

Propaganda u suvremenom oglašavanju: utjecaj na potrošačke odluke i marketinške strategije

Dukarić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:367860>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU

SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

LUCIJA DUKARIĆ

**PROPAGANDA U SUVREMENOM
OGLAŠAVANJU: UTJECAJ NA POTROŠAČKE
ODLUKE I MARKETINŠKE STRATEGIJE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024. godina

SAŽETAK

Tema rada je propaganda u suvremenom oglašavanju, utjecaj na potrošačke odluke i marketinške strategije. Propaganda ima dugu povijest, a u početku je imala drukčiju ulogu. Naime, služila je kao oružje za oblikovanje javnog mišljenja i razvoj političke moći. Iako i danas ima sličnu ulogu, češće se koristi za oglašavanje. Propaganda u suvremenom oglašavanju ima izuzetno značajan i velik utjecaj na potrošačke odluke, kao i na marketinške strategije. Koristeći se raznim tehnikama, marketinški stručnjaci utječu na percepciju pojedinca. Utjecaj se očituje u tome kako pojedinac vidi određeni proizvod ili uslugu nakon što je doživio njegovo reklamiranje i distribuciju. Izuzev propagande, na potrošače utječu brojni vanjski, ali i unutarnji čimbenici koji su prisutni prije, tijekom i nakon kupnje. Utjecaj propagande uvijek je pod pitanjem etičnosti djelovanja. Suprotno propagandi je uvjeravanje koje djeluje na etičan način, ali nema uvijek iste ciljeve. Svakoj organizaciji koja nudi svoj proizvod ili uslugu, glavni cilj je profit. Stoga su marketinške strategije temeljene na propagandi uvijek usmjerene na ostvarivanje emocionalne povezanosti. U poglavlju Ponašanje potrošača predstavlja se način na koji djelovanje marketinških strategija utječe na potrošače. Nadalje, određena je razlika u marketingu s propagandom i bez nje. Razlika nije toliko u uspješnosti, već u načinu i pristupu strategija koje su propagandno nastrojene prema pojedincima na tržištu. Odnos propagande i marketinga funkcionira bez ikakvih komplikacija ili odbijanja. Marketing prihvaća svaku strategiju koju mu propaganda nudi jer pokazuje učinkovitost i nudi profit. Primjeri marketinškog propagandnog oglašavanja prikazani su uz objašnjenje i kratku razradu utjecaja.

Ključne riječi: propaganda, ponašanje potrošača, marketinške strategije, utjecaj, oglašavanje

ABSTRACT

The topic of the paper is propaganda in modern advertising, influence on consumer decisions and marketing strategies. Propaganda has a long history, and in the beginning it had a different role. Namely, it served as a weapon for shaping public opinion and developing political power. Although it still has a similar role today, it is more often used for advertising. Propaganda in modern advertising has an extremely significant and great influence on consumer decisions, as well as on marketing strategies. Using various techniques, marketers influence the perception of the individual. Influence is manifested in how an individual sees a particular product or service after experiencing its advertising and distribution. Apart from propaganda, the consumer is influenced by numerous external and internal factors that are present before, during and after the purchase. The influence of propaganda is always under the question of the ethics of action. The opposite of propaganda is persuasion, which works in an ethical way, but does not always have the same goals. Profit is the main goal of any organization that offers its product or service. Therefore, marketing strategies based on propaganda are always aimed at achieving an emotional connection. Consumer behavior is the way in which marketing strategies affect them. There is a definite difference in marketing with and without propaganda. The difference is not so much in success, but in the method and approach of strategies that are propaganda-oriented towards individuals on the market. The relationship between propaganda and marketing works without any complications or rejection. Marketing accepts any strategy offered by propaganda because it shows effectiveness and offers profit. Examples of marketing propaganda advertising are presented with an explanation and a brief elaboration of the impact.

Keywords: propaganda, costumers behavior, marketing strategy, influence, advertising

Sadržaj

1. UVOD	5
1.2. CILJEVI RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	6
2. PROPAGANDA.....	6
2.1. PROPAGANDNI MODEL.....	8
2.2. POVIJEST PROPAGANDE.....	8
2.3. POSEBNI OBLICI PROPAGANDE.....	9
2.4. PROPAGANDA ILI UVJERAVANJE?.....	10
3. POTROŠAČKO PONAŠANJE	11
3.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	12
3.2. UTJECAJ PROPAGANDE NA PERCEPCIJU POTROŠAČA I NJIHOVE ODLUKE	14
4. MARKETINŠKE STRATEGIJE	15
4.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE NA TEMELJU PROPAGANDE.....	16
4.2. OBLIKOVANJE MARKETINŠKIH STRATEGIJA PROPAGANDOM	16
5. PRIMJERI PROPAGANDE U OGLAŠAVANJU	17
6. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE PROPAGANDE U MARKETINGU.....	28
7. ZAKLJUČAK	29
8. LITERATURA	31
9. PRILOZI.....	33

1. UVOD

Ovaj rad bavit će se općenitim pojmom propagande te njezinom utjecaju na potrošačke odluke i marketinške strategije. Pokrit će čimbenike koji utječu na percepciju potrošača te razliku u kupčevim odlukama koje čini propaganda svojim strategijama. Što je zapravo potrošačko ponašanje i što sve utječe na njega? Pojedinci prilikom kupnje proizvoda ili usluge prolaze kroz nekoliko faza prije same potrošnje. Osim propagande, na te faze utjecaja imaju i drugi čimbenici kao što su cijena, konkurencija i slično.

Marketinške strategije učinkovitost pokazuju i bez propagandnih tehnika. Naime, sve se manje koriste etičke prihvatljive tehnike bez propagandnih strategija. Propaganda oblikuje već postojeće tehnike, no donosi i jedinstvene, nove tehnike koje prevladavaju na tržištu zbog iznimne učinkovitosti koju donosi proizvođačima. Osnovna podjela marketinških strategija ima tri dijela: korporativni, poslovni i funkcijski. Svaki od navedenih ima svoje prednosti, mjesto i vrijeme na kojem najbolje i najefikasnije djeluje.

Davno u prošlosti propaganda je imala potpuno drukčije značenje. Iako sam pojam propagande nije postojao, karakteristike kakve su danas poznate prepoznaju se još prije Krista. Propaganda se razvijala kroz prošlost, a najviše je djelovala u politici. Danas i dalje djeluje u politici, ali joj je primarno područje marketing i oglašavanje.

Pojam propagandnog izvještavanja je sve češća pojava u medijima i javnosti. Propaganda označava nepravilno shvaćanje odnosa s javnošću. Zapravo je to manipulacija i mnogi u njoj vide korist i „prečicu“ do zadovoljenja cilja. Politička propaganda se širi svijetom još od Prvog svjetskog rata. „Model propagande prikazuje kako elementi informativne i uvjerljive komunikacije mogu se uključiti u propagandnu komunikaciju, čime se razlikuje propaganda kao specifična klasa komunikacije.“ (Jowett, O'Donnel; 2005:1) Ukratko je objašnjena razlika između propagande i uvjeravanja koja je iznimno mala, ali bitna u marketingu. Glavna razlika je u etičnosti, a nje, kod propagandnog oglašavanja gotovo i nema. Obrađeni su primjeri vrsta propagande koji se pojavljuju na internetu, ali i u drugim medijima. Većina reklamiranja u današnje vrijeme neki je oblik propagande jer ona donosi prodaju, odnosno zaradu i profit te je to jedan od glavnih razloga korištenja propagande u svrhe promoviranja proizvoda, usluge ili neke organizacije. Komunikacija u vojnim i političkim sektorima smatra se propagandom. Komunikator identitetom i načinom komunikacije stvara imidž. „Identitet + komunikacija = imidž.“ (Tanta; 2007:14). Ova jednadžba pokazuje način na koji komunikator prenese poruku,

a hoće li javnost pokušati uvjeriti ili manipulirati potrošače bitna je stavka i velika razlika. Stranu koju propaganda zauzima uvijek je manipulativne prirode. Propaganda se može gledati s pozitivne i negativne strane, a kako ju pojedinac doživljava ovisi o tome je li u tom trenutku proizvođač ili potrošač.

1.1. CILJEVI RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za pisanje rada korištene su internetske stranice te literatura. Korištena je literatura koja je povezana s terminima ponašanja potrošača, potrošačkih odluka, čimbenika koji utječu na potrošačku percepciju, propagande, marketinga te marketinških strategija. Također su korišteni i znanstveni članci koji su povezani s navedenim pojmovima. Na internetskim stranicama pronađeni su primjeri propagandnog oglašavanja.

Cilj ovog rada je istražiti i objasniti pojmove propagande, potrošačkih odluka i marketinških strategija na koje propaganda utječe. Osnovni cilj je proučiti oblike u kojima se propaganda pojavljuje u marketingu i kako njezina pojava utječe na pojedince te razvoj samog tržišta. Opisan je utjecaj koji propaganda ima na tržište i pojedince koji na njemu djeluju. Pronađeni su primjeri propagande kao i njezino značenje. Izuzev toga, ukratko su izdvojene pozitivne i negativne strane koje propaganda donosi u marketing.

2. PROPAGANDA

Dukarić (2023) navodi da je propaganda najčešće krivo tumačenje i shvaćanje odnosa s javnošću. „Dolazi iz latinskog jezika 'to propagate' što u prijevodu znači 'širiti'. Riječi koje se često koriste kao sinonimi za propagandu su laži, iskrivljavanje, prijevara, manipulacija, kontrola, psihološko ratovanje, ispiranje mozga i neslaganje.“ (Jowett, O'Donnell; 2012:2) U istom radu, autorica ističe da propaganda označava način komuniciranja kojoj je cilj utjecati na javnost točno onako kako ona želi. Manipulacijom ljudi, odnosno njihova mišljenja, vjerovanja, stavova, želi pridobiti javnost. Propagandnom načinu komuniciranja cilj je natjerati ljude na donošenje emocionalnih, a ne racionalnih odluka. Tuđim uvjerenjima manipuliraju pomoću simbola, riječi, geste, transparentima, odjećom, glazbom te mnogim drugim naizgled nevinim simbolima. Već ranije u spomenutom seminarskom radu navodim da propagandisti uvijek imaju određeni cilj ili više ciljeva. Današnji izrazi koji označavaju propagandu su *spin* ili *upravljanje vijestima*. *Spin* se koristi u politici i manipulaciji političkim informacijama. Politički se propaganda koristi tijekom glasovanja i predstavljanja kampanje javnosti. Kao što

je rečeno ranije u prošlogodišnjem radu, propaganda cilja na emocije, osjećaj izostavljenosti, empatije prema drugome. „Propaganda se obično povezuje s ciljevima politike ili religije, a njezina uporaba može biti dobronamjerna ili, kako se najčešće poima, zlonamjerna.“ (Tomić; 2008:59) Kao što objašnjavam u radu (2023) vodi se jednosmjernom komunikacijom, odnosno ne prima nikakve povratne informacije, nego su bitni samo ciljevi propagandista, a ne javnosti. „Osnovni elementi propagande su propagandist, poruka koja se širi u javnost, javnost kojom se manipulira, sredstva preko kojih se poruka mora prenijeti, razlog zainteresiranosti te posljedice koje poruka izaziva. Posljedice su zapravo i cilj cijele poruke jer manipulator, odnosno propagandist uvijek uspije postići cilj.“ (Dukarić; 2023:7)

Propaganda se može opisati i u „nijansama“. „Opisuje se kao bijela, siva ili crna, u odnosu na priznanje njenog izvora i njegova točnost informacija.“ (Jowett, O'Donnell; 2012:17). Sve ove propagande su objašnjene u prethodnom radu *Odnosi s javnošću, propaganda i psihologija uvjeravanja*, ali će se opet opisati zbog razumijevanja ove teme. Bijela propaganda širi istinite informacije i u njima je izvor točno identificiran. Cilj bijele propagande je izgraditi vjerodostojnost u javnosti jer bi im u budućnosti to povjerenje išlo u korist. Međunarodna sportska natjecanja pripadaju bijeloj propagandi. Siva propaganda širi informacije za koje se ne zna jesu li istinite ili ne, one koje imaju dvojbenu sadržaj i nedovoljnu kvalitetu da se smatraju u potpunosti istinitima. Prilikom širenja informacija izbjegava se iznošenje veze između informacije i izvora informacije. Crna propaganda širi lažne informacije te prilikom toga ne otkriva identitet propagandista koji ih širi.

„Za privlačenje pozornosti i publike, propagandisti koriste različite načine i medije. Najraširenija je na vizualnim i audio medijima (televizor, radio, reklame, pjesme, vijesti, emisije) i na internetu (web stranice, blogove, društvene medije i mreže). Propaganda je u medijima poprilično očita dok je u umjetnosti i književnosti donekle prikrivena.“ (Dukarić; 2023:9) Pojavljuje se na slikama, plakatima, brošurama, novinama, časopisima te u govorima na raznim skupovima, političkim događajima, sportskim događajima ili koncertima. U govorima je česta pojava pogotovo zbog povezanosti s politikom. Propaganda može biti prikrivena ili otvorena, emotivna ili sadržavati pozive na razum ili kombinacija emocionalnih i logičkih poziva.

2.1. PROPAGANDNI MODEL

U svojoj knjizi *Manufacturing Consent*, Noam Chomsky i Edward S. Herman objasnili su pojam propagandnog modela. „Sve se svodi na nekoliko zadataka koji se moraju ispuniti. Ti zadatci osiguravaju sigurnost medijima da ispune zadatak propagandista i prenesu željene vijesti. Razvili su pristup pet „filtera“, točnije sljedova manipulacije kako bi se zadovoljili interesi. Filteri su: veličina, vlasništvo i orijentacija na profit, oglašavanje kao glavni izvor prihoda, izvor vijesti iz masovnih medija te povezanost vlade i masovnih medija, način discipliniranja medija te posljednji filter antikomunizma kao državne religije.“ (Dukarić; 2023:9) Spomenuta dva autora su razvila politički pristup propagandnoj komunikaciji i proučili moć države u javnosti.

„Prva dva filtera se većinskim dijelom fokusiraju na financijske prepreke u izvještavanju propagande s kojima se susreću. Na primjer, propagandisti koji djeluju na TV mrežama publiku ne vide kao građane nego kao izvor zarade, točnije kao potrošače.“ (Dukarić; 2023:11) U svom radu (2023) navodim još i da se ostali filteri vežu uz izvor informacija, stručnost danih odgovora. Također se vežu na način discipliniranja medija kao sredstvo kontrole medijskog sadržaja. „Prema ovom modelu, propaganda nije neutralna, nego je oblikovana tako da djeluje kao 'slobodno novinarstvo', premda zapravo proizvodi poruke, koje, u odnosu na druge, favoriziraju stavove vlade i poslovnog sektora.“ (Tench, Yeomans; 2006:288) Propagandni model razvija se na ratnu stranu ili stranu koja uključuje ekonomski interes. Propagandni model je iznimno bitan dio u razumijevanju moći elite prilikom korištenja medija u svrhu oblikovanja percepcije i donošenje odluka.

2.2. POVIJEST PROPAGANDE

Prije uporabe same riječi, sličnosti propagande s tadašnjim djelovanjima prepoznaju se u Ateni, otprilike 500. godina prije Krista. Tada je retorika vodila glavnu ulogu u širenju ideja te utjecaju na mijenjanje mišljenja javnosti. Određene sličnosti propagande vide se kod ondašnjih odvjetnika i političara koji su prilikom suđenja, odnosno prilikom političkih govora, koristili razne trikove, odmjeren humor, miješanje logičkih i nelogičkih argumenata, laskanje poroti. Kazalište je imalo veliku ulogu u Ateni pa su tako, predstavama, širili političke poruke, prikazivali društvene probleme te iznosili kritike. Propaganda se kasnije povezuje s uspostavom kršćanstva obzirom da se Crkva koristila brojnim slikama, propovijedima, ritualima kako bi proširila kršćanstvo i zadržala kontrolu nad ljudima koje je već prisvojila.

Jedan od propagandnog, odnosno manipulacijskog primjera dolazi od Pape Urbana II. koji je pozivao na rat, a zauzvrat je nudio oprostjenje grijeha. Prije pojave riječi propaganda, postojali su brojni sinonimi koji su označavali nabrojane situacije, no u današnje vrijeme iste situacije se smatraju propagandnim djelovanjem zbog istih ili sličnih karakteristika sa samom definicijom.

Pojam propaganda nije se pojavio sve do 17. stoljeća. „Propaganda, ta simpatična riječ koja nam je zaslugom manipulatora usađena u svijest, zapravo je sinonim riječi manipulacija. Prvi je put srećemo 1623. u nazivu Kardinalskog vijeća, koje je osnovao papa Urban VIII. u Rimu da bi nadzirao rad misionara Rimokatoličke crkve.“ (Tanta; 2007:23) Propaganda kakva je danas poznata počela se kompletno razvijati tek krajem 20. stoljeća. Prije potpunog razvoja tehnologije, širila se putem vijesti, novina te radija. Nakon što je tehnologija preuzela inicijativu svega onoga što su novine nudile, propaganda se počela neprestano širiti. Ista ta tehnologija pružila je mogućnost širenja propagande svima dok su prije to mogle činiti samo određene organizacije. „Njezino je opredjeljenje bilo 'kontrolirati um javnosti', kako su to rekli njezini čelnici.“ (Chomsky; 2002:22) Razvoj interneta i društvenih mreža omogućio je pojavu virtualnog marketinga, dezinformacija, lažnih vijesti, *memova*¹ te brojnih drugih novih elemenata propagande.

2.3. POSEBNI OBLICI PROPAGANDE

Postoje brojna propagandna sredstva kao što su oglasi, poslovna sredstva, direktna sredstva, prigodna sredstva, vanjska sredstva, projekcijska i akustička sredstva. „Jedan od glavnih nositelja propagandne poruke je oglas. Danas se gotovo u cijelom svijetu ne može zamisliti niti jedan propagandni plan ili propagandna kampanja u koju ne bi bilo uvršteno to najstarije i najmoćnije sredstvo propagande.“ (Previšić, Ozretić Došen; 2000:359)

U posebne oblike propagande ubraja se specijalna propaganda, elektroničko oglašavanje i internet. Specijalna propaganda se temelji na materijalnim nagradama, to jest podjelama simboličnih poklona kako bi privukla pažnju. Najčešće se dijele olovke, besplatni uzorci, bedževi i slične sitnice koje ljudima stvore mišljenje kako su dobili nešto ni za što. Oglašavanje putem tehnologije postaje sve popularnije. Napredak tehnologije, digitalnih medija i platformi

¹ Pojam mem (eng. *meme*) danas se najčešće koristi za označavanje šaljivog videozapisa, slike ili teksta koje korisnici interneta često i brzo šire. (*mem*, Medijska pismenost.hr, izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/> preuzeto: 6.9.2024.)

pojednostavio je propagandno oglašavanje. „Uspješni marketinški stručnjaci služe se tehnologijom za povećanje uspješnosti umjesto da tehnologija njima nameće marketinške ciljeve.“ (Krajnović, Sikirić, Hordov; 2019:18) Internet pripada specijalnom obliku propagande jer omogućuje brzo i efikasno širenje propagandnih poruka. Internet je postao propagandno sredstvo u političkom, komercijalnom, društvenom ili kulturnom kontekstu. Najveća prednost interneta u odnosu na ostale specijalne oblike je u nivou komunikacije koji internet pruža propagandistima poduzeća. „Oni WWW koriste kao i druge medije, za komuniciranje sa svojim potrošačima, samo što im WWW omogućuje veću razinu komuniciranja.“ (Previšić, Ozretić Došen; 2000:361)

2.4. PROPAGANDA ILI UVJERAVANJE?

Propaganda i uvjeravanje imaju slične definicije, čimbenike i tehnike kojima se koriste te djeluju na istim mjestima. Djeluju i u politici, na tržištu, u marketingu, internetu te brojnim drugim mjestima. Razlike ova dva pojma rijetko se primijete i mnogi ih smatraju istima. Uvjeravanje je zapravo sinonim propagandi. „Postoji mnoštvo složenih teorija i objašnjenja o tome što taj pojam znači, a najjednostavnije glasi kako je uvjeravanje pokušaj da se pridobiju potpora i slaganje druge osobe kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje.“ (Tanta; 2007:18) Kako je već objašnjeno u radu (2023) uvjeravanje se često poistovjećuje s manipulacijom, točnije propagandom. U oba slučaja, cilj je utjecati na nečije stavove, ponašanja i mišljenje. Propaganda se, za razliku od uvjeravanja, koristi neetičkim metodama. Također, za uvjeravanje se smatra da se temelji na realnim potrebama dok se propaganda postiže iluzijom i tjeranjem straha. Jedna od velikih razlika je zadovoljavanje potreba. „Uvjeravanje je usko povezano s propagandom, no prilikom uvjeravanja koriste se racionalna sredstva, argumenti i informacije, a uspješnost uvjeravanja ovisi o samoj komunikaciji (koliko je uspješno objašnjeno osobi koju uvjerava i njezinom karakteru), o pouzdanosti informacija i njezinim izvorima.“ (Dukarić; 2023:6) U slučaju propagande zadovoljavaju se samo potrebe organizacije dok se uvjeravanjem pokušavaju ispuniti potrebe i zahtjevi obje strane, organizacije i javnosti. „Za razliku od propagande, koja raspiruje emocije, pseudodogađaj se poigrava istinom. Tako imamo dvoznačnost ili čak upitnost istine nasuprot privlačnoj laži.“ (Tuksar – Radumilo; 2016:187) Propaganda nam nudi privlačnu laž, onu u koju će svi povjerovati, dok se uvjeravanje okreće na naše želje da budemo informirani i upućeni u istinite informacije bez obzira hoćemo li pristati na njih. Glavna razlika dva pojma je u etičnosti u kojoj uvjeravanje zauzima etičnu stranu, dok se propaganda može vidjeti samo u negativnom smislu. Propaganda ne pridaje važnost javnom mišljenju osim ako ne ide njoj u korist, a

uvjeravanje s druge strane smatra komunikaciju s javnošću bitnim čimbenikom koji vodi do uspješnog uvjerenja. „Uvjeravanje se smatralo ključnim umijećem za sposobnost vođenja i demokraciju, pri čemu bi jedna strana iznosila racionalne argumente kako bi uvjerila druge da prihvate određeno gledište ili mu se suprotstave.“ (Tench, Yeomans; 2006:288)

3. POTROŠAČKO PONAŠANJE

Ponašanje potrošača uključuje sve radnje i odluke koje ljudi donose prilikom kupovine, biranja robe ili usluge. „Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina u fokusu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda.“ (Grabac, Lončarić; 2010:14) Pojam se pojavio sredinom prošlog stoljeća te i dalje nosi isto značenje. Potrošačko ponašanje provodi se između potrošača i proizvođača. Shvaćanje potreba i odluka koje donose potrošači posebno je bitno za proizvođače koji nude svoje proizvode ili usluge na tržištu. Proizvođači su bili upoznati s utjecajem vanjskih inputa ili vanjskih podražaja na odluku, ali nisu bili upoznati s onim bitnijim dijelom, odnosno zašto potrošač prihvaća, kako to radi, zašto odbija, i slično.

Potrošač odluku donosi ili ne donosi kroz višefazni proces koji uključuje prepoznavanje problema, prikupljanje informacija o proizvodu, potražnje drugih opcija. Brojni elementi, kao što su psihološki, sociološki te kulturološki, utječu na potrošače te njihovo uključivanje i ponašanje na tržištu. Proces odlučivanja potrošača je zapravo put koji kupac prođe prije same kupnje. Najvažniji dio postupka je shvaćanje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom, a nakon toga kreće istraživanje mogućnosti koje im se nude. Potreba za proizvodom obično proizlazi iz dva razloga, unutarnjeg podražaja ili vanjskog podražaja. Unutarnji obično uključuju fiziološke ili emocionalne potrebe, dok su vanjski potaknuti reklamama, mirisom hrane i slično. Nakon određenog istraživanja kupci obično dolaze do faze razmatranja i uspoređivanja opcija. Zadnji dio postupka je sama kupnja, a nakon nje dolazi ono najvažnije proizvođaču za kojega se kupac odlučio. Naime, nakon uporabe kupac odlučuje hoće li ponovno kupiti kod istog proizvođača, hoće li predložiti drugima, kakvu će recenziju ostaviti te je li se kompletan proizvod isplatio. „Koncept lojalnog kupca je u posljednje vrijeme sve značajniji te se u okviru marketinga posebna pažnja posvećuje poslije kupovnom ponašanju potrošača.“ (Bogut; 2000:137) Propaganda ima poprilično jak utjecaj na sve navedene faze potrošačkih odluka, a posebno je bitno da propagandna strategija dobro utječe na kupca nakon kupovine.

Potrošačko ponašanje dijeli se u tri grupe, a one se određuju po trudu koji kupac ulaže tijekom kupovine. Grupe su: ponašanje rutinskog odgovora, ograničeno rješavanje problema i ekstenzivno rješavanje problema. Prilikom rutinskog ponašanja kupac više-manje brzo odlučuje. „Ovakvo je ponašanje karakteristično pri kupnji uobičajenih marki proizvoda široke potrošnje (bezalkoholnih pića, piva, čokolade, itd.).“ (Previšić, Ozretić Došen; 1999:313) Ograničeno rješavanje se pojavljuje kada kupac već posjeduje određeno mišljenje o proizvodima, ali susreće novi. „U ovom je slučaju rješavanje problema ograničeno jer djeluje niz kriterija za procjenu marki proizvoda, potrošač traži dodatne informacije iz eksternih izvora te dolazi do izražaja utjecaj preferencija.“ (Previšić, Ozretić Došen; 1999:313) Posljednje, ekstenzivno rješavanje se pojavljuje kada je kupcu teško određeni proizvod smjestiti u valjanu kategoriju. Ovakvo rješavanje zahtijeva trud i vrijeme kako bi pojedinac izvršio kvalitetnu analizu ponuđenoga.

3.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Čimbenici ponašanja potrošača označavaju brojne vanjske i unutarnje utjecaje koji određuju način ponašanja potrošača prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Čimbenici se razlikuju ovisno od autora do autora. „U ovom pristupu mi ćemo ih pokušati svrstati u šest skupina. To su: opći čimbenici, psihološki čimbenici, sociološki čimbenici, čimbenici marketinga, čimbenici poduzeća i komunikacijski čimbenici.“ (Gutić, Barbir; 2009:22)

Opći čimbenici najčešće se odnose na utjecaj globalnih procesa u svijetu. Nestašice energenata i zagađenja su jedni od glavnih globalnih procesa koji imaju najveći utjecaj. Obzirom na rast troškova energenata, za potrošače će biti bitan napredak tehnologije te pronalaženje alternativnih izvora energije. Jedan od bitnih elemenata koji spada pod opće čimbenike su demografska kretanja, procesi te trendovi koji se skoro svakodnevno izmjenjuju. U opće čimbenike spada i politička stabilnost države, razvijen politički sustav ili zakonodavstvo.

Ponašanje ponajviše ovisi o psihološkim osobinama potrošača. „U te se osobine najčešće ubrajaju: inteligencija, temperament, karakter.“ (Gutić, Barbir; 2009:68) Psihološki čimbenici očituju se i kroz učenje, pažnju i pamćenje, kao i kroz mišljenje, percepciju, motive, stavove i motivaciju kupca. Emocija se također ubraja u grupu psiholoških čimbenika. Na potrošača mogu utjecati pozitivne, ali i negativne emocije, kao što su ljubomora, ljutnja, bijes, ponos,

sreća i slično. Emocije su jedna od tehnika propagande kojom se koriste proizvođači kako bi utjecali na javnost i njihovo mišljenje i odluke.

Društveni ili socijalni, odnosno sociološki čimbenici najčešće ističu spol i životnu dob osobe. Životni stil, skupine, socijalizacija i personalizacija osobe, uloge i igre uloga te kultura su ostali društveni čimbenici. Spol i životna dob najznačajnije razlikuju ponašanje. „Poznato je, naime, da su mlađe žene sklone eksperimentiranju, a da starije žene teže određenom stupnju konzervativizma, to jest vjernosti proizvodu kojega duže vrijeme koriste.“ (Gutić, Barbir; 2009:180) Tijekom života mijenjaju se i hobiji ljudi pa se time automatski mijenjaju njihove potrebe. Na odluke potrošača utječe i način provođenja slobodnog vremena. Ako pojedinac provodi dosta vremena na internetu, imat će više informacija o proizvođačima na tržištu, za razliku od pojedinca koji odluku donese na brzinu.

Ponašanje potrošača teško se može razumjeti ili svrstati negdje izvan marketinga, stoga na njega utječu i određeni marketinški čimbenici. Na ukupno ponašanje utjecaj imaju proizvod, njegova cijena, promotivna aktivnost te distribucija. Proizvod na ponašanje utječe kroz kvalitetu, cijenu, pakiranje, distribuciju, dizajn te marku. „Cijena je jedan od ključnih marketinških mehanizama koje netko može upotrebljavati da bi postigao svoje marketinške ciljeve. To je često ključan čimbenik koji utječe na kupčevu odluku.“ (Kotler, Lee; 2007:70) Svi elementi proizvoda povezani su te automatski utječu jedni na druge, kao što na primjer poznatija marka utječe na veću cijenu te automatski podrazumijeva bolju kvalitetu. Prilikom promotivnih aktivnosti ili oglašavanja, pojavljuju se znaci propagande kao jedan od elemenata koji znatno utječe na potrošačke odluke.

Poslovni čimbenici, točnije čimbenici poduzeća, također imaju utjecaj na kupca. „Najizraženije značenje imaju: korporativna i organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosima s kupcima, odnos prema okolišu.“ (Gutić, Barbir; 2009:23) Poduzeća prilikom stvaranja prodaje moraju imati određene bitne karakteristike. Strpljenje te tolerancija prema kupcu je jedno od najpotrebnijih.

Elementi komunikacijskih čimbenika dijele se na informacije i komunikaciju. Odnose se na način koji organizacije komuniciraju te iznose informacije svom okruženju, a u prvom planu svake takve komunikacije je potencijalni potrošač. Prilikom upućivanja informacija kupcu potrebno je da informacija bude razumljiva, jednostavna te da izazove pažnju i zanimanje kako bi potrošač imao neku korist od nje.

Svi čimbenici su jednako bitni prilikom potrošačkih odluka. Propaganda ima velik i jak utjecaj na svaki od tih. Prilikom propagandnog utjecaja na te čimbenike, većinom se ne radi o etičko prihvatljivom utjecaju, već na određeni oblik manipuliranja koji vodi do profita.

3.2. UTJECAJ PROPAGANDE NA PERCEPCIJU POTROŠAČA I NJIHOVE ODLUKE

Svaki cilj propagande u marketingu je da utječe na potrošača i njegovu krajnju odluku u korist organizacije koja ju koristi. Obzirom na učinkovitost marketinške propagande i njezin utjecaj na ostale strategije koje se koriste na tržištu, propagandu je gotovo nemoguće izbjeći. Ljudska slabost je emocija, a to je točno ono što propaganda najviše koristi kako bi utjecala na potrošača prilikom kupnje robe ili usluge. Propaganda pokušava stvoriti emocionalnu povezanost s kupcem kako ga pridobila. „Lindstorm je shvatio da je čovjek emocionalno biće, koje, doduše, analizira racionalno, ali odlučuje emocionalno.“ (Pavlek; 2022:57) Propagandne tehnike napadaju ljudsku emocionalnost baš zbog toga što većina ljudi svoje odluke donosi na temelju emocionalnosti. Utjecaj koji najviše uspijeva prilikom manipulacije nad kupcima je stvaranje osjećaja hitrosti. Organizacije se koriste frazama i izrekama „ograničeno“ ili „još samo nekoliko“, „limitirana ponuda“ ili sličnim frazama. Te izreke kupčevu nesigurnost u kupnju mogu pretvoriti u potpunu sigurnost. Propaganda tim načinima dovodi i tjera potrošača na impulzivnu kupnju. Kvalitetna propaganda utječe i na potrošačevo mišljenje o raznim brendovima.

Psihološki čimbenici koji djeluju na ponašanje potrošača su potrebe i motivi, percepcija, stavovi i uvjerenja, učenje te osobnost. Na prvu svi čimbenici zvuče jednostavno, no svaki od njih propaganda svojim tehnikama mijenja. Raznim tehnikama manipulacije potrebe i motivi potrošača mogu se promijeniti ili nadodati. Percepcija je jedna od glavnih čimbenika na koje propaganda utječe svakodnevno kao i stavovi i uvjerenja. Osobnosti svih osoba su različite, stoga se propaganda prilagođava kako bi utjecala na više potrošača. Lažne informacije, točnije dezinformacije imaju negativan učinak na proces učenja o proizvodu kojeg potencijalan kupac provodi kako bi upoznao proizvod ili uslugu koju će možda iskoristiti. To je jedna od neetičnih strana propagande koja utječe na potrošačevu odluku nemoralnom tehnikom.

Postoje tri vrste ponašanja potrošača kao što je nabrojano ranije. Propaganda najlakše utječe na ekstenzivno rješavanje problema prilikom odabira proizvoda. Obzirom da je to dug i naporan proces otkrivanja informacija o proizvodima, ljudi često naprave to nedovoljno dobro, a tu propaganda djeluje dezinformacijama i lažima.

Kako bi se izbjegao utjecaj propagande potrebno je razumijevanje njezina utjecaja i (ne)etičnosti. Neophodno je imati sposobnost prepoznavanja manipulacijskih tehnika. Shvaćanje i učenje o tehnikama propagande najbitniji je faktor kako bi pojedinac mogao prepoznati propagandni marketing. Pojedinac mora kritički analizirati propagandne tehnike kako ne bi upao u zamku manipulativnog marketinga koji u tren oka izmijeni pojedinčevo mišljenje ili njegovu konačnu odluku bez da on sam primijeti.

4. MARKETINŠKE STRATEGIJE

„Riječ *marketing* ima korijen u engleskoj riječi *market* što označava tržište, sajam, tako da se može reći da je on 'poseban način djelovanja na tržištu, znanstveno utemeljen', a tržište je mjesto na kojem dolazi do sklapanja posla odnosno razmjene između proizvođača/prodavača i kupca.“ (Bijakšić Martinović, Bevanda, Markić; 2014:16) Marketinška strategija je određeni dugoročni plan koji se koristi u svrhu postizanja ciljeva organizacije – razumijevanje potreba kupaca. Marketinške strategije omogućuju organizaciji pozicioniranje na tržištu, razumijevanje robe ili usluge koju nude, odabir strateških partnera te vrstu oglašavanja i distribucije koju će koristiti. Cilj svakog marketinga se ostvaruje pomoću proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Strategije se obično prilagođavaju ovisno o ciljevima, ciljanoj skupini te ponuđenim resursima.

Na tržištu su poznate tri razine marketinških strategija. Korporativna strategija, poslovna strategija i funkcijska strategija. Korporativna strategija se primjenjuje na kompletno poslovanje, a njome se određuje put kojim će poslovanje ići, odnosno što će od ponuđenih poslova napustiti, a koje će nastaviti razvijati. Glavni cilj poslovne strategije je otkriti informacije o konkurentima, kao što su njihove prednosti poput tehnologije, djelovanja na novim tržištima, nova otkrića, cijene, troškovi, resursi i slično. Krajnji cilj poslovne strategije je postići održivu konkurentsku prednost u odnosu na druge organizacije. Funkcijska strategija se odnosi na aktivnosti i taktike same organizacije. Dodatno se strategije mogu podijeliti na operativni nivo i taktički nivo. Operativni nivo obuhvaća detaljne planove u konkretnim akcijama, dok se taktički nivo odnosi na specifične načine realiziranja marketinških taktika.

Razine su međusobno povezane kako bi se ostvarila kvaliteta, efektivnost i efikasnost. S druge strane, kvalitetna analiza svih čimbenika može organizaciji utvrditi koju je točno strategiju potrebno koristiti kako bi se izbjegle ili ublažile moguće greške. Michael E. Porter je 1980.

godine izdao knjigu *Competitive Strategy* u kojoj je „modernizirao“, odnosno prikazao nove marketinške strategije koje su povezane s otkrivanjem i razumijevanjem konkurencije. „Knjiga pruža temeljni okvir za ispitivanje konkurencije koja nadilazi industrije, određene tehnologije ili upravljanje pristupa.“ (Porter; 1980:57)

4.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE NA TEMELJU PROPAGANDE

Marketinške strategije sa i bez propagande ipak imaju jednu zajedničku stvar, a to su isti ciljevi. Ciljevi u oba slučaja obuhvaćaju zadovoljstvo kupca, prednost nad konkurencijom, povećanje potencijalnih klijenata te uspostavljanje stabilne organizacije koja ima snažan autoritet. Razlika je tu tome što propagandne strategije rade to na manipulativan način koji ponekad ispada neetičnim. Najkorištenija marketinška strategija temeljena na propagandi je *bandwagon*. To je tehnika koja tjera pojedince da podrže proizvod kako bi se uklopili u većinu. Temelj ove strategije je uvjeriti kupca kako će propustiti nešto bitno ukoliko se ne priključe. Takva tehnika se često uspoređuje s pritiskom društva. Marketinški propagandni stručnjaci koriste se tehnikom prijenosa. Ona uključuje povezivanje proizvoda ili usluga s pozitivnim simbolima koje ljudima privlače pažnju. Stručnjaci pronalaze način za povezivanje čak i ako proizvod ili usluga nema povezanosti sa simbolom kojega su ponudili. Tehnika koja je jedna od vodećih u propagandnom marketingu je ona koja koristi nejasne i pozitivne fraze koje su privlačne na prvi pogled. Prilikom prikazivanja proizvoda, stručnjaci će ubacivati riječi „prirodno“, „revolucionarno“ ili bilo što slično bez nuđenja konkretnog dokaza ili objašnjenja zašto je taj proizvod upravo takav. Marketinški stručnjaci vole igrati na kartu ljudskog straha. Prikazivanjem situacija koje nose strašne posljedice tjeraju ljude na korištenje proizvoda. To najčešće koriste tvrtke za osiguranje, a kasnije u radu prikazat će se primjer ove tehnike.

Postoje brojne tehnike kojima se stručnjaci koriste kako bi što bolje i jače utjecali na tržište. Ponekad se može primijetiti i mješavina strategija propagande i „običnih“ strategija, a to se može dogoditi kada organizacija želi promijeniti način na koji se oglašavaju.

4.2. OBLIKOVANJE MARKETINŠKIH STRATEGIJA PROPAGANDOM

U marketinškom području pojam propaganda ima poprilično negativnu reputaciju. Kao što je navedeno, propaganda se odnosi na uvjerljive komunikacijske tehnike koje služe za utjecanje

i manipulaciju na javnost i njezino mišljenje. U marketinške svrhe, propaganda se promatra kao moćna tehnika kojom se koriste marketinški stručnjaci za oblikovanje javne percepcije i suptilne manipulacije nad željenim potrošačima. „Propaganda (oglašavanje) svakako je jedan od najviše korištenih oblika promocije jer je dokazano, na osnovi empirijskih istraživanja, da je to i najefikasniji oblik promocije, posebno sa stajališta ulaganja u propagandne akcije usmjerene na kreiranje dodatne potražnje.“ (Previšić, Ozretić Došen; 2000:348) Marketinška propaganda uključuje drukčije korištenje aktivnosti i tehnika kako bi privukli pozornost te stvorili interes pa na kraju utjecali na kupčevu odluku. Taktike koje se koriste uključuju emocionalnost, širenje dezinformacija, manipulaciju, pretjerivanje ili ponavljanje bitnih riječi koje stručnjaci smatraju da najviše utječe na potrošačevo ponašanje. Brojni stručnjaci tvrde kako je marketinška propaganda neetična i pretjerano manipulativna, dok drugi tvrde kako je to samo način uvjeravanja, a uvjeravanje je ključni dio oglašavanja i distribucije proizvoda ili usluge. Granica etičkog i neetičnog pristupa propagande izuzetno tanka, a ovisi o načinu i posljedicama njezinog korištenja. Također, bitan element o kojem ovisi etičnost propagande je svrha u koju je marketinški stručnjaci koriste. Najveća razlika u etičnosti je između istinitih informacija i dezinformacija.

5. PRIMJERI PROPAGANDE U OGLAŠAVANJU

U sadašnje vrijeme propagandom se ne koriste samo političari, već i influenceri, organizacije, tvrtke te svi drugi koji na neki način oglašavaju ili promoviraju proizvode ili usluge. Korisnici propagande ponajviše iskorištavaju jednu od glavnih osobina, u ovom slučaju i mane, ljudskog karaktera. Ljudi teže za priznanjem, pokušavaju se oklopiti. Manje količine propagande se u potpunosti koriste ispravnim činjenicama, dok većina upotrebljava samo dio činjenica, a nedostatak popunjava emocionalnim, sentimentalnim i dirljivim porukama te razno raznim „zaraznim“ frazama i izrazima koji ljudi lagano pamte.

U ovom radu će biti prikazane slike i objašnjenja iz prethodnog istraživanja za rad *Odnosi s javnošću, propaganda i psihologija uvjeravanja* jer su odlični primjeri za propagandu. Američka tvrtka *Maybelline* se bavi proizvodnjom maskara, a slogan joj glasi: „Americans favorite mascara!“, u prijevodu američka omiljena maskara. Takav slogan automatski privlači pažnju jer ljudi se vode logikom pridruživanja grupi. Tvrtka koristi propagandno reklamiranje proizvoda te time iskorištava ljudsku potrebu za pripadanjem. Javnost često popušta ovom načinu propagande jer se vode logikom „svi to rade, pa ću i ja“.



Slika 1. Prikaz oglašavanja tvrtke Maybelline

Izvor: <https://www.richbeganyphoto.com/tearsheets/maybelline-favorite-mascara/>

Reklame, pakiranja i plakati koji govore o cigaretama su uvijek protiv proizvoda. Svaka kutija cigareta nosi natpis pušenje ubija, kao i odvratne i uznemirujuće fotografije koje prikazuju negativne posljedice konzumiranja cigareta. Ova tehnika također se smatra propagandom. To je jedan od popularnih, čak i pozitivnih načina propagande zvan utjerivanje straha čovječanstvu. To je način propagande u kojemu se pokušava promijeniti ljudsko ponašanje tako da ih se uplaši riječima ili prikazom posljedica. Isti način koriste reklame koje će prikazati automobilsku nesreću s ciljem da će se ljudi početi vezati prilikom vožnje i općenito voziti sukladno propisima.



Slika 2. Prikaz propagandnog utjerivanja straha
Izvor: <https://www.deviantart.com/jilpa/art/NO-SMOKING-AD-CAMPAIGN-101692683>

Iako je politička propaganda bila nešto korištenija prije i dalje se razni političari vole koristiti njome. Na taj način se gradi mentalna slika. Drugim riječima, političari će iznijeti rješenja koja će riješiti svjetske krize, zločine, ratove ili bilo kakve druge probleme u svijetu, a ljudi će si u glavi zamisliti sliku svijeta bez tih problema. Na taj način političari prisvajaju publiku kao i njihove glasove i potporu. Najbolji primjer za to je slika Obame ispod koje je riječ hope (hrv. nada). U ovom smislu nada nosi veliku moć jer publici govori da mu trebaju vjerovati te da trebaju imati nade.



Slika 3. Prikaz političke propagande

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster

Političke kampanje, kao i razne emisije, su također dio oglašavanja, stoga propaganda djeluje i u tom segmentu. Najpoznatiji oblik koji se koristi u političkim kampanjama je korištenje pogrđnih imena. Kao što je već rečeno, cilj propagande je utjecati na mišljenje javnosti, a pogrđnim imenima političari se koriste kako bi ocrnili protivnika, oduzeli mu moć ili ga jednostavno prikazali u lošem svjetlu. Pogrdni nazivi u propagandnom smislu mogu imati veliki utjecaj na mišljenje javnosti. Kako može imati negativan utjecaj za prozvanog, tako može imati i negativan utjecaj za osobu koja proziva. Javnost ga može shvatiti neozbiljnim, bezobraznim i slično.

Poster „I want you“ je najpoznatiji prikaz propagande u ratu. Na posteru je Uncle Sam, odnosno Ujak Sam, koji predstavlja domoljubnu emociju te prstom upire u čitatelja i govori kako trebaju upravo njega za američku vojsku. Ovaj poster je razlog zbog kojeg je mnogo Amerikanaca otišlo u rat, počelo planirati taktike za pobjedu, pridružilo se drugim djelatnostima vojske. Jedan je od najuspješnijih primjera korištenja propagande u svrhu ratnih akcija.



Slika 4. Prikaz ratne propagande
Izvor: <https://collections.tepapa.govt.nz/object/1018611>

S druge strane, ratna propaganda se služi slikama, sloganima ili govorima kako bi ponizila i moralno uznemirila protivnika. U Drugom svjetskom ratu, Sjedinjene Američke Države su ismijavale neprijatelja tako što su prikazale Adolfa Hitlera sa spuštenim hlačama. Ratna propaganda može ići i u smjeru uvjeravanja protivnika da ih vođa vara te da se trebaju okrenuti protiv njega. Propaganda je u ratu imala mnogo strana i načina na koje se mogla koristiti.



Slika 5. Prikaz ratnog provociranja propagandom

Izvor: <https://expelliarmuss.wordpress.com/2014/03/11/lets-catch-him-with-his-panzers-down/>

Propagande ne uspijevaju uvijek. Reklama za *Nutella* je primjer propale propagande. Naime, *Nutella* svoj proizvod prikazuje kao „hranu za doručak“, a krasnije je tužena jer su je drugi definirali kao desert u staklenki. Reklame prilikom prikazivanja proizvoda koriste propagandu običnih ljudi. Na taj način pokazuju kako svi mogu uklopiti proizvod u njihov svakodnevni život. Proizvod se prikazuje neutralnim i neometanim ako se koristi tijekom dana.



Slika 6. Prikaz propagandne reklame Nutelle:
Izvor: <https://www.ispot.tv/ad/7VuF/nutella-breakfast-time>

U današnje vrijeme mnogi koriste influencere ili poznate osobe kako bi proširili svoj proizvod ili uslugu. Poznate osobe već imaju određeni utjecaj na mišljenje javnosti jer se smatraju važnim osobama koje znaju izabrati valjani proizvod. Organizacije u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga propagandno koriste poznate osobe jer imaju utjecaja na mišljenje. Influenceri putem svojih stranica promoviraju proizvod te objašnjavaju zašto je najbolji, na koji način poboljšava život te druge slične informacije kako bi pridobili publiku. Na taj način je Blanca Suarez promovirala *Guerlain*, red kozmetike i šminke. Razloge je navela u videu kojeg je snimila za proizvode, ali i u mnogim člancima, kao na primjer na Svjetski dan usana izašao je članak u kojemu hvali ruž za usne iz kolekcije *Guerlain*.



*Slika 7. Prikaz propagandnog promoviranja od strane poznate osobe
Izvor: <https://beandlifemagazine.com/un-dia-con-blanca-suarez-de-la-mano-de-guerlain/>*

Reklame za hranu, pogotovo brzu hranu koriste propagandu kako bi naglasile pozitivne strane, a negativne smanjili ili ljude natjerali da ih u potpunosti zanemare. Reklamiranje, oglasi ili plakati za brzu hranu pokušavaju natjerati ljudsko oko da ignorira nezdravost, a primijeti naglašen ukus hrane. Na primjer reklama za Burger King na kojoj je velikim slovima naglašeno 40% manje masti i 30% manje kalorija. Ovo je oblik manipulacije jer ljudi vide što je naglašeno te automatski zaborave činjenicu da gledaju u nezdravu hranu.



*Slika 8. Prikaz propagandnog oglašavanja
Izvor: <https://www.potatopro.com/news/2013/burger-king%C2%AE-introduces-new-satisfries-great-tasting-crinkle-cut-reduced-fat-reduced>*

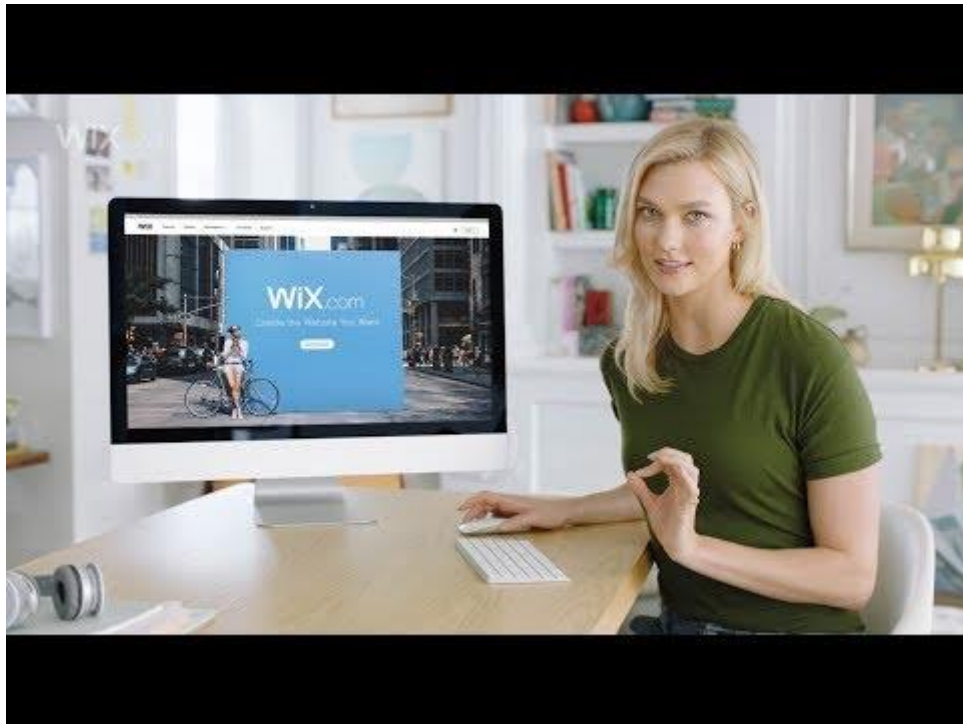
Propaganda blistave općenitosti je tipično propagandno sredstvo. Svrha usvajanja kričave općenitosti je uvjeriti publiku da podrži određenu ideju, osobu ili proizvod. Fraze na takvim propagandnim reklamama često su poziv ljudima da se povežu s uvjerenjima koje trenutno imaju ili žele imati. Primjer takve reklame je *Pepsi* reklama koja ima slogan „To mi se sviđa“ te prikazuje povezanost ljudi s brendom.



Slika 9. Prikaz Pepsi reklame

Izvor: <https://variety.com/2020/biz/news/pepsi-advertising-slogan-thats-what-i-like-1203454944/>

Jedna od novijih propagandi u oglašavanju je strategija ad nauseam. Ta strategija posebno djeluje u online oglašavanju, a njezin ključni element je ponavljanje s kojim uspješno privlači pažnju. Publici se prikazuje isti oglas nekoliko puta kako bi ostao upamćen. Ovu strategiju koristi tvrtka *Wix* koja svoje najpoznatije oglase prikazuje na društvenim medijima i YouTubeu te na taj način zarađuje samo od oglašavanja.



Slika 10. Prikaz Wix oglasa

Izvor: <https://domainnamewire.com/2019/02/02/wix-returns-to-super-bowl-with-karlie-kloss-ad/>

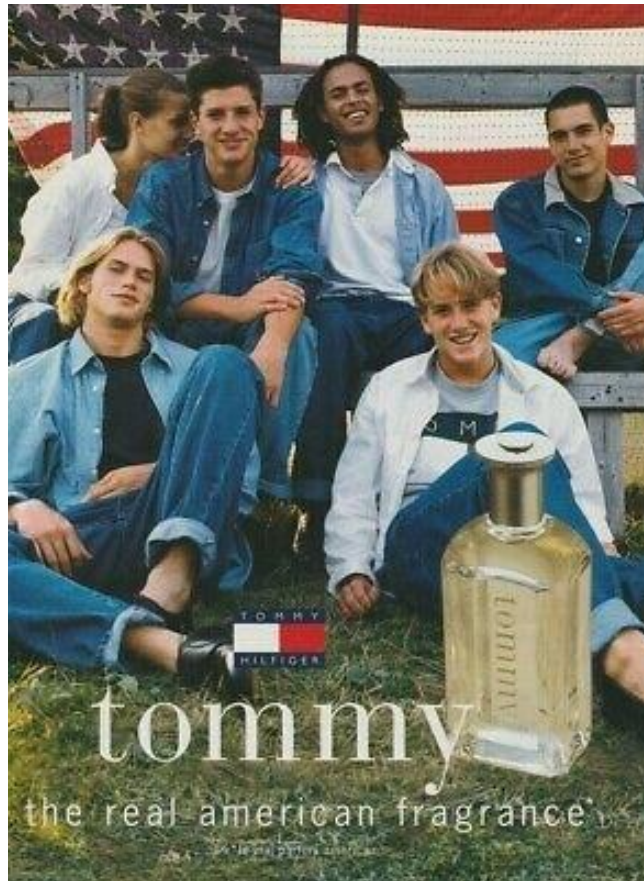
Snob appeal propagandna tehnika cilja kvalitete i attribute proizvoda koji bi se mogli svidjeti potencijalnom kupcu. Svrha tehnike je uvjeriti pojedinca kako će kupnja proizvoda ili usluge povećati njegov status. Sama reklama prikazuje elitnost i moć koju proizvod nudi kupcu. Ova strategija najčešće se koristi prilikom reklamiranja alkoholnih pića ili cigareta. Na primjer, reklame za određeno pivo prikazuju muškarce koji ga konzumiraju i na taj način privlače pažnju. Ista strategija upotrebljava se i u svrhu vojske koja pokušava privući mlade ljude. Tehniku snob appeal također koriste i automobilske tvrtke.



Slika 11. Prikaz reklame za automobil

Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/snob-appeal-advertising/>

Tehnika prijenosa je propagandna taktika oglašavanja koja povezuje pozitivne asocijacije s nepovezanim konceptom. Često se koristi simbolizmom s ciljem navođenja publike na zaključke o kojima ne bi inače razmišljali prije viđenja same reklame. Ova se taktika temelji na emocionalnoj moći utjecaja na pojedinca te ga preko emocija pokušava uvjeriti u povezanost s proizvodom ili uslugom. Tvrtka *Tommy* je prilikom promoviranja parfema koristila izraz „pravi američki miris“ te je time stvorila povezanost potencijalnog kupca s parfemom. Cilj reklame je bio izazvati domoljublje sa američkom zastavom u pozadini i izrazom kojega su iskoristili.



Slika 12. Prikaz reklamiranja Tommy parfema

Izvor: <https://www.davidvaucher.com/blog/tommy-the-real-american-fragrance-that-started-it-all-for-me>

6. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE PROPAGANDE U MARKETINGU

Kao što je već rečeno, propaganda zauzima veliko mjesto u marketingu i na tržištu. Iako je većina smatra negativnom, ukoliko se koristi na pravi način može itekako imati pozitivan učinak. Pozitivna propaganda moćan je alat za tvrtke i organizacije, a koristi se na mnoge načine. U tu skupinu spada sve od uvjerljivih marketinških tehnika pa do širenja pozitivnih poruka. Iako je cilj utjecati na publiku, stručnjaci i vlasnici moraju početi od svojih zaposlenika. Pozitivnim porukama izgrađuje se odnos s potencijalnim kupcima, ali isto tako je to način za izgradnju pozitivnog i kvalitetnog odnosa sa zaposlenicima. Korištenjem pozitivnih strana propagande organizacije imaju priliku stvoriti posao na etičkim temeljima. Pozitivne strane propagande ne funkcioniraju nad svima jer je određenim pojedincima draže kada primaju negativne poruke ili slike koje im pripomažu u donošenju krajnje odluke. Jedan od primjera

pozitivnih uspješnih poruka dolazi od tvrtke *Nike*, koja je svojom porukom „ako imate tijelo, onda ste sportaš“ pridobila brojne pojedince na tržištu.

Negativnost propagande se očituje u načinu na koji pokušava pridobiti pojedinca. Ranije u radu spomenuto je kako su propagandne tehnike ponekad neetične te kako šire dezinformacije i laži. Negativnost leži u tomu što propaganda, osim što ima utjecaj na nečija uvjerenja i stavove, ima sposobnost utjecati na emocije i raspoloženje. Najmoćniji primjer utjecaja je film *Trijumf volje* koji je snimljen u svrhu podržavanja Adolfa Hitlera, a u tome je i uspio. Negativnost propagande u marketingu se vidi i kada prikazuje iskrivljenu sliku nečega te onemogućava ljudima da vide i saznaju kakvo je nešto zapravo. Lažna oglašavanja, koja se koriste pretjeranim tvrdnjama o ljudskom tijelu i izgledu, mogu oštetiti osobu. Mediji uvijek koriste vitke i „predivne“ ljude koji imaju čistu kožu, savršeno tijelo, lijepu kosu i slično. Takvi nerealni primjeri imaju negativan utjecaj na čitatelje/gledatelje.

7. ZAKLJUČAK

Propaganda u suvremenom oglašavanju igra ključnu ulogu prilikom utjecaja na percepciju potrošača i viđenja proizvoda ili usluge na tržištu. S potrošačeve strane propaganda je većinskim dijelom negativna, dok je sa gledališta marketinških stručnjaka i vlasnika organizacije ili tvrtke u potpunosti korisna i pozitivna za poslovanje i profit koje pokušavaju ostvariti. Masovni mediji prepuni su propagandnih naziva koji oblikuju mišljenje javnosti u korist korporativnih i političkih elita. „Propaganda je za demokraciju ono što je batina za totalitarne režime.“ (Herman, Chomsky; 1988:34) Internet i društvene mreže su također prepuni propagandnih poruka. Skoro svaka organizacija koristi barem neku propagandnu tehniku, stoga je za potrošače gotovo nemoguće da ju izbjegnu. Obzirom na učestalost, percepcija potrošača prolazi kroz svakodnevnu manipulaciju.

U prošlom radu (2023) je zaključeno da javnost polako gubi vlastito mišljenje, pada pod utjecaj medija te čudnih i neodređenih standarda života koje nameću država, vlada, poznate osobe, manipulatori, propagandisti i marketinški stručnjaci koji se koriste neetičkim taktikama. Kada malo bolje proučimo pojavu novih medija i utjecaj koji se stvorio, vidi se ogromna razlika i velike novosti, kako napreci, tako i nedostaci i mnogobrojne opasnosti. „Mediji nemaju sposobnost upravljati načinom na koji javnost razmišlja, ali mogu utjecati na strukturu sadržaja razmišljanja.“ (Tkalac Verčić 2015:373) Novim medijima pružena je mogućnost oblikovanja

komunikacije kakva je nekad bila poznata. Modernizirajući sve aspekte života, modernizirao se i način izražavanja i komuniciranja putem medija. Sve više se djeluje i komunicira u virtualnom svijetu, što nove tehnologije omogućavaju te se tome propaganda prilagodila. Svatko ima mogućnost oglasiti se na internetu i novim medijima te pokušati provesti propagandu ili uvjeravanje o bilo kakvoj temi. Novi mediji donijeli su slobodu bez granica, ali i mnoge mogućnosti negativnog utjecanja na javnost kako bi se zadovoljile vlasti. „Istodobno nove komunikacijske tehnologije daju u 'ruke' propagandi alate koji omogućavaju različite oblike manipulacije javnosti.“ (Demeterffy, Lančić; 2010:167)

Propaganda se u velikim količinama pojavljuje u marketinškim strategijama. Dapače, strategije funkcioniraju i donose profit i onda kada nisu pod utjecajem propagande. Kao što je već rečeno, temelj svake strategije je pokriti proizvod, cijenu, mjesto i promociju. Ono što se propagandom mijenja je promocija. Ona pridaje drukčiji način na koji se proizvod ili usluga prikazuje na tržištu. Upravo je taj prikaz ono što utječe na potrošačku percepciju i njihove odluke.

Propaganda je uvelike promijenila tržište i način distribucije proizvoda ili usluga. Isto tako, velika promjena se dogodila i kod potrošača. Određeni padaju na manipulaciju, dok drugi zbog toga više razmišljaju o proizvodu ili usluzi. Glavna mana svake njezine promjene je pitanje etičnosti. Pitanje je to na kojeg nema točnog odgovora jer ju svatko vidi i doživljava drukčije, a taj doživljaj ovisi o poziciji u kojoj se pojedinac u tom trenu nalazi.

8. LITERATURA

ZNANSTVENA LITERATURA

Bijakšić Martinović, Sanja; Bevanda, Arnela; Markić, Brano (2014.) *Marketing i metrika, marketinški splet, podaci i mjerila*, Hrvatsko kulturno društvo Napredak – Glavna podružnica Mostar, Mostar

Chomsky, Noam (2002.) *Media control – The Spectacular Achievements of Propaganda, 2nd edition*, Seven stories press, New York

Grabac, Bruno; Lončarić, Dina (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Gutić, Dragutin; Barbir, Vice (2009.) *Ponašanje potrošača*, FORTUNAGRAF d.o.o. – Omiš, Makarska

Jowett, Garth S.; Odnell, Victoria (2012.) *Propaganda and Persuasion*, Sage publications, London

Kotler, Philip; Lee, Nancy (2007.) *Marketing u javnom sektoru, put do bolje izvedbe*, MATE d.o.o., Zagreb

Krajnović, Aleksandra; Sikirić Dominik; Hordov, Monika (2019.) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar

Pavlek, Zvonimir (2022.) *Aktivna prodaja, od želja kupaca i potrošača do uspješnog prodavača*, Beletra, Zagreb

Porter, Micheal Eugene (1980.) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York

Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana (1999.) *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb

Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana (2000.) *Osnove međunarodnog marketinga*, Masmedia, Zagreb

Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2009.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb

Tkalac - Verčić, Ana (2015.) *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb

Tomić, Zoran (2008.) *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb; Sarajevo

SEMINARSKI RADOVI

Dukarić, Lucija (2023.) *Odnosi s javnošću, propaganda i psihologija uvjeravanja*, Osijek

ZNANSTVENI ČLANCI

Bogut, Zrinka (2000.) *Prikaz knjige autora dr. sc. Tanje Kesić: „Ponašanje potrošača“*, Ekonomska misao i praksa 9, br. 1, Dubrovnik, <https://hrcak.srce.hr/file/324748>

Demeterffy - Lančić, Renata (2010.) *Novi mediji i odnosi s javnošću*, Medijske studije, <https://hrcak.srce.hr/file/113921>

Tanta, Ivan (2007.) *Oblikovanje mnijenja i nužnost manipulacije*, MediAnali, <https://hrcak.srce.hr/file/65046>

Tuksar - Radumilo, Sunčana (2016.) *Edward Bernays - Psihologija masa i odnosi s javnošću*, Pula, <https://hrcak.srce.hr/file/250738>

INTERNETSKI IZVORI

<https://www.netreputation.com/the-power-and-impact-of-propaganda/>

<https://www.verywellmind.com/how-does-propaganda-work-5224974>

<https://www.batterseawebexpert.com/blog/types-of-propaganda-used-in-advertising/>

<https://www.britannica.com/topic/propaganda/Signs-symbols-and-media-used-in-contemporary-propaganda>

9. PRILOZI

Slika 1. Prikaz oglašavanja tvrtke Maybelline

Izvor: <https://www.richbeganyphoto.com/tearsheets/maybelline-favorite-mascara/> (preuzeto: 5.9.2024.) 18

Slika 2. Prikaz propagandnog utjerivanja straha

Izvor: <https://www.deviantart.com/jilpa/art/NO-SMOKING-AD-CAMPAIGN-101692683> (preuzeto: 4.9.2024.) 19

Slika 3. Prikaz političke propagande

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster (preuzeto: 4.9.2024.) 20

Slika 4. Prikaz ratne propagande

Izvor: <https://collections.tepapa.govt.nz/object/1018611> (preuzeto: 4.9.2024.) 21

Slika 5. Prikaz ratnog provociranja propagandom

Izvor: <https://expelliarmuss.wordpress.com/2014/03/11/lets-catch-him-with-his-panzers-down/> (preuzeto: 5.9.2024.) 22

Slika 6. Prikaz propagandne reklame Nutelle

Izvor: <https://www.ispot.tv/ad/7VuF/nutella-breakfast-time> (4.9.2024.) 23

Slika 7. Prikaz propagandnog promoviranja od strane poznate osobe

Izvor: <https://beandlifemagazine.com/un-dia-con-blanca-suarez-de-la-mano-de-guerlain/> (preuzeto: 4.9.2024.) 24

Slika 8. Prikaz propagandnog oglašavanja

Izvor: <https://www.potatopro.com/news/2013/burger-king%C2%AE-introduces-new-satisfries-great-tasting-crinkle-cut-reduced-fat-reduced> (preuzeto: 4.9.2024.) 24

Slika 9. Prikaz Pepsi reklame

Izvor: <https://variety.com/2020/biz/news/pepsi-advertising-slogan-thats-what-i-like-1203454944/> (preuzeto: 4.9.2024.) 25

Slika 10. Prikaz Wix oglasa

Izvor: <https://domainnamewire.com/2019/02/02/wix-returns-to-super-bowl-with-karlie-kloss-ad> (preuzeto: 5.9.2024.)26

Slika 11. Prikaz reklame za automobil

Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/snob-appeal-advertising/> (preuzeto: 5.9.2024.)27

Slika 12. Prikaz reklamiranja Tommy parfema

Izvor: <https://www.davidvaucher.com/blog/tommy-the-real-american-fragrance-that-started-it-all-for-me> (preuzeto: 5.9.2024.)28