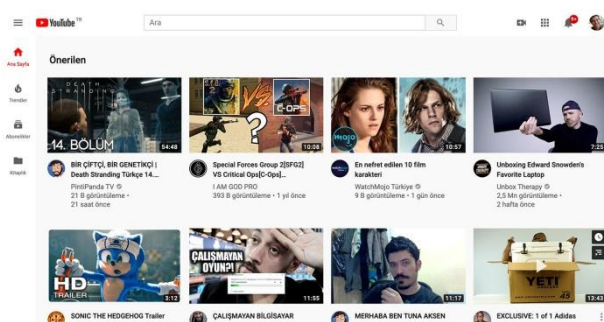
autorica (2008: 363) je objasnila kao „[k]orištenje medija od strane korisnika društvene grupe kako bi ostali povezani i kako bi komunicirali s drugim članovima grupe [...]“. Pojam medijske iskoristivosti objašnjen je kao određen opsegom i kvalitetom informacije koju ima svaki pojedini medij.

Kao što je već jasno, na društvenim mrežama sve je teže odrediti granicu između privatnog i javnog, a nijedan autor sa sigurnošću do sada nije uspio postaviti granicu. Lange (2008) objašnjava kako je video sadržaj koji gledamo na *YouTubeu* javan ili privatn onoliko koliko je to kreator sadržaja dopustio i koliko je informacija podijelio. Također navodi kako je video javan na temelju toga koliko je informacija podijeljeno ili koliko su iznesene odnosno podijeljene informacije bitne većem broju ljudi koji se nalaze u publici.

Karlo Mak (2020) u svojem članku „YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske“ zaključuje kako je *YouTube* odlično polazište za analizu suvremenih kulturnih tokova koji su, prije svega, vezani uz popularnu kulturu. Naglašava kako se popularna kultura nerijetko zanemaruje zbog njene „trivijalnosti [...] te inferiornosti prema tzv. elitnoj kulturi“ (Cvitanović, 2009: 320). Mak (2020) objašnjava kako se *YouTube* može smatrati kulturnim fenomenom koji može, uz pomoć popularne kulture, odrediti i objasniti kulturne karakteristike određenog prostora.

Prema dostupnim podacima društvenu mrežu *YouTube* tjedno koristi oko 61% korisnika interneta, a trenutno broji preko 2 milijarde korisnika (Statista, 2020).

Slika 7. Naslovna stranica *Youtubea*



Slika 7. Izvor: <https://www.somagnews.com/youtube-homepage-changed-details/>

Instagram

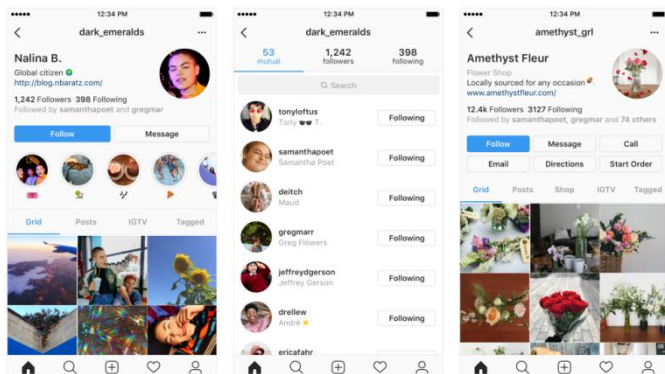
Instagram je kreativna i besplatna društvena mreža, pojavila se 2010. godine, a naziv je dobila spajanjem izraza '*instant camera*' i '*telegram*'. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su prvi odlučili u fokus staviti komunikaciju fotografijama. Dean Sinovčić (2015) piše kako je prvotna ideja bila stvoriti aplikaciju kojom bi korisnici mogli provjeravati mjesto za izlaske i objavljivati fotografije sa zabava. Nakon neuspjelog pokušaja s aplikacijom koju su nazvali *Burbn*, Kevin Systrom se povezuje s Mikeom Kriegerom te zajedno pokreću novu društvenu mrežu *Instagram*. Samo dvije godine nakon pojave, *Facebook* na čelu s Markom Zuckerbergom kupio je *Instagram* i od toga dana njegova popularnost ne prestaje rasti.

U samom početku jedina mogućnost na ovoj društvenoj mreži bila je postavljanje fotografija uz kratak opis i *hashtag*. *Hashtag* su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka '#'. Pomoću njih se lakše pronalaze fotografije određene tematike. S vremenom su *hashtagove* prihvatili svi, a neki su pomoću njih izgradili i svoj brend. Upravo zato što se komuniciralo isključivo fotografijama, one su se mogle urediti na mnogo načina. Danas je uvedena mogućnost komentiranja, ali i slanje privatnih poruka. Pri objavljivanju fotografija može se napraviti mini-album koji tvori niz od 10 fotografija. Uvedeni su i *boomerang* video zapisi koji se mogu objavljivati u obliku objave ili *instagram* priče koja nestaje nakon 24 sata. Recentna novost su *Instagram TV (IGTV)* i *Reels*. Upravo zbog činjenice da s vremena na vrijeme *Instagram* postaje bogatiji za neku značajku njegovoj popularnosti nema kraja.

Prema podacima stranice *We are social* iz srpnja 2021. godine, *Instagram* najviše koristi dobna skupina između 25 i 34 godine. Točnije, 15.7% žena te 16.4% muškaraca (*We are social*, 2021).

Marketing *Instagrama* povezan je sa *Facebookom*, no uz klasično oglašavanje na *Instagramu* je sve očitije prikriveno oglašavanje uz pomoć *influencera*, naočigled običnih ljudi koji imaju velik utjecaj u kreiranju mišljenja, stavova, ali i potrošačkih navika mladih (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020).

Slika 8. Primjer stranice *Instagram*



Slika 8. Izvor: <https://www.inspireme.hr/inspire/vijesti/instagram-mijenja-izgled/>

Važno je napomenuti kako uz navedene društvene mreže postoji još nekoliko drugih. Neke postoje mnogi niz godina, ali su u sjeni ostalih postojećih, dok se neke tek razvijaju sa predviđanjem da će kroz određeno razdoblje postati jače od sadašnjih vodećih društvenih mreža.

3. Influenceri i njihova uloga

Prije internetskog doba marketing je funkcionirao na posve drugačiji način od toga kako funkcionira danas. David Meerman Scott (2015) u svojoj knjizi „The New Rules of Marketing and PR“ tvrdi kako su se reklame su se nekada temeljile na kreativnosti, dok je danas sve veći naglasak na emocijama. Mnogo tvrtki zapelo je u zastarjelom pristupu i dugo su se nadale kako će internetsko oglašavanje funkcionirati kao i televizijsko. Ista se stvar dogodila i mnogim reklamnim agencijama, ali internet i društvene mreže potpuno su promijenili pravila i pristup. Neka od starih pravila oglašavanja i marketinga bila su: obraćanje masama, jednosmjerna komunikacija, a marketing i PR odvojene su discipline kojima se bave različiti ljudi sa različitim ciljevima i strategijama (Meerman Scott, 2015).

Brian Solis (2013) u svojoj knjizi „What's the future of business?: Changing the way businesses create experiences“ spominje 'povezanu generaciju' koju naziva i 'generacijom C' (*connected generation*) zbog koje je došlo do promjene u marketingu. Navodi kako 'generaciju C' predstavljaju oni koji su prešli na digitalni način života. Sada više nije važna životna dob, socijalno-ekonomski status ili etnička pripadnost. 'Generacija C' može biti bilo koja osoba koja koristi digitalni uređaj. Važno obilježje 'generacije C' je to da su društvene mreže sastavni dio svakodnevnice, a internet koriste više od bilo kojeg drugog medija. Aktivni su korisnici oni koji svojim djelovanjem preko komentara ili *likeova* brendovima jasno daju do znanja što žele i što im se sviđa. Kada im brandovi dodijele uloge i angažmane, mogu postati najveći potrošači i najutjecajniji kreatori mišljenja koji se danas nazivaju *influenceri*, a nekada su ih nazivali utjecajnim osobama.

Kevin Lee (2018) u svojem članku *influencere* definira kao „osobe s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža“. Važno je napomenuti kako su ispočetka *influenceri* najvećim dijelom bili slavne osobe, ali s vremenom to postaju i potpuno anonimne osobe koje su iz nekog razloga počele biti zanimljive velikom broju ljudi. Prema Mundineu (2018) sada *influencer* može biti svatko tko može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi razmišljaju ili kako se osjećaju.

Marty Swant u svojem članku koji datira iz 2016. godine napominje kako su *influenceri* na društvenim mrežama u to vrijeme imali gotovo jednaki utjecaj na odabir kao obitelj i prijatelji. Prema istraživanjima gotovo 40% potrošača kupilo je proizvod nakon što su vidjeli da ga koristi ili preporučuje određeni *influencer*. Također, 49% korisnika društvenih mreža koji prate nekog *influencera* oslonilo se na njihovo mišljenje ili recenziju, a 20% korisnika je podijelilo svoje mišljenje o proizvodu s obitelji i prijateljima (Swant: 2016). Treba imati na umu kako su ovo podaci stari nekoliko godina, a s obzirom na brzinu razvoja društvenih mreža i trendova, navedene su se brojke povećale. Podaci iz istraživanja provedenog 2019. godine pokazuju kako 81% korisnika u Sjedinjenim Američkim Državama kupilo proizvod nakon što ga je *influencer* preporučio. Također, 68% korisnika vjeruju u preporuku proizvoda dok god *influencer* ima veze sa određenim brendom (Berthiaume, 2019).

Postoje određene karakteristike koje pomažu osobi da bude utjecajna osoba, a temelje se na pozitivnim karakternim osobinama. Idealni *influencer* ima kvalitete koje se međusobno kombiniraju (Mesarić, Gregurec, 2021: 111, prema Deges, 2018):

- Vjerodostojnost – publika vjeruje kako će *influencer* dati preporuku samo kad ih osobno koristi u životu. Cijene se osobe koje komuniciraju s visokom razinom stručnosti. Još je veća vjerodostojnost ako je aktivnost povezana sa strukom. Može se reći kako se vjerodostojnost odnosi na podudarnost govora i djelovanja.
- Povjerenje – smanjuje rizik u donošenju odluka o kupnji. Gubitak povjerenja događa se ako *influencer* ne djeluje u skladu s preporukama. Publika je svjesna da većina *influencera* surađuje s brendovima i tvrtkama, ali to nužno ne ugrožava povjerenje, osim ako se dobije dojam kako je preporuka lažna i 'kupljena'. Također, povjerenje se može izgubiti ako se u kratkom vremenu promotivni sadržaj često mijenja između različitih partnera u istoj kategoriji proizvoda.
- Izvornost – ona označava vrstu informacija i komunikaciju. *Influenceri* s vremenom razvijaju svoj stil pružanja informacija na otvoren i drugačiji način. Izvornost u ovoj situaciji označava entuzijazam. Mora imati odgovarajući jezik i stil koji privlači određenu publiku te i sam voljeti vlastiti profil.
- Karizma – *influenceri* su većinski obični ljudi koji svoju popularnost duguju društvenim mrežama i nisu poznati izvan njih. Na društvenim mrežama oni ne odaju dojam nepristupačnosti već se spuštaju na razinu publike i tako im se približavaju.

Influenceri su važna pojava u digitalnom marketingu. Pojam *influencera* u današnje se vrijeme najviše vezuje uz društvenu mrežu *Instagram*, a nešto manje uz *Facebook*. No, sam početak *influencera* može se potražiti na *Youtubeu* gdje su najvažniji bili *vlogeri*.

3.1. *Youtube vlogeri kao preteče influencera*

Vloggovi koji se snimaju definiraju se kao „stranice na kojima autori postavljaju priče i/ili informacije o sebi u formi videa, umjesto teksta kao što je to kod klasičnih blogova. Oni su javni prostor za izraz vlastite osobnosti na kojem autori kontroliraju

objavljeni sadržaj“ (Griffith, Papacharissi, 2010). Objava *vlogova* nikada nije zahtijevala velik broj ljudi, već je uz malo znanja moguće da autor odradi cijeli posao. Upravo su zato mnogi *vloggeri* bili obični tinejdžeri iz susjedstva. Mladima su posebno bili zanimljivi jer su se mogli poistovjetiti s njima u svakodnevnim dogodovštinama, a u svojim obraćanjima gledateljima lako su stvarali osobne veze s njima.

Maggie Griffith i Zizi Papacharissi (2010) u svojem su članku „Looking for you: An analysis of video blogs“ *vlogove* predstavili mjestom na kojem se autor predstavlja publici, a publika nakon gledanja sadržaja i videa stvara sliku o autoru. Na sliku koju će gledatelji stvoriti uvelike utječe sam stvaratelj ovisno o informacijama koje odluči podijeliti s njima. Na prvi pogled se ovo čini kao jednosmjerna komunikacija, ali komunikacija i interakcija se stvara kada gledatelji odluče napisati komentar i odgovoriti na temu.

Na samom početku autori *vlogova* su cijeli sadržaj objavlјivali zbog zabave i svojih potreba, a mladi su vjerno pratili svaki njihov video uradak. Sa popularnošću njihove su riječi i djela sve više dobivali na težini, pa je stoga samo bilo pitanje vremena kada će marketing postati dio *YouTube vlogova*. Cijeli je ovaj fenomen dobio na važnosti te su ga mnogi sociolozi i psiholozi počeli proučavati. Jedan od primjera je članak „The Psychology of Youtube Vlogging“ (2015) u kojem su tema sponzorirani *vlogovi* koji su se u to vrijeme počeli pojavljivati u sve većem broju. Također, objašnjava se kako time *vlogovi* gube početni smisao, a ako autor *vlogga* izrazi pozitivno mišljenje o nekom proizvodu, velika je mogućnost da će ga gledatelj kupiti. Smatra se kako su neke od metoda na granici sa subliminalnim te su manipulativne. Navodi kako su *vloggeri* postali hodajuće reklame, a njihov utjecaj postaje sve jači, osobito nad mlađom populacijom.

Jean Burges u svojem je radu predstavio pojam viralnih videa koji se u kratkom vremenu rašire po društvenim mrežama pa tada nastaje viralni marketing koji iskorištava efekt mreže kako bi „izazvali velik broj korisnika da prođu kroz marketinške 'poruke' i informacije o brendu 'samovoljno“ (2008: 1). Važno je istaknuti kako gledatelji samo prividno samovoljno prolaze kroz cijeli marketing zato što nisu upoznati ni svjesni tehnika kojima se marketing koristi. Tek su rijetki korisnici svjesni i vični prepoznati određene tehnike.

Iako se ovdje govori o *vloggerima*, oni su začetnici *influencera*. *Influencer* je termin koji se najčešće povezuje sa društvenom mrežom *Instagram*, dok je danas termin *vlogger* zamijenjen terminom *youtuber*.

3.2. *Instagram influenceri*

Kao što je ranije navedeno *influenceri* su se pojavili mnogo ranije od samih društvenih mreža, ali njihov se najveći procvat dogodio upravo na društvenoj mreži *Instagram*.

Influenceri se dijele na dva načina: prema veličini i prema nišama u kojima djeluju. Liz Gottbrecht (2016) u svom članku *influencere* prema veličini dijeli na mega *influencere*, makro *influencere* te mikro *influencere*.

Prema Gottbrecht (2016) mega *influenceri* su glumci, pjevači, sportaši ili zvijezde društvenih medija koji broje više od milijun pratitelja. Njihov je doseg najveći, a procjena je kako u Sjedinjenim Američkim Državama postoji oko 5000 *influencera* koji pripadaju ovoj skupini. Upravo zato što je njihov doseg najveći, najviše ih se koristi za podizanje svijesti o nekom brandu. No, oni imaju najmanju mogućnost motiviranja publike na postupke. S ovom se tvrdnjom slaže Tina Bauer (2016) koja tvrdi kako mega *influenceri* imaju najveći doseg, ali najmanju angažiranost. Uz sve navedeno, mega *influenceri* su i najskuplji, pa stoga njih najčešće angažiraju veće tvrtke koje imaju odgovarajuću platežnu moć. Također, Gottbrecht navodi kako je njihova motivacija prije svega novac.

Hrvatska trenutno ima dvije mega *influencerice* koje bilježe preko milijun pratitelja. Prva je *beauty i fashion bloggerica* te poznata vizažistica Amadea Muse, dok je na drugom mjestu vizažistica Jelena Perić.

Gottbrecht (2016) u makro *influencere* uvrštava blogere, novinare i one koji imaju između 10 000 i milijun pratitelja na svojim društvenim mrežama. Njihovi se sadržaji vezuju uz određene teme kao što je *fitness*, moda ili ljepota, a manje uz same brendove. Njih se, kao i mega *influencere*, koristi za podizanje razine svijesti, ali su oni u većoj mogućnosti da utječu na određenu željenu reakciju pratitelja i publike. Kod njih je također najveća motivacija novac.

Makro *influencera* je najviše. Među njih u Hrvatskoj spadaju Ella Dvornik, Sonja Kovač, Andrea Andrassy, Petra Dimić, Ela Jerković, Filip Dejanović, Dejan Kotiga, Marko Vuletić ili Morana Mamić. U ovoj se kategoriji isprepliću javne osobe s anonimnim osobama više nego u bilo kojoj drugoj.

Najmanji u podjeli prema veličini prema Gottbrecht (2016) jesu mikro *influenceri* koji imaju između 500 i 10 000 pratitelja. Njihova je specifičnost što imaju visoku razinu uključenosti pratitelja. Njihov utjecaj proizlazi iz osobnog iskustva sa *brandom* ili područjem kojim se bave. Za razliku od ostalih grupa, mikro *influenceri* imaju najveću povezanost sa svojim pratiteljima i najviše mogu utjecati na željenu reakciju pratitelja i publike. Za razliku od ostalih kategorija *influencera*, kod mikro *influencera* najveća su motivacija takozvani VIP ili povlašteni tretmani.

Primjer ove kategorije mogu biti Ela Grego, Giuliano Dodig ili Silvia Dvornik. Svi se oni, uz mnoge druge, bave određenim temama, ali nisu poznati široj javnosti.

Gottbrecht (2016) navodi kako se *influenceri* mogu dijeliti prema nišama u kojima djeluju. Ova podjela nije jednostavna jer postoji mnogo različitih niša, a neki *influenceri* nerijetko djeluju u nekoliko različitih. Neke od njih su zdravlje, ljepota, moda, glazba, *gaming*, hrana i kuhanje te mnoge druge.

Kao što je ranije navedeno u radu, korištenje poznatih osoba ili mega *influencera* može pomoći u prepoznavanju *branda* ili proizvoda. Zanimljiva je spoznaja Pei-Shan Wei i Hsi-Peng Lu (2013) koji tvrde kako su korisnici zapravo nepovjerljivi prema poznatim osobama te smatraju kako su oni plaćeni za reklamiranje proizvoda i ne iznose svoja mišljenja. Upravo zbog toga su važni makro i mikro *influenceri*, koje publika smatra realnijima, iako su svjesni činjenice kako je velika mogućnost da su i oni plaćeni za reklamu. Na ovu su temu posljednjih godina provedena mnoga istraživanja (Biloš, Budimir, Jaška, 2021, Brajković 2020), pa stoga možemo pretpostaviti kako svaka od navedenih grupa *influencera* služi u posebne svrhe, ali pripadnost određenoj skupini ne garantira uspjeh.

Dragan Varagić (2014) u svojem tekstu *influncere* dijeli prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama te ih svrstava u 6 kategorija:

1. „Pričalice (*Social Butterflies*) – to su osobe koje su prisutne na većini društvenih mreža i svuda imaju velik broj pratitelja. Oni su više poznati nego utjecajni, a njihov utjecaj na pratitelje nije direktan.
2. Reporteri (*Reporters*) – njihove su objave veoma slične objavama klasičnih medija, imaju kvalitetu i pouzdanost, pa je stoga njihov doseg širi od samih pratitelja, a utjecaj je direktan.
3. Svakodnevni kupci (*Citizens*) – to su prosječni korisnici interneta, mogu komentirati i ocjenjivati proizvode i usluge te tako svojim mišljenjem utječu na kupce.
4. Brend ambasadori (*Brand Ambassadors*) – to su osobe koje svoj status mogu unovčiti promoviranjem brenda, proizvoda ili usluge. Najčešće su to mega i makro *influenceri*.
5. Autoriteti (*Authority*) – to su osobe koje su svojim znanjem ili vještinom stekle određeni kredibilitet te uživaju povjerenje javnosti u određenoj sferi. Oni imaju utjecaj i na internetu i u stvarnom svijetu.
6. Aktivisti (*Activists*) – to su najutjecajnije osobe. Oni pokreću druge pojedince na različite aktivnosti – od bavljenja nečime do kupnje proizvoda ili usluga.“

Kako su se razvijale društvene mreže tako se zajedno s njima razvijao i digitalni marketing, a i utjecajni pojedinci. U nastavku ćemo objasniti što je zapravo digitalni marketing, kakve vrste digitalnog marketinga postoje te koje se tehnike najčešće koriste.

4. Digitalno oglašavanje

Digitalni ili elektronički marketing (*e-marketing*) označen je kao „postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije“ (Stanojević, 2011: 167). Njegove dvije odlike su brz razvoj i, što je još važnije, veoma

mala ulaganja. Upravo zbog toga svoju je popularnost stekao posebno kod malih poduzeća i brendova koji si ne mogu priuštiti oglašavanje putem skupih promidžbi.

Antun Biloš, Drago Ružić i Davorin Turkalj (2014: 39) elektronički marketing definiraju kao „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.“ Uz to, pišu kako se internetski marketing odnosi na dio marketinga čije se aktivnosti odvijaju jedino tamo, a ciljevi mogu biti ostvareni samo putem interneta kao medija.

Prije dominacije interneta i društvenih mreža marketing je bio veoma jednosmjernan. Nije postojala mogućnost povratne informacije, ali korisnici nisu ni očekivali ili tražili povratnu informaciju. Oglašavanje se odvijalo u novinama, na velikim plakatima, na televiziji ili radiju. Danas je situacija drugačija, povratna se informacija podrazumijeva, a korisnici samo mogu dati ocjenu ili svoj osvrt za određeni proizvod, brend ili uslugu. Na samom početku komentari i osvrti su se filtrirali, pa se često ono negativno brisalo i ostavljalo samo pozitivno, što je davalo prividan izgled savršenog. S vremenom, ljudi su se sami umrežili te stali tome na kraj međusobnom preporukom i informacijama (Stanojević, 2011).

„Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na samo dva značajnija načina: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora i pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima. Internet je ta pravila izmijenio. Internet nije televizija. [...] Internet pruža izvanrednu priliku za dopiranje do kupaca u manjim tržišnim nišama kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Internet je druga priča. Umjesto jednosmjerne intruzije, internetski marketing usmjeren je na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac zatražio“ (Scott, 2009: 5).

Tracy L. Tuten i Michael L. Solomon (2017) u svojoj knjizi „Social Media Marketing“ izdvajaju tri evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama. Prva je faza isprobavanja koja uključuje testiranje različitih platformi. Druga je faza tranzicije u kojoj marketinške aktivnosti postaju sustavnije, ali su i dalje neplanirane. Posljednja je faza strateška, a u njoj se mrežne aktivnosti počinju planirati sa jasno definiranim ciljevima i parametrima za njihovo provođenje.

Marketing se pak na društvenim mrežama može podijeliti na dva dijela (Lovreković, 2019:15 prema Riha, 2014: 3):

1. Viralni marketing veoma je važan dio marketinga na društvenim mrežama. Ključ uspjeha je sposobnost kreiranja djeljivog i kvalitetnog sadržaja. Kampanje mogu biti sadržajnog karaktera te se dijeliti putem *Instagrama* ili *YouTubea*.
2. Plaćeni marketing je zapravo klasično oglašavanje na društvenim mrežama kao što su *Facebook* ili *LinkedIn*. Preklapa se s viralnim marketingom i mora doseći svakog korisnika.

Zajedno s razvojem digitalnog oglašavanja razvile su se i mnoge druge podvrste oglašavanja. Posljednjih godina klasično oglašavanje postalo je sporedno, a tehnike koje slijede potpuno su preuzele glavni dio digitalnog marketinga.

4.1. Gerilski marketing

Pojam 'gerilski marketing' dolazi od Jaya Conrada Levisona koji je naziv upotrijebio 1980-ih godina kako bi opisao vrstu nekonvencionalnog marketinga koji koristi 'agresivne' kampanje i strategije kako bi postigao svoj cilj. Ova vrsta marketinga prije svega cilja na emocije, a poruka je neočekivana (Levinson, Levinson i Levinson, 2008). Gerilski marketing definiran je na mnogo načina, a definicija koja dolazi od samog Levisona glasi: „Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, Levinson i Levinson, 2008: 30).

U svojem članku Guido H. Baltus i Isabell Leibing (2008) objašnjavaju pravila „gerila marketinga“. Kažu kako je potrebno usredotočiti se na jednu određenu aktivnost koja će privući, ali i zadržati pažnju potrošača. Uz to, potrebno je stvoriti poruku te odrediti vrijeme, mjesto i temu. Uz to, važno je stvoriti ideju s određenim ciljem ili svrhom. Proizvod ili usluga ne smije dominirati te se mora analizirati i identificirati. Važno je istaknuti kako se za svaku promociju koristi jedinstvena metoda i aktivnost. Ona se ne smije ponavljati za različite promocije. Također, svi suradnici moraju imati isti cilj kako

bi učinak bio jači. Unaprijed se mora prikazati kakve se marketinške aktivnosti zastupaju, a marketinški put treba biti alternativni umjesto direktnog. Ako se marketinška poruka bude razlikovala, onda će se njome jače privući potrošača. Tvrtka ili brend koji želi primijeniti gerilski marketing mora fleksibilna i spremna na promjene kako bi došli do cilja

Koliko je gerilski marketing razvijen najbolje govori činjenica kako za postizanje najboljeg cilja ima svoje određene principe, kao i rječnik kojeg treba upotrebljavati. Michael Levine (2002) u svojoj knjizi „Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između“ navodi kako je potrebno upotrebljavati riječi kao što su: uvijek, znam, brzo, inovacija, novo, vi. Smatra kako se tim riječima povećava pozitivno razmišljanje, a potrošači sve počinju smatrati mogućim. Uz to, riječima žele pokazati da su najbrži, natjecateljski raspoloženi, da su spremni pružiti ono što nitko drugi nije, a na prvo mjesto stavljaju svoje klijente.

Uz to Levine (2002) je nabrojao izraze koje gerilski stručnjaci izbjegavaju. Naravno, sve su to izrazi koji su potpuno suprotni onome što žele promovirati. Tako je potrebno izbjegavati riječi kao što su: ne mogu, ja, nikad, sporo, neću i slično.

Gerilski marketing ima nekoliko različitih tehnika oglašavanja kao što su: marketing žamora, virusni, društveni marketing te lokalni marketing (Haramija: 2007), a mogu se pridodati ambijentalni marketing, darivanja, divlji marketing te marketing prikriivanja sponzora.

Marketing žamora (Buzz Marketinga)

Prema Haramiji (2007) marketing žamora uključuje korištenje zabavnih sadržaja kako bi se ljudi potakli na širenje pozitivnih informacija o nekom proizvodu ili brendu. Ova tehnika marketinga najviše je usmjerena na mlade osobe.

Lokalni marketing (Grassroots marketing)

Posebnost ove vrste marketinga je što se ne cilja na veliku grupu ljudi već se ciljaju manje grupe za koje se vjeruje da će poruku proširiti te će ona doći do velikih grupa.

Angažiraju se pojedinci kojima je posao pričati o pozitivnim stranama širiti proizvoda, a zauzvrat dobivaju nagrade ili priznanja. Glavni je zadatak na bilo koji način što većem broju ljudi pozitivno prezentirati proizvod ili uslugu. Haramija (2007: 892) ga najjednostavnije opisuje kao „organiziranje i motiviranje volontera na nekom osobnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini“

Zanimljivo je kako se ova tehnika gerilskog marketinga može povezati s *influencerskim* marketingom te s njime ima mnoge sličnosti. Glavna je odlika i jednog i drugog što su pojedinci angažirani kako bi prezentirali proizvod ili uslugu i za to ih se nagrađuje. Jedina je razlika način koji koriste da bi došli do potrošača.

Virusni marketing (Viral Marketing)

Glavna odlika viralnog marketinga je što se ne može planirati i predvidjeti. U ovoj tehnici najbitnije je dotaknuti potrošača dovoljno da on sam počne širiti informaciju o proizvodu ili usluzi. Drugi naziv za viralni marketing je i virusni marketing zato što se informacije šire tako da ju prenese jedna osoba, a onda se ta ista informacije počinje širiti poput virusa (Ferguson, 2008).

Haramija (2007: 891) piše kako je to „stvaranje zabavnih ili informativnih poruka sposobnih za prenošenje [...] poput virusa“. Napominje kako je virusni marketing najviše usmjeren na mlade.

Ambijentalni marketing

Ova se tehnika marketinga počela koristiti još 1996. godine kada su klijenti počeli tražiti nešto drugačije za svoje marketinške kampanje. Tada su se oglasi počeli nalaziti na neobičnim mjestima kao što su podovi, toaleti i slično. Važno obilježje ove tehnike marketinga je korištenje holograma, grafita i uloga. U svijetu se može naći mnogo zanimljivih primjera uporabe ambijentalnog marketinga po mnogim trgovima, jumbo plakatima, autobusnim stajalištima, velikim ekranima i slično (Vikas i Sareen, 2014).

Društveni marketing (Community Marketing)

Društveni marketing podrazumijeva stvaranje skupina ljudi koji imaju zajednički interes prema proizvodu ili brendu. Uz to, osigurava sredstva i informacije potrebne takvim zajednicama (Haramija, 2007).

Divlji marketing (Wild posting)

Ova je tehnika jedna od najstarijih vrsta gerilskoga marketinga. Glavno je obilježje masovno lijepljenje plakata na sva mjesta i objekte, bez obzira je li to dopušteno ili nije. U pitanju mogu biti i zgrade, ali najčešći su stupovi i zidovi uz ulicu gdje se nalazi mnogo plakata jedan do drugoga. Najčešće su na plakatima najave koncerata ili filmova, a što je plakata više to je potreba ljudi za njima veća (Wild posting, 2021).

Darivanja (Giveaway marketing)

Može se reći kako je ovo jedna od tehnika koja se i dan danas koristi najviše. Koriste je mnoge tvrtke, ali što je još zanimljivije, ova je tehnika veoma popularna u vrijeme izbora kada mnogo političkih stranaka svojim biračima dijele besplatne primjerke proizvoda s njihovim logom.

Marketing prikrivanja sponzora (Astroturfing marketing)

Astroturfing marketing je jedna od najrizičnijih marketinških tehnika. Ovakvim oglašavanjem stvara se lažna buka oko proizvoda, brenda ili usluge. U današnje vrijeme to je veoma rizično jer se, zahvaljujući internetu, sve informacije mogu vrlo lako provjeriti. Javne se osobe mogu platiti kako bi promovirale proizvode ili usluge, ali ga u stvarnosti ne bi koristili ili im se ne sviđa (Hendricks, 2021).

Ova je tehnika, na određeni način, slična *influencerskom* marketingu. *Mega influencersi* se plaćaju za promociju i podizanje svijesti o brandu, proizvodu ili usluzi, no postoji

doza nepovjerenja. Kada se dokaže lažna preporuka ili izjava, koja je veoma česta, gubi se povjerenje potrošača.

4.2. *Influencerski marketing*

Pojam *influencera* i *influencerskog* marketing povežujemo uz 21. stoljeće, internet i društvene mreže, no korijene za proučavanje ove pojave možemo pronaći daleko u prošlosti. Još je grčki antički filozof Aristotel naveo kako postoje tri aspekta učinkovite komunikacije. Prva su dva *patos* (koncept povezan sa emocijama) i *logos* (koncept koji je povezan sa razumom i logikom), a nama najzanimljiviji je treći - *etos*. *Etos* se odnosi na vjerodostojnost i temperament komunikatora, a znajući da je to važno kod određivanja *influencera* danas njegovo razmišljanje možemo povezati i prepoznati sličnosti s njima (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 149, prema Aristotel, 1989: 107-108).

Također, postoji još jedan teorijski okvir kojim se može objasniti fenomen i pojava *influencerskog* marketinga, a to je dvostupanjski komunikacijski tijek, koji pretpostavlja mreže povezanih pojedinaca koji se okupljaju oko predvodnika mišljenja ili *opinion leadersa* (Katz i Lazarsfeld, 1955). Kao što je ranije navedeno, *influenceri* se mogu dijeliti prema nišama u kojima djeluju, a to je prema Katzu (1957.) jedna od odlika *opinion leadera*. Dakle, i *influenceri* i *opinion leaderi* imaju nišu prema kojoj imaju interes i u njoj su utjecajni.

Usporede li se karakteristike *opinion leadera* koje je Katz opisao u svojem djelu "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis" i karakteristike *influencera*, onda možemo doći zaključka da si slične u mnogima. Utjecajni su, koriste dvosmjernu komunikaciju, imaju nišu za prema kojoj djeluju. Također, i jedni i drugi su povezaniji („umreženiji“) s drugima od ostatka društva, a pripadnost njima ne određuje nikakav poseban socioekonomski status.

Biloš, Budimir i Jaška (2021: 61) *influencerski* marketing definiraju kao „podvrst[u] marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga“. Smatraju kako je ovo marketing koji društvene mreže koristi kao platformu, a cilj mu je stvaranje sadržaja

koji će korisnici dijeliti među sobom. Društvene mreže odgovarajuća su platforma zbog podizanja svijesti o brendu, povezivanju s korisnicima, moguća je dvosmjerna komunikacija, a troškovi su niski s obzirom koliko se velik domet može ostvariti (Biloš, Budimir, Jaška: 2021). U nastavku svog članka autori spominju kako je tradicionalni „McCarthyjev 4P“ u marketingu sada promijenjen i modificiran u novi „4P“ koncept. Tako je u tradicionalnom McCarthyjevom marketingu oznaka „4P“ na engleskom jeziku stajala za: *product* (proizvod), *price* (cijena), *place* (mjesto) i *promotion* (promocija), a danas u novom konceptu 4P označava: *process* (proces), *platforms* (platforme), *people* (ljudi) i *performance* (učinkovitost).

No, nije to jedina razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga. U tradicionalnom marketingu brend je pokretač svega, on nameće svoj proizvod ili uslugu te traži kupce. U digitalnom marketingu uloge se okreću pa je kupac taj koji traži proizvod ili uslugu, a društvene mreže su platforma na kojoj se korisnici i potencijalni kupci raspituju o proizvodima i uslugama ili ih jedni drugima preporučuju (Kostić-Stanković, Bijakšić, Ćorić: 2020).

Jedna od najvažnijih odlika *influencerskog* marketinga je što *influenceri* integriraju proizvode, usluge ili kampanje u svoj profil na društvenim mrežama tako da djeluje autentično i nenapadno. Najčešće na neki atraktivan i zanimljiv način ukomponiraju proizvod ili *brand* u okolinu (Biloš, Budimir, Jaška, 2021: 61 prema Odell, 2017: 1).

Danas *influencer* može promovirati proizvod ili brand na nekoliko različitih načina: može napisati članak o tvrtci, proizvodu ili *brandu*, može podijeliti važne informacije o određenom *brendu* ili proizvodu na svojem profilu na društvenim mrežama ili može dopustiti da oni napišu članak o *influenceru* pa onda to podijeliti na svojim društvenim mrežama te mogu kombinirati sve već navedeno (Mesarić, Gregurec, 2021: 111).

Svako vrijeme ima svoje slavne osobe koji uživaju poseban status te ih određen broj ljudi smatra svojim idolima. Tako je u 19. stoljeću utjecajna osoba bio Josiah Wedgwood koji je promovirao kraljičine čajnike, filmski glumac Roscoe Arbuckle bio je zaštitno lice duhanske industrije na početku 20. stoljeća, dok je pop glazbenica Madonna bila sinonim za bezalkoholna pića (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 149).

Autori napominju kako se razvojem društvenih mreža pojavio velik broj izvora informacija među kojima su se našle i neprovjerene, loše ili lažne promidžbene (glašivačke) poruke te je tamo nastao prostor za *influencere* koji su se našli u ulozi treće strane koja neće biti napadna kao klasični oglasi, ali će biti provjeren izvor informiranja (Biloš, Budimir, Jaška, 2021: 62).

Dragan Varagić (2014) u svojem članku „Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?“ navodi kako se *influencerski* marketing koristi za komunikaciju s tržištem iz tri razloga. Prvi je razlog kako bi se prosljedila informacija o prodaji proizvoda ili usluge. Drugi je razlog kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost ili čitanost. Posljednji je razlog kako bi informacija došla do utjecajnih osoba koje imaju velik broj pratitelja i mogu informaciju prosljediti daleko u cilju prodaje proizvoda ili usluge.

Koliko je *influencerski* marketing postao jak i zamijećen govori činjenica kako je 2015. godine u njega uloženo 500 milijuna američkih dolara, dok se 2020. godine dogodio porast na 10 milijardi američkih dolara (Kostić Stanković, Bijakšić, Čorić, 2020: 154).

5. Prikriveno oglašavanje

U 20. članku *Zakona o medijima* Republike Hrvatske stoji kako je:

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

Iz navedenog članka Zakona o medijima lako je zaključiti kako prikriveno oglašavanje nije dopušteno, no unatoč tome svakodnevno se mogu pronaći mnogi primjeri takvog oglašavanja u svim medijima. Velik broj prikrivenih oglasa može se naći u tradicionalnim medijima kao što su novine ili televizija, ali sve veći broj pronalazi se na internetu i društvenim mrežama, koje su također odlična platforma za oglašavanje.

Prikriveno oglašavanje pokušali su objasniti mnogi hrvatski istraživači i novinari, a Ante Gavranović u svojem tekstu „PR i odnosi s javnošću“ okarakterizirao je prikriveno oglašavanje kao „načelno nedopušten[u] razmjenu (za novac ili druge pogodnosti), uključivanju imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju“ (Jurišić et al., 2007: 120).

Na temelju danih definicija i istraživanja Jurišić i suradnici (2007: 120) zaključili su kako je prikriveno oglašavanje „pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak ili informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga.“

U Republici Hrvatskoj prikriveno je oglašavanje zabranjeno *Zakonom o medijima* i *Zakonom o elektroničkim medijima*.

Zakon o medijima u članku 20. donosi: „Nije dopušteno prikriveno i prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

U *Zakonu o elektroničkim medijima*, članku 2., stoji:

„Prikrivena audiovizualna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“

Budući da se oglasi objavljuju u medijima veliku odgovornost snose i sami novinari. Tako se u *Kodeksu časti hrvatskih novinara* između ostalih odredba i naputaka u članku 31. može naći i odjeljak koji se odnosi na prikriveno oglašavanje:

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

Iako postoje mnoga pravila i zakoni koji se odnose na zabranu prikrivenog oglašavanja, svakodnevno smo svjedoci kako se svejedno prikriveno oglašavanje koristi u sve većoj mjeri. Antolović i Haramija (2016: 126) pitaju se tko treba biti odgovoran ili kažnjen za neprovođenje zakona. U svome djelu „Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju“ oni tržišnu komunikaciju dijele na tri sudionika i tu pronalaze odgovor. Prvi je sudionik ili čimbenik svakako tvrtka (ustanova, organizacija, brend) koja želi svoj proizvod staviti na tržište i imati profit. Drugi je sudionik marketinška agencija koju zapošljavaju da im osmisli i napravi kampanju za proizvod kojeg žele predstaviti. Treći je sudionik medij (novine, televizija, internet) koji se mora odabrati i najviše odgovarati za prenošenje željene informacije. Kako kažu autori, na kraju se javlja i četvrti sudionik, a to je publika koja mora prepoznati neetične načine komuniciranja. Rješenje koje autori predstavljaju je takvo da su svi sudionici odgovorni za etičnost jer kako tvrde: „[...] poduzeće ne mora odobriti i platiti za moralno dvojben oglas, agencija ne mora napraviti moralno dvojben oglas, a medij može odbiti moralno dvojben oglas“ (Antolović, Haramija, 2016: 127).

5.1. *Klasično i prikriveno oglašavanje*

Za svakog člana publike i potencijalnog potrošača važno je da može razlikovati klasično i prikriveno oglašavanje. No, to nije moguće ako osoba ne promatra sadržaj

kritički. Važno je znati kako su te dvije vrste oglašavanja česte u takozvanom medijskom miksu, iako nam se čini kako je to nemoguće te da jedno drugog isključuju.

Tablica 2. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

OGLASI	PRIKRIVENI OGLASI
SLIČNOSTI	
Plaćeni su.	Plaćeni su.
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
Oglas u pozitivnom je odnosu sa prikrivenim oglasom.	Prikriveni oglas u pozitivnom je odnosu sa oglasom.
RAZLIKE	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su dramati nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Tablica 1. Izvor: Jurišić et al. (2007: 124), prema Balasubramanian, Karrh, Patwardhan (2006: 135)

Kao što se može iščitati iz Tablice 1, jedine sličnosti između klasičnih i prikrivenih oglasa su činjenice da su plaćeni, međusobno su u pozitivnom odnosu, a zbog skepticizma prema oglasima negativno su prihvaćeni. Što se tiče razlika, prikriveni su oglasi uklopljeni u tekst, nisu nametljivi, ne identificiraju se sponzori te ne postoji njihova regulacija. Uz to, prikriveni oglasi izazivaju više empatije, imaju bolji prijenos raspoloženja, transformacijski su te su bliži dramati nego argumentima.

Maja Cerjan (2019) u svojem radu navodi dva različita načina prikrivenog oglašavanja. Prvo je prikriveno oglašavanje usmjereno na medije, dok je drugo prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija.

5.2. *Prikriveno oglašavanje usmjereno na medije*

Cerjan (2019) navodi kako se kroz prikriveno oglašavanje tvrtke nadaju kako će korisnici medija zapaziti koje proizvode ili usluge koriste osobe koje se pojavljuju u medijima te razviti snažne i pozitivne osjećaje o korištenju samih proizvoda ili usluga.

Prikriveno se oglašavanje može pronaći u gotovo svim medijima: televizijskom programu, serijama, u novinama, glazbi, ali od svih medija svakako je najzanimljivije prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama.

5.2.1. *Prikriveno oglašavanje u filmu*

Prikriveno oglašavanje u filmu možda je najpoznatije od svih vrsta, ali je uvijek bilo i najučinkovitije.

Jurišić i suradnici (2007) kao jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja u filmu navode „Popaya“ iz 1929. godine. Mornar Popay jede špinat koji mu daje snagu, a time promovira i zdravu hranu. Nakon početka prikazivanja ovog animiranog filma u Sjedinjenim Američkim Državama prodaja špinata je porasla 30%. No, tek 80-ih godina prošlog stoljeća analitičari, mediji i oglašivači počeli su shvaćati potencijal prikrivenog oglašavanja. U Hrvatskoj, prikriveno oglašavanje doživljava svoj procvat 90-ih godina, a primarno ga se može vidjeti na televiziji u sapunicama, a nakon toga i u *reality show* programima. Autori posebno upozoravaju kako se mnogo slučajeva prikrivenog oglašavanja može povezati s Hrvatskom radiotelevizijom. U tom slučaju, očito je kako to rade mimo zakona i kako je to potrebno analizirati i tom fenomenu pridati više pozornosti.

Jedan od primjera najpoznatijih primjera prikrivenog oglašavanja u filmovima je svakako James Bond čiji su zaštitni znak oduvijek bio Martini, no 2012. godine nakon

što su potpisali ugovor sa Heinekenom, odjednom se jedino ovo pivo može vidjeti u rukama glavnom glumca. U filmu „Povratak u budućnost“ glavni lik Marty McFly obuva tenisice iz budućnosti, a na njima se jasno može vidjeti logo brenda Nike (Jandossova Troncoso, 2020).

5.2.2. *Prikriveno oglašavanje u serijama*

Prikriveno oglašavanje u serijama dosta je slično prikrivenom oglašavanju u filmovima, samo što se proizvodi i brendovi pojavljuju više puta. Uz to, jedna epizoda traje kraće od samog filma pa se gledatelj više može koncentrirati na sam proizvod. Veći broj serija se humorističnog sadržaja, pa gledatelji vežu pozitivne emocije uz određene proizvode (International Journal of Advertising, 2021).

Jedan od najpoznatijih primjera prikrivenog oglašavanja u serijama svakako može biti „Seks i grad“ iz 1998. godine u kojoj glavna glumica nosi dizajnirane cipele, a poseban je naglasak bio na cipelama dizajnera Manola Blahnika i Jimmy Chooa (Jandossova Troncoso, 2020). U mnogim serijama može se vidjeti kako likovi koriste Apple proizvode – među njima laptove i tablete, a tu je naravno i iPhone. Od domaćih serija možemo navesti „Bibin svijet“ i „Bitange i princeze“. U obje serije su se prikazivali hrvatski proizvodi poput Jamnice, Karlovačkog piva, Vegete i slično.

5.2.3. *Prikriveno oglašavanje u tisku*

U tiskanom mediju kao što su novine ili časopisi prikriveno oglašavanje ne može se dogoditi slučajno. Najopasnije je prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima gdje bi novinarski tekstovi trebali izvijestiti o svim stranama, težiti za što točnijom i potpunijom informacijom o događaju, njegovoj svrsi i uzroku, a publici omogućiti prosudbu (Haramija, 2011).

Ipak, češće možemo naići na prikrivene oglase u časopisima zabavnog karaktera. Haramija (2011) u svojem je tekstu usporedio broj prikrivenih oglasa kroz mjesec dana koje je pronašao u dnevnim novinama s onima koje je pronašao časopisima kao što su Gloria ili Story. Zanimljiva je činjenica da je broj prikrivenih oglasa u časopisima deset puta veći od onih u dnevnim novinama.

5.2.4. *Prikriveno oglašavanje u glazbi*

Prema Sarah Johnson (2019) tri su razloga zbog kojih sve više tvrtki i brendova svoje proizvode odlučuje oglašavati putem glazbene industrije. Prvi i najvažniji je razlog novac. Što je poznatiji umjetnik, to je cijena veća. No, s druge strane i doseg proizvoda ili brenda je viši. Drugi razlog su benefiti. Brend ili proizvod se prikaže u videospotu, a umjetnici, u dogovoru sa tvrtkama, dobiju proizvod besplatno. Posljednji razlog zašto umjetnik može uključiti brend ili proizvod u svoj videospot je zato što ga zaista voli.

Kao primjer Johnson (2019) navodi videospot Ariane Grande za pjesmu „Focus“ gdje je u prvom planu Samsung Galaxy Note 5 te „Anacondú“ Nicki Minaj koja u videospotu drži prijenosni zvučnik Beats Pill.

5.2.5. *Prikriveno oglašavanje na televiziji*

Najraširenije prikriveno oglašavanje na televiziji je svakako u *reality* programima gdje se jasno može vidjeti kako svi sudionici piju isto piće ili jedu istu hranu. Ponekad nose odjeću s logotipom ili koriste određen proizvod. Najvažnija je karakteristika što se uvijek jasno vidi koje je marke proizvod koji se koristi. Neki od primjera mogu biti „3,2,1 kuhaj!“, „Big Brother“ ili „Hrvatska traži zvijezdu“. Tematski se ovi *reality showovi* razlikuju, ali svima je zajednička karakteristika to što koriste određene proizvode čiji se logo jasno vidi u svakom trenutku korištenja.

Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez i Robert Page (2011) u svojem su članku „Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed“ zaključili kako je prikriveno oglašavanje na televiziji najriscantnije zato što publika može promijeniti program te lako preskočiti dio programa.

5.2.6. *Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama*

Društvene mreže kao što su *Instagram* i *Facebook* svakako su platforme na kojima je prikriveno oglašavanje najučestalije, a ne možemo izostaviti ni video kanal *YouTube*. Prikriveno se oglašavanje na ovim mrežama primarno ostvaruje uz pomoć *influencera*. Bez obzira na to u koju oni skupinu spadali – mega, makro ili mikro – njihov je utjecaj velik i nezanemariv.

Prikriveno oglašavanje obmanjuje publike jer su uvjereni kako *influencer* govori o osobnom iskustvu, no zapravo je istina drugačija. U većini situacija *influenceri* o proizvodu ne znaju ništa ili znaju informacije koje su im potrebne kako bi snimili video i ukazali na benefite proizvoda. Veliki je problem što su većina pratitelja *influencera* tinejdžeri i mlade osobe koji posebno padaju pod utjecaj društvenih mreža i trendova.

U svojoj knjizi „Odgovorno ponašanje“ Antolović i Haramija (2016: 122) kažu kako „djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka i upućen djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja i lakše će ih zavarati vrijednosti proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost.“

Instagram je nedavno, kako bi smanjio količinu prikrivenih oglasa, uveo opciju kojom *influenceri* mogu naglasiti kako se radi o sponzoriranoj ili plaćenoj objavi. No, Sophie C. Boerman i Eva A. van Reijmersdal (2014) napominju kako naglašavanje sponzorstva može pridonijeti kontraefektu i potaknuti negativan stav prema proizvodu ili brendu te u pitanje dovesti i namjeru same kupovine. Također, kažu kako publika čim prepozna sponzorstvo, automatski stvara otpor prema poruci i izvoru informacije.

Iznimno je popularno i prikriveno oglašavanje na *YouTubeu*. Dok na *Instagramu* postoji dominacija fotografija i kratkih videa, na *YouTubeu* se pretežno pregledavaju vloggovi koji su nešto dužeg trajanja. Odličan primjer za prikriveno oglašavanje putem *YouTubea* je *youtuber* Logan Paul koji na svojim videima uvijek nosi odjeću *Mavericks*, dok su tenisice uvijek *Nike*. Gdje god se nađe ili što god pokazuje jasno cilja na logo *brenda* kako ne bi bilo zabune. Sara Damjanović, srpska *influencerica*, na svojim videima pije isključivo piće *Bang Energy*.

5.3. *Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija*

Određeni brendovi ili tvrtke koriste tehniku prikrivenog oglašavanja prema načinu prenošenja informacija kako bi došli do određenog broja potrošača koji će reagirati i prepoznati ih. Williams i suradnici (2011) navode kako postoje tri različita oblika: vizualno, auditivno te kombinirano audio-vizualno.

Uobičajeno se prikriveno oglašavanje predstavlja vizualno kada se brend ili proizvod vidi, ali ga ne prati zvuk. Kada se radi o auditivnom prikrivenom oglašavanju tada se proizvod ne vidi već se o njemu samo govori. Kada se kombinira vizualno i auditivno prikriveno oglašavanje tada se brend ili proizvod jasno vidi dok se o njemu i priča. U svakoj od ovih tehnika važno je da ne ometaju radnju već da se u nju prirodno uklape (Williams et al., 2011).

6. Predmet, ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja

Predmet ovog istraživanja su prikriveni oglasi na društvenim mrežama i video kanalima te njihova povezanost s *influencerima*.

Istraživanjem se želi saznati znaju li mladi prepoznati prikrivene oglase te kako saznanje da se primjenjuje tehnika prikrivenog oglašavanja utječe na njihovo povjerenje u *influncere*.

Istraživanjem se želi saznati znaju li mladi što je prikriveno oglašavanje, jesu li ga u stanju prepoznati ~~isto~~ te gdje se po njihovom mišljenju može naći najveći broj prikrivenih oglasa. Nadalje, želi se otkriti i usporediti tko ima veći utjecaj na odluke kupnje – obitelj i prijatelji ili *influenceri*. Također se želi saznati mijenja li činjenica da je objava sponzorirana stupanj povjerenja prema *influencerima*.

Polazeći od navedene svrhe, definirani su ~~specifični~~ ciljevi istraživanja:

1. Ustanoviti jesu li mladi upoznati sa pojmom prikrivenog oglašavanja i mogu li ga prepoznati.
2. Utvrditi prate li mladi *influencere* te koje su najzastupljenije kategorije praćenja.
3. Ustanoviti prate li mladi radije domaće ili strane *influencere*.
4. Ustanoviti imaju li veći utjecaj na odluku kupnje kod mladih obitelji i prijatelji ili *influenceri* te usporediti rezultate.
5. Ustanoviti vjeruju li mladi *influencerima* iako se potencijalno radi o prikrivenom oglašavanju.
6. Ustanoviti vjeruju li mladi *influencerima* kada se radi o sponzoriranoj objavi.
7. Usporediti mijenja li činjenica da je oglas sponzoriran razinu povjerenja u *influencere* i njihov sadržaj.

Shodno navedenim ciljevima istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1. Mladi su upoznati sa pojmom prikrivenog oglašavanja.

H2. Mladi ne prepoznaju uvijek prikriveno oglašavanje.

H3. Kada mladi znaju da je u pitanju oglašavanje, njihovo povjerenje u *influencere* se smanjuje.

H4. *Influenceri* imaju veći utjecaj na odluke o kupnji od obitelji i prijatelja.

H5. Mladi više vjeruju i prate strane od domaćih *influencera*.

Istraživačka metoda korištena u provedbi ovog istraživanja bila je anketa, a istraživanje je provedeno na uzorku mladih određene dobne skupine kroz anketni upitnik.

Prema Miroslavu Vujeviću (2002: 123) „anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika.“

Anketa može služiti i kao metoda otkrića jer se pomoću nje može prikupiti velik broj podataka u kratkom roku te se lako može otkriti problem i validnost hipoteza. Anketa nije postavljanje bilo kojih pitanja, već postavljanje određenih pitanja koja su namijenjena određenom broju i vrsti ljudi. Još jedna od prednosti ankete je što možemo saznati podatke o doživljaju, prošlosti i sadašnjosti ili predvidjeti planove za budućnost. Autor zaključuje kako na osnovi ograničenog broja doživljaja, dolazimo do raspoznavanja zajedničkih obilježja (Vujević, 2002).

Ankete su pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku uz pomoć upitnika. Upotrebljava se i kao metoda verifikacije pa se njome prikupljaju podaci koji služe za provjeru zadanih hipoteza. Stavovi i mišljenja u središtu su anketnog istraživanja, a potrebno je biti upoznat s njima kao i s mogućnostima njihova mjerenja da bi se došlo do pravovaljanih podataka i zaključaka (Vujević, 2002: 123-127).

6.1. *Upitnik i provedba istraživanja*

Anketni upitnik o prikrivenim oglasima i praćenju *influencera* te povjerenju u njih bio je namijenjen mladima između 18 i 30 godina te je izrađen koristeći alat Google obrasci (eng. *Google Forms*). Anketni upitnik je objavljen na osobnom *Facebook* profilu, nekoliko studentskih grupa na *Facebooku*, dijeljen je na devet osobnih profila od strane drugih osoba te je dijeljen preko *WhatsApp* i *Facebook Messengera* izravnim i grupnim porukama od strane autorice rada.

Anketni upitnik objavljen je 28. travnja 2021. godine te je pristup ispunjavanju zatvoren 12. svibnja 2021. godine. U vremenskom razdoblju od 15 dana prikupljeni su odgovori ukupno 274 ispitanika.

Anketni upitnik kreiran je tako da se sva pitanja nalaze na istoj stranici te se na sva pitanja moglo odgovoriti bez obzira na početna pitanja.

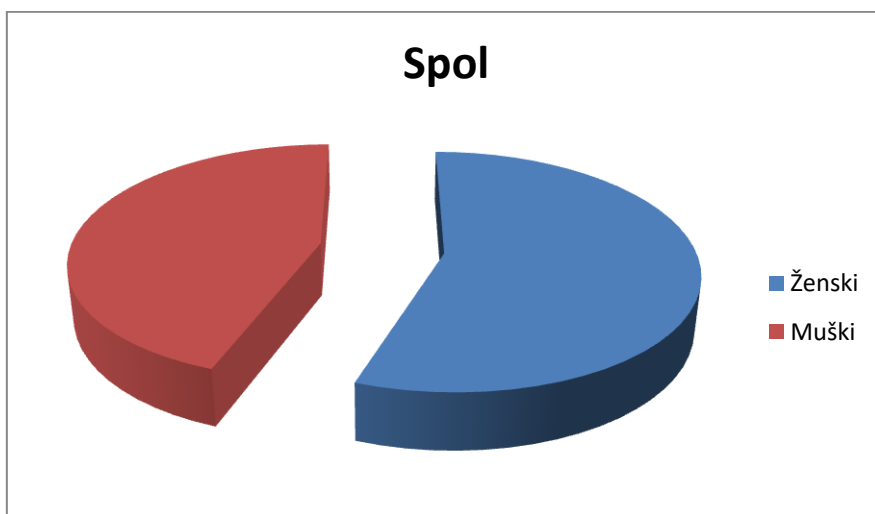
6.2. *Uzorak i demografska struktura uzorka*

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti koliki utjecaj na mlade prema njihovim mišljenju imaju *influenceri* te koliko su mladi upoznati s prikrivenim oglašavanjem, pa je stoga jedini uvjet za konstrukciju uzorka bila činjenica da ispitanik u trenutku ispunjavanja upitnika ima između 18 i 30 godina. Ostale karakteristike nisu bile važne.

Ovo je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku, koji je bio ne-probabilistički. Prema Milasu (2009: 406) kod ovakvih se uzoraka ne može odrediti vjerojatnost izbora neke osobe u uzorak, stoga ne možemo ni tvrditi kako je on reprezentativan za populaciju koju predstavlja. No, njegova je prednost jednostavnost te mogućnost provedbe istraživanja u mnogo kraćem vremenu od probabilističkog.

Upitnik je predstavljen pod nazivom „Prikriveni oglasi na društvenim mrežama i video kanalu“, a u njemu je sudjelovalo 274 ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je više osoba ženskog spola, točnije 152 osobe (55,5%), dok su ostatak ispitanika činile osobe muškog spola, njih 122 (44,5%) (Grafikon 1).

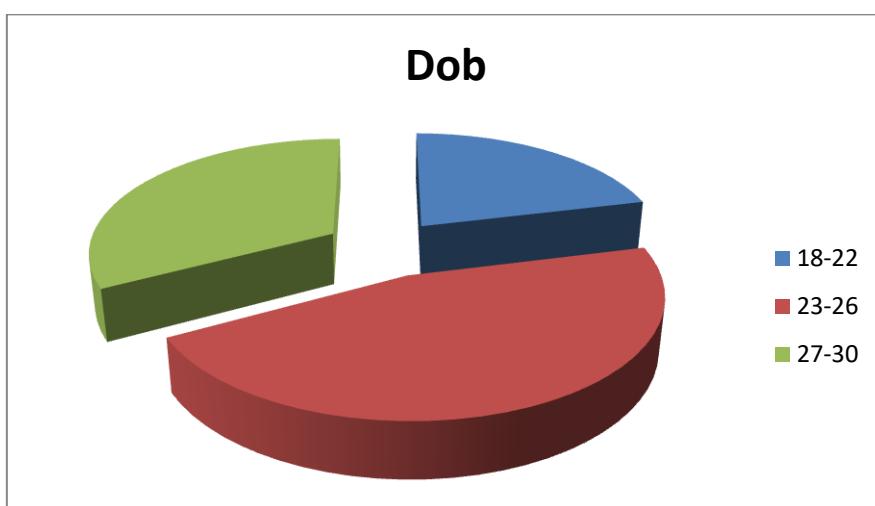
Grafikon 1. Spol ispitanika



Grafikon 1. Izvor: vlastita izrada

Kao što je ranije navedeno, ispitanici su bili mlade osobe u dobi između 18 i 30 godina starosti. Za lakše analiziranje podijeljeni su u tri skupine: osobe od 18 do 22 godine, one od 23 do 26 godine, dok su posljednja skupina bile osobe između 27 i 30 godina (Grafikon 2).

Grafikon 2. Dob ispitanika



Grafikon 2. Izvor: vlastita izrada

Najveći udio ispitanika bio je u dobi između 23 i 26 godina, njih 126, što čini 46%. Ispitanika koji imaju između 27 i 30 godina bilo je 90 (32,8%), dok je najmanje ispitanika bilo u dobi između 18 i 22 godine, njih 58 (21,2%).

Što se tiče završenog obrazovanja među ispitanicima bilo je onih koji su završili srednju školu do 3 godine (KV, VKV), ispitanika koji su završili četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju (SSS) te onih koji su završili magisterij ili doktorat. Među ispitanicima nije bilo osoba bez školske spreme (Grafikon 3).

Grafikon 3. Završeno obrazovanje ispitanika



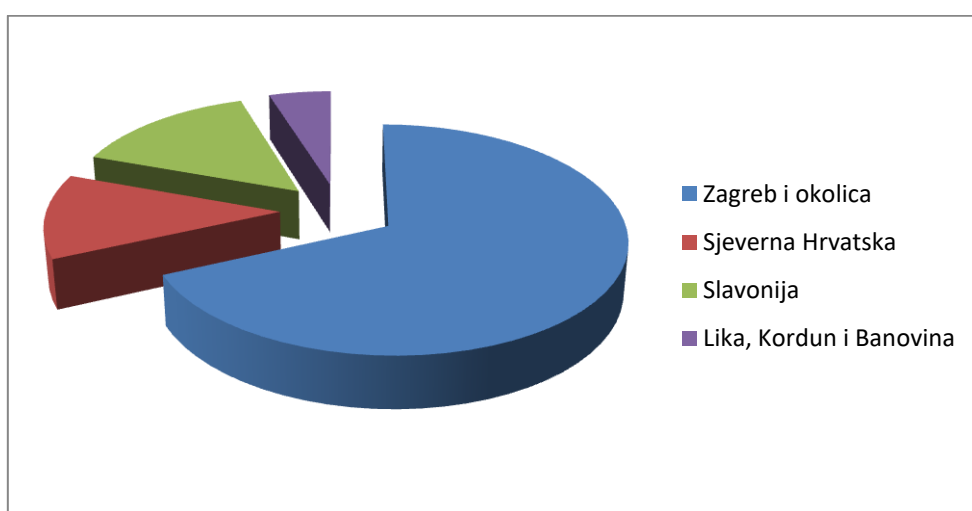
Grafikon 3. Izvor: vlastita izrada

Kao što se može vidjeti, ispitanika bez školske spreme u ovom anketnom upitniku nije bilo. Najveći broj ispitanika, njih 162 (59,1%), završilo je četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju (SSS), 79 ispitanika (28,8%) ima završen magisterij ili doktorat, dok 32 ispitanika (11,7%) ima završenu srednju školu do 3 godine.

U ovom anketom upitniku ispitanici su bili iz gotovo cijele Hrvatske. Tako su bili zastupljeni Zagreb i okolica, sjeverna Hrvatska, Slavonija, Lika, Kordun i Banovina, Istra, Kvarner i Gorski kotar te Dalmacija. Zbog lakše analize u upitniku nisu navedeni gradovi već je podjela napravljena na regije (Grafikon 4):

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika, Kordun i Banovina
- Istra, Kvarner i Gorski kotar
- Dalmacija

Grafikon 4. Regija iz koje ispitanici dolaze

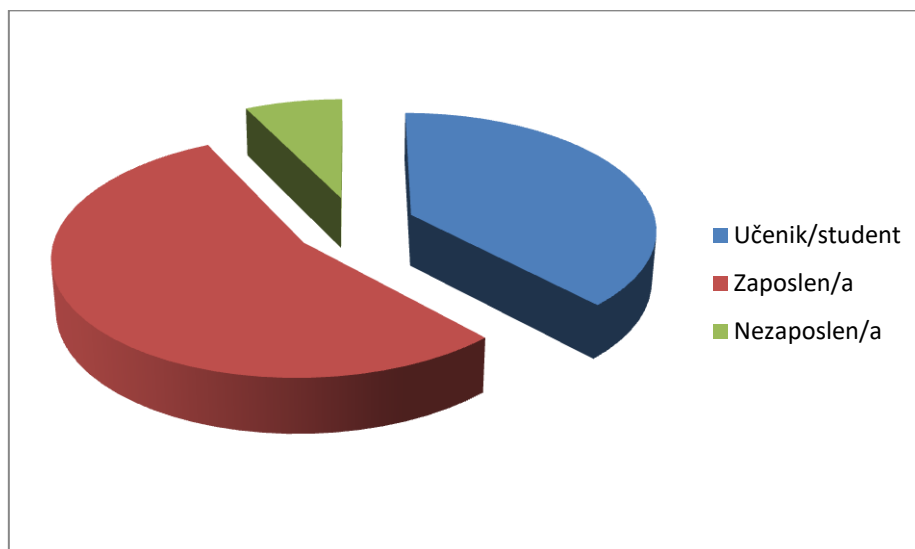


Grafikon 4. Izvor: vlastita izrada

Očekivano, najveći broj ispitanika kao regiju iz koje dolaze naveli su Zagreb i okolicu, točnije njih 112 (40,9%). Iz Istre, Kvarnera i Gorskog kotara bilo je 72 ispitanika (26,3%), dok je iz Dalmacije bilo 38 ispitanika (13,9%). Iz Slavonije su bila 24 ispitanika (8,8%), a iz sjeverne Hrvatske upitniku je pristupilo 20 ispitanika (7,3%). Najmanje ispitanika, njih 8 (2,9%), dolazi s područja Like, Korduna i Banovine (Grafikon 4).

Posljednje pitanje koje se odnosilo na sam uzorak bio je njihov trenutni status. Ispitanici su se mogli opredijeliti za jednu od tri opcije: učenik/student, zaposlena (nisu se podrazumijevali studentski poslovi) i nezaposlena osoba.

Grafikon 5. Status ispitanika



Grafikon 5. Izvor: vlastita izrada

Najveći broj ispitanika izjasnilo se kao zaposlena, njih 150 (54,7%). Među ispitanicima bilo je 104 osobe (38%) koje imaju status učenika ili studenta, dok je njih 20 (7,3%) izjašnjeno kao nezaposleno (Grafikon 5).

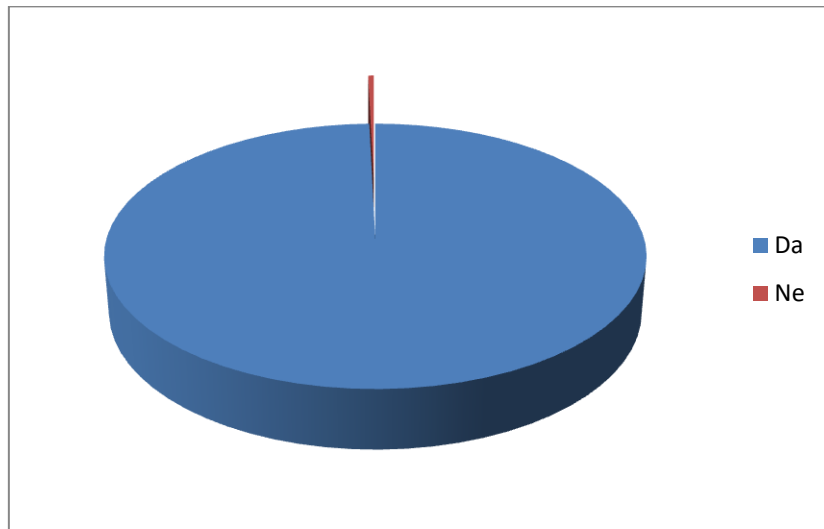
To je bilo posljednje u nizu pitanja koje se odnosilo na same ispitanike te su sljedeća pitanja bila usko povezana uz temu diplomskog rada.

Možemo zaključiti kako je prosječan ispitanik ovog upitnika ženska osoba koja ima između 26 i 27 godina, ima završenu četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju, zaposlena je i dolazi iz Zagreba ili okolice.

6.3. Rezultati istraživanja

U nastavku anketnog upitnika prvo je pitanje bilo koriste li ispitanici društvene mreže. Upitnik se najviše dijelio putem društvenih mreža, no budući da se dijelio i putem drugih kanala za komunikaciju, oba su odgovora bila moguća.

Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža

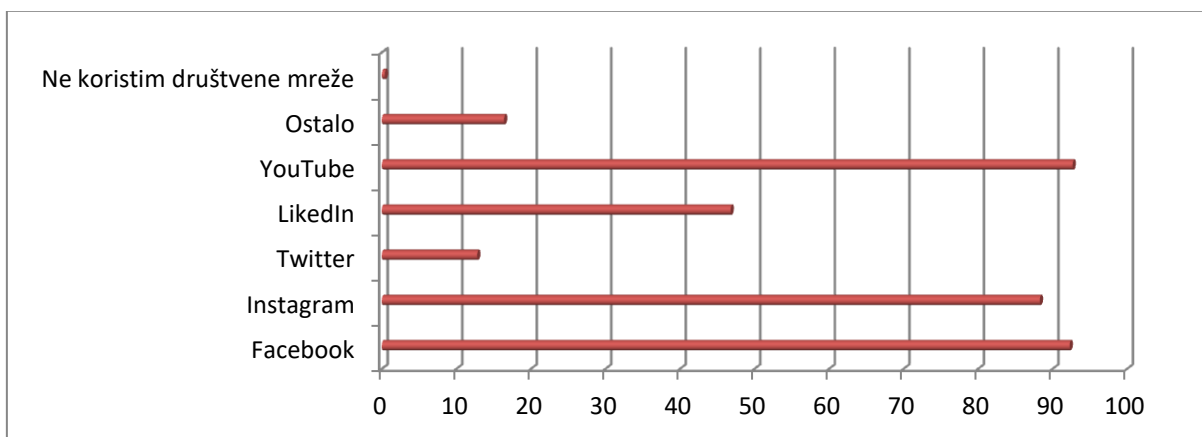


Grafikon 6. Izvor: vlastita izrada

Na pitanje „Koristite li društvene mreže?“ 273 ispitanika (99,6%) odgovorili su potvrdno, dok se jedan ispitanik (0,4%) izjasnio kako nije korisnik društvenih mreža (Grafikon 6).

Sljedeće je pitanje imalo mogućnost višestrukog odgovora, a zanimalo nas je koje društvene mreže koriste naši ispitanici.

Grafikon 7. Koje društvene mreže ispitanici koriste



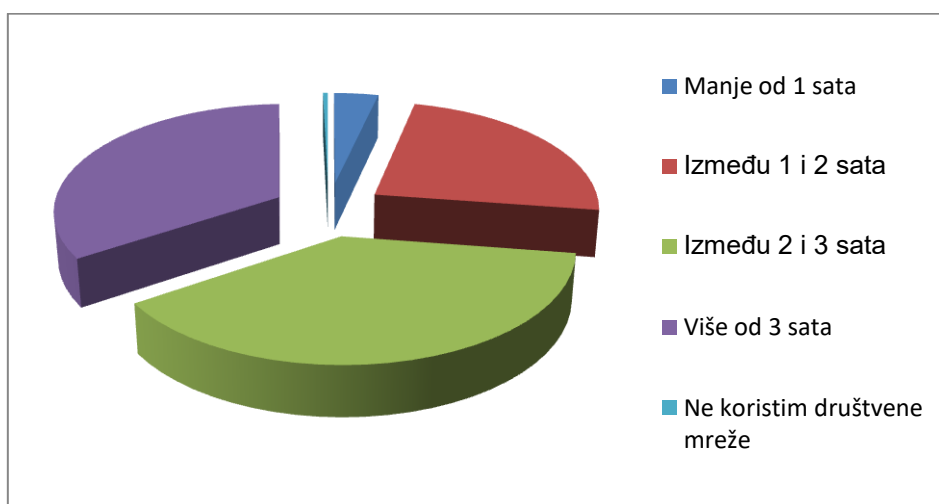
Grafikon 7. Izvor: vlastita izrada

Ispitanici su u ovom pitanju imali mogućnost višestrukog odgovora, stoga je društvena mreža koju koriste gotovo svi ispitanici, njih 254 (92,7%), *YouTube* (Grafikon 7). Na drugom mjestu našao se *Facebook* kojeg koristi gotovo isti broj ispitanika, njih 253 (92,3%). Kao korisnik *Instagrama* izjasnila su se 242 ispitanika (88,3%), dok *LinkedIn* koristi 46 ispitanika (16,8%). *Twitter* koristi 35 ispitanika (12,8%), 45 ispitanika (16,4%) naveli su kako koriste i neke druge mreže, dok je jedan ispitanik (0,4%) naveo kako ne koristi nijednu društvenu mrežu.

Kako bi jasnije razumjeli korištenje društvenih mreža, sljedeće je pitanje bilo: „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“, a ispitanici su mogli odabrati jedan od odgovora:

- manje od 1 sata
- između 1 i 2 sata
- između 2 i 3 sata
- više od 3 sata
- ne koristim društvene mreže

Grafikon 8. Vremensko korištenje društvenih mreža

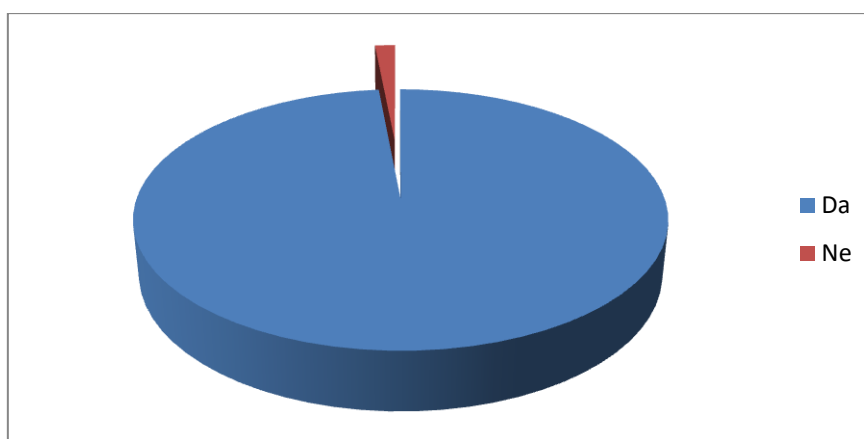


Grafikon 8. Izvor: vlastita izrada

Najviše ispitanika društvene mreže dnevno koristi između 2 i 3 sata, njih 105 (38,3%). Nešto manji broj ispitanika, njih 93 (33,9%) društvene mreže dnevno koristi više od 3 sata. Manji broj ispitanika dnevno koristi društvene mreže između 1 i 2 sata, njih 65 (23,7%), dok manje od 1 sata koristi samo 10 ispitanika (3,6%). Uz to, samo je jedan ispitanik (0,4%) naveo kako ne koristi društvene mreže (Grafikon 8).

Sljedeće je pitanje u upitniku bilo veoma jednostavno, a njime smo željeli saznati znaju li mladi ispitanici tko su *influenceri*.

Grafikon 9. Znanje ispitanika o *influencerima*

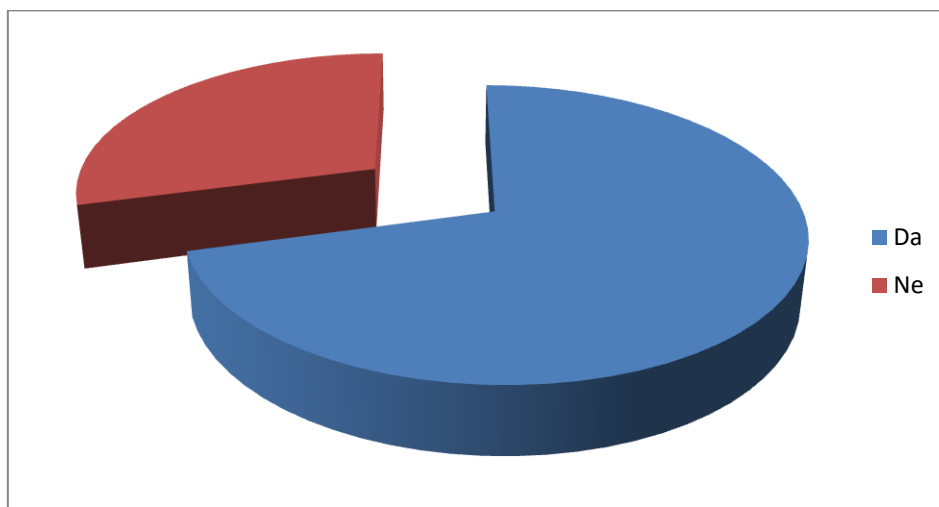


Grafikon 9. Izvor: vlastita izrada

Bez obzira na činjenicu koriste li društvene mreže ili ne, željeli smo saznati znaju li ispitanici tko su *influenceri* te jesu li upoznati s ovim terminom. Gotovo svi ispitanici, njih 270 (98,5%) odgovorili su potvrdno, dok je 4 ispitanika (1,5%) kao svoj odgovor označilo „ne“ (Grafikon 9).

Sljedeće je pitanje ponovo bilo vezano uz *influencere*. Zanimalo nas je prate li ispitanici *influencere* na društvenim mrežama koje koriste.

Grafikon 10. Praćenje *influencera*

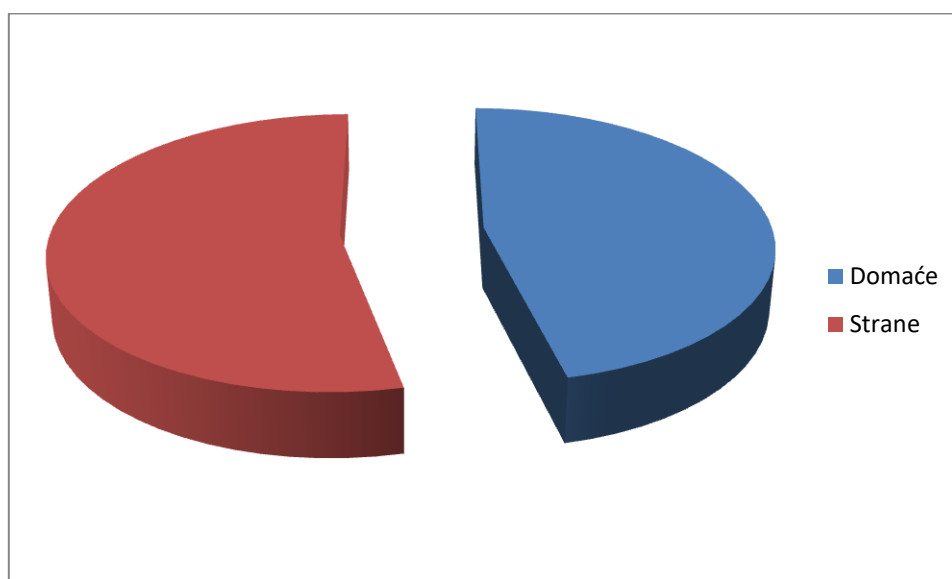


Grafikon 10. Izvor: vlastita izrada

Na pitanje prate li nekog *influencera*, 194 ispitanika (70,8%) odgovorilo je potvrdno, dok je ostalih 80 (29,2%) odgovorilo negativno (Grafikon 10).

Sljedećim pitanjem željeli smo saznati prate li radije i vjeruju li više domaćim ili stranim *influencerima*. Za domaće se *influencere* odlučilo 147 ispitanika (53,6%), dok se 127 ispitanika (46,4%) odlučilo za strane *influencere* (Grafikon 11).

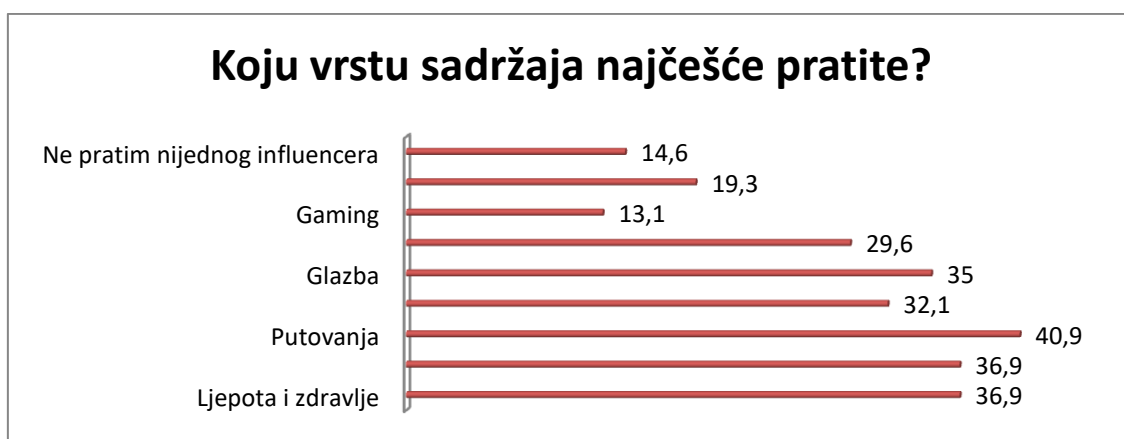
Grafikon 11. Domaći ili strani *influenceri*



Grafikon 11. Izvor: vlastita izrada

Zadnje u nizu pitanja vezanih uz *influencere* ponovo je bilo s mogućnošću višestrukog odabira, a željeli smo saznati koju vrstu sadržaja prate naši ispitanici kada je riječ o *influencerima*.

Grafikon 12. Vrsta praćenog sadržaja

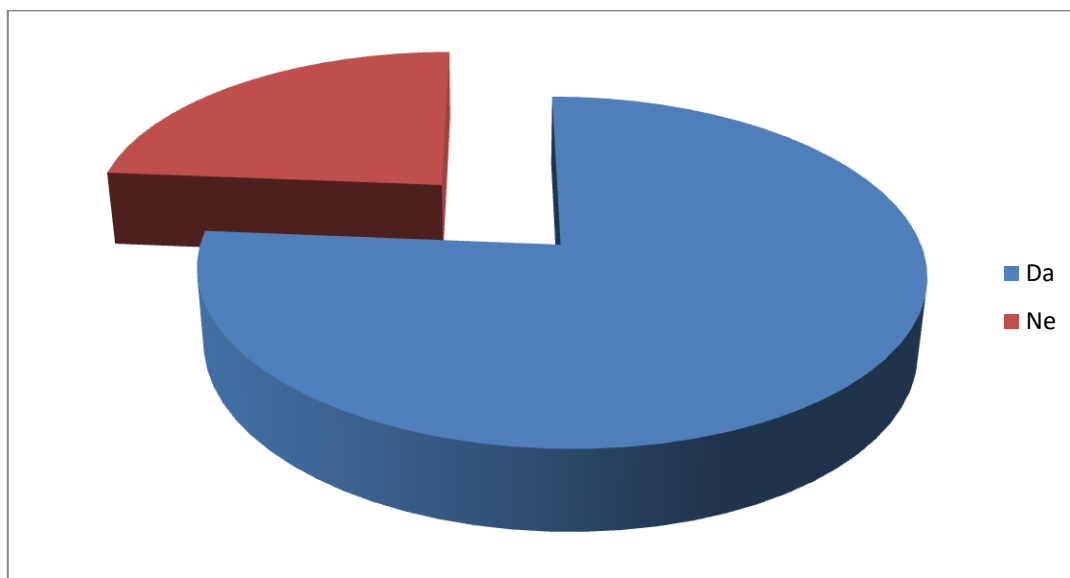


Grafikon 12. Izvor: vlastita izrada

Najčešće praćeni sadržaj je onaj vezan uz putovanja, a takav sadržaj prati 112 ispitanika (40,9%). Uz putovanja, najviše se prate sadržaji vezani su uz ljepotu i zdravlje te *lifestyle*. Ove sadržaje ispitanici prate podjednako, njih 101 (36,9%). Sljedeći po redu praćenosti je sadržaj vezan uz glazbu, a njega prati 96 ispitanika (35%). Slijedi fitness i zdrav život koji prati 88 ispitanika (32,1%), dok sadržaj vezan uz modu i trendove prati 81 ispitanika (29,6%). Sadržaj vezan uz igrice i *gaming* prati 36 ispitanika (13,1%), a 53 ispitanika (19,3%) kao svoj odabir označilo je i opciju „Ostalo“. Ponovo je 40 ispitanika (14,6%) naglasilo kako ne prati nijednog *influencera* (Grafikon 12).

Također nas je zanimalo znaju li ispitanici što je prikriveno oglašavanje i jesu li se susretali s ovim terminom. Njih 209 (76,3%) odgovorilo je potvrdno, dok je ostatak ispitanika, njih 65 (23,7%), odgovorilo kako ne znaju što je prikriveno oglašavanje (Grafikon 13).

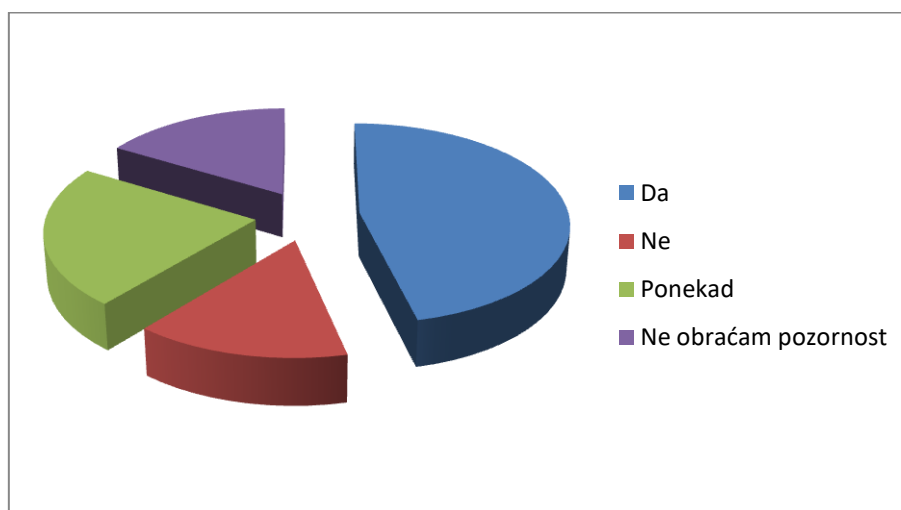
Grafikon 13. Prikriveno oglašavanje



Grafikon 13. Izvor: vlastita izrada

Nadalje, u sljedećem smo pitanju željeli saznati znaju li ispitanici prepoznati prikriveno oglašavanje kada na njega naiđu u bilo kojem mediju. Ispitanici su mogli birati između potvrdnog i negativnog odgovora, u slučaju da prikriveno oglašavanje mogu prepoznati samo ponekad mogli su odabrati odgovor „ponekad“, a ispitanici koji ne obraćaju pozornost na prikriveno oglašavanje te ne razmišljaju o njemu dok konzumiraju medije mogli su odabrati odgovor „ne obraćam pozornost“.

Grafikon 14. Prepoznavanje prikrivenog oglašavanja



Grafikon 14. Izvor: vlastita izrada

Na pitanje znaju li prepoznati prikriveno oglašavanje, najveći udio ispitanika – njih 127 (46,4%) – odgovorilo je kako ga zna prepoznati pri korištenju medija. Za odgovor „ponekad“ odlučila su se 62 ispitanika (22,6%). Negativno je odgovorilo 40 ispitanika (14,6%), dok je 45 osoba (16,4%) reklo kako ne obraća pozornost na prikriveno oglašavanje (Grafikon 14).

Zanimalo nas je što ispitanici misle putem kojeg medija se prenosi najviše prikrivenog oglašavanja u današnje vrijeme. Ispitanici su na odabir imali nekoliko različitih kanala: animirani filmovi, filmovi/serije, internet (društvene mreže) i novine

Grafikon 15. Pojavljivanje prikrivenog oglašavanja



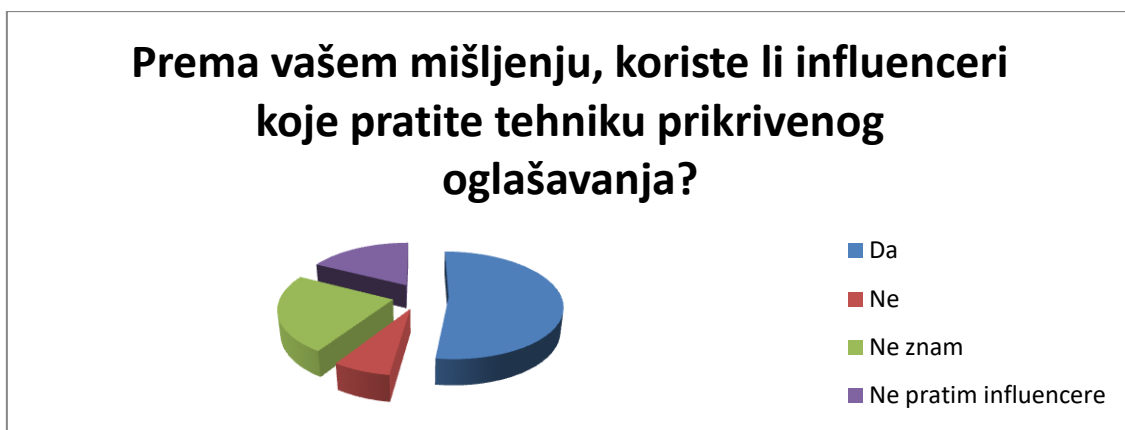
Grafikon 15. Izvor: vlastita izrada

Prema mišljenju ispitanika, njih 226 (82,5%), prikriveno se oglašavanje najviše pojavljuje na internetu i društvenim mrežama. Da se prikriveno oglašavanje najviše pojavljuje u filmovima i serijama misli 41 ispitanik (15%), dok 5 ispitanika (1,8%) smatra kako se najviše pojavljuje u animiranim filmovima. Najmanji broj ispitanika, njih samo dvoje (0,7%) smatra kako se prikriveno oglašavanje najviše pojavljuje u tisku (novinama i časopisima) (Grafikon 15).

Nakon što smo odgovorili na pitanja znaju li ispitanici tko su *influenceri* i prate li ih te znaju li što je prikriveno oglašavanje, zanimalo nas je smatraju li ispitanici da *influenceri* koje oni prate koriste tehniku prikrivenog oglašavanja.

Prema mišljenju ispitanika, više od polovice, njih 143 (52,2%), smatra kako *influenceri* koje prate koriste tehniku prikrivenog oglašavanja. Njih 64 (23,4%) ne znaju događa li se to, dok 19 ispitanika (6,9%) smatra kako ne koriste. Ostatak ispitanika, njih 48 (17,5%) ne prati *influencere* (Grafikon 16).

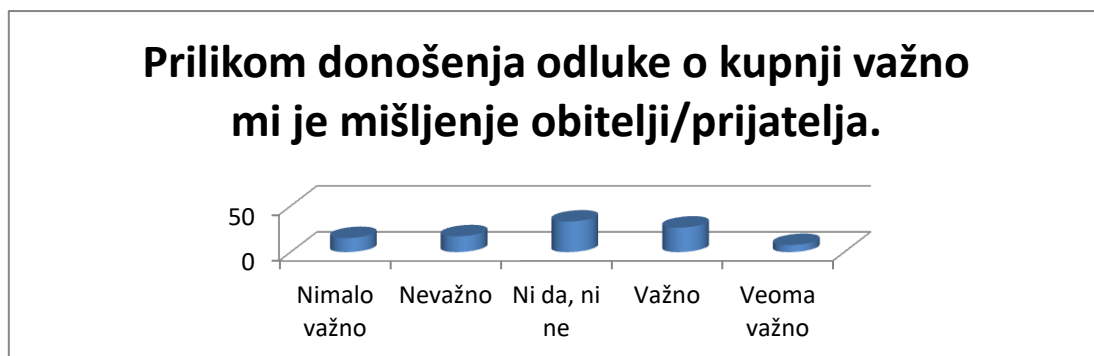
Grafikon 16. Korištenje prikrivenog oglašavanje od strane *influencera*



Grafikon 16. Izvor: vlastita izrada

U nastavku istraživanja željeli smo istražiti koliki utjecaj na odabir i kupnju kod ispitanika imaju *influenceri* te smo to željeli usporediti s utjecajem obitelji i prijatelja.

Grafikon 17. Utjecaj obitelji/prijatelja na odluke i kupnju



Grafikon 17. Izvor: vlastita izrada

Najviše ispitanika, njih 91 (33,2%), kaže kako im mišljenje obitelji i prijatelja ~~im~~ nije ni važno ni nevažno. Mišljenje obitelji i prijatelja kao važno okarakterizirala su 73 ispitanika (26,6%), a kao veoma važno njih 21 (7,7%). Čak 47 ispitanika (17,2%) mišljenje obitelji i prijatelja ne smatraju važnim, dok ga 42 ispitanika (15,3%) ~~ga~~ smatraju potpuno nevažnim (Grafikon 17).

Grafikon 18. Utjecaj *influencera* na odluke i kupnju



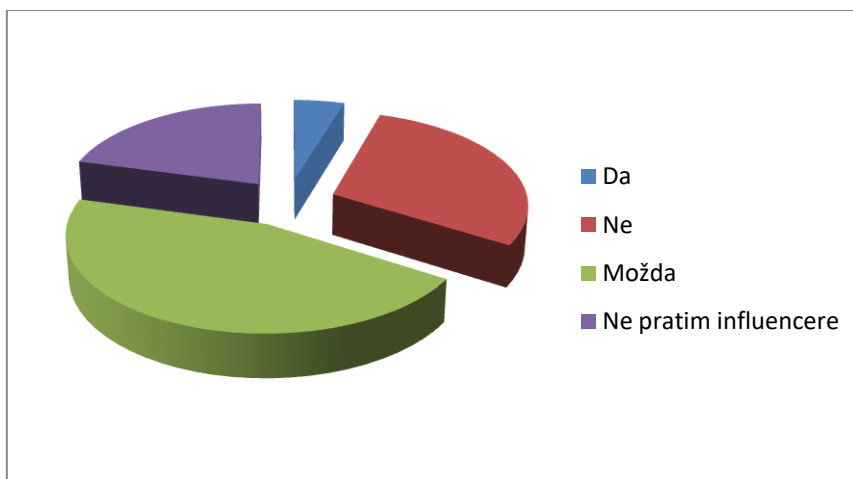
Grafikon 18. Izvor: vlastita izrada

Više od polovice ispitanika, njih 166 (60,6%) složilo se kako prilikom odluke o kupnji mišljenje ili recenzija *influencera* nije nimalo važno. Slično mišljenje ima 53 ispitanika (19,3%) koji smatraju kako im je mišljenje ili recenzija *influencera* nevažna. Čak 42 ispitanika (15,3%) ispitanika nije se moglo odlučiti je li im važno mišljenje ili recenzija. Mišljenje ili recenziju *influencera* kao važnog faktora pri odluci o kupnji okarakteriziralo je 10 ispitanika (3,6%), dok 3 ispitanika (1,1%) smatra kako je mišljenje ili recenzija *influencera* veoma jako utječe na njihovu odluku o kupnji (Grafikon 18).

Na samom kraju istraživanja željeli smo provjeriti koliko na vjerodostojnost *influencera* utječe činjenica da se možda radi o prikrivenom oglasu i kada je naglašeno da je sadržaj sponzoriran. Uz to, željeli smo usporediti koliko se mijenja mišljenje ispitanika i njihova akcija s obzirom na te okolnosti.

Prvom smo tvrdnjom (Grafikon 19) željeli otkriti kako ispitanici reagiraju na tvrdnju: „Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim kada savjetuje prema svojem iskustvu i daje recenziju iako postoji mogućnost da je u pitanju prikriveno oglašavanje“:

Grafikon 19. Slušanje savjeta *influencera* – prikriveno oglašavanje

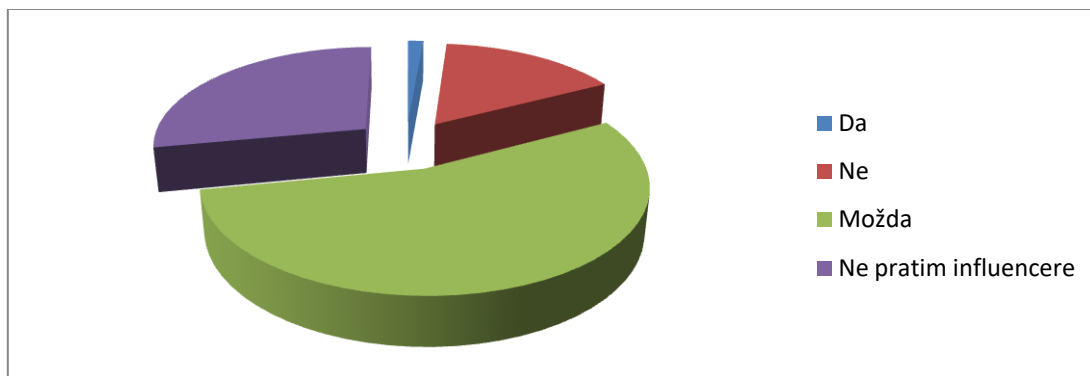


Grafikon 19. Izvor: vlastita izrada

Mali broj ispitanika, njih 13 (4,7%) poslušalo bi savjet *influencera* iako su svjesni kako se možda radi o prikrivenom oglašavanju. Nešto veći broj ispitanika, njih 80 (29,2%), ne bi poslušalo savjet *influencera*. Najveći broj ispitanika, njih 124 (45,3%) kao svoj odgovor odabralo je „Možda“ što znači da nisu sigurni u svoju odluku. Ostatak ispitanika, njih 57 (20,8%), ne prati *influencere* (Grafikon 19).

U posljednjem pitanju u ovom anketnom upitniku nalazila se tvrdnja: „Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim iako vidim oznaku da je sadržaj sponzoriran.“

Grafikon 20. Slušanje savjeta *influencera* – sponzoriran sadržaj



Grafikon 20. Izvor: vlastita izrada

Najmanji broj ispitanika, njih samo 8 (2,9%) poslušalo bi savjet *influencera* i kada bi vidjeli da je sadržaj kojeg reklamira sponzoriran. Negativno su odgovorila 92 ispitanika (33,6%), dok najveći broj ispitanika – njih 115 (42%) – nije siguran u svoju odluku. Ostatak ispitanika, njih 59 (21,5%), ne prati *influencere* (Grafikon 20).

6.4. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj rada bio je saznati znaju li mladi što je prikriveno oglašavanje te znaju li ga prepoznati kada koriste medije. Uz to, zanimalo nas je znaju li povezati prikriveno oglašavanje uz *influencere*. Istraživanje je pokazalo kako mladi znaju što je prikriveno oglašavanje i ponekad ga znaju prepoznati. Iako je sve veći trend da mišljenje mladih kreiraju i uvelike na njih utječu *influenceri*, kod ove skupine ispitanika to nije bio slučaj.

Prva postavljena hipoteza bila je: „Mladi su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja.“ Kao što se moglo vidjeti u Grafikonu 13. proizašlo iz anketnog upitnika, čak 76,3% ispitanika zna što je prikriveno oglašavanje i upoznati su sa tim izrazom.

Uzorak nije potpuno reprezentativan za cijelu populaciju koju nazivamo „mladima“, pa ne možemo hipotezu potpuno prihvatiti, ali na temelju ovog istraživanja možemo reći kako se pokazuje točnom.

Druga postavljena hipoteza glasila je: „Mladi ne prepoznaju uvijek prikriveno oglašavanje.“ Gotovo polovica ispitanika potvrdila je da zna prepoznati oglašavanje, a samo jedan manji dio ispitanika je reklo kako to mogu učiniti samo ponekad. Stoga je ova hipoteza odbačena. Za točnije rezultate, potrebno je ispitanike koji tvrde kako prepoznaju prikriveno oglašavanje podvrgnuti dodatnim pitanjima kojima bi mogli potvrditi ili odbaciti njihovu tvrdnju.

Treća hipoteza u ovom radu glasila je: „Kada mladi znaju da je u pitanju oglašavanje, njihovo povjerenje u *influencere* se smanjuje.“ U istraživanju smo u dva pitanja postavili dvije različite tvrdnje kako bi mogli vidjeti mijenjaju li se odluke ispitanika i njihovo povjerenje u *influencere* s obzirom na okolnosti. Prva tvrdnja glasi: „Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim kada savjetuje prema svojem iskustvu i daje recenziju iako postoji mogućnost da je u pitanju prikriveno oglašavanje.“ Bez obzira što ispitanici nisu sigurni je li riječ u toj situaciji o prikrivenom oglašavanju ili *influencer* zaista daje iskrenu recenziju, veoma mali postotak (4,7%) njih bi poslušalo savjet. Najveći postotak ispitanika (45,3%) nije siguran što bi učinio. Pretpostavlja se kako bi odluka ovisila o tome koliko zaista žele ili trebaju proizvod o kojem je riječ.

U drugoj tvrdnji stoji: „Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim iako vidim oznaku da je sadržaj sponzoriran.“ Veoma malo ispitanika je u prvoj tvrdnji reklo da bi poslušalo savjet, a u drugoj tvrdnji taj se broj ispitanika još smanjio, pa bi *influencere* i njihove savjete i preporuke poslušalo tek 2,9% ispitanika. Činjenica da je sadržaj sponzoriran odmah je odbio ispitanike i smanjio vjerodostojnost. Zanimljivo je kako su dva ispitanika više odlučila kako ne bi ni pratila *influencere* koji imaju sponzorirani sadržaj. Povećao se broj ispitanika koji su odgovorili negativno (s 29,2% u prvoj tvrdnji na 33,6% u drugoj tvrdnji), a najveći udio ispitanika ostao je neodlučan kao i ranije. Broj ispitanika koji su neodlučni pao je sa 45,3% na 42%. Jasno se može vidjeti kako je sponzorirani sadržaj ljudima odbojan. Stoga nas ne treba čuditi činjenica da se tehnikom prikrivenog sadržaja tvrtke i marke koriste u sve većoj mjeri. Na temelju ove usporedbe, potvrđena je treća hipoteza.

Četvrta hipoteza glasi: „*Influenceri* imaju veći utjecaj na odluke o kupnji od obitelji i prijatelja“. U anketnom upitniku ponovo smo postavili dvije različite tvrdnje kako bi mogli usporediti odgovore koji se odnose na obitelj i prijatelje s onima koji se odnose na *influencere*. Prva tvrdnja bila je: „Prilikom donošenja odluke o kupnji važno mi je mišljenje obitelji/prijatelja.“ Najviše ispitanika nije se moglo odlučiti je li im važno mišljenje obitelji i prijatelja ili nije, no gledajući sve odgovore zajedno prevagnuo je odgovor kako im je njihovo mišljenje ipak donekle važno. Druga tvrdnja glasila je: „Prilikom donošenja odluke o kupnji važno mi je mišljenje/recenzija *influencera*.“ Više od polovice ispitanika odlučilo je kako je za njih mišljenje ili recenzija *influencera* potpuno nevažno, a određen broj ispitanika ustvrdilo je kako je za njih donekle nevažno. Broj ispitanika za koje je mišljenje ili recenzija *influencera* donekle važno ili veoma važno iznosi samo 4,7%.

Mnoga istraživanja i članci koji su navedeni u teorijskom dijelu rada tvrde kako su mišljenje i utjecaj *influencera* počeli prevladavati i postaju važniji od mišljenja okoline (obitelji i prijatelja). Ovaj uzorak pokazao je potpuno drugačije rezultate od onih koji su pretpostavljeni. S obzirom na usporedbu dviju tvrdnji, možemo sa sigurnošću reći kako je ova hipoteza opovrgnuta.

Posljednja ~~pretpostavljena~~ hipoteza glasi: „Mladi više vjeruju i prate strane od domaćih *influencera*.“ Odgovori ispitanika bili su gotovo izjednačeni, no ispitanici iz našeg uzorka ipak radije prate domaće od stranih *influencera*. Kako bi se bolje razumjelo zašto radije odabiru domaće umjesto stranih *influencera*, u budućnosti je potrebno ispitati razloge koje leže iza tog odabira. Potrebno je saznati je li razlog tom odabiru možda što bolje poznaju naše tržište pa im je lakše prepoznati kada se radi o iskrenoj preporuci ili prikrivenom oglašavanju ili je razlog posve druge prirode. Gledajući rezultate, ovu hipotezu možemo djelomično prihvatiti, a djelomično odbiti. Da bismo imali točnije i vjerodostojnije rezultate istraživanje bi se moralo provesti ponovno i na svakako većem uzorku.

Ovo istraživanje donijelo je nekoliko zanimljivih zaključaka. Mnogo je različitih izvora koji naglašavaju kako je *Facebook* posao mreža za stariju generaciju te da je *Instagram* potpuno prevladao među mladima posljednjih godina. Uzorak ispitanika u ovom istraživanju pokazao je kako je se *Facebook* kao društvena mreža još uvijek koristi više

od *Instagrama*. U budućnosti bi se svakako trebalo provesti istraživanje među mladima u Hrvatskoj kako bi se moglo provjeriti prati li trend u Hrvatskoj trend u svijetu ili još 'kaskamo' za njima što se tiče novih društvenih mreža.

Saznanje da većina ispitanika koristi društvene mreže više od 2 sata dnevno nije iznenađujuća. Zanimljivo bi bilo saznati koliko se razlikuje vremensko korištenje društvenih mreža kod mladih koji imaju 20 godina i onih koji imaju 30 godina.

U budućnosti se svakako trebaju dodatno istraživati navike korištenja društvenih mreža te voditi računa o tome koliko su mladi svjesni sadržaja kojeg svakodnevno prate te ih pokušati usmjeriti da postanu aktivni i kritični korisnici koji razumiju medijske sadržaje koje prate na društvenim mrežama, kako bi prepoznali prikriveno oglašavanje i sponzorirane sadržaje u objavama *influencera* bez obzira na kojoj ih društvenoj mreži ili komunikacijskom kanalu prate.

7. Zaključak

Ovaj je rad posvećen prikrivenom oglašavanju na društvenim mrežama i video kanalu, budući da je u današnje digitalno doba važno pozornost posvetiti društvenim mrežama i internetu općenito jer su postali dio naše svakodnevnice, a za mlade društvene su mreže nešto s čime liježu i bude se. Uz to što je potrebno pratiti kakav sadržaj koriste mladi konzumiraju, važno je i znati da se svakog dana u sve većoj mjeri susreću s novim načinima marketinga. Utjecaji oglašivača svaki su danom sve češći i sve veći. Mladi moraju postati svjesniji i educirati se o stvarima koji ih okružuju kako bi mogli razumjeti sve što ih okružuje i sami odlučivati za sebe. Ne smije se dopustiti pa postanu pasivni korisnici društvenih mreža i medija općenito.

U teorijskom dijelu rada, služeći se dostupnom literaturom objašnjena je sama komunikacija, skrenuli smo pozornost na digitalni marketing te objasnili njegove različite tehnike. Predstavili smo i dijelove medijskih zakona koji se ne poštuju, ali rješenje za taj problem se još nije pronašlo, premda je svima jasno da bi se dosljednim provođenjem zakona i sankcioniranjem prekršitelja stanje popravilo. U nastavku smo pojasnili i pojam *influencera* te ih povezali sa prikrivenim oglašavanjem, premda smo svjesni činjenice da ni Zakon o medijima ni Zakon o elektroničkim medijima društvene mreže na kojima djeluju *influenceri* ne definiraju kao medije, pa stoga društvene mreže niti ne možemo obuhvatiti tim zakonima na primjeren način, niti ih možemo primijeniti na djelovanje *influencera*, bez obzira na nemoralnost i neprihvatljivost sponzoriranoga sadržaja ili prikrivenoga oglašavanja na njihovim profilima.

Istraživanje provedeno anketnim upitnikom pokazao je kako su mladi svjesni što je prikriveno oglašavanje te da je ono svuda oko nas. Mnogo njih može ga prepoznati, no edukacija nikada ne smije prestati. Upoznati su i s pojavom *influencera*, a pozitivna je činjenica kako mladi još uvijek ne smatraju kako je najbitnije što misle *influenceri* te su svjesni da ih ne treba slijepo slušati i pratiti.

U digitalno doba moramo biti svjesni da su mladi tijesno vezani uz internet i društvene mreže, a najefikasniji je način za kritičko suočavanje s medijskim sadržajima jačanje edukacije i svijest o utjecaju medija koji može biti i negativan i neprihvatljiv, što su u

našem istraživanju potvrdili i sami ispitanici dajući do znanja da medijske sadržaje i objave *influcera* ne prihvaćaju olako, već smatraju da njihov utjecaj na njih nije velik.

Popis korištenih izvora

- Antolović, K., Haramija, P. (2016.) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, 2. izdanje, Zagreb: K&K Promocija i HURA
- Biloš, A., Budimir B., Jaška S. (2021.) „Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj“, *CroDiM*, 4(1), 57-67
- Biloš, A., Ružić, D., Turkalj. D. (2014.) *E-marketing*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., Neijens, P.C. (2014.) „Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations“, *Psychology & Marketing*, vol. 31(3), 214-224
- Burgess, J. (2008.) „All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture“ u: G. Lovink et al. (ur.) *Video Vortex reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 101-109
- Campbell, R. (2012.) *Media & culture: an introduction to mass communication*, Boston, Bedford/St. Martins
- Castells, M. (2007.) „Communication, Power and Counter-power in the Network Society“ *International Journal of Communication*, vol. (1), str. 238-266
- Cvitanović, M. (2009.) „(Re)konstrukcija balkanskih identiteta kroz popularnu glazbu“, *Migracijske i etničke teme*, vol. 25(4), str. 317-335
- Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.) *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- Dulčić, D. (2014.) „Masovni mediji i postmoderno društvo“, *Media, culture and public relations*, 5(1), 87-97
- Dwyer, R., Fraser, S. (2016.) „Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction?“, *Contemporary Drug Problems*, vol. 43(1), str. 79-97
- Haramija, P. (2011.) „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, *Obnovljeni Život*, vol. 66(3), str. 389-409
- Haramija, P. (2007.) „Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti“, *Bogoslovska smotra*, vol. 77(4), str. 881-900
- Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janež, S., Jurić, J. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikrieno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao*, vol. 44(1), str. 117-135
- Katz, E., Gurevitch M., Haas H. (1973) „On the Use of the Mass Media for Important Things“ *American Sociological Review*, vol. 38(2), str. 16
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955.) *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York

- Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta: iza kulisa internetskog giganta*, Zagreb: Lumen
- Kodeks časti hrvatskih novinara (2009.) *Narodne novine*, čl. 31., (datum objave: 27. studenog 2009.)
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020.) „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, *CroDiM*, 3(1), str. 146-158
- Lange, P. G. (2008.) „Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13(1), str. 361-380
- Leinert-Novosel, S. (2012.) *Komunikacijski kompas*, Zagreb: Plejada
- Levine, M. (2002.) *Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između*, Zagreb: Profil
- Mak, K. (2020.) „YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske“, *Međunarodne studije*, vol. 20(1-2), str. 59-72
- Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Martinić, T. (1994.) *Postmoderna svakidašnjica komunikacije*, Opatija: Naklada Benja
- Meerman Scott, D. (2015.) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons
- Mesarić, S, Gregurec I. (2021.) „Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba“, *CroDiM*, vol. 4(1), str. 107-120
- Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko
- Park, Robert E. (1938.) „Reflections on Communication and Culture“, *Americal Journal of Sociology*, vol. 44(2)
- Reardon, K. K. (1998.) *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*, Zagreb: Alineja
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016.) *Influencer Marketing For Dummies*, New Jersey, John Wiley & Sons
- Scott, D. M. (2009.) *Nova pravila marketinga i PR-a*, New Jersey, John Wiley & Sons
- Solis, B. (2013.) *What's the future of business?: Changing the way businesses create experiences*, New Jersey, John Wiley & Sons
- Šošić, D. (2019.) *Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL)*, disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2014.) *Social Media Marketing*, London: Sage
- Vikas B., Sareen S. (2014.) „Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy“, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, vol. 3(1), str. 1-6

- Vujević, M. (2002.) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Školska knjiga, Zagreb
- Wei, P. S., Lu, H. P. (2013.) „An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior“, *Computers in Human Behavior*, 29(1), str. 193-201
- Zakon o elektroničkim medijima (2013.) *Narodne novine*, čl. 2, 30. srpanj 2013.
- Zakon o medijima (2013.) *Narodne novine*, čl. 20, 7. srpnja 2013.
- Zgrabljčić Rotar, N. (2011.) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru, Zadar

INTERNETSKI IZVORI:

- Baltes, G. H., Leibing, I. (2008.) „Guerrilla marketing for information services?“, *New Library World*, vol. 109(1/2), str. 46-55, https://www.researchgate.net/publication/240601005_Guerrilla_marketing_for_information_services
- Bauer T. (2015.) „Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram“, *Onlinemarketing.de*, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (datum objave: 8. studenog 2015.)
- Berthiaume, D. (2019.) „Study: How much influence do online influencers have?“, *CSA: The business of retail*, <https://chainstoreage.com/technology/study-how-much-influence-do-online-influencers-have> (datum objave: 14. ožujka 2019.)
- Ferguson, R. (2008.) „Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(3), str. 179-182, https://www.researchgate.net/publication/235283079_Word_of_mouth_and_viral_marketing_Taking_the_temperature_of_the_hottest_trends_in_marketing
- Gottbrecht, L. (2016.) „The Three Types of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]“, *Mavrck*, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> (datum objave: 18. listopada 2016.)
- Grbavac, J., Grbavac V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog društvenog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5(2): 206-219. <http://hrcak.srce.hr/127963> (datum posjeta: 31. ožujka 2021.)
- Griffith, M., Papacharissi, Z. (2010.) „Looking for you: An analysis of video blogs“, *First Monday*, vol. 15(1), <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> (datum posjeta: 16. travnja 2021.)
- Hendrick, B. (2021.) „What is Astroturfing in Marketing? – Definition & Examples“, *Study.com*, <https://study.com/academy/lesson/what-is-astroturfing-in-marketing-definition-examples.html> (datum posjeta: 21. kolovoz 2021.)

- Hrvatska enciklopedija (2021.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (datum posjeta: 20. travnja 2021.)
- „Instagram i sve što trebate znati o njemu“, *Marketing.hr*, <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum posjeta: 12. travnja 2021.)
- International Journal of Advertising* (2021.) <http://www.internationaljournalofadvertising.com/> (datum posjeta: 13. kolovoz 2021.)
- Iqbal, M. (2021.) „Twitter Revenue and Usage Statistics (2021)“, *BusinessofApps*, <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> (datum objave: 5. srpnja 2021.)
- Jandosova Troncoso, D. (2020.) „20 Most Amazing Product Placements In Movies That Will Blow Your Mind“, *MarketSplash*, <https://marketsplash.com/product-placement/#> (datum posjeta: 13. kolovoz 2021.)
- Johnson, S. (2019.) „Case Study: Product Placement In 5 Music Videos“, *Hollywood Branded*, <https://blog.hollywoodbranded.com/case-study-product-placement-in-5-music-videos-infographic> (datum objave: 21. studeni 2019.)
- Katz, E. (1957.) „The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis“, *Political Opinion Quarterly*, vol. 21(1), <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Two-Step-Flow-of-Communication%3A-An-Up-To-Date-Katz/14bf5eec662109371eb45b6028a9160a2efb9cad?p2df> (datum posjeta: 15. ožujka 2021.)
- Lee, K. (2018.) „2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?“, *Marketing Land*, <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617> (datum objave: 8. siječnja 2018.)
- Lipovšek, Ivo (2019.) *Društvene mreže od početaka do danas*, <http://ivolipovsek.net/drustvene-mreze-od-pocetaka-do-danas/> (datum posjeta: 30. ožujka 2021.)
- Miller, K. (2021.) „21 Advantages and Disadvantages of Social Networking“, *Future of Working*, <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/> (datum posjeta: 27. travnja 2021.)
- Mundine, C. (2018.) „What Makes an Influencer an Influencer“, *DIY marketers*, <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/> (datum objave: 15. siječnja 2018.)
- Odell, P. (2017.) „The Power of Influencers“, *Chief Marketer – Special Report*, <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (datum posjeta: 23. ožujka 2021.)
- Sinovčić, D. (2015.) „Instagram: nije volio čitati i pisati, pokrenuo Instagram i obogatio se?“, *Nacional.hr*, <https://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/> (datum objave: 19. listopada 2015.)
- Stanojević M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 5(10), <https://hrcak.srce.hr/77905> (datum posjeta: 24. travnja 2021.)
- Swant M. (2016.) „Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends“, *Adweek*, <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users->

- [now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/](#) (datum objave: 10. svibnja 2016.)
- „The Psychology of Youtube Vlogging“ (2015.) *Career Psychology*, <https://careerpsychology.wordpress.com/2015/08/23/the-psychology-of-youtube-vlogging/> (datum posjeta: 16. travnja 2021.)
- „Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts“ (2021.) *Omnicores*, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (datum posjeta: 13. kolovoza 2021.)
- Varagić, D. (2014.) *Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing?*, <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/> (datum objave: 2. siječnja 2021.)
- We are social* (2021.) <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead> (datum posjeta: 20. kolovoz 2021.)
- Wild Postings* (2021.) <https://wildposting.com/wild-posting-outdoor-advertising/> (datum posjeta: 21. kolovoz 2021.)
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page R. (2011) „Product placement effectiveness: revisited and renewed“, *Journal of Management and Marketing Research*, https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed (datum posjeta: 12. kolovoz 2021.)

Popis priloga

Prilog 1: Upitnik

Prikriveni oglasi na društvenim mreža i video kanalu

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-22
- 23-26
- 27-30

3. Završeno obrazovanje

- Bez školske spreme
- Završena srednja škola do 3 godine (KV, VKV)
- Završena četverogodišnja srednja škola ili gimnazija (SSS)
- Završen magisterij ili doktorat

4. Regija iz koje dolazite

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika, Kordun i Banovina
- Istra, Kvarner i Gorski kotar
- Dalmacija

5. Status

- Učenik/student
- Zaposlen
- Nezaposlen

6. Koristite li društvene mreže?

- Da
- Ne

7. Koje društvene mreže koristite? (možete odabrati jedan ili više odgovora)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Ostalo
- Ne koristim društvene mreže

8. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- Manje od 1 sata
- Između 1 i 2 sata
- Između 2 i 3 sata
- Više od 3 sata
- Ne koristim društvene mreže

9. Zate li tko su *influenceri*?

- Da
- Ne

10. Pratite li nekog *influencera*?

- Da
- Ne

11. Pratite li radije domaće ili strane *influencere*?

- Domaće
- Strane

12. Koju vrstu sadržaja najčešće pratite? (možete odabrati jedan ili više odgovora)

- Ljepota i zdravlje
- *Lifestyle*
- Putovanja
- *Fitness*
- Glazba
- Moda
- *Gaming*
- Ostalo
- Ne pratim nijednog *influencera*

13. Zna li što je prikriveno oglašavanje?

- Da
- Ne

14. Znete li prepoznati prikriveno oglašavanje?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Ne obraćam pozornost

15. Prema vašem mišljenju prikriveno se oglašavanje najviše pojavljuje:

- U animiranim filmovima
- U filmovima/serijama
- Na internetu (društvenim mrežama)
- U novinama

16. Prema vašem mišljenju, koriste li *influenceri* koje pratite tehniku prikrivenog oglašavanja?

- Da
- Ne
- Ne znam
- Ne pratim *influencere*

17. Prilikom donošenja odluke o kupnji važno mi je mišljenje obitelji/prijatelja.

Nije mi uopće važno • • • • • Veoma mi je važno

18. Prilikom donošenja odluke o kupnji važno mi je mišljenje/recenzija influencera.

Nije mi uopće važno • • • • • Veoma mi je važno

19. Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim kada savjetuje prema svojem iskustvu i daje recenziju iako postoji mogućnost da je u pitanju prikriveno oglašavanje.

- Da
- Ne
- Možda
- Ne pratim *influncere*

20. Poslušat ću savjet *influencera* kojeg pratim iako vidim oznaku da je sadržaj sponzoriran.

- Da
- Ne
- Možda
- Ne pratim *influncere*

Prilog 2: Slike

Slika 1. Primjer stranice *SixDegrees.com*

Slika 2. Primjer stranice *Friendster*

Slika 3. Primjer stranice *MySpace*

Slika 4. Primjer stranice *LinkedIn* u svojim počecima

Slika 5. Primjer stranice *Facebook*

Slika 6. Primjer stranice *Twitter*

Slika 7. Naslovna stranica *YouTubea*

Slika 8. Primjer stranice *Instagram*

Prilog 3: Tablice

Tablica 1. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

Prilog 4: Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Završeno obrazovanje ispitanika

Grafikon 4. Regije iz koje ispitanici dolaze

Grafikon 5. Status ispitanika

Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža

Grafikon 7. Koje društvene mreže ispitanici koriste

Grafikon 8. Vremensko korištenje društvenih mreža

Grafikon 9. Znanje ispitanika o *influencerima*

Grafikon 10. Praćenje *influencera*

Grafikon 11. Domaći ili strani *influenceri*

Grafikon 12. Vrsta praćenog sadržaja

Grafikon 13. Prikriveno oglašavanje

Grafikon 14. Prepoznavanje prikrivenog oglašavanja

Grafikon 15. Pojavljivanje prikrivenog sadržaja

Grafikon 16. Korištenje prikrivenog oglašavanja od strane *influencera*

Grafikon 17. Utjecaj obitelj/prijatelja na odluke i kupnju

Grafikon 18. Utjecaj *influencera* na odluku i kupnju

Grafikon 19. Slušanje savjeta *influencera* – prikriveno oglašavanje

Grafikon 20. Slušanje savjeta *influencera* – sponzorirani sadržaj