

# Tamna strana marketinga

(Damir Dobrinić, *Tamna strana marketinga*, Fakultet organizacije i informatike, 2025.)

U lipnju 2025. godine u nakladi Fakulteta organizacije i informatike, Varaždin, Sveučilišta u Zagrebu, objavljen je sveučilišni udžbenik *Tamna strana marketinga* autora prof. dr. sc. Damira Dobrinića. Recenzenti su udžbenika prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović, Sveučilište u Zadru, prof. dr. sc. Ante Rončević, Sveučilište Sjever, i izv. prof. dr. sc. Iva Gregurec, FOI.

Ukupan opseg teksta iznosi 310 stranica, B-5 formata. Osim predgovora, zahvala, podataka o autoru, sadržaja, uvoda, poveće bibliografije nakon svakoga poglavlja, prikaza (30), tablica (6) i pedantno sačinjena kazala pojmova, knjiga sadrži dvanaest poglavlja pomno raspoređenih, gdje su na početku svakoga poglavlja navedeni ciljevi i ishodi učenja poglavlja, a na kraju sažetak i pitanja za ponavljanje.

Nakon objave knjige *Marketing - od papirusa do chatbota* autor Damir Dobrinić nastavlja niz kao (su)autor jedanaesetom knjigu *Tamna strana marketinga*, što ga plasira na sam vrh najplodnijih autora sveučilišnih udžbenika i marketinške literature na hrvatskome jeziku. Svoj doprinos razumijevanju filozofije i poslovne prakse marketinga, kako u

povijesnome prikazu tako i u suvremenim uvjetima, ovom je knjigom značajno obogatio. Kako umješnošću vrsna istraživača i pedagoga u spomenutoj knjizi *Marketing - od papirusa do chatbota* predstavlja na razumljiv i pregledan način aktualnosti iz svijeta marketinga, marketinške teorije i prakse, jednako u novoj knjizi *Tamna strana marketinga*, gledajući iz sasvim druge perspektive, na sasvim nov način pridonosi razumijevanju marketinga. Ako se može reći da autori knjiga i ostale marketinške literature najčešće govore u superlativima, afirmativno o marketingu, u ovoj knjizi prof. Damir Dobrinić stavlja veliki usključnik i upitnik na mnoge postavke te piše o tamnoj strani marketinga. Ne zato da bi odbacio ovu zrelu i suvremenu poslovnu filozofiju i praksu, nego da bi sadašnjim, ali i budućim praktičarima i studentima osvijetlio moguće zamke te tako dao doprinos razumijevanja stvarnosti marketinga i poticaj unaprjeđenju marketinške prakse.

U novih dvanaest poglavlja, kako je strukturirana knjiga *Tamna strana marketinga*, autor govori o najnovijim temama vezanim za tradicionalnu i suvremenu praksu i teoriju

marketinga. Knjiga je pisana kroz interdisciplinarni i transdisciplinarni pogled. Tako će u njoj čitatelji naći temeljna znanja potrebna za razumijevanje filozofije marketinga, ali i utjecaje brojnih društvenih promjena, gospodarskih promjena, zakonodavnih i institucionalnih promjena, a posebno značajnih tehnoloških promjena koje obilježavaju vrijeme u kojemu živimo. Na primjeren način, objašnjavajući tehnologije četvrte industrijske revolucije u funkciji marketinga, autor nudi dostatna znanja početnicima da bi mogli primijeniti razne marketinške tehnike i alate te osvjetljuje praktičarima ono što rade, što bi mogli raditi i što ne bi smjeli raditi.

Važno je spomenuti etičku dimenziju koju autor ističe u marketingu, što i sam naslov *Tamna strana marketinga* sugerira. Nije tema mrak, nego ova knjiga unosi svjetlo u moguću mračnu stranu neodgovornih praktičara i teoretičara marketinga. Stoga, ona je zanimljivo štivo početnicima i onima željna produblivanja znanja o marketingu, ali isto tako skepticima i oponentima svojim iznesenim argumentima nudi dublji, jasniji uvid u filozofiju i poslovnu praksu marketinga.

Knjiga se sastoji od **dvanaest poglavlja**, koja je autor nanizao logičnim i valjanim redoslijedom.

U **prvome** poglavlju pod naslovom *Marketinška evolucija* autor objašnjava faze razvoja marketinga, oslanjajući se na Kotlarove radove i govori o marketingu 1.0, marketingu 2.0, marketingu 3.0, marketingu 4.0, marketingu 5.0 i marketingu 6.0. U ovome se poglavlju očituju sustavnost, transparentnost i jasnoća izričaja, što krasí cijeli tekst i drži pozornost i znatiželju čitatelja do zadnje stranice.

U **drugome** poglavlju pod naslovom *Društveni značaj i kritike marketinga* autor iznosi objašnjenja temeljnih pojmova i značaj marketinga, odnosno iznosi društvene kritike marketinga i tako dalje pridonosi boljemu razumijevanju marketinga tijekom povijesti i u suvremenim uvjetima.

U **trećemu** poglavlju pod naslovom *Potrebe, želje i potražnja* autor već često obrađene pojmove u literaturi marketinga na svjetskim jezicima i na hrvatskome jeziku na primjeren način definira i ističe razlike između potreba, želja i tržišne potražnje te postavlja pitanje stvara li marketing potrebe te tako manipulira tržištem odnosno potrošačima.

U **četvrtome** poglavlju pod naslovom *Manipulacija kroz povijest marketinga*, govoreći o doprinosu teoriji i praksi poznatih autora kao što su Edvard Bernays, Ernest Dichter i John Kenneth Galbraith, autor iznosi njihove doprinose razvoju marketinga

na način da ne skriva njihove loše prakse odnosno kritike marketinške prakse, što pridonosi boljemu razumijevanju marketinga i mogućim stupicama koje se javljaju na putu onih koji prakticiraju marketing, ali i onima koji studiraju.

U **petome** poglavlju pod naslovom *Teorije zavjera i marketing* daje se definicija teorije zavjera. Nadalje, autor postavlja pitanje zašto ljudi vjeruju u teorije zavjera i nudi odgovore te uspostavlja odnos između teorije zavjere i marketinga govoreći o praksi marketinga. Ovo poglavlje završava podnaslovom *Mračna trijada i marketing* govoreći o mračnoj osobnosti robnih marki. Kada govori o osobnosti robnih marki, ističe snagu često uspostavljena odnosa između potrošača i robnih marki.

U **šestome** poglavlju pod naslovom *Subliminalni marketing* autor izlaže o subliminalnoj percepciji, subliminalnoj praksi, subliminalnim tehnikama te subliminalnim porukama i generativnoj umjetnoj inteligenciji. Na taj način povezuje povijest i sadašnjost u danim društvenim, demografskim, ekonomskim, tehnološkim i zakonodavnim okolnostima tvrdeći da je bilo subliminalnoga marketinga te da se on i danas prakticira, odnosno ističe koje su prijetnje tijekom vremena kada je riječ o manipulaciji tržišta.

U **sedmome** poglavlju pod naslovom *Manipulativne prijetnje umjetne inteligencije* autor prvenstveno objašnjava pojam i razvoj umjetne inteligencije, a zatim izlaže o umjetnoj inteligenciji i mogućnostima manipulacije te manipulativnim tehnikama. Na kraju poglavlja autor ističe koje su mogućnosti smanjivanja rizika od digitalne manipulacije.

U **osmome** poglavlju pod naslovom *Oglašavanje - uvjeravanje i/ili manipulacija* najprije se objašnjavaju sadržaj i pojam marketinške komunikacije, koji su njezini oblici, a u posebnome dijelu razvija priču o oglašavanju, ističući vizualne tehnike manipulacije oglasima. Ekomanipulacija također je dio manipulacije tržišta o kojoj autor pomnjivo izlaže u ovoj knjizi pa čitatelj može vidjeti kako „put u pakao može biti popločan dobrim odlukama“ i dobrim pričama o očuvanju okoliša.

U **devetome** poglavlju autor govori o *Osjetilnom marketingu*, tako da prikazuje marketing mirisa, zvučni marketing te marketing okusa, kako bi ukazao na praksu i moguće manipulacije na tržištu.

U **desetome** poglavlju obrađuje se *neuromarketing*. Na početku su prikazane osnove neuromarketinga, kako bi se razumjele metode i tehnike neuromarketinških istraživanja i njihova primjena tijekom povijesti te suvremene poslovne prakse. Autor

ukazuje na moguću neetičnost marketinških praktičara govoreći o etičnosti neuromarketinga.

U **jedanaestome** poglavlju pod naslovom *Uloga priča u marketingu* najprije se objašnjava sadržajni marketing, zatim strategije sadržajnoga marketinga i vrste sadržaja. Autor ističe da je sadržajni marketing oduvijek važan u praksi i teoriji marketinga, a posebno danas uslijed novih tehnoloških mogućnosti. To je posebno važno razumjeti kao i temu dvanaestoga poglavlja u kojemu autor govori o *personalizaciji nasuprot persuaziji i manipulaciji*. U jedanaestome poglavlju zanimljiv je i dio u kojemu se govori o vrstama priča, tj. sadržajnome marketingu. Polazeći od Aristotelovskih savjeta u stvaranju priča, autor objašnjava i navodi različite arhetipove u pričama i probleme s kojima se susreću i praktičari i potrošači, a to je manipulacija pričama.

Uz to u posljednjemu, **dvanaestome** poglavlju autor objašnjava osnove personalizacije, etičnost u personalizaciji, personalizaciju putem umjetne inteligencije, personalizaciju pomoću VR tehnologije te zaključuje poglavlje s razmatranjima personalizacije kroz virtualnu stvarnost s gledišta etike.

U knjizi *Tamna strana marketinga* profesor Damir Dobrinić donosi zanimljivo štivo kako za studente tako i za praktičare i istraživače

suvremenoga marketinga. U ovoj je knjizi moguće naći najnovije spoznaje o problemima etičnosti u marketingu. Autor govori o mogućnosti suvremenoga društva koje uživa blagodati mira, gospodarskoga napretka, razvoja institucija, liberalizacije, decentralizacije, privatizacije, transformacija zelene i digitalne, koje stvaraju okruže tržišta, a tržište su ljudi kako na strani ponude, tako i na strani potražnja. Zato je važno da ova knjiga dođe do širega kruga čitatelja. Najnovija knjiga *Tamna strana marketinga* profesora Damira Dobrinića značajan je doprinos sveučilišnoj literaturi, koja će biti od velike koristi studentima i praktičarima koji će u njoj naći odgovore na mnoga pitanja marketingaša praktičara u suvremenim uvjetima.

Djelo *Tamna strana marketinga* predstavlja cjelovitu i vrlo slojevitu građu kojom se detaljno obrađuje i prezentira značajno područje suvremene marketinške teorije i prakse. Namijenjeno je studentima prijediplomskih, diplomskih i stručnih studija kao nastavna literatura iz predmeta – Osnove marketinga, Digitalni marketing i Internetski marketing. Djelo je usklađeno s nastavnim programima predmeta te će kao takvo studentima omogućiti lakše razumijevanje i savladavanje nastavne materije.

Pored navedenih predmeta, djelo se svojim sadržajem uklapa u nastavne

programe svih marketinških predmeta koji se izvode ne samo u Hrvatskoj nego i šire. Svojim opsegom i sadržajem u potpunosti pokriva sadržaje jednoga (novoga) kolegija te će omogućiti njegovo lakše savladavanje. Pored toga, činit će vrijednu dopunsku literaturu za ostale marketinške kolegije te vrijednu i korisnu literaturu za stručnjake i praktičare iz područja marketinga. Kao takvo djelo značajno pridonosi hrvatskomu izdavaštvu na području marketinga. Iako se sličan sadržaj može naći u marketinškoj literaturi, gdje se navodi kao dio mračnih marketinških aktivnosti, nema, prema mojim saznanjima, djela koje bi predmetnu tematiku obrađivalo na ovaj način te ovako sustavno i opširno kao samostalnu cjelinu. Time se djelo može smatrati originalnim i vrlo korisnom literaturom.

Djelo je pisano jednostavnim jezikom i kao takvo smatram da će biti

razumljivo i korisno i studentima i praktičarima koji se bave predmetnom tematikom.

Zamjetan je značajan trud koji je autor uložio u pisanje ovoga djela te njegova stručnost i odgovarajuće pedagoško znanje i iskustvo koji su mu omogućili da predmetnu materiju prezentira na jednostavan i razumljiv način.

U skladu s navedenim ovo djelo objavljeno je kao sveučilišno-nastavna literatura Sveučilišta u Zagrebu u nizu *Manualia universitatis studiorum Zagrabiensis*.

prof. dr. sc. *Ante Rončević*

Sveučilište Sjever

aroncevic@unin.hr