

Sublimirane poruke i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Dozet, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:192785>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Diplomski rad 194/PE/2018

**SUBLIMIRANE PORUKE I NJIHOV UTJECAJ NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Sara Dozet

U Varaždinu, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Diplomski rad 194/PE/2018

**SUBLIMIRANE PORUKE I NJIHOV UTJECAJ NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Student:

Sara Dozet

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet

U Varaždinu, veljača 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|--------------------------------|--|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | Sara Dozet | MATICNI BROJ | 0332/3360 |
| NASLOV RADA | Sublimirane poruke i njihov utjecaj na ponašanje potrošača | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Subliminal messages and their effect on consumer behavior | | |
| KLJUČNE RIJEČI | Ponašanje potrošača | | |
| MENTOR | izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet | | |
| ČLANAKI POUČAVANJA | <ol style="list-style-type: none">1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|----|-------------|
| BR | 194/PE/2018 |
| PP | |

Sublimirane poruke u oglašavanju tako utječu na ljudsku percepciju i manipuliraju potrošačem modernog doba. Sublimirane poruke nalaze se ispod uobičajenih granica ljudske percepcije te ih u toga razloga oko 80% ljudi ne mogu svjesno registrirati, budući da su kroz različite verbalne, vizualne ili glasovne signale umetnute u drugi objekt a cilj im je zaobilaženje normalnih granica opažanja i kao takve nesvjesno utječu na ponašanje potrošača. Svaka svjesna percepcija podložna je ocjeni i vrednovanju dok sve ono što je stavljeno u subliminarnu podsvijest ne nailazi na otpor razuma jer je izvanje od procjene i kritike. Stoga, će se u sklopu diplomskog rada provesti istraživanje kako bi se utvrdili mišljenja i stavovi potrošača o utjecaju subliminarnih poruka. U sklopu diplomskog rada:

- dati će se osvrt na povijest filma;
- definirati će se oglašavanje i moralni aspekti oglašavanja;
- prikazati će se sublimirane poruke u različitim medijima;
- istražiti će se oglašavanje u filmskoj industriji;
- potrošačko društvo i način donošenja odluka o odabiru proizvoda;
- provesti će se istraživanje;
- dati će se zaključak o subliminarnim porukama i njihovom utjecaju

V. VARAŽDINA, 2018. *26. 01. 2018*

DR 21 PE



Sažetak

U ovom diplomskom radu obradit će se tema utjecaj sublimiranih poruka filmske industrije te njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je proces u kojem potrošač pribavlja i konzumira proizvode, ideje i usluge. Upravo radi toga je podložan utjecajima okoline. Marketinški stručnjaci se koriste raznim metodama da bi privukli potrošače i nagnali ih na kupnju proizvoda. Tako su osmišljene i sublimirane poruke koje nesvjesno utječu na potrošača i utječu na njegovu odluku o kupnji a to je ujedno i glavna tema ovog rada.

Sublimirane poruke su poruke koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Upravo zbog tog zaobilaženja normalnih granica opažanja su sublimirane poruke interesantne istraživačima ali i potrošačima koji su podijeljenog mišljenja da li postoji stvaran utjecaj ili ipak poruke nemaju utjecaj. Potrošač nesvjesno stvara određeni stav prema objektu/ proizvodu koji mu se nameće putem sublimiranih poruka. U današnje vrijeme su sublimirane poruke zastupljene gotovo svugdje: u medijima, umjetnosti, na društvenim mrežama, u glazbi ali i na filmu zbog čega je mogućnost njihovog utjecaja na potrošača još veća.

U radu je provedeno istraživanje na uzorku od 200 ispitanika na temelju kojeg se pokušalo utvrditi da li ispitanici mogu prepoznati sublimiranu poruku, kakav stav imaju prema sublimiranim porukama te što misle o oglašavanju u filmovima.

Ključne riječi: sublimirane poruke, ponašanje potrošača, utjecaj. poruke,
nesvjesno, oglašavanje, filmovi, istraživanje

Summary

In this graduate thesis the influence of subliminal messages in the movie industry and their impact on consumer behavior will be discussed. Consumer behavior is a process in which a consumer supplies and consumes products, ideas and services. That is why consumer is subject to environmental influences. Marketers are using various methods to attract consumers and encourage them to buy products. That is why subliminal messages are designed because they unconsciously affect the consumer and affect his buying decision and that is the main topic of this graduate thesis.

Subliminal messages are messages that are below the limits of human perception so that their eye or reason can not perceive it consciously. They are signals or messages that are inserted into another object in order to circumvent the normal perimeter limits. Because of this circumvention of the normal limits of perception is why subliminal messages are interesting to researchers but also to consumers who are divided in the opinion of wheather there is a real influence or subliminal messages have no effect. The consumer unconsciously creates a certain attitude towards the object / product that is imposed through subliminal messages. Today, subliminal messages are represented almost everywhere: in media, art, social networks, in music, as well as in movies, and therefore the potential for their impact on consumers is even greater.

In this thesis research participated 200 respondents and based on their answers it was determined whether respondents can recognize a subliminal message, what attitude do they have towards subliminal messages and what they think about advertising in movies.

Keywords: subliminal messages, consumer behavior, effect, messages,
unconsciously, advertising, movies, research

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 2 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada..... | 2 |
| 2. FILMSKA INDUSTRIJA I OGLAŠAVANJE..... | 4 |
| 2.1. Povijest filma | 4 |
| 2.2. Oglašavanje u filmu kao dio tržišne komunikacije | 5 |
| 2.3. Moralni aspekti oglašavanja | 6 |
| 2.4. Istinitost u oglašavanju | 8 |
| 2.5. Manipulacija oglašavanja u filmskoj industriji | 9 |
| 3. SUBLIMIRANE PORUKE | 11 |
| 3.1. Povijest sublimiranih poruka | 12 |
| 3.2. Utjecaj putem filma | 15 |
| 3.3. Sublimirane poruke u oglasima | 18 |
| 3.4. Sublimirane poruke u umjetnosti..... | 21 |
| 3.5. Sublimirane poruke u glazbi..... | 23 |
| 3.6. Istraživanja sublimiranih poruka | 24 |
| 4. ZABRANA SUBLIMIRANIH PORUKA..... | 27 |
| 4.1. Etičnost oglašavanja u filmskoj industriji | 27 |
| 4.2. Zabrana sublimiranih poruka..... | 28 |
| 5. POTROŠAČKO DRUŠTVO | 29 |
| 5.1. Potrošnja kao socio-ekonomska kategorija | 29 |
| 5.2. Potrošač i odluka o kupnji | 30 |
| 5.3. Obilježja potrošačke kulture | 33 |
| 6. STUDIJA SLUČAJA..... | 34 |
| 6.1. Primjeri sublimiranih poruka kroz filmsku industriju | 34 |
| 6.2. Metodologija istraživanja | 34 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 35 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 6.4. Ograničenja istraživanja..... | 71 |
| 7. ZAKLJUČAK | 73 |
| POPIS SLIKA | 76 |
| POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA | 76 |
| PRILOZI..... | 78 |

1. UVOD

Oglašavanje je postupak kojim proizvodi i usluge dolaze na tržište i postaju poželjni potrošačima. Oglašavanje omogućava kupcima informiranje o proizvodima te im olakšavaju pronalaženje alternativnog izbora kod proizvoda. Da bi privukli čim više potrošača, oglašivači moraju raditi na odnosu sa potrošačima, a da bi oni zapazili oglas, on u potrošaču mora izazvati i zadržati pažnju. Mnogi osmišljavaju zabavne reklame, lako pamtljive, upečatljive kojima privuku kupce. Prema Kesić¹ postoje četiri obilježja koja pobliže određuju oglašavanje:

- Plaćeni oblik promocije – podrazumijeva prezentaciju proizvoda ili usluge s ciljem postizanja komunikacijskih ili ekonomskih učinaka
- Neosobna komunikacija – odvija se putem masovnih medija i upućena je velikom broju nepoznatih primatelja
- Ideje, proizvodi i usluge – oglašavanje je širi aspekt od samog promoviranja, do izražaja dolaze razne ideje, proizvodi i usluge
- Poznati pošiljatelj poruke – pošiljatelj poruke je poznat, s njime se potrošač može poistovjetiti i identificirati a to se navodi unutar oglašavačke kampanje

Sublimiranim porukama se pokušava utjecati na ponašanje potrošača bez njihovog svjesnog znanja. Upravo zato javnost žestoko osuđuje i napada oglašavanje sublimiranim porukama jer je neetički i nemoralno utjecati na potrošače bez njihovog svjesnog znanja. Znanstveno je dokazano da najveći utjecaj na ponašanje potrošača ima njegova okolina i mediji. Upravo putem medija se plasiraju sublimirane poruke s ciljem da se izmanipulira stav potrošača.

1.1.Predmet i ciljevi rada

U današnje doba Interneta mogućnost manipulacije ljudima je gotovo sveprisutna i svakodnevna. Prema marketinškim stručnjacima, danas gotovo da i ne postoji reklama koja u

¹ Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet , odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb, str.236, 237

sebi ne sadrži sublimirane poruke. Upravo te poruke i njihov utjecaj su tema ovog diplomskog rada u kojem se želi utvrditi postoji li utjecaj na ponašanje potrošača i formiranje njihovih stavova.

Subliminalne poruke su one poruke koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno registrirati. To su signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja i mogu biti audio ili vizualne poruke. Najčešće se koriste da bi potaknule ljude na konzumiranje određenog proizvoda. No danas se takve poruke koriste gotovo svugdje: u glazbi, filmovima, u političke svrhe, u izbornim kampanjama i u medijima. Cilj ovog diplomskog rada je ukazati na prisutnost sublimiranih poruka, koje su svuda oko nas i potaknuti potrošače na razmišljanje o njihovoj svrsi i namjeni te utvrditi da li je njihov utjecaj pozitivan ili negativan.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U prvom dijelu diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka, tj. znanstveni članci, stručna literatura i Internet stranice povezane sa predmetom rada. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje, a podaci su prikazani grafički te se koristila statistička metoda analize dobivenih podataka.

Metoda koja se u radu koristila za prikupljanje podataka je anketni upitnik. Kroz anketni upitnik se pokušao utvrditi stav potrošača prema sublimiranim porukama i oglasima, saznati postoji li utjecaj sublimiranih poruka filmske industrije na ponašanje potrošača i mogu li potrošači prepoznati sublimirane poruke. Izvori i metode prikupljanja podataka sastojale su se od prikupljanja potrebne literature i izrade anketnog upitnika, prikupljanje rezultata ankete i analize dobivenih rezultata.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen na 6 tematskih poglavlja: *Uvod, Filmska industrija i oglašavanje, Sublimirane poruke, Zabrana sublimiranih poruka, Potrošačko društvo, Studija slučaja i istraživanje te Zaključak.*

Nakon uvoda slijedi poglavlje *Filmska industrija i oglašavanje* u kojem se opisuje nastanak i povijest filma, način na koji se provodi oglašavanje u filmu, istinitost u oglašavanju u filmskoj industriji, moralni aspekti oglašavanja te manipulacija oglašavanja u filmu.

Treće poglavlje se odnosi na glavnu temu ovog diplomskog rada a to su *Sublimirane poruke*. Opisuje se pojam sublimirane poruke, povijest poruka i kako su nastale, kakav je bio odjek u javnosti. Navedeni su primjeri utjecaja na ponašanje potrošača putem filma, oglasa, umjetnosti i utjecaj u glazbi. Na kraju samog poglavlja opisana su poneka istraživanja vezana za utjecaj sublimiranih poruka.

Četvrto poglavlje se odnosi na *Zabranu sublimiranih poruka* i etičnost oglašavanja u filmskoj industriji te kako ono utječe na potrošača.

U petom poglavlju ovog rada opisano je *Potrošačko društvo*, kako i na koji način potrošač donosi odluku o kupnji, koji su čimbenici koji utječu na tu odluku, opisana je potrošnja kao dio socio-ekonomske kategorije, te obilježja potrošačke kulture.

Šesto poglavlje ovog rada, *Studija slučaja i istraživanje* uključuje metodologiju, rezultate koji su detaljno opisani i prikazani grafički te ograničenja istraživanja.

Na samom kraju rada nalazi se zaključak, popis korištene literature te slike, tablice i grafički prikazi koji su korišteni u izradi ovog rada.

2. FILMSKA INDUSTRIJA I OGLAŠAVANJE

Riječ film² se može odnositi na pojedinačno kinematografsko umjetničko djelo ili na sedmu umjetnost koju tvore sva kinematografska djela. Film je namijenjen publici, a svrha filma kao medija je da privuče pažnju gledatelja na duže vrijeme, zato se stalno nudi nešto novo i drugačije.

Gledanje filmova za većinu ljudi služi kao bijeg od stvarnosti, tj. ljudi gledaju filmove da se opuste, odmore i da zaborave svakodnevne brige i probleme. Upravo tada, kada se ljudi odmaraju i nisu u potpunosti usredotočeni na sadržaj tada su najranjiviji i tada se može nesvjesno manipulirati njihovim ponašanjem. To je i razlog zašto se sve više marketinških stručnjaka odlučuje za *product placement* u filmovima.

Cilj ovakve vrste oglašavanje je neposredno utjecati na gledateljevu svijest i ponašanje ali i izazvati određenu emociju. Upravo je emocija ta koja kod gledatelja izazove određeno suosjećanje sa događajima i sa glavnim likom nakon čega dolazi do pozitivnog ili negativnog utjecaja na gledatelja.

2.1. Povijest filma

Otkriće filma započinje s izradom dva izuma: tamna komora i laterna magica. Tamna komora³ je napravljena u 16. stoljeću i preteča je današnjeg fotoaparata. Tamna komora je naprava u obliku kutije s točkastim otvorom koja propušta svjetlo kroz rupicu, a svjetlo na suprotnoj strani od otvora odražava sliku na zaslonu na kojoj se prikazuje obrnuta slika vanjskog predmeta. Da bi se dobro vidjela slika, zaslon mora biti zaštićen od ostalih izvora svjetlosti.

Laterna magica⁴ je naprava za optičku projekciju. To je uređaj koji se sastoji od kutije u kojoj je smješten izvor svjetla, sabirne leće, objektiv i zrcalo kojim se usmjerava svjetlost, a s ciljem projekcije slike kroz objektiv. Smatra se da je taj uređaj preteča animiranog filma.

Najbitniji događaj u povijesti filma vezan je za braću Lumiere, Louisa i Augustea⁵. Louis je konstruirao kinematograf⁶ koji je služio za prikazivanje snimaka, ali kao i kamera, pokretao se

² <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=19597>

³ Camera obscura, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60338>

⁴ Ante Peterlić, Povijest filma, 2008., str. 34

ručnoa braća su 28. prosinca 1895. godine održali prvu javnu projekciju u Parizu. To je bilo prvo kinematografsko prikazivanje filma, te ujedno i prvo za koje su posjetitelji platili ulaznice. Tada su prikazali nekoliko filmova od kojih su najupečatljiviji *Izlazak radnika iz tvornice* koji je prikazan u svrhu demonstracije kinematografa i *Dolazak vlaka na stanicu*.

Nakon toga počele su se otvarati stalne dvorane za projekcije filmova s obzirom da su se do tada projekcije održavale u iznajmljenim dvoranama (kazališne dvorane i cirkuski šatori), te se počinju osnivati tvrtke za promet filmovima. Prva sačuvana snimka iz Hrvatske je bila ona iz 1904. koja prikazuje šibensku luku. Amerikanac Edwin S. Porter je 1903. godine snimio film *Velika pljačka vlaka* koji je poseban po tome što prvi koristi kontinuiranu montažu, a nakon toga započinju sa radom i prva filmska kina, Nickelodeoni u kojima se na jednostavan i jeftin način (5 centi) prikazuju filmovi. Nakon prvog svjetskog rata se rađa najpoznatije središte filmske industrije, američki Hollywood⁷ u kojem nastaju poznate filmske kompanije i započinju sa radom. Najpoznatiji znak Hollywooda nalazi se na obroncima Hollywood Hillsa iznad Los Angelesa, tamo je postavljen 1923. godine na početku zlatnog doba Hollywoodske filmske industrije.

2.2. Oglašavanje u filmu kao dio tržišne komunikacije

Oglašavanje je oblik tržišne i društvene komunikacije i to je način na koji usluge ili proizvodi nalaze svoj put do kupca. Da bi stvorili određenu sliku o svom brandu i da bi smjestili svoj proizvod na jasno, poželjno mjesto u odnosu na konkurencijske proizvode u um potrošača, poznate korporacije se moraju pozicionirati u svijest potrošača za što koriste znakove, simbole ili zvukove. Neki od primjera tih korporacija su svakako Nike, Adidas, Marlboro, McDonalds, Apple koji su se uspješno pozicionirali u svijest potrošača. Kada potrošač čuje za navedene korporacije ili ugleda njihov znak ili simbol poistovjećuje se s korištenjem proizvoda koje je bilo pozitivno i pritom se odlučuje za ponovnu kupnju. Prema Kesić, oglašavanje je svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.⁸ Postoji nekoliko osnovnih obilježja oglašavanja: pošiljatelj poruke je poznat, ono je plaćeni oblik komunikacije, te ono ne promovira i ne komunicira samo proizvode, već i ideje i usluge.

⁵ Ante Peterlić, Povijest filma 2008., str. 41

⁶ dolazi od grč. riječi kinema što znači pokret i graphein što znači pisati

⁷<http://historycooperative.org/the-history-of-the-hollywood-movie-industry/>

⁸Kesić Tanja, Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997., str. 236

Pojam kojim se opisuje marketinška tehnika integriranja proizvoda ili usluga u odabrane programske sadržaje a najčešće u filmu ili tv seriji se naziva *Product Placement*⁹, tj. prikriveno oglašavanje. Prikriveno oglašavanje je zabranjeno u Republici Hrvatskoj zakonom o medijima. Prema zakonu¹⁰, prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

Brandovi se plasiraju u filmovima tako što neki proizvod integriraju u dio priče, lika i njegovog karaktera. Najpoznatiji primjer je James Bond, poznatiji pod nazivom tajni agent 007 čije je omiljeno piće Martini, protresen a ne promiješan¹¹. Osim Jamesa Bonda, valjda izdvojiti i primjer oglašavanja Ray Ban naočala u filmovima *Top Gun i Risky Business* u kojima ulogu glavnog lika tumači tada relativno nepoznat Tom Cruise.¹²Upravo zahvaljujući njemu i korištenju naočala u navedenim filmovima, prodaja određenih modela *Ray Ban* naočala se povećala. U *Risky Businessu* Cruise nosi naočale Ray Ban Wayfarer čija je prodaja porasla za 50%, dok u *Top Gunu* nosi *Aviator model* čija je prodaja porasla za 40%. U seriji *Seks i grad*, glavni lik Carrie Bradshaw obožava cipele a posebno one dizajnera *Manolo Blahnika*. Nakon što su se cipele spomenule u seriji, prodaja je naglo porasla te je sve više žena pričalo o tim cipelama i posjedovalo svoj par *Manolo Blahnika*. U filmu *Brodolom života* u kojem glavnu ulogu ima Tom Hanks koji ostane sam na pustom otoku, ulogu njegovog personificiranog prijatelja ima odbojkaška lopta *Wilson*. Navodno brand nije platio niti centa za oglašavanje u tom filmu, ali je upravo zahvaljujući njemu postigao kulturni status i postao prepoznatljiv diljem svijeta.

2.3. Moralni aspekti oglašavanja

Oglašavanje se najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja ili uvjeravanja članova ciljne javnosti. Neke od bitnijih karakteristika oglašavanja su: informiranje potencijalnih kupaca o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju toga proizvoda, stimulacija selektivne potražnje, podsjećanje potrošača na određeni proizvod (marku proizvoda koji je potencijalni kupac već koristio), kreiranje izravnih akcija

⁹<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

¹⁰<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

¹¹ Shaken, not stirred. Pojam koji označava kakav Martini pije James Bond.

¹²<https://medium.com/@coreyvf/how-tom-cruise-saved-ray-ban-sunglasses-from-extinction-f18361e146c5>

ili neizravnih učinaka (preferencija, mišljenja, stavova) te prenošenje informacija o samoj organizaciji ili o temama važnima za nju.¹³Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu povećana sredstva jest prodaja proizvoda i usluga. Povratna informacija na oglašavanje je potrošačeva odluka o kupnji proizvoda. Potreba za određenim proizvodima i uslugama su izvor motiva, a motivi se definiraju kao unutarnji čimbenici koji usmjeravaju, upravljaju i pokreću na aktivnost.¹⁴

Moral, dolazi od lat. *moralis*, što znači moralan, ćudoredan a definira se kao sustav nepisanih društvenih normi koje određuju način ponašanja u određenoj društvenoj zajednici a zasnivaju se na običajima i na opće prihvaćenim načelima ponašanja sa stajališta dobra i zla.¹⁵ Riječ moral se pojavljuje u doba Cicerona, koji je grčku riječ *ethos*¹⁶ preveo na latinski kao *mores* što znači običaj. Moral, hrv.ćudoređe je nepisani skup pravila ponašanja na temelju kojeg zajednica funkcionira. Pridržavanje pravila ponašanja u zajednici se smatra moralnim, dok se za svako kršenje pravila javlja društvena osuda, a osoba koja je prekršila pravilo ima grižnju savjesti i osjeća se loše. Moralom su uređeni međuljudski odnosi u zajednici. Uz riječ moral se najčešće spominje i riječ etika. One su povezane jer je etika znanost koja se bavi proučavanjem morala. Etika je znanost čiji je cilj istraživanje smisla i ciljeva moralnih normi, traganje za ispravnom odlukom i ispravnim djelovanjem čovjeka. Etikom se nastoji objasniti moralni aspekt ljudskog ponašanja. Nedvojbeno je da se na ponašanje potrošača može utjecati oglašavanjem.Oglašavanje bi trebalo biti moralno ispravno i u skladu sa uvriježenim normama ponašanja, no upravo zbog velikog utjecaja koje oglašavanje ima na pojedinca, moguće su zloupotrebe. Prema Philipu Kotleru, autoru knjige *Upravljanje marketingom*, etički aspekti oglašavanja povezani su sa svjesnošću o značaju etike te utjecaju oglašavanja na ponašanje potrošača. Komunikacijom se nastoji stvoriti pozitivan dojam o proizvodu kod kupca i nametnuti mu određeni proizvod kao najbolju opciju, a da bi to postigli proizvođači se koriste raznim trikovima koji mogu biti moralni ali i nemoralni. Etička pitanja vezana uz oglašavanje se najčešće odnose na manipulaciju potrošačima, prikrivanje činjenica te pretjerivanje o svojstvima proizvoda a sve sa ciljem ostvarivanja kratkoročne koristi.

Kritičari oglašavanja smatraju da pretjerivanje, korištenje raznih metoda, utjecaj na društvo i iskorištavanje potrošača pridonosi manipulaciji, a ne informiranju potrošača te im podsvjesno stvara potrebe za koje potrošači nisu niti znali da imaju za određenim proizvodima i

¹³<http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>

¹⁴ Tanja Kesić: Ponašanje potrošača, 1999.

¹⁵<http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41862>

¹⁶ hrv. običaj, karakter, ponašanje, vladanje

uslugama. Moralno ispravno oglašavanje bi bilo ono koje donosi najviše dobrobiti i najmanje štete a pritom osigurava najviše dobra za najveći broj uključenih potrošača.

Prema Antoloviću i Haramiji¹⁷, tržišni komunikatori plasiraju poruke i apele na ciljanu skupinu kojoj je namijenjen proizvod, a pritom koriste 3 vrste poruka:

- Poruke koje su apeli na emociju (njima se žele postići pozitivan ili negativan emotivni doživljaj potrošača koji će ga potaknuti na kupnju)
- Poruke koje su apeli na razum (kupca se želi potaknuti na kupovinu proizvoda zato što mu to treba)
- Poruke koje su apeli na moral (poruke koje žele usmjeriti kupca na ono što je ispravno)

Smatra se da ove poruke, pogotovo one koje su apeli na razum i moral mogu biti nemoralne ako su neistinite, zavaravaju ili izvirgavaju istinu, dok poruke koje su apeli na emocije ciljano žele uzburkati emocije kod potrošača.

2.4. Istinitost u oglašavanju

Svaki oblik oglašavanja bi trebao biti prepoznatljiv i istinit. U oglašavanju postoje moralno dvojbene poruke, što nije čudno s obzirom da je glavni cilj oglašavanja privući kupca i prodati proizvod. Upravo zato se uz oglašavanje spominju i pojmovi nepotpuno informiranje, diskriminacija, pretjerivanje, lažno predstavljanje, oponašanje, kopiranje i subliminalno oglašavanje. Autori knjige *Odgovorno oglašavanje* navode niz neistinitih i nemoralnih metoda i postupaka koje su uočili:¹⁸

- a. Zavaravajuće oglašavanje: prikrivaju se nedostaci proizvoda, namjerno se stvara zabuna kod osoba kojima je upućen
- b. Prikriveno oglašavanje: prikriva se u okviru drugih medijskih sadržaja, znakovi tvrtke su umetnuti u medijske sadržaje
- c. Manipulativni odnosi s javnošću: manipulacija gledatelja putem podmićivanja medija i izvirgavanja istine

¹⁷ Antolović, Haramija: *Odgovorno oglašavanje*; Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija i HURA, Zagreb, siječanj 2015. , str.137

¹⁸ Antolović, Haramija: *Odgovorno oglašavanje*; Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija i HURA, Zagreb, siječanj 2015. , str.141, 142

- d. Lažno predstavljanje: poduzeća se putem oglašavanja predstavljaju onim što nisu, a proizvodima pripisuju svojstva koja ne odgovaraju stvarnosti
- e. Preterivanje u oglašavanju: svojstva proizvoda se proglašavaju najboljima, najučinkovitijima, najsigurnijima
- f. Oglašavanje ranjivim skupinama: oglašavanje usmjereno na skupine koje se teško mogu oduprijeti; djeca (više podložni utjecaju oglasa od odraslih osoba) starije osobe i nedovoljno educirane osobe koje teško mogu procijeniti objektivnost tvrdnji
- g. Stvaranje i iskorištavanje baza osobnih podataka: poduzeća stvaraju baze podataka o navikama potrošača koje sadrže podatke o dobi, zdravlju, imovinskom stanju i sl., a koriste ih za izravan marketing
- h. Agresivan izravan marketing: agresivnim tehnikama (maltretiranje putem telefona, e-maila, pošte) se šalju poruke i upućuju pozivi koji narušavaju osobnu privatnost (koriste se bazama podataka i podacima koji ne bi trebali biti olako dostupni) a sve sa ciljem nematenja i prodaje proizvoda

2.5. Manipulacija oglašavanja u filmskoj industriji

Manipulacija¹⁹ se može definirati kao upravljanje ljudskim ponašanjem i iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe. Na isti način, marketinški stručnjaci pokušavaju pridobiti kupce da kupe njihov proizvod, tj. pokušavaju izmanipulirati stav potrošača i nagnati ga da se odluči na kupnju proizvoda od određenog proizvođača. Zato marketinški stručnjaci stvore određenu interesantnu priču o proizvodu na temelju koje potrošač donosi svoju odluku o kupnji. Tada se koriste sljedećim metodama: prikazuju proizvode savršenim, neophodnima za život, pripisuju im svojstva koja proizvodi ne posjeduju a sve radi manipulacije potrošačeva stava.

Danas je manipulacija prisutna skoro svugdje, najbolji primjer su mediji koji mogu utjecati i manipulirati ljudima plasiranjem vijesti na način koji im najbolje odgovara i namećući vlastite stavove. Iako bi upravo mediji trebali svakodnevno prenositi nepristrane novosti, te bi trebali informirati javnost o novostima, oni utječu na emocije ljudi i tako postižu svoj cilj. Potrošače se putem oglašavanja u filmovima uvjerava da proizvodi koje glavni likovi koriste imaju čarobna svojstva i da će promijeniti njihove živote iz temelja. Uvjerava ih se da će biti lijepi,

¹⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>

imati moć manipuliranja tuđim osjećajima, biti zdravi i uspješni u životu, naravno ako koriste proizvode koji se nameću u filmovima. Nerijetka pojava je da se u filmskoj industriji pojavljuju, odnosno reklamiraju proizvodi. Npr. korištenje Apple-ovih proizvoda u filmovima (Iphone, Ipod, Ipad, Mac), Coca-Cola, Martini, Mini Cooper, Ray Ban. Svrha oglašavanja i manipulacija oglašavanjem u filmskoj industriji je da se kupac navikne na te proizvode te ih naposljetku i sam odluči kupiti.

3. SUBLIMIRANE PORUKE

U današnje doba Interneta, sve je više izražena moć manipulacije medija. Manipulacija je pojam kojim se opisuje upravljanje kako bi se ostvarila kontrola nad objektima ili osobama te da bi se pritom utjecalo na njihovo ponašanje. Manipulacijom se uspostavlja kontrola nad drugom osobom radi zadovoljavanja vlastitih ciljeva.

Izraz subliminalno dolazi iz latinskog *sub* i *limen* što se doslovno može prevesti ispod praga, a upućuje na značenje izraza – informacija ispod razine naše percepcije odnosno izvan dosega naše percepcije. Na samom početku, valja razjasniti što su to točno sublimirane poruke.

Sublimirane poruke su one koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja. Tu se krije opasnost jer mi nesvjesno upijamo namještene osjećaje i poruke a da toga nismo svjesni. Prema autoru knjige *Kupologija*, Martinu Lindstormu, sublimirane poruke se definiraju kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju nešto ispod razine svjesnog opažanja i koje može uočiti samo podsvijest. Sublimirane poruke mogu biti riječi, slike ili tonovi koji se ubacuju u već postojeće vizualne ili audio zapise. Prave sublimirane poruke mogu se nalaziti u zvukovima kao neke poruke snimljene ispod prag čujnosti. Ili u slikama i dizajnim, gdje ih je ponekad vrlo teško osporiti. Percipiranje sublimiranih poruka događa se u nesvjesnom dijelu našeg uma, što manipulaciju čini još gorom. Sublimirana percepcija jest zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanje putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se pritom utječe. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima.²⁰ Autor knjige „*Subliminalne poruke*“; Ratko Martinović navodi da postoje četiri različita tipa i plasmana poruka koje utječu na porive subjekata :

1. Subliminalni semantički priming (efekt implicitne memorije u kojem izlaganje stimulansu utječe na odgovor prema kasnijem stimulansu) – često je nazivan i stvaranjem podsvjesne predrasude tj. nevidljivom sugestijom tekstualnom porukom

²⁰Zlatko Miliša i Gabrijela Nikolić: Subliminalne poruke i tehnike u medijima

2. Subliminalni perceptivni priming – snažnijeg značaja od prethodno navedenog priming, zbog priloženih slika, često se naziva i efekt izloženosti jer utječe na emotivne odluke subjekata
3. Subliminalna psihodinamička aktivacija – učinak subliminalnih poruka se produljuje na snove, maštarenje i fantazije subjekata, no rijetko se plasira zbog prevelikog subjektivnog interpretiranja poruke i svijesti
4. Subliminalni afektivni priming – izloženost podsvjesno agresivnoj slici koja nema veze sa sugestijom već isključivo služi izazivanju određenih emocija kod subjekata

3.1. Povijest sublimiranih poruka

Grci u antičkoj Grčkoj su shvatili da se ljudima može manipulirati pretvaranjem misli u rečenice. Podsvjesnom manipulacijom su nastojali uvjeriti mase u nužnost vlastitih postupaka na način koji im je najbolje odgovarao.

Većina znanstvenih studija po kojoj se danas stvaraju sublimirane poruke dolazi od Sigmunda Freuda i njegovih teorija o podsvijesti, libidu, porivima, seksualnosti i obrambenim instrumentima čovjeka. Aristotel, grčki filozof i prirodoslovac je utvrdio da podsvjesni stimulans može utjecati na svjesni um dok je Platon ljude smatrao „bezglavim krdom“ koje treba pravilno usmjeriti.

Pojam sublimiranih poruka se pojavljuje 1895. godine, a osnovni principi takvih poruka se opisuju u knjizi „*Nova psihologija*“, direktora psihološkog laboratorija Sveučilišta Yale dr. Edwarda Wheelera Scripturea.²¹

Sublimirane poruke i sublimirano oglašavanje se počinju spominjati 1957. godine kada istraživač tržišta, James Vicary postavlja u kinodvoranu mehanički projektor kojim je za vrijeme prikazivanja filma *Piknik* u razmaku od 5 sekundi, projicirao riječi „Pijte Coca-Colu“ i „Jedite kokice“ u trajanju od 0,03 sekundi. Poruke su bile vješto skrivene unutar projekcije filma a vrijeme trajanja poruka nije bilo dovoljno kako bi ih publika mogla svjesno uočiti. Vicary je tvrdio da se ovim Popcorn eksperimentom povećala prodaja kokica u kinu za

²¹Ratko Martinović: Subliminalne poruke; okultna simbolika i društveni inženjering, 2014.

57.8%, dok se prodaja Coca-Cole povećala za 18.1%,²² Na slici 1. se može vidjeti prikaz sublimirane poruke kojom se Vicary služio.



Slika 1: Prikaz sublimiranih poruka u filmu Piknik

Izvor: <https://static.businessinsider.com/image/4ddd090d49e2aee87d0f0000-400/image.jpg>

S obzirom na to da Vicary nije mogao ponoviti rezultate istraživanja, niti je priložio znanstvenu analizu, pet godina nakon navodnog provedenog istraživanja, u intervjuu za *Advertising Age*²³ Vicary je priznao da nije proveo nikakav eksperiment te da je sve izmislio, zato što je želio spasiti svoj posao od propadanja. Njegov eksperiment nije bio znanstveno dokazan, no povećao je svijest o sublimiranoj percepciji. Nakon toga, sve više marketinških stručnjaka započinje s korištenjem skrivenih poruka u oglašavanju, glazbi, filmovima i crtanim filmovima.

1973. godine, nakon pojavljivanja knjige *Subliminalno zavođenje* autora Wilsona Bryana, stručnjaka za komunikacije, američka javnost se sve više počela brinuti zbog zloupotrebe psihologije u komercijalne svrhe. Tada je subliminalno oglašavanje osuđeno kao protivno javnom interesu te namijenjeno obmanjivanju. Danas je sublimirano manipuliranje sofisticiranije no ikad a može se reći i da je sve više prisutno u svakodnevnom životu te se ne

²² Martin Lindstorm: *Kupologija, Istine i laži o tome zašto kupujemo*, 2008.

²³ Advertising Age je američki brend koji donosi analize i vijesti o marketingu i medijima <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895/>

ograničava samo na marketing. Kod klasičnih vizualnih subliminala, vizualni podražaj se šalje u kratkom djeliću vremena u bljesku prije nego ga mozak osobe može svjesno zapaziti.²⁴

Subliminali se koriste i za širenje psihologije straha. Strah ljude izolira i čini ih letargičnima i lakše podložnim psihološkim manipulacijama i mentalnom kontrolom. Subliminali u reklamama su neetički, loši i podmukli jer se putem njih pokušava zaobići svjesno zaključivanje osobe. Dok osoba gleda reklamu njen mozak u procesu kritičkog ispitivanja pokušava razlučiti sadržaj reklame, dok subliminali taj proces zaobilaze i više su usmjereni prema nesvjesnom umu, bez pristanka i svjesnog znanja osobe. Ne mora značiti da ono što je jednoj osobi subliminal da mora i drugoj osobi biti. Zbog toga još nije na konkretan način regulirano što je sve u subliminalnom oglašavanju dopušteno, a što zadire u intimu i slobodu osobe. Dokazano je da negativne riječi u subliminalima imaju mnogo veći utjecaj na nesvjesni um nego pozitivne riječi. Upravo zato svaka osoba drugačije reagira na subliminale, neki ljudi su podložniji vizualnim a neki audio subliminalima. Važno je naglasiti da se danas subliminali sve više koriste na štetan način, ali i puno sofisticiraniji način nego u 20.st, u svakoj mogućoj situaciji : reklame, politika, militarističke operacije te druge aktivnosti u kojima je važno uvjeravanje i kontrola mišljenja zajednice.

Jednom kad se sublimirana poruka svjesno uoči, nemoguće je ponovno je ne uočiti. Tako se stječe imunitet na sublimiranu dresuru. Kada osoba shvati u čemu je stvar, subliminal je bez efekta i nema nikakav utjecaj na osobu.

Istraživači s jednog od najcjeljenijih i najutjecajnijih sveučilišta Harvard ispitivali su moć sublimiranih poruka na 47 ispitanika u dobi između 60 i 85 godina. Cilj tog istraživanja je otkriti utječe li izlaganje starijih osoba sublimiranim porukama na njihovo ponašanje, odnosno na njihov način hoda. Od ispitanika se tražilo da igraju računalnu igricu u kojoj su se na zaslonima prikazivale riječi u trajanju od nekoliko tisućinki, a ispitanicima je bilo rečeno da mjeri odnos između njihovih fizičkih i mentalnih sposobnosti. Jednoj skupini su bile prikazane pozitivne riječi: mudar, pronicljiv, savršen, dok su drugoj skupini prikazane negativne riječi koje sugeriraju stereotipe o starenju na njihovo ponašanje: ovisan, senilan i bolestan. Nakon igre na računalu, ispitanici su morali hodati, a istraživači su mjerili brzinu hoda ispitanika i vrijeme zamaha. Istraživanje je pokazalo da se korak ispitanika koji su bili izloženi pozitivnim riječima popravio za 10%, tj. pokazalo se da pozitivni stereotipi imaju pozitivan psihološki učinak na ispitanika.

²⁴<https://www.psychologistworld.com/influence-personality/subliminal-advertising>

Još od kraja 1950-tih sublimirani sadržaji su se ispitivali i odašiljali kroz sve oblike medija masovnog komuniciranja, dok se u novije vrijeme američku vojsku optužuje da koristi takve prakse manipulacije u ratu protiv terorizma, protiv vojnika i civila u cijelom svijetu. Sublimirano dresiranje se koristi u oglašavanju, filmovima, televizijskim emisijama, u glazbi, u političkoj propagandi i u vojnim psihološkim operacijama.

3.2. Utjecaj putem filma

Osim Vicaryja i njegovog Popcorn eksperimenta najpoznatiji slučaj korištenja sublimiranih poruka u filmu nalazimo kod Walta Disneya i njegovih animiranih filmova. Walter Disney²⁵ je bio američki producent i crtač crtanog filma a poznat je po tome što je i osnivač Disneylanda, zabavnog parka. On i njegov brat su osmislili Walt Disney Productions koji se sve više povezuje s pojmom sublimirane poruke. Disney brand vole i mladi i stari i kroz godine je postao sinonim za crtane filmove. Upravo zbog nagle popularnosti brenda stvorile su se i razne teorije zavjere vezano uz crtane filmove i sublimalne seksualne poruke. Jedna od tih zavjera je vezana za *The Rescuers Down Under*, animirani film koji je s prikazivanjem počeo 1977. godine a u kojem je prikazana scena u kojoj dva miša lete a u pozadini je prikazana slika gole žene. Na slici 2. je prikazana slika iz animiranog filma *The Rescuers* u kojoj je prikazana sporna seksualna sublimirana poruka.

²⁵<https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>



Slika 2: The Rescuers scena

Izvor: <https://darksideofdisney.files.wordpress.com/2012/03/recusers-subliminal.jpg>

Da bi se ogradili od svega, iz Disneya su priopćili da je netko iz post-produkcije umetnuo sliku, a ne animatori koji su snimili film.

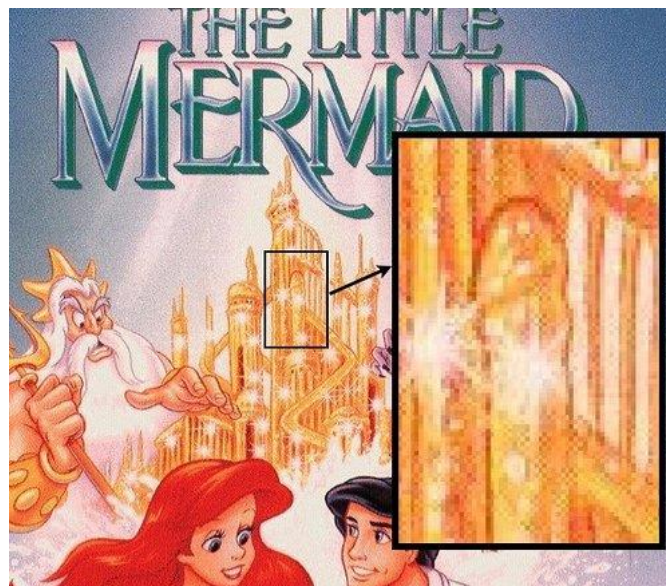
Osim The Rescuersa postoji možda i najpoznatiji primjer a to je film Kralj lavova i scena u kojoj se lavić Simba prisjeća svog oca a prašina na nebu stvori riječ seks. Iako su iz Disneya prvotno odbijali priznati da su zaista korištene sublimirane poruke, kasnije se ispostavilo da prašina tvori riječ SFX sa svrhom promocije istoimenog studija za specijalne efekte. Slika 3. prikazuje scenu iz animiranog filma Kralj lavova u kojoj se riječ seks pojavljuje na nebu.



Slika 3 Riječ seks na nebu u Kralju lavova

Izvor: <https://i.pinimg.com/originals/2d/06/dc/2d06dc7da8bbe21aa0a54bc9ba882e26.jpg>

Nakon Kralja lavova, najpoznatiji primjer kontroverze vezane uz Disneya je na plakatu filma Mala Sirena na kojem je u pozadini prikazan dvorac falusnog oblika. Smatra se da je autor koji je crtao taj plakat trebao dobiti otkaz pa je bio ljut i u žurbi da sve stigne na vrijeme nacrtao takav oblik dvorca da se osveti zbog otkaza. U nastavku, na slici 4. prikaza je scena iz animiranog filma Mala Sirena u kojoj se može vidjeti sublimirana poruka.



Slika 4: Poster Male Sirene

Izvor: <https://usercontent1.hubstatic.com/8320082.jpg>

1973. godine za vrijeme projekcije filma Egzorcist jedan se gledatelj onesvijestio i slomio vilicu. Zatim je optužio Warner Bros. i producente tog filma, kako navodi da je zbog subliminalnih slika demonskog lica ubačenog u film izgubio svijest. Iako su se nekada filmovi prikazivali na VHS kazetama i nije bilo mogućnosti zaustaviti film u točno određenoj stotinki sekunde, danas kada se zaustavi ta scena u kojoj se nakratko pojavljuje demonske lice ono se točno može vidjeti. Smatra se da je slika ubačena s ciljem da podsvjesno prestraši gledatelje i usadi im strah od tog filma.

3.3. Sublimirane poruke u oglasima

Oglašavanje se definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje radi informiranja ili uvjeravanja članova ciljne javnosti²⁶. Cilj oglašavanja je poticati potrošače na kupnju proizvoda i prenositi informacije o organizacijama i njihovim pothvatima. Sublimirane poruke u oglašavanju se upotrebljavaju s ciljem da povećaju uvjerljivost oglasa i usade određenu sliku i stav o proizvodu kod gledatelja.

2000. godine u Americi su se održavali izbori za predsjednika Sjedinjenih Američkih država a kandidati za predsjednika su bila dva političara: Al Gore i George Bush. Te godine se počela prikazivati kontroverzna reklama²⁷ u kojoj George Bush kritizira Ala Gorea i njegov plan kojim bi se izdavali lijekovi starijim građanima. U toj reklami naratorica govori: „The Gore prescription plan, Bureaucrats decide.“ Na kraju reklame, dok se ponavlja fraza „Bureaucrats decide“ se pojavljuje riječ rats (engl. štakori), prije nego se pojavi potpuna riječ bureaucrats.

Javnost je osudila Busha i njegov tim za korištenje sublimirane poruke, no on je odbacio tu teoriju i sve opisao kao čudno i bizarno. Ubrzo nakon toga, reklama se prestala prikazivati. Alex Castellan, tvorac reklame je izjavio da cilj reklame nije bila sublimirana poruka već da je cilj bio usmjeriti pažnju gledatelja na riječ bureaucrats. Te godine pobjedu na izborima odnio je George Bush.

²⁶ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>

²⁷ <https://www.theguardian.com/world/2000/sep/13/uselections2000.usa>

KFC²⁸ je lanac brze hrane iz Amerike. 2008. godine se prikazuje reklama tog lanca u kojoj se na kraju pojavljuje slika hamburgera sa cijenom od 99 centa, a u hamburgeru se umjesto zelena salate pojavljuje novčanica dolara (slika 5).



Slika 5: Reklama KFC-a

Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/MunPARnI0dE/hqdefault.jpg>

Iz KFC-a tvrde da je novčanica postavljena u hamburgeru kao dio natječaja u kojem se prvih 1000 gledatelja koji prepoznaju novčanicu nagrađuje s kuponima od \$1. No s obzirom na toda nikakvo natjecanje nije objavljeno, teško je povjerovati KFC-u. Smatra se da je cilj KFC-ove reklame i ubacivanja dolara bio da gledatelj podsvjesno poveže marku KFC-a s jeftinim cijenama.

2007. godine u Americi se prikazivao kulinarski show, Iron Chef America i za vrijeme trajanja epizode u sekundi se pojavljuje logo McDonaldsa i njihov poznati slogan: I'm lovin it. Naravno, McDonalds i Food Network su odbacili optužbe o sublimiranim porukama. Mark O'Connor sa Food Networka tvrdi da je došlo do tehničke pogreške te da se ne radi o sublimiranoj poruci.

²⁸ Kentucky Fried Chicken

FedEx²⁹ je američka kurirska služba čiji je logo prepoznatljiv diljem svijeta. Između slova E i X se nalazi prazan prostor u kojem se može vidjeti obris strelice.



Slika 6: Logo FedExa

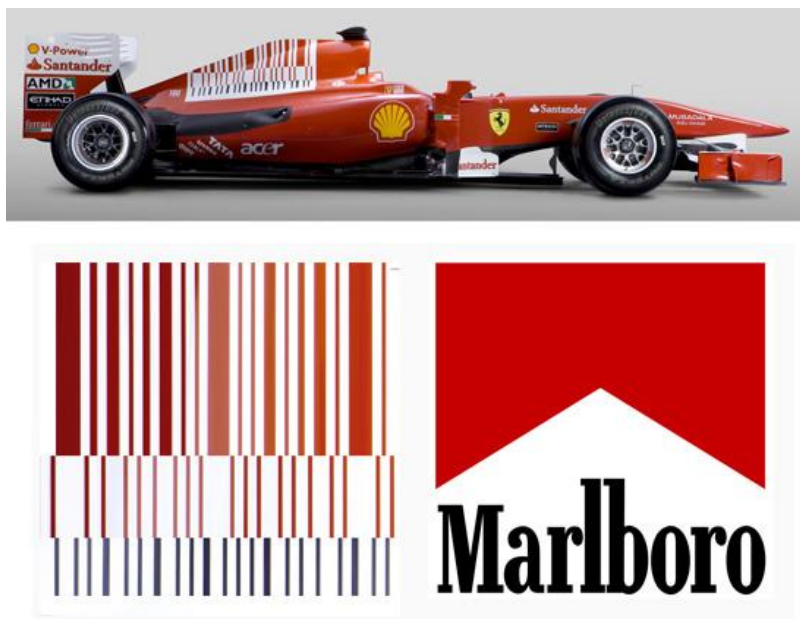
Izvor: <https://fm.cnb.com/applications/cnb.com/resources/img/editorial/2015/04/28/102628798-Untitled-4.530x298.jpg?v=1430254868>

Lindon Leader, dizajner tog loga tvrdi da se strelica nalazi zbog toga što je gledatelj može poistovjetiti sa smjerom, preciznošću i brzinom što su ujedno i odlike te službe. Taj logo je dobio 40-tak nagrada za najbolji dizajn i smatra se jednim od najboljih.

Sredinom 90-tih godina prošlog stoljeća u Formuli 1 gotovo da i nije bilo bolida koji na sebi nije imao reklamu duhanskih proizvođača. Ubrzo nakon toga je uslijedila zabrana oglašavanja duhanskih proizvoda na sportskim događajima. Najpoznatiji je primjer proizvođača cigareta Marlboro³⁰ koji je sponzorirao Ferrarijeve bolide.

²⁹<https://www.cnb.com/2015/05/01/13-famous-logos-that-require-a-double-take.html>

³⁰<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>



Slika 7: Prikaz bolida Formule 1 i sublimirane poruke

Izvor: <https://www.designboom.com/cms/images/-00andy/fer1.jpg>

Nakon što je uslijedila zabrana oglašavanja, marketinški stručnjaci u Marlboru su se dosjetili na koji način bi mogli i dalje nastaviti sa oglašavanjem. Na bolide su postavili crveno-crne barkodove koji su naizgled bezazleno izgledali, no kada se bolid počeo kretati i postupno ubrzavati sličnost sa logom Marlboro je bila vidljiva. Osim na bolidu, članovi tima Ferrari su na svojim odorama imali identične barkodove. Cilj bar koda je da podsvjesno asocira gledatelje na Marlboro, iako iz Ferrarija tvrde da je bar kod dio bolida i da nema veze da sublimiranim porukama i sakrivenim reklamiranjem.

3.4. Sublimirane poruke u umjetnosti

Uz sublimirane poruke se nerijetko vežu i pojmovi misteriozno, skriveno i provokativno. U ovom djelu ćemo govoriti o sublimiranim porukama u likovnoj umjetnosti. Upravo su naredni primjeri ti koji pokazuju da su sublimirane poruke prisutne gotove svugdje te potiču ljude na razmišljanje.

Prvi primjer je slika autora Jan van Eyck-a, *Portret obitelji Arnolfini*³¹ koji prikazuje dvoje ljudi i njihovog psa na slici. Naizgled slika ne izgleda kao nešto posebno, no pravi detalji su sakriveni. Par se drži za ruke, muškarac maše u smjeru gledatelja, dok žena gleda prema muškarcu.



Slika 8: Portret obitelji Arnolfini

Izvor: <http://www.galleryintell.com/wp-content/uploads/2014/04/arnolfini-portrait-e1397099128643.jpg>

Na slici se mogu vidjeti razni simboli plodnosti i trudnoće: ženina haljina je nabrana na trbuhu i odaje trudnoću, drvena skulptura koja se nalazi na stražnjoj stranici stolice predstavlja svetu Margaretu koja je zaštitnica trudnica, voćke na ormariću također simboliziraju plodnost. Na zidu iza para je autor portreta na latinskom jeziku napisao: Jan van Eyck je bio ovdje, 1434.

³¹<https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait>

godine. Ispod natpisa na latinskom nalazi se i ogledalo koje je okruženo sa desetak malih krugova u kojima su prikazane scene Križnog puta Isusa Krista. U ogledalu se može vidjeti, pretpostavlja se autor Eyck koji je tako na dva različita načina obilježio svoje pristustvo na slici. Smatra se da se Eyck-a može vidjeti kako maše u ogledalu te na taj način pozdravlja sve koji će pogledati njegovu sliku.

3.5. Sublimirane poruke u glazbi

Subliminal se često može odaslati i zatim maskirati čime se prekida procesuiranje u mozgu. Audio subliminali se obično šalju koristeći se „pozadinskim maskiranjem“³² gdje se audio poruka snima unatraske. Tijekom 1970-ih godina u medijima se često izražavala zabrinutost zbog djelovanja takvih poruka na slušatelje. Smatra se da se kroz pozadinsko maskiranje potiče slušatelje na samoubojstvo, ubojstvo i drogiranje, posebno kroz heavy metal glazbu. Prvi glazbenici koji su započeli s korištenjem backmaskinga u svojoj glazbi su bili Beatlesi³³. Uz Beatlese i sublimirane poruke je vezana i teorija zavjera u kojoj se tvrdi da je u automobilskoj nesreći 1966. godine preminuo Paul McCartney te da ga je od tada zamijenio dvojnik. Smatra se da su preostali članovi benda ostavljali tragove u vidu stihova u pjesme da bi fanovima opisali što se točno dogodilo. U pjesmi *Strawberry Fields Forever*, može se čuti John Lennon kako izgovara: *I buried Paul* (prij. ja sam pokopao Paula). Osim toga, na kraju pjesme *I'm so tired* se može čuti „*Paul is a dead man, miss him, miss him*“ (prij. Paul je mrtav čovječe, nedostaje mi).

Nakon njih, bend Led Zeppelin u pjesmi *Stairway to heaven* koristi sublimiranu poruku „*Oh, here is to my sweet Satan, the one whose little path would make me sad, whose power is Satan*“. U pjesmi grupe Queen, *Another one bites the dust*, na samom kraju se može čuti „*It's fun to smoke marijuana*“ kada se pjesma pusti unatraske. Uz navedene primjere, izdvaja se i pjesma grupe The Eagles – *Hotel California*, pogotovo stih „*In the middle of the night, just to hear them say*“ kada se pusti unatraske se može čuti: „*Yeah, Satan hears this he had me believe in him*“. Ovo su samo neki od primjera korištenja sublimiranih poruka u pjesmama za koje se smatra da potiču ljude na korištenje marihuane, na suicid i na štovanje Sotone.

³²Backmasking

³³Jedan su od najkomercijalnijih, najuspješnijih i najpopularnijih sastava u povijesti rock glazbe

Kao primjer pjesme i benda koja se odnosi na suicid, izdvaja se primjer benda *Judas Priest* i njihov *Stained Class* album. 1985. dva tinejdžera, Raymond Belknap i James Vance³⁴ u dobi od 18 i 20 godina su pili, pušili marihuanu i slušali album *Stained Class* a nakon toga su uzeli sačmaricu i pokušali su se ubiti. Raymond je na mjestu preminuo, dok je Vance preživio ali je od posljedica umro nakon 3 godine. Njihovi roditelji su optužili bend da su u tekstove svojih pjesama ubacili sublimirane poruke: *Let's be dead*, *Try suicide* i *Do itte* ih naveli da počine samoubojstvo. 1990. godine je bilo zakazano prvo suđenje na kojem je pjesma puštena unaprijed, unazad i ubrzana s ciljem da se utvrdi da je grupa svojim stihovima isprala mozak Belknapu i Vanceu. Naposljetku je utvrđeno da bend ipak nije odgovoran za smrt mladića, pošto su oba dolazila iz problematičnih obitelji, drogirali se i alkoholizirali.

3.6. Istraživanja sublimiranih poruka

Brojna istraživanja su provedena da bi se otkrilo da li zaista sublimirane poruke mogu utjecati na kupce. Najkontrovezniji dio sublimiranih poruka je sublimirano uvjeravanje kojim se potiče direktan utjecaj na kupca bez njegovog svjesnog znanja. U trgovinama se koriste raznim sublimiranim porukama da prisile kupca da kupi više, ponekad i ne nužno ono što mu tada treba. Npr. u trgovinama se pušta pomno odabrana glazba: jazz i latino da potakne ljude da više potroše. U trgovini s namirnicama svira sporija, nepopularna glazba, da se osoba može više skoncentrirati na kupnju, dok u trgovini sa odjećom svira brza glazba koja potiče osobu da odlazi od police do police i da gleda što više odjeće u što kraćem vremenskom razdoblju.³⁵ Osim navedenih, u trgovinama se puštaju poruke koje upozoravaju kupce: „Nemoj krasti, uhvatit će te“, „Nemoj se brinuti oko novca“ a prema tim trgovinama, njihova prodaja je porasla za 15% dok se broj krađa smanjio za 58%.

Sublimirane poruke utječu i na to koliko novca je kupac spreman potrošiti da bi dobio neki proizvod. Provedeno je istraživanje³⁶ u kojem su dvojica istraživača, u trajanju od 16 milisekunda pokazivali kupcima slike sa nasmiješenim ili namrštenim licem. Nakratko su im pokazivali slike s razlogom da ispitanici ne bi svjesno opazili sliku ili prepoznali emociju.

³⁴<https://www.rollingstone.com/music/news/judas-priests-subliminal-message-trial-rob-halford-looks-back-20150824>

³⁵<http://www.foxnews.com/lifestyle/2013/07/12/how-stores-get-to-buy-more-without-realizing-it.html>

³⁶ Martin Lindstorm: Kupologija, str. 75

Rezultati su pokazali da oni ispitanici koji su vidjeli nasmiješena lica bili spremni platiti dvostruko više za piće od onih koji su vidjeli namrštena lica.

Provedena su istraživanja od kojih se željelo saznati da li se može sublimiranim porukama poticati na žeđ i glad kod ispitanika. Prvi koji je proveo takvo istraživanje je bio Byrne, koji je riječ „beef“ prikazao 140 puta unutar 16-minutnog filma. On se osigurao da ispitanici nisu bili svjesni sublimirane riječi, te je naposljetku došao do zaključka da provedeni eksperiment nema semantički utjecaj na odabir ljudi kod vrste sendviča, ali utječe i povećava osjećaj gladi kod ispitanika. Spence³⁷ je proveo istraživanje u kojem je ispitanicima na ekranu prikazivao riječi, a sublimirano je ubacio riječ sir. Nakon toga, od ispitanika je tražio da se izjasne da li je njihova glad bila veća, manja ili jednaka kao i prije eksperimenta. Od 35 sudionika, 24 se izjasnilo da je glad veća, 9 da se glad smanjila a 2 su se odlučila da im je isto kao i prije eksperimenta. Može se zaključiti da sublimirano prikazivanje riječi hrane i pića može utjecati (povećati) glad i žeđ. Npr. u kafićima se često na šanku može naći besplatan kikiriki. Zašto? Zato što slana hrana potiče ljude na žeđ čime oni automatski kupuju više pića što donosi veću zaradu vlasniku kafića i proizvođaču određenog pića.

U tekstu *Subliminal conditioning of attitudes*³⁸, psiholozi Krosnick, Jussim i Lyn opisuju istraživanje u kojem su ispitanicima 1992.godine prikazali dijapozitive devetero nepoznatih ljudi. Od ispitanika se tražilo da procjene koliko su im simpatici ljudi na slikama, no prije svake slike prikazali su im ili emocionalno pozitivnu ili emocionalno negativnu scenu, ali tako kratko da to oni nisu mogli svjesno opaziti. Emocionalno pozitivne slike prikazivale su mačiće ili zaljubljeni par a emocionalno negativne leševe ili vukodlake. Iako, dakle, nisu mogli svjesno opaziti ove slike, ispitanici su pozitivnije procjenjivali ljude uz čije slike su bile vezane emotivno ugodne scene. Ljudi na slikama izgledali su simpaticiiji ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih a svjesno neopaženih mačića, nego ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih, a svjesno neopaženih leševa.

1999. godine, istraživači North, Hargreaves i McKendrick³⁹ su proveli istraživanje o tome da li puštanje francuske i njemačke glazbe može utjecati na kupnju francuskih i njemačkih vina u trgovini pića. U periodu od 2 tjedna promatrali su prodaju njemačkih i francuskih vina, iste cijene, slične kvalitete i da li postoji utjecaj glazbe na odabir potrošača. Istraživači su došli do

³⁷ The power of subliminal: on subliminal persuasion and other potential applications, https://www.researchgate.net/publication/46667196_The_Power_of_the_Subliminal_On_Subliminal_Persuasion_on_and_Other_Potential_Applications

³⁸ <https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/1992-Subliminal-conditioning-of-attitudes.pdf>

³⁹ <https://mindhacks.com/2006/02/06/music-wine-and-will/>

sljedećih zaključaka: na dane kada se puštala francuska glazba, čak 77% kupljenih boca vina je bilo porijeklom iz Francuske. Na dane kada se puštala tradicionalna njemačka glazba, prodaja kupljenih boca porijeklom iz Njemačke je porasla za 73%. Vjerojatnost da se potrošač odluči za bocu vina porijeklom iz te dvije zemlje je bila čak 3, 4 puta veća nego da se odluči za bocu vina čija glazba nije svirala u trgovini. Kada su potrošače upitali da li je na odabir vina utjecala glazba, svega 1 ispitanik od 44 je naveo da se zbog glazbe odlučio na kupnju. 86% ispitanika se izjasnilo da glazba nije utjecala na odabir vina.

4. ZABRANA SUBLIMIRANIH PORUKA

U Republici Hrvatskoj je zakonom regulirano nedopušteno oglašavanje⁴⁰. Tim zakonom se zabranjuje zavaravajuće oglašavanje za koje se navodi da je to oglašavanje čije predstavljanje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobu kojoj je upućeno ili do koje dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njegovo ekonomsko ponašanje, tj. da zbog toga povređuje konkurente. Etičnost se može definirati kao moralni aspekt ljudskog ponašanja, tj. poštivanje i pridržavanje uvriježenih pravila ponašanja u društvu. Sublimirane poruke su proglašene lošima, negativnim i nemoralnim jer zađiru u nesvjesni dio ljudskog mozga koji ne registrira vanjske podražaje. S obzirom na upitan utjecaj sublimiranih poruka na potrošača, Kanada i Velika Britanija su zabranile korištenje sublimiranih poruka u oglašavanju.

4.1. Etičnost oglašavanja u filmskoj industriji

Prikrivenim oglašavanjem, tj. product placementom u filmu je stvoren novi način komunikacije između potrošača i proizvođača. U filmovima se oglašavaju proizvodi koji su na neki način povezani s glavnim likom. Najpoznatiji primjer product placementa u filmu je prikazivanje čokoladica Reese's Piece u filmu E.T. nakon čega je s porastom popularnosti samog filma porasla i prodaja čokoladica. U prvih mjesec dana od početka prikazivanja, prodaja je porasla za čak 70%. Kada se gledatelj odluči pogledati film, najčešće to radi da se opusti ili odmori, zato se odlučuje na aktivnost koja ne traži njegovu maksimalnu uključenost, što znači da niti ne razmišlja da u filmu postoji mogućnost (nesvjesnog) oglašavanja. Upravo zato se stvara mogućnost manipulacije gledateljem koja se smatra neetičnim i nemoralnim. Do problema dolazi kada se ne može odrediti da li se marka proizvoda koristi da bi se ostvarila prodaja i financijska dobit ili je ubačena u film s ciljem da stvori umjetnički dojam. Osoba na koju se želi utjecati toga nije svjesna te ne može koristiti svoju slobodu izbora, već joj se proizvod podsvjesno nameće. Negativnim utjecajem na gledatelja bi se moglo proglasiti oglašavanje cigareta i alkoholnih pića, fast fooda, oružja u filmovima, što bi gledatelja moglo potaknuti na konzumaciju istog što je ujedno štetno, ali i nemoralno.

⁴⁰ <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>

Oglašavanje je grana marketinga koja se konstantno razvija, nadograđuje i raste jer se svakodnevno mijenjaju prioritete kod potrošača. Pojavom Interneta, mogućnost manipulacije, stvaranja određenih stavova i utjecaj na potrošača postaje sve veća i tu se započinje s neetičkim pristupom u kojem se pokušava izmanipulirati potrošača, a na kraju je nebitno kakav će biti konačan ishod po potrošača, važno je samo prodati proizvod.

4.2. Zabrana sublimiranih poruka

Otkada se pojavio pojam sublimiranih poruka, sama ideja o sakrivenom oglašavanju koje može utjecati na potrošača bez njegovog svjesnog znanja stvara paniku i nelagodnost kod javnosti i potrošača. Osim utjecaja na potrošača, najviše utjecaja sublimirane poruke imaju na djecu, koja su podložnija utjecaju više nego odrasle osobe te nemaju izgrađene stavove i stoga je lakše manipulirati njihovim stavovima i mišljenjima.

U Republici Hrvatskoj prikriveno oglašavanje je zabranjeno Zakonom o medijima. O postojanju sublimiranih poruka svjedoči i zakon Američkog državnog ureda za alkohol, duhan i vatreno oružje⁴¹ u kojem piše da je su to poruke koje potrošač ne opaža na svjesnoj razini te da mu nije ponuđena mogućnost da prihvati ili odbije takvu poruku. ATF smatra da je ovaj tip oglašavanja i utjecaja na potrošača pogrešan, varljiv i zakonski nedopustiv. 1974.godine, nakon objave Wilsonove knjige *Subliminalno zavođenje* u kojoj opisuje razne tehnike sublimiranog oglašavanja, Vladina komisija za komunikaciju u Americi donosi proglas u kojem naglašava da je takva vrsta oglašavanja protivna javnom interesu te da namjerno obmanjuje potrošače. Sublimirane poruke su zabranjene u Kanadi, a ubrzo nakon toga zabranjuju se i u Australiji te diljem Europe.⁴²

Neke od sublimiranih poruka koje su prikazivane pa naknadno ukinute su već navedene u ovom radu; najpoznatija je reklama Bureaucrats decide koju je George Bush koristio u kampanji protiv Ala Gorea i oglašavanje cigareta Marlboro na bolidu formule 1. Ukinute su upravo s razlogom da postoji bojazan da mogu direktno utjecati na ponašanje i stavove gledatelja. Udruga oglašivača u Velikoj Britaniji je zabranila korištenje sublimiranih poruka.

⁴¹ATF (American Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives)

⁴²<https://www.subliminal-messaging.com/when-and-why-was-subliminal-messaging-banned/>

5. POTROŠAČKO DRUŠTVO

Potrošačko društvo⁴³ je ono u kojem je ponašanje potrošača te njihova potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Potrošačko društvo⁴⁴ se može koristiti kao pojam kojim se opisuje vrsta društvene organizacije u ekonomski razvijenom svijetu a karakterizira ga identitet potrošača temeljen na potrošnji. Ponašanje potrošača prema American Marketing Association (AMA) se može definirati kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svom životu. Kesić⁴⁵ definira ponašanje potrošača na slijedeći način: to je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Pod pojmom potrošačke jedinice podrazumijeva pojedinca i obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku o kupnji. Postoje tri faze u procesu ponašanja potrošača: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Prema Kotleru i Kelleru, ponašanje potrošača je znanstvena disciplina koja proučava načine na koji pojedinci, skupine i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili vlastite želje i potrebe.

5.1. Potrošnja kao socio-ekonomska kategorija

Potrošnja je pojam koji označava uporabu prirodnih i proizvedenih dobara i usluga radi zadovoljenja vlastitih želja i potreba. Odluku o potrošnji potrošač donosi na temelju utjecaja koji su nastali iz društvenog okruženja i na temelju prihoda koji ostvaruje. Naravno, da bi uopće došlo do potrošnje mora doći do potražnje za proizvodom ili uslugama. Potražnja se definira kao količina dobara i usluga koju su kupci spremni kupiti i platiti pri određenoj cijeni.

Skupina autora knjige *Ponašanje potrošača, Europska slika* navode da postoje četiri različite vrste potrošačkih aktivnosti:

1. Potrošnja kao doživljaj – kada potrošač osjeća emocionalni i estetski cilj prilikom potrošnje, osjeća zadovoljstvo

⁴³<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49795>

⁴⁴ Solomon, Bomassy, Askegaard, Hagg: Ponašanje potrošača, Europska slika, Mate d.o.o., 4. izdanje, str.32

⁴⁵ Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb 1999., str.2

2. Potrošnja kao integracija –potrošač se poistovjećuje sa proizvodima, manipulira predmetima potrošnje, identificira se sa proizvodom
3. Potrošnja kao klasifikacija – aktivnosti u kojima se potrošačima omogućuje da i sebi i drugima pokažu svoju povezanost s predmetima (statusni simboli)
4. Potrošnja kao igra –potrošači koriste predmete da bi sudjelovali u uzajamnom doživljaju i stopili svoj identitet sa grupnim

Velik utjecaj na to kako pojedinac troši vlastiti dohodak ima visina dohotka. Ako pojedinac ima manje novaca, potrošit će ga na ono što smatra nužnim da bi preživio i ne troši toliko, dok pojedinac koji ima više novaca i troši više, štedi i kupuje impulzivno jer si to može priuštiti. Ako pojedinac smatra da sada nije pravo vrijeme za trošiti dohodak, troškove kupnje npr. novog mobitela, automobila može odgoditi za neko drugo vrijeme jer mu u svom trenutnom stanju još uvijek mogu dobro poslužiti.

5.2. Potrošač i odluka o kupnji

Potrošač donosi odluku o kupnji⁴⁶ na temelju spoznaje problema koji je vezan uz zadovoljavanje određene potrebe. Odluka o kupnji je proces koji se kod potrošača odvija u 5 faza:

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Procjena alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Poslijekupovno ponašanje

Spoznajom problema potrošač otkriva razliku između stvarnog stanja i željenog stanja koje želi postići zadovoljavanjem potrebe. Na željeno stanje utječu i promjene u životnoj situaciji (npr. rođenje djeteta, što donosi promjene u život roditelja, ali i povećava potrošnju, npr. nezaposlenost, smanjuje se potrošnja jer pojedinac više nema toliko prihoda i ne može puno trošiti, kupuje se ono najnužnije).

⁴⁶Prof.dr.sc. Bruno Grbac, dr.sc.Dina Lončar: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje;osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Promarket, Rijeka 2010., str. 141

U fazi traženja, tj. prikupljanja informacija potrošač definira alternativna rješenja koja bi mogla zadovoljiti njegove potrebe. Ako potrošač nije zadovoljan ili smatra da ima nedovoljno informacija o aktualnom problemu zbog kojeg se odlučuje na kupnju, tada potrošač poduzima različite aktivnosti da bi prikupio potrebne informacije o proizvodu.

Prema Grbcu i Lončarić, traženje informacija se odvija u dva osnovna oblika: unutrašnje i vanjsko traženje potrebnih informacija. Prilikom unutrašnjeg traženje informacija potrošač se prisjeća informacija koje mu pomažu pri rješavanju problema, tj. poistovjećuje se sa markama proizvoda koje je već koristio te tada evaluira svoja iskustva. Na kraju ove faze, potrošač nastavlja s procesom donošenja odluke o kupnji. Vanjsko traženje informacija podrazumijeva raspoloživost marke proizvoda, njihova cijena, karakteristike, mogućnost plaćanja, dostupnost ponude koja zadovoljava potrošačeve potrebe. Izvori informacija iz kojih potrošač dobiva potrebne informacije su marketinški, osobni i nezavisni. Marketinški su oni izvori kojima upravljaju marketinški stručnjaci: oglašavanje putem tiskanih, elektronskih medija i odnosi s javnošću. Putem medija se potrošača informira o proizvodima i uslugama koje određeni proizvođači nude ali se i potiče interes za proizvodom kod potrošača. Osobni izvori su ljudi iz neposredne okoline potrošača: obitelj, prijatelji, rodbina i poznanici. Osobni izvori su za potrošača najvažniji izvor informacija, jer potrošač vjeruje tim osobama pa također vjeruje i u istinitost tvrdnja dobivenih od tih osoba. Nezavisni izvori su informacije koje su objavljene u specijaliziranim časopisima, izvješćima ili na Internetu. Mnogi ljudi se odluču za kupnju proizvoda na temelju recenzija raznih Internet portala.

Nakon što se informirao i pronašao potrebne informacije, potrošač procjenjuje alternative i temeljem svojih kriterija odabire najpovoljniju. Svaki potrošač koristi individualne standarde i stavove o proizvodu na temelju kojih odabire proizvod. Npr. kod kupnje novog televizora neki potrošač gleda cijenu, vrstu, izgled, veličinu ili se povodi informacijama koje je dobio preko Interneta (recenzije), dok drugi potrošač samo dođe i kupi prvi na koji naiđe. Ponekad potrošač nema točno definirane kriterije jer mu je proizvod nov, nepoznat pa tada vrši evaluaciju na temelju cijene, marke proizvoda ili zemlje porijekla. Kod procjene alternativa se potrošač može prisjetiti prošle kupovine određene marke proizvoda, te ako je s njom bio zadovoljan odlučuje se na ponovnu kupnju. Procjenom alternativa potrošač postupno dolazi do rješenja problema.

Najvažnija faza je svakako ona u kojoj kupac donosi odluku o kupnji na temelju evaluacije alternativnih rješenja svojeg problema. Prema Kesić, kupovna namjera se može promatrati u tri kategorije:

1. U cijelosti planirana kupovina → kada su proizvod i marka unaprijed poznati

Kad je proizvod posebno značajan za potrošača, tada se govori o planiranoj kupovini u cijelosti, jer tada potrošač točno zna koji proizvod i koju marku odabrati te u kojoj trgovini obaviti kupnju. Odluku donosi prije same posjete trgovini.

2. Djelomično planirana kupovina → proizvod je poznat, no marka proizvoda se bira u trgovini

Kod djelomično planirane kupovine potrošač može donijeti odluku o kupnji na prodajnom mjestu pod utjecajem prodajnog osoblja ili putem unapređenja prodaje. Ako potrošač bude zadovoljan markom, to može utjecati na njegov odabir iste marke u budućnosti.

3. Neplanirana kupovina → proizvod i marka se odabira na mjestu prodaje

Pojam neplanirane kupovine se može poistovjetiti sa impulzivnom kupovinom koja je posljedica izloženih proizvoda na policama trgovina ili na blagajnama. Proizvod nije nužan, no iznenadan nagon za kupnjom nagna potrošača na kupnju bez razmišljanja o tome da li je proizvod u tom trenutku nužan za potrošača ili ne.

Kada potrošač napokon donese odluku o kupnji, mora se odlučiti u kojoj trgovini će obaviti taj proces, koju marku proizvoda će odabrati, način plaćanja i na temelju vlastitog iskustva, kriterija i pravila odabire najpovoljnije rješenje.

Posljednja faza procesa odluke o kupnji je poslijekupovno ponašanje. Ono podrazumijeva ocjenu razine zadovoljstva nakon kupnje od strane potrošača, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje. Nakon obavljene kupnje, potrošač procjenjuje zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom te osjeća zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom. Prosudbu o zadovoljstvu proizvodom potrošač donosi na temelju usporedbe dostignuća proizvoda sa očekivanjima koje je stvorio prije kupnje. Ako proizvod ispunjuje očekivanja potrošača, tada je on zadovoljan kupnjom, ako pak proizvod ne ispunjuje očekivanja, tada će potrošač biti nezadovoljan. Ukoliko je jaz između očekivanja i ostvarenja veći, mogućnost za sve većim nezadovoljstvom se javlja kod potrošača. U aktivnosti nakon kupnje spada nezadovoljstvo i razočaranje potrošača u trgovinu i proizvod koji je kupio. Tada se

potrošač odlučuje: prestati kupovati određenu marku proizvoda, upozorava prijatelje o nezadovoljstvu proizvoda ili se odluči reklamirati proizvod, uputiti pritužbu proizvođaču i tražiti povrat novaca. Naravno, ako je kupac zadovoljan proizvodom, širit će dobru riječ i pozitivne komentare o proizvodu, mjestu kupnje i markom proizvoda. Raspolaganje proizvodom nakon kupnje podrazumijeva skup aktivnosti tijekom kojih kupac zadovoljava svoju potrebu ili na drugi način raspolaže proizvodom.

5.3. Obilježja potrošačke kulture

Ponašanje potrošača se odnosi na aktivnosti i proces donošenja odluke o kupnju. Za potrošačku kulturu se vežu pojmovi potrošač te ponuda i potražnja za dobrima i uslugama. Na strani potražnje se nalaze pojedinci, potrošači koji žele ostvariti zadovoljstvo kupovinom proizvoda, dok se sa strane ponude nalaze poslovne organizacije i subjekti koji nude svoje proizvode ili usluge. Potrošači imaju različite potrebe, želje i preferencije koje valja zadovoljiti potrošnjom, no treba imati na umu da se te iste želje i potrebe mogu naglo promijeniti. Upravo zato, subjekti na strani ponude moraju konstantno prilagođavati svoju ponudu proizvoda i usluga svojim potrošačima, da ih zadrže i potaknu nove potrošače na kupnju. Ukoliko se subjekti i poslovne organizacije prestanu truditi ili pak razočaraju potrošača, tada se on odlučuje za alternativna rješenja i najčešće odlazi kod konkurencije. Odnos između potrošača i poslovnih subjekta valja konstantno nadopunjavati inovacijama te graditi međusobno povjerenje.

6. STUDIJA SLUČAJA

Svrha studije slučaja je da se analizira pojava sublimiranih poruka i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. S obzirom na to da su mnoga pitanja vezana za pojavu sublimiranih poruka i njihov utjecaj još uvijek bez točnih odgovora a sama pojava tih poruka već godinama intrigira javnost svojim utjecajima, upravo je zato ta tema odabrana za studiju slučaja. Kako utječu sublimirane poruke, da li potrošači vole oglase, kakvo mišljenje imaju o sublimiranim porukama, da li smatraju da se korištenjem sublimiranih poruka bez njihovog svjesnog znanja krše pravila ponašanja i koji od medija ima najveći utjecaj na njihovo ponašanje samo su neka od pitanja na koje su dobiveni odgovori provedenim istraživanjem. Istraživanje se sastoji od otvorenih i zatvorenih pitanja na koja je odgovorilo 200 ispitanika u periodu od 8 dana. Za mjerenje stavova ispitanika o određenim tvrdnjama se koristila Likertova skala kojom su se ispitanici mogli odlučiti da li je za njih neka tvrdnja pozitivna ili negativna. Na samom kraju ankete su prikazane slike iz filmova sa sublimiranim porukama i od ispitanika se tražilo da opišu poruku ako su je na slikama zamijetili.

6.1. Primjeri sublimiranih poruka kroz filmsku industriju

Nakon navodnog Vicaryjevog eksperimenta, javnost je postala zabrinuta i uspaničena i pitala se da li je stvarno moguće utjecati na potrošače i prisiliti ih na nešto bez njihovog svjesnog znanja. Upravo zato se u ovom istraživanju koriste i slike iz raznih filmova i animiranih filmova u koje se prikazuje sublimirana poruka i od ispitanika se traži da je objasni, ako primjećuje nešto neobično. Valja naglasiti da su ispitanici pred sobom imali već gotovu sliku, dok se u filmu ta scena prebrzo odvija da bi je mozak svjesno mogao registrirati.

6.2. Metodologija istraživanja

Najbolji način za prikupljanje informacija je istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka. Svrha ovog istraživanja jest saznati postoji li utjecaj

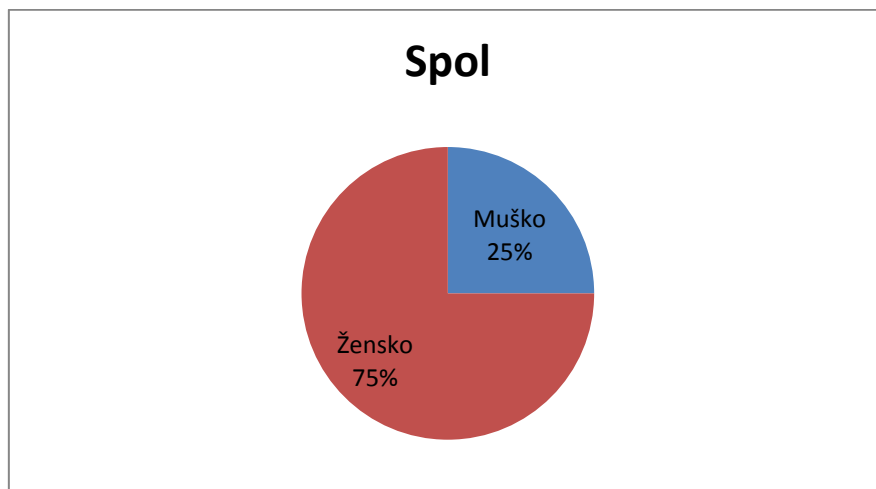
subliminalnih poruka filmske industrije na ponašanje potrošača, saznati stav potrošača prema oglasima i korištenju subliminalnih poruka te saznati da li potrošači mogu prepoznati subliminalne poruke u filmovima.

Metoda koja se koristila za istraživanje tržišta je anketni upitnik. U anketnom upitniku je korišteno 26 pitanja različitog karaktera, a na anketu je u periodu od 8 dana (od 20.12.2017. – 28.12.2017.) odgovorilo 200 ispitanika. Ispitanici su mogli pristupiti rješavanju ankete putem Internet obrasca *Google Forms*, putem e-maila i u tiskanom obliku koji su ispitanici vraćali anketaru.

6.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada slijedi prikaz rezultata dobivenih istraživanjem. Rezultati su grafički prikazani i potkrijepljeni dodatnim tekstualnim objašnjenjem.

1.pitanje: Spol?

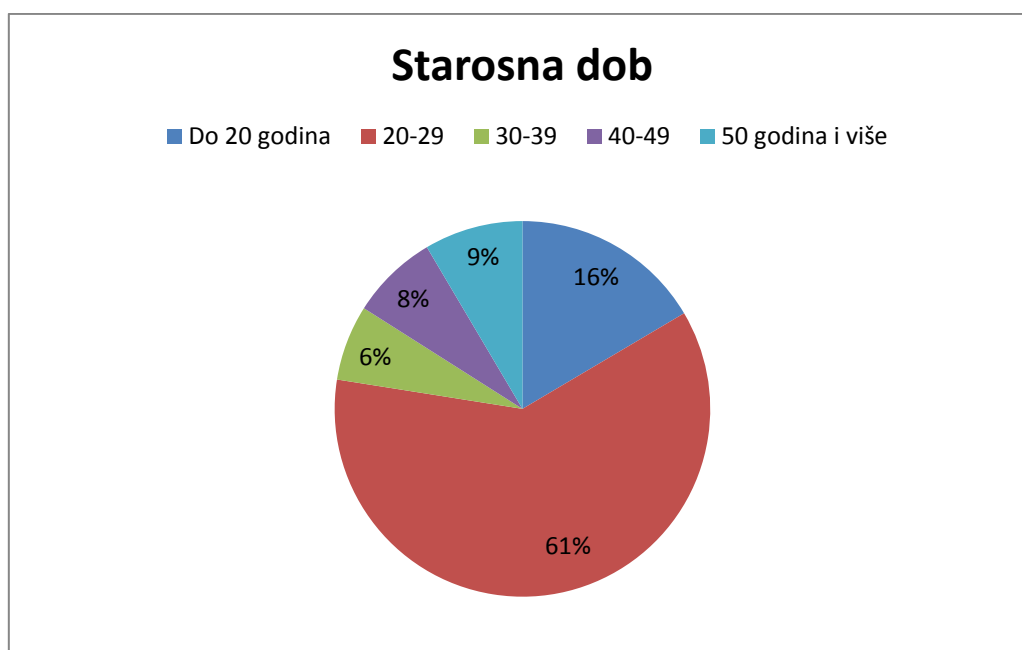


Grafikon 1: Spol

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, čak 150 odnosno 75% ispitanika je ženskog spola, dok je 50, tj. 25% muškaraca.

2.pitanje: Starosna dob?



Grafikon 2: Starosna dob

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na pitanje o starosnoj dobi ispitanici su odgovorili sljedeće:

do 20 godina ima 33 ispitanika, tj. 16%,

najveći broj ispitanika je starosne dobi između 20-29 godina,

njih 122, što čini 61%, najmanji broj ispitanika ima od 30-39 godina,

njih 13, što čini 6,5% ,

od 40-49 godina ima 15 ispitanika, njih 7,5%,

dok 50 godina i više ima 17 ispitanika, njih 8,5%

3.pitanje: Mjesto prebivališta?

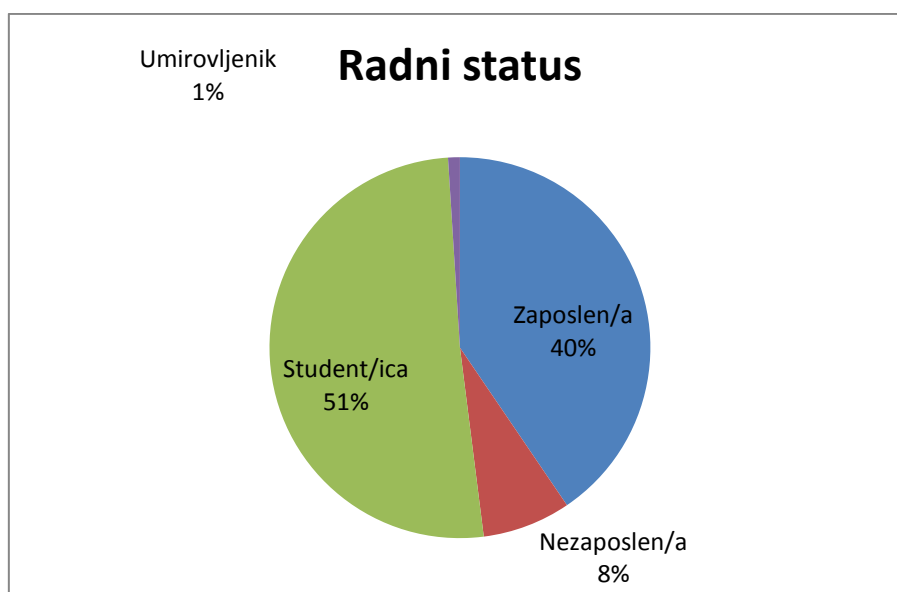


Grafikon 3: Mjesto prebivališta

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na pitanje o mjestu prebivališta, najmanji broj ispitanika je iz Gorske Hrvatske, svega 1 ispitanik, što čini 0,5%. Slijede ispitanici iz Istre, njih 5, tj. 2,5% , pa ispitanici iz inozemstva, njih 6, tj. 3%, pa ispitanici iz Slavonije, njih 8 što čini 4% ukupnih ispitanika. 14 ispitanika živi u Dalmaciji što čini ukupno njih 7%. Iz grada Zagreba i okolice dolazi 43 ispitanika, tj. njih 21,5%. Najveći broj ispitanika je odgovorio Središnja Hrvatska, njih 61% tj. 123 ispitanika.

4. pitanje: Radni status?

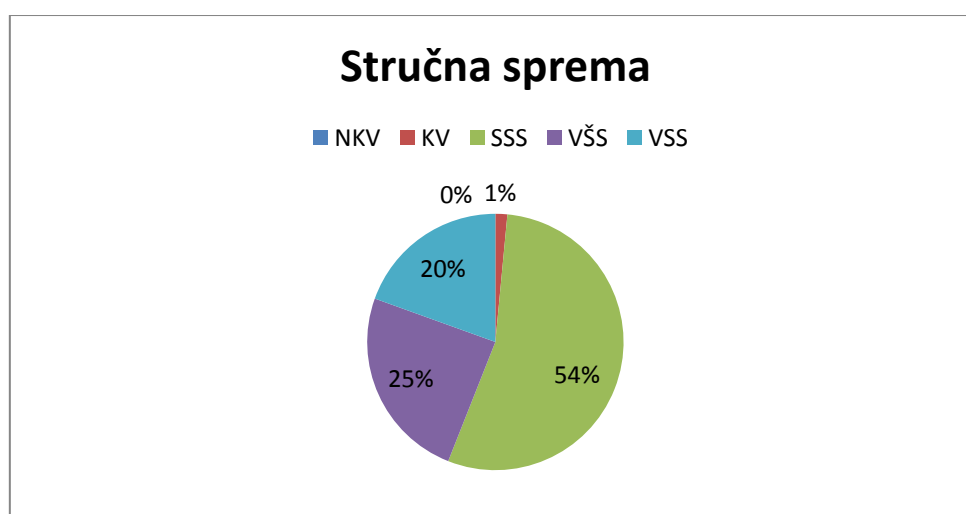


Grafikon 4: Radni status

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na pitanje o radnom statusu, najveći broj ispitanika je odgovorio da je student/ica, 102 ispitanika što ukupno čini 51%. Slijedi 80 ispitanika, tj. njih 40% koji su odgovorili da su zaposleni, svega 16 ispitanika je nezaposleno, njih 8% a najmanji broj ispitanika, njih dvoje su odgovorili da su u mirovini, što čini svega 1%.

5. pitanje: Stručna sprema



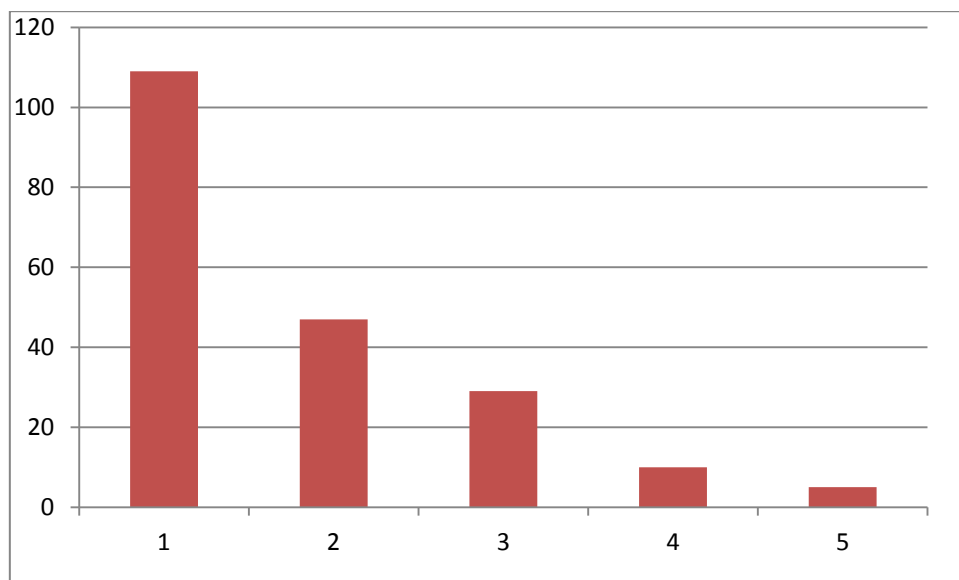
Grafikon 5: Stručna sprema

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na pitanje o stručnoj spremi najveći broj ispitanika je odgovorio da ima završenu srednju stručnu spremu, njih 109 što čini ukupno 54 %. Slijede ispitanici sa završenom višom stručnom spremom, njih 49 što čini ukupno 25 %. Visoku stručnu spremu ima 39 ispitanika što čini ukupno 20 %. Najmanji broj ispitanika je odgovorio da je kvalificirani radnik, njih troje, što čini svega 1%.

6. pitanje: Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju Vaš stav prema oglasima, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem – izuzetno važno.

a) Volim gledati oglase na televiziji

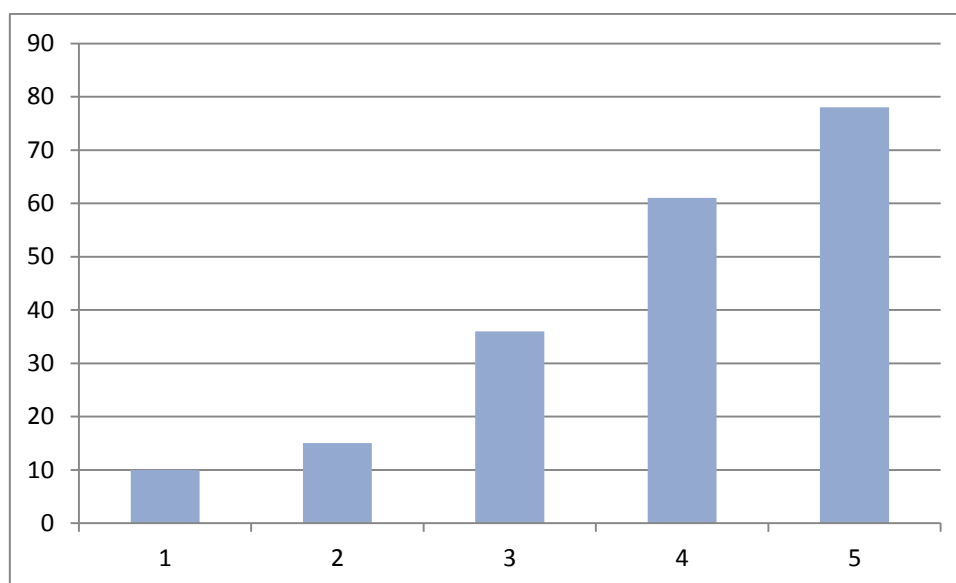


Grafikon 6: Volim gledati oglase na televiziji

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa ovom tvrdnjom se najveći broj ispitanika uopće ne slaže, te čak 109 ispitanika ne voli gledati oglase na televiziji. Uglavnom se ne slažu sa tvrdnjom 47 ispitanika. 29 ispitanika se niti slažu, niti ne slažu da vole gledati oglase na televiziji. 10 ispitanika se slaže da uglavnom vole gledati oglase na televiziji, dok svega 5 ispitanika voli gledati oglase. Može se zaključiti da najveći broj ispitanika ne voli gledati oglase na televiziji.

b) Dok gledam televiziju često prebacim program kad se pojavi oglas

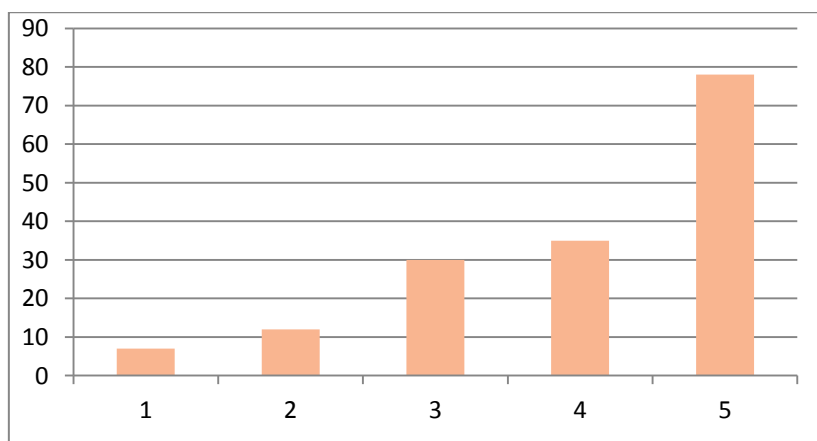


Grafikon 7: Dok gledam televiziju često prebacim program kad se pojavi oglas

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najmanji broj ispitanika često prebaci program kad se pojavi oglas, njih 10. Sa tvrdnjom se uglavnom ne slaže 15 ispitanika, niti se slaže niti ne slaže 36 ispitanika. Sa tvrdnjom se uglavnom slaže 61 ispitanika, koji uglavnom prebacuje program kada se pojavi oglas. Najveći broj ispitanika, njih 78 se u potpunosti slaže sa tvrdnjom te prebacuje program kada se pojavi oglas.

c) Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji

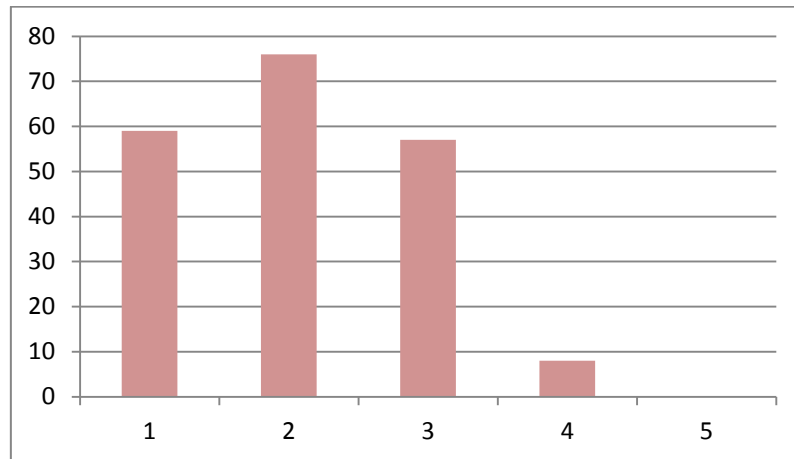


Grafikon 8: Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najmanji broj ispitanika, njih 7 ne smatra da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji. Uglavnom se ne slaže sa ovom tvrdnjom 12 ispitanika. 30 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji. 35 ispitanika smatra da se uglavnom oglasi prečesto pojavljuju na televiziji, dok se u potpunosti sa izjavom slaže najveći broj ispitanika, njih 116 koji u potpunosti smatraju da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji.

d) Oglasi su zanimljivi

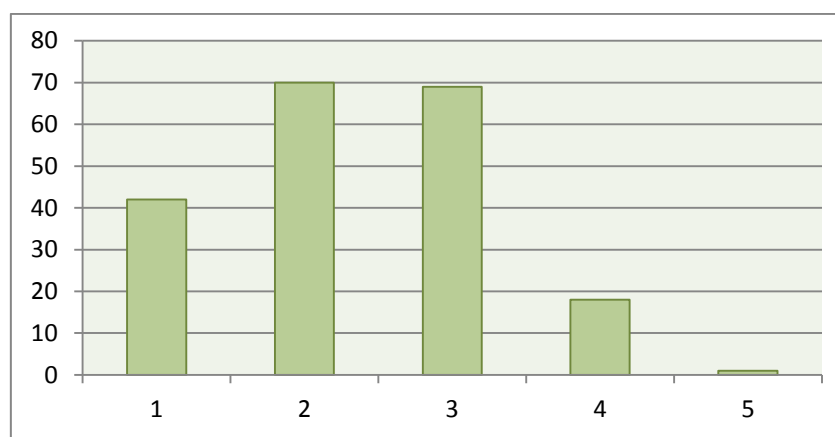


Grafikon 9: Oglasi su zanimljivi

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa ovom tvrdnjom se ne slaže 59 ispitanika, što znači da smatraju da im oglasi uopće nisu zanimljivi. Uglavnom se ne slaže sa ovom tvrdnjom 76 ispitanika, što je ujedno i najveći broj ispitanika. 57 ispitanika se niti slaže niti ne slaže da su oglasi zanimljivi, dok svega 8 ispitanika smatra da su oglasi zanimljivi. Niti jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže da su oglasi zanimljivi.

e) Oglasi su informativni

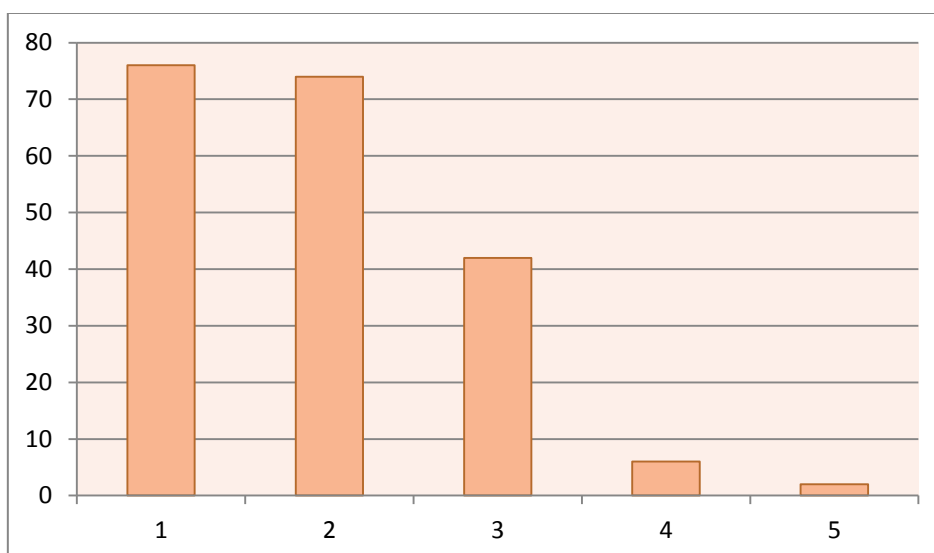


Grafikon 10: Oglasi su zanimljivi

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže svega jedan ispitanik, 18 ispitanika se uglavnom slaže da su oglasi informativni. 69 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se najveći broj ispitanika, njih 70 uglavnom ne slaže da su oglasi informativni. 42 ispitanika se uopće ne slažu sa tvrdnjom te smatraju da oglasi uopće nisu informativni.

f) Vjerujem oglasima



Grafikon 11: Vjerujem oglasima

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 76 se uopće ne slaže sa tvrdnjom te ne vjeruje oglasima, dok se 74 ispitanika uglavnom ne slažu sa tvrdnjom. 42 ispitanika niti vjeruju niti ne vjeruju oglasima. Svega 6 ispitanika se uglavnom slaže da vjeruju oglasima, dok se u potpunosti slažu tek 2 ispitanika.

| Tvrdnja | Prosječna ocjena |
|--|------------------|
| Volim gledati oglase na tv-u | 1,77 |
| Dok gledam tv često prebacim program kad se pojavi oglas | 3,76 |
| Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na tv-u | 3,75 |
| Oglasi su zanimljivi | 2,07 |
| Oglasi su informativni | 2,3 |
| Vjerujem oglasima | 1,92 |

Grafikon 12: Prosječne ocjene tvrdnji

Izvor: Autorova vlastita izrada

Za tvrdnju *volim gledati oglase na tv-u* je prosječna ocjena 1,77 što znači da ispitanici ne vole gledati oglase na tv-u. Tvrdnja *dok gledam tv često prebacim program kad se pojavi oglas* ima prosječnu ocjenu 3,76 što znači da se sa tom tvrdnjom ispitanici niti slažu niti ne slažu. 3,75 je prosječna ocjena za tvrdnju *smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na tv-u* što znači da se sa tom tvrdnjom ispitanici niti slažu niti ne slažu. Tvrdnja *oglasu su zanimljivi* imaju prosječnu ocjenu 2,07 što znači da se sa tom tvrdnjom ispitanici uglavnom ne slažu. Prosječna ocjena za tvrdnju *oglasu su informativni* je 2,3 što znači da se sa tom tvrdnjom ispitanici uglavnom ne slažu, a tvrdnja *vjerujem oglasima* ima prosječnu ocjenu 1,92 što znači da ispitanici uopće ne vjeruju oglasima.

7. pitanje: Smatrate li da na ponašanje potrošača mogu utjecati mediji?

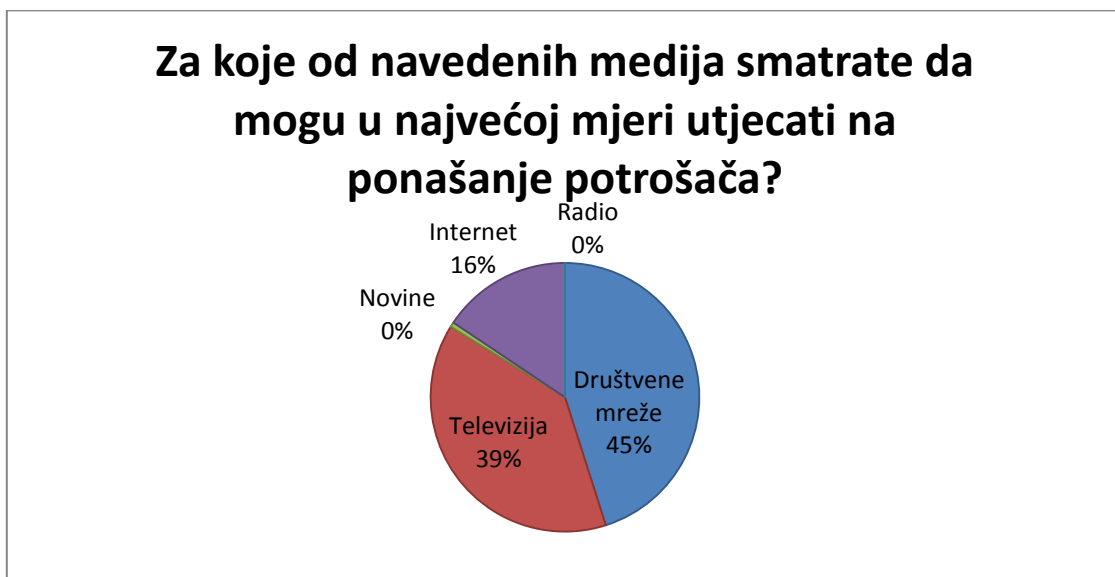


Grafikon 13: Smatrate li da na ponašanje potrošača mogu utjecati mediji

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na ovo pitanje je najveći broj ispitanika, njih 196 što čini ukupno 98% dalo odgovor da, što znači da smatraju da mediji mogu utjecati na ponašanje potrošača. Tek 4 ispitanika, odnosno 2% smatra da mediji ne mogu utjecati na ponašanje potrošača.

8. pitanje: Za koje od navedenih medija smatrate da mogu u najvećoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača?

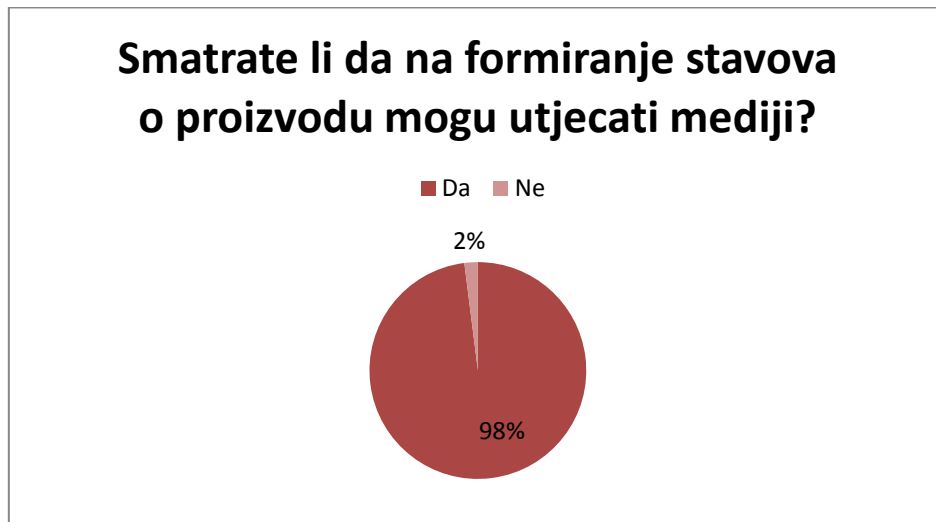


Grafikon 14: Za koje od navedenih medija smatrate da mogu u najvećoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od ponuđenih odgovora najveći broj ispitanika, njih 78 smatra da na ponašanje potrošača u najvećoj mjeri mogu utjecati društvene mreže. Za televiziju se odlučilo 67 ispitanika, potom slijedi Internet koji je odabralo 54 ispitanika. Za novine se odlučio svega 1 ispitanik. Niti jedan ispitanik nije odabrao radio kao medij koji može utjecati na ponašanje potrošača.

9. pitanje: Smatrate li da na formiranje stavova o proizvodu mogu utjecati mediji?



Grafikon 15: Smatrate li da na formiranje stavova o proizvodu mogu utjecati mediji?

Izvor: Autorova vlastita izrada

196 ispitanika smatra da postoji utjecaj medija na formiranje stavova o proizvodu, dok svega 4 ispitanika smatra da ne postoji utjecaj na formiranje stavova o proizvod.

10. pitanje: Da li ste upoznati sa pojmom sublimirane poruke? (Sublimirane poruke su one koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja.



Grafikon 16: Da li ste upoznati sa pojmom sublimirane poruke?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa pojmom sublimirane poruke je upoznato 147 ispitanika, dok sa pojmom nije upoznato 53 ispitanika.

11. pitanje: Možete li navesti primjer sublimirane poruke?

Najveći broj ispitanika (otprilike 120-tak) je na ovo pitanje odgovorilo da ne može navesti primjer, da ne zna ili nije upoznat sa pojmom pa ne može odgovoriti. Ostali ispitanici su odgovorili sljedeće:

- U Disneyevim filmovima, u crtićima ili animiranim filmovima koriste se seks simboli. Riječ "sex" ispisana zvijezdama u jednom od Disneyjevih crtanih filmova(jedva zamjetno). Većinom sa seksualnim aluzijama ili u političke svrhe sa ciljem favoriziranja određenog kandidata.
- Coca-Cola, video spot u kojem pjevačica pije to piće, Božićna sreća ako se pije Coca-Cola, Djed Mraz i Coca-Cola, Coca-Cola povezuje ljude i čini ih sretnijima, znači ako moja obitelj za Božić kupi coca colu, svi ćemo za ručkom biti sretniji.
- U reklamama oglašivači pokušavaju povezati svoje proizvode sa određenim vrijednostima (jeftino, elegantno)
- Reklame za automobile, korištenje marki automobila u filmovima

- Prikriveni dolar u KFC sendviču
- Product placement u filmovima
- Logo nekog proizvoda unutar filma
- Na sportskim događajima reklama od McDonalda, crvena boja na logu potiče želju za hranom
- Reklama za neki artikl ili poruka koja se na kratko pojavljuje u uglu ekrana za vrijeme emitiranja neke emisije ili filma
- Slike hrane u filmovima
- Povezanost nogometa i pive
- Npr. Amazon logo - strelica koja ide od A do Z i označava da kupac na amazonu ima sve što mu treba, ili FedEx logo koji između zadnja dva slova ima strelicu i označava brzinu, a ne percipira odmah.
- Pojava loga ili proizvoda poduzeća u filmu ili drugom mediju pri čemu to nije u glavnom fokusu
- Svaki oglas sa "sretnim" ljudima je primjer sublimirane poruke
- Korištenje računala određenih marki u filmu
- Nasmješeni ljudi u reklamama za odjevne i druge predmete te s time subliminarno prenose da bismo i mi bili sretni kada bi taj proizvod kupili
- U kinu - ubacivanje fotografija kokica u scenu filma tako da svjesno ne doživljavamo ništa, ali mozak doživljava
- Sotonističke poruke u pjesmama ili znakovi koje možemo vidjeti u nekim filmovima ili čuti u pjesmama
- Stealth marketing
- Miris u dućanu
- Easter eggs
- Iluminati i masoni
- Brendirani proizvodi u glazbenim video spotovima
- Npr. na bombonima Skittles prije par godina su imali natpis explosion(eksplozija okusa) na omotu, a bas prije te riječi je bio nacrtan bombon sa slovom S,pa je ispalo sexplosion
- Anna Saso – Pipi piće
- Poznate osobe koje nose određenu marku odjeće u javnosti te tako potiču na želju za kupnjom iste

10. pitanje: Smatrate li da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji?



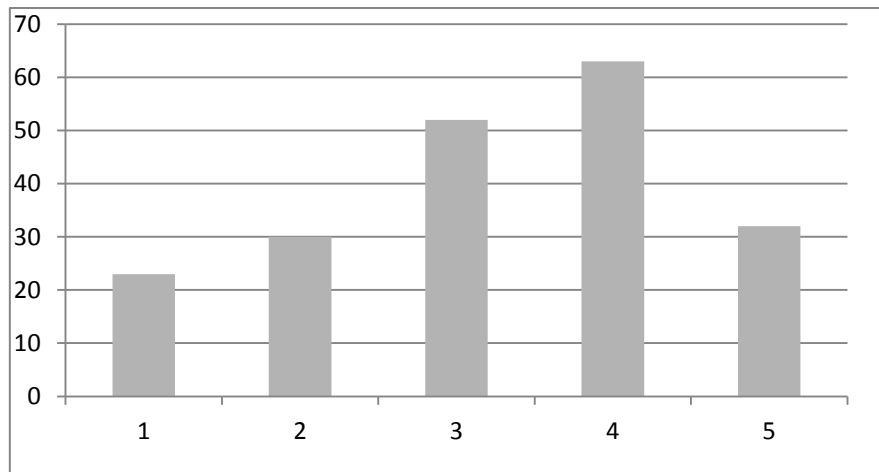
Grafikon 17: Smatrate li da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji?

Izvor: Autorova vlastita izrada

171 ispitanik smatra da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji, dok 29 ispitanika smatra da ne mogu manipulirati ljudima i utjecati na odluku o kupnji.

13. pitanje: Ocijenite ocjenom od 1-5 utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja : (ocjena 1- nema utjecaja, 2- uglavnom nema utjecaja, 3-Niti ima utjecaj, niti nema, 4-Postoji utjecaj, 5- velik utjecaj)

a) Putem filma

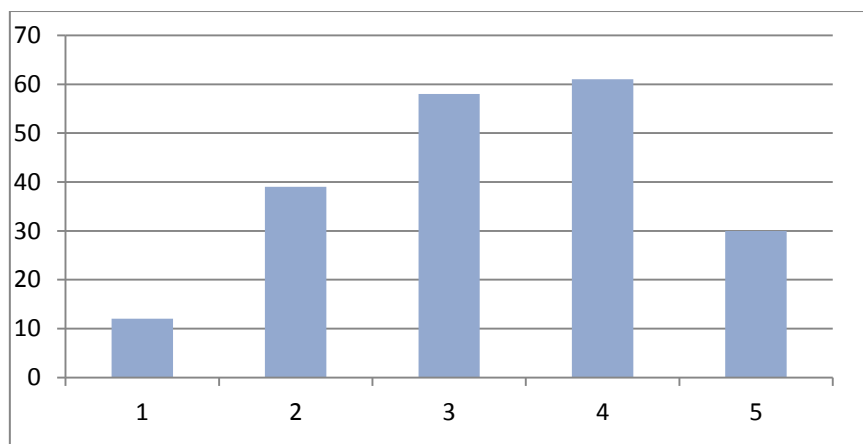


Grafikon 18: Utjecaj putem filma

Izvor: Autorova vlastita izrada

23 ispitanika smatra da nema utjecaja sublimiranih poruka putem filma. 30 ispitanika smatra da uglavnom nema utjecaja, 52 ispitanika smatraju da niti ima utjecaja, niti nema, najveći broj ispitanika, njih 63 smatra da postoji utjecaj, dok 32 ispitanika smatra da postoji velik utjecaj sublimiranih poruka putem filma.

b) Putem oglasa

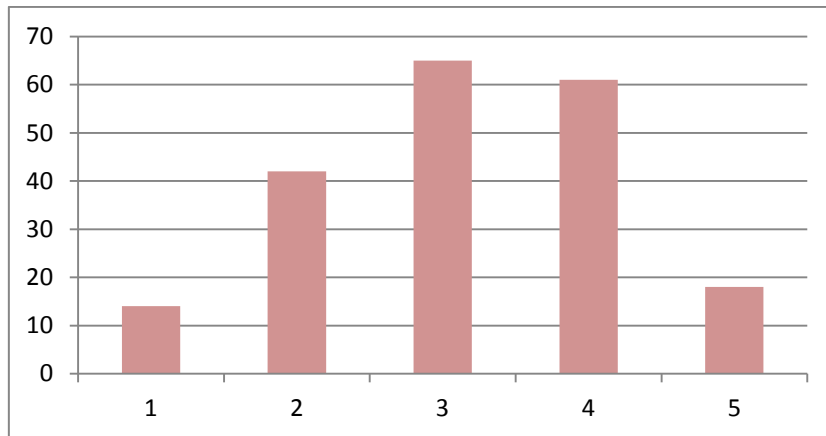


Grafikon 19: Utjecaj putem oglasa

Izvor: Autorova vlastita izrada

12 ispitanika smatra da nema utjecaja putem oglasa. 39 ispitanika smatra da uglavnom nema utjecaja sublimiranih poruka putem oglasa, dok 58 ispitanika smatra da niti ima niti nema utjecaja putem oglasa. Najveći broj ispitanika, njih 61 smatra da postoji utjecaj, dok 30 smatra da postoji velik utjecaj sublimiranih poruka putem oglasa.

c) Putem tiskanih medija

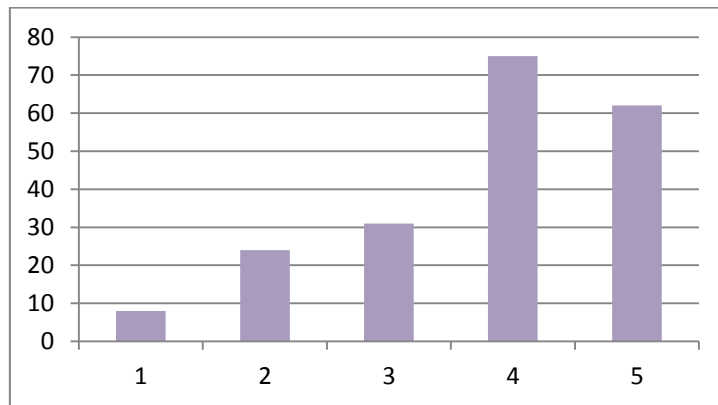


Grafikon 20: Utjecaj putem tiskanih medija

Izvor: Autorova vlastita izrada

14 ispitanika smatra da nema utjecaja putem tiskanih medija. 42 ispitanika smatra da uglavnom nema utjecaja putem tiskanih medija. Najveći broj ispitanika, njih 65 smatra da niti ima, niti nema utjecaja sublimiranih poruka putem tiskanih medija. 61 ispitanik smatra da postoji utjecaj, dok 18 ispitanika smatra da postoji velik utjecaj putem tiskanih medija.

d) Putem društvenih medija



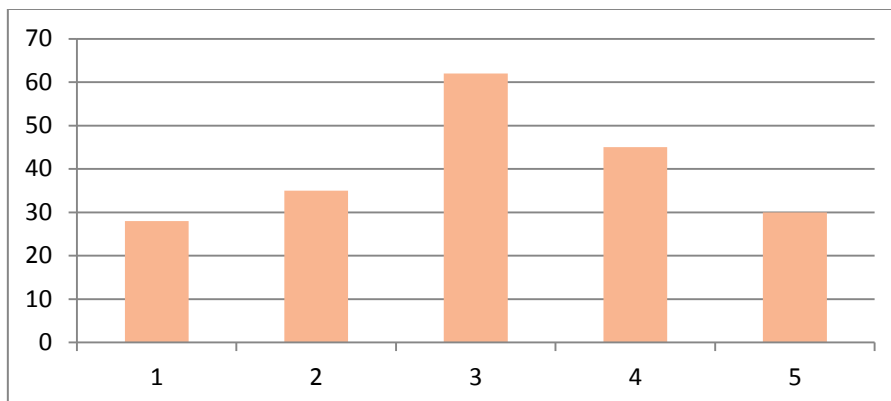
Grafikon 21: Utjecaj putem društvenih medija

Izvor: Autorova vlastita izrada

8 ispitanika smatra da nema utjecaja sublimiranih poruka putem društvenih medija, 24 ispitanika smatra da uglavnom nema utjecaja, 31 ispitanik smatra da niti ima, niti nema utjecaja. Najveći broj ispitanika, njih 75 smatra da postoji utjecaj putem sublimiranih poruka,

dok 62 ispitanika smatra da postoji velik utjecaj sublimiranih poruka putem društvenih medija.

e) Putem glazbe

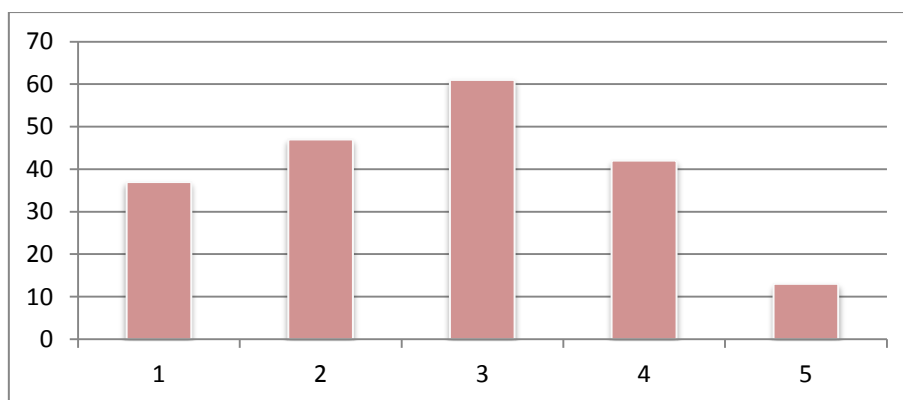


Grafikon 22: Utjecaj putem glazbe

Izvor: Autorova vlastita izrada

28 ispitanika smatra da ne postoji utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja putem glazbe, 35 smatra da uglavnom nema utjecaja. Najveći broj ispitanika, njih 62 smatra da niti ima, niti nema utjecaja putem glazbe. 45 ispitanika smatra da postoji utjecaj, dok 30 ispitanika smatra da postoji velik utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja putem glazbe.

f) U umjetnosti



Grafikon 23: Utjecaj u umjetnosti

Izvor: Autorova vlastita izrada

37 ispitanika smatra da nema utjecaja u umjetnosti, 47 ispitanika smatra da uglavnom nema utjecaja, najveći broj ispitanika, njih 61 smatra da niti ima, niti nema utjecaja u umjetnosti. 42

ispitanika smatraju da postoji utjecaj, dok 13 smatra da postoji velik utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja u umjetnosti.

| Utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja: | Prosječna ocjena |
|--|------------------|
| Putem filma | 3,28 |
| Putem oglasa | 3,29 |
| Putem tiskanih medija | 3,14 |
| Putem društvenih medija | 3,8 |
| Putem glazbe | 3,07 |
| U umjetnosti | 2,74 |

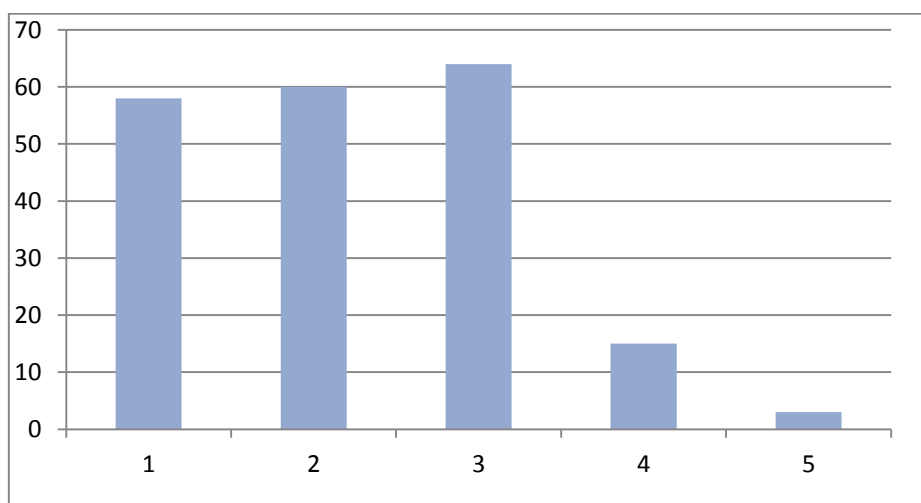
Grafikon 24: Utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja

Izvor: Autorova vlastita izrada

Za tvrdnju da postoji *utjecaj sublimiranih poruka putem filma* je prosječna ocjena 3,28 što znači da ispitanici smatraju da niti imaju niti nemaju utjecaj. *Utjecaj putem oglasa* je ocijenjen prosječnom ocjenom 3,29 što također znači da ispitanici smatraju da niti imaju niti nemaju utjecaj. *Utjecaj putem tiskanih medija* ima prosječnu ocjenu 3,14 što znači da niti imaju niti nemaju utjecaj, kao i tvrdnja *utjecaj putem društvenih mreža* sa prosječnom ocjenom 3,8 te kao tvrdnja *utjecaj putem glazbe* sa prosječnom ocjenom 3,07. *Utjecaj putem umjetnosti* ima prosječnu ocjenu 2,74 što znači da uglavnom nema utjecaja putem umjetnosti.

14. pitanje: Ocijenite tvrdnje ocjenama od 1-5, gdje je 1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slaže, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem:

a) Smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi

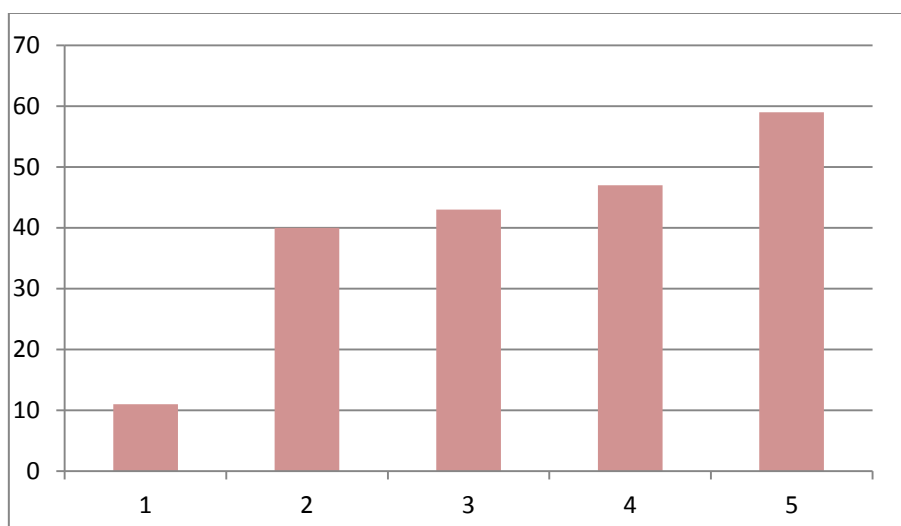


Grafikon 25: *Smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi*

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 58 ispitanika, uglavnom se ne slaže 60 ispitanika što čini većinu koja smatra da sublimirane poruke nisu dobre i da ne služe svrsi. Najveći broj ispitanika, njih 64 se niti slaže niti ne slaže da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi. 15 ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom, dok se tek 3 ispitanika u potpunosti slažu sa tvrdnjom.

b) Uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke

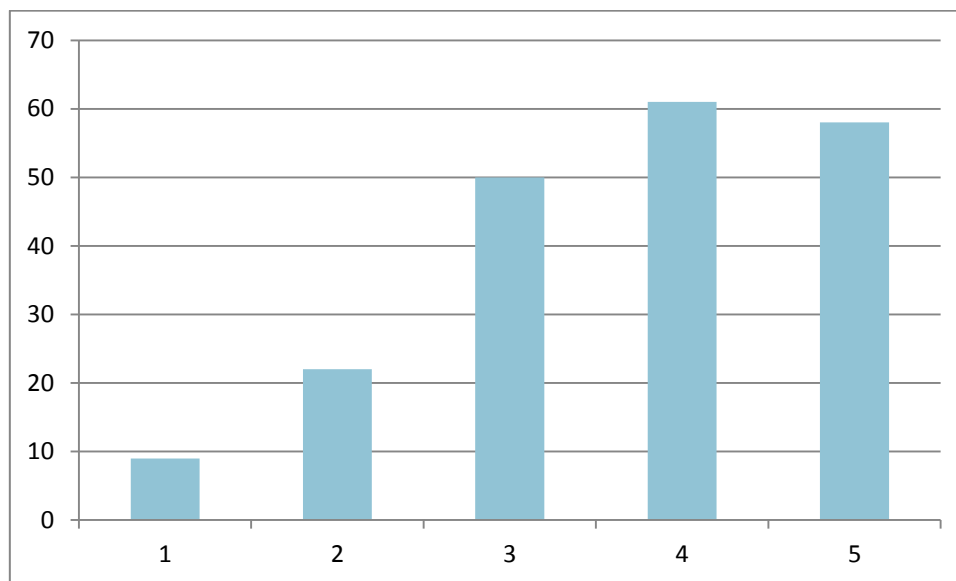


Grafikon 26: *Uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke*

Izvor: Autorova vlastita izrada

Sa ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 11 ispitanika, dok se uglavnom ne slaže 40 ispitanika. 43 ispitanika se niti slažu niti ne slažu da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke. 47 ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom, dok se najveći broj ispitanika, njih 59 u potpunosti slaže da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke.

c) Prisutnost sublimiranih poruka je sve veća, neovisno o pozitivnom ili negativnom utjecaju na osobu

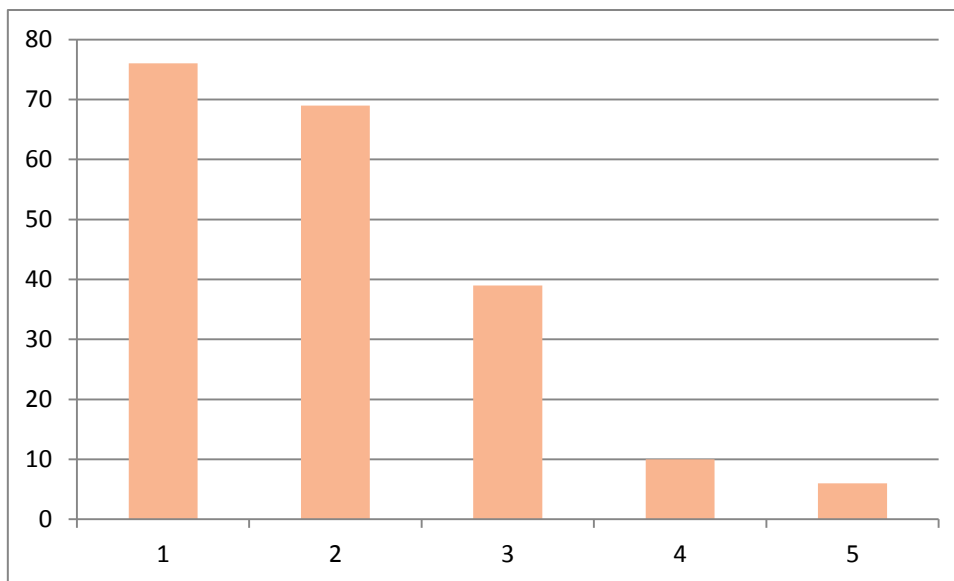


Grafikon 27: Prisutnost sublimiranih poruka je sve veća, neovisno o pozitivnom ili negativnom utjecaju na osobu

Izvor: Autorova vlastita izrada

9 ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom, 22 ispitanika se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom, dok ih se 50 niti slaže niti ne slaže da je prisutnost sublimiranih poruka sve veća, neovisno o pozitivnom ili negativnom utjecaju na osobu. 61 ispitanik, što je ujedno i najveći broj ispitanika se uglavnom slažu sa tvrdnjom, dok se 58 ispitanika u potpunosti slaže da je prisutnost sublimiranih poruka sve veća.

d) Sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača



Grafikon 28: Sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 76 se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 69 ispitanika se uglavnom ne slažu da sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača. Sa tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 39 ispitanika. Svega 10 ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže tek 6 ispitanika.

| Tvrdnje: | Prosječna ocjena |
|---|------------------|
| Smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi | 2,23 |
| Uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz subl.poruke | 3,52 |
| Prisutnost sublimiranih poruke je sve veća, neovisno o utjecaju na osobu | 3,69 |
| Sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača | 2 |

Grafikon 29: Ocijenite tvrdnje ocjenama

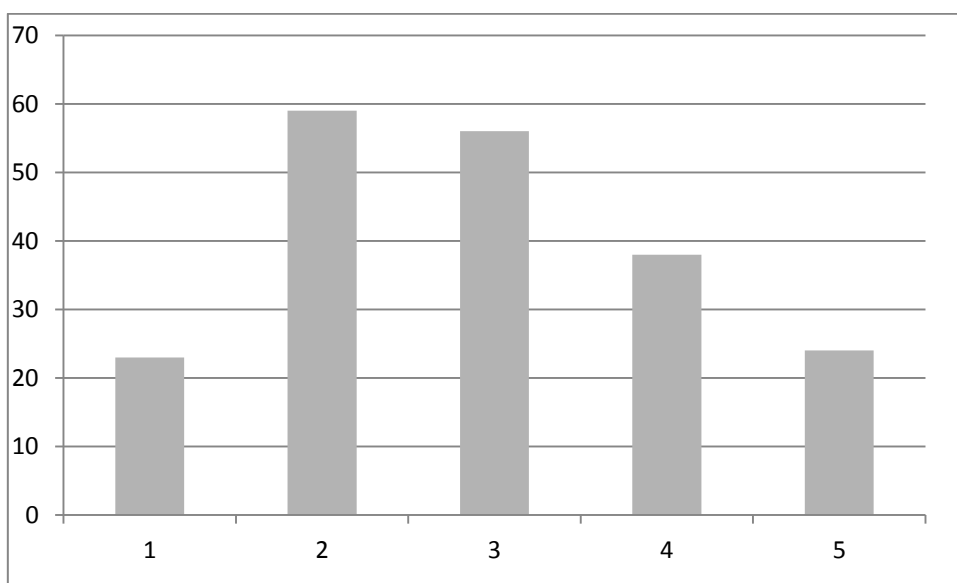
Izvor: Autorova vlastita izrada

Tvrdnja *smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi* ima prosječnu ocjenu 2,23 što znači da se sa njom ne slažu ispitanici i smatraju da poruke nisu dobre te da ne služe svrsi. 3,52 je prosječna ocjena za tvrdnju *uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke* a znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu sa tom tvrdnjom. Najveću prosječnu ocjenu, 3,69 ima tvrdnja *prisutnost sublimiranih poruka je sve veća, neovisno o utjecaju na osobu* a znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tom tvrdnjom. Tvrdnja *sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača* ima prosječnu

ocjenu 2 što znači da se ispitanici ne slažu sa tom tvrdnjom te smatraju da poruke imaju učinak na ponašanje potrošača.

15. pitanje: Proizvod placement je tehnika kojom se logo ili proizvod određene marke uklapa u radnju filma ili serije. Ocijenite stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama pri čemu 1 znači uopće se ne slažem – znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, dok 5 znači u potpunosti se slažem – izuzetno važno:

a) Ne obraćam pažnju na njih

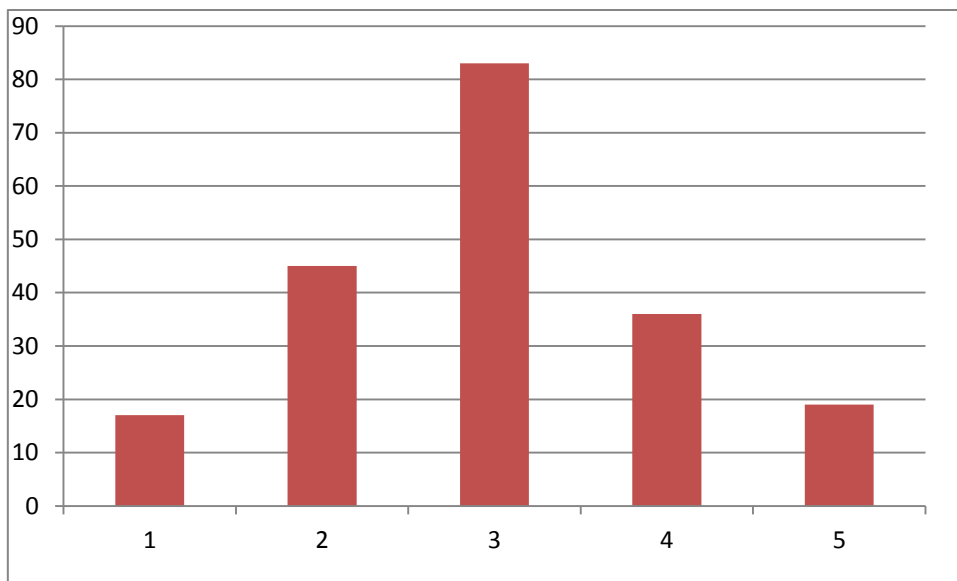


Grafikon 30: Ne obraća pažnju na product placement

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 59 je odgovorilo da se uglavnom ne slaže sa navedenom tvrdnjom što znači da obraćaju pažnju na logo ili proizvod koji se uklapa u radnju filma ili serije. 56 ispitanika je odgovorilo da niti obraćaju pažnju, niti ne obraćaju na logo ili proizvod u filmu.

b) Mislim da varaju i zavaravaju gledatelje

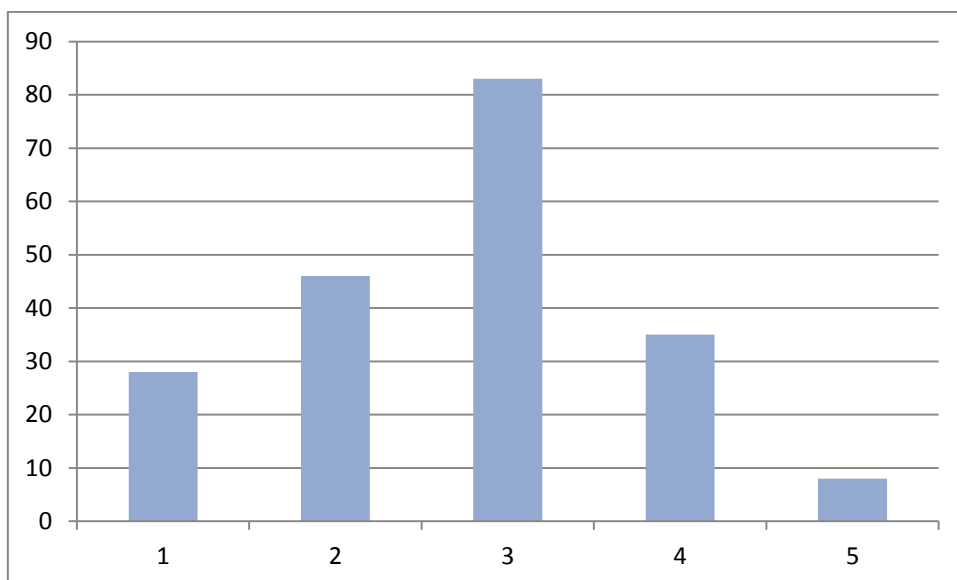


Grafikon 31: Mislim da product placementom varaju i zavaravaju gledatelje

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 83 se niti slaže niti ne slaže da logo ili proizvodi u filmu varaju ili zavaravaju gledatelje. 45 ispitanika se uglavnom ne slaže da varaju ili zavaravaju gledatelje u filmovima. Najmanji broj ispitanika, njih 19 se u potpunosti slaže sa tvrdnjom.

c) Draži su mi od klasičnih oglasa

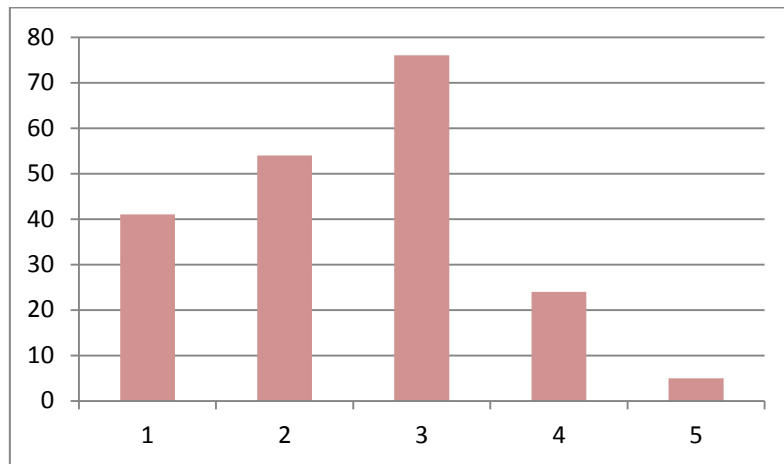


Grafikon 32: Draži su mi od klasičnih oglasa

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 83 se niti slaže niti ne slaže da su im draži oglasi u filmovima od klasičnih oglasa. 46 ispitanika se uglavnom ne slaže da su im draži oglasi u filmovima od klasičnih oglasa. Najmanji broj ispitanika, njih 8 se u potpunosti slaže da su im draži oglasi u filmovima od klasičnih oglasa.

d) Poboljšavaju mi sliku o proizvodu

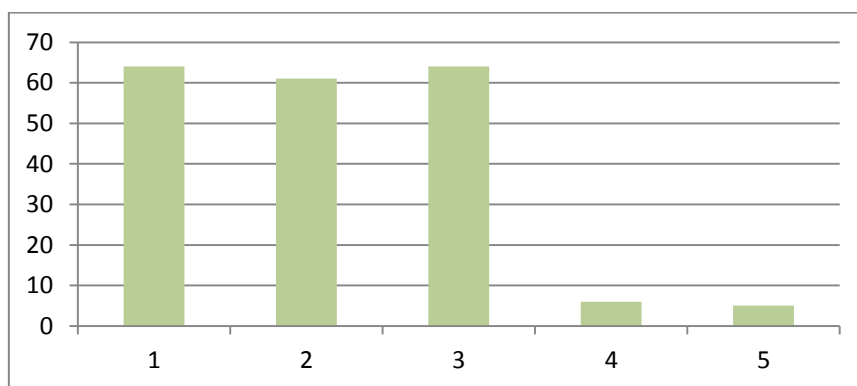


Grafikon 33: Poboljšavaju mi sliku o proizvodu

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 76 se niti slaže niti ne slaže da im oglasi u filmovima poboljšavaju sliku o proizvodu. 54 ispitanika se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom, dok se 41 ispitanik uopće ne slaže da mu poboljšavaju sliku o proizvodu. Najmanji broj ispitanika, njih 5 smatra da im takvi oglasi poboljšavaju sliku o proizvodu.

e) Više im vjerujem

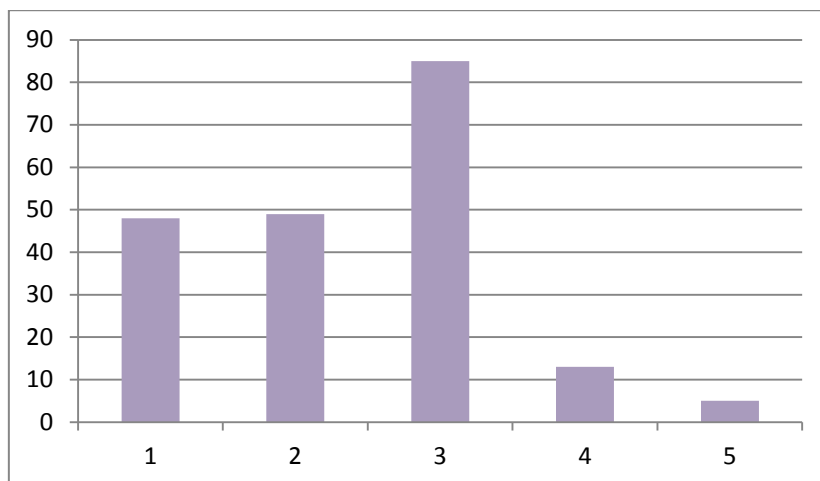


Grafikon 34: Više im vjerujem

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 64 se uopće ne slaže da vjeruje oglasima koji se prikazuju u filmovima, 64 ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje takvim oglasima. Najmanji broj ispitanika, njih 5 se u potpunosti slaže da više vjeruje oglasima koji se prikazuju u filmovima.

f) Sviđaju mi se

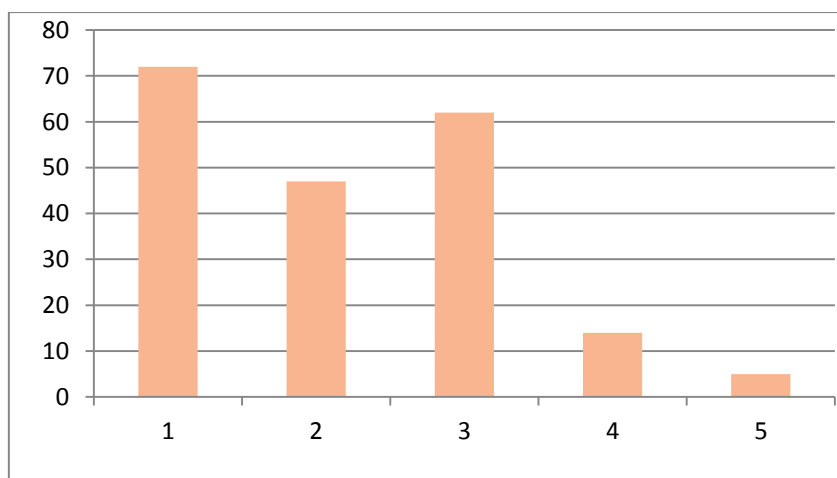


Grafikon 35: Sviđaju mi se

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika, najveći broj, njih 85 je odgovorilo da niti im se sviđaju takvi oglasi, niti su im mrski. 49 ispitanika se ne slaže da im se sviđaju takvi oglasi, dok je najmanji broj ispitanika, njih 5 odgovorilo da im se sviđaju takvi oglasi.

g) Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda



Grafikon 36: Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda

Izvor: Autorova vlastita izrada

72 ispitanika smatraju da im oglasi uopće ne pomažu da bolje razumiju korištenje proizvoda, 62 ispitanika se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom, dok je najmanji broj ispitanika, njih 5 smatra da im oglasi pomažu da bolje razumiju korištenje proizvoda.

| Product placement u filmovima: | Prosječna ocjena |
|---|------------------|
| Ne obraćam pažnju na njih | 2,63 |
| Mislim da varaju i zavaravaju gledatelje | 2,96 |
| Draži su mi od klasičnih oglasa | 2,75 |
| Poboljšavaju mi sliku o proizvodu | 2,49 |
| Više im vjerujem | 2,14 |
| Sviđaju mi se | 2,39 |
| Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda | 2,17 |

Grafikon 37: Product placement u filmovima

Izvor: Autorova vlastita izrada

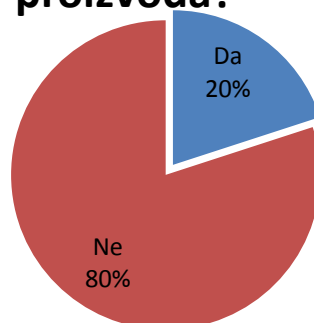
Na pitanje da ocjene tvrdnje o korištenju product placementa u filmovima, sve tvrdnje su od ispitanika dobile prosječnu ocjenu od 2 što znači da se sa tim tvrdnjama uglavnom ne slažu ispitanici.

16. pitanje: Što mislite o korištenju sublimiranih poruka bez svjesnog znanja osoba?

Na ovo pitanje je većina ispitanika odgovorila da ne misle ništa o tome, da im se ne sviđa i da to ne podržavaju, smatraju da je to manipulacija i varanje ljudi te da to nije moralno niti etički. Također navode da bi to trebalo zabraniti jer je to zavaravanje potrošača, nesvjesno se izmanipulira stav i mišljenje neke osobe. Osim gore navedenog navode i da uglavnom negativno utječu na osobe i da se takav način ne bi trebao koristiti za promociju, dobar je za proizvođače no loš za kupce pošto im se nameće ideja o kupnji.

17. pitanje: Smatrate li da je moralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe i pritom je navoditi na kupnju proizvoda?

**Smatrate li da je moralno koristiti
sublimirane poruke bez svjesnog znanja
osobe i pritom je navoditi na kupnju
proizvoda?**



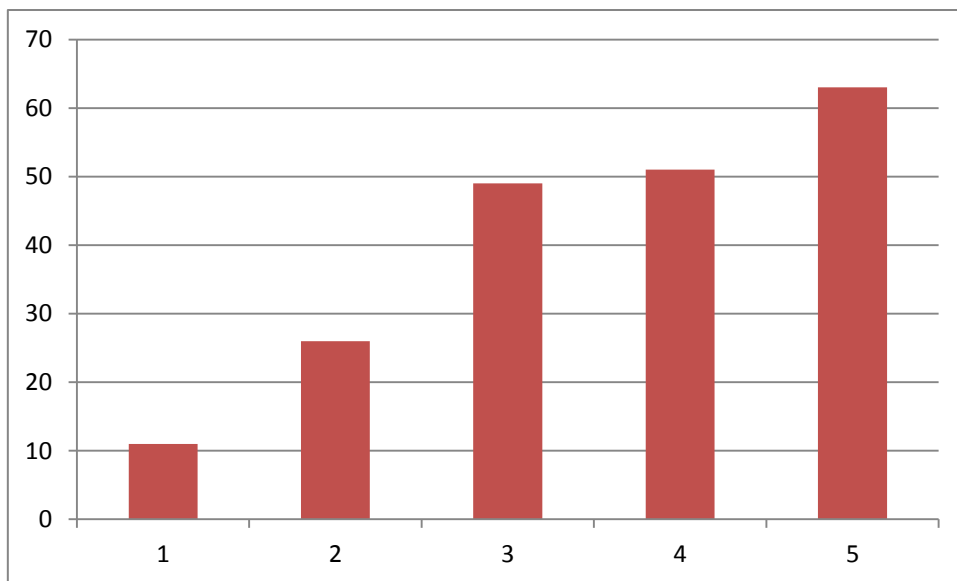
Grafikon 38: Smatrate li da je moralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe i pritom je navoditi na kupnju proizvoda?

Izvor: Autorova vlastita izrada

160 ispitanika smatra da nije moralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe, dok 40 ispitanika smatra da je moralno koristiti sublimirane poruke.

18.pitanje: Ocijenite stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama pri čemu 1 znači uopće se ne slažem – znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, dok 5 znači u potpunosti se slažem – izuzetno važno.

a) Svjetski političari i političke stranke, kao i domaći političari i domaće stranke koriste sublimirane poruke i tehnike u svojim političkim kampanjama

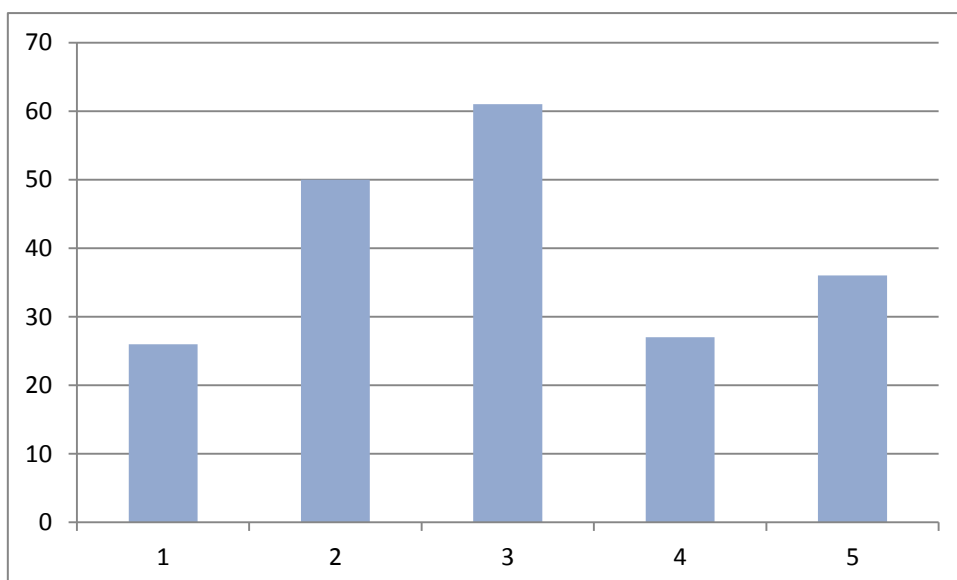


Grafikon 39: Svjetski političari i političke stranke koriste sublimirane poruke u svojim političkim kampanjama

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 63 se u potpunosti slaže da se političari koriste sublimiranim porukama u političkim kampanjama. Najmanji broj ispitanika, njih 11 se uopće ne slaže sa ovom tvrdnjom te smatra da političari ne koriste sublimirane poruke u političkim kampanjama.

b) Sublimirane poruke u filmovima, serijama i slično trebalo bi zakonski zabraniti

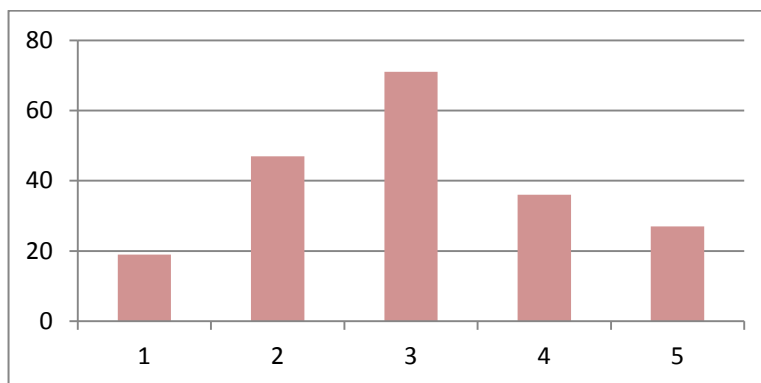


Grafikon 40: Sublimirane poruke u filmovima i serijama bi trebalo zakonski zabraniti

Izvor: Autorova vlastita izrada

61 ispitanik se niti slaže niti ne slaže da bi trebalo zakonski zabraniti subliminalne poruke u filmovima, serijama i sl. Uglavnom se ne slaže sa tvrdnjom 50 ispitanika, dok najmanji broj ispitanika, njih 27 se uglavnom slaže da bi trebalo zakonski zabraniti subliminalne poruke u filmovima, serijama i slično.

c) Izloženost subliminalnim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda i to onog koji vrlo rijetko kupujete

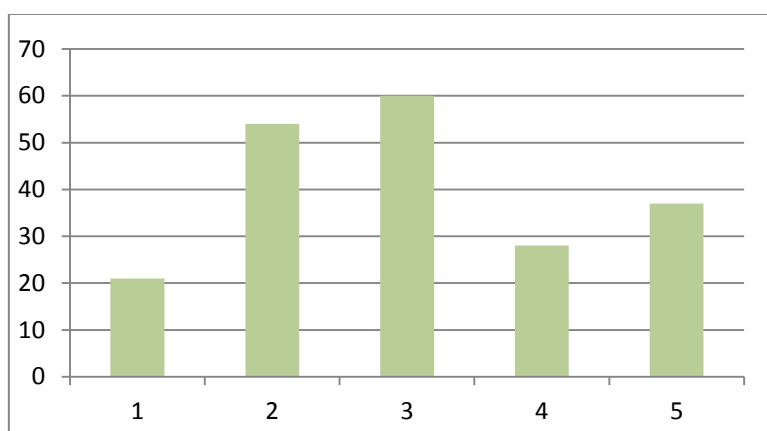


Grafikon 41: Izloženost sublimiranim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda

Izvor: Autorova vlastita izrada

71 ispitanik niti se slaže niti ne slaže da izloženost sublimiranim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda. 47 ispitanika se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, dok se najmanji broj ispitanika, njih 19 uopće ne slaže da izloženost subliminalnim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda koji se rijetko kupuje.

d) Subliminalne poruke su opasne

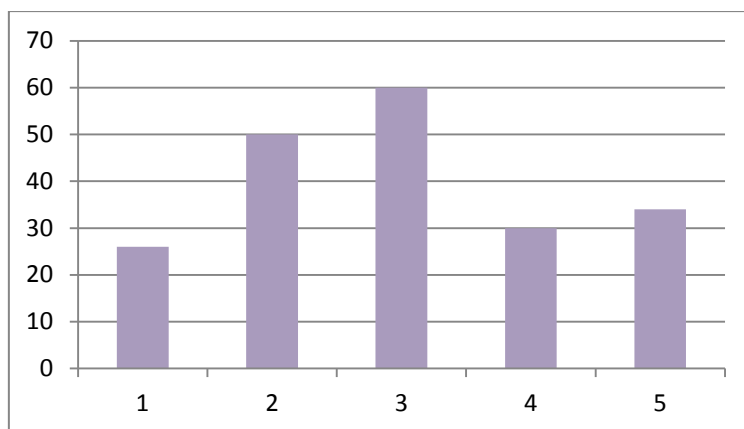


Grafikon 42: Sublimirane poruke su opasne

Izvor: Autorova vlastita izrada

60 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže da su subliminalne poruke opasne. 54 ispitanika se uglavnom ne slaže da su opasne, dok najmanji broj ispitanika, njih 21 se uopće ne slaže da su subliminalne poruke opasne.

e) Podložnost sublimiranim porukama je stvar izbora i osobne odluke

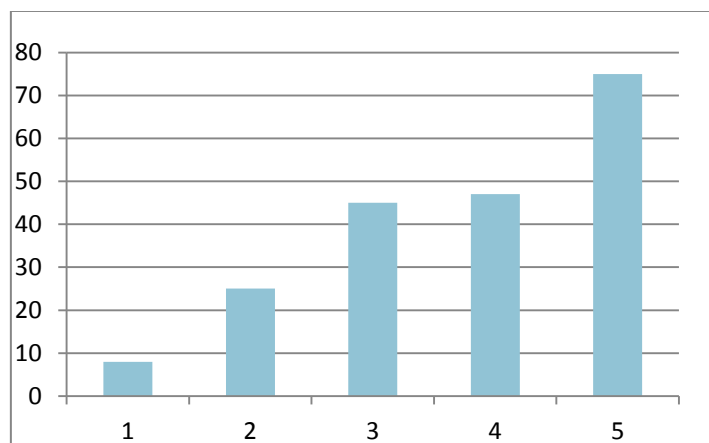


Grafikon 43: Podložnost sublimiranim porukama je stvar izbora i osobne odluke

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 60 se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom, 50 ispitanika se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom da je podložnost sublimiranim porukama stvar izbora i osobne odluke. Najmanji broj ispitanika, njih 26 se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

f) Djeca su podložnija sublimiranim porukama više od odraslih

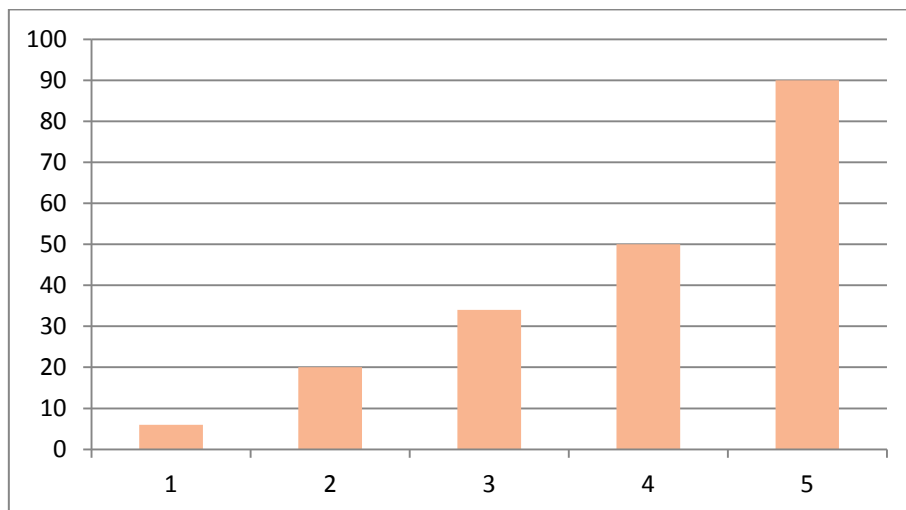


Grafikon 44: Djeca su podložnija sublimiranim porukama više od odraslih

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 75 se u potpunosti slaže da su djeca više podložnija subliminalnim porukama od odraslih. 47 ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom, dok najmanji broj ispitanika, njih 8 se uopće ne slaže da su djeca podložnija subliminalnim porukama više od odraslih.

g) Sublimirane poruke su još jedan oblik manipulacije potrošača



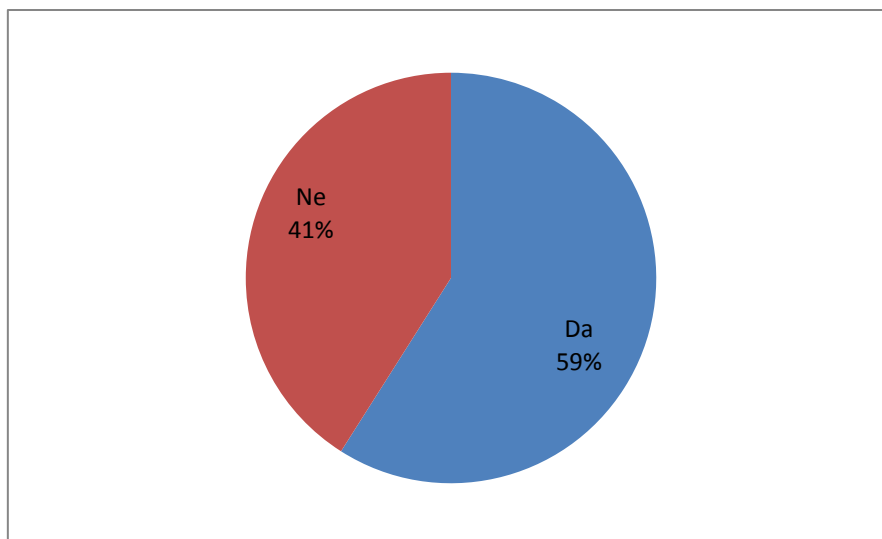
Grafikon 45: Sublimirane poruke su oblik manipulacije potrošača

Izvor: Autorova vlastita izrada

90 ispitanika se u potpunosti slaže da su subliminalne poruke još jedan oblik manipulacije potrošača, uglavnom se slaže 50 ispitanika, dok se najmanji broj ispitanika, njih 6 uopće ne slaže da su subliminalne poruke oblik manipulacije potrošača.

19. pitanje: Primjećujete li išta neobično na slici?



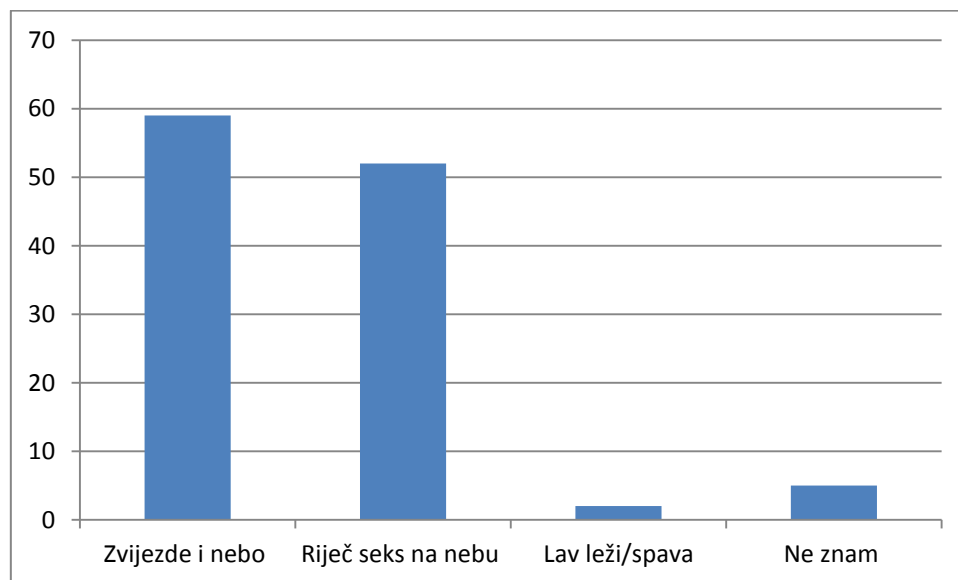


Grafikon 46: *Primjećujete li išta neobično na slici?*

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika, 118 je odgovorilo da primjećuje nešto neobično na slici, dok je 82 ispitanika odgovorilo da ne primjećuje ništa neobično.

20. pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?

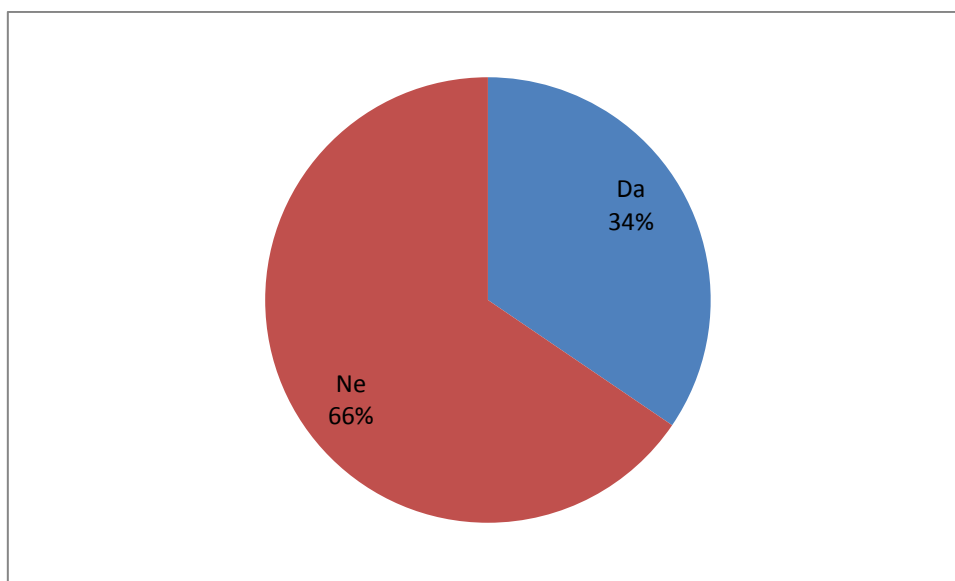
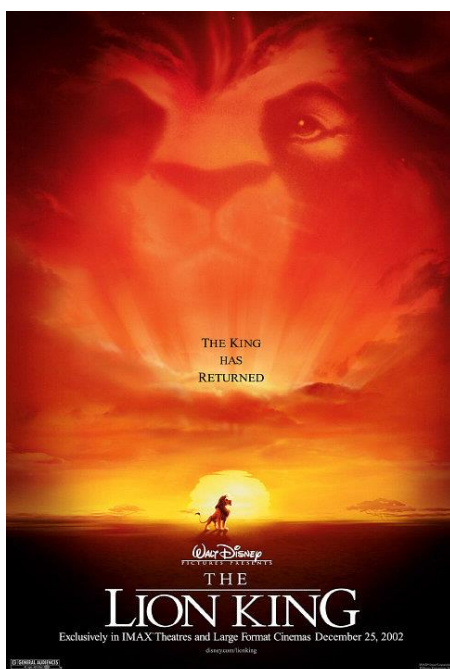


Grafikon 47: *Što Vam je neobično?*

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na ovo otvoreno pitanje, najviše ispitanika je odgovorilo da im je neobično nebo i zvijezde, njih 59, slijedi odgovor riječ seks na nebu za koje se odlučilo 52 ispitanika, 5 ispitanika ne zna što im je neobično, dok su 2 ispitanika navela da im je neobično što lav leži, tj. spava na litici.

21. pitanje: Primjećujete li išta neobično na ovoj slici?



Grafikon 48: Primjećujete li išta neobično na slici?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika, 131 je odgovorio da ne primjećuje ništa neobično, dok je 69 ispitanika odgovorilo da primjećuju nešto neobično.

22. pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?



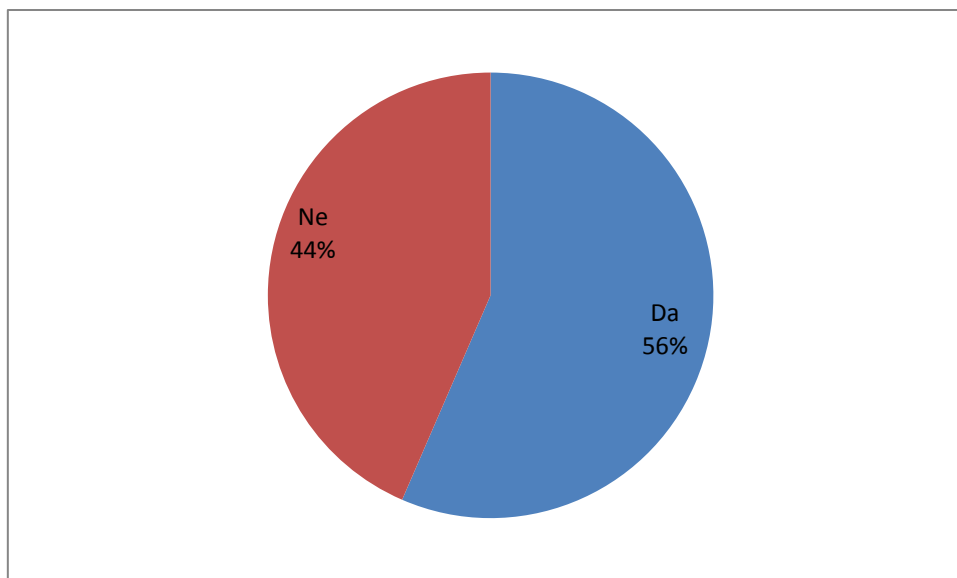
Grafikon 49: Što Vam je neobično?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Na ovo otvoreno pitanje, najviše ispitanika, njih 45 je odgovorilo da im je neobičan gornji dio slike koji izgleda kao žensko tijelo. 7 ispitanika je odgovorilo da im je neobično što nebo izgleda kao lav, 6 ispitanika je odgovorilo da ne zna što im je neobično. 3 ispitanika je odgovorilo da im je neobično zatvoreno oko lava, također 3 ispitanika je odgovorilo da im je neobično što se u zalasku sunca nalazi lavlja glava. 2 ispitanika su u njušci prepoznali znak Mercedesa, a ostali odgovori za koje se odlučio po jedan ispitanik su bili: masonska obilježja, oglašavanje religije i tri životinje zlih pogleda.

23. pitanje: Primjećujete li išta neobično na ovoj slici?



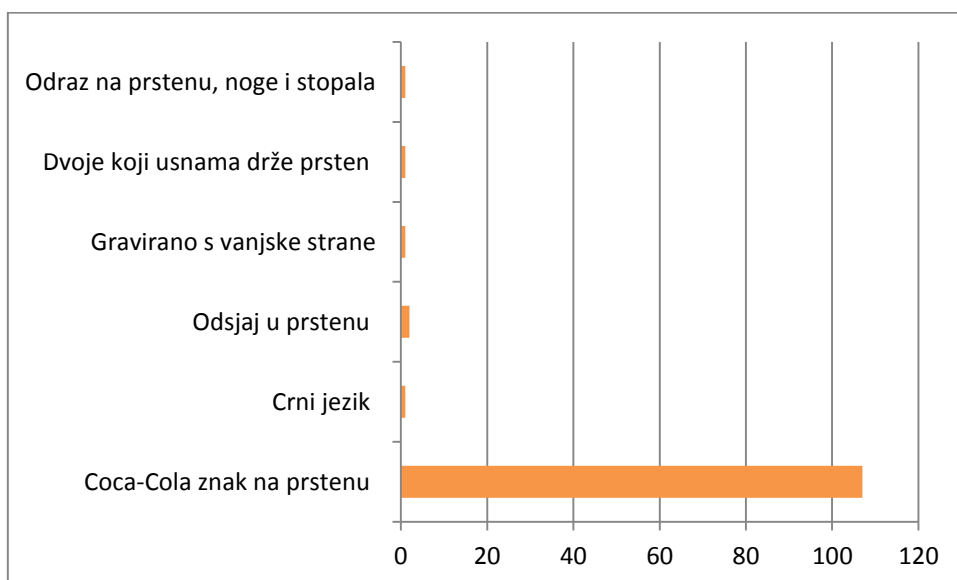


Grafikon 50: Primjećujete li išta neobično na slici?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika, njih 113 je odgovorilo da primjećuje nešto neobično na slici, dok je 87 ispitanika odgovorilo da ne primjećuje ništa neobično.

24.pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?



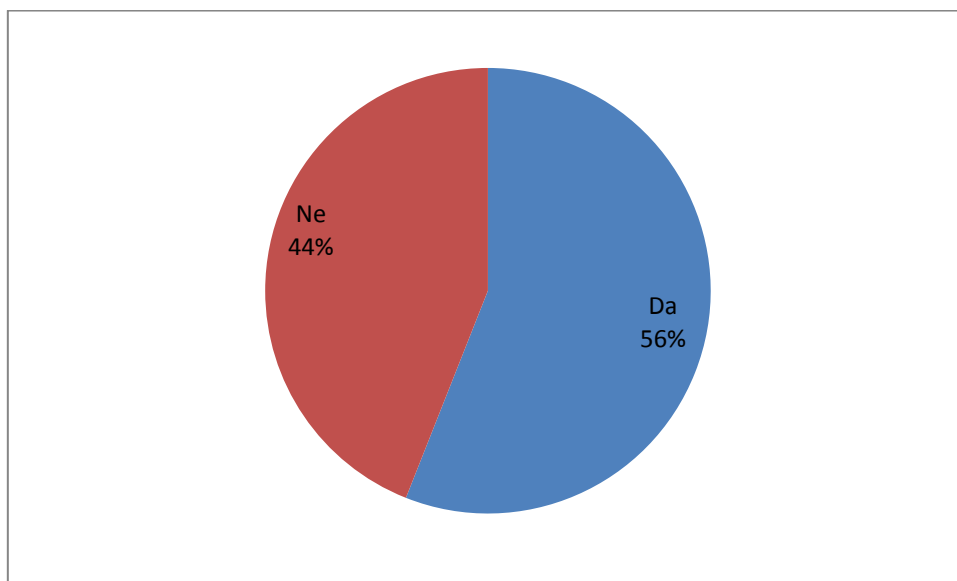
Grafikon 51: Što Vam je neobično?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 113 ispitanika koji su odgovorili na ovo otvoreno pitanje, čak 107 je napisalo da im je neobično što vide Coca-Cola znak u filmu Gospodar prstenova. 2 ispitanika su navela da im je

neobičan odsjaj u prstenu, jedan ispitanik vidi na odrazu prstena noge i stopala, jedan vidi crni jezik, jednom je neobično što je gravirano s vanjske strane a jedan ispitanik vidi dvoje koji usnama drže prsten.

25. pitanje: Primjećujete li išta neobično na slici?

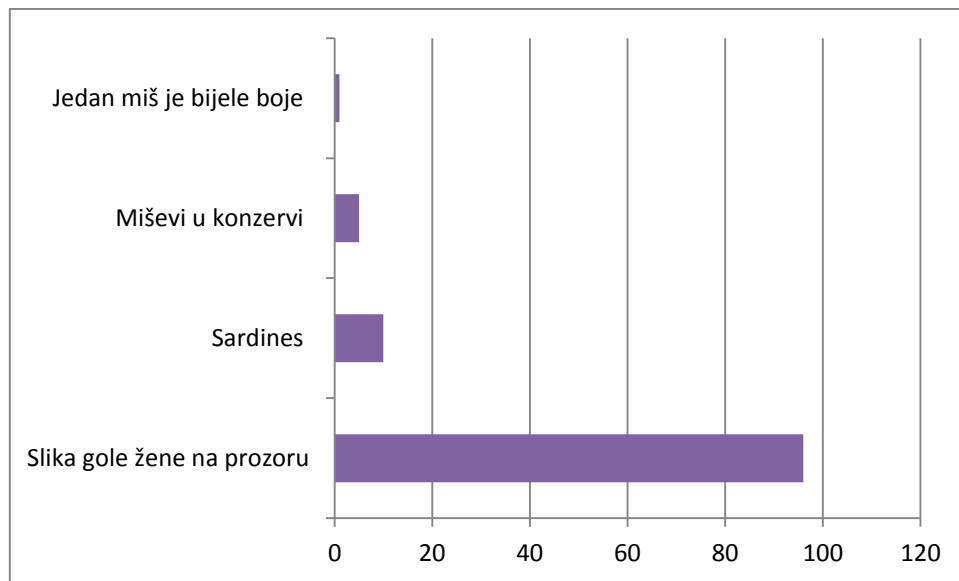


Grafikon 52: Primjećujete li išta neobično na slici?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 200 ispitanika, 112 je odgovorilo da primjećuje nešto neobično, dok je 88 odgovorilo da im ništa nije neobično.

26. pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?



Grafikon 53: Što Vam je neobično?

Izvor: Autorova vlastita izrada

Najveći broj ispitanika, njih 96 je odgovorilo da im je neobična slika gole žene na prozoru u pozadini. 10 ispitanika je odgovorilo da im je neobičan natpis Sardines na konzervi, 5 ispitanika smatra da je neobično što su miševi u konzervi, dok je jednom ispitaniku neobično što je jedan miš bijele boje.

6.4. Ograničenja istraživanja

Prilikom provedbe istraživanja moglo se zaključiti da je većina ispitanika upoznata sa pojmom sublimiranih poruka i da smatraju da se tim porukama može manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji. Osim toga, ispitanici smatraju da je nemoralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe i pritom je navoditi na kupnju, smatraju da im se ne sviđa i da to ne podržavaju, gledaju na to kao na manipulaciju i zavaravanje ljudi te smatraju da to nije moralno niti etički. Kada su ispitanicima prikazane slike sa određenim sublimiranim porukama, većina ispitanika koji su primijetili nešto neobično na slici su primijetili i pronašli sublimiranu poruku.

Kao ograničenja provedenog istraživanja može se navesti da se ispitanici prvotno nisu odazvali na ispunjavanje ankete, te se ne može sa sigurnošću utvrditi da li su za vrijeme ispunjavanja ankete bili u potpunosti iskreni. Također ne možemo utvrditi da li su stvarno

ispitanici uspjeli sami prepoznati sublimirane poruke na slikama ili su se poslužili Internetom ili nekim drugim izvorom da bi saznali točne odgovore. Još jedan bitan faktor koji se može navesti kao ograničenje istraživanja je relativno malen uzorak, ali i utjecaj vanjske okoline na odabir ispitanika.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je relativno mlada grana marketinga čiji je cilj shvatiti kako se i na koji način potrošači odlučuju za kupnju proizvoda te kako ih nagnati da se odluče za određeni proizvod ili uslugu. Stoga marketinški stručnjaci koriste razne trikove, među njima i sublimirane poruke da bi nagnali potrošača na kupnju. Sublimirane poruke se smatraju opasnim i nemoralnim zato što utječu na potrošača bez njegovog svjesnog znanja. Do problema dolazi kada potrošač nije u stanju raspoznati kada se točno koriste sublimirane poruke a upravo tada dolazi do manipulacije nad stavovima i odlukama. Upravo zato je u nekim zemljama zabranjeno sublimirano oglašavanje.

Svrha ovog rada je bila analizirati utjecaj sublimiranih poruka filmske industrije te njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Putem provedenog istraživanja došlo se do zaključka da mediji (ponajviše društvene mreže i televizija) mogu itekako utjecati na ponašanje potrošača i formiranje stavova o proizvodu kao i na njihovu odluku o kupnji. Većina ispitanika je bila upoznata sa pojmom sublimiranih poruka i može navesti primjer. Ispitanici smatraju da nije moralno niti etički koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe.

Nakon provedenog istraživanja i prikazanih primjera može se zaključiti da je dokazano da sublimirane utječu na ponašanje potrošača, njihova mišljenja i stavove. Kroz navedene primjere može se vidjeti da postoji više negativnih nego pozitivnih utjecaja na potrošača. Kao primjer se može izdvojiti Disney koji se neprimjerenim sublimiranim porukama koristi u dječjim filmovima, a prema provedenim istraživanjima upravo su djeca najpodložnija utjecaju tih poruka zato što još nemaju u potpunosti izgrađene stavove i mišljenja te svaki vanjski utjecaj može utjecati na njihovo mišljenje.

Sublimirane poruke su već dugi niz godina predmetom raznih istraživanja kojima se želi dokazati njihova korist ili štetnost. Prisutnost takvih poruka je sve veća: putem medija, na društvenim mrežama, u glazbi. Stav o štetnosti ili o koristi sublimiranih porukama ovisi o pojedincu. Može se zaključiti da ono što sublimiranim putem dođe do mozga, tamo će zauvijek i ostati a u određenim okolnostima može potaknuti određenu reakciju kod potrošača.

U Varaždinu, 26. veljače 2018.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović Kamilo, Haramija Predrag, Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju; K&K promocija i HURA, Zagreb, siječanj 2015.
2. Grbac Bruno, Lončarić Dina, Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
3. Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet , odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb
4. Kesić Tanja, Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997
5. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb 1999.
6. Lindstorm Martin: Kupologija; Istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil, listopad, Zagreb, 2012.
7. Martinović Ratko: Subliminalne poruke; Okultna simbolika i društveni inženjering, Teledisk 2014.
8. Peterlić Ante: Povijest filma, Hrvatski filmski savez, Zagreb, ožujak 2009.
9. Solomon M.R., Bamossy G. J., Askegaard S., Hogg M.K.: Ponašanje potrošača, Europska slika, Mate d.o.o., 4.izdanje
10. Šušnjić Đuro: Ribari ljudskih duša; Ideja manipulacije i manipulacija idejama; 2.izdanje, Niro „Mladost“, Beograd 1984.

Znanstveni članci:

11. Dijksterhuis Ap, K.Smith Pamela: The power of subliminal: On subliminal Persusasian and other potential applications
12. Egermann Hauke, Kopiez Reinhard, Reuter Christoph: Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?
13. Miliša Zlatko, Nikolić Gabrijela: Subliminalne poruke i tehnike u medijima, 2013.
14. R.Vokey John, Don Read J. : Subliminal messages: Between the devil and the media, University of Lethbridge
15. Tanta Ivan: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije

Internet izvori:

16. <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895/>
17. <https://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>

18. <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>
19. <https://www.cnbc.com/2015/05/01/13-famous-logos-that-require-a-double-take.html>
20. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=19597>
21. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>
22. <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41862>
23. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49795>
24. <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>
25. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60338>
26. <http://www.foxnews.com/lifestyle/2013/07/12/how-stores-get-to-buy-more-without-realizing-it.html>
27. <http://historycooperative.org/the-history-of-the-hollywood-movie-industry/>
28. <https://medium.com/@coreyvfh/how-tom-cruise-saved-ray-ban-sunglasses-from-extinction-f18361e146c5>
29. <https://mindhacks.com/2006/02/06/music-wine-and-will/>
30. <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait>
31. <https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/1992-Subliminal-conditioning-of-attitudes.pdf>
32. <https://www.psychologistworld.com/influence-personality/subliminal-advertising>
33. https://www.researchgate.net/publication/46667196_The_Power_of_the_Subliminal_On_Subliminal_Persuasion_and_Other_Potential_Applications
34. <https://www.rollingstone.com/music/news/judas-priests-subliminal-message-trial-rob-halford-looks-back-20150824>
35. <https://www.subliminal-messaging.com/when-and-why-was-subliminal-messaging-banned/>
36. <https://www.theguardian.com/world/2000/sep/13/uselections2000.usa>
37. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
38. <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>
39. <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| <i>Slika 1: Prikaz sublimiranih poruka u filmu Piknik</i> | 13 |
| <i>Slika 2: The Rescuers scena</i> | 16 |
| <i>Slika 3 Riječ seks na nebu u Kralju lavova</i> | 17 |
| <i>Slika 4: Poster Male Sirene</i> | 17 |
| <i>Slika 5: Reklama KFC-a</i> | 19 |
| <i>Slika 6: Logo FedExa</i> | 20 |
| <i>Slika 7: Prikaz bolida Formule 1 i sublimirane poruke</i> | 21 |
| <i>Slika 8: Portret obitelji Arnolfini</i> | 22 |

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

| | |
|--|----|
| <i>Grafikon 1: Spol</i> | 35 |
| <i>Grafikon 2: Starosna dob</i> | 36 |
| <i>Grafikon 3: Mjesto prebivališta</i> | 37 |
| <i>Grafikon 4: Radni status</i> | 38 |
| <i>Grafikon 5: Stručna sprema</i> | 38 |
| <i>Grafikon 6: Volim gledati oglase na televiziji</i> | 39 |
| <i>Grafikon 7: Dok gledam televiziju često prebacim program kad se pojavi oglas</i> | 40 |
| <i>Grafikon 8: Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji</i> | 40 |
| <i>Grafikon 9: Oglasi su zanimljivi</i> | 41 |
| <i>Grafikon 10: Oglasi su zanimljivi</i> | 42 |
| <i>Grafikon 11: Vjerujem oglasima</i> | 42 |
| <i>Grafikon 12: Prosječne ocjene tvrdnji</i> | 43 |
| <i>Grafikon 13: Smatrate li da na ponašanje potrošača mogu utjecati mediji</i> | 44 |
| <i>Grafikon 14: Za koje od navedenih medija smatrate da mogu u najvećoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača?</i> | 44 |
| <i>Grafikon 15: Smatrate li da na formiranje stavova o proizvodu mogu utjecati mediji?</i> | 45 |
| <i>Grafikon 16: Da li ste upoznati sa pojmom sublimirane poruke?</i> | 46 |
| <i>Grafikon 17: Smatrate li da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji?</i> | 48 |
| <i>Grafikon 18: Utjecaj putem filma</i> | 49 |
| <i>Grafikon 19: Utjecaj putem oglasa</i> | 49 |
| <i>Grafikon 20: Utjecaj putem tiskanih medija</i> | 50 |
| <i>Grafikon 21: Utjecaj putem društvenih medija</i> | 50 |
| <i>Grafikon 22: Utjecaj putem glazbe</i> | 51 |
| <i>Grafikon 23: Utjecaj u umjetnosti</i> | 51 |
| <i>Grafikon 24: Utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja</i> | 52 |
| <i>Grafikon 25: Smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi</i> | 53 |
| <i>Grafikon 26: Uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke</i> | 53 |

| | |
|---|----|
| <i>Grafikon 27: Prisutnost sublimiranih poruka je sve veća, neovisno o pozitivnom ili negativnom utjecaju na osobu.....</i> | 54 |
| <i>Grafikon 28: Sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača.....</i> | 55 |
| <i>Grafikon 29: Ocijenite tvrdnje ocjenama.....</i> | 55 |
| <i>Grafikon 30: Ne obraća pažnju na product placement.....</i> | 56 |
| <i>Grafikon 31: Mislim da product placementom varaju i zavaravaju gledatelje.....</i> | 57 |
| <i>Grafikon 32: Draži su mi od klasičnih oglasa.....</i> | 57 |
| <i>Grafikon 33: Poboľšavaju mi sliku o proizvodu.....</i> | 58 |
| <i>Grafikon 34: Više im vjerujem.....</i> | 58 |
| <i>Grafikon 35: Sviđaju mi se.....</i> | 59 |
| <i>Grafikon 36: Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda.....</i> | 59 |
| <i>Grafikon 37: Product placement u filmovima.....</i> | 60 |
| <i>Grafikon 38: Smatrate li da je moralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe i pritom je navoditi na kupnju proizvoda?.....</i> | 61 |
| <i>Grafikon 39: Svjetski političari i političke stranke koriste sublimirane poruke u svojim političkim kampanjama.....</i> | 62 |
| <i>Grafikon 40: Sublimirane poruke u filmovima i serijama bi trebalo zakonski zabraniti.....</i> | 62 |
| <i>Grafikon 41: Izloženost sublimiranim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda.....</i> | 63 |
| <i>Grafikon 42: Sublimirane poruke su opasne.....</i> | 63 |
| <i>Grafikon 43: Podložnost sublimiranim porukama je stvar izbora i osobne odluke.....</i> | 64 |
| <i>Grafikon 44: Djeca su podložnija sublimiranim porukama više od odraslih.....</i> | 64 |
| <i>Grafikon 45: Sublimirane poruke su oblik manipulacije potrošača.....</i> | 65 |
| <i>Grafikon 46: Primjećujete li išta neobično na slici?.....</i> | 66 |
| <i>Grafikon 47: Što Vam je neobično?.....</i> | 66 |
| <i>Grafikon 48: Primjećujete li išta neobično na slici?.....</i> | 67 |
| <i>Grafikon 49: Što Vam je neobično?.....</i> | 68 |
| <i>Grafikon 50: Primjećujete li išta neobično na slici?.....</i> | 69 |
| <i>Grafikon 51: Što Vam je neobično?.....</i> | 69 |
| <i>Grafikon 52: Primjećujete li išta neobično na slici?.....</i> | 70 |
| <i>Grafikon 53: Što Vam je neobično?.....</i> | 71 |

PRILOZI

Anketa Utjecaj sublimiranih poruka filmske industrije i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Utjecaj sublimiranih poruka filmske industrije i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Anketni upitnik izrađen je u svrhu istraživanja i prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na studiju Poslovne ekonomije. Anketa je u potpunosti anonimna i prikupljeni podaci koristiti će se samo u svrhu izrade rada. Unaprijed zahvaljujem na Vašoj suradnji!

Spol *

- Muško
- Žensko

Starosna dob *

- Do 20 godina
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 godina i više

Mjesto prebivališta *

- Središnja Hrvatska
- Grad Zagreb i okolica
- Istra
- Slavonija
- Dalmacija
- Gorska Hrvatska
- Inozemstvo

Radni status *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik

Stručna sprema *

- NKV
- KV
- SSS
- VŠS
- VSS

Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju Vaš stav prema oglasima, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem – izuzetno važno. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Volim gledati oglase na televiziji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dok gledam televiziju često prebacim program kad se pojavi oglas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglasi su zanimljivi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglasi su informativni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Smatrate li da na ponašanje potrošača mogu utjecati mediji? *

- Da
- Ne

Za koje od navedenih medija smatrate da mogu u najvećoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača? *

- Društvene mreže
- Televizija
- Novine
- Internet
- Radio

Smatrate li da na formiranje stavova o proizvodu mogu utjecati mediji? *

- Da
- Ne

Da li ste upoznati sa pojmom sublimirane poruke? (Sublimirane poruke su one koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno opaziti. To su signali ili poruke koji su najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja.)

Da

Ne

Možete li navesti primjer sublimirane poruke?

Long-answer text

Smatrate li da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji ?

Smatram da sublimirane poruke mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji

Smatram da sublimirane poruke ne mogu manipulirati ljudima i utjecati na njihovu odluku o kupnji

Ocijenite ocjenom od 1-5 utjecaj sublimiranih poruka u svrhu oglašavanja : *
(ocjena 1- nema utjecaja, 2- uglavnom nema utjecaja, 3-Niti ima utjecaj, niti nema, 4-Postoji utjecaj, 5- velik utjecaj)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Putem filma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Putem oglasa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Putem tiskanih medija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Putem društvenih medija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Putem glazbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| U umjetnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ocijenite tvrdnje ocjenama od 1-5, gdje je 1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem * se, 3-niti se slažem, niti se ne slaže, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Smatram da su sublimirane poruke dobre i da služe svrsi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uznemiruje me činjenica da mediji mogu manipulirati sa osobama kroz sublimirane poruke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisutnost sublimiranih poruka je sve veća, neovisno o pozitivnom ili negativnom utjecaju na osobu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sublimirane poruke nemaju učinka na ponašanje potrošača | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Proizvod placement je tehnika kojom se logo ili proizvod određene marke uklopljuje u radnju filma ili serije. Ocijenite stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama pri čemu 1 znači uopće se ne slažem – znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, dok 5 znači u potpunosti se slažem – izuzetno važno.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ne obraćam pažnju na njih | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mislim da varaju i zavaravaju gledatelje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Draži su mi od klasičnih oglasa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poboljšavaju mi sliku o proizvodu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Više im vjerujem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sviđaju mi se | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Što mislite o korištenju sublimiranih poruka bez svjesnog znanja osoba?

Long-answer text

Smatrate li da je moralno koristiti sublimirane poruke bez svjesnog znanja osobe i pritom je navoditi na kupnju proizvoda?

Da

Ne

Ocijenite stupanj slaganja sa navedenim tvrdanjama pri čemu 1 znači uopće se ne slažem – znači potpuno nevažno; 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, dok 5 znači u potpunosti se slažem – izuzetno važno. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Svjetski političari i političke stranke, kao i domaći političari i domaće stranke koriste subliminalne poruke i tehnike u svojim političkim kampanjama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Subliminalne poruke u filmovima, serijama i slično trebalo bi zakonski zabraniti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izloženost subliminalnim porukama izravno utječe na kupnju proizvoda i to onog koji vrlo rijetko kupujete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Subliminalne poruke su opasne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podložnost subliminalnim porukama je stvar izbora i osobne odluke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Djeca su podložnija subliminalnim porukama više od odraslih | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Subliminalne poruke su još jedan oblik manipulacije potrošača | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Primjećujete li išta neobično na slici?



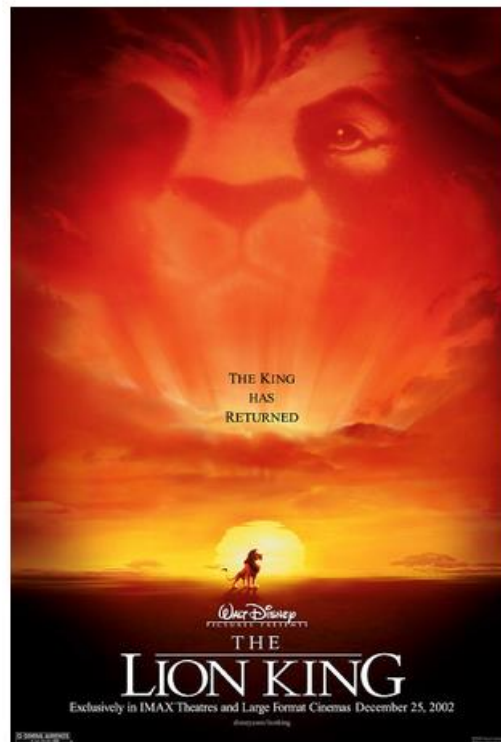
Da

Ne

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?

Short-answer text

Primjećujete li išta neobično na ovoj slici?



Da

Ne

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?

Short-answer text

Primjećujete li išta neobično na ovoj slici?



Da

Ne

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?

Short-answer text

Primjećujete li išta neobično na slici?



Da

Ne

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, što Vam je neobično?

Short-answer text

NACIONALNO
UNIVERSITET

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost takta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privlačenjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SARA DOZET (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU I UJEDNOLJENJE NA NACIONALNOJ BAZI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dozet
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završni/diplomski radovi sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne krećivnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SARA DOZET (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU I UJEDNOLJENJE NA NACIONALNOJ BAZI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dozet
(vlastoručni potpis)