

Uloga reklama u medijima

Omerović, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:111:405965>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dominik Omerović

ULOGA REKLAMA U MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

ULOGA REKLAMA U MEDIJIMA

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Student: Dominik Omerović

Zagreb, rujan 2022

SAŽETAK

U ovom radu naglasak je stavljen na utjecaj i pojavu reklama u medijima. Proučit će se na koji način reklama djeluje na konzumenta medijskog sadržaja. Uz to analizirati će se kanali komunikacije kojima se služe reklame te pojam prikrivenog oglašavanja. Nadalje, predstaviti će se potrošačka kultura kao novonastao način života i navika potrošača unutar potrošačkog društva. Prateći medije lako je za zaključiti kako se broj oglašivača povećava iz dan u dan kao i novi načini reklamiranja određenog proizvoda ili usluge. Ovim radom pokušat će se osvijestiti čitatelje o utjecaju reklama na pojedinca s ciljem poticanja kritičkog promišljanja prilikom uočavanja reklamnog sadržaja.

Ključne riječi: reklama, oglašavanje, masovni mediji, prikriveno oglašavanje, razvoj reklama

ABSTRACT

In this work, the emphasis is on the influence and appearance of advertisements in the media. It will be studied how advertising affects the consumer of media content. In addition, the communication channels used by advertisements and the concept of surreptitious advertising will be analyzed. Furthermore, consumer culture will be presented as a new way of life and consumer habits within the consumer society. Following the media, it is easy to conclude that the number of advertisers is increasing day by day as well as new ways of advertising a particular product or service. This work will try to make readers aware of the impact of advertising on the individual in order to encourage critical thinking when perceiving advertising content.

Key words: advertisement, advertising, mass media, unconscious advertising, advertising development

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Struktura rada	5
1.2. Pregled literature	6
2. REKLAME	8
2.1. Terminološka pojašnjenja	8
2.2. Povijest razvoja reklame	10
3. ULOGA REKLAMA U MODERNO DOBA	17
3.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja	17
3.2. Utjecaj reklama	19
3.3.2 <i>Stvaranje rodnih stereotipa</i>	19
3.3.3 <i>Stvaranje potrošačkog društva</i>	20
4. SKRIVENE PORUKE U REKLAMAMA	24
4.1. Subliminalno oglašavanje	24
4.2. Simboli i reklame	25
4.3. Nativno oglašavanje	26
5. ZAKLJUČAK	28
6. POPIS LITERATURE	29

1. UVOD

Autobusna stanica, trgovački centar, centar grada, internetski portali, društvene mreže, na prvu se može činiti kao nasumično izdvojena mjesta, ali sva ova mjesta imaju zajedničku karakteristiku, a to je da su glavna meta oglašivača. Upravo su to mjesta koja posjećuje najveći broj ljudi te mjesta koja vrve reklamama. U današnjem svijetu oglasi su postali sastavni dio naše svakodnevnice. Reklamne poruke mogu biti od velike koristi, primjerice mogu sadržavati informacije o sniženju cijena prehrambenih proizvoda, informacije o događajima u gradu, ali i informacije koje nisu nužno potrebne, a mogu se odraziti na naše ponašanje u društvu.

1.1. Predmet rada

S razvitkom tehnologije razvile su se i manipulativne tehnike koje iskorištavaju reklame i oglašavanje ne bi ili zahvatile što veći broj ljudi koji potom pretvaraju u potrošače. Upravo iz ovih razloga tema rada je „Uloga reklama u medijima“, a on će se dotaknuti njezinih glavnih obilježja i utjecaja koje je ostavila na društvo. Cilj rada je osvijestiti čitatelja o ulozi reklama u medijima te važnosti i moći koju posjeduje oglašivačka industrija. Uz to naglasak će se staviti i na tehnike kojima se kreatori reklamnog sadržaja služe, ali i na načine kako na vrijeme prepoznati i oduprijeti se subliminalnom oglašavanju. U situacijama kada se ode u dućan po jednu stvar i vrati se s nekoliko nepotrebnih stvari koje su kupljene jer su viđene na reklami, nužno je detaljno se pozabaviti analizom oglašavanja, analizom koja će se pokušati predstaviti kroz ovaj rad.

1.2. Struktura rada

U prvom dijelu rada, prikazan je razvojni put oglašavanja. Od prvih ugraviranih natpisa na zidovima do prvih novinskih oglasa, u poglavlju se spominju i pojmovi poput propagande, koja je usko povezana s današnjim oglašavanjem. U drugom dijelu rada, reklama će se predstaviti kao dio oglašavanja, u kojem će se osim iznošenja definicije oglašavanja, prikazati njegovi ciljevi i funkcije. Osim toga, prikazat će se utjecaj reklama na društvo kroz stereotipne prikaze te proces stvaranja potrošačkog društva. Uz to odgovorit će se na pitanje kako stvaranje pozitivnog stava u javnosti rezultira boljom povezanosti između potrošača i proizvoda. Treći dio rada rezerviran je za detaljno prikazivanje skrivenih poruka u reklamama. Unutar poglavlja

definirat će se subliminalno oglašavanje, ali i pojasniti što su to nativni oglasi i kako ih prepoznati.

1.3. Pregled literature

Literatura koja obuhvaća knjigu nazivom *Jezik reklama*, autorica Diane Stolac i Anastazije Vlastelić, članak u zborniku radova *Atriburi u reklamama*, autorice Diane Stolac i knjiga *Ideja u labirintu: kako izgleda dobra ideja za reklamu? Postoje li zajedničke karakteristike dobrih ideja? Ideja između tradicije, zahtjeva naručitelja, želja publike i novog medijskog konteksta*, autora Borisa Belaka korištene su za prikaz definicija i karakteristika reklamnog sadržaja. Za prikaz povijesnog razvoja reklama korištene su knjige Borisa Belaka pod nazivom *Ma tko samo smišlja te reklame?!*: *prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka* i *Ideja u labirintu: kako izgleda dobra ideja za reklamu? Postoje li zajedničke karakteristike dobrih ideja? Ideja između tradicije, zahtjeva naručitelja, želja publike i novog medijskog konteksta*, članak Kamila Antolovića *Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas*, članak Aleksandre Brakus *Kreativni marketing u medijima*, članak naziva *Evolucija reklamiranja sa posebnim osvrtom na reklamiranje u sportu* autora Duška Bjelice i Steve Popovića. Uz navedenu literaturu put oglasa od povijesti do danas prikazan je pomoću knjige *Adland: A global History of Advertising*, autora Marka Tungatea i internetskog članak *How effective are ads on social media*, autora Doug Gorman. Vatikanski dokument *The Congregation for the Evangelization of Peoples* korišten je kao dokaz prvog spominjanja pojma propagande u povijesti. U trećem poglavlju uloga reklame u modernom dobu objašnjena je pomoću knjige *Advertising and Promotion*, autora Chris i Rungpaka Amy Hackley te *The Psychology of Advertising*, autora Bob M. Fennisa i Wolfganga. Unutar istog poglavlja je uz pomoć knjige *Menadžment tržišnih komunikacija*, autora Radojke Kraljević i Davora Perkova te članka *Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti*, autora Irene Sever Globan, Vanese Varge i Mateja Plenkovića istraženo stvaranje rodni stereotipa kroz reklame te psihološke reakcije uzorkovane konzumiranjem reklamnog sadržaja. Autor Stanislav Nakić se uz pomoć članka *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima* nadovezao na prethodnu cjelinu nadodavši utjecaje na stavove potrošača. Lejla Tatarević i Amina Krnjić su kroz dijelo *Utjecaj oglašivačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca*, prikazale sve funkcije oglašavanja. William Leiss i ostali su sa svojim djelom *Social communication in advertising*, nadopunili Kesić i kazali kako će do pozitivnog stava o proizvodu u javnosti prije doći ako se uspostavi komunikacija između potrošača i proizvođača. Jelena Jurišić zajedno se s ostalim autorima u radu *Manipulacija*

čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama pozabavila pitanjem prikrivenog oglašavanja u medijima, koje je za potrebe ovog rada iskorišteno u svrhu pojašnjavanja pojma prikrivenog oglašavanja. Uz ovo djelo spominju se i djela *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, autora Zlatka Miliša i Gabrijele Nikolić, *Simbolički interakcionizam*, autora Vjekoslava Afrića, *Native Advertising: Evolution Marketing or Public Relations Promotional Tool*, autora Ivana Pakozdia, Maria Petrovića i Adriana Belje te internetski članak *What Advertising Does to Your Brain, Effects of Unconscious Exposure*, autora Gyana deo Mishra koji se po zabavljaju pitanjem nativnog oglašavanja i simbola u reklamama.

2. REKLAME

Reklame su postale dio rutine, dio svakidašnje zbilje, a to dokazuje i činjenica da je ljudsko biće izloženo reklamama u udobnosti svoga doma jednako kao i na ulicama i trgovima gradova. Njihova prisutnost može se zamijetiti u javnom prijevozu i na ulicama u obliku panoa, u medijima kao što su novine, radio, televizija pa sve do interneta i društvenih mreža. Reklame su dio modernog svijeta, iako njihov razvoj započinje s pojavom drevnih civilizacija.

2.1. Terminološka pojašnjenja

Diana Stolac i Anastazija Vlastelić (2014: 14) u svojoj knjizi naziva Jezik reklama smatraju da je: „Reklamiranje/oglašavanje (engl. advertising, njem. Werbung, franc. publicite) model komunikacije u marketingu. Cilj je takve komunikacije informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama“. Dok autori Kraljević i Perković (2014: 79) definiraju reklamiranje kao: „plaćeno neosobno slanje poruka velikom broju potrošača putem masovnih medija. Provodi se u cilju simulacije potražnje za proizvodom na način da se potencijalni potrošači upoznaju s njihovim osobnostima.“

Reklama je koncipirana kao obavijesni materijal kojim se određeni proizvod ili usluga nastoji ponuditi, pohvaliti i promovirati publici, a čiji je primarni zadatak zaokupiti pažnju što većeg broja ljudi, odnosno potrošača. Reklamne poruke moraju biti koncizne, logične, shvatljive i sažete, a često obiluju jezično-stilskim sredstvima poput gradacije, kontrast, metafore i mnogih drugih. Iako je reklama definirana kao oblik informacije, daljnjim jezičnim provjerama i raščlambama ustanovljeno je da reklama, osim informacije, može biti i kvazi informacija ili dezinformacija. Reklame koje nastoje potencijalnome kupcu prikazati proizvod za tuširanje i pranje tijela ili kose često sadrže kvazi informacije poput „obavijesti“ o ph-vrijednosti sredstva. Prije učestalog izlaganja reklamama koja uzastopno ponavlja navedenu tezu o ph-vrijednosti, potrošač je bio veoma malo upućen u oznaku i značaj ph-vrijednosti. Preciznije rečeno, navedeno mu je nametnuto kroz potrebu za znanjem te informiranjem, iako to ne mora označavati potrošačevo razumijevanje i važnost podatka. Također, slična situacija je i s reklamama poput reklame o *prozorima kroz koje se vidi svijet*. Navedena reklama ne pruža nikakvu obavijest s obzirom da ne postoji smisao iza navedene teze. Nitko se neće odlučiti kupiti prozor kroz koje ne vidi (Stolac, 2000: 35).

Sastavljač reklama (copywriter) sastavlja reklamni tekst, odnosno reklamu koja je usmjerena primatelju (recipijentu). Sastavljač reklame može biti tim ili pojedinac. U slučaju timova, pošiljatelj reklame se percipira kao jedan, dok se publika kojoj je namijenjena poruka ne može percipirati kao jedno zato što je poruka namijenjena različitim primateljima. Pošiljatelj i primatelj poruke nikad ne komuniciraju direktno, već isključivo preko poruke, stoga je potrebno u poruku implementirati mnoga detaljna objašnjenja. Tekst reklamne poruke strukturiran je ovisno o ciljanoj skupini kojoj je namijenjen. Cilj svake reklame je zadobiti pažnju što veće publike, odnosno mogućih potrošača, stoga je potrebno dobro razraditi jezik i stil poruke. Ako je reklama namijenjena mladim ljudima, copywriter će se prilikom kreiranja reklame odlučiti za model oslovljavanja na ti. Osim toga, fokus u toj vrsti reklame biti će stavljen na elokventnost, zabavu i rasonodu. Dok će reklame namijenjene poslovnim ljudima upotrebljavati model obraćanja na Vi, a tekst će biti stručan (Stolac, Vlastelić, 2014: 17 – 18).

Prve tiskane reklame kreirane su u svrhu izvješćivanja i informiranja javnosti o spoznajama važnima za svakodnevni život poput obavijesti o otvaranju novih trgovina i njihovim adresama te cijenama proizvoda. Sadržaj reklama činili su tekstualno osmišljeni i strukturirani nepristrani oglasi koji su bili jednostavni za čitati i razumjeti svima, a njihov primarni zadatak bio je obavijestiti potencijalnog kupca. Osmišljene su i trajne reklamne poruke koje su obuhvaćale kutiju za hranu poput raznih čokoladica i slanih štapića te drvene vješalice i četke za odjeću na kojima je bila otisnuta adresa trgovine koja proizvodi predmet. Na taj način pružale su se informacije o proizvodima. Transformacija kreiranja reklamne poruke dogodila se 1920. godine zahvaljujući usavršavanju tiskarske tehnike i tiska u boji čime reklame, osim teksta, počinju sadržavati i fotografije čija je prvobitna namjena ilustracija proizvoda, a kasnije i zasebni medijski diskurs (Đurin, 1999: 204).

Struktura prvobitnih oglasa bila je isključivo tehnički uvjetovana, odnosno sadržavala je opis karakteristika određenog proizvoda ili usluge. Tehnološki koncipirane reklame sadržavale su činjenični opis i karakteristike proizvoda te nisu vršile nikakav utjecaj na emocije gledatelja. Pojava novih tehnologija za produkt je imala razvoj brojnih proizvoda iste namjene što je rezultiralo opadanjem profitabilnosti isključivo činjenično proizvedenih reklama. Razvoj društva i izmjena ljudskih potreba, jednom riječju segmentacija tržišta dovela je i do promjene u strukturi reklama. Proizvod ili usluga sada ima ključnu ulogu u procesu rangiranja vrijednosti osobe, odnosno pojavljuje se pojam lifestyle obrazac koji označava koncept prema kojemu je

ljudsko mjesto u društvu određeno prvobitno prema onome što kupuje, potom po onome što posjeduje te naposljetku po onome što pojedinac želi (Belak, 2013: 25).

Oglašavanje se može shvatiti kao jedan veoma moćan alat koji pod vodstvom određenih pojedinaca može poslužiti kao sredstvo manipulacije i uvjeravanja. U procesu manipulacije, publika biva prevarena, odnosno u nemogućnosti je racionalno i samostalno donositi odluke. Potrošači nisu u mogućnosti razdvojiti svoje realne potrebe od onih koje im nameće određeni medij putem reklamnog sadržaja, jednako kao ni ispravan način na koji je tu potrebu moguće zadovoljiti (Leiss et al., 1990 prema Džanić, 2013: 476).

Stručna literatura nudi raznolike definicije pojma reklame, međutim može se zaključiti kako su glavne odrednice svih klasifikacija jednake u formiranju cilja reklama - on nije isključivo izvijestiti o dostupnosti i karakteristikama usluge ili robe, već je primarni zadatak zaintrigirati i pridobiti potrošače. Reklama tijekom povijesti mijenja značaj i karakteristike sadržaja proporcionalno tranziciji društva, a prve reklame pronalazimo sa pojavom prvih drevnih civilizacija.

2.2. Povijest razvoja reklame

Za reklamu se kaže da je stara koliko i poimanje značenja trgovine, dok se njezino ime izvodi od latinskog glagola *clamare* što znači uzvikivati. Prvi oblici reklame potječu iz doba starog Rima u kojem se pojavljuju u obliku trgovačkih natpisa, takozvanih „albuma“. Takvi i slični oblici reklama pojavljivali su se sve do početka razvoja novinarstva (Čolović, 1988: 102–103).

Trgovci su započeli eru oglašavanja hodajući ulicama i uzvikujući razne slogane kako bi privukli građane da kupe njihovu robu i ostale proizvode. Sam proces reklamiranja ili oglašavanja započeo je potpuno neplanirano, odnosno reklamiranje se razvilo kroz usmenu predaju kao posljedica potrebe da trgovac ponudi i proda svoje proizvode svim građanima, a ne samo svojim poznanicima. U Arabiji, Grčkoj i Rimu te na papirusima u Egiptu pronađene su prve poruke koje se smatraju pretečom reklama modernog doba, odnosno onih koje društvo 21. stoljeća poznaje. Osim navedenog, na zidovima špilja i pećina te na raznim vrstama kamenja diljem Azije, Afrike i Južne Amerike pronađene su poruke i natpisi koji se kategoriziraju kao preteče reklama (Belak, 2008: 85).

Također, na području gdje su obitavale civilizacije drevnog Babilona i antičke Grčke pronađene su glinene zdjele na kojima su bile ugravirane posebni zaštitni znakove koji se mogu

poistovjetiti s današnjim pojmom brendiranja. Posebno je zanimljiv pronalazak prvih oblika reklamiranja političkih kampanja u starom Egiptu. Naime, na zidovima hramova pronađene su razne slike Ramzesa Velikog nakon bitke kod Kadeša protiv Hetita, za što se vjeruje da su počeci političkog oglašavanja (Antolović, 2017).

Potkraj 15. stoljeća pojavljuju se prvi pisani tragovi oglašavanja, odnosno prve oglasne ploče i „zidni“ oglasi koje su pisali pripadnici svećenstva prilikom potrage za poslom, a vješali su se na vrata crkvi i katedrala. Nedugo zatim, isti postupak ponavljali su profesori i razni učenjaci ispisujući na obavijestima svoja znanja i vještine, odnosno usluge koje mogu nekome ponuditi. Navedeni oglasi imali su poseban naziv *siquiji* zbog toga što je obavijest započinjala s latinskom riječju *Si...qui...* koja označava *Ako (tko treba, zna...)...onda..* (Barnard, 2002: 49).

Nedugo zatim, ljudi su shvatili kako se broj zidnih oglasa povećava te sve teže biva zadobiti pažnju publike, stoga se razvijaju takozvani „hvatači pažnje“. Oni se definiraju kao vješto osmišljen i napisan zidni tekst koji na prvi pogled plijeni pažnju čitatelja. Navedeni oglasni tekst može sadržavati zvjezdicu, fusnotu ili nota bene obavijest poput krilatica „i to nije sve“, „posebna ponuda“ te mnoge druge slične. Iako se na samome početku smatralo da je ovakav tip oglasa odlična tvorevina, ubrzo se ispostavilo da je to neispravno zato što su oglasi počeli imati negativne i agresivne konotacije koje su širile paniku i mržnju (Belak, 2008: 86).

Trebalo je proći puno vremena prije nego li su reklame dobile svoj karakteristični izgled, a to se dogodilo s pojavom novinarstva. Početak novinarstva označava važnu prekretnicu u kojoj reklame dobivaju jednu sasvim novu dimenziju. One više nisu bile samo mrtvo slovo na papiru, već bivaju ukrašene raznim crtežima i fotografijama. Začetnikom novinskih oglasa smatra se Teofrasta Renaudota, koji je bio pariški izdavač novina „La Gazette“ i „La Gazette de France“. Godine 1630. započeo je s objavljivanjem reklamnih članak i malih oglasa. Iste godine T. Renaudot je osnovao i prvu reklamnu agenciju naziva „Les Feuille du Bureau d'adresse“ (Čolović, 1988: 103).

Prilikom analiziranja reklamnog sadržaja, česta su spominjanja pojma propaganda. Propaganda se najjednostavnije može opisati kao širenje glasa o nekome ili nečemu. Kroz povijest, propaganda se započela intenzivno izučavati i usavršavati za vrijeme Drugog svjetskog rata, ali njezin začetak seže u 1622. godinu kada je Papa Gregory XV. osnovao „Congregatio de Propaganda Fide“, kongregaciju koja je imala za zadatak prenošenje i širenje vjere po cijelom svijetu. Nekoliko godina kasnije, točnije 1627. godine, Papa Urban VIII. na temelju osnovane kongregacije za širenje vjere, u suradnji s Fakultetom za teologiju i filozofiju, uvodi kolegij

„Pontificio Collegio Urbano de Propaganda Fide“. Kolegij čiji je cilj poboljšanje edukacije i usavršavanja mladih misionara kako bi bili što uspješniji u svojim misionarskim misijama, to jest širenju katoličkih načela. Time je propaganda postala poruka koja je u startu zahtijevala sustavno osmišljavanje kako bi rezultirala dugoročnim učinkom (The Congregation for the Evangelization of Peoples, 2010).

Sljedeći veliki zaokret dogodio se s razvojem modernog industrijskog društva. Industrijska revolucija dovela je do ubrzanog razvoja strojeva za tiskanje što je rezultiralo jeftinijom proizvodnjom novina. Proces pojeftinjenja tiskanja novina je automatski utjecao i na njihovu prodajnu cijenu, koja je odjednom postala pristupačna širem spektru javnosti. Snižena cijena značila je i povećanje prodaje, a samim time i reklame su dosezale do sve većeg broja čitatelja. U to vrijeme razvijaju se i magazini, koji su kao i novine postali jeftini i pristupačniji nego ikad prije koji su bili pretežito usmjereni na žensku populaciju (Tungate, 2007: 12).

Volney B. Palmer, tvorac izraza „advertising agent“, osnovao je prvu američku reklamnu agenciju 1841. godine u Philadelphiji koja je veoma brzo postala dio agencije N. W. Ayer & Son. Reklamna agencija N. W. Ayer & Son oformljena je 1875. godine te je u povijesti zapamćena po kontinuiranom djelovanju od 130 godina. Osim navedenog, Ayerova reklamna agencija poznata je po tome što je bila agencija koja je snosila odgovornost za sadržaj jednako kao i za kreativnu prezentaciju tekstova oglasa, odnosno prva full-service agencija. Tokom vremena, odnos ljudskog bića spram reklama mijenjao se od znatiželje pa sve do osjećaja napetosti i straha. Javno mnijenje o oglašavanju počinje formirati afirmativan stav sredinom 19. stoljeća. Nedugo zatim, reklama počinje zadobivati novu formu, odnosno njezin sadržaj biva obogaćen vizualima. U prošlosti se korištenje vizualnih sadržaja, odnosno fotografija, u novinama, smatralo prostačkim, nekusnim, nekulturnim i primitivnim (Belak, 2008: 86-87).

Na samome kraju 19. stoljeća dolazi do izmjene percepcije svijeta iz područja potreba u područje želja zahvaljujući Richardu W. Searsu. R. W. Sears bio je radnik na najvažnijem prijevoznom sredstvu 19. stoljeća, odnosno na željeznici. Prilikom svoga rada, promatrao je trgovačke putnike i njihov rad, odnosno prodaju. Shvatio je kako trgovci postupno snižavaju cijene onih proizvoda koje ne uspiju prodati te se u njemu rodila ideja o razvoju neke vrste kataloga koji bi promovirao dostupnu robu i usluge koje bi se prilikom naručivanja slale poštom čime bi se ukinuo proces i troškovi tada napornih i teških putovanja trgovaca. Searsova ideja doživjela je ogroman uspjeh, preciznije rečeno Searsov katalog kojeg su tiskali Sears, Roebuck & Co. postao je poznat kao jedan od najvećih medijskih i oglašivačkih noviteta.

Katalog je promovirao luksuzne robe i usluge poput profinjenih večernjih haljini i odjela za svečane prigode, kuhinjskog posuđa i dekoracija za dom koji su bili dostupni za narudžbu, osim stanovništvu velegradova i građanstvu manjih mjesta čime je započeta tranzicija industrijskog u potrošačko doba, odnosno razdoblje potreba zahvaćalo je prošlo svršeno vrijeme zato što je nastupio period želja (Belak, 2013: 24-25).

Moderno industrijsko društvo karakterizira urbanizacija te rast i širenje robnih kuća te veći izbor sličnih ili istih proizvoda čije su karakteristike minimalno modificirane čime započinje i pojava konkurencije te borba za potrošače. Potreba oglašivača i trgovaca da se upravo njihov proizvod proda, povezuje se sa razvojem sve većeg broja reklamnih aktivnosti te naposljetku i pojavom popularnih medija. U sedamdesetim godinama 20. stoljeća počinje osnivanje sve većeg broja reklamnih agencija te su sve češće studije koja za cilj imaju istražiti na koji način bi se mogli kreirati zabavni reklamni oglasi u novinama. Najupečatljivije reklame su one koje promoviraju cigarete i pušenje. Stalni napredak društva i tehnologije dovodi do upotrebe grafičkog dizajna u reklamama te novih ideja i ambicija oglašivača. Međutim, u reklamnoj industriji 80-ih godina dominiraju poruke čiji je sadržaj bio kontraverzan, kontradiktoran i diskutabilan (Bjelica, Popović, 2015: 36).

Komunikacija iracionalnog uslijedila je kao logičan nastavak preobrazbe potrošačke kulture te fokusa oglašivača koji je stavljen na izazivanje emocionalne reakcije. Oglašavanje u tom kontekstu poprima sasvim novo određenje, preciznije rečeno oglašavanje prestaje pratiti trendove ili potrebe, već ih naprotiv, stvara. Od tog trenutka, proces reklamiranja ili oglašavanja počinje u ljudskim bićima pobuđivati osjećaj unutarnje praznine. Ekonomski stručnjak, J. K. Galbraith, opisuje novu eru reklamiranja koje se pojavljuje u 20. stoljeću: „kao početak gubitka nadzora nad svojim željama i potrebama, što nas otada pa nadalje uvaljuje u sasvim konkretne ekonomske nevolje“ (Belak, 2008: 87-88).

Svijet reklama brzo se mijenja što je rezultat razvoja tehnologije kao što je i ranije navedeno. Tradicionalni mediji polako postaju dio prošlosti, odnosno udio reklamnog sadržaja iz tradicionalnih medija premješten je na Internet i društvene mreže. Nekadašnja tradicionalna reklamna forma promijenila se, odnosno reklame u modernom dobu nastoje biti originalne i kreativne te se povezuju s umjetnošću (Brakus, 2016: 1254).

Može se uvidjeti kako su reklame uvijek postojale i bile prisutne u društvu, a ono što se mijenjalo je njihov oblik. Kao što je u prethodnom odlomku spomenuto, mediji su formirali

formu i strukturu reklame, ali razvoj interneta je reklama dao „život“. Do nedavno sponzorirani sadržaji mogao su se pronaći na portalima, društvenim mrežama, raznim internetskim stranicama i slično, kao sadržaj koji je netko platio i kao takav se servirao svima, bez obzira na osobna zanimanja i potrebe čitatelja/gledatelja. Važno je napomenuti kako toga ima sve manje i manje zato što reklame više nisu sadržaj koji se plasira neplanirano, već se personalizira prema korisniku. Razvojem interneta razvili su se i brojni algoritmi kojima je cilj izučiti korisnikove potrebe i sukladno tim potrebama plasirati reklamni sadržaj koji prikazuje baš ono što korisniku treba, što mu je neophodno. Samim utipkavanjem određenih pojmova u internetsku tražilicu, korisnik se direktno izlaže „proučavanju“ od strane algoritama. Podaci pokazuju kako je rađanje personaliziranog iskustva uvelike utjecalo na povećanje prodaje reklamiranog proizvoda ili usluge. Društvene mreže su zbog svojeg enormnog broja korisnika posebno profitirale od strane oglašivača. Kao mjesto gdje se okuplja najveći broj ljudi, društvene mreže su postale mjesto s najvećim brojem lansiranih reklama (Gorman, 2022).

Kao što je prethodno i navedeno, razvoj interneta i društvenih mreža doveo je do mnogih promjena u strukturi ljudskog društva, jednako kao i u raznim djelatnostima i aspektima života. Sukladno tome, dogodila se i do izmjena u načinima reklamiranja, pružanju usluga i odnosu copywritera prema budućim potrošačima. Društvene mreže, koje se javljaju kao produkt razvoja interneta, omogućuju reklamiranje proizvoda i usluga. Velika prednost reklamiranja na društvenim mrežama je mogućnost da poruku zamijeti veliki broj ljudi u veoma kratkome periodu. Osim toga, one omogućuju raznim marketinškim stručnjacima da kroz daljnju analizu prikupe podatke i poboljšaju način rada i plasman poruke. Prikupljanjem podataka preko društvenih mreža, može se preciznije odrediti ciljana potrošačka skupina što omogućuje i bolji utjecaj reklamnog sadržaja na pojedinca. Također, društvene mreže marketinškim stručnjacima pružaju mogućnost komunikacije s potrošačima što isto tako utječe na uspješnije kreiranje reklamnog sadržaja te prodaju određene usluge ili proizvoda. Nova era reklamiranja stavlja fokus na analizu podataka, multimedijalnost i interakciju s potencijalnim kupcima (Brakus, 2015: 1098-1110).

U 21. stoljeću reklamna industrija zavladała je svijetom i društvom. Želja za što većim brojem kupaca, mogućih potrošača, iz dana u dan raste, jednako kao i borba za mjesto na tržištu. Reklamna industrija nastoji izvršiti utjecaj na pojedinca, stoga su sve češće reklame koje koriste dozu humora kako bi zaintrigirale potencijalnog potrošača. Također, kako bi reklama privukla pažnju potrebno je da bude originalna i jedinstvena. Reklamna industrija počinje biti

multidisciplinarna i multimedijalna disciplina u kojoj se ujedinjuju znanja iz područja sociologije, psihologije i komunikacija (Bjelica, Popović, 2015: 38)

Suvremeno oglašavanje zasniva se na ekonomiji ispunjena „potreba“, to jest težnji za rasonodom i slobodnim vremenom. Glavnu karakteristiku modernih reklamnih poruka predstavlja transformacija s materijalnog prema holističkom. Holistički koncept označava dimenziju prema kojoj se kvaliteta života ne mjeri isključivo kroz materijalne vrijednosti, već i kroz socijalne vrijednosti poput ljubavi, obitelji i prijateljstva. Osim toga, suvremene reklamne poruke u središte radnje stavljaju pojedinca, to jest ljudsko biće i njegovo iskustvo, što za posljedicu ima stvaranje vlastita simboličkog života proizvoda (Belak, 2013: 27).

Digitalno društvo pojmu reklama/reklamiranje pridaje i određene negativne konotacije zato što reklama više za cilj nema dugoročno zadovoljstvo publike, već joj je primarni zadatak, a ujedno i svrha, prodati određenu uslugu. Posljednjih nekoliko godina upotreba pojma reklamiranje je smanjenja, odnosno zamijenjen je pojam reklame s pojmom oglas ili oglašavanje (Kraljević, Perkov, 2014: 80).

Jedan od glavnih predstavnika oglašavanja je Oliver Toscani, svjetski poznat po kreiranju reklama za robnu marku Benetton. Oliver Toscani je tijekom svoga rada shvatio da je reklamni sadržaj nepoželjan i neprihvaćen, stoga je odlučio razbiti okvire dotadašnje oglašivačke industrije i komunikacije pa je svojim reklamama nastojao šokirati javnost i potaknuti ih na umni rad (Belak, 2013: 178).

Reklama industrija modernog svijeta prepuna je stereotipnih prikaza žena, odnosno većina reklama seksistički prikazuju žene. U reklamama je stavljen naglasak na fizički izgled žene, na njezino zanosno polugolo tijelo. Žena je u reklamama percipirana kao seksualni objekt ili roba koja je podređena muškarcu, kao kućanica kojoj je jedina briga besprijekorno očišćena kuća, dok se na muškarca gleda kao na uspješnog poslovnog čovjeka ili sportaša (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 83).

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

Tablica 1. Usporedba oglasa u tradicionalnim i novim medijima (Bošković, 2017)

3. ULOGA REKLAMA U MODERNO DOBA

Reklama ili reklamiranje svrstava se u kategoriju oglašavanja što podrazumijeva svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Izveštaj Odbora AMA za definicije, 1998 prema Kesić, 2003: 236).

Oglašavanje proizvoda ili usluge se toliko integriralo u okolinu u toj mjeri, da često nismo ni svjesni da konzumiramo prikazane informacije. Mnogi prosječni potrošači kada im se postavi pitanje u kojem ih se traži da imenuju medij ili način na koji su saznali za proizvod najčešće ne znaju dati odgovor. Osim što se reklame nalaze na svakom koraku, o njima povremeno razgovaramo u krugu prijatelja i obitelji. U takvoj situaciji osoba koja prepričava o kupljenom proizvodu drugoj osobi, postaje jedan oblik reklame. Život u urbanoj sredini dodatno pojačava utjecaj promidžbe jer stvari poput televizije, mobitela, tableta i kompjutera, na kojima se prikazuje veliki postotak reklamnog sadržaja, koristi gotovo 99% stanovnika te sredine (Hackley, Hackley, 2015:13)

Reklame počinju nametati kriterije života, odnosno reklame više nisu fokusirane na iznošenje prednosti usluga, već određuju društvene norme i vrijednosti, način ponašanja i stil oblačenja, kulturu te oblikuju identitet (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 81)

Željko Rutović (2015: 1108) u svome članku *Postmoderni mediji – (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl)* tvrdi da su medij modernog društva zapravo velika agencija koja producira reklamni sadržaj, odnosno koja se bavi kupovinom i prodajom čime utječe na opadanja cijene ljudskog javnog interesa: „U krajnjem, javni interes metamorfiziran raznim privatnim interesima, postaje sve više obezličena propaganda brzih i mjerljivih interesa, tj. onih čija konvergirana moć disperzivno poništava smislene entitete kritičkog dijaloga.“

3.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Dvije su temeljne funkcije oglašavanja, a to su prodajna i komunikacijska. Komunikacijska funkcija unutar sebe ima nekoliko važnih pod funkcija, a to su informiranje, zabava, podsjećanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Informiranje podrazumijeva obavještanje potrošača o proizvodu ili usluzi, njihovim obilježjima, mjestu prodaje te njihovoj cijeni. Putem informiranja potrošači raspoložu informacijama koje im omogućuju da usporede proizvode što na kraju rezultira donošenjem objektivne odluke. Zabavna funkcija oglašavanja uključuje sve one popratne sadržaje koji se

prilažu informaciji poput glazbe, izgleda, uvjeta komuniciranja i slično. Njezina je uloga da uređivanjem izgleda reklame potaknu kod potrošača pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreaciju imidža marke. Uz zabavnu funkciju, nalazi se i funkcija podsjetnika oglašavanja čiji je zadatak da određenu marku proizvoda zadrži u potrošačevoj svijesti te da kreira upoznatost potencijalnih kupaca s brendom. Takvim načinom rada kod potrošača se stvara emocionalna privrženost s proizvodom kao i trajna kupovina tog proizvoda. Glavna funkcija zadužena za poticanje potrošača na kupovinu proizvoda je uvjeravanje. Funkcija uvjeravanja upoznaje kupca s markom i osnovnim obilježjima proizvoda, preciznije rečeno stavlja fokus na poticanje kupovine u području selektivne potražnje, odnosno stavlja fokus na kupovinu određene marke. Funkcija prodaje funkcionira na način da se javnost potakne na kupovinu određenog proizvoda ili usluge na način da u reklami apelira na trenutnu kupovinu postavljanjem rokova za kupovinu, ograničene zalihe i slično. Time se kod potencijalnih potrošača stvara pritisak da kupe određeni proizvod ili uslugu što prije kako ne bi propustili datu „povoljnu“ ponudu. Funkcija ponovnog uvjeravanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Navedena funkcija se odvija nakon kupovine određenog proizvoda zato što joj je cilj uvjeriti potrošača u ispravnost njegove odluke te osigurati dugoročnu lojalnost. Zadnja značajka oglašavanja je potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima. Ona olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže ostvariti pozitivne rezultate prilikom prodaje. Uz to ova funkcija osigurava uspješnu komunikaciju između proizvođača i potrošača (Tatarević, Krnjić, 2019: 4-5).

Oglašavanje ima tri svojstvena cilja, a to su stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija i kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenja, stavovi). Sva tri cilja imaju zadatak usmjeriti potencijalnog potrošača na fazu kupovine u kojoj se on podsvjesno orijentira na one proizvode i brendove koji su bili prikazani u reklamnom sadržaju. Prikazom se nastoji pružiti informaciju o koristi ili zadovoljstvu koje se može očekivati od reklamiranog sadržaja te uvjeriti kupca da se odabirom prikazanog proizvoda/usluge smanjuje kupovni rizik kao i poslije kupovni nesklad (Kesić, 2003: 240).

Osim navedenog, ciljevi reklamiranja mogu se još razvrstati na neizravne i izravne. Izravni ciljevi obuhvaćaju poznavanje i stvaranje svijesti o reklamiranom proizvodu, očekivanja o proizvodu te se još dijele na komunikacijski utjecaj i društveno korisno ponašanje. Dok neizravni oglašivački ciljevi podrazumijevaju određene tržišne ili prodajne ciljeve poput povećanja tržišnog udjela (Kraljević, Perkov, 2014: 110).

Ciljeve je moguće ostvariti putem alfa i omega strategije. Alfa strategija uz pomoć motivacije, vrši utjecaj na potrošača da se približi odluci kupnje proizvoda. U navedenoj strategiji koriste se uvjerljivi argumenti kojima se obećava istinitost reklamne poruke. Osim toga, služi se i taktikama poput proizvod je u nedostatku ili proizvod je dostupan samo u ograničenom razdoblju. Nasuprot tome, omega strategija ima za cilj približiti uslugu korisniku, na način da se ne koriste nikakva uvjeravanja, već da kupac sam shvati kako je njemu potreban taj proizvod. Ova strategija pokušava smanjiti otpor potrošača prema proizvodu na način da se poruke oblikuju tako da se opovrgnu svi strahovi i brige koji se mogu pojaviti kod potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda (Knowles, Linn, 2004; prema Fennis, Stroebe, 2016: 11).

3.2. Utjecaj reklama

Glavna snaga reklamnog utjecaja krije se u njezinoj brojnosti. Često se događa da se zbog velikog broja sličnih reklamnih poruka izmijeni čovjekov pogled na stvarnost. Putujući od kuće do posla/fakulteta može se zamijetiti veliki broj reklamnog sadržaja koji se prikazuje pomoću ženske osobe. Takav i sličan način prikaza sadržaja igra ulogu u stvaranju potrošačkog društva, kojem se pomoću prikaza različitih motiva mijenja njihova percepcija o proizvodu. O pitanju stvaranja rodni stereotipa i potrošačkog društva biti će detaljnije razrađeno niže u poglavlju.

3.3.1. Stvaranje rodni stereotipa

Rodni stereotipi prisutni su u reklamnom sadržaju 21. stoljeća, odnosno reklame studije od devedesetih godina pa do danas iznose jednake podatke o neprimjerenom prikazu žena u reklamama. U reklamama najčešći motiv je seks, odnosno izvršava se pretjerana seksualizacija ženskog izgleda, jednako kao i izvršavanje pritiska na dostizanje novih, zapravo nedostižnih, standarda ljepote. Pretjerana izloženost navedenom sadržaju dovodi do raznih negativnih posljedica povezanih za psihosocijalnim čimbenicima pojedina te prihvatljivim društvenim ponašanjem (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85).

Adriano Zancchi (2004; prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 83) smatra kako postoje tri etička problema rodni stereotipa u reklama:

1. odašilje se poruka da su muškarcima poželjne slabe i ranjive žene kojima je potrebna pomoć i zaštita
2. redefinira se žensku privlačnost od nečeg što je prirodno prema nedostižnom idealu ženske savršene vanjštine uz koju uopće nije potrebna unutarnja ljepota

3. žene se prikazuju kao seksualni objekti, a sam seks kao nasilan i brutalan čin

Mediji konstruiraju ljudsku stvarnost, odnosno stvaraju novo i drugačije poimanje društvene zbilje, a stereotipi u reklamama sastavni su dio tog medijskog svijeta. Sve je vidljivija diferencijacija, odnosno žene i muškarci prikazuju se drugačije. Dok je žena samo ideal ljepote koji promovira proizvod, mišićavi muškarac subjekt je svake radnje. Reklamna industrija počinje se temeljiti na sloganu da seks i privlačan fizički izgled mogu prodati svaki proizvod, od suhomesnatog proizvoda preko alkoholnih pića i kladjenja pa sve do brzih i skupih automobila. Cilj navedenih reklamnih kampanja je zadobiti pozornost i prodati proizvod, zanemarujući pritom perspektivu da je kroz takve reklame žena svedena isključivo na potrošni objekt (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 214).

Navedeni prikazi žena u reklamnoj industriji kao dio medija ima negativne učinke na svijet i ponašanje društva. Estetska kirurgija, kozmetički saloni i farmaceutski preparati dio su industrije koja promovira i postavlja idealne ljepote. Navedena industrija oglašava se i zaprima pažnju potrošača putem različitih reklama koje naglašavaju važnost kulta ljepote, odnosno razmatranje da je fizički izgled osobe najbitniji. Posljedica reklama koje stavljaju preveliki fokus na izgled je novi vrijednosni sustav i kulture norme koje se orijentiraju isključivo na estetiku. Vitki i mršavi ženski modeli postaju uzor ženama koje u želji da tako izgledaju počinju se izgladnjivati te postaju nezadovoljne svojim tijelom što može dovesti i do ozbiljnih psihički posljedica i zdravstvenih poremećaja poput anoreksije i bulimije. U suvremeno doba medij i reklama utječu na oblikovanje i prijenos kulturnih normi. Rodni stereotipi kao dio medijskog, a time i reklamnog, sustava dovode do raznih negativnih društvenih posljedica poput pogrešne percepcije žene. Na primjer, učestalo prikazivanje žene kao isključivo domaćice u reklama može za posljedicu imati izostavljanje i ignoriranje žena izvan djelatnosti domaćinstva. Osim toga, još jedna od mogućih posljedica je pogrešna percepcija o ženi kao o pasivnom objektu ili ovisnoj o drugim bićima, u ovome kontekstu o muškarcu kao hranitelju obitelji (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85-86).

3.3.2. *Stvaranje potrošačkog društva*

Reklama je sastavni dio digitalnog društva te dio životnog stila ljudi u 21. stoljeću, preciznije rečeno reklamni sadržaj predstavlja simbol današnjeg potrošačkog društva. Reklamni sadržaj dio je svakodnevnice i prodire u ljudske misli, svijest, a čak i u podsvijest. Ljudske emocije

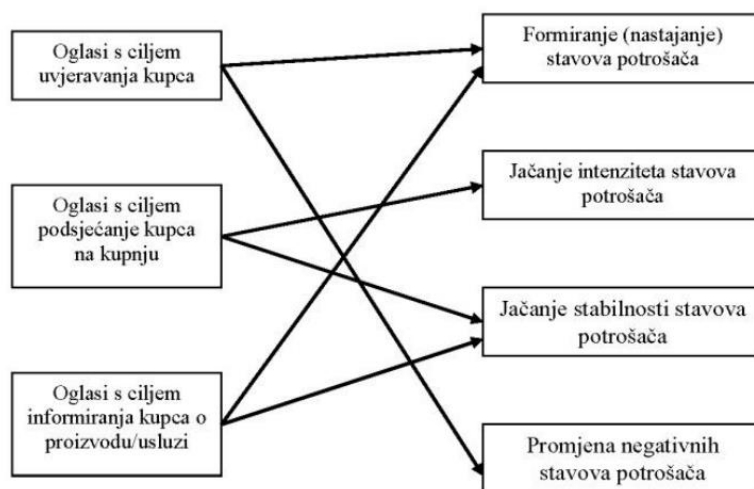
omogućile su kreatorima reklamnog sadržaja da putem reklama utječu na čovjekovo razmišljanje i ponašanje, odnosno da manipuliraju ljudskim bićem u svrhu postizanja što uspješnijih reklamnih kampanja (Ivanović, 2006: 224).

Stanislav Nakić (2014: 109) u svome članku *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima* ističe kako se oglasima, reklama i raznim drugim promotivni aktivnostima nastoji djelovati na stavove potrošača u dva smjera:

1. Na proces nastajanja (formiranja) pozitivnih stavova potrošača
2. Na proces promjene intenziteta (jačine) pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, te na proces promjene smjera stavova (negativnih u pozitivne stavove).

Potrošači prilikom čitanja, gledanja i slušanja, odnosno jednom riječju tijekom konzumiranja reklamnog sadržaja doživljavaju psihološke reakcije od kojih su samo neke: stimulacija pažnje potencijalnog potrošača, utjecaj na potrošačevu percepciju te na zadržavanje ključnih informacija iznesenih u reklami u svijesti potrošača, stvaranje pozitivnog stava i pozitivne reakcije (Kraljević, Perkov, 2014: 109).

Oglas ili reklamni sadržaj može djelovati na stavove i razmišljanja publike na različite načine. Sama vrsta oglasa, odnosno sadržaj oglasa utječe na stavove potrošača. Na primjer, reklama koja za cilj ima proces persuazije izazvat će promjenu negativnog stavova potrošača u afirmativni ili će njezin produkt biti nastajanje stavova potrošača. Također, oglasi s ciljem pružanja obavijesti potrošaču o određenim proizvodima i uslugama rezultirat će procesom nastajanja stavova kod potrošača ili jačanjem stabilnosti već postojećih stavova (Nakić, 2014: 111).



Slika 1. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača (Nakić, 2014: 111)

Da bi reklama uspjela i dovela do reakcije potrošača, ona mora kod javnosti stvoriti pozitivan stav vezan za reklamirani proizvod ili uslugu. Stvaranje pozitivnog stava u javnosti se događa pomoću faze uvjerenosti i faze akcije. Faza uvjerenosti stvara pozitivan stav i mišljenje o reklamiranoj marki proizvoda. Stav se definira kao pozitivna ili negativna predispozicija pojedinca da reagira na određene objekte ili situacije. Reklama može kod javnosti utjecati na promjenu (prilagođavanje) stava, može pojačati postojeće stavove te na posljetku može formirati nove stavove. Novi stavovi se uglavnom stvaraju prilikom reklamiranja novog proizvoda i marke s kojima potrošač do sada nije imao doticaja. Faza akcije predstavlja konačni reklamni cilj, a to je osiguranje kupovine od strane potrošača što osigurava profit osobi ili tvrtki koja je platila izradu reklame. U fazi akcije nastoji se potaknuti potencijalnog potrošača na prvu kupovinu. Nakon prve kupovine nekog proizvoda određenog brenda nema garancije da će ponovnim reklamiranjem istog proizvoda potrošač ponoviti svoju kupnju. Stoga, kako bi došlo do mogućnosti ponovne kupnje reklamirani proizvod mora biti kvalitetan, to jest omjer kvalitete i cijene mora biti ujednačen te mora biti prihvaćen u određenoj grupi. Ako grupa ne prihvati određeni proizvod dolazi do sociološke barijere. Sociološka barijera znači da je društvo stvorilo negativan stav o proizvodu te se takav stav prenosi na druge pojedince koji sačinjavaju javnost. Da ne bi došlo do stvaranje negativnog stava reklama ima za zadatak da ponavljanjem pozitivnih svojstava proizvoda dokaže kako je potrošač kupovinom reklamiranog proizvoda dobro postupio (Kesić, 2003: 245-246).

Kako bi uopće utjecaj na stav potrošača bio moguć potrebno je promotriti aspekte od kojih su sastavljeni stavovi potrošača, a koji uključuju kognitivnu, afektivnu i konotativnu komponentu. Svaka komponenta stava ima svoju takozvanu protuvrijednost kao element oglasa, odnosno atributi afektivne komponente su očekivanja, želje, nadanja i slično, a elementi u oglasu koji djeluju na navedeno su vrsta poruke, izraženi apeli, ilustracije, video i audio elementi (Nakić, 2014: 111).

Komponenta stavova potrošača	Atributi komponente stavova	Elementi oglasa koji djeluju na komponentu stavova (na primjeru TV spota)
Kognitivna	<ul style="list-style-type: none">➤ Znanja➤ Spoznaje➤ Informacije➤ Vjerovanja➤ Iskustva	<ul style="list-style-type: none">➤ Smještaj poruke➤ Tekst poruke➤ Vrsta poruke➤ Struktura poruke➤ Izloženost spotu➤ Zapažanje spota

Afektivna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Očekivanja ➤ Želje ➤ Nadanja ➤ Čežnje ➤ Fantazije 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vrsta poruke ➤ Apeli ➤ Ilustracija ➤ Video elementi ➤ Audio elementi ➤ Grafički elementi ➤ Gluma ➤ Percepcija spota
Konotativna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Namjere ➤ Interesi ➤ Planovi ➤ Pažnja ➤ Sklonost 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vrsta poruke ➤ Struktura poruke ➤ Terminiranje poruke ➤ Percepcija spota

Tablica 2. Komponente stavova u oglašavanju (Nakić, 2014: 111)

Reklamirani proizvod ili usluga će u javnosti prije ostaviti pozitivan stav ako agencija ili reklamna kompanija ostvari određeni oblik komunikacije s publikom. Danas se takva komunikacija postiže putem medija gdje kompanije plasiraju svoje poruke s ciljem izgradnje povjerenja. Osim plasiranja poruka u medije, kompanije sve češće angažiraju stručnjake koji imaju za zadatak prezentirani proizvod javnosti te dati svoje kritičko mišljenje o proizvodu. Razlika između reklamne poruke u medijima i angažiranja stručnjaka, krije se u samom načinu prijenosa poruke. Reklamni oglas će možda doseći veći broj ljudi, ali stručnjak je taj koji će svojom pričom o proizvodu ostaviti veći dojam na potencijalnog kupca. Naravno, postavlja se pitanje u kojoj je mjeri stručnjak objektivn zato što se pretpostavlja da ako kompanija plati stručnjaka, da taj stručnjak vrlo vjerojatno neće u potpunosti iznijeti negativne strane prezentiranog proizvoda (Leiss et al., 2018: 9 -10).

Ljudska slabost omogućuje svijetu reklama da se kontinuirano šire te stvaraju svoje bogatstvo, snagu i prestiž. Beskrajn niz ljudskih „potreba“ poput želje za idealnim rješenjem, proizvodom koji će im donijeti sreću, savjet ili nadu omogućava reklamama da imaju moć. Nada se u reklami percipira kroz stjecanje samopouzdanja pojedinca koji promatra sadržaj, postizanje popularnosti, sigurnost od opasnosti, emocionalnu sigurnost ili erotske simulacije (Beasley i Danesi, 2002; prema Džanić, 2013: 476).

Prilikom konzumacije tolike količine informacije u kratkom razdoblju, dolazi do preopterećenja kapaciteta ljudskog mozga. Ovo je problem koji može dovesti do smanjenja koncentracije te povećanja stresa. Potrošač u toj situaciji gubi mogućnost racionalnog donošenja kupovne odluke, te odluku prosuđivanja stavlja u ruke marketinga. Sve veća

upotreba televizije, mobitela, radija, računala i ostalih elektroničkih uređaja, rezultira sve većim efektom informacijskog opterećenja koje će zasigurno ostaviti određene posljedice na ljudski rod (Information overload in the era of mass media, 2017).

4. SKRIVENE PORUKE U REKLAMAMA

Nalazimo se trenutačno u eri četvrte industrijske revolucije u kojoj je došlo do neprepoznatljive promjene oglašivačke industrije u usporedbi s onom od prije tridesetak godina (Ahn, 2020: 67)

Jedan oblik oglašavanja koji se razvio na tom putu posebno je zanimljiv. Riječ je o prikrivenom oglašavanju. Takav oblik promidžbe prvi put se pojavio 1950. godine u filmu „Afrička kraljica“ u kojem je glavni sponzor Gordon Gin isplatio viška sredstava kako bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Ono što je uslijedilo nakon toga je pojavljivanje prikrivenog oglašavanja gotovo u svakom mediju (Jurišić et al., 2007: 119-122).

Nekadašnja kultura se postepeno transformirala u medijsku kulturu kakvu danas poznajemo. Tako se primjerice transformirala i Descartesova uzrečica *Cogito ergo sum* (Mislim, dakle postojim) u *Emo, ergo sum* (Kupujem, dakle postojim) s kojom možemo opisati psihološko stanje današnjeg društva. Takva kultura potiče reklama koje se koriste manipulacijama u više društvenih područja. U ekonomiji će reklama utjecati na potrošača, u politici na birača, dok u privatnom životu može navesti čovjeka da troši svoje slobodno vrijeme onako kako ona želi. Medijski utjecaj je doveo čovjeka do pozicije u kojoj se čovjekove vrijednosti mjere u posjedovanju stvari, odnosno koliko stvari posjeduješ toliko vrijediš. Navedeni medijski utjecaj vidljiv je već kod djece na koje medijske poruke zbog sve veće izloženosti medijskog sadržaju ostavljaju utisak na njihovo odrastanje. Od malena im medijske poruke govore kako je cilj u životu postati bogat, moćan i slavan. Sljedeći taj put dopuštaju da im medijski manipulatori određuju ono što je bitno, a to bitno je zapravo nebitno (Cassirer, 1978; prema Miliša, Nikolić, 2013: 294).

4.3. Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje je tehnika s kojom se potrošača bez njegovog svjesnog percipiranja izlaže brojnim slikama i nazivima nekog proizvoda. Kada je potrošač izložen subliminalnom podražaju u njemu se pojavljuje uvjerenje da razumije informaciju, no ono što se u njemu javlja je podsvjesna persuazija. To je proces nastao prikrivenim tehnikama koji izravno utječe na potrošačevo ponašanje (Miliša, Nikolić, 2013: 302).

Potrošač je u tom trenutku radi cijele medijske zbilje i medijskog utjecaja podložan željama i lako se predaje reklamnom utjecaju. Razlog zašto je potrošač podložan željama leži u činjenici da je društvo postalo pasivno, odnosno pasivno djeluju na pružene informacije. U njima se stvorila lažna potreba koja im ne omogućava kritičko sagledavanje i tumačenje primljene informacije (Weber, 2010; prema Miliša, Nikolić, 2013: 297-302).

Kod čovjeka se pri pojavi subliminalnog podražaja javlja i emocionalni podražaj koji može imati različite utjecaje na njega. Navedena povezanost zapravo predstavlja osjećaj potrebe kao i ljudski nagon koji pokreće ljude da čine nešto prema instinktu. Subliminalnim tehnikama je upravo to cilj, odnosno ući u ljudsku podsvijest i ovladati njegovim nagonima da rade u korist onoga koji je dao izraditi reklamu. Tu je važno napomenuti kako čovjek neće uvijek percipirati sve vanjske podražaje zato što trenutak čovjekovog percipiranja ovisi o velikom broju faktora poput kvalitete podražaja, vremenskom trajanju, dinamici sadržaja, kontrasta sadržaja i tako dalje. Jednom kad se vanjski podražaji započnu podudarati s unutarnjim potrošačevim osjećajima, subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu ponašanja u kojoj može doći i do promjene u osjećajima i vjerovanju. Subliminalno oglašavanje ima pritom zadatak, osim same prodaje proizvoda, učiniti proizvod relevantnim za samog potrošača, to jest pridati mu dublje značenje. Jednom kad je proizvod percipiran kao relevantan, potrošač je sklon tom proizvodu pridati određeno značenje, odnosno pridodaje materijalnim stvarima simboličku vrijednost (Mishra, 2019).

4.4. Simboli i reklame

Subliminalna percepcija se direktno može povezati s čovjekovim podsvjesnim načinom tumačenja simbola. Simbolički sustav uključuje sva područja ljudskog života, primjerice znanost, umjetnost, religija i tako dalje. Simboli omogućuju čovjeku da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Čovjek pomoću simbola pokušava objasniti događanja u njegovom okruženju. Definicija simbola bi bila da je simbol naziv, ime ili slika koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali koja za nas predstavlja određeno značenje. Čovjekovo davanje

simboličkog značenja nekoj stvari, pojavi ili osobi događa se putem interakcijskog procesa te dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi. Uporaba simbola čovjeku osigurava interakciju u društvu. Čovjek se modificiranjem simbolskog značenja pokušava prilagoditi u svijetu. Osim prilagodbe modificiranjem simbolskog značenja može se i utjecati na događaje u svijetu, a u krajnjem slučaju modificiranje omogućuje čovjeku bijeg iz svijeta realnosti u svijet fikcije (Afrić, 1988: 3-7).

Bijeg iz stvarnosti u fikciju označava manipulativnu ulogu simbola koja se najviše odražava na djeci koja djeluju na način na koji daju značenje nekom predmetu, osobi ili događaju. Da bi se spriječila manipulativna uloga simbola, a samim time i subliminalna percepcija koja utječe na našu podsvijest važno je naučiti dekodirati integrirane znakove. Tu važnu ulogu igra uloga medijske pedagogije čije bi učenje trebalo biti više zastupljeno u društvu. Dekodiranjem simbola sprječava se utjecaj medijske manipulacije. Najveći problem u procesu dekodiranja nekog simbola nalazi se u značenju neke riječi. Taj problem se javlja zato što svatko od nas je drugačiji te tako se ne može dati precizno kontekstualno značenje koje bi vrijedilo za sve. Davanje značenja nekoj riječi može varirati između (su)govornika, pisca i publike (Key, 1989 prema Miliša, Nikolić, 2013: 295-296).

4.5. Nativno oglašavanje

U posljednjih nekoliko godina u reklamnoj industriji sve se više pojavljuju takozvani nativni oglasi. Nativnim oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oglas koji je integriran u redovni novinarski sadržaj, a koji u sebi sadrži reklamnu poruku. Sadržaj kao takav nije nametljiv, čitatelj prilikom otvaranja sadržaja ima dojam da se radi o novinskom članku (Mooji, 2014: 90-99). Cilj nativnog oglasa je izgledati na način da se radi o nekoj korisnoj informaciji, odnosno da govori o određenoj temi, primjerice vrste vina, a završi kao reklama, primjerice: „...u tom dućanu se mogu pronaći navedena vina po sniženoj cijeni...“. Česti su slučajevi kada tema nativnog oglasa nije u direktnom doticaju s željenom reklamom, već je sadržaj članka potporne prirode, to jest članak jasno ističe pozivne strane određenog brenda kako bi se stvorio halo efekt (Pakozdi, Petrović, Beljo, 2016: 29).

Nativni oglasi su brzo urodili plodom te su ih mnogi marketinški stručnjaci proglasili novim trendom oglašavanja proizvoda i usluga. Ovakva vrsta oglašavanja stvorila zabilježila je porast profita u odnosu na „tradicionalno oglašavanje“. Uspjeh se zasigurno nalazi i u činjenici kako nativni oglasi ne zamaraju čitatelja, to jest prilikom konzumiranja sadržaja, nema velikog

iskoraka između informacije i reklame. Stručnjaci u odnosima s javnošću su to definirali kao oblik nenametljive komunikacije koja je uvjerljivo i dosljedno pisana. No, da bi nativni oglas nalikovao na novinarski članak, njegov se dizajn mora vizualno ukomponirati u medij. Prema mišljenjima autora novinar bi trebao biti taj koji kreira nativni oglas, zato što se često dogodi da kada stručnjak za odnose s javnošću piše tekst, da u njemu nedostaje kritičkog mišljenja, čime prelazi iz nativnog u klasični oglašivački oglas (Pakozdi, Petrović, Beljo, 2016: 30-34)

5. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti kako reklame mogu imati puno veći značaj od samog prenošenja informacije. Taj značaj krije se u njezinim manipulativnim tehnikama kojima se služi samo iz jednog razloga, a to je kako bi ostvarila profit. Sagledavši njezinu strukturu vidljivo je kako jedna reklama posjeduje puno više poruka i simbola nego što je to na prvi pogled vidljivo. Upravo ti skriveni simboli su razlozi zbog kojeg jedna reklama može podsvjesno utjecati na pojedinca zato što ih pojedinac ne primijeti, a ostanu mu u podsvijesti. Iz rada se može uvidjeti kako su reklame postale djelatnost koja uključuje brojni spektar društvenih znanosti pri izrađivanju reklamnog sadržaja. Takav sadržaj nažalost utječe negativno na čitavu zajednicu, jer od nje stvara pasivne promatrače. Pasivni promatrači učestalim izlaganjem reklamnom sadržaju gube mogućnost kritičkog razmišljanja, a samim time njihovo postojanje gubi na smislu. To je problem koji postaje sve ozbiljniji, a malo se toga poduzima ne bi li se spriječio. Naime rješenja ima, svatko se može oduprijeti reklamnoj propagandi pomoću medijske edukacije koja će ih naučiti raspoznavati simbole u medijskom sadržaju, što ih samim time čini imunima na subliminalni reklamni utjecaj. Naravno, ne smije se izostaviti ni pozitivnu stranu oglasa, a to je da su reklamne industrije i oglašivači jedni od najvećih ulagača i donosioca profita. Da nema oglasa više od pola medija ne bi postojalo i ljudi koji su trenutačno tamo zaposleni morali bi svoju sreću potražiti negdje drugdje. Uz to smanjio bi se i broj sportskih turnira koji se u većini slučajeva financiraju od strane sponzora. Jednostavno rečeno reklame su se toliko integrirale u ljudsku svakodnevicu da je nemoguće zamisliti život bez njih. Kao što se spominje u radu, potrošačka kultura je postala toliko utjecajna da se postavlja pitanje hoće li se ikad izmijeniti.

6. POPIS LITERATURE

1. Afrić, V. (1988.) "Simbolički interakcionizam", *Revija za sociologiju*, 19 (1 - 2), str. 1 - 113.
2. Ahn, J. B. (2020.) "A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era", *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, vol. 12, br. 2, str. 68-76.
3. Antolović, K. (2017.) *Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka od danas*, Dohvaćeno iz [medijskapismenost.hr: https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/](https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/) (posjećeno: 20. lipnja 2022.)
4. Barnard, M. (2002.) „Oglašavanje i reklama: Retorički imperativ“, u: Jenks C. (ur.) *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 47 – 67.
5. Beasley, R., Danesi, M. (2002.) *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Berlin: Walter de Gruyter.
6. Belak, B. (2008.) *Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Zagreb : Rebel.
7. Belak, B. (2013.) *Ideja u labirintu: kako izgleda dobra ideja za reklamu? Postoje li zajedničke karakteristike dobrih ideja? Ideja između tradicije, zahtjeva naručitelja, želja publike i novog medijskog konteksta*, Zagreb: Rebel.
8. Bjelica, D., Popović, S. (2015.) "Evolucija reklamiranja sa posebnim osvrtom na reklamiranje u sportu", *Sport Mont*, br. 43,44,45/XIII, str. 35-41.
9. Bošković, V., (2017.), Tradicionalni vs Internet marketing, dohvaćeno iz: <http://prsavjetnik.me/entries/brend-komunikacija/tradicionalni-vs-internet-marketing-tipovi-internet-marketinga> (posjećeno: 15. kolovoza 2022.)
10. Brakus, A. (2015.) „Mediji i marketing“, *In Medias Res*, sv. 4 (7), str. 1096-1103.
11. Brakus, A. (2016.) "Kreativni marketing u medijima", *In medias res*, vol. 5, br. 8, str. 1251-1258.
12. Cassirer, E. (1978.) *Ogled o čovjeku*, Zagreb: Naprijed.
13. Čolović, I. (1988.). *Vreme znakova*, Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
14. Đurin S. (1999.) „Reklamna poruka“, u: Badurina L., Ivanetić N., Pritchard B., Stolac D. (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 203 – 220.

15. Džanić, M. (2013.) "The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals", *Jezikoslovlje*, vol.14, br. 2-3, str. 475 – 485.
16. Fennis, B. M., Stroebe, W. (2016.) *The Psychology of Advertising*, London i New York: Routledge.
17. Gorman, D. (2022.) *How effective are ads on social media?* Dohvaćeno iz GWI: <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/> (posjećeno: 20. lipnja 2022.)
18. Hackley, C., Hackley, R. A. (2015.) *Advertising and Promotion*. London, Los Angeles, New Delhi i Singapore: SAGE Publications Ltd.
19. Information overload in the era of mass media (2017.) Dohvaćeno iz Digital Guide Ionos: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/information-overload-too-much-advertising/> (posjećeno: 20. lipnja 2022.)
20. Ivanović, T. (2006.) "Psihološki pristup reklamama", *Montenegrin journal of Economics*, br. 3, str. 213–226
21. Izvješaj Odbora AMA za definicije. (1998.) *Journal of Marketing* (13), str. 223.
22. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007.) "Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama", *Politička misao*, Vol. XLIV, br. 1, str. 117 - 135.
23. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
24. Key, W. B. (1989.) *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere*, Lanham, Maryland: Madison Books.
25. Knowles, E. S., Linn, J. A. (2004.) *Resistance and Persuasion*, London i New York: Routledge.
26. Kraljević, R., Perković, D. (2014.) *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas i Plejada.
27. Leiss, W. W., Jhally, S., Kline, S. (1990.) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, London: Routledge.
28. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., Asquith, K. (2018.) *Social Communication in Advertising*, New York i London: Routledge.
29. Lubina, T., Brkić Klímpak, I. (2014.) "Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima", *Pravni vjesnik*, vol. 30, br. 2, str. 231-232.
30. Mishra, G. deo (2019.) What Advertising Does to Your Brain, Effects Of Unconscious Exposure, dohvaćeno s: <https://medium.com/@gyandeo/what-advertising-does-to-your-brain-effects-of-unconscious-exposure-d6bea9d39760> (pristupljeno: 1. srpnja 2022.)

31. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013.) "Subliminalne poruke i tehnike u medijima", *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, vol. XI (11), str. 293 - 312.
32. Moij, M. de (2014.) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks: SAGA Publications.
33. Nakić, S. (2014.) „Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima“, *Praktični menadžment*, sv. 5 (2), str. 109-114.
34. Pakozdi, I., Petrović, M., Beljo, A. (2016.) "Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool", *Communication Management Review*, vol. 01, br. 02, str. 24-41.
35. Rutović, Ž. (2016.) "Postmoderni mediji – (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl)", *In medias res*, vol. 5, br. 8, str. 1177-1182.
36. Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018.) "Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti", *Media, culture and public relations*, vol. 9, br. 1-2, str. 81-94
37. Stolac, D. (2000.) „Atributi u reklamama“, u: Blažetin, S. (ur.) *IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova*, Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod, str. 35 – 40.
38. Stolac, S., Vlastelić, A. (2014.) *Jezik reklama*, Zagreb - Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
39. Tatarević, L., Krnjić, A. (2019.) "Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca", *Tranzicija*, vol. 22, br. 44., str. 124-135.
40. *The Congregation for the Evangelization of Peoples* (2010.) Dohvaćeno iz La Santa Sede: https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cevang/documents/rc_con_cevang_20100524_profile_en.html (posjećeno: 20. lipnja 2022.)
41. Tungate, M. (2007.) *Adland: a global history of advertisnig*, London i Philadelphia: Kogan Page.
42. Weber, R. (2010.) Implement Purchase Choice into the Customer, diplomski rad. Tilburg: Tilburg University, Marketing Department.
43. Zancacchi, A. (2004.) *Pubblicità: effetti collaterali, Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità*, Roma, Editori Riuniti.