

## Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću

Predrag Haramija\*, Đuro Njavro\*\*, Jagoda Poropat Darrer\*\*\*

### Sažetak

*Otkriće i primjena novih postupaka u promidžbi ovisna je o dvjema vrstama silnica; s jedne strane, o novim tehničkim ili tehnološkim otkrićima glede sredstava komunikacije, a s druge strane o novim situacijama odnosno okolnostima u gospodarskome i društvenom okružju.*

*U radu se prikazuje dosadašnji razvoj i istražuju moguće dominantne tendencije promidžbe u XXI. stoljeću.*

*Početak XXI. stoljeća obilježava zasićenost potrošača mnoštvom promidžbenih poruka i sve veće nepovjerenje u njih, sve veća učestalost međuljudske komunikacije putem elektroničkih i interaktivnih sredstava osobne komunikacije poput mreže i mobitela, sve veći utjecaj korporacija i sve veći zahtjevi javnosti za etičnošću korporacija te dominacija snažnih robnih marki ili »brendova« na tržištu. Zbog toga, u promidžbenim strategijama korporacija dolazi do odmaka od »klasičnoga« oglašavanja k onomu prikrivenom, ponovnoga otkrića važnosti usmene predaje (no, ovaj put putem mobitela i mreže), učestalijega oglašavanja i uporaba odnosa s javnošću za izgradnju etičkoga ili društveno odgovornog »imagea«.*

*Ključne riječi: promidžba, razvoj komunikacije, trendovi promidžbe, mreža, mobitel, etika*

### Uvod

Promidžba je vjerojatno stara koliko i ljudski rod. Kao što se svijet u kome čovjek živi mijenja, tako je i ona podložna neprekidnim promjenama. Danas su promjene strjelovito brze. Dinamika je tolika da često udžbenici promidžbe gotovo neposredno nakon objavljivanja bivaju zastarjeli te doživljavaju nova, obnovljena izdanja svake godine.

\* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: predrag.haramija@zsem.hr

\*\* Dr. sc. Đuro Njavro, dekan Zagrebačke škole ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: dekan@zsem.hr

\*\*\* Jagoda Poropat Darrer, prof., Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: jporopat@zsem.hr

Promidžba, kao i svaka druga djelatnost, može biti dobra ili loša, ovisno kako se i u koju svrhu rabi. Može informirati ili dezinformirati, usmjeravati ili zavara-vati. Ona se u provedbi svojih ciljeva koristi nizom aktivnosti. U literaturi se nazi-vaju alatima promidžbenoga spleta. Kao »klasični« alati navode se oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje i osobna prodaja.<sup>1</sup> Da-nas u taj splet sve više stručnjaka kao novi alat promidžbe uvrštava i pojam *Inte-raktivni/internet marketing*.<sup>2</sup> Sve popularniji pojam *integrirana marketinška komu-nikacija* pretpostavlja pronalaženje optimalne kombinacije interaktivnih i neinte-raktivnih (tradicionalnih) oblika komunikacije kako bi se ostvarili maksimalni ko-munikacijski učinci.<sup>3</sup>

Strelovite promjene u tehnološkome, gospodarskom i društvenom okružju da-nas ne dovode samo do otkrića i sve veće uporabe novih promidžbenih alata poput mreže, već i do novih načina uporabe nekih »klasičnih« alata.

Cilj je ovoga rada ukratko opisati glavne promjene u promidžbi danas i po-kušati objasniti silnice koje ih uzrokuju. Rad je strukturiran tako da se tendencije u promidžbi sagledavaju u odnosu na utjecaj dvaju silnica; s jedne strane, tehno-loških inovacija u sredstvima komunikacije, a s druge, promjenâ u društveno–go-spodarskome okružju i javnome mnijenju. U ovom se radu ukazuje na nove inte-raktivne promidžbene alate (mrežu i mobitel) te se opisuju najznakovitije prom-jene u načinu uporabe nekih od tradicionalnih alata (oglašavanja i odnosa s jav-nošću) te analiziraju neki sve popularniji postupci (*»brendiranje«, marketing usme-nom predajom, prikriveno oglašavanje*).

Da bi se jasnije prikazali razlozi i načini uporabe novih sredstava i strategija promidžbe, sagledavaju se u kontekstu kratkoga povijesnog pregleda razvitka ko-munikacijskih sredstava, promjenâ u očekivanjima i zahtjevima javnosti od pro-midžbe te promjenâ u društvenome i gospodarskom okružju.

## 1. Utjecaj razvitka komunikacijskih sredstava na promidžbu

Općepoznate su postavke kanadskoga teoretičara komunikacije i profesora na sveučilištu u Torontu, Marshalla McLuhana, o Gutenbergovu otkriću odnosno početku primjene tipografije (tiskarstva) kao ključnoj razdjelnici u povijesti ko-munikacije i svekolikih društvenih odnosa. Povijest Zapada podijelio je na dva gla-vna razdoblja — prije i poslije masovne primjene tiskarskih tehnika. Razlikuje, dakle, razdoblje verbalne usmene komunikacije i razdoblje masovno dostupne pi-sane (tiskane) riječi<sup>4</sup>.

1 Kotler, Philip i sur., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 719.

2 Belch, George E., Belch Michael A., *Advertising and Promotion*, 7ed., McGraw–Hill Irwin, New York, 2007., str. 17.

3 Vlašić, Goran, Mandelli, Andreina, Mumel, Damjen, *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO d.o.o. Zagreb, 2007. str 32 i 33.

4 Usp. MacLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge & Kegan Paul, London, 1962.

McLuhanovi zaključci, kao i slične spoznaje drugih teoretičara komunikacije<sup>5</sup>, mogu se slobodno primijeniti i na područje promidžbe, a posebno oglašavanja. Tako je moguće, s obzirom na kroz povijest korištena sredstva, ugrubo podijeliti povijest oglašavanja u dva glavna razdoblja:

1. razdoblje prije pojave masovnih medija
2. razdoblje masovnih medija (tiskanih i elektroničkih).

Međutim, ono što McLuhan nije predvidio činjenica je da se danas, sa strjelovitim razvojem računala i digitalne tehnologije tj. sve većom uporabom mreže i mobilnih telefona te tehnologija koje ih spajaju, ulazi u treće razdoblje, »razdoblje digitalnih interaktivnih medija«. Naravno, ta je razdoblja u pogledu promidžbe teško jasno razgraničiti. Pojedine promidžbene tehnike rabe se u svim razdobljima, razlika je u tome što je u pojedinome razdoblju neka tehnika znatno više zastupljena od drugih.

### *1.1. Svojstva promidžbe u doba prije pojave masovnih medija*

Dobar glas daleko se čuje — načelo je po kojem se stoljećima prenosila poruka o nekome proizvodu. Sve do industrijske revolucije, vrsni zanatlije nisu trebali reklamirati svoje proizvode, nisu trebali oglasa ni oglasnih agencija; za kakvoću njihovih proizvoda jednostavno se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom. Najbolji kovači, zlatari, krojači i graditelji bili su nadaleko poznati — poznati po kakvoći svojih proizvoda, ali i zato što su njihovi pojedini kupci bili utjecajni. Pridijevanje naziva poput »službeni kraljev krojač ili oružar ili...« donosilo je ne samo ugled, već i mogućnost boljega ostvarenja poslovnih interesa.

Vidovi takve promidžbe preživjeli su do danas. Po načelu usmene predaje danas najčešće djeluju razni obrti i manje tvrtke; za njih se u okruženju potencijalnih korisnika njihovih proizvoda jednostavno zna, a budući da imaju premalo novca za promidžbene kampanje u medijima, moraju se osloniti na kakvoću svojega proizvoda odnosno dobar glas o njemu. I neke od najpoznatijih marki odnosno velikih tvrtki danas funkcioniraju po sličnome načelu, gotovo da im ne treba reklama. Za tvrtke poput »Rolse Roycea« jednostavno se zna. Postale su sinonim kakvoće. Reminiscencije na promidžbu usmenom predajom preživjele su i u nekim granama industrije: proizvođači alkoholnih pića već dugo znaju za vrijednost promidžbe svojih proizvoda koju izvodi konobar, a neke farmaceutske tvrtke oduvijek su poticale liječnike na preuzimanje svojih proizvoda. Preživio je i niz tehnika poput davanja uzoraka proizvoda utjecajnim osobama.

Glavna je prednost toga višestoljetnog načina promidžbe činjenica da se radi o besplatnome i najučinkovitijem načinu dolaska do klijenta. Za vas se zna. Kupci vas traže, ne trudite se doprijeti do njih i uvjeriti ih. Naravno, da bi se došlo do

5 DeFleur, Melvin — Ball-Rokeach, Sandra, *Theories of mass communication*, Longman, New York, 1989.; Inglis, Fred, *Teorija medija*, Barbat: AGM, Zagreb, 1997.; Lull, James, *Media, communication, culture*, Polity Press, Cambridge, 2000.

toga statusa potrebno je mnogo truda i vremena, mnogo mukotrpnoga rada na izgradnji vrhunskoga proizvoda ili usluge.

Naravno, postojalo je doba prvih pokušaja neverbalnoga oglašavanja; poznati su primjeri oglašavanja na zidovima zgrada (poput današnjih murala) još u starome Rimu. No to su većinom bile najave društvenih događanja (na primjer, igara) ili primjeri političke promidžbe. Oskudne tehničke mogućnosti davale su malo mogućnosti manipulacije širokih razmjera.

## 1.2. Svojstva pomidžbe u razdoblju masovnih medija

Razdoblje medija može se grubo podijeliti na dva dijela — doba tiskanih medija (od XVI. do XX. st.) i doba elektroničkih medija (od XX. st. do danas).

### 1.2.1. Razdoblje tiskanih medija

Razdoblje tiskanih medija razdoblje je čitanja. Tiskana riječ temelj je civilizacije koja je stvorila svijet današnjice. To doba započinje Gutenbergovim otkrićem tiska kada je tiskana knjiga postala dostupna gotovo svima, a time i informacije odnosno spoznaje. Uz knjige počinje širenje i brojnih drugih tiskovina — novina, časopisa, letaka i plakata. Za obavještavanje javnosti i oglašavanje bilo je posebno važno širenje brojnih dnevnih i tjednih novina tijekom XIX. stoljeća. To stoljeće slobodno se može nazvati stoljećem nastanka marketinga i oglašavanja. Glavni medij promidžbe bili su oglas u novinama<sup>6</sup>, letak i plakat, a pojavilo se i oglašavanje putem pošte (izravni marketing). S rastom gospodarstva razvija se i oglašavanje te nastaju i prve prave promidžbene agencije. Kao prva prava agencija za oglašavanje često se navodi *N. W. Ayer & Son* osnovana 1869. godine u Philadelphiji (SAD). Zanimljivo je spomenuti da su prve uspješne oglašivačke kampanje bile one proizvođača sapuna (otada kasnije i naziv »sapunica« za niz zabavnih medijskih sadržaja kojima su sponzori proizvođači sapuna). Proizvođača sapuna *Pears Soap*, Thomasa Barratta, često se spominje kao oca modernoga oglašavanja.<sup>7</sup> Promidžbena sredstva izumljena u tome razdoblju (oglas, letak i plakat) nastavljaju postojati i danas. Ipak, ne kao jedina i glavna sredstva.

### 1.2.2. Razdoblje elektroničkih medija

Iako McLuhan kraj »tiskanoga« razdoblja veže uz otkriće telegrafa, pravo doba elektroničkih medija počinje dvadesetih godina XX. stoljeća, otkrićem i širenjem radija. Ranih 20-ih godina XX. stoljeća utemeljene su prve radiopostaje. Već 30-ih godina dobar dio njihovih medijskih sadržaja bile su emisije namijenjene domaćicama koje su sponzorirale razne tvrtke (vrlo često opet proizvođača sapuna), a zauzvrat su imena tvrtki bila spominjana na početku i na kraju svake emisije. Prva takva »sapunica« bila je radioserijska »Ma Perkins« emitirana od 1933.

6 1836. godine francuske novine *La Presse* postale su prve novine u povijesti koje su uvrstile jedan plaćeni oglas.

7 Olins, Wally, *On Brand*, Thames&Hudson, London, 2003. str 78.

godine u SAD–u koju je sponzorirala korporacija Procter & Gamble<sup>8</sup>. Nakon nekoga vremena vlasnici radijskih postaja shvatili su da mogu prodati sponzorska prava na emitiranje reklama u kratkim intervalima u stankama svojih emisija te na taj način zarađivati više novca. Ta ista praksa prenijela se 50–ih godina i na televiziju koja u to doba ulazi u kućanstva te su stvarane i prve televizijske reklame. Krajem XX. stoljeća oglašavanje preko elektroničkih medija doživljava pravi procvat. Razvitak sredstava masovne komunikacije dovodi i do poplave promidžbenih sadržaja. Početak XXI. stoljeća vrhunac je medijske civilizacije. Svjedočimo pravoj poplavi oglašavanja u najrazličitijim medijima i na najrazličitijim mjestima. Svjedočimo i sve radikalnijim, šokantnijim načinima oglašavanja — sve kako bi se privukla zasićena pozornost. Ukratko, temeljno je svojstvo promidžbe toga razdoblja kolikoća, a ne kakvoća, persuasivnost, a ne istinitost.

Razdoblju medija u svem današnjem obliku svojstveno je svekoliko zasićenje tradicionalnim medijskim porukama, rastuće nepovjerenje u masovne medije te sve veća uporaba sredstava osobne komunikacije — svojevrsan povratak usmenoj predaji (uvelike olakšanoj ubrzanom razvitkom digitaliziranih elektroničkih sredstava osobne komunikacije). Iako razdoblje medija još traje, nove tehnike komunikacije ukazuju na početak novoga »digitalnog ili interaktivnog razdoblja«, razdoblja treće medijske revolucije. Novo, treće razdoblje doba je koje u sebi objedinjuje svojstva svih dosadašnjih razdoblja (i doba usmene predaje i doba medija) te ih nadograđuje novim sredstvima osobne komunikacije (ponajprije mrežom).

## 2. Primjena interaktivnih sredstava komunikacije u promidžbi

Lako je moguće uočiti tendencije predstojećih godina. Posve je jasno da će sve veći biti utjecaj mreže i mobitela. Informatička era najbrže je rastući fenomen koji društvo poznaje. Na *Googleu* se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika radiju je trebalo 38, televiziji 13, a mreži samo četiri godine.<sup>9</sup>

Potpuno je sigurno da će se ta tehnička sredstva sve više rabiti i u promidžbi te da će poticati stvaranje novih postupaka temeljenih na iskorištavanju interaktivnosti mreže i mobitela.

Kao što ni izum televizije i radija nije istisnuo oglašavanje u novinama, letke i plakate, tako ni izum mreže i mobitela neće u potpunosti istisnuti televiziju i radio. Prije je moguće da će se integrirati s njima. I plakati i oglasi u novinama i dalje će postojati. U predstojećim godinama i dalje će se rabiti sva promidžbena sredstva koja su se i dosad rabila, no u drugačijem omjeru.

Mreža i mobitel uistinu označavaju revoluciju u komunikaciji (sličnu onoj Gutenbergovoj). Ljudi uspomoć mreže i mobitela mogu komunicirati češće i s daleko većim brojem osoba nego ikada prije. U djeliću sekunde poruku ili podatak mogu prenijeti do tisuća ljudi. Ne prenosi se samo tekst, moguće je drugim ljudima pre-

<sup>8</sup> Isto., str 79.

<sup>9</sup> *Internet oglašavanje*, <http://www.i-oglas.com/> (preuzeto, 4. 01. 2012.)

nositi i sliku, zvuk, film. Tehnike integracije televizije, računala, mobitela i mreže još se razvijaju, no već postoje uređaji u kojima su sve te mogućnosti objedinjene, primjerice u takozvanome »smartphone«.

Smatramo da suvremeno razdoblje, koje bi se moglo nazvati »dobom interaktivnih medija«, počinje sve masovnijim korištenjem elektroničkih sredstava osobne komunikacije, posebno primjenom mobitela i mreže. Razvidno je da će ta sredstva sve više utjecati na promidžbu.

### 2.1. Mreža i društvene mreže

Mreža donosi niz novih mogućnosti promidžbe koje se zahvaljujući njezinomu svojstvu interaktivnosti neprekidno otkrivaju. Na mreži čovjek nije samo pasivan promatrač kao u drugim medijima, tj. tek objekt promidžbenih tehnika, on je aktivan tragač, »surfer« za informacijama. Na mreži svatko može postavljati informacije, otvarati stranice, sudjelovati u raspravama... Čovjek nije samo konzument informacija — on je i njihov stvaratelj. Upravo zbog tih svojstava i njezine sve veće raširenosti, mreža posljednjih deset godina strjelovito zauzima sve značajniju ulogu u promidžbenome spletu. Od tada je izumljeno niz promidžbenih tehnika kojima se »surfera« na mreži nastoji usmjeriti na stranice koje je poželjno vidjeti, a potom ga vješto oblikovanim sadržajem stranica uvjeriti da nešto i kupi.

Već je spomenuto kako tradicionalni oblici oglašavanja (u novinama, na televiziji, na radiju, plakatima itd.) sve teže ostvaruju svoje ciljeve. Mrežno oglašavanje (ako ga se zbog njegovih posebnosti uopće može nazvati oglašavanjem) ima nekoliko prednosti u odnosu na njih; daleko nižu cijenu, usmjerenost na ciljanu skupinu, laku mjerljivost uočljivosti i brz povrat ulaganja. Oglašivač može svakodnevno pratiti statistike o posjetiteljima svoje mrežne stranice te kupcima pojedina noga proizvoda ili usluge. U svakom je trenutku poznato isplati li se pojedino ulaganje; moguće je na vrijeme prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. Mrežnu kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno.<sup>10</sup> Istraživanja kazuju da je i uočljivost oglasa na mreži 5, 2% veća nego u klasičnoga oglasa.<sup>11</sup> Na mreži čak nije potrebno prodavati oglase. Dovoljno je prijaviti svoju stranicu na *Google AdSense* i *Google* će u nečije ime prodavati oglase za određen udio u zaradi. Iako oglašavanje nije jedini izvor zarade na mreži, toliko se brzo razvija da svatko tko na svojoj stranici bilježi znatan promet može računati da će na njemu i zaraditi.<sup>12</sup>

Mrežno oglašavanje globalno raste 28,2 posto godišnje, sedam puta brže od oglašavanja u standardnim medijima koje raste tek 3,9 posto.<sup>13</sup> Prema istraživanjima, na njega će se ove godine potrošiti čak 51,1 milijardi američkih dolara. Ta-

10 *Internet oglašavanje*, <http://www.i-oglas.com/> (preuzeto, 4. 01. 2012.)

11 Vurro, Marcella. *Critical Evaluation of Internet Advertising*, Grin Verlag, Norderstedt, 2009., str. 6.

12 Li, Charlene — Bernoff, Josh, *Veliki val*, MATE d.o.o., Zagreb 2010, str. 11.

13 Končevski, Ksenija, *Internetsko oglašavanje će 2011. prihodom preteći tiskane medije*, *Poslovni tjednik*, 9. kolovoz 2007. <http://www.poslovni.hr/50868.aspx> (preuzeto 23. 06. 2009.)

ko će s petoga mjesta mrežno oglašavanje dospjeti na drugo, potiskujući tiskovine, kablovsku i javnu televiziju. Pad oglašavanja zbog aktualne gospodarske krize neće se odnositi na *online* oglašavanje koje sustavno raste, polako ali sigurno potiskujući »stare« medije<sup>14</sup>. Predviđa se da će 2014. svjetski troškovi mrežnoga oglašavanja dosegnuti 96.8 milijardi \$, a udio *online* oglašavanja u ukupnome oglašavanju skočiti će s 11.9% iz 2009. na 17.2% u 2014.<sup>15</sup>

Jedan je od razloga za takav rast velik broj besplatnih rješenja: specijaliziranih oglašnika, profila na društvenim mrežama, *foruma*, *blogova*, *e-mailova*, *newslettera* i sl. Treba imati na umu da riječ »besplatno« ipak podrazumijeva interne resurse tj. angažman i plaćanje zaposlenika.

Među marketinškim stručnjacima sve je veća popularnost pojma »social media marketing« tj. raznih pokušaja ubacivanja promidžbenih sadržaja na društvene mreže korisnika interneta. Najpopularnija među njima, *Facebook*, još je u 2010. imala više od 400 milijuna članova u svijetu, od toga 1,2 milijuna u Hrvatskoj.<sup>16</sup> Više od dvije trećine tvrtki zato je povećalo svoja ulaganja u marketing na društvenim mrežama u 2011. Polovica njih u stalnom je porastu tih ulaganja za najmanje 20%.<sup>17</sup>

Ljudi žele komunicirati a mreža im to omogućuje na više načina. Pruža im i mogućnost da sami oblikuju sadržaje te ih sve brže razmjenjuju. Uz »klasične« mrežne stranice, danas postoje i *blogovi* (osobni ili skupni dnevници pisanih tekstova ili slika) i *podcastovi* (nešto slično u audio i video obliku), *društvene mreže* (npr. *Facebook*, *My Space*, *Twitter*, *LinkedIn*) pa čak i posebni *virtualni svjetovi* (npr. *Second Life* ili *Cyworld*) u kojima se korisnici susreću. Postoji niz otvorenih i dostupnih tražilica odnosno baza podataka o svemu i svačemu nalik enciklopedijama koje sami korisnici oblikuju — takozvani *wikiji* i *otvoreni izvori* (npr. *Wikipedia*). Postoje posebni *forumi za raspravu* o raznim temama te posebni programi za bolje organiziranje sadržaja (*tags*) na mreži, a postoje čak i posebni sadržaji za ubrzavanje uporabe mreže (*rss* i *widgets*).<sup>18</sup> Na raspolaganju su i kanali za dijeljenje video-sadržaja i fotografija (*YouTube*, *Flickr* i *Vimeo*). S ciljem predlaganja zanimljivoga mrežnoga sadržaja formira se takozvani društveni *bookmarking* kao što je primjerice *Digg* i *StumbleUpon*.

## 2.2. Mobilni telefoni

Mobilni telefoni su, kao i mreža, novo i brzo rastuće sredstvo komunikacije. Postaju sve složeniji i preuzimaju niz svojstava računala. Tako je, na primjer, pu-

14 *Internet advertising to grow*, [www.it.world.com](http://www.it.world.com) (preuzeto 23. 06. 2009.)

15 Jenks, Jared, *Worldwide Ad Spending*, E-Marketer, 18. 06. 2010, u; Ponavlja se dvoznamenkasti rast u *online* oglašavanju, [http://www.inspiracija.com/on\\_dva\\_rast.html](http://www.inspiracija.com/on_dva_rast.html) (preuzeto 12. 01. 2012)

16 Demeterffy — Lančić, Renata, Novi mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije*, vol 1, br. 1–2, Zagreb, 2010, str 157 — 170

17 Prema istraživanju Marketing Sherpae koje je 2011. provedeno na 3. 342 tvrtke, u; *Tvrtke nastavljaju sa rastom ulaganja u marketing na društvenim mrežama*, [http://www.inspiracija.com/on\\_ulaganje.html](http://www.inspiracija.com/on_ulaganje.html) (preuzeto, 8. 01. 2012.)

18 Li, Charlene — Bernoff, Josh, *Veliki val*, MATE d.o.o., Zagreb 2010, str. 19 — 31.

tem mobitela danas moguće pristupiti mreži te rabiti niz tehnologija razmjene informacija opisanih u prethodnome odjeljku.

Mobiteli su danas dostupni gotovo svakomu, maleni su, lagani za prenošenje i uporabu, a cijena im je sve niža. Kolika je današnja popularnost i raširenost mobitela u svijetu najbolje svjedoči činjenica da u mnogoljudnoj zemlji poput Indije gotovo 50% populacije rabi mobitel; ta zemlja s 1,2 milijarde stanovnika ima 545 milijuna korisnika mobitela. Istodobno samo 366 milijuna stanovnika te zemlje ima pristup normalnomu sanitarnom čvoru.<sup>19</sup> U 2010. godini diljem svijeta prodano je 5,3 milijarde mobitelских tarifa, a mobilne su mreže dostupne više od 90% svjetske populacije.<sup>20</sup> Lako je prepoznati moć mobitela u navedenim brojkama i iskoristiti je za dopiranje do potrošača. Jednako je tako važno mrežne stranice tvrtke proizvoda ili usluga koje se namjerava oglašavati prilagoditi uporabi na mobitelu putem različitih aplikacija.

Osim što je, zahvaljujući mrežnoj vezi putem mobitela moguće rabiti gotovo sve mogućnosti kao i putem računala (osim što je nedostatak manji format ekrana), postoji niz specifičnih prednosti promidžbe putem sveprisutnih mobilnih telefona; mobilni telefon prvi je potpuno personaliziran komunikacijski kanal zahvaljujući kojem je moguće promidžbene poruke precizno usmjeriti prema točno određenoj skupini korisnika s kojima neka tvrtka želi komunicirati i od njih odmah dobiti odgovor, odnosno povratnu informaciju. Marketinške kampanje na mobitelima mogu se organizirati za podizanje svjesnosti o *brendu*, za kreiranje detaljne baze korisnika, za otvaranje novoga i dvosmjernoga komunikacijskog kanala s kupcima, za podizanje odanosti korisnika, te dakako — za povećanje prodaje određenoga proizvoda ili posjećenosti nekog događanja. Ovisno o cilju koji se želi postići mobilnom kampanjom razlikuju se kampanje pod kojima se podrazumijevaju kvizovi, glasovanje, anketiranje, trenutne SMS-igre, nagradne igre te promocije kroz određene multimedijalne sadržaje poput glazbenih datoteka, videoisječaka i animacija. Naprednije kampanje uključuju usluge poput »klik-to-call« i »banners« s dodatkom lokacijskih podataka. Podatak da 70%<sup>21</sup> korisnika mobitela pročita pristiglu poruku u idućih sat vremena i da su ti isti korisnici razvili gotovo Pavlovljev efekt svaki put kad se oglasi signal nove poruke govori u prilog nepogrešivosti izbora upravo toga kanala promidžbe.

Kako mobitel ponajviše koriste mladi, već je zamijećeno i iskorištavanje mladeži u smislu organiziranja, poticanja i nagrađivanja pojedinaca koji vrlo često komuniciraju mobitelom s najvećim krugom prijatelja i poznanika. Radi se o korporativnim tehnikama poticanja usmene predaje o vlastitim proizvodima.

19 Prema; Izvješće UNU-INWEH (United Nations University Institute for Water, Environment and Health) u; K. B., *Meridijani*, str 11, br. 146, lipanj 2010.

20 Meerman, Scot, D., *The New Rules of Marketing and PR*, Willy, New Jersey, 2011., str. 203 i 204.

21 Skeldon, P., *M-commerce*, Crimson Publishing, Richmond, UK., 2011., str. 169.



### 3. Utjecaj promjena u javnome mnijenju i društveno–gospodarskom okružju

Uporaba novih postupaka ili metoda promidžbe vezana je ne samo uz tehnološke inovacije, već i uz snažne promjene u društveno–gospodarskome okružju odnosno očekivanjima javnosti. Potonje možda još snažnije od tehničkih inovacija utječu na promidžbene metode koje će se sve više rabiti.

Iako promidžba postoji otkada i čovjek, u današnjem smislu postoji tek od takozvane »industrijske revolucije« koja donosi pojavu velikih količina robe na tržištu krajem 19. stoljeća te razvoja masovnih tiskanih i emisivnih medija. Od tada do danas javljaju se i zahtjevi javnosti prema etičnosti u promidžbi (i s time povezana pravna uređenost). Očekivanja i zahtjevi javnosti i temeljni etički problemi promidžbe nisu svugdje i uvijek isti. Sa strjelovitim razvitkom sredstava komunikacije i promjenama u gospodarskome okružju mijenjaju se i promidžbene strategije i očekivanja javnosti glede promidžbe. Te promjene (uvijek s određenim zaokružjenjem) odražavaju se i u zakonskome okviru i etičkim kodeksima marketinške struke. O navedenim promjenama dobro svjedoči činjenica da je Etički kodeks marketinga i oglašavanja Međunarodne trgovačke komore u Parizu<sup>22</sup> koji je izvor za gotovo sve ostale kodekse marketinško–komunikacijske struke, od 1937. kada je prvi put načinjen, do danas doživio niz promjena. Dodani su mu posebni kodeksi o poboljšanju prodaje, sponzorstvu, izravnom marketingu, elektroničkim medijima i ekološkome oglašavanju, kao i o istraživanju tržišta i izravnoj prodaji.

U odnosu na očekivanja javnosti od promidžbe može se govoriti o trima razdobljima.

*Razdoblje promidžbene slobode* traje od početaka industrijalizacije do 1906. U tom razdoblju ne postoje zakonske regulative i dopuštene su bilo kakve izjave o proizvodima. Od promidžbe se i ne očekuje vjerodostojnost. Cijela aktivnost nazivala se jednostavno propagandom, tako da ta riječ i danas ima negativne konotacije isključivo jednosmjerne persuasivne komunikacije. To je i razdoblje takozvanoga »divljeg kapitalizma« u kojem ni poslovne aktivnosti nisu jasno regulirane. Promidžbena pretjerivanja u vezi s proizvodima išla su tako daleko da se danas pitamo je li im uopće itko vjerovao. Naravno, iako je godina 1906. navedena kao kraj toga razdoblja, ona se odnosi samo na razvijenije zemlje. U nekim zemljama, ponajprije siromašnima i zaostalima, čini se da to razdoblje još uvijek cvjeta. I u nekim zemljama bivšega komunističkoga bloka uvođenje tržišta teklo je u početku prema zakonitostima »divljega kapitalizma«.

*Razdoblje stvaranja zakonskoga okvira promidžbe* traje od 1906.–1970. Početak XX. stoljeća donosi jaču regulativu poslovnih aktivnosti i prve zakone o oglašava-

22 International Chamber of Commerce (ICC) — code of marketing and advertising ethics. Zadnja inačica tog kodeksa je New Ethical Code Guides Marketing Communication Worldwide, Paris 2006. dostupan na adresi; <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>

nju<sup>23</sup>. To ne ukazuje samo na rastuću ulogu države, već i na veća očekivanja i zahtjeve potrošača za istinitim oglašavanjem. Javnost počinje zahtijevati regulativu oglašavanja. Do šezdesetih godina je, ponajprije u SAD-u, pa i Zapadnoj Europi, stvoren zakonski okvir za većinu promidžbenih alata i djelovanje medija. Stvorena su i posebna mjerodavna tijela i agencije zadužene za nadzor djelovanja promidžbenih agencija i medija. Od promidžbe se očekuje vjerodostojnost i zavaravanje se počinje sankcionirati. Nažalost, i to vrijedi samo za najrazvijenije zemlje. U većini drugih zemalja, iako je stvoren zakonski okvir, on se (vrlo često) ne poštuje.

*Razdoblje u kome se od promidžbe osim zakonitosti i vjerodostojnosti traži i »društvena odgovornost«* traje od 1970. do danas. Od sedamdesetih godina, a posebno osamdesetih godine nemoralne aktivnosti brojnih korporacija nalaze se u fokusu interesa javnosti. Posebno jača svijest o štetnome utjecaju industrije na okoliš. To je razdoblje u kojem gotovo sve veće tvrtke, a i udruge promidžbenih djelatnika, donose svoje etičke kodekse, a korporacije u svoje poslovanje uvode koncept »društvene odgovornosti«. Uvođenje toga koncepta nedvojbeno je plod očekivanja javnosti u pogledu veće etičnosti korporacija. Pridržavaju li se tvrtke toga koncepta ili ga tek koriste kao promidžbeni motiv važno je pitanje.

Za to razdoblje, a ono još uvijek traje, karakteristično je, osim sve šire zakonske regulative, i uvođenje zahtjeva za »društvenom odgovornošću marketinga«. Postoje brojna shvaćanja što bi društveno odgovorni marketing trebao biti, a neki ga drže ponajprije potporom humanitarnim ili ekološkim aktivnostima tvrtki. Unatoč brojnim pokušajima razvijanja »savjesnoga marketinga« ili »društveno odgovornoga marketinga«, marketing i marketinške komunikacije još imaju vrlo dvojbenu reputaciju u javnosti. Takva reputacija plod je činjenice da integriranje etike i društvene odgovornosti u marketing još nije u potpunosti izvedeno, zaključuju neki autori<sup>24</sup> ali, još više, zbog neprekidnoga unošenja inovacija, ponajprije primjene raznih novih medija, i novih (često neetičnih) postupaka u promidžbu.

Ovo je vrijeme kada javnost očekuje etičnost. Kako te etičnosti, čini se, nema, nepovjerenje javnosti u korporacije, ustanove, organizacije, medije i (naravno) promidžbu sve je veće. Istraživanja pokazuju kako su poslovni vođe jedna od skupina čijoj se riječi najmanje vjeruje. 62% odraslih Britanaca ne vjeruje u istinitost njihovih riječi, a 48% svjetske javnosti gotovo da nema ili uopće nema povjerenja u velike tvrtke.<sup>25</sup> U okružju sveopćega nepovjerenja lako je zaključiti da će naglasak svih novih promidžbenih strategija biti na zadobivanju povjerenja potrošača. Promidžba zato traži izvore podataka kojima se može vjerovati.

23 1906. godine Kongres SAD-a prihvaća »Pure Food in Drug Act«, prvi zakon koji zajedno s odredbama o zaštiti zdravlja unosi i odredbe o nadzoru oglašavanja.

24 Carne, Andrew & Desmond, John, *Societal marketing and morality*, *European Journal of Marketing*, 2002, 36, 5–6, 548–569.

25 Istraživanje povjerenja u ustanove organizacije *Voice of the People*, čuvenog instituta *Gallup* i *Environics International* na 36 000 odraslih ispitanika iz 47 zemalja iz 2002. god. pokazalo je i golem nedostatak povjerenja u demokratske ustanove i globalne korporacije, NVO i medije širom svijeta.

Današnjemu svijetu svojstvena je i golema količina promidžbenih poruka svugdje oko čovjeka; na zidovima zgrada, uz prometnice, u novinama, na televiziji, na radiju itd. Analitičari oglašavanja u SAD–u tvrde kako prosječan Amerikanac danas dnevno biva suočen s od 3000 do 30 000 raznih promidžbenih poruka u različitim medijima. Helm govori o »3000 reklamnih poruka svakog dana... i to ako spavamo osam sati dnevno«<sup>26</sup>. Levinson tvrdi da je taj broj deseterostruko veći, tj. da je prosječan Amerikanac bombardiran s više od 30 000 oglasa i marketinških poruka dnevno<sup>27</sup>. Prihvat li se i skromnija brojka od 3000 dnevno, to daje fantastičnu brojku od gotovo 1 000 000 raznih poruka na godinu, odnosno oko 70 000 000 za trajanja prosječnoga životnog vijeka u SAD–u. Posebno zabrinjava što su danas oglašavanju sve više izložena djeca.<sup>28</sup>

Ta golema količina dovodi do zasićenja kod publike. Na ljude je sve teže utjecati tradicionalnim metodama oglašavanja. Stranice s oglasima u novinama preskaču se, za vrijeme reklama gledatelj se prebacuje na drugi program ili odlazi obaviti neki posao<sup>29</sup>. Fenomen »zagušenosti oglasima« postao je opća pojava, a »clutter« je pojam koji se u marketinškoj praksi koristi za označavanje teškoća pri prepoznavanju *vlastitoga* oglasa u mnoštvu drugih. Spomenuta zagušenost razlog je da (tradicionalno) oglašavanje na globalnoj razini stagnira. Ljudi mu više ne vjeruju ili im je jednostavno dosadilo. Naime, u okružju prave poplave i široke dostupnosti najrazličitijih sredstava komunikacije koja bombardiraju najrazličitijim porukama na svakome mjestu i u svako vrijeme dolazi do zasićenja te poruke gube vjerodostojnost. Potrošači, umorni od zasipanja tisućama poziva na kupovinu, ne obraćaju više pozornost na oglas, okreću glavu od njega, postaju imuni na tradicionalno oglašavanje. To je posebno točno za rođene nakon 1979., pripadnike takozvane »milenijske« generacije koji su po nalazima stručnjaka potpuno imuni na klasične marketinške tehnike, a jedino čemu još (eventualno) vjeruju usmena je preporuka poznate im osobe.<sup>30</sup>

26 Helm, David, *Advertising's Overdue Revolution*, govor na »Adweek Creative Conference«, održanoj u SAD–u 1. listopada 1999.

27 Levinson, C. J., *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 2007.

28 Američka *Federal Trade Commission* u svome istraživanju izloženosti djece televizijskomu oglašavanju, provedenom u lipnju 2007. u SAD–u, došla je do spoznaja da djeca u dobi od dvije do 11 godina godišnje vide oko 25 600 televizijskih reklama; od toga je broja oko 18 300 plaćenih oglasa, a većina preostalih 7 300 reklama promidžba je drugih programa; djeca su prosječno vidjela oko 10 700 minuta televizijskih reklama; odrasli pak vide oko 52 500 reklama i 22 300 minuta oglašavanja. Nasuprot toj studiji, niz drugih istraživanja u SAD–u tvrdi da djeca godišnje samo na televiziji vide više od 40 000 reklama. Izvor; *Federal Trade Commission* — Bureau Of Economics Staff Report, *Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004. Information for the Obesity Debate*, 1. 06., 2007., <http://www.fte.gov/os/2007/07/cabecolor.pdf>, (preuzeto 22. 04. 2010.)

29 Ta pojava ima i poseban naziv u marketinškoj terminologiji — »zipping«, što se može prevesti kao izbjegavanje.

30 Tapscott, Don, *Odrasti digitalno — kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, MATE d.o.o., Zagreb 2011.

Ukratko, današnjemu je okružju svojstveno sve veće nepovjerenje u društvene i gospodarske ustanove, sve veći zahtjevi javnosti za etičnošću korporacija, sve veće zasićenje golemom količinom oglasa i nepovjerenje u njih. Kao odgovor na to okružje smišljaju se nove promidžbene tehnike. Nažalost, pritom se razne tvrtke i organizacije odlučuju na sve moralno upitnije oblike oglašavanja.

U slijedećem poglavlju pokušat će se prikazati koje su korporativne strategije i metode promidžbe uočene kao pokušaj odgovora na spomenute izazove današnjega okružja.

#### 4. Nove korporativne strategije i metode promidžbe

Veća očekivanja javnosti za etičnijom promidžbom i niz javnih kritika uzrokuju nastanak novih fenomena; vođene postavkom »ako se promidžba ne može učiniti etičnijom, tad se može pokušati prikriti«, brojne tvrtke osmišljavaju tehnike prikrivene promidžbe. Razlog za korištenje takve »prikrivene« promidžbe, naravno, leži i u već navedenoj zasićenosti odnosno nepovjerenju u tradicionalno oglašavanje. Svim je tim tehnikama zajednički pokušaj pritajenoga (ne izravno obznanjenoga poput oglašavanja) utjecaja na ljude.<sup>31</sup>

Istodobno, korporacije postaju sve veće i sve utjecajnije; neke od njih svojim prihodima danas višestruko nadilaze prihode mnogih država.<sup>32</sup> U društvu danas postoje sve veći zahtjevi javnosti za etičnošću korporacija. Istodobno, iz tog razloga, vrijednost korporacija iskazuje se sve više u terminima povjerenja potrošača i popularnosti njihovih proizvoda. To dovodi do dominacije »brendova« na tržištu i promidžbenih strategija u kojima tvrtke više promiču same sebe nego svoje proizvode, a kad promiču »korporativni *image*«, veliku važnost pridaju promicanju slike o sebi kao etičnima. Etički *image* donosi veći ugled, a ugled je važan jer poboljšava prodaju.

##### 4.1. Prikriveno oglašavanje

Spomenuto je da danas (klasična) promidžba prestaje biti »opasna«. Javnost je vrlo lako može prepoznati i jednostavno joj više ne vjeruje. Samim time što joj se ne vjeruje, ona prestaje biti učinkovita. Zato se izmišljaju nove »prikrivene« tehnike. Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li prodrjeti kroz skepticizam i uhvatiti pozornost, posebno mladih ljudi, poruku moraju prenijeti na

31 Tako npr. najnovija tendencija u marketinškoj komunikaciji postaje sve veća uporaba praksi poput prikrivenoga marketinga (*Stealth Marketing*) ili (niz naziva označava bitno slične tehnike) marketinga žamora (*Buzz Marketing*), marketinga usmenom predajom (*Word of Mouth Marketing*), gerilskog marketinga (*Guerilla Marketing*), virusnoga marketinga (*Viral Marketing*) itd.

32 Sarah Anderson i John Cavanagh, *Top 200: The rise of global corporate Power*, Corporate Watch, 2000, Global policy forum, <http://www.globalpolicy.org/soecon/tncs/top200.htm>, pristupljeno 16. studenoga 2010.

drugačiji način. Zato se koristi prikriveno oglašavanje.<sup>33</sup> Reći za oglašavanje da je prikriveno nije baš najsretniji izraz. Kako nešto što je prikriveno može privući pozornost i utjecati na ljude? Ne radi se o takvoj vrsti prikrivenosti, radi se o prikrivanju metode, a ne sadržaja, prikrivanju promidžbe same, a ne poruke koja se želi prenijeti. I dalje se teži uočljivosti poruke, ali na način da se ona ne prepoznaje kao promidžba.

Prikriveno oglašavanje definirano je i u hrvatskim zakonim; oni ga zabranjuju.

Zakon o medijima u članku 20. donosi: »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.«<sup>34</sup>

U Zakonu o elektroničkim medijima u članku 18. navodi se: »Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.«<sup>35</sup>

Europska unija u svojim dokumentima ističe kako je *PO*: »svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće u zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu.«<sup>36</sup>

Dobru definiciju daje poznati novinar Ante Gavranović. On smatra da *PO* karakterizira »načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju.«<sup>37</sup>

Sažeto i jasno Jerko Valković<sup>38</sup> definira *PO*; »U situacijama kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju«.

Prikriveno oglašavanje znači oglašavanje koje se prikriva u sklopu drugih medijskih sadržaja, najčešće putem sponzorstva, ali i podmićivanja ili ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne medijske sadržaje. To mogu biti, primjerice, napisi u medijima u formi vijesti koji su ustvari oglas. Ovaj postupak često je vezan ne samo uz oglašavanje, već i uz odnose s javnošću. Iako je u velikom broju etičkih kodeksa medijske struke zabranjen, ipak je sve učestaliji.

33 U nas se u struci odnosi s javnošću, kao i među oglašivačima i novinarima, za fenomen *PO* udomaćila tri izraza: »*PR* članci«, »hibridne poruke« i »prikriveno oglašavanje«. Ipak je najčešći, koji stručnjaci za odnose s javnošću najviše koriste, izraz »prikriveno oglašavanje«.

34 Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04

35 Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03

36 *Prijedlog izmjena Direktive Televizija bez granica*, predstavljen Europskom parlamentu 13. 12. 2005. Preuzeto sa: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24101a.htm>, (preuzeto 12. 4. 2007.)

37 Lider, prilog *Pr i odnosi s javnošću*, 1. 12. 2006., str. 8.

38 Valković, Jerko »Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije«, *Obnovljeni život*, Vol. 63. No. 3., Listopad 2008., str. 292.

Da su marketinški stručnjaci stvorili učinkovito rješenje, govori činjenica da se prikriveno oglašavanje danas u svijetu koristi sve više.<sup>39</sup>I neka istraživanja u nas potvrđuju da se unatoč zakonskoj zabrani broj prikrivenih oglasa u novinama<sup>40</sup>, časopisima<sup>41</sup> pa i na televiziji<sup>42</sup> povećava.

#### 4.2. Marketing usmenom predajom

Ljudi uspomoc mreže i mobitela mogu komunicirati češće i s daleko većim brojem osoba nego prije. U djeliću sekunde informaciju (pa i onu o ponašanju korporacija ili nedostacima njihovih proizvoda) mogu prenijeti do tisuća ljudi. Radi toga mnoge tvrtke ponovo otkrivaju »staru« metodu, ponovo se okreću strategiji (umjetno potaknute) usmene predaje. Usmena predaja polako (u nekim sredinama) postaje jedina niša kroz koju marketinški stručnjaci mogu slati svoje poruke. Neke tvrtke angažiraju i plaćaju ljude (često mlade) za koje procijene da imaju utjecaj na stajališta drugih ili jednostavno vrlo širok krug prijatelja i poznanika da prošire dobar glas o njihovu proizvodu. Kako je riječ o osobama kojima drugi ljudi vjeruju, utjecaj je takve promidžbe velik. Poruka poput »rabim taj proizvod — izvrstan je« upućuje se u osobnoj izravnoj komunikaciji s drugom osobom (često i putem telefona ili mreže).

Velik povratak usmene predaje u marketinškoj komunikaciji treba zahvaliti suvremenoj pojavi koja se naziva velikim valom (eng. *groundswell*). Radi se o spontanome pokretu osoba koje se služe raznim mrežnim alatima kako bi se međusobno povezali. Obuhvaća *blogove*, *wikije*, *podcastove*, *YouTube* te potrošače koji ocjenjuju proizvode, međusobno ih sami kupuju, sami pišu novosti i sami sklapaju poslove. Utječe na sve grane djelatnosti — one koje prodaju proizvode krajnjim korisnicima i one koje ih prodaju drugim tvrtkama. Društvena je tendencija da se ljudi služe različitim tehnologijama kako bi dobili ono što im treba izravno jedni od drugih.<sup>43</sup>

Moderni marketing usmenom predajom (*MUP*) sastoji se od niza tehnika kojima je zajedničko usmjerenje k ohrabrivanju i pomaganju ljudi da razgovaraju o proizvodima i uslugama. Pri toj strategiji glavni je cilj marketinškoga djelatnika naći stvaratelje trendova (*trendsetere*) u svakoj zajednici i potaknuti ih na govor o njihovome proizvodu svojim prijateljima, poznanicima i obožavateljima. Ameri-

39 PQ Media, Priopćenje za javnost objavljeno 14. 3. 2007, <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>, (preuzeto 12. 4. 2007.)

40 Jurišić, Jelena — Kanižaj, Igor — Jokoš, Ines — Janeš, Sebastijan — Jurić, Jelena, Manipulacija čitateljima — prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 2007, 44, 1, 117–135, str. 117

41 Haramija, P., Prikriveno oglašavanje — fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život, časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 66. No. 3., FFDI, Zagreb, 2011.

42 Bodulić, Jelena, *Prikriveno oglašavanje s posebnim osvrtom na svojstva i učestalost pojavljivanja u programima hrvatskih televizijskih postaja*, diplomski rad, ZŠEM, Zagreb, 2011.

43 Li, Charlene — Bernoff, Josh, *Veliki val*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 9.

čka udruga za marketing usmenom predajom (WOMMA)<sup>44</sup> u svome popisu razlikuje slijedeće tehnike MUP-a:

*Marketing žamora (Buzz Marketing)* je uporaba zabavnih sadržaja, novosti i sl. kako bi se ljudi potaknuli na govor tj. širenje glasina o nekome proizvodu tj. marki. Naziv *Buzz* vrlo se često koristi kao sinonim za cjelokupni MUP, međutim, on je ipak označnica posebnoga postupka MUP-a usmjerenog ponajviše prema mladima.

*Virusni marketing (Viral Marketing)* je stvaranje zabavnih ili informativnih poruka sposobnih za prenošenje odnosno širenje na eksponencijalni način poput virusa (najčešće putem elektronskih sredstava komunikacije poput elektronske pošte). I taj oblik MUP-a usmjeren je ponajviše na mlade.

*Društveni marketing (Community Marketing)* je stvaranje udruga tj. skupina ljudi koji su skloni ili imaju neki zajednički interes prema proizvodu (npr. udruge korisnika, klubovi obožavatelja, forumi za raspravu) i osiguravanje sredstava i informacija potrebnih takvim zajednicama.

*Lokalni marketing (Grassroots Marketing)* je organiziranje i motiviranje volontera na nekom osobnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini.

*Propovjedni marketing (Evangelist Marketing)* odnosi se na izbor, izobrazbu i poticanje osoba na preuzimanje vodeće uloge u propovijedanju, zagovaranju i širenju usmenih poruka o nekoj marki.

*Usađivanje proizvoda (Product Seeding)* odnosi se na plasiranje pravoga proizvoda u prave ruke u pravo vrijeme, davanje uzoraka i informacija o njima utjecajnim pojedincima.

*Marketing putem utjecajnih osoba (Influencer Marketing)* odnosi se na identificiranje ključnih vođa zajednica i stavaratelja javnoga mnijenja sklonih govoru o proizvodu, koji imaju sposobnost utjecaja na stavove drugih.

*Marketing slučajeva (Cause Marketing)* podrška je pojedinim društvenim problemima i slučajevima kako bi se zadobilo poštovanje i podrška ljudi emotivno povezanih s njima.

*Poticanje razgovora (Conversation Creation)* odnosi se na zanimljiv ili šaljiv oglaš, elektronsko pismo, slogan, zabavu ili promociju osmišljenu tako da može pokrenuti usmenu predaju.

*Blogiranje marki (Brand Blogging)* odnosi se na stvaranje blogova i sudjelovanje u njima, u duhu otvorenih, transparentnih komunikacija; podjela vrijedne informacije kako bi zajednica bloga mogla o njoj razgovarati.

*Izveštajni programi (Referral Programs)* odnosi se na osiguranje sredstava koja će omogućiti i olakšati zadovoljnim kupcima izvještavanje svojih prijatelja.

44 World of Mouth Marketig Association, <http://www.womma.org/wom101/02/>, (preuzeto 20. 7. 2007.)

### 4.3. Strategije »brendiranja«

Naravno, osim što svoju poruku radi vjerodostojnosti nastoje staviti u usta osoba kojima se vjeruje, korporacije nastoje i izgraditi sliku o sebi kao »organizacija kojima treba vjerovati«. Dobar je brend onaj za koga se zna i komu se vjeruje. Danas je pojam *brend* postao toliko popularan da ne samo korporacije ili tvrtke, već i organizacije, ustanove, političke stranke, gradovi pa i države nastoje proći proces »brendiranja«. Što je pak »brendiranje«? To je sustavan napor u izgradnji dobrog *imagea*. Uključuje niz postupaka kojima je cilj izgraditi svjesnost i bliskost, pozicioniranje, *image*/osobnost, razumljive asocijacije, konzistentnost i konačno povjerenje. Kao čimbenici definiranja brenda često se navode: središnja misao vodilja, slogan, osobnost, vrijednosti, »izgled i ukus«, priča, emocionalna korist, opipljiva korist.<sup>45</sup> Dva su glavna parametra procjene uspješnosti brenda stupanj poistovjećenja tj. bliskosti s kupcem i stupanj statusa tj. poznatosti u svijetu.

Može li se izmjeriti vrijednost brenda u novcu, često je pitanje. Mjeri se poznatost marke, njezina omiljenost, kakvoća, suvremenost, vodstvo i inovativnost, no zapravo nema jednoga jedinog dobrog načina, tvrde sami stručnjaci za brendiranje.<sup>46</sup> Ipak, postoje posebne tvrtke koje rade takvu procjenu. Najpoznatija je *Interbrand* prema čijem su istraživanju iz 2011.<sup>47</sup> najvrjedniji globalni brendovi *Coca-Cola*, *IBM* i *Microsoft*. Vrijednost brenda *Coca-Cola* iznosi 71,81 milijarde američkih dolara. Po vrijednosti slijedi *IBM* čiji brend vrijedi 69,09 milijardi dolara, potom brend najveće softverske kompanije u svijetu *Microsofta*, »težak« 59,08 milijardi dolara. Na ljestvici dvanaest najvrjednijih još se nalaze *Google* (55,31 milijardi), *General Electric* (42,11 milijardi), *McDonald's* (35,5 milijardi), zatim *Intel* (35,2 milijardi), *Apple* (33,4 milijarde), *Disney* (29,1 milijardi), *Hewlett Packard* (28,4 milijardi), *Toyota* (27,7 milijardi) te *Mercedes* (27,4 milijarde). Na popisu 100 najvrjednijih brendova u svijetu čija vrijednost premašuje milijardu dolara pretežu američki brendovi, slijede britanski, njemački, francuski, talijanski, nizozemski i japanski te po jedan finski (*Nokia*), švedski (*Ikea*) i španjolski (*Zara*).

Ukratko, korporacije su brendovi ili stvaraju brendove. Proces brendiranja vrlo se često vezuje uz izgradnju željenih pozitivnih emocija u svijesti potrošača. Zato se korporacije sve više nastoje predstaviti kao osobe; simpatične, drage, pouzdane, vezane uz neki pozitivan osjećaj. To se u velikoj mjeri odnosi na stvaranje asocijacija koje će pružiti osjećaj bliskosti. Zato promidžbeni stručnjaci pri brendiranju koriste sljedeće elemente prepoznavanja: *slogan i logo*; način sažimanja značenja brenda svim zainteresiranim i potrošačima putem jedne jedine kratke i jednostavne rečenice te znaka, *osobnost (Brand Personality)*; mogućnost opisiva-

45 Ti čimbenici nisu u literaturi uvijek isti. P. Kotler navodi; svojstva, koristi, vrijednosti, kultura i osobnost. Kao najtrajnije i najodrživije od njih navodi osnovne vrijednosti i osobnost. Usp. Kotler, Philip i sur., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 559.

46 Olins, Wally, *On Brand*, Thames&Hudson, London, 2003. str 12.; Kotler, Philip i sur., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 556.

47 *Interbrand, Best Global Brands 2011*, October 4, 2011, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> (preuzeto 14. 12. 2011.)



nja i poimanja brenda kao osobe, sa željama i odbojnostima te određenim ponašanjem, *Vrijednosti (Brand Values)*; za što ili protiv čega se brend zauzima?, *pojavnost (Brand Appearance)*; kako nešto izgleda/zvuči ili kakvog je okusa?, *tradicija (Brand Heritage)*; koliko je dugo brend prisutan na tržištu? Ima li potrošače koji su mu odani dugi niz godina?, *emocionalne koristi* (Kako brend izbjegava/smanjuje patnju/neugodnost ili povećava užitak?) te *opipljive koristi* izražene u pojmovima veće, bolje, jeftinije.

### 5. Etički aspekti novih metoda promidžbe

Među novim vrstama promidžbe neke poput poput prikrivenoga oglašavanja i umjetno potaknute usmene predaje mogu biti itekako moralno upitne zbog metode utjecaja koju rabe. »Klasično« je oglašavanje plaćeno (ima jasno prepoznatljivoga sponzora) i javno (jasno se razlikuje od ostalih medijskih sadržaja), njegova moralna dvojbenost može biti u sadržaju — pretjerivanju ili čak zavaravanju (iznošenju neistinitih tvrdnji). No od oglasa se uglavnom i ne očekuje drugo. Nemoralnost prikrivenoga oglašavanja u samoj je metodi koju koristi — prikrivenosti. Ono jest plaćeno (bolje reći podmićeno), ali je i prikriveno (sakriveno u okvir drugih medijskih sadržaja). Ono se koristi lažima — pretvara se da je nešto što nije — objektivna informacija iz pera objektivnoga novinara.

Djelatnici odnosa s javnošću sukladno zakonu i etičkim kodeksima te struke ne smiju plaćati medije kako bi pisali o tvrtki za koju provode kampanju. Znači, ako se radi o situaciji da je neka organizacija (pot)platila medij da pozitivno piše o njoj, radi se o manipulaciji tj. laži, sličnoj onoj navedenoj u ranije opisanome slučaju prikrivenoga oglašavanja.

Spontana ili prirodna usmena predaja javna je (poznato je tko daje poruku) i neplaćena, a umjetno je potaknuta usmena predaja prikrivena (izvor poruke sakriva identitet tj. osobu za koju radi) i plaćena (osoba koja prenosi poruku ne radi to besplatno, znači ne radi to iz iskrenoga uvjerenja). Prirodna usmena predaje nastaje kada kupci, zadovoljni nekim proizvodom, spontano osjete poriv da s drugima podijele iskustvo. *Potaknuta usmena predaja* nastaje kad proizvođači i trgovci lansiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekome proizvodu u postojećim ili novostvorenim zajednicama ljudi. Razgovor među ljudima o dobrim stranama nekoga proizvoda, ako je nastao spontano, nije nešto nemoralno. Međutim, usmena predaja, ako je generirana umjetno tj. ako je šire plaćeni aktivisti, nemoralan je postupak. Marketing usmenom predajom područje je za koje još nema zakonske regulative. Jedini etički kodeks koji postoji onaj je američkoga *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*<sup>48</sup> koji kazuje da je etičkoj promidžbi putem usmene predaje svojstveno po-

48 Word of Mouth Marketing Association, <http://www.womma.org/wom101/04/>, (preuzeto 20. 09. 2010).

ticanje komuniciranja među ljudima, pružanje ljudima sadržaja o kojima mogu razgovarati, suradnja s osobama utjecajnim u nekoj zajednici, stvaranje programa (izobrazbe o proizvodu) za moguće zagovaratelje, oslušivanje reakcija potrošača, sudjelovanje u otvorenoj raspravi, suradnja s potrošačima (u kreiranju kampanje) i podjela informacija o proizvodu. Neetičkoj promidžbi svojstveno je prikrivanje (prikrivanje uključenosti marketinških djelatnika u komunikaciju), potkupljivanje (plaćanje ljudima da govore o proizvodu), infiltracija (korištenje lažnoga identiteta u raspravama na mreži), uporaba spamova na mreži i falsificiranje (svjesno širenje neistinitih informacija).

*Brendiranje* se u velikoj mjeri odnosi na stvaranje asocijacija koje će pružiti osjećaj bliskosti te neku organizaciju prikazati kao osobu. Međutim, cijeli postupak temeljen je na laži, tvrde i sami stručnjaci za brendiranje poput Wallyja Olinsa jer »brendove su stvorili marketinški stručnjaci u velikim korporacijama kako bi zaveli potrošače, prodali proizvode putem stvaranja i odašiljanja živopisnih, jasnih i jednostavnih ideja ponovo i ponovo.«<sup>49</sup> Olins možda pretjeruje, ali i Katolička crkva u svojim dokumentima jasno upozorava; »Praksa oglašavanja, brandova« može stvoriti ozbiljne probleme. Obično među sličnim proizvodima ili brendovima nema bitnijih razlika i oglašivači zato pokušavaju potaknuti ljude na kupnju temeljem iracionalnih motiva... «<sup>50</sup> »Kada bi brend bio osoba, kakva bi ta osoba bila?« važno je pitanje u procesu brendiranja.<sup>51</sup> Nužno je primijetiti kako okruže u kojem se ljudske osobe sve više tretiraju kao puki brojevi, a korporacije se nastoje prikazati poput (dragih, dobrih i bliskih) osoba otvara uistinu brojna etička pitanja.

*Internet* je posebno i vrlo složeno pitanje. Koliko je najrazličitijih novih mogućnosti komunikacije koje taj medij pruža, toliko je i novih mogućnosti manipulacije. Premalo je prostora da se ovdje ukazuje na brojna etička pitanja. Važno je zato pripomenuti da su u sklopu Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva izrađeni i posebni dokumenti o gledištima Crkve prema mreži odnosno etici na mreži.<sup>52</sup> U njima su pomno obrađene etičke implikacije toga najnovijega, interaktivnog sredstva komunikacije, ali i sve važnijega promidžbenog alata.

49 Olins, Wally, *On Brand*, Thames&Hudson, London, 2003., str 14.

50 Dokument Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva *Etika u oglašavanju* od 22. veljače 1997. raščlanjuje brojna etička pitanja promidžbe u cjelini. Istina u promidžbi, pitanje poštivanja i promicanja dostojanstva ljudske osobe te pitanje socijalne odgovornosti tri su temeljna načela toga dokumenta. U dokumentu se vrsno prepoznaju i noviji postupci u promidžbi poput *brendiranja*; (III. 10) Koristili smo se tekstem na engleskome jeziku, Pontifical Council for Social Communications, *Ethics in advertising*, February 22, 1997, dostupnim na [http://vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/](http://vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/) (preuzeto 11. 5. 2009.)

51 U gotovo svakome priručniku *brendiranja* navodi se navedeno. Spominje se i u; Kotler, Philip i sur., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 559.

52 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Crkva i internet*, 28 veljače 2002.; Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika na internetu*, 28 veljače 2002.

## Zaključak

Okružje početka XXI stoljeća obilježava: a) zasićenost potrošača mnoštvom oglasa i sve veće nepovjerenje u njih, b) sve veća učestalost komunikacije među ljudima preko elektroničkih i interaktivnih sredstava osobne komunikacije poput interneta i mobitela, c) sve veći utjecaj korporacija i dominacija snažnih »brendova« na tržištu i d) sve veći zahtjevi javnosti za etičnošću korporacija odnosno sve veća važnost ugleda kao parametra vrijednosti tvrtke.

Navedeno uzrokuje modifikaciju nekih dosadašnjih promidžbenih metoda i primjenu novih. U promidžbenim strategijama korporacija dolazi do: a) odmaka od »klasičnoga« oglašavanja k onomu prikrivenom, b) ponovnoga otkrića važnosti usmene predaje (no ovaj put putem mobitela i mreže) i c) učestalije uporabe oglašavanja i odnosa s javnošću za izgradnju etičkoga ili društveno odgovornoga *imagea*.

U svim tim metodama vrlo je čest pokušaj pritajenoga (ne izravno obznanjenoga poput »klasičnog« oglašavanja) utjecaja na ljude, često tamo gdje su najranjiviji i to identificiranjem slabih točaka u njihovim obrambenim štitovima (npr. ljudi kojima vjeruju) uz istodobno sve veću uporabu novih sredstava osobne komunikacije (mreže, mobitela). Naravno, često se sve tri spomenute metode nalaze u svojevrsnom spletu i teško je reći gdje neka završava a druga počinje.

Postoje razlozi za zabrinutost. Sve veća uporaba takvih metoda u sredstvima javnoga priopćavanja (medijima) dovodi do sve težega razlikovanja vijesti od promidžbenih sadržaja, a u sredstvima osobne komunikacije (mobitelu i mreži) može ozbiljno narušiti iskrenost kao temelj međuljudskih odnosa. Šteta koju donose sve brojniji slučajevi nepodudarnosti između promidžbe stvorenoga korporativnog *imagea* i stvarnoga ponašanja već je dobro dokumentirana u slučajevima aktualne gospodarske krize.

### *Advertising Prospects in the 21st Century*

*Predrag Haramija*<sup>\*</sup>, *Đuro Njavro*<sup>\*\*</sup>, *Jagoda Poropat Darrer*<sup>\*\*\*</sup>

#### *Summary*

*The discovery and application of new methods of advertising depends on two types of forces. On the one hand there are new technical and technological discoveries in the communications media, and on the other new situations or rather circumstances in the economic and social environments. This paper depicts present developments and explores possible dominant trends in 21st century advertising. The beginning of the 21st century is marked by consumer satiation caused by scores of promotional messages as well as an increasing distrust toward these messages; a growth in communication among people through electronic and interactive media for personal communication such as the internet and cell phone; an intensifying influence of corporations and escalating demands of the public for corporations' ethicality as well as a domination of powerful brand names on the market. For these reasons, advertising strategies of corporations are breaking away from classic advertising methods and tending toward the disguised type. They are rediscovering the importance of oral transmission (this time through the cell phone and internet), more frequent use of paid announcements and public relations in order to create an ethical or socially responsible image. Key words: advertisement, development of communication, advertising trends, internet, cell phone, ethics*

\* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: predrag.haramija@zsem.hr

\*\* Dr. sc. Đuro Njavro, Dean of the Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: dekan@zsem.hr

\*\*\* Jagoda Poropat Darrer, prof., Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: jporopat@zsem.hr