

Utjecaj manipulativnih tehnika oglašavanja na društvo

Mohorović, Doria

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:630297>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek za kulturalne studije

Završni rad

**UTJECAJ MANIPULATIVNIH TEHNIKA
OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVO**

Mentor: mag.cult. Renato Stanković

Studentica: Doria Mohorović

(preddiplomski studij kulturologije)

Rijeka, 15. rujna 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
2. KONZUMERIZAM	5
2.1. POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	6
3. REKLAME	7
3.1. DISKURS REKLAMNOG OGLAŠAVANJA - POJMOVNO ODREĐENJE	7
3.2. IDEOLOGIJA REKLAMNOG OGLAŠAVANJA.....	8
3.3. ŠTO O REKLAMAMA KAŽU VELIKI TEORETIČARI?	10
4. CILJNA SKUPINA	12
4.1. EMOCIONALNA PROPAGANDA	13
5. ANALIZA REKLAMA	13
5.1. „Meggle CHIA Revolucija među jogurtima“ reklama	13
5.2. Mercedes- Benz S-Klasa : Kralj gradske džungle	14
5.3. Reklame čokoladnih proizvoda	15
5.4. Reklame vezane uz kontekst FIFA svjetskog prvenstva u nogometu	16
6. PRIKRIVENE TEHNIKE OGLAŠAVANJA	17
6.1.SUBLIMINALNE PORUKE	17
6.2. <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	20
7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE S ISPITANICIMA	22
7.1. ANKETA.....	23
7.2. REZULTATI ANKETE	23
7.3. ZAKLJUČAK O PROVEDENOJ ANKETI.....	28
8. ZAKLJUČAK	29
9. BIBLIOGRAFIJA	31

Sažetak

Profit kao društveni apsolut pokušava se nametnuti u svakoj sferi života, stoga nije začuđujuće kako se njegova zakonitost provodi i u slučaju komercijalnih reklama. Manipulacija oglašavanjem spada pod najmoćnije utjecatelje na današnje društvo, a zastrašujuća činjenica je kako mnogi nisu svjesni toga. Zadnjih nekoliko desetljeća mijenja se svrha oglašavanja što znači da reklame više ne stvaraju proizvode za postojeće potrebe, već izmišljaju sve više novih potreba, stvarajući tako začarani krug. Na taj se način skreće pozornost čovjeka od stvarnih društvenih i kulturnih sadržaja. Postoji velik broj medijskih manipulacija kojima se utječe na čovjeka, a koje se shvaćaju tek kritičkom analizom. S obzirom kako je velik dio ljudi postao svjestan manipulacije reklama, oglašivači se okreću novoj tehnici - prikrivenih sadržaja. Fokus mojeg istraživanja jest psihološki efekt oglašavanja, zasnovan na namjernim i osmišljenim pokušajima utjecaja na stavove, emocije, vjerovanja te na kraju i ponašanja čovjeka. Upravo je cilj marketinških ustrojstava stvoriti poslušnog potrošača, koji kupuje proizvode kako bi zadovoljio stvorene želje, maštanja, status koji su ustvari imaginarni. Također, proučit ću diskurs *target* skupine tj. oglašivače koji reklamama ciljaju na određenu skupinu. Dakle, rad će se baviti proučavanjem manipulacije u oglašavanju na temelju sociološkog aspekta sa naglaskom proučavanja problematike klase, identiteta, etičkih pitanja, utjecaja ideološkog aparata države...

Ključne riječi: manipulacija, kapitalizam, subliminalne poruke, mediji, ideologija, reklamno oglašavanje, ciljna skupina, potrošačko društvo, konzumerizam

1. UVOD

Važna i neizostavna odrednica stvaranja modernog današnjeg društva jest ovisnost i podređenost medijima. Zbilja postaje lažna i prilagođena, a ljudi otuđeni i izolirani od svojih svakodnevnih događanja. U naizgled bezazlenim situacijama, ljudima se koristi kao marionetama moćnog i zamršenog sustava. Tek kritičkom analizom, odmakom od sistema, čovjek može prepoznati istine društva u kojem se nalazi. Jedno od najsnažnijih manipulacija svakodnevice pojedinca čini oglašavanje koje se ostvaruje kroz različite medije. Reklamno oglašavanje sadrži mnoštvo simbolika, značenja i trikova koji se skrivaju duboko ispod površine mogućih ljudskih spoznaja. Dakle, mediji i reklame tvore povezanu komunikaciju u cilju stvaranja specifične ideologije zavoda konzumenata. Razlog stvaranja novih potreba i nove jedinice, konzumenta, motivirano je izvlačenjem velikih profita reklamne industrije.

Početak 21. stoljeća razdoblje je procvata marketinške industrije. Oglašavanje, kao jedna od bitnijih grana ove industrije, pronalazi nove prostore i različite dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 42). Porastom oglašivačkog prostora u medijima, reklama postaje predmet brojnih analiza i istraživanja stručnjaka iz različitih polja disciplina. „Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta” (Ibid.). Propagandna aktivnost i oglašavanje promišljeno su stvoreni radi informiranja i utjecanja na potrošače. Reklamni oglasi pružaju informaciju o novom proizvodu na tržištu ili o njegovoj promjeni. Kroz informiranje potrošači se upoznaju sa različitim obilježjima nekog proizvoda - korist koju nude, cijenom i raspoloživošću. Primarna uloga oglašavanja leži u uvjeravanju korisnika u funkcionalnost i korist nekog proizvoda, na probavanje proizvoda, ili pak uklanjanju nesigurnosti pri njegovoj kupovini (Milas, 2007: 205).

Fokus mojeg istraživanja jest psihološki efekt oglašavanja, zasnovan na namjernim i osmišljenim pokušajima utjecaja na stavove, emocije, vjerovanja te na kraju i ponašanja čovjeka. Također, proučit ću kontekst reklama (lokacije, vrijeme), tipove reklama, tehnike oglašavanja uključujući subliminalne poruke u medijima. Naglasak istraživanja postaviti ću na reklame za ciljanu publiku. Dakle, u radu ću se baviti manipulacijom u oglašavanju na temelju sociološkog aspekta sa naglaskom proučavanja problematike indoktrinacije, klase,

etičkih pitanja, utjecaja ideološkog aparata države itd. Diskurs ću analizirati kroz stručnu literaturu, no i kroz provedbu ankete s potrošačima. Koristit ću metodu introspekcije te metodu analize. Istraživanje će se temeljiti na radovima raznih teoretičara, a problematiku oglašavanja i njenog utjecaja ću proučavati sa sociološkog, kulturološkog i psihološkog aspekta.

2. KONZUMERIZAM

„Najveći neprijatelj slobode jest zadovoljan rob“

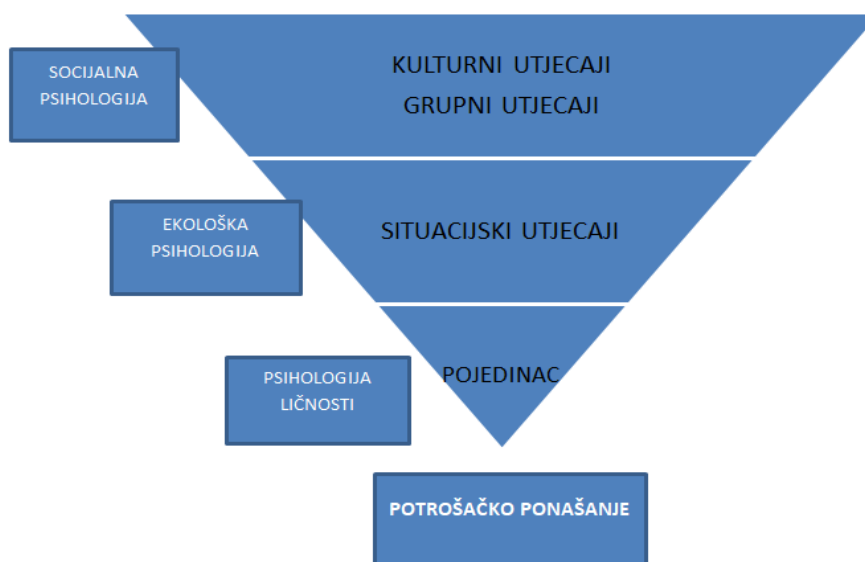
Ovim popularnim citatom Hajrudin Hromadžić (2008) počinje pisati kritiku potrošačke kulture i konzumerizma te njegovim dimenzijama i uzrocima koji pokreću sustav toksičnog neoliberalnog kapitalističkog društva. Fenomen konzumerizma pojam je koji se često proučava u postsocijalističkom tzv. tranzicijskom društvu sukladno sa glavnom odrednicom-potrošačkim društvom. Konzumerizam je bio idealan način kako ljudima dati iluziju kontrole vlastitih života, dok je ono u stvari u rukama korporativne elite (Hromadžić, 2008: 7-11). Potrošač više nije opcija ili izbor, već postaje neizbježna aktivnost i identitet ljudi koji žive u doba zrelog potrošačkog kapitalizma (Cook, 2005: 163 navedeno u Hromadžić, 2008: 8).

Iako je početna točka razvoja potrošačkog društva i kulture još uvijek neizostavna problematika i tema rasprava na svakidašnjoj bazi, neosporna je činjenica kako je gospodarski sustav u kombinaciji s modernizacijskim procesima koji su uključivali socijalne, tehnološke i emancipacijske transformacije 1950-ih i 1960-ih godina doprinijeli stvaranju masovnog potrošačkog društva i kulture. U takvim se okvirima zahvat temeljitog poboljšanja životnog standarda poklopio sa zadovoljavajućom proizvodnjom te ponudom proizvoda i usluga, ali i s omasovljenjem potrošačkih želja.¹

¹ dostupno na: <http://muf.com.hr/2017/10/16/jugoslavenska-potrosacica-kratak-uvod/>

2.1. POTROŠAČKO DRUŠTVO

Ima mnogo različitih tumačenja definicije potrošačkog ponašanja, a jedna od najzanimljivijih glasi: „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje“ (Kesić, 2006: 5). Milas ima drugačije viđenje potrošačkog ponašanja koje je više psihološki usmjereno, a tumači ga kao oblikovanje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji su uzajamno determinirani. Dakle, bitno je napomenuti faktor psihičkih odrednica u tumačenju potrošačkog ponašanja koji je često i sam pokretač istog (Milas, 2007: 136). Boris Belak, koji je i sam zaposlen u *copywritingu*, govori kako tvorci reklama u mnogočemu stvaraju trendove, javni život, zabavu, gospodarske tokove, ali i osobne preferencije (Belak, 2008: 2). Najširi okolinski čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje je kultura, kao odraz vrijednosti i načina življenja nekog društva. Tek razvitkom međunarodne trgovine naglašava se značaj kulture i vrijednosni sustavi različitih kultura. Strategije koje se koriste u marketingu obično počivaju na temeljnim vrijednostima čovjeka, tako da se proizvodi i usluge redovito prikazuju kao način ispunjavanja raznih ciljeva (Milas, 2007: 142-145).



1. Prikaz odnosa okolinskih i osobnih odrednica potrošačkog ponašanja ²

² Prikaz napravljen po uzoru na Milas, G. (2007) Psihologija marketinga. Zagreb: Target. str. 141

3. REKLAME

3.1. DISKURS REKLAMNOG OGLAŠAVANJA - POJMOVNO ODREĐENJE

Veliko zanimanje za proučavanje diskursa oglašavanja u posljednjih je nekoliko desetljeća otvorilo značajan problem definicije pojma i distinkcije srodnih pojmova koji ulaze u polje reklamnoga diskursa. Navedeno reklamno polje svakim danom biva sve više obogaćeno novim nazivljem i značenjima od kojih su najčešće korišteni izrazi - reklama, oglas, oglašavanje, propaganda, ekonomska propaganda, promidžba i marketing. Upravo zbog toga, prvenstveno treba razjasniti određene definicije, posebice one koje se u govoru često čuju kao sinonimi.

Po tumačenju Rječnika stranih riječi pojam propaganda (lat.) je „djelatnost kojoj je svrha utjecaj na najšire slojeve, širenje ideja“³, u povijesti počinje širenjem katoličke vjere, a danas se označava kao političko, religijsko širenje ideja (Anić, Klaić, Domović, 2002: 1153). S druge strane, ekonomska literatura specifičnije objašnjava termin ekonomske propagande kao „skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim” (Sudar i Keller, 1991: 60). Valja naglasiti kako se marketinški diskurs u polju vlastite ekonomske propagande koristi isključivo pojmovima oglas i oglašavanje. Razlog tomu može se pronaći u negativnom određenju riječi reklama, zbog čega se danas u oglašivačkoj industriji radije koristi termin oglas, a zaobilazi termin reklama. Proučavamo li termin u drugim znanstvenim poljima, najčešće će se ono prikazivati sa negativnim predznakom (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 3). Kako bi se bolje razumjeli spomenuti pojmovi, potrebno ih je objasniti sa nekoliko različitih gledišta.

Riječ reklama dolazi od latinskog pojma „reclamare“ što znači glasno vikati, a prvi takvi oblici oglašavanja poznati su još u vrijeme od tisuću godina prije Krista, kada su trgovci oglašavali svoje proizvode hodajući po različitim mjestima, te vikanjem privlačili pozornost

³ Anić, Š.; Klaić, N.; Domović, Ž. (2002) Rječnik stranih riječi: Tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze. Zagreb: SANI-PLUS. str. 1153.

na svoje proizvode (Belak, 2008: 41). „Dobar glas daleko se čuje“ poznati je citat koji obilježava način na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do doba industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali oglašavati svoje proizvode, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo jer su zadovoljni kupci prenosili glas o njima usmenom predajom. Najbolji zlatari, krojači i graditelji bili su kraljevstvima i puku nadaleko poznati zbog kvalitete svojih proizvoda, ali i stoga što su im pojedini kupci bili utjecajni. Nije slučajno postojala prava trka za dobivanjem naziva poput „službeni kraljev krojač” (Haramija, 2007: 886).

Nadalje, Kesić tumači kako je engleska riječ *advertising* – oglašavati, izvedena iz latinske riječi „adverter“ koja znači obratiti pažnju na nešto (Kesić, 2003: 236). Moderniji prikaz pojma nudi Hrvatski jezični portal koji reklamu prikazuje na 2 načina: „1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba, promičba, 2. meton. oglas, plakat, letak, spot i sl. u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga“.⁴ Isti portal pojam oglas objašnjava kao „javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“.⁵ „Oglas ima prije svega informativan karakter, dok je reklama riječ koja se eksploatira u gospodarskoj domeni u raznim oblicima i formama u komunikacijskom procesu na relaciji proizvođač – predmet – potrošač“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009). Obzirom da oba pojma aludiraju na istu stvar, ali imaju različito dublje značenje, u radu ću se najčešće koristiti nazivom reklamno oglašavanje.

3.2. IDEOLOGIJA REKLAMNOG OGLAŠAVANJA

„Reklama danas nije samo neozbiljni, kreativni djelić komercijalnog svijeta, reklama je danas vladajuća kultura“ (Belak, 2008). Reklamno oglašavanje postaje neizostavan dio čovjekove svakodnevice koje prodire u svaku sferu njegova života i navodi ga na potrošnju.. U strukturi suvremenog potrošačkog društva u kojem dominira princip proizvodnje - stjecanja – potrošnje, reklama je jedan od sastavnih elemenata. „Današnje potrošačko društvo teži ka materijalnom obilju kao osnovnom cilju i temelji se na sve većoj potrošnji“ (Martinić, 1974).

⁴ Dostupno na: Hrvatski jezični portal.

⁵ Ibid.

Potreba za posjedovanjem nečega dotiče se svakog dijela života, a popratni sadržaj te potrebe koju ona sama stvara jest upravo reklama. Taj začarani krug vrlo je lukava tehnika manipulacije marketinških sustava, koji kod čovjeka psihološki djeluje i stvara „lažne“ potrebe, a na taj način i masovnu proizvodnju reklamnih oglašavanja koja pridonose još većoj akumulaciji. Dakle, potrošač je neprestano izložen nasrtajima masovne reklame koja se najupornije i najdjelotvornije prenosi sredstvima masovnih komunikacija (Ibid.) Reklamu uistinu možemo vidjeti u svakom dijelu grada – na trgovima, zgradama, autobusnim i podzemnim stanicama, vozilima javnog prijevoza, no i vozilima različitih tvrtki. Na svim navedenim mjestima reklame su postavljene tako da ciljaju na određenu skupinu, budu uočljive i navode na potrošnju. „Reklama želi ugrabiti potrošača i uvući ga u stanje prijemljivosti s najmanje mogućim otporom pa zato za svoje djelovanje i traži posebno podesno područje - psihološku predispoziciju modernog čovjeka da troši“ (Ibid.).

Uspješnost oglasa ovisio o nekoliko čimbenika: izgledu oglasa, njegovoj kreativnosti, inovativnosti i njegovim obilježjima. Naravno, veliku ulogu koja pridonosi uspješnosti jest i povezanost oglasa sa potrošačevim željama, potrebama i ciljevima. Bitna značajka reklamnog diskursa je njegova multimedijalnost koja nosi bitnu prepoznatljivost u međusobnom prepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. Iako verbalni kod ostvaruje zavidnu uspješnost u reklamnog oglasu, njegova forma u današnje postmodernu doba sve više se okreće prema vizualnom kodu jer na današnju generaciju primaoca slika utječe jače nego riječ, što znači kako će se većina oglašivačkih kompanija odlučiti za vizualni medij. Razlog tomu su svakako i sve moćnija tehnička sredstva koja se koriste u pripremi reklamnog oglasa (Kovačević i Badurina, 2001).

Kako bi dobio željenu reakciju oglas treba točno znati što želi reći ciljanoj publici (Kesić, 2003). Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača. Oglasi koji imaju cilj uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, mijenjanje negativnih stavova u pozitivne, ali i suprotno. Oglasi kojima se kupce podsjeća na kupovinu primarno utječu na jačanje intenziteta pozitivnih stavova potrošača te na povećanje njegove stabilnosti (postojanosti) stavova (Nakić, 2014). Reklamom se nešto ističe, nudi i izlaže pažnji, te se uz pomoć reklamiranja populariziraju određeni proizvodi i različite usluge. Prijašnji način života bio je znatno skromniji, čovjeku je bilo potrebno mnogo manje stvari. U današnje vrijeme poticanje na potrošnju odvija se konstantno, kroz različite izvore i na različitim mjestima. Potrošači gledaju reklame i kupuju proizvode, no ne zadovoljavaju potrebu. Ona nije naša, već je stvorena od strane oglašivača, a manipulacija je toliko jaka da ostaje urezana u našim

umovima zauvijek. Često su se pojavljivali protivnici potrošačkih strategija, no i njihovi pokreti su ubrzo ugašeni. Naime, proizvodna mašinerija osmislila je nove proizvode koji su usklađeni sa njihovom životnom filozofijom. Proizvod je bio sredstvo za prikazivanje svog jastva, težio je individualnosti i originalnosti. Identitet je postao proizvod koji se mogao kupiti (Hromadžić, 2008: 15-16).

3.3. ŠTO O REKLAMAMA KAŽU VELIKI TEORETIČARI?

Veliki značaj u istraživanju oglašivačke manipulacije čini povezivanje ideje Freudove psihoanalize o iracionalnim potencijalima nesvjesnog u ljudskom umu i veliki razvoj suvremenih metoda oglašavanja tj. odnosa sa javnošću. Ova poveznica je vrlo bitna jer prikazuje čovjekovu nesvjesnu uključenost u manipulativnu marketinšku propagandnu organizaciju. Spomenuta Freudova ideja o nesvjesnom koje uključuje ljudske osjećaje, želje, strahove postaje temeljno područje interesa reklamne marketinške industrije te ostvaruje impozantan profit. Freudove teze vrlo lukavo je iskoristio Edward Bernays, otac modernog marketinga. Žensku žudnju za slobodom i simboličkom statusu cigarete kao namijenjene muškarcu i prikazivanju muške seksualne dominacije i moći, Bernays je usporedio sa falusnim objektom. Dakle, cigareta je u tom slučaju predstavljala falus i na taj način Bernays ju je koristio kao sredstvo provokacije muške superiornosti. Na uskršnjoj paradi u New Yorku, angažirao je nekoliko ženskih osoba da pripale cigaretu Lucky Strike. Zanimljiva je činjenica kako je fotoreporterima iznio informaciju kako se pobornice ženskih prava pripremaju zapaliti „baklju slobode“. Američka duhanska industrija nakon tog događaja iznimno je postala popularna i izvukla ogroman profit. Taj marketinški događaj pridonio je trendu pušenja, ali i cigareti kao simbolu ženskih prava i sloboda. Nadalje, nekada je glavni cilj marketinške industrije bilo zadovoljenje osnovnih potrošačkih potreba, dok se danas interes postavlja na proizvodnju i ispunjavanje potrošačkih želja i poticanju na potrošnju (Hromadžić, 2008). Što se kvalitetnije spozna koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, moći će se brže i djelotvornije prilagoditi njegovim (ne)potrebama. Nekoliko je bitnih čimbenika koji utječu na odluke u kupnji, a to su kulturni, društveni i osobni čimbenici i psihološki procesi kupaca. Kultura u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, ona oblikuje njegove interese, želje i motive. S obzirom na to da je cilj svakog proizvoda ili usluge zadovoljiti želje i potrebe potrošača, kulturološka analiza kako

pojedinaca tako i tržišta je od primarne važnosti. Reakcije i ponašanje potrošača u odlukama u kupnji ovise o osobitostima krajnjih potrošača. Na potrošača, odnosno njegovu ponašanje, može djelovati čitav čimbenika. Ukoliko se dobro upozna s utjecajnim činiteljima, tim će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača i po toj osnovi stvarati konkurentsku prednost. Oglašivačka industrija poprimila je status najmoćnije industrije a pripomogao joj je i razvoj tehnologija, a time i masovni mediji koji pomažu odaslati njihove poruke do velikog broja publike. „Kompanije svake godine odvajaju velike budžete upravo za oglašavanje i promidžbu svojih proizvoda i usluga. Stoga oglašivači ulažu velika sredstava očekujući da će njihove poruke utjecati na ponašanje ciljanih potrošača. Vrlo često takve kompanije kako bi postigle svoje ciljeve mogu koristiti načine oglašavanja koji su na samoj granici između etičnog i ne etičnog“ (Bobovčan, 2016: 7).

Sead Alić opisuje „zavođenje“ medija kao ciljno prikriveni mehanizam koji pogađa čovjekove nesigurnosti i stvara nekritičko oduševljenje prema razvoju tehnologije novih medija. Tehnologija zapravo otupljuje poglede mase koja zbog blještavo proizvedene „stvarnosti“ ne vidi „stvarnu stvarnost“ interesa i kapitala, ali i ulogu medija (Alić, 2009 u Vertovšek, 2013:301). Chomsky razotkriva uspostavljeni sustav indoktrinacije te smatra da mediji u današnjem društvu imaju presudnu ulogu u kontroli masa, a upravo tim medijima upravljaju privatni interesi i profit. Za njega glavnu ciljnu grupu predstavlja „neobrazovana masa“, koju čini većina stanovništva. Pojedinaca okupira ideološki sadržaj koji se provodi putem društvenih sadržaja, koji ga svakodnevno trenira na poslušnost i potrošnju (Chomsky, 2002). Ono najgore je činjenica kako obrazovne ustanove ne čine dovoljno u sprečavanju istog, štoviše i same su dio postojećeg aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje. Razlog tomu je nedovoljan kapacitet i snaga za sprječavanje potrošnje, stoga bi bili potrebni korjeniti zahvati koje bi dovele do istinskih promjena. Kapitalističko uređenje je odgovorni začetnik ovakvog obrazovnog sustava. Adorno opisuje obrazovanje kao sredstvo najvišeg mogućeg stupnja perfekcije i razvoja, no kao takvo ne može postojati u društvu u kojoj se djecu indoktrinira za potrošnju i u kojem se sputava kreativnost i individualnost (Adorno, 1973: 67). Tek kada bi obrazovni sustav izašao iz stvorenih okvira, tada bi prestao proizvoditi potrošački mentalitet i to bi rezultiralo urušavanjem kapitalizma. Obrazovne reforme nisu suštinske iz razloga što vladajućem sustavu to nikako nije u interesu. Humana verzija kapitalizma ne postoji, ali postoje načini na koje treba društvo osvješćivati o istom. U mjesecu studenom postoje 2 svjetska značajna nadnevk: 25.11. Svjetski dan nekupovanja i 26.11. Međunarodni dan bez kupnje. Tek mali broj ljudi zna za njihovo postojanje jer se ne reklamiraju i proklamiraju.

Kada bi obrazovni sistem obilježio, naglasio i propagirao njihov značaj, više mladih bi bilo svjesno manipulacije potrošačkog sistema.

S kulturološkog aspekta proučavanja, važno je shvatiti suradnju centara moći- primjerice politike i marketinških kampanja i utjecaj koji se provodi uzajamno. Karl Marx, revolucionar i zagovornik jedne od najvažnijih društvenih i ekonomskih teorija, prepoznaje reklamu kao buduću fasetu robne proizvodnje koja je odavno uspostavljena.

4. CILJNA SKUPINA

Oglašivački mediji prenositelji su oglasa koji se pokazuju ciljnoj skupini, grupi ljudi koja je potencijalno zainteresirana za proizvod ili uslugu koji određeni oglašivač cilja. U općenitom smislu ciljna grupa je grupacija ljudi koji predstavljaju fokus određene svrhe da bi dobili određenu informaciju ili kupili proizvod. Njih uvijek veže bar jedna ista, određena stvar. Ciljna grupa najčešće se određuje demografski - po spolu, dobi, obrazovanju itd. i psihografski - ono pobliže objašnjava navike, životni stil, ukus...(Belak, 2008: 16). Dakle, cilj je što bolje poznavati svoje kupce, kako bi se ostvarila i prenijela što kvalitetnija reklamna poruka. U prvom koraku nastoji se odrediti područje uporabe nekog proizvoda, prilikom kojih se očekuje pronalazak mnogo poželjnih kvaliteta i obilježja koje će koristiti u fokusiranju nekog proizvoda u odnosu na ostale (Milas, 2007: 174).

„Primjerice, ne bi imalo nikakvog smisla Rolexove satove oglašavati u tramvajima. Ljudi koji si to mogu priuštiti – u 99% slučajeva ne koriste gradski prijevoz. Nema smisla isticati ni jednostavnost uporabe XY mobitela mlađim ljudima, jer njima to ne znači mnogo; oni će radije odabrati mobitel koji je kompliciraniji, ali koji na primjer ima mp3 *player*. Zbog tih razlika nužno je poznavati ciljnu skupinu kojoj je proizvod namijenjen, odnosno proizvodu prilagoditi sadržaj reklame te medij i vrijeme u kojem će se reklama objavljivati ili emitirati“.⁶

Važno je da se sa ciljnom skupinom ostvari bliskost i shvati određene interese, probleme, pitanja, želje... Nije bitno da li je to reklama za intelektualnu firmu koju cijene perspektivni pripadnici ljudskog sloja, ili tinejdžerska reklama za akne. Oba oglašivača, kako bi bili uspješni, moraju razumjeti kupce i pogoditi osjećaj grupe (Belak, 2008: 17).

⁶ dostupno na: <https://www.labin.com/lcplus/psihologija-oglasavanja-8411>

4.1. EMOCIONALNA PROPAGANDA

Najveći utjecaj u potrošačkom društvu zasigurno omogućuje emocionalna propaganda. „Emocionalna propaganda označava propagandu koja kod subjekta kojem je upućena izaziva emocije. Emocije su unutrašnja uzbuđenja i napetosti koje se doživljavaju kao nešto prijatno (ugodno) ili neprijatno (neugodno)“ (Ivanović, 2006: 219-220).

Proces kojim ljudski mozak dolazi do uvjerenja jest vrlo složen, ali često je i podsvjestan. Češće ga karakterizira emocionalna priroda nego intelektualna, stoga su mnoga naizgled intelektualna objašnjenja u stvari emocionalne racionalizacije, to jest objašnjenja radi opravdanja želja i akcija. Ivanović ističe se da se može utvrditi da je približno 90% impulsa za kupovinu emocionalne prirode. Zbog toga je vrlo važno promisliti možemo li, kako i do kojeg nivoa svijesti svesti prodaju našeg proizvoda na osjećajnu osnovu. Emocionalna ideja u prodaji znači prevođenje činjenica o proizvodu na jezik osjećanja (Ibid.). Želja za posjedovanjem određenog proizvoda ili usluge često nadilazi granice samog proizvoda i njegove biti. Ono bitno kod proizvoda postaje njegova reprezentacija u društvu, sam odabir nosi vrlo jak identitetsko- reprezentativni značaj za kupca (Hromadžić, 2008: 21).

5. ANALIZA REKLAMA

5.1. „Meggle CHIA Revolucija među jogurtima“ reklama

Meggle Chia reklama prikazuje mladu mušku osobu koja pri pokušaju pravljenja doručka, čini nered u kuhinji i ne uspijeva u svojoj namjeri. U zadnjem trenutku bezuspješnih pokušaja i očaja, dolazi njegova partnerica sa Meggle Chia *smoothie* proizvodom koji označava lakši način konzumacije te podrazumijeva čistu kuhinju i smanjene muke potrošača. U navedenom primjeru osim što se manipulira potrošačem na kupnju proizvoda, stvara se i slika nesposobnog subjekta koji nije u mogućnosti obaviti jednostavnu radnju.

Navedeni primjer 1: <https://www.youtube.com/watch?v=v-vJc0Afzv4>

Navedena reklama pripada tipu reklame s negativnom situacijom, odnosno problemom. U reklamama se ukratko predstavi određeni problem, a potom se prikazuje dramatizacija rješavanja problema. Česte reklame slične tematike su: domaćica koja ne uspijeva postići bjelinu rublja, momka koji je bespomoćan jer mu kosa strši na sve strane, nekog tko pati od glavobolje ili bolova u mišićima i tako dalje. Situacija problema se prikazuje drastično, a zatim se spomenutoj „žrtvi“ iz priče predlaže proizvod kojim će se riješiti njegov problem, nakon čega slijedi sretan završetak. Često se cijeli sadržaj priče može prikazati u vrlo kratkom vremenu. Metoda „prije i poslije“ je stara tehnika u reklamiranju preuzeta iz tiska. Element u priči daje visoku vrijednost interesa te iako gledatelji vrlo dobro znaju da će problem biti riješen, uvijek im je zanimljivo vidjeti način rješavanja problema. Što je problemska situacija gledatelju bliža i poznatija, to će se više poistovjetiti s ispričanom situacijom i reklama će biti efektivnija (Magdalenić, 2016: 16).

5.2. Mercedes-Benz S-Klasa: Kralj gradske džungle

Popularna reklama „kako ukoriti lava“ predstavlja novi automobil Mercedes-Benz S-klase s udobnim upravljanjem. U središtu navedene humoristične reklame nalazi se glavni lik – lav. U životinjskom kraljevstvu on je nesumnjivo na vrhu prehrambenog lanca, pritom je u reklami za automobil metaforički prikazan u poslovnom svijetu, kao šef uspješnog pokretanja. Njegov dan nije ništa drugo nego uspješan, no okolina mu stvara stres i nervozu. Na kraju zamornog dugog radnog dana ulazi u novi automobil S-klase. Pomoću samo jednog pritiska na gumb doživljava *Mood changing technology*, sustav koji prilagođava temperaturu, miris, rasvjetu, sjedala, glazbu i mnoge druge želje vozača, a pritom poboljšava i raspoloženje. U automobilu počinje zabavna vožnja po noći koja traje sve do dolaska kući. Unatoč tome što nailazi na gužvu u prometu i kod kuće ga dočekuje „lavica“ koja reži, to ne uspijeva pokvariti njegovo raspoloženje. Reklama prikazuje preusmjerenje Mercedes-Benza prema inovativnosti usmjerenoj na ljudsko biće i usredotočuje se na ljudske potrebe.

Kao i kod svake reklame, pokušava se ostvariti kontakt sa ciljanom publikom kojoj je reklamirani proizvod namijenjen. Navedena reklama kao svoju *target* skupinu označava muškarce koji žele biti moćni i uspješni. Nije nimalo začuđujuća činjenica što prikazani auto koji je smatran vrlo cijenjenim, posjeduje uspješan čovjek sa modernom kućom, vlastitom

poslovnom tvrtkom i ženom koja ga dočekuje kod kuće. Spomenute stvari čine sve što jedan muškarac može poželjeti, zar ne? Na takav način ostvaruje se manipulacija gledateljem, nudeći i prikazujući mu sve ono što oblikuje uspješnog čovjeka sa sređenim životom, a čega je automobil vjerni pokazatelj. Kad je iscrpljena ili djelomično istrošena želja za nekim proizvodom, on se počinje mijenjati, ubacuju se prvo nove osobine: jačina motora, sigurnost vožnje itd., a zatim se potpuno stvara novi proizvod. Pri lansiranju novih tipova, računa se na sve promjene i zasićenja koja nastaju kod potrošača (Martinić, 1947).

Primjer 2: https://www.youtube.com/watch?v=SFdPh6ven_U

5.3. Reklame čokoladnih proizvoda

Jedna tvornica čokolade zaposlila je vlastitog psihološkog konzultanta koji je pronašao strategiju uz krilaticu „Nagradite samog sebe”. Temelj teorije leži u tome da se djeci daje čokolada zbog toga što je ona „dobra“. Zbog takvih učenja u djetinjstvu, djeci se slatkiši urežu u mlade mozgove kao simbol za nagradu. Polazeći od navedenog “pronalaska”, tvornica čokolade potom počinje propagirati sljedeću poruku: „Da bi vam težak posao postao lakši, nagradite sebe „M & M“ čokoladom” (Ivanović, 2006). U Hrvatskoj postoji velik broj reklama takve tematike, od onih koje ciljaju na djecu kao konzumente, do onih koje „nagrađuju“ i odrasle. Često možemo vidjeti u reklami majku kako djetetu daje čokoladu, a potom i sama odvajta trenutak u kojemu ona uživa u istoj. Ovakvo shvaćanje ipak nije bezrazložno, upravo zbog svojstva koje čine čokoladu i način na koji ona djeluje na čovjeka. Naime, čokolada sadrži bjelančevine, masti ugljikohidrate, vitamine B skupine, vitamin E, beta karoten i važne minerale. No osim toga, čokolada sadrži i triptofan, aminokiselinu iz koje nastaje serotonin, poznatiji kao „hormon sreće”. Upravo je hormon serotonin zaslužan za podizanje raspoloženja kod osoba, a kod djece dolazi do izražaja i hiperaktivnost koja je uzrokovana kofeinom u čokoladi. U sastavu čokolade nalazi se i feniletilamin - tvar koja stimulira reakcije u tijelu iste kao kada se osoba zaljubi, stoga nije začuđujuća naklonost prema čokoladi i reklamiranje iste (Car, 2013). Oglašivači ponovno povezuju pozitivan učinak čokolade sa izradom i prikazom reklama, stvarajući tako veliki novčani profit.

Postoji cijeli niz sadržajno različitih reklama „Dorina čokoterapija“. Prikazuju svakodnevne situacije i poteškoće u kojima se ljudi često nalaze. Jedna od njih prikazuje zaposlenu osobu

koja se nalazi u uredu zatrpama papirima, neprestano je na sastancima i potom joj se pridaje još dodatnih zadataka za obaviti. Ne uspijeva pronaći izlaz iz stresa i nervoze, sve dok ne uzme kockicu Dorina čokolade. Tada se u reklami usporava glazba, sve postaje mnogo sporije, a stres nestaje. Jedna čokolada i „čokoterapija“ potrebna je za promjenu raspoloženja i lakše obavljanje zadataka. Navedena reklama, kao i prethodne, ciljaju na svakodnevna stanja u kojima se zasigurno svaki pojedinac nekada nalazi. Svrha reklame jest prikazati način na koji si osobe mogu olakšati život, tj. proizvod kojim se to postiže. Prikazivanjem takve reklame, ljudima se u mozak urezuje poveznica ugodnog stanja sa proizvodom. To znači kako će u teškim i napornim situacijama, ljudi posegnuti za čokoladom ili sličnim proizvodom.

Primjer 3: <https://www.youtube.com/watch?v=YL14sI6-MLE>

5.4. Reklame vezane uz kontekst FIFA svjetskog prvenstva u nogometu

Oglašivači pomoću svojih marketinških tehnika u sektoru reklama čine znatan profit povezujući događaj koji je tada aktualan i proizvod koji se reklamira. Najčešće se okreću događajima koje prati velika masa ljudi. U ovom primjeru, taj događaj je nogometno Svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. „Tradicionalno, mnoge velike hrvatske tvrtke povodom ovakvih velikih događaja lansiraju marketinške kampanje koje se baziraju na zamjetljivim i luksuzno produciranim reklamnim spotovima. Niti ove godine to nije izostalo, a tradiciju nije izdala niti Zagrebačka pivovara čije reklame za Ožujsko pivo sve više postaju dio nacionalnog identiteta“.⁷

⁷ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-sve-poe-naglavacke-kad-zapocne-svjetsko-prvenstvo-341463>



2. Prikaz reklame „Prepolovili smo francuze“

3. Prikaz reklame „Za nas ste već prvaci!“

Sljedeći primjeri reklamiraju prehrambene proizvode koji uz humoristične i prigodne poruke „sudjeluju“ u svjetskom prvenstvu. Veći broj potrošača zamijetiti će reklamu ovakvog tipa, koja je u skladu sa aktualnim događajima i na taj način se ona postavlja na razinu sa subjektom, kako bi se on mogao poistovjetiti s njom. Cilj takvih oglašavanja jest marketinška manipulacija tj. emocionalna propaganda koja cilja na emocije kod subjekta. Nadalje, marketinški pristup kompanije Coca-cola vrlo je popularan i susretljiv. U svojim reklamnim pričama uvijek postavlja ljude kao glavne subjekte, a protagoniste radnje - osjećaje. Coca-Cola provodi svoju promidžbu na važnim događajima čovjekova života, što je u ovom primjeru Svjetsko prvenstvo u nogometu i visoki plasman hrvatske reprezentacije. *Taste the feeling* predstavlja glavni slogan ove tvrtke, koji prigodnu reklamnu priču reprezentira u okusu Coca-Cola napitka (Belak, 2008).

6. PRIKRIVENE TEHNIKE OGLAŠAVANJA

6.1.SUBLIMINALNE PORUKE

Izraz subliminalno dolazi iz latinskog („sub“ i „limen“) što se doslovno može prevesti „ispod praga“ a upućuje na značenje izraza informacije ispod razine naše percepcije tj. izvan dosega naše percepcije. Nalaze se ispod praga svjesne percepcije, dakle doživljavamo ih u

nesvjesnom, što znači da ih ne percipiramo. Čine ih signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaznja normalnih granica opažanja (Martinović, 2014). Dakle, subliminalna percepcija jest mogućnost utjecaja na ljudske osjećaje, misli i ponašanja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe kroz različite načine. Zbog razvoja medija i velikog broja istih, u mnogim situacijama se koriste subliminalne poruke kojima se manipulira potrošačem, u svrhu većeg trošenja, ali i usađivanja određenih ideoloških koncepcija. Znanstvenici koji se bave istraživanjima u polju subliminalne percepcije kažu kako je navedena tema intrigantna i vrlo zamršena. Usprkos brojnim rezultatima koji ukazuju upravo na efekte subliminalne percepcije, neki pojedinci i dalje tvrde da ovaj fenomen ne postoji.

Prvi i najpoznatiji primjer pojma sublimiranih poruka dolazi od istraživača tržišta svojeg doba, Jamesa McDonalda Vicarya (1915.- 1977.). Odmah po završetku studija bavio se analizama emocionalnih utjecaja na subjekte kada im se prilikom snažnog treptanja očima prikazuju određene slike. Specijalizirao se za proučavanje odluka ljudi u određenim situacijama, što će se najbolje pokazati u čuvenom eksperimentu Invisible Commercial (Nevidljiva reklama) iz 1957. On je tijekom prikazivanja filma *Picnic* umetnuo poruku „Pij Coca Colu“ i „Jedi kokice“ u dužinu kadra od svega 0,03 sekunde, dok je tehniku osigurao tahistoskopom u intervalima od pet sekundi od poruke do poruke. Rezultati su, po njegovom tumačenju, bili zapanjujući: 57,5% veća konzumacija Coca Cole i 18,1% povećana prodaja kokica (Martinović, 2014: 269). Mnogi izvori tvrde kako su eksperiment i njegovi rezultati bili lažni i kako je naposljetku Vicary priznao prijevaru. Mediji nisu obraćali mnogo pažnje na istinu, već su tumačili samo originalnu priču. Nedugo zatim Dr. Key započinje proučavanje subliminalnih poruka: njihovu učinkovitost te suprotnost javnom interesu.⁸ Subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu ponašanja. Takvi podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima itd. Dr. Key (1973) objašnjava kako je slobodna volja temelj svih zapadnih demokracija i važna republikanska filozofska misao. Stoga je teško povjerovati ljudima kako je dragocjen koncept slobodne volje pretvoren i prisvojen u interes trgovačko-potrošačke orijentacije ekonomskog sustava. Također, teško je povjerovati u tajnu tehnologiju koja neprimjetno mijenja ponašanje potrošača, kanalizira osnovne vrijednosti sustava i upravlja ljudskim motivima u interesu sustava moći.

⁸ Dostupno na: <https://www.snopes.com/fact-check/subliminal-advertising/>

Subliminalne poruke prikazane su i kroz tisak. Prikaz predstavlja časopis SFX koji se bavi znanstvenom fantastikom. No, kada se na njemu nalaze privlačne žene, muškarci ili popularan par, naslov časopisa izgleda drugačije. Naime, preko slova F stavljena je slika osobe kako se slovo ne bi moglo razaznati i uzeti mogućnost kako piše slovo E, time aludirajući na *sex*. Tehnika „maskiranja“ djeluje na način da aludira na seks, obzirom da će takav časopis prije privući pažnju kod čovjeka.



4. Prikaz časopisa SFX

Subliminalne poruke su često neukusne i koriste se motivima seksa, moći, novaca itd.⁹ Ipak, postoje i suprotnosti kada su skrivene poruke prikladne i olakšavaju pamćenje određenog proizvoda. Jedan od takvih je čokolada Toblerone koja potječe iz grada Berna u Švicarskoj. Za ovaj proizvod veže se nekoliko zanimljivih činjenica: u imenu čokolade može se iščitati grad Bern poznat kao „Grad medvjeda” u kojem je ona i nastala. Zatim, logo čokolade čini planina u kojoj se nalazi skrivena silueta medvjeda. Zanimljiva je sličnost siluete medvjeda i loga grada Berna. Takav potez marketinške tvrtke na domišljat je način uklopio nekoliko prepoznatljivih sastavnica kraja iz kojeg potječe navedeni proizvod Toblerone.

⁹ Često su u Disney crtanim filmovima otkriveni skriveni natpisi seksa ili slike koje aludiraju na isto.



5. Prikaz Toblerone loga

6.2. PRODUCT PLACEMENT

I film i oglašavanje temelje se na istom recepcijskom faktoru; njega čini uvjeravanje kroz poistovjećivanje s likovima u filmu/reklami. Film, kao jedan od najutjecajnijih i najgledanijih medija, oglašivači zasigurno neće zaobići, već će ga iskoristiti za svoju dobit (Belak,2008: 143). Potom Belak ističe kako se film i tržišna komunikacija međusobno uvjetuju i na taj način stvaraju trendove. Uvjetovanje se odvija u tri smisla: marketing samog filma, marketing iz filma i marketing u filmu. U ovom poglavlju dotaknuti ću se upravo treće odrednice, marketinga u filmu, koji je ustvari *product placement*. Pojam *product placement* (eng.) definira se kao „naručeno smještanje robnih marki u film“ (Ibid.).

Prvi poznati primjer plasmana proizvoda u filmu jest u crtanome film Mornar Popaj, u kojem se špinat promovira kao zdrava hrana koja pomaže u osnaživanju i jačanju mišića. Tijekom prve godine prikazivanja crtanog filma u SAD-u povećala se prodaja špinata za 30%.¹⁰ U hrvatskim filmovima ili serijama često se može vidjeti kako glumci koriste strane, ali i hrvatske proizvode poput Ožujskog ili Karlovačkog piva, Franck kave, Cedevite ili Domaćice. U Hrvatskoj nije toliko primjetan manipulativni utjecaj kao što je putem popularne američke serije *Seks i Grad* ili niza filmova Jamesa Bonda. U filmu *Spectre* ima 17 plasmana

¹⁰ Dostupno na: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/plasman-proizvoda/>

proizvoda, a za glavnog glumca James Bonda poznato je kako vozi uvijek određeni auto marke Aston Martin i nosi Omega sat. Serija *Seks i Grad* kroz *product placement* ostvaruje impozantan utjecaj na gledatelje koje se potiče na imitiranje i potrošnju. U seriji su promovirani proizvodi poput Martinija, Pradine odjeće, Vogue dodataka, Apple-ovog računala, itd. Na taj način gledatelji usvajaju obrasce odijevanja i ponašanja i htjeti će kupiti iste. Scena iz serije *Seks i Grad* prikazuje skriveni proizvod na primjeru marke elektroničkog uređaja Apple. Iako je proizvod u drugome planu, vrlo je vidljiva njegova pojava, ali i namjera. Umetanjem takvih „skrivenih“ poruka u jednoj sekundi filma, ostvaruje se navedena manipulacija ljudskim umom.



6. Prikaz scene iz serije *Seks i Grad*

Film *Brodolom života* jedan je od zasigurno najuočljivijih primjera *product placement*. Kroz cijeli film prikazuje se brand FedEx: počevši od zaposlenja glavnog glumca u FedEx tvrtki, aviona istoimenog branda koji je prepun FedEx paketa. Također, logo je ispisan velikim slovima te se u navedenom prikazu ne bi moglo reći kako se njegova prisutnost pokušava smjestiti u drugi plan. Zanimljivo je kako u ovom slučaju nije postojala plaćena suradnja za umetanje proizvoda u film. Međutim, redatelj je smatrao kako bi se cijeli integritet filma ugrozio ako bi se koristila nepostojeća tvrtka koju bi predstavljao lažni logotip. Takav prikaz

ne bi bio uvjerljiv za gledatelje, stoga su tražili od FedEx-a dopuštenje za korištenje njihovog logotipa¹¹.



7. Prikaz scene iz filma „Brodolom života“

7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE S ISPITANICIMA

Istraživanje reklamnih oglašavanja proučavala sam u kontekstu mjesta, ciljne publike i sadržaja reklame. Oglašivači točno ciljaju određenu skupinu kojoj pokušavaju prodati proizvod, a čine to na način da odabiru mjesto gdje uobičajeno biva *target* skupina. Primjerice, autobusne stanice mjesta su jeftinih reklama namijenjenih za masovnu publiku, zbog činjenice kako se različiti ljudi mogu naći ondje - djeca, studenti, radnici, umirovljenici. Tijekom vožnje riječkim autobusom primijetila sam kako se reklame ponavljaju, a sadržaj im je najčešće brza hrana (McDonald's), mobilne i internetske usluge, piće, donje rublje i kupaći kostimi. Sve od navedenih skupina koriste se javnim prijevozom i u kontaktu su sa reklamama. Upravo zbog primjećivanja navedenog, odlučila sam istražiti mišljenje ostalih ljudi o reklamnoj manipulaciji - kontekstu, poveznicama sa ostalim sadržajima, mjestima itd..

¹¹ Dostupno na: http://articles.chicagotribune.com/2001-01-08/features/0101080173_1_fedex-spokeswoman-product-placement-fedex-corp

7.1. ANKETA

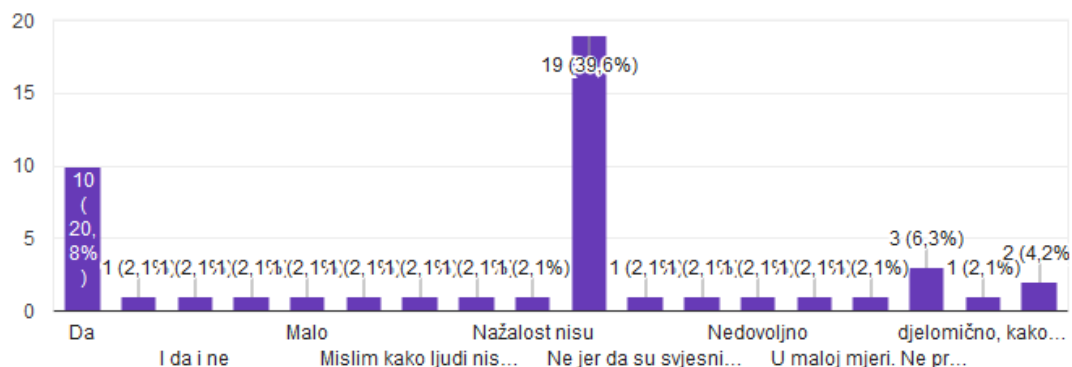
Anketa analize utjecaja i manipulacije oglašivačkih tehnika na svijest društva je provedena putem sustava Google obrazaca. Anketa je provedena isključivo anonimno i koristi se samo u svrhu pisanja završnog rada. Putem nasumične ankete dobivaju se različiti aspekti u mišljenju, a time i rezultati. Cilj mojeg istraživanja bio je utvrditi svjesnost i razumijevanje medija, također i ideologiju koju reklamno oglašavanje provodi kroz medije. Pitanja se dotiču psiholoških, kulturoloških, socijalnih odrednica reklama i traže od ispitanika izlaganje vlastitih primjera.

7.2. REZULTATI ANKETE

Tražila sam od ispitanika informaciju o dobi i društvenoj ulozi. Ova dva podatka služila su mi kako bih mogla usporediti mišljenje s obzirom na dob ispitanika i njihovom obrazovanju i trenutnoj ulozi (zaposlen/a, nezaposlen/a, student/ica). Ispitanici su osobe u skali od 21-68 godina, u najvećem su broju zaposleni, a odmah nakon toga slijede studenti. Anketu sam započela općim pitanjem o mišljenju svjesnosti manipulacije reklama kroz medije na potrošače tj. korisnike medija. Ispitanici su se u većini izjasnili kako većina potrošača ili gledatelja ne propituje reklame i ne razmišlja aktivno o njima. Jedan od odgovora glasio je : *„Smatram da većina ljudi nema svijest o tome koliko marketing promišljeno utječe/manipulira tržištem/kupcima. Ali, isto tako mislim kako zbog interneta i većeg opsega informacija ljudi postaju sve više upućeniji u činjenice manipulacije nad njima.”* Nadalje, najveći broj odgovora tvrdi kako ljudi nisu, ili su u maloj mjeri svjesni manipulacije reklama. Taj podatak možemo iščitati iz grafikona u kojem odgovor „ne“ čini najviši stupac. Zaključak je da su ispitanici vrlo različitog mišljenja, no iako je prevagnuo negativan odgovor, drugi smatraju kako se povećala svjesnost o manipulaciji reklamnog oglašavanja.

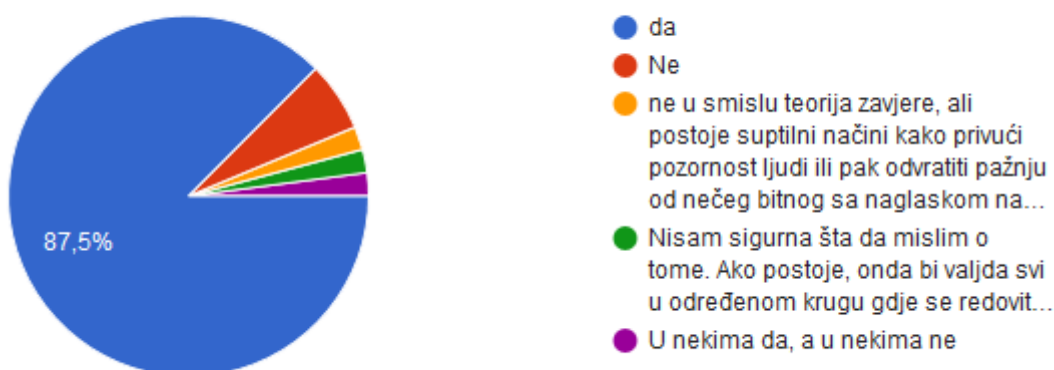
Smatraš li da su u današnje vrijeme ljudi svjesni manipulacije reklama?

48 odgovora



8. Prikaz odgovora o svjesnosti manipulacije reklamama

Idućim sam pitanjem od ispitanika pokušala saznati stav o postojanju subliminalnih poruka u medijima- filmu, reklamama tj. otkriti postoje li one uopće. Najveći dio grafikona, čak 87,5% od 100% ispitanika smatra kako one zbilja postoje. Samo 6,1% ispitanika smatra da one ne postoje, dok ostatak od 6% čine oni ispitanici koji imaju podvojena mišljenja i objašnjenja istih.



9. Prikaz mišljenja o postojanju subliminalnih poruka

Potom, iduće pitanje tražilo je od ispitanika da potvrde ili odbace činjenicu da su reklame namijenjene ciljanoj publici.

Ispitanik 1.: *„Mislim da jesu. To je najizraženije na internetu gdje kroz upotrebu cookiesa svaki korisnik interneta oblikuje svoj nevidljivi profil kojemu se nude različiti sadržaji. Dovoljno je da jednom pokažete interes za određenu stvar i u sljedećih 5 minuta prikazat će vam se 10 sličnih proizvoda ili usluga za koje ste pokazali zanimanje. Ljudi koji ne znaju da prihvaćanjem cookiesa ujedno dopuštaju upotrebu vlastitih podataka, odnosno dopuštaju pregledavanje adresa koje posjećuju na internetu, smatraju kako su te reklame slučajno pronašle put upravo do njih. To je cijeli sistem koji je veoma apstraktan za shvaćanje. Ali da ne duljim, da, definitivno su reklame prilagođene ciljanoj publici. Na tome se temelji cijeli marketing, kako uopće prepoznati i doći do ciljane publike. Oko toga se doslovno razvila znanost.“*

Nadalje, ispitanici su se većinom složili kako se reklame stilom i tehnikama prilagođavaju određenoj generaciji ljudi i željenim potrošačima. Komentiraju i kako se iz reklama ciljanje publike može jasno zaključiti.

Ispitanik 2.: *„Prilikom reklamiranja proizvoda za djecu na reklamama će uvijek biti djeca, sadržaj reklame će biti razumljiviji djeci i sl., dok za vrijeme utakmica možemo vidjeti reklame prilagođene muškoj publici (pivo,auti,radni strojevi). Danas su reklame ne samo prilagođene određenoj publici nego čak i pojedincu, svi dobivamo različiti reklamni sadržaj na našim mobitelima, internet pretraživačima...“*

Ispitanik 3.: *„Mislim da većina njih, ako ne i sve, jesu. Npr. reklame za Ožujsko. Poznato je (ili se barem smatra) da pivo piju više muškarci nego žene, i dalje se baziraju na pretpostavci da većina njih voli nogomet (a tu je i općenito hrvatska „nogometna groznica“), pa nastoje povezati svoj proizvod s nečim što samo po sebi nije vezano uz taj proizvod kako bi proširili pojačali utjecaj svoje marke u odnosu na ostale. To je vidljivo i u tome što, barem po mom iskustvu, ima puno ljudi koji odaberu Ožujsko u situacijama u kojima postoji izbor barem malo kvalitetnije pive (po njihovom mišljenju) za više-manje istu cijenu, a oni sami za Ožujsko imaju samo loše riječi.“*

Iako većina ispitanika zaključuje kako su reklame svakako prilagođene ciljnoj skupini, ipak postoji nekolicina koja smatra kako ne postoji ta povezanost.

Sljedeće pitanje tražilo je od ispitanika poznavanje nekog primjera oglašavanja koji je povezan s nekim događajem ili mjestom. Odgovori su bili raznovrsni, iako je nekoliko odgovora bilo povezano sa aktualnim događajem FIFA svjetskog prvenstva u nogometu. Anonimni ispitanik je odgovorio kako se u vrijeme „navijačkog ludila” u dućanima mogu pronaći navijački čips, navijačka Coca-Cola, pa čak i navijački jogurt! S primjerom SP-a, svuda se koristi ikakva poveznica sa nogometom. Ispitanik 1.: „nešto što me asocira na to nije nužno vezano za mjesto ili događaje, već za vrijeme reklamiranja. Više sam puta gledajući dnevnik u podne imala prilike vidjeti, prije samog početka dnevnika, reklame za liječenje muške impotencije raznim tabletama npr. reklama Afrička šljiva. Istu reklamu vidjela sam i za vrijeme poluvremena tv prijenosa nogometne utakmice. Stoga se jasno pikira na tajming kada će se puštati određene reklame, prema prije dobivenim informacijama kada koja populacija sjedi pred tv ekranom. Zna se da muškarci, pogotovo stariji, umirovljenici gledaju dnevnik u podne te da oni imaju problema s impotencijom. Dok je za reklamiranje u vrijeme nogometne utakmice nepotrebno uopće komentirati, jer je valjda 98% gledatelja muškog spola.“

Ispitanik 2.: „U vrijeme svjetskog prvenstva mnogo više se reklamiraju i prodaju različita piva, televizori te općenito hrvatska obilježja. U vrijeme zime reklamira se prodaja automobila sa gratis zimskim gumama. Nadalje, u vrijeme Božića reklamiraju se svakakva hrana i piće te božićni pokloni- mobiteli, tableti, igračke...”

Ispitanik 3.: „Reklame se prilagođavaju godišnjem dobu ili vremenskom periodu u kojem su emitirane više nego specifičnim događajima ili mjestima, iako se što se mjesta tiče može usporediti gradska i seoska sredina. Kod turističkih reklama određenih mjesta često se reklamira određeni proizvod karakterističan za to područje, npr. Istra i reklamiranje maslinovog ulja. U nekoliko navrata primijetio sam časopise u avionu, čiji sadržaj čine razni hoteli i restorani države u koju se putuje.“

Ispitanik 4.: „Godišnja doba su vrlo često korišteni čimbenik u reklamama. Uzmimo za primjer ljeto – tada mnogo profitira kozmetička industrija sa reklamacijom svojih proizvoda - krema za sunce i samotamnjenje, anticelulitnih krema, britvica, kupaćih kostima. Isto tako, primijetila sam vrlo često reklamiranje sladoleda u ljetnim mjesecima, također klime i ventilatora. U proljetnim mjesecima reklamiraju se automobili (ožujak - svibanj), a šampanjac u 12. mjesecu za proslavu Nove godine.“

Odgovori na postavljeno pitanje bili su raznoliki, zanimljivi, štoviše i neočekivani. Navedeno pitanje ostvarilo je najveću koncentraciju odgovora koji su svjesni manipulativnih strategija koje uključuju poveznicu određenog događaja/situacije i reklamiranog proizvoda. Iako vrlo mali broj, dio ispitanika odgovorilo je kako ne zna navesti primjer ili ne razmišlja detaljno o reklamama.

Nadalje, postavljeno im je pitanje jesu li primijetili različitost reklamnih plakata s obzirom na predio grada ili nekog mjesta na kojem se nalaze? Velik dio ispitanika, čak 80% odgovorili su kako nisu obratili pozornost i ne bi znali navesti primjer. Preostali dio odgovorio je kako su primijetili da ako su reklame vezane za turističke ponude onda su stacionirane većinom rutama kojima se kreću turisti (npr. hoteli, centar grada i sl.), potom na autobusnim stanicama gradskog prijevoza uvijek su reklame koje ciljaju na umirovljenike (zdravstveno osiguranje) s obzirom da su oni jedni od najvećih korisnika gradskog prijevoza. Nekolicina ispitanika primijetila je reklame na dijalektima ovisno o podneblju, tj. lokalnim simbolima i sloganima. Primjer za to su reklame piva na različitim dijalektima krajeva Hrvatske. Najčešće „zapnu“ za oko reklame na prometnicama, *billboardi* trgovačkih centara (razne trgovine unutar centara reklamiraju svoj sadržaj) i jumbo *billboardi* različitih banaka.

Konačno, posljednje pitanje tražilo je od ispitanika mišljenje o reklamama kao sredstvu indoktrinacije korisnika, posebice djece? (usađuju stavove, stereotipe, klasne razlike..)

Ispitanik 1.: *„Možda je indoktrinacija preteška riječ, ali zasigurno imaju mogućnost utjecati na mišljenje ili promovirati određene stavove ilitiga ideologije (npr. reklama od Erste banke koja promovira različitost i suprotstavlja se toksičnoj muškosti).“*

Ispitanik 2.: *„Postoje primjeri u kojima se vide stereotipi i klasne razlike, recimo stereotipizacija u reklamama za prašak u kojem uvijek majka vješa opranu robu koju je njezin sin zaprljao igrajući nogomet. Mama uvijek čisti, pere i čuva djecu. Ako je u reklami tata, on to na neki način radi kao nekakvu uslugu mami. To mi je nekako klasično stereotipiziranje u reklamama, i naravno da to utječe na ljude kada stalno bulje u televiziju i vide tu reklamu vjerojatno 5 puta u sat vremena. Takvo reklamiranje potiče da žena postane glavni sinonim za kućanstvo. Općenito reklame potiču muško / ženske stereotipe te im nameće ulogu u društvu i isključivu i nametnutu podjelu.“*

Ispitanik 3.: *„Da, reklame snažno podupiru već postojeće društvene stereotipe (primjerice rodne), toliko da to gledaocu postaje zdravorazumski. Međutim, mislim da je u posljednje*

vrijeme to došlo do te razine da reklame same sebe pretvaraju u stereotip (npr. namjerno karikirane ili banalne reklame) što zapravo paradoksalno na neki način osvještuje o njihovoj površnosti i one koji možda ne razmišljaju o tome na kritički način.“

Ispitanik 4.: „Svakako, reklame stvaraju „potrebe“ kod korisnika koje možda realno ni ne postoje, međutim svojom indoktrinacijom utječu na stvaranje osjećaja potrebe za nečim što do tada nije postojalo. Odašilje se poruka ako nemaš mobitel ili tenisice koje su trenutno IN i reklamiraju se nisi društveno prihvaćen i stvaraju se potrošači podložni trendovima koji se reklamiraju. Djeca su idealan „materijal“ za privlačenje i manipulaciju reklamama. I stari i bolesni koji ce pokušati sve da smanje bol.“

Ispitanik 5.: „Da. Npr. reklame za kreme za brijanje/depiliranje nogu i sl. usađuju stereotype da ženska koža na nogama uvijek mora biti glatka, dok je to virtualno nemoguće (osim možda onome tko se brije svaki dan, što je jako štetno za kožu). Naročito je vidljivo u tome što, po mom iskustvu, jako puno žena, dakle onog spola koji u glavnini kupuje takve kreme i kojima su reklame namijenjene, smatra da koža uvijek mora biti glatka (iako taj stav često počne labaviti s godinama), dok su muškarci, dakle spol koji uglavnom ne kupuje takve proizvode, svjesniji od žena da će noge biti glatke većinom samo kratko vrijeme nakon brijanja, te se ne opterećuju time kao žene.“

Ispitanik 6.: „Mogu, ali reklame uglavnom podsjećaju ili upoznaju potrošače s novim proizvodima dok product placement i Hollywood indoktriniraju djecu. Reklame mogu imati utjecaj na percepciju, ali teško indoktrinirati. Preskupe su da bi im cilj umjesto prodaje bila indoktrinacija, iako nije nemoguće.“

7.3. ZAKLJUČAK O PROVEDENOJ ANKETI

Medijska manipulacija i oglašivački oglasi aktualna su tema današnjice koja zauzima mjesto u mnogim istraživanjima i analizama. Upravo zbog spomenute činjenice, smatrala sam kako određena pitanja nije potrebno postavljati jer se smatraju zdravorazumskima. Pitanje o medijskoj manipulaciji reklama i postojanju određene ciljne skupine smatrala sam u početku nepotrebna, no pokazalo se drugačije. Još uvijek postoji manji, no dovoljan broj ljudi koji nije svjestan navedenih manipulacija i marketinških trikova. Tijekom gledanja filma/ reklama

često se „isključimo“ i ne promišljamo o njima, ali začuđujuće je kako pojedinci ne mogu navesti primjer i shvatiti utjecaj reklama kada im se ukaže na isti. Ipak, veći je broj ispitanika kroz opširne primjere opisao svoje viđenje i iskustvo reklamnih oglasa. Kroz provedenu analizu shvatila sam koliko se različitih, ali i istih mišljenja stvara oko iste problematike. Nadalje, unaprjeđenje tehnologije u imponantnoj mjeri utjecalo je na reklamno oglašavanje. Oglašivačima je postalo vrlo jednostavno saznati naše preferencije, interese, želje putem medijskih kanala, posebice interneta. Sveprisutnost reklama održava se kroz neprestano prilagođavanje godišnjim dobima, različitim masovnim događanjima, blagdanima itd.

8. ZAKLJUČAK

Reklamni diskurs u današnjem postmodernističkom društvu nesumnjivo je vjeran prikaz moći i manipulacije jedne industrije. Slobodno vrijeme je na neizbježan način prožeto potrošačkom kapitalističkom propagandom. Za vrijeme dokolice pojedinac je prepušten svojim vlastitim interesima i hobijima, stoga marketinški stručnjaci koriste navedeno slobodno vrijeme za infiltraciju svojeg sadržaja. Na taj način pojedincem se manipulira i potiče na potrošnju. Upravo je masovna kultura teren na kojem se reklama najuspješnije ostvaruje. Čak i kada pojedinac postaje svjestan reklamnog utjecaja i stvara odbojnost prema istima, tada se uvode nove tehnike reklamnog oglašavanja. *Product placement* i subliminalne poruke vrlo su moćna oružja marketinških stručnjaka, koja je mnogo teže otkriti nego konstrukciju uobičajene reklame. Razlog tomu je čovjekova nemogućnost i nesvjesnost praćenja marketinškog sadržaja u vrijeme gledanja filma ili emisija. Dakle, marketinška industrija svim načinima pokušava doprijeti do čovjeka i stvoriti potrošača. Valja napomenuti i kako se diskurs oglašavanja reflektira u različitim segmentima života: kulturološkim, društvenim, političkim i socijalnim. Ukratko, u svijetu zagušenosti medijske promidžbe bitno je razumjeti i kritički reagirati na manipulativne strategije reklama. Medijski sadržaji nude mnogo materijala za promišljanje, no istovremeno i oblikuju naše razmišljanje i stavove. To može biti vrlo opasno, posebice za mlade umove koji još nisu sposobni shvatiti dominantnu ideologiju koja se provodi reklamama. „Reklama je odavno postala sastavni dio kulture i stila života, specifičan simbol tzv. „potrošačkog društva“. Htjeli mi to ili ne, reklama svakodnevno nudi i ostavlja trag u našoj svijesti i podsvijesti, trag idealizirane slike života” (Ivanović, 2006). Iako postoji u velikim slučajevima odbojnost prema reklamama, ne možemo isključiti činjenicu kako će ona

ipak utjecati na nas. Iz tog razloga postoji velik broj analitičara koji se bave temom medijske manipulacije reklama. Ipak, smatram da bi bilo poželjno i potrebno uvesti učenje i osvješćivanje o reklamama, potrošnji i sličnim temama u obrazovni sistem. U trenutku kada je konzumerizam postao temeljna ideologija u životu ljudi svih generacija, a posebice mladih, on je trebao postati predmet multidisciplinarnih proučavanja i izučavanja. Uz činjenicu kako konzumerizam daje prednost materijalizmu i potrošnji te manipulaciji potreba, on usađuje i aktualnu problematiku brojnih javnih raspravi. Konzumerizam kroz ideološke aparate pokušava nametnuti i klasne razlike, predrasude i stereotipe što čini veliku štetnost za društvo. Campbell definira konzumerizam kao društveni fenomen koji se popeo na listu ljudskih prioriteta. Potrošačke navike postale su pokazatelj čovjeka i način na koji sebe i druge percipiramo i razumijemo, ali i kako shvaćamo svoju ulogu u društvu i zajednici (Campbell, 2004: 1). Zaključujem kako je vrlo teško udaljiti se i boriti se protiv potrošačkog sistema kada smo i sami izrađeni od njegovih niti. Unatoč navedenim poteškoćama, ipak je bitno apelirati i ukazivati na postojanje istog te samim time činiti promjenu. Ponuditi alternativna rješenja za probleme uzrokovane kapitalizmom i potrošačkim mentalitetom, značilo bi razmišljanje izvan okvira kapitalističkih tehnika.

9. BIBLIOGRAFIJA

1. Adorno, T.,W. (1973).*Negative Dialectics*. New York: The Continuum.
2. Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
3. Anić, Š.; Klaić, N.; Domović,Ž. (2002). *Rječnik stranih riječi: Tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Zagreb: SANI-PLUS. str. 1153.
4. Badurina, L.; Kovačević, M. (2001). *RASLOJAVANJE JEZIČNE STVARNOSTI*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
5. Belak, B. (2008). *Ma tko to samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel.
6. Bobovčan, T. (2016). *Analiza sublimalnog oglašavanja*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever Sveučilišni centar Varaždin.
7. Campbell, C. (2004). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Publishers
8. Car, H. (2013). ČOKOLADA ZA SLAĐI POČETAK ŠKOLSKE GODINE, *Matka*, 22(85), str. 12-16. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125718> (Datum pristupa: 2.09.2018.)
9. Chomsky, N. (2002). *Medij, propaganda i sistem: NOAM CHOMSKY I KRITIKA KAPITALISTIČKE DEMOKRACIJE*. 2. dopunjeno izd. Zagreb: Što čitaš?
10. Cook, D. Th. (2005). *Consumer Culture*, u: Jacobs, Mark D. i Weiss, Hanrahan, Nancy (eds.). *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell Publishing
11. Gjuran-Coha, A.; Pavlović, L. (2009). 'ELEMENTI REKLAMNE RETORIKE U HRVATSKIM REKLAMNIM PORUKAMA', *FLUMINENSIA*, 21(1), str. 41-54. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/43474> (Datum pristupa: 05.8..2018.)
12. Haramija, P. (2007). *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*. Bogoslovska smotra. vol.77 no.4. str. 881-900.
13. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i turk.
14. Ivanović, T. (2006). *Psihološki pristup reklami*. Montenegrin journal of Economics, br. 3, str. 213–226.
15. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. 2. Izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio.d.o.o.
16. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.d.o.o.

17. Key, W. B. (1974). *Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*. New York: New American Library.
18. Magdalenić, F. (2016). Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
19. Martinović, R. (2014). Subliminalne poruke : okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb : Teledisk.
20. Martinić, T. (1974). Ideologija reklame: Politička misao : časopis za politologiju, Vol.11 No.3 Rujan. str. 118 -125. Preuzeto s : http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170050 (5.6.2018.)
21. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target.
22. Miliša, Z.; Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No.2, srpanj, str. 293 –312.
23. Nakić, S. (2014). 'STAVOVI POTROŠAČA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA', *Praktični menadžment*, 5(2), str. 109-114. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/135721> (Datum pristupa: 15.7.2018.)
24. Sudar, J.; Keller, G. (1991). Promocija. Zagreb: Informator.
25. Vertovšek, N. (2013). 'Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, *In medias res*, 2(3), str. 296-308. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114782> (Datum pristupa: 15.8..2018.)

IZVORI:

1. Beraković, G.; Bašić, N. (2009). Psihologija oglašavanja, LC. <https://www.labin.com/lcplus/psihologija-oglasavanja-8411>, pristupljeno 27.6.2018.
2. Bičak, D. (2018). Što sve pođe naglavačke kad započne Svjetsko prvenstvo. Poslovni dnevnik. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-sve-poe-naglavacke-kad-zapocne-svjetsko-prvenstvo-341463>, pristupljeno 28.7.2018.
3. Hirschman, D. (2001). Cox News Service. Chicago Tribune. Siječanj 2001. http://articles.chicagotribune.com/2001-01-08/features/0101080173_1_fedex-spokeswoman-product-placement-fedex-corp, pristupljeno 10.9.2018.
4. Hrvatski jezični portal. <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristupljeno 22.6.2018.
5. Leksikon radija i televizije, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/p/plasman-proizvoda/>, pristupljeno 15.8.2018.

6. Mikkelson, D. (2011). Popcorn Subliminal Advertising.

Snopes.<https://www.snopes.com/fact-check/subliminal-advertising/>, pristupljeno 2.9.2018.

7. Žimbek, I.M. (2017). Jugoslavenska potrošačica: kratak uvod. Mediji, umjetnost, feminizam. listopad 2017, <http://muf.com.hr/2017/10/16/jugoslavenska-potrosacica-kratak-uvod/>, pristupljeno 15.6.2018.

PRILOZI:

1. Prikaz odnosa okolinskih i osobnih odrednica potrošačkog ponašanja- napravljen po uzoru na Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target. str. 141
2. Prikaz reklame „Prepolovili smo francuze“ URL: <http://bit.ly/2Ool69k> (20.8.2018.)
3. Prikaz reklame „Za nas ste već prvaci!“ URL: <http://bit.ly/2xeRncj> (20.8.2018.)
4. Prikaz časopisa SFX. URL: <http://bit.ly/2xc8dIY> (20.8.2018.)
5. Prikaz Toblerone loga. URL: <http://bit.ly/2OjYnuR> (5.9.2018.)
6. Prikaz scene iz serije “ Sex i Grad” URL: <http://bit.ly/2Myzv0J> (20.8.2018.)
7. Prikaz scene iz filma „Brodolom života“ URL: <http://bit.ly/2xhMNt3> (15.6.2018.)
8. Prikaz odgovora o svjesnosti manipulacije reklamama - vlastita analiza (Google anketa)
9. Prikaz mišljenja o postojanju subliminalnih poruka - vlastita analiza (Google anketa)

VIDEOZAPISI

1. Meggle Chia reklama,

Primjer 1: <https://www.youtube.com/watch?v=v-vJc0Afzv4> (25.6.2018).

2. Mercedes- Benz S-Klasa: Kralj gradske džungle reklama

Primjer 2: https://www.youtube.com/watch?v=SFdPh6ven_U (20.6.2018.)

3. Reklame čokoladnih proizvoda

Primjer 3: <https://www.youtube.com/watch?v=YL14sI6-MLE> (15.6.2018.)