

Korištenje subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju

Rosandić, Dora

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:251:440840>

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
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ

DORA ROSANDIĆ

**KORIŠTENJE SUBLIMINALNIH PORUKA U
INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR: dr. sc. Tomislav Levak, predavač

Osijek, rujan 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se istraživanjem subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju. Subliminalne poruke su skrivene informacije koje se prenose ispod praga svjesne percepcije, a koriste se kako bi nesvjesno utjecale na ponašanje pojedinaca. Cilj rada je analizirati prisutnost i utjecaj subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju te razumjeti njihov učinak na potrošače.

Rad je podijeljen u šest cjelina. Prvi dio rada bavi se definiranjem subliminalnih poruka, objašnjavajući što su one i kako ih prepoznati. Drugi dio prikazuje njihovu povijest i razvoj, istražujući njihove korijene i evoluciju. Treći dio istražuje subliminalnu percepciju, objašnjavajući kako ljudi nesvjesno obrađuju subliminalne poruke i kako one utječu na njihovu podsvijest. Četvrti dio definira oglašavanje te opisuje njegov razvoj kroz povijest. Nakon upoznavanja s terminologijom neophodnom za daljnje razumijevanje teme, slijedi peti dio koji specifično razmatra upotrebu subliminalnih poruka u oglašavanju, pružajući primjere i analize. Analizira se utjecaj subliminalnih poruka na potrošače, istražujući kako one mogu oblikovati percepciju i ponašanje kupaca. Također, opisuju se različite tehnike koje se koriste za implementaciju subliminalnih poruka. Šesti dio posvećen je internetskom oglašavanju i njegovim oblicima te se istražuje korištenje subliminalnih poruka na društvenim mrežama, temi o kojoj se i dalje ne govori mnogo. Rad završava zaključkom koji sumira istraženu temu i ključne informacije pronađene kroz pregled i analizu.

Kroz rad se koristi odabrana literatura i primjeri u svrhu analize teme subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju. Prikazani su i konkretni primjeri oglašavanja, koji su koristili subliminalne poruke, kako bi se dobio uvid u njihove stvarne učinke i mogućnosti.

Ključne riječi: društvene mreže, internet, oglašavanje, potrošači, subliminalne poruke

ABSTRACT

This work deals with the research of subliminal messages in Internet advertising. Subliminal messages are hidden pieces of information conveyed below the threshold of conscious perception, used to unconsciously influence individuals' behavior. The aim of this paper is to analyze the presence and impact of subliminal messages in online advertising and to understand their effect on consumers.

The paper is divided into six sections. The first section deals with defining subliminal messages, explaining what they are and how to recognize them. The second section covers their history and development, exploring their origins and evolution. The third section investigates subliminal perception, explaining how people unconsciously process subliminal messages and how these messages affect their subconscious. The fourth section defines advertising and describes its development throughout history. After familiarizing with the terminology necessary for further understanding of the topic, the fifth section specifically examines the use of subliminal messages in advertising, providing examples and analyses. It analyzes the impact of subliminal messages on consumers, exploring how they can shape customer perception and behavior. It also describes various techniques used to implement subliminal messages. The sixth section is dedicated to online advertising and its forms, and explores the use of subliminal messages on social media, a topic that is still not widely discussed. The paper concludes with a summary that encapsulates the explored topic and key information found through review and analysis.

The paper utilizes selected literature and examples for the purpose of analyzing the topic of subliminal messages in online advertising. Concrete examples of advertising using subliminal messages are also presented to provide insight into their actual effects and potential.

Keywords: Advertising, consumers, internet, social media, subliminal messages

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE SUBLIMINALNIH PORUKA	2
3. POVIJEST I RAZVOJ SUBLIMINALNIH PORUKA	4
4. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA	6
5. OGLAŠAVANJE I VRSTE OGLAŠAVANJA	9
5.1. RAZVOJ OGLAŠAVANJA	10
6. SUBLIMINALNE PORUKE U OGLAŠAVANJU	12
6.1. UTJECAJ SUBLIMINALNIH PORUKA NA POTROŠAČE	16
6.2. SUBLIMINALNE TEHNIKE U OGLAŠAVANJU	17
7. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE	19
7.1. OBLICI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA	20
7.2. SUBLIMINALNE PORUKE U INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU	21
7.3. KORIŠTENJE SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	24
8. ZAKLJUČAK	29
9. LITERATURA	31
10. PRILOZI	35

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Dora Rosandić, potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Korištenje subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju* te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe i sumentorstvom dr. sc. Tomislava Levaka, predavača, rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 13. rujna 2024.

Potpis

Dora Rosandić

1. UVOD

U svijetu medija postoji fenomen koji djeluje ispod razine percepcije ljudi i koji nastoji utjecati na ljudske misli, odluke i ponašanje. Riječ je o fenomenu subliminalnih poruka pojmu koji se pojavljuje u 19. stoljeću. Ideja da se utječe na podsvjesni um ljudi seže još u davno 5. stoljeće prije Krista, kada su grčki mislioci koristili suptilne i uvjerljive govore pomoću kojih su nastojali utjecati na ljude. Ipak, pojam koji definira takve postupke pojavljuje se stoljećima kasnije, a izveden je iz latinskih riječi *sub* i *limen*, što, kada prevedemo, znači „ispod praga” svijesti.

Subliminalne poruke definiraju se kao signali ili poruke koje su stvorene da prođu ispod normalnih granica percepcije ljudskog uma. Svjesni um ne može raspoznati subliminalne poruke, ali one mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na podsvjesni um. Danas su subliminalne poruke prisutne u različitim medijima kao što su filmovi, televizija, novine, radio te na internetu i društvenim mrežama. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošače izlaže slikama proizvoda, njihovim nazivima, raznim porukama i drugim podražajima, bez da su oni toga svjesni. Cilj subliminalnih poruka u oglašavanju je povećati uvjerljivost oglasa i uvjeriti potrošača u određenu sliku i stav o proizvodu. Razvoj tehnologije i društvenih mreža znatno je povećao količinu subliminalnih poruka. Posljednjih godina, subliminalne poruke postaju sve prepoznatljivije zahvaljujući društvenim mrežama gdje se o njima raspravlja. Mnogi vjeruju u njihovu prisutnost i utjecaj, dok postoje i oni ljudi koji smatraju da subliminalne poruke nemaju specifičan učinak na ponašanje pojedinaca.

Ovaj rad je teorijske prirode, a literatura koja je korištena tijekom izrade je sekundarna i tercijarna, preuzeta iz knjiga, radova, znanstvenih i publicističkih časopisa te s relevantnih internetskih izvora. Rad sadrži šest glavnih dijelova. Prvi dijelovi rada posvećeni su upoznavanju terminologije neophodne za daljnje razumijevanje teme. Drugi dio rada fokusira se na utjecaj, tehnike i korištenja subliminalnih poruka te razradu glavne teme rada, odnosno na subliminalne poruke u internetskom oglašavanju. Posljednji dio rada govori o internetskom oglašavanju, subliminalnim porukama u internetskom oglašavanju te se u fokus stavljaju društvene mreže. Cilj rada je pružiti kratak pregled problematike subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju te doprinijeti boljem razumijevanju ove složene i zanimljive teme.

2. DEFINIRANJE SUBLIMINALNIH PORUKA

Pojam *subliminalno* pojavljuje se u 19. stoljeću, a proizlazi iz latinskih riječi *sub* što znači ispod i *limen* što znači prag. Prevedeno, ovaj pojam znači „ispod praga”, a taj prag označava granicu čovjekove svijesti (Online Etymology Dictionary, 2020). Značenje tog izraza se objašnjava kao informacija koja je ispod, odnosno izvan dosega percepcije (Čulina, 2012, u radu Mikić, 2022: 11). Analizom etimologije riječi, može se vidjeti kako je subliminalnim porukama cilj na podsvjesnoj razini doprijeti do pojedinca i utjecati na njega, na njegovo razmišljanje, stavove, ponašanja ili kupovne odluke.

Scripture (1897) kako je navedeno u radu Mikić (2017) subliminalne poruke definira kao signale ili poruke koji se pojavljuju u medijima, a stvoreni su da prođu ispod normalnih granica percepcije ljudskog uma. Svjesni um ne može detektirati subliminalne poruke, ali one mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na podsvjesni um. Definiranje ovog pojma može biti izazovno jer kada se govori o u subliminalnom, govori se o subjektivnom doživljaju. Ljudi različite stimulanse doživljavaju na različite načine, stoga neki fenomen je za neke ljude subliminalan, dok ga drugi mogu primijetiti na svjestan način. Subliminalne poruke su najčešće statične, inkorporirane i umetnute u neki vizualni prostor ili su implementirane u neki drugi oblik. Danas su prisutne u različitim medijima kao što su novine, internetske stranice, društvene mreže, logotipi, glazba, film i televizija. Njihova upotreba postaje sve češća i koriste se na štetniji način nego što je to bilo u prošlom stoljeću. Nalaze se i u zvukovima kao poruke snimljene ispod praga čujnosti, ali i u slikama i raznim dizajnima (Dozet, 2018: 11). Definiraju se i kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju ispod razine svjesnog opažanja i koje se može uočiti jedino podsvjesno (Lindstrom 2008: 28). Sve navedene definicije su slične i slažu se oko činjenice da subliminalne poruke utječu na podsvijest ljudi.

Razvoj medija i pojava društvenih mreža povećali su količinu subliminalnih poruka kojima su ljudi izloženi. Nove tehnologije u medijima razvijaju se nevjerojatnom brzinom pa je njihov razvoj ponekad vrlo teško pratiti, posebno kada je riječ o skrivenim tehnikama kao što su subliminalne poruke (Miliša i Nikolić, 2013: 293). Posljednjih godina, subliminalne poruke su sve više prepoznate. Dio zasluga za to može se pripisati društvenim mrežama, na kojima pojedinci

raspravljaju o ovim temama. Postoje brojna istraživanja na temu subliminalnih poruka. Općenito se smatra da subliminalne poruke utječu na svijest potrošača i nagovaraju ga na kupnju ili korištenje proizvoda. Osim brojnih istraživanja, postoje mnoge rasprave o učinkovitosti i postojanju subliminalnih poruka.

Mnogi vjeruju u prisutnost takvih poruka u svijetu oko nas i da mogu imati učinak na ljude. Međutim, postoje i oni koji negiraju njihov utjecaj, ti ljudi smatraju da pojedinci izloženi subliminalnim porukama ne pokazuju specifično ponašanje. Oni koji negiraju takav utjecaj, smatraju da subliminalne poruke pojedinca mogu potaknuti na neku akciju samo ako je prethodno razmišljao o tome (Stefanović, 2019: 12). Mnogima se dosezanje do podsvjesnog dijela uma činilo kao zanimljiva ideja pa su zbog toga provedena brojna istraživanja na ovu temu kako bi se otkrilo kakav učinak imaju takvi stimulansi. Nakon izlaganja subliminalnim porukama, ljudi doživljavaju promjene u svom ponašanju, nagonima, vjerovanjima, osjećajima i slično. Učinci subliminalnih poruka potvrđeni su na velikom broju mjerljivih ponašanja, od onih kraćih i slabijih učinaka, do ozbiljnih učinaka na donošenje odluka ili pak na emocionalni život ljudi (Miliša i Nikolić, 2013: 293).

Martinović (2014) kako je navedeno u radu Dozet (2018: 11, 12) ističe da postoji četiri različita tipa i načina postavljanja poruka koje utječu na potrebe pojedinca. Prvi je subliminalni semantički *priming*, to jest, efekt implicitne memorije u kojem izlaganje stimulansu utječe na reakciju ili odgovor prema kasnijem stimulansu. Drugi tip je subliminalni perceptivni *priming*, on ima snažnije značenje nego subliminalni semantički *priming*, a često se naziva i efekt izloženosti. Utječe na emotivne odluke pojedinca i koristi se slikama. Treći tip je subliminalna psihodinamička aktivacija, rijetko se koristi, a utječe na snove i fantazije. Posljednji četvrti tip je subliminalni afektivni *priming*, ovaj tip se odnosi na izloženost podsvjesno agresivnoj slici, koja isključivo služi izazivanju određenih emocija kod pojedinca.

3. POVIJEST I RAZVOJ SUBLIMINALNIH PORUKA

Od početka civilizacije, neki su pojedinci nastojali uspostaviti kontrolu nad drugima. Ti su pojedinci tijekom povijesti koristili razne tehnike, prilagođavajući ih vremenu. Zamisao da se može utjecati na podsvjesni um ljudi potječe još iz 5. stoljeće prije Krista, iako sam pojam *subliminalno* još nije postojao. Grčki mislioci su već tada započeli korištenje suptilnih, ali uvjerljivih govora kako bi utjecali na ljude (Stefanović, 2019: 11). Subliminalne poruke u pravom smislu te riječi prvi put se počinju spominjati i proučavati 1897. godine.

Edward Wheeler Scripture je prvi znanstvenik koji se ozbiljno počeo baviti s proučavanjem i mogućnostima subliminalnih poruka. Bio je ravnatelj odsjeka za psihologiju na Sveučilištu Yale i autor knjige „Nova psihologija” (1897), u kojoj je proveo istraživanje subliminalnih stimulansa (Bobovčan, 2016: 20). Tijekom istraživanja došao je do zaključka da se pri asocijaciji misli i stimulansa događaju četiri procesa: priprema, utjecaj, ekspanzija i posljedice (Stefanović, 2019: 11). Njegova istraživanja i njegova knjiga uzima se kao početak proučavanja i govora o subliminalnim porukama.

Dvadeset godina nakon Scripturea, pionir primijenjene psihologije u marketingu, Harry Levi Hollingworth savjetovao je oglašivače da koriste subliminalne poruke kako bi im one unaprijedile prodaju. Nakon toga je, 1917. godine, Norman Rockwell u američkom magazinu *The Saturday Evening Post* plasirao seksističke poruke. Svima koji su primijetili tu poruku bilo je rečeno da je riječ o slučajnosti, drugim riječima, tvrdili su da su takve poruke i elementi bili nenamjerni. Svi propagandni sadržaji od tada su se počeli koristiti subliminalnim porukama koje su se mogle uočiti u raznim prizorima, najčešće u ženskim odjevnim predmetima i oblinama. (Bobovčan, 2016: 20). Ovo je jedan od primjera početka korištenja subliminalnih poruka jer implicira da su seksističke poruke unutar ilustracija utjecale na podsvjesno razmišljanje promatrača.

Početakom 1900-ih godina, subliminalnim porukama se i dalje nije pridavao prevelik značaj, sve do 1957. i prvog navodnog eksperimenta koji je proveo James McDonald Vicary. Lindstorm (2008) kako je navedeno u radu Dozet (2018: 12, 13) ističe da je Vicary proveo eksperiment nad posjetiteljima kina u New Jerseyu, prikazujući im poruke o kokicama i *Coca-Coli*. Poruke su bile

umetnute za vrijeme prikazivanja filma, pojavljivale su se svakih 5 sekundi, a glasile su: „Jedi kokice!”, „Pijte *Coca-Colu!*” i pitanje „Gladan?”. Prikaz tih poruka pojavljivao se na samo tri milisekunde, prebrzo za svjesni um, ali dovoljno da podsvjesni um percipira poruke. Vicary je tvrdio da se prodaja kokica povećala za 57,5 %, a prodaja *Coca-Cole* za 18,1 %. Osim što je ovaj primjer prvi eksperiment subliminalnih poruka, to je bio i prvi subliminalni oglas koji je izazvao brojne rasprave među znanstvenicima i drugim stručnjacima. Vicary je bio poznati istraživač tržišta i tražio je način da poveća svoj profit. Nakon ovog eksperimenta fenomen subliminalnog oglašavanja i same subliminalne poruke, poprimile su velike razmjere. Cijeli zaokret ove priče dogodio se 1962. godine, kada je dr. Henry Link, tadašnji predsjednik Psihološke tvrtke izazvao Vicarya da ponovi svoj eksperiment kako bi potvrdio njegovu istinitost. Eksperiment se nije pokazao uspješnim, a Vicary je priznao da je sve izmislio kako bi spasio svoj posao od propadanja (Lindstrom, 2008: 28).

Napredak u korištenju subliminalnih poruka događa se 1970-ih godina, kada se počinju pojavljivati *audio* subliminali. Oni se najčešće šalju pozadinskim maskiranjem, što znači da se poruka snima unazad. Tijekom 70-ih godina u medijima se često govorilo o zabrinutosti zbog djelovanja takvih poruka na slušatelje. Smatralo se da se ovakvim subliminalima poticalo slušatelje na loše radnje kao što su drogiranje, samoubojstvo i ubojstvo, ponajviše kroz *heavy* metal glazbu (Dozet, 2018: 23). Savezna komisija za komunikacije (FCC) je 1974. godine objavila da se subliminalne poruke u oglašavanju protive javnom interesu, bez obzira imaju li utjecaj na pojedince ili ne. To je bilo svojevrsno upozorenje svima koji su takve poruke koristili da su u opasnosti od gubitka dozvole za emitiranje (Lindstrom, 2008: 28). Zabrana je proizašla iz strahovanja potrošača da subliminalno oglašavanje utječe na njihovu psihu, u tolikoj mjeri da ih izvan njihove svjesne percepcije, uvjeri na kupnju (Mikić, 2017). Subliminalno oglašavanje danas nema izričitu zabranu, ali je Savezna trgovinska komisija zauzela službeni stav da bi subliminalni oglas, „koji potiče potrošače da nesvjesno odaberu određenu robu ili usluge, ili promijene svoje uobičajeno ponašanje, mogao predstavljati obmanjujuću ili nefer praksu” (Lindstrom, 2008: 28).

Jedna od najznačajnijih otkrića vezanog za subliminalne poruke je da što više subliminalnih poruka ima u nečemu, utjecaj na percepciju i ponašanje je jači (Key, 1989: 49). Nakon 1970-ih, subliminalne poruke se počinju sve češće koristiti i o njima se sve više govori.

4. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA

Subliminalne poruke su u bliskom odnosu s percepcijom. Hrvatska enciklopedija (2013) percepciju definira kao, „proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline na osjetila”. Percepcija je složen proces u kojem mozak obrađuje informacije dobivene iz okoline. Jedan zanimljiv aspekt je brzina kojom se ona odvija. Percepcija se odvija u mikrosekundi, a djelić koji se događa na svjesnoj razini obrađuje se znatno sporije. Kod vizualne percepcije, samo jedan dio od tisuću informacija koje primimo registriraju se u mozgu na svjesnoj razini (Miliša i Nikolić, 2013: 298). Drugim riječima, iako naše oči neprekidno primaju informacije o svijetu oko nas, mi smo ih svjesni tek nekoliko (Key, 1989: 48). Previšić i Ozretić (2004), kako je navedeno u radu Čubelić (2017: 23), u svojoj knjizi *Marketing* percepciju definiraju kao: „proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta”. Nadalje, Čubelić (2017: 23) u svom radu prenosi kako Petz (2003) percepciju definira kao: „aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija”, što je vrlo slično i složno s ostalim definicijama.

Ono što se percipira podsvjesno puno značajnije utječe na emocionalno stanje i ponašanje nego ono što je opaženo svjesno. Neurofiziolozi su već dugo svjesni i znaju da se samo mali dio bilo koje percepcije registrira svjesno. Granica između svjesnog i nesvjesnog percipiranja naziva se perceptivna granica. Uz obuku je moguće povećati svjesnu percepciju u ukupnom opažanju. Jednom prilikom je provedeno istraživanje koje je dokazalo ovu činjenicu. Osoba je ušla u jednu sobu i nakon 60 sekundi izašla iz nje, trebala je navesti 100 predmeta koje je primijetila u sobi. Tom prilikom se htjelo dokazati da svjesna percepcija nikada neće zabilježiti sve informacije koje su u nekom trenutku dostupne. Kompleksnost perceptivne granice dokazuje i činjenica da ona varira od pojedinca do pojedinca (Key, 1989: 48).

Miliša i Nikolić (2013: 306) navode kako Key (1976) u svojoj knjizi *Media exploitation* govori da kada se napetosti u okolini pojedinca smire, tada on percipira veću količinu informacija na svjesnoj razini pa je tako manje podložan subliminalnom utjecaju. Zanimljivo je činjenica da što se više pojedinac trudi percipirati informacije koje sadrže subliminalne poruke, manja je vjerojatnost da ćemo ih zapravo percipirati.

Ljudi već u ranoj fazi odrastanja usvoje vještinu izmijene i ograničavanja svoje percepcije kako bi se mogli obraniti od neželjenih osjećaja, tabu tema, nagona i sjećanja. Takva obrana se opisuje kao mehanizam koji informacije „sprema” u podsvjesni dio mozga, a pojedinci često jednostavno nemaju svjesnu kontrolu nad perceptivnom obranom jer se ona odvija automatski. Perceptivna obrana je način da mozak fokusira, usmjerava i koncentrira pozornost na ograničen dio velike količine informacija, koje svakog trenutka protječu u mozak i izlaze iz njega. Jednostavnije rečeno, ona je mehanizam koji pomaže usmjeriti informacije u nesvjesno. Ovaj proces objašnjen je na vrlo zanimljiv način, a to je da mozak znatnu količinu informacija „obriše” iz stanja svijesti, sprema ih na neodređeno i vraća ih kroz ponašanje (Key, 1989: 69). No, kako sve to točno funkcionira je nepoznato, možda čak i neshvatljivo. Postoji osam mehanizama perceptivne obrane, točnije, osam načina da informacije sakrijemo od samih sebe kako bi izbjegli neželjene utjecaje. Ti mehanizmi su represija to jest potiskivanje, regresija, izolacija, poricanje, oblikovanje mašte, sublimacija, introjeksija i projekcija. Tijekom procesa perceptivne obrane može doći do više procesa u jednom trenutku, točnije, može doći u isto vrijeme i do potiskivanja, represije i regresije (Key, 1989: 70). Represija je često glavni mehanizam obrane a odnosi se na suzbijanje pojedinih sjećanja i osjećaja. Automatska je i nije ju moguće razotkriti ili kontrolirati svjesno.

Perceptivna iskustva najsnažnija su kada informacije uključuju područje seksa i smrti, to jest, ljubavi i smrti (Miliša i Nikolić, 2013: 309). Takve informacije ljudi najviše potiskuju, ali se i takve najviše pojavljuju u masovnim medijima. Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju oglašivačkih poruka, najčešće toga nisu ni svjesni, a baš za to je zaslužna subliminalna percepcija. Ona omogućuje postupan i nenametljiv prijenos određenih poruka koje oglašivači žele unijeti u um potrošača. Jasno je da svaka informacija koju potrošač primi ne može biti percipirana na isti način (Mikić, 2022: 11). Kesić (2007), kako je navedeno u radu Mikić (2022: 11), govori da se potrošači procesom selekcije nesvjesno odlučuju što će percipirati a što ne. Proces selekcije informacija i što će biti percipirano ovisi o velikom broju faktora, a neki od tih su: intenzitet podražajnog sadržaja, kvaliteta tih sadržaja, njihovo vremensko trajanje, promjene u kretnji podražaja, dinamici, kontrastu, ponavljanja podražaja i drugih. Na selektivnu percepciju također djeluje i osobnost pojedinca koji prima određenu informaciju (Stefanović, 2019: 14)

Subliminalna percepcija je: „zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe” (Miliša i Nikolić, 2013: 293). Oni u svom radu subliminalnu percepciju definiraju kao kompleksan pojam koji obuhvaća više različitih stavki. Vjeruje se da su Libert, Alberts, Wright i Feinstein bili prvi znanstvenici koji su dokazali da postoji subliminalna percepcija. Mnogi znanstvenici se bave istraživanjem ove teme i uglavnom su složni da je ona izrazito fascinantna. Kesić (1999), u radu Mikić (2022: 11), subliminalnu percepciju definira kao proces u kojem pojedinac dobiva određene stimulanse i daje im značenje na osnovu njegovih prijašnjih očekivanja, uvjerenja, navika, stavova, motivacija, interesa, potrebe i tako dalje. Kada ljudi percipiraju subliminalni podražaj u nekom mediju, oni većinom nisu svjesni tog zapažanja. Nekoliko dana, tjedana ili mjeseci kasnije pojedinci izloženi takvim podražajima uočiti će proizvode u prodavaonicama, često se odlučiti i za kupnju istih. Jedan od primjera subliminalnog podražaja je vezan za proizvođača poznatog pića. Riječ je o *Coca-Coli*, koja je u filmu „Gospodar prstenova”, svoj logo utisnula u prsten. Taj logo se ne može identificirati iz prve pa se podsvjesno pohranjuje u mozak i u nekom trenutku dolazi do želje za kupnjom (Stefanović, 2019: 14).

Postoji jedna zanimljivosti vezana za ovu temu, a to je da se snovi smatraju proizvodom podsvijesti. Istraživanje Otta Poetzlea iz 1917. pokazuje da se subliminalno inducirane informacije pojavljuju u snovima. Snovi su se dugo prije ovoga smatrali proizvodima nesvjesnog, a dokazano je da ono što ljudi sanjaju u REM fazi sna (dubokom snu) je isključivo vezano za subliminalnu percepciju. Mozak nesvjesno percipirane podatke pretvara u simbole (Key, 1989: 39).

5. OGLAŠAVANJE I VRSTE OGLAŠAVANJA

Pojam oglašavanje nastaje od hrvatske riječi glas, odnosno „od glasa i odjeka” kojeg oglašavanje stvara u svijesti primatelja poruke (Antolović i Haramija, 2015: 24). Oglašavanje se u današnje vrijeme neprestano razvija i mijenja, što dovodi do postojanja brojnih različitih definicija. Oglašavanje se definira kao „plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke“ (Antolović i Haramija, 2015: 25). Mnogi autori promatraju i definiraju oglašavanje na drugačiji način, ovisno o njihovom stavu i uvjetima u kojima oglašavanje djeluje, ali ovisno i o nizu drugih elemenata. Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja informira potrošače o proizvodima, uslugama i dobrima, koristeći se vizualnim, akustičnim i kombiniranim porukama (Sudar, 1984, u radu Antolovića i Hermanije, 2015: 20). Oglašavanje je također i aktivnost koju prodavači koriste kada prenose uvjerljive informacije o svojim proizvodima, uslugama ili svojoj organizaciji (Kotler, 1994, u radu Antolović i Haramija, 2015: 20). Oglašavanjem se u užem smislu smatra „svaki plaćeni oblik javnog obavještanja“ s namjerom izravnog ili neizravnog utjecaja na prodaju (Kesić, 2003, u radu Antolovića i Haramije, 2015: 20). Zajedničko svim definicijama je da se radi o plaćenom obliku komunikacije, da je oglašivač poznat, te da je cilj utjecati na ponašanje pojedinaca. Zajednički elementi i procesi koji određuju ovu disciplinu su to da je oglašavanje organizirano i promišljeno širenje poruka, da ima zadatak obavještavati i utjecati na primatelja i da se širenje poruka na takav način plaća (Antolović i Haramija, 2015: 21).

Priroda oglašavanje je izrazito dinamična, što je jedan od razloga zašto je nemoguće imati jednu univerzalnu definiciju koja će obuhvatiti sve pojedinosti ovog pojma. Oglašavanje je grana marketinga koja se svakodnevno razvija, raste i nadograđuje jer se svakodnevno mijenjaju želje i potrebe potrošača (Dozet, 2018: 28). Važno je razumjeti oglašavanje, njegove ciljeve, funkcije, strategije i tehnike, kako bi se dalje moglo govoriti o upotrebi subliminalnih poruka u tom kontekstu. Oglašavanje je danas važan izvor informacija, omogućava nam informiranje o proizvodima i ponudama na tržištu.

Strategija, poruka, medij i procjena su četiri ključne komponente za učinkovitost oglašavanja prema Moriarty, Mitchell i Wells (2012) kako je navedeno u radu Stefanović (2019: 2). Strategija podrazumijeva smišljanje logike oglasa i njegovo planiranje, ovisno o tome na kojem području je fokus oglašivača. Komponenta poruke odnosi se na način kako je informacija o proizvodu ili usluzi predstavljena publici, a to se temelji na kreativnosti, vještinama i istraživanju prije oglašavanja. Važan je i odabir medij u kojem će se oglas plasirati, taj odabir ovisi o različitim faktorima kao naprimjer, ciljanoj publici, ciljevima projekta, vrsti proizvoda koji se oglašava i tako dalje. Procjena kao posljednja ključna komponenta uključuje testiranja koja će donijeti odgovore na pitanja je li oglašavanje bilo učinkovito i je li postiglo zadane ciljeve (Stefanović, 2019: 2)

Osim ključnih komponenti za učinkovito oglašavanje, ono ima i funkcije koje su važne za postizanje marketinških ciljeva. Funkcije moraju biti usklađene s potrebama i interesima potrošača. One izravno ili neizravno utječu na pojedinca i zajednicu. Neke od funkcija su buđenje uspavanih želja i poticanje na kupnju, ponuda proizvoda koje potrošači trebaju i žele, podizanje estetskog i kulturnog nivoa zajednice prezentacijom novih tehničkih rješenja, jačanje i gradnja standarda kvalitete života. Nadalje, navode da je funkcija oglašavanja i promjena ustaljenih navika i običaja, pomoć poduzećima u usmjeravanju proizvodnje, stimuliranje medija na razvoj i praćenje svjetskih trendova i tako dalje (Antolović i Haramija, 2015: 26). Sagledavajući mnogobrojne funkcije oglašavanja može se vidjeti koliko je ono važno u današnjem društvu. Svakodnevni napredak i razvoj digitalnih medija, te pojava društvenih mreža ima velik utjecaj na oglašavanje. Ono se može promatrati i sa stajališta ciljeva. Može biti informativno, uvjeravajuće i podsjećajuće. Informativnom je glavna zadaća stvaranje početne potražnje, uvjeravajućem želi stvoriti potražnju na konkurentskom tržištu, a podsjećajućim porukama podsjeća potrošače na ponudu proizvoda. Oglašavanje prema vrsti medija može biti: direktno, televizijsko, vanjsko i drugo, a prema dinamici kontinuirano i povremeno (Antolović i Haramija, 2015: 27).

5.1. RAZVOJ OGLAŠAVANJA

Može se reći da je oglašavanje staro koliko i civilizacija, a razni primjeri to mogu i potvrditi. Primjerice, u drevnom Babilonu i antičkoj Grčkoj pronađene su poruke i znakovi ispisani na glinenim zdjelama. U starom Egiptu postojale su kampanje političkog oglašavanja, koje su se ispisivale na zidovima hramova. Stari Rim prepun je slika na zidovima s „oglasima“ za proizvode

i promociju raznih društvena zbivanja. Oglašavanje danas i oglašavanje u vremenu drevnog Babilona, antičke Grčke, starog Egipta i Rima, razlikuju se, ali osnovna svrha ostaje ista, privlačenje pažnje javnosti i promocija proizvoda, usluga ili ideja. Sličnim metodama kojima su se služili onda, služe se i današnje tvrtke pri razvijanju svog identiteta. Pojava i razvoj tiskarskog stroja, medija i masovnih medija, uveliko je utjecalo na razvoj oglašavanja, ali mu je i otvorilo nove mogućnosti. Poseban zamah u razvoju oglašavanja donijela je industrijska revolucija i pojava liberalnog tržišta (Antolović i Haramija, 2015: 54).

Povijest oglašavanja dijeli se u pet faza. Povijesna razdoblja su dovela do promjene stilova oglašavanja. Prva faza je „Rano doba tiska“ a traje do 19. stoljeća i pojave tiskarskog stroja. Pojava tiskarskog stroja pridonijela je razvoju pismenosti pa je to potaklo poduzeća na oglašavanje, a cilj im je u to vrijeme bio stvoriti identitet proizvoda i informirati ljude o njima. Novine, časopisi i posteriji bili su glavni mediji tog razdoblja (Moriarty, Mitchell i Wells 2012, navedeno u radu Stefanović, 2019: 3). Nakon pojave tiskarskog stroja, slijedi druga faza, koja je smještena u 19. stoljeću, a nazvana je „Rano doba agencija“. Prva reklamna agencija otvorila se 1848. godine u Philadelphiji i s time započinje reklamna industrija. Krajem 19. stoljeća, točnije 1889-ih, Albert Lasker iznio je svoju definiciju oglašavanja, koja govori da je oglašavanje prodaja u tisku koja je potaknuta razlogom: zašto. Drugo razdoblje imalo je za cilj stvoriti potražnju i vizualni identitet *brendova*. Razdoblje nakon je „Znanstvena era“ potaknuta nastajanjem organizacija velikih agencija u SAD-u, 1917. godina. U ovom razdoblju pojavila se potreba za razumijevanjem kako oglašavanje djeluje i potreba za boljim usmjeravanjem poruka. Stručnjaci su smatrali da se oglašavanje može poboljšati spajanjem znanosti u umjetnost pa su se uvele znanstvene istraživačke tehnike. Ovo razdoblje pomoglo je medijima da bolje nego ikada prepoznaju ciljanu publiku. Nakon drugog svjetskog rata svijet oglašavanja se naglo počinje razvijati (Moriarty, Mitchell i Wells 2012, navedeno u radu Stefanović, 2019: 11, 12). Četvrta faza oglašavanje je „Kreativna revolucija“, a trajala je 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća. U ovoj fazi oživljava se umjetnost, inspiracija i intuicija s naglaskom na istraživanje i znanost. Posljednja, peta faza, započela je 1970., a nazvana je „Era odgovornosti i integracije“. Industrije su naglasak stavljale na učinkovitost, agencije su shvatile potrebu za odgovornosti i morale su dokazati svoju vrijednost, pa se stoga fokus stavljao na istraživanja i testiranja. Odgovornost u oglašavanju postala je još važnija pojavom *dot.coma* i ekonomskog pada koji se dogodio u 80-ima i 90-ima. Oglašivači su zahtijevali

dokaze o učinkovitosti njihovih oglasa u postizanju ciljeva koji su definirani strategijom. Pojavom digitalnog doba, omogućena je komunikacija s trenutnim odgovorima što je dodatno unaprijedilo oglašavanje. U 2007. godini pojavljuje se mnogo primjera oglašivački loših poslovnih praksi. To je dovelo do još veće zabrinutosti potrošača oko poslovne etike oglašavanja (Moriarty, Mitchell i Wells 2012, navedeno u radu Stefanović, 2019: 13). Danas se oglašavanje i dalje razvija i mijenja iz dana u dan, a potrošači su sve bitniji.

6. SUBLIMINALNE PORUKE U OGLAŠAVANJU

Subliminalno oglašavanje definira se kao tehnika koja potrošače izlaže slikama proizvoda, njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima, bez da su oni toga svjesni (Miliša i Nikolić, 2013: 293). Subliminalno oglašavanje pojavljuje se i počinje se spominjati 1957. godine, kada je Vicary navodno proveo već spomenuti eksperiment, u jednom kinu u New Jerseyu i tijekom prikazivanja filma je na ekranu prikazivao poruke „Jedi kokice!“, „Pijte *Coca-Colu!*“ i pitanje „Gladan?“. Upitno je zapravo je li ovaj eksperiment ikada proveden, no kako razni izvori navode, on je bio prekretnica, točnije, trenutak kada se subliminalnim porukama počinje pridavati veći značaj, ali se uzima i kao godina početka korištenja subliminalnih poruka u oglašavanju.

Cilj subliminalnih poruka u oglašavanju je povećanje uvjerljivosti oglasa i uvjeravanje potrošača u određenu sliku i stav o proizvodu. Mikić (2017) u svom radu prenosi širok pregled subliminalnog oglašavanja prema Mooreu (1982). Mooreau tvrdi da je efekt koji subliminalne poruke ostavljaju na promatrače, izrazito slab iako postoje dokazi da subliminalno oglašavanje može izazvati reakcije. Također, uz ostalo, ističe da se pragovi percepcije razlikuju od osobe do osobe i da ne postoji jedna jedinstvena jačina ili trajanje učinka.

Subliminalno uvjeravanje dio je subliminalnog oglašavanja, a za cilj ima uvjeriti potrošače da kupe određeni proizvod. Subliminalno uvjeravanje se događa kada se poruka uspješno unese u um osobe bez da ona to primijeti. Ljudi su jednostavno programirani da šire poruke, to je uvjet ljudskosti i preživljavanja, a subliminalnom uvjeravanju je cilj da se poruke šire (Lakhani, 2008: 2). Ono se najneprimjetnije i najdublje događa kada utječe na temeljna uvjerenja, ideje i kada su teme

kontroverzne, poruke takvih tema se najbrže šire i najviše utječu na ljude (Lakhani, 2008: 6) Subliminalna persuazija najkontroverznije je područje subliminalnih psiholoških procesa u subliminalnom oglašavanju. Subliminalna persuazija je zapravo subliminalno nagovaranje i izravan utjecaj na ponašanje potrošača (Sabolić, 2016: 27).

Nagoni su ono što pokreće ljude, a ako se u oglašavanju koriste subliminalne tehnike, najvažnije je da su organizirane u sustav nagona jer će to dovesti do uspješne primjene, to jest, imat će utjecaj na promatrače (Miliša i Nikolić, 2013: 303). Oglasi najčešće izgledaju nevino i bezopasno, no oni su sve osim toga, pomno su isplanirani i u njih se većinom ulažu ogromne količine novca kako bi se postigao učinak na potrošače. U časopisu *Advertising age* navedeno je da prosječna osoba percipira oko 1.000 oglasa dnevno te da većina njih sadrži subliminalne poruke (Key, 1993: 42)

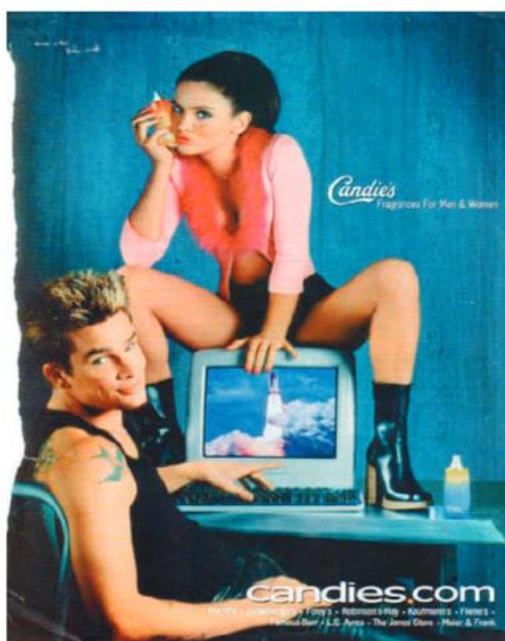
Jedan od poznatijih primjera subliminalnih poruka u oglašavanju je već spomenuti film „Gospodar prstenova”. Tijekom jedne scene u filmu (slika 1.), prikazan je prsten u kojem je vidljiv ucrtani tekst na kojem piše *Coca-Cola*. U ovoj situaciji gledatelj ne može svjesno primijetiti poruku nego ju sprema podsvjesno i u nekom trenutku će doći do toga da će se aktivirati umjetno stvorena potreba za kupnjom. *Coca-Cola* je već godinama prepoznata po upotrebi skrivenih poruka u svojim reklamnim kampanjama pa je dobar početni primjer (Miliša i Nikolić, 2013: 304).



Slika 1. Isječak iz filma „Gospodar prstenova”

Izvor: (Miliša i Nikolić, 2013: 304)

Miliša i sur. u knjizi „Tamna strana ekrana“ (2012) kako Miliša i Nikolić (2013: 304) ističu da se oglašavanje koristi „hvatačima pozornosti“, a najintenzivniji hvatači pozornosti su seksualne aluzije koje se vrlo često koriste u reklamama. Seksualno najeksplicitniji primjer oglašavanja je reklama za parfeme *Candie's* (slika 2.). Na primjeru se može vidjeti slika na zaslonu računala, koja nije relevantna za parfem koji se oglašava i ženu koja sijedi na računalu. Kada se slika pogleda u cjelini, može se primijetiti seksualno eksplicitan prikaz. Tim prikazom oglašivač želi prenijeti poruka da će parfem *Candie's* ako ga pojedinac kupi pružiti mu zadovoljstvo (Miliša i Nikolić, 2013: 305).



Slika 2. Reklama za parfeme *Candie's*

Izvor: (Miliša i Nikolić, 2013: 305)

Još jedan primjer subliminalnog oglašavanja koji potvrđuje činjenicu da se subliminalno koristi seksualnim aluzijama kako bi privukao pažnju potrošača je potez kompanije *Pepsi*. Morali su 1990. godine povući iz prodaje jedan od svojih proizvoda zbog neprihvatljivog dizajna. Naime, kada su se dvije limenke stavile jedna na drugu pod određenim kutom, tvorile su riječ *s-e-x* (slika 3.). Menadžeri za oglašavanje *Pepsi*-a su poricali optužbu tvrdeći da je to slučajnost i kako se limenke samo dizajnirane da bi bile zanimljive i drugačije (Mikkelson, 2002, u knjizi Lindstrom, 2008: 29).



Slika 3. Dizajn limenki *Pepsi* (Doyle, 2023)

Izvor: (Doyle's Space - Doyle, 2023)

Tijekom 2000-ih pa do danas, nastavilo se dokazivati da subliminalne poruke u oglašavanju imaju utjecaj na način na koji potrošači percipiraju proizvode. Provedena su brojna istraživanja, jedno od njih provedeno je 2006. godine na sveučilištu u Utrechtu, kako bi se potvrdila ova tvrdnja. Sudionicima istraživanja bila je prikazana slika proizvođača ledenog čaja te se pokazalo da su ispitanici nakon toga tijekom kupovine birali upravo tog proizvođača. Od 2010. do 2015. godine istraživanjima se pokazalo da ljudski mozak reagira na subliminalne poruke te pri izlaganju takvim porukama, u mozgu ljudi mijenjaju razine amigdala, insula i hipokampusa (Stefanović, 2019: 12). To su dijelovi mozga koji imaju ključnu ulogu u različitim kognitivnim i emocionalnim funkcijama. Amigdala je dio mozga povezan s emocionalnim procesima, kroz povijest se smatralo da ona prvenstveno zadužena za osjećaj straha i emocije povezane s neugodnim podražajima, no sada se smatra da potiče pozitivne emocije. Amigdala je uključena u brzu i automatsku obradu emocionalnih podražaja, uključujući i one koji dolaze iz subliminalnih poruka. Iako osoba možda nije svjesna prisutnosti subliminalne poruke, amigdala može registrirati emocionalno značajne aspekte tih poruka i generirati odgovarajuće emocionalne reakcije (Salzman, 2024, Britannica). Insula je dio mozga koji je povezan sa samosvijesti, emocionalnim iskustvima i fizičkim osjećajima. Zbog insule ljudi mogu percipirati bol i imati svijest o svom tijelu i sebi te ona razlikuje emocije i određuje reakciju na svaku emociju (The human memory, 2022). Hipokampus je ključan u formiranju memorije i izrazito je osjetljiv na stres. Hipokampus je mjesto gdje se kratkoročna sjećanja pretvaraju u dugoročna sjećanja te izaziva slike u mozgu, stvara iluzije, halucinacije i snove (Hammond, 2023), a kao što je već ranije navedeno, ono što sanjamo u REM fazi sna je isključivo vezano za subliminalnu percepciju.

6.1. UTJECAJ SUBLIMINALNIH PORUKA NA POTROŠAČE

Brojna istraživanja su kroz godine proučavanja subliminalnih poruka pokazala da subliminalne poruke mogu imati utjecaj na ljude, da mogu promijeniti njihove osjećaje, vjerovanja, nagone i ponašanja. Takvi učinci potvrđeni su na velikom broju mjerljivih ponašanja, neki su kratkotrajni i trenutni, dok su drugi ozbiljni i utječu na emocionalni život i donošenje odluka (Miliša i Nikolić, 2013: 293). Stručnjaci za marketing koriste razne metode kako bi privukli potrošače, a jedna od tih metoda su upravo subliminalne poruke, koje utječu na kupovne odluke i ponašanje potrošača. Dozet (2018: 29) u svom radu prenosi da Kesić (1999) govori kako je ponašanje potrošača proces u kojem on prikuplja i koristi proizvode i slično te je zbog toga potrošač podložan utjecajima okoline, a samim time i subliminalnim porukama. Nadalje, uvjeravanje putem manipulacije jedan je od načina utjecaja na potrošače, ona nije vidljiva osobama koje su manipulirane, to jest osobama na koje se utječe. Spominjemo manipulaciju jer su subliminalne poruke u oglašavanju na neki način manipulacija nad potrošačima. Miliša i Nikolić (2013: 297) u knjizi „Tamna strana ekrana“, Miliša i sur. (2012), prenose da subliminalni podražaji imaju najjači utjecaj na djecu i mlade. Što je osoba mlađa, lakše je utjecati na njeno ponašanje, no ni odrasli ne mogu uvijek prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole u svakodnevnom životu. Subliminalni podražaji najsnažnije utječu na pamćenje. Ono uključuje hormonske, električne i kemijske procese koji istovremeno djeluju i događaju se velikom brzinom (Key, 1993: 41). Zaboravljanje je proces u kojem ono percipirano gubi na važnosti jer je razmišljanje o tome popustilo, no zaboravljeno ne prestaje postojati (Miliša i Nikolić, 2013: 307). Dakle, kada su osobe izložene subliminalnim porukama, mozak može zadržati te informacije te one kasnije mogu utjecati na ponašanje ili misli. Eksperiment proveden 1999. godine dokazao je da svaka osoba drugačije reagira na subliminale. Istraživači s Univerziteta u Harvardu testirali su moć utjecaja subliminalnih poruka na 47 osoba starije životne dobi. Ovaj eksperiment im je predstavljen kao računalna igra koja mjeri odnos između njihovih mentalnih i fizičkih sposobnosti. Bili su podijeljeni u dvije grupe, jednoj su grupi prikazivane pozitivne riječi, poput mudar, uspješan, a drugoj negativne, poput senilan, bolestan, u velikoj brzini. Cilj eksperimenta bio je shvatiti može li izlaganje starijih osoba subliminalnim porukama utjecati na njihovo ponašanje, posebice na to koliko dobro hodaju. Nakon što je tim istraživača s Harvarda izmjerio brzinu hoda jedne i druge grupe, došli su do rezultata da se hodanje onih izloženim pozitivnim riječima poboljšalo za gotovo 10 %. Drugim riječima, pozitivne riječi imale su pozitivan psihički učinak na ispitanike što je poboljšalo njihove fizičko izvođenje (Lindstrom,

2008: 30). Ovim eksperimentom je uspješno dokazana činjenica da subliminali mogu utjecati na ljude.

6.2. SUBLIMINALNE TEHNIKE U OGLAŠAVANJU

Subliminalne tehnike odnose se na korištenje alata za prenošenje poruka putem slika i zvukova, koje se ne mogu prepoznati na svjesnoj razini i koje su najčešće kratke naravi (Mikić, 2022: 11, prema Čulina, 2012). Najvažnije u korištenju subliminalnih tehnika je da subliminalni podražaji koji se primjenjuju budu organizirani u sustav nagona (Miliša i Nikolić, 2013: 303). To znači da bi subliminalni podražaji trebali biti strukturirani na način koji aktivira i usklađuje osnovne ljudske potrebe i motivacije. Primjerice, subliminalne poruke koje potiču osjećaj sigurnosti ili zadovoljstva mogu biti učinkovitije jer se usklađuju s prirodnim nagonima ljudi. Organiziranje podražaja u sustav nagona povećava vjerojatnost da će oni imati željen učinak na ponašanje i emocije pojedinca. Mikić (2022: 12) prenosi pet temeljnih tehnika prema Key (1993) s pomoću kojih se prenose subliminalne informacije. Prva tehnika je odvajanje figure od pozadine, kao što sam naziv tehnike govori, pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina u početku promatranja ostaje neprimijećena od svjesne strane uma. Ljudi figuru od pozadine odvajaju nesvjesno i pridaju više pažnje figuri, a tek kada se neka poruka nađe u pozadini, njoj se pridaje veća pažnja. Ova tehnika se koristi godinama u raznim umjetnostima. Ako se pažnja usmjeri na bijela područja između cvjetova, na slici autora Augusta Bullocka (slika 4.), može se primijetiti da se između svakog cvijeta nalazi određeno slovo. Tako se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija u oblik slova S, između druge i treće biljke nalazi se slovo E i slovo X se pojavljuje između treće i četvrte biljke. Tako pozadina koja je odvojena od figure tvori riječ *sex* koju mozak opaža na nesvjesnoj razini (Miliša i Nikolić, 2013: 299).



Slika 4. Subliminalni umetak riječi *sex* u slici autora Augusta Bullocka

Izvor: (Miliša i Nikolić, 2013: 299)

Nadalje, Mikić (2022: 13) navodi drugu tehniku prema Key (1993) a riječ je o umetanju. Umetanje ili subliminalno umetanje prenosi nešto uljepšano i nestvarno, drugim riječima, prenosi lažnu sliku. Ova tehnika može svaku slavnu osobu, automobil, hranu ili bilo koju drugu stvar učiniti privlačnijom i poželjnijom. Na prvi pogled, umetanje ostavlja dojam kao da je autor prikrio provokativnu sliku ili poruku. U ovoj tehnici zapravo ništa nije skriveno, nego promatrač potiskuje te informacije ali one ipak ostaju u pamćenju. Tehnike umetanja subliminalnih poruka vidljiva je u jednoj sceni crtanog filma Kralj lavova (slika 5.). Zvijezde na nebu ispisuju riječ *sex* (Miliša i Nikolić, 2013: 300, prema Key, 1976).



Slika 5. Isječak iz animiranog crtanog filma „Kralj lavova” (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi *sex* (desno)

Izvor: (Miliša i Nikolić, 2013: 300)

Treća subliminalna tehnika je tahistoskopski prikaz, a riječ je o tehnici koja velikom brzinom, točnije kratkim bljeskom na ekranu prikazuje slike i riječi. Samo mali broj ljudi svjesno opaža ovakve poruke dok ih velika većina ljudi vidi na subliminalnoj razini. Ovom tehnikom se koristio već spomenuti Vicary 1957. godine, kada je navodno provodio eksperiment u kinu. Tahistoskopski prikaz koristi se kino ekranom, a tehnika je najučinkovitija kada se bljeskanje riječi događa brzinom od 1/3000 sekundi (Key, 1993, u radu Mikić, 2022: 13). Četvrta subliminalna tehnika prema Key (1993) je osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta (Mikić, 2022: 14). Ova tehnika smatra se učinkovitijom od tahistoskopskog prikaza i također se odvija ispod praga svijesti (Miliša i Nikolić, 2013: 301). Posljednja, peta subliminalna tehnika prema Key (1993) koju navodi Mikić (2022: 14) je osvjetljivanje i pozadinski zvukovi. Pozadinskih zvukova su sastavljeni od više slojeva i kreirani kako bi savršeno odgovarali nekoj situaciji. Slojevi pozadinskih zvukova najčešće se odvojeno snimaju i montiraju, različitog su intenziteta, brzine i kvalitete tona (Miliša i Nikolić, 2013: 301). Osvjetljivanje u scenama filma ili bilo kakvom videozapisu ima za cilj

nametnuti uvjerljive prikaze publici bez da su oni toga svjesni (Miliša i Nikolić, 2013: 302 prema Key, 1989).

Od pet navedenih tehnika korištenja subliminalnih poruka, za oglašavanje se koristi odvajanje figure od pozadine, umetanje, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta i osvjetljivanje i pozadinski zvukovi.

7. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

Razvojem tehnologije pojavio se novi pojam – internetsko oglašavanje. Ono se definira kao korištenje interneta i sadržaja na njemu kako bi se ostvarili ciljevi marketinga (Mikić, 2022: 5). Gray i Esen (2007) kako je navedeno u radu Mikić (2022: 5) govore da je svrha internetskog oglašavanja povećati prihode i zadovoljstvo kupaca. Internet je danas postao glavni izvor podataka i sadržaja, a razlog tome je njegova masovna dostupnost i trenutni pristup najnovijim informacijama. Najčešće se koristi u svrhu pretraživanja podataka i informacija te za kupovinu proizvoda i usluga, ali i za gledanje različitih sadržaja. Uzimajući u obzir navedene činjenice, razumljivo je zašto mnoge tvrtke oglašavaju svoje proizvode i usluge upravo putem interneta. Najmoćniji je medij za oglašavanje iz dva razloga, prvi razlog je taj da gotovo svako kućanstvo ima svakodnevni pristup internetu, a drugi je da internet ima dnevnu publiku koja je veća od ukupne povijesne publike tradicionalnih medija (Tavor, 2011: 121).

Tradicionalne oblike oglašavanja kao što su plakati, radio, televizija i novine, 1990-ih počinje zamjenjivati internet te postaje važan marketinški medij jer sjedinjuje karakteristike različitih tradicionalnih medija (Stefanović, 2019: 6). Kao početak internetskog oglašavanja, uzima se 1994. godina, kada je *HotWired*, web-

časopis, prodao oglas tvrtki *AT&T* (Kaye i Medoff, 2001, u radu Evans, 2009: 38). Nedugo nakon prvo internetskog oglasa i mnogi drugi su prodani, a prodavanje je funkcioniralo na način *cost per mille* ili *CPM* što je reklamna terminologija za cijenu po 1000 pregleda oglasa. Ovaj model oglašavanja slijedili su mnogi sve do 1996. godine kada je *Procter & Gamble* sklopio ugovor s internetskim preglednikom *Yahoo!-om*. Od tada se počinju koristiti oglasi koji funkcioniraju na temelju *cost-per-click* ili *CPC*, što zapravo znači da će svakim klikom na taj oglas on biti plaćen (Evans, 2009: 38).

Internetsko oglašavanje funkcionira tako da se s jedne strane nalaze oglašivači koji žele doprijeti do potrošača, a s druge strane se nalaze potrošači koji mogu ali i ne moraju biti ciljana publika oglašivača, to jest osobe zainteresirana za sadržaj koji se oglašava (Evans, 2009: 42). Ovakav način oglašavanja privlačniji je ljudima jer oglašivači prilagođavaju oglase interesima ciljanih pojedinaca. Osim toga, oglas se može pojaviti na različite načine, kao što su video, fotografija, tekst ili kombinacija (Tavor, 2011: 121). Internetsko oglašavanje omogućuje oglašivačima da saznaju puno više informacija i pojedinosti o korisnicima nego što je to bilo moguće s tradicionalnim medijima. Primjerice, oglašivači obično znaju gleda li pojedinac njihovu stranicu u određeno vrijeme. Svaki korisnik interneta posjeduje jedinstvenu *IP* (engl. *Internet Protocol*) adresu koja pruža informacije o lokaciji pojedinca, najmanje u razini poštanskog broja, koja prikuplja informacije o tome koje internetske stranice posjećujemo, koji sadržaj preferiramo, koje ključne riječi upisujemo u tražilicu i druge. Pristup ovim informacijama omogućuje oglašivačima ciljano oglašavanje. Također omogućuje izbor pojedinaca prema kojima će oglašivači usmjeriti oglas i za koje se smatra da će najvjerojatniji poduzeti radnju nakon uočavanja istog (Evans, 2009: 42,43). Internetsko oglašavanje jeftinije je od oglašavanja putem drugih medija, a također, jedna od prednosti je interaktivnost jer omogućuje korisnicima da izraze svoju reakciju na oglas uz pomoć samo jednog klika. Nasuprot navedenom, internetsko oglašavanje ima i nekoliko nedostataka. Glavni nedostatak je nedostatak privatnosti korisnika, a drugi je postojanje mnogo vrsta oglasa. Postoje oglasi koji se percipiraju kao vrlo dosadni i prekidaju trenutnu aktivnost korisnika te se takvi smatraju neželjenim i dovode do neželjenih rezultata (Tavor, 2011: 122).

7.1. OBLICI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA

Oglašavanje na internetu pojavljuje se u različitim oblicima, a u istraživanju o interaktivnom oglašavanju Rodgers i Thorson (2000) navode pet različitih oblika internetskog oglašavanja. Riječ je o sponzorstvu, povezivanju ključnih riječi, komercijalnim stranicama, *pop-up* oglasima i *bannerima* (Tavor, 2011: 122). Sponzori se pojavljuju na specifičnoj stranici ili posebnom dijelu stranice i najčešće se pojavljuju na društvenim mrežama jer one omogućuju kontinuirani tok najnovijih vijesti. Sponzorirani oglasi su personalizirani za svakog korisnika, a sadržaj koji se sponzorira je raznolik (Stefanović, 2019: 9). Prema istraživanjima, utvrđeno je da gotovo polovica

korisnika interneta koristi tražilice, iz tog razloga oglašivači koriste ključne riječi kao jedan od oblika oglašavanja. Ono osigurava da se poruke pojave na prvim mjestima u rezultatima pretraživanja ciljanih korisnika (Tavor, 2011: 122, prema Overture, 2003). Komercijalna stranica je internetska stranica koju koriste tvrtke za prijenos informacija o proizvodima i uslugama. *Pop-up* oglasi pojavljuju se automatski i neočekivano te prekidaju aktivnost korisnika koji je prinuđen gledati neželjeni oglas. Ovakav oblik oglašavanja je neučinkovit i za korisnike frustrirajući, uglavnom ima negativan učinak, no ipak je jedan od najučestalijih oblika internetskog oglašavanja. Posljednji oblik internetskog oglašavanja prema Rodgersu i Thorsonu (2000) su *banneri* koji su također jedni od najučestalijih oblika. *Banneri* mogu biti statični ili dinamični. Statični su pozicionirani na određeni dio stranice dok su dinamični pomični i pojavljuju se izmjenično. Svim ovim oblicima zajednička je funkcija informiranja i uvjeravanja. Informacije stvaraju svijesti o proizvodu a uvjeravanje potiče sklonost prema tom proizvodu i poduzimanje željenih radnji (Tavor, 2011: 122, 123).

Društvene mreže također čine značajan segment internetskog oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja moćan alat za tvrtke u privlačenju novih kupaca i povećavanju popularnosti. Rastom popularnosti društvenih mreža, mijenjao se i način oglašavanja proizvoda i usluga. *Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube* samo su neke od popularnih društvenih mreža koje tvrtke koriste za oglašavanje.

7.2. SUBLIMINALNE PORUKE U INTERNETSKOM OGLAŠAVANJU

Razvoj digitalnih medija i digitalnog svijeta te razvoj interneta općenito, uvelike je utjecao na pojavu subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju. Najčešći povod internetskog oglašavanja je promocija proizvoda i usluga te povećanje prodaje istog. Internetsko oglašavanje je alat koji pomaže tvrtkama da poboljšaju vidljivost svojih proizvoda i usluga, povećaju popularnost *brenda*, dosegnu širu publiku i na kraju, potaknu potrošače na kupnju. Kako bi privukli više kupaca i povećali prodaju, internetski marketinški stručnjaci koriste subliminalne poruke u oglašavanju (Maalik i Choughari, 2020: 36). Oglašavanje i promocije na internetu često se u umovima ljudi percipiraju kao manipulativan sadržaj, a takvi strahovi djeluju kao manipulativna sila koja potiče na kupnju ili preferenciju određenog *brenda* (Punniyamoorthy, 2017 u radu Maalik i Choughari, 2020: 37).

Kao što je već spomenuto, subliminalne poruke mogu ostati u podsvijesti duži period, što rezultira dužim pamćenjem oglasa i većom šansom da će se potrošač odlučiti za taj *brend* pri budućim kupnjama. Kada subliminalne poruke u internetskim oglasima uspješno privuku pažnju, potrošači su skloniji poduzeti akciju, poput kupnje proizvoda ili korištenja usluga.

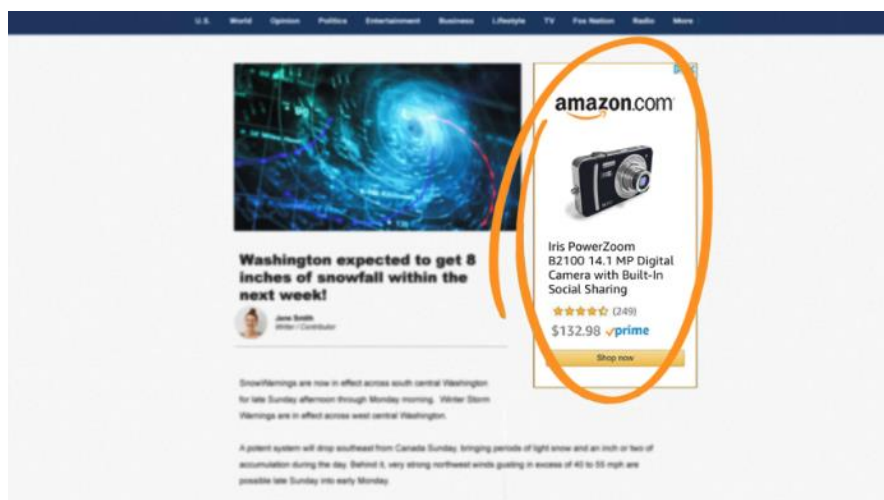
Nema mnogo istraživanja koja obrađuju temu subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju, no Luka Varga i Helena Gabrijelčić Tomc proveli su istraživanje s kojim su nastojali utvrditi utjecaj subliminalnih poruka na kupovne odluke. Istraživanje je provedeno 2016. godine na Sveučilištu u Ljubljani, a u istraživanju je sudjelovalo 60 ispitanika i 26 kontrolnih ispitanika. Ispitanici su procjenjivali želju za kupovinom određene stvari na temelju korištenja internetske stranice. Ova internetska stranica (slika 6.), napravljena je u svrhu istraživanja, a imitira internetske stranice s kojima se ljudi svakodnevno susreću i za koje postoji vjerojatnost da sadrže oglase sa subliminalnim porukama. Internetska stranica je kod 20 ispitanika sadržavala negativne subliminalne poruke, kod drugih 20 ispitanika pozitivne i kod ostalih 20 mješovite subliminalne poruke. Na temelju dobivenih rezultata potvrđeno je da prisutnost subliminalnih poruka u oglasima utječe na želju za kupnjom određenog predmeta (Mikić, 2022: 21).



Slika 6. Prikaz umetnutih subliminalnih poruka na web stranici (Mikić, 2022: 22)

Izvor: (Mikić, 2022: 22)

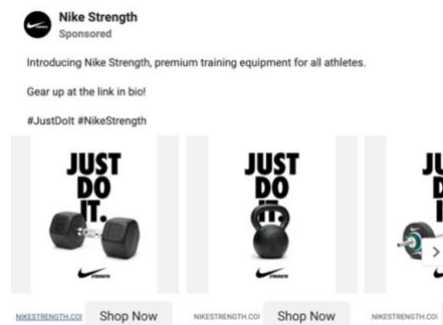
Jedan od primjera subliminalnog oglašavanja na internetu je tvrtka Amazon. Amazon je najveća svjetska online trgovina i pružatelj usluga. Kada se govori o subliminalnim porukama u internetskom oglašavanju, vrlo često se spominje upravo Amazon. Logo tvrtke Amazon u sebi sadrži strjelicu koja ide od slova „A“ do slova „Z“, ona simbolizira njihovu široku ponudu proizvoda, te na indirektan način daje do znanja da se na njihovoj stranici može kupiti apsolutno sve (Anonymous, 2024). Oglasi tvrtke Amazon (slika 7.) pojavljuju se često na različitim internetskim stranicama i najčešće u obliku *banner* oglasa.



Slika 7. Primjer *banner* oglasa tvrtke Amazon

Izvor: (Mayple - Drexler i Stenge, 2024)

Korištenje imperativa u oglašavanju na internetu i sloganima, jedna je od učestalih i dobro poznatih metoda. Imperativi su moćno sredstvo u oglašavanju jer mogu nesvjesno uvjeriti nekoga da učini ili kupi nešto pa zbog toga o njima se često govori i kada je riječ o subliminalnim porukama (ElSakran i Maklai, 2019, u radu Malik et al., 2024: 10). Neki od najpoznatijih slogana koji sadrže imperativne izraze su *Nike (Just Do It)*, *Apple Computers (Think Different)*, *Sprite (Obey Your Thirst)* i *Burger King (Have It Your Way)*. Proučavajući slogane, vidljivo je da svaki slogan sugerira da gledatelj nešto napravi (Malik et al., 2024: 10). Primjerice *Nike* u oglasima koje šalje svojim pretplatnicima na email, indirektno sugerira svojim sloganom „*Just do it*“ da primatelj poduzme neku radnju (slika 8.).



Slika 8. Primjer *Nike* oglasa na emailu – slogan „*Just do it*“

Izvor: (*Web FX* - Swanson, 2023)

7.3. KORIŠTENJE SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razvoj društvenih mreža u 21. stoljeću povećao je mogućnosti oglašavanja. Društvene mreže mnogi su prepoznali kao najbolje mjesto za slanje ciljanih poruka i informacija potencijalnim kupcima. Tvrtke koriste društvene mreže za plasiranje novih proizvoda i usluga, a oglašavati se može po vrlo niskoj cijeni. Oglašavanje je prisutno na svakoj društvenoj mreži, a najčešće na *Instagramu*, *Facebooku*, *Tik Toku*, *Twitteru* i *YouTubeu*.

Oglašavanje na *Instagramu* provodi se na dva načina, prvi su oglasi koje objavljuju *brendovi* i tvrtke, a drugi način su promocije koje objavljuju *influenceri*. *Influenceri* na svojim profilima objavljuju i kreiraju raznolik sadržaj te promoviraju različite *brendove* (Mikić, 2022: 7). Oni svojim pratiteljima prenose uvjerenja i stavove o raznim proizvodima i uslugama i potiču ih na kupnju (Wulandari i Darma, 2020: 2). Facebook je i dalje globalno najpopularnija društvena mreža na kojoj su oglasi jedan od najvažnijih alata uspješnog internetskog oglašavanja. Facebook oglasi nude nešto više načina oglašavanja nego. *Boost your posts* ili *Page Post Engagemen* je način oglašavanja koji se koristi kako bi se promovirao određen sadržaj. Ako oglašivači žele privući nove pratitelje koriste se metodom *Promote your page* ili *Page Likes*. Kada se promoviraju posebne ponude ili novi proizvodi, koristi se *Click to website*. Klikom na oglas korisnik se preusmjerava na internetsku stranicu na kojoj može kupiti proizvod ili uslugu koja se oglašava. Ako se promoviraju mobilne aplikacije koristi se metoda *App Installs* ili *Get installs of your app*,

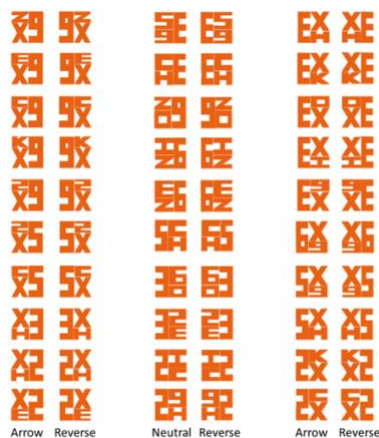
a klikom na taj oglas nudi vam se mogućnost da odmah preuzmete aplikaciju koja se oglašava, putem Google Play-a ili App store-a (Mikić, 2022: 8). Nadalje, društvena mreža TikTok namijenjena je za objavu kratkih i raznolikih videozapisa. *For you pages* korisnicima predlaže videozapise na osnovu njihovih prijašnji preferencija, a TikTok algoritam je taj koji odlučuje koji će videozapisi biti prikazani. Svaka *For you* stranica izrazito je personalizirana što ide u korist oglašivačima (Mikić, 2022: 26).

I dalje ne postoji mnogo istraživanja provedeno na temu subliminalnih poruka u oglašavanju na društvenim mrežama. Ovakvu vrstu poruka teško je prepoznati jer je njihova svrha upravo da ne budu svjesno primijećene, to jest, da indirektno utječu na ljudski mozak. Kampanja tvrtke *Gillette's* pod nazivom *TheBestManCanBe* oglašavana je na raznim društvenim mrežama 2019. godine i izazvala je brojne rasprave. Kampanja je temeljena na videosadržaju a cilj je bio izraziti tradicionalne muške stereotipe i pokrenuti pozitivno ponašanje. No nisu svi ovu kampanju shvatili pozitivno. Piers M. je u jednom članku iskazala kako je subliminalna poruka u ovom oglasu jasna, a govori „muškarci, SVI muškarci, su loši, sramotni ljudi koji trebaju biti usmjereni kako bi postali bolji ljudi“ (Lawson, nd: 16). Oglasi za ovu kampanju izazvali su ozbiljne rasprave na društvenim mrežama. Video kreiran u svrhu kampanje postao je pravi hit, a danas ima 3 milijuna pregleda na *YouTubeu*. Može se reći da je *Gillette's* na subliminalan način htio izazvati što veći broj reakcija jer bi s tim povećali popularnost *brenda*, a uz to i povećat kupovinu njihovih proizvoda. Koristili su kontroverznu temu i provokativne prikaze koji su izazvali ljude da pričaju o tome, ne razmišljajući o mogućnosti da se radi o subliminalnom oglašavanju.

Idući primjer subliminalnih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama je Skittles *Taste the Rainbow* reklama. *Taste the Rainbow* je uputa ili zahtjev namijenjen gledatelju oglasa, da poduzme neku radnju. Skittles je stvorio zagonetni oglas koji se može shvatiti na više načina. Kada je ono što se govori nejasno na prvi pogled, gledatelj bi mogao biti zaintrigiran i upustit se u igru interpretacije i s time povećat dubinu i trajanje angažmana gledatelja s oglasom (Hackley C. i Hackley R. A., 2022: 47). Skittles je koristio subliminalne poruke tako da je ugrađivao slike Skittles bombona u različite dijelove svoji reklama. Ti Skittles bomboni stapaju se s okolinom i potiču gledatelje da vide Skittles posvuda i tako potencijalno utječu na želju za kupnjom (Anonymous, 2024). Skittles u svojim oglašavanjima koristi suptilnu tehniku koja uključuje

osjetila kako bi se povećala želja za proizvodom putem povezanih senzacija. Ova tehnika koristi kreativne i neočekivane poveznice između različitih osjetila kako bi stvorila privlačnost. Može se reći da na subliminalan način pokušavaju privući ljude na kupnju proizvoda. Ovaj slogan ima sineastezijsku privlačnost, što znači da jedno osjetilo ili stimulacija jednog osjetila izaziva iskustvo ili percepciju drugog osjetila. Time se stvara dojam zadovoljstva osjetima gdje se čak i prizori, zvukovi i boje mogu okusiti. Ovaj pristup oglašavanja koji koristi Skittles potiče maštu i stvara dublju emocionalnu povezanost s proizvodom (Howes i Classen, 2014: 143).

Kada se govori o subliminalnom oglašavanju, često se govori o tvrtki *Fedex* i njihovom logu. Na internetskim stranicama, ali i na društvenim mrežama, često su prisutni njihovi oglasi u kojima je uvijek uključen i njihov logo. Moderni logotip ove tvrtke, dizajnirao je Lindon Leader 1994. godine i osvojio je brojne nagrade za dizajn. Uspjeh ovog logotipa leži u zatvorenom prostoru između velikog slova „E“ i malog slova „x“, koji stvara skrivenu bijelu strjelicu (Shih-Chiang et al., 2023: 1). Ovaj logotip simbolizira brzinu i preciznost, što su dvije glavne prodajne prednosti tvrtke (Anonymous, 2024). Ovaj način korištenja subliminalne poruke tehnika je odvajanje figure od pozadine. Strjelica bi trebala na indirektan način upućivati gledatelja da posjeti njihovu stranicu ili da poduzme neku akciju. No i dalje je otvoreno pitanje je li Fedexov logotip uistinu subliminalna poruka ili ne, iako mnogi tvrde da je, to i dalje nije dokazano, niti je tako što lako doznati. U svrhu ove teme provedeno je istraživanje od strane Shih-Chiang Ke et al. Cilj istraživanja je utvrditi vide li ispitanici strjelicu nesvjesno. U svrhu istraživanja dizajnirano je 72 slike sa sličnom skrivenom strjelicom (slika 9). Prethodna istraživanja pokazala su da strjelice šalju snažne signale za usmjeravanje pažnje (Posren, 1980, u radu Shih-Chiang et al., 2023: 2). Stoga, ako skrivena pozadinska strjelica doista funkcionira, njezine informacije o orijentaciji trebale bi olakšati vrijeme reakcije ljudi prema usmjerenoj strani. U istraživanju je sudjelovalo 127 ljudi, od kojih su 72 muškarca i 55 žena, u rasponu od 23 do 57 godina. Istraživanje im je predstavljen kao test brzine i pamćenja. Neki sudionici eksperimenta (71) od prije su znali za Fedexovu strjelicu dok njih 56 nisu (Shih-Chiang et al., 2023: 2). Njihov prvi eksperiment je ostvario nejasne rezultate pa su stoga proveli nekoliko drugih, no nisu primijetili nikakve učinke usmjeravanja.



Slika 9. Slike dizajnirane u svrhu istraživanja sa sličnom skrivenom strjelicom kao tvrtka *Fedex*

Izvor: (Shih-Chiang et al., 2023: 3)

Često se na društvenim mrežama mogu uočiti razni oglasi tvrtki brze hrane kao što su primjerice *KFC* i *McDonald's*. Upravo su *KFC* i *McDonald's* tvrtke čiji se načini oglašavanja propitkuju u raznim znanstvenim i istraživačkim radovima, te raznim člancima. *KFC* je poznat po svojim inovativnim oglašivačkim kampanjama. Postoje tvrdnje da su koristili subliminalne poruke u svojim oglasima kako bi pojačali želju za svojim proizvodima. *McDonald's* također kao jedan od najvećih lanaca brze hrane na svijetu je predmet brojnih rasprava o subliminalnom oglašavanju. Iako su obje tvrtke brze hrane često povezani s ovakvim tvrdnjama, teško je dokazati koliko su te metode učinkovite i koliko su ih oni doista koristili. Na ovu temu provedeno je istraživanje, a istraživači su ispitivali strategije i tehnike privlačenja pažnje koje se koriste u reklamama za brzu hranu, uključujući među ostalim tvrtke *KFC* i *McDonald's*. Informacije su prikupljali promatranjem reklama navedenih tvrtki na različitim platformama društvenih medija kao što su *Facebook* i *Instagram* (Malik et al., 2024: 7). Nakon detaljne analize oglasa, istraživači su usmjerili pažnju na najvažnije dijaloge, teme i poruke relevantne za istraživanje. Primarne podatke prikupili su vlastitim istraživanjem, a sekundarne kroz istraživačke radove, časopise i izvješća. Istraživanje je pokazalo da se učestalo koriste dvosmislene poruke, posebice kada je riječ o seksualnim aluzijama. Ističu kako se tvrtke brze hrane u svojim oglasima često koriste bojama koje su živahne i izazivaju emocije. Boje mogu suptilno utjecati na logičke procese, racionalno ponašanje i donošenje odluka (Malik et al., 2024: 9). Tvrtke brze hrane koriste psihologiju boja kako bi suptilno utjecali na kupce, a ponajviše se koriste crvenom bojom (Urie, nd u radu Malik

et al, 2024: 9). Crvena boja probuđuje strasti i intenzivne emocije. Jedan od primjera u istraživanju je reklama za *McDonald's* (slika 10). Reklama se ističe intenzivnom crvenom bojom koja dominira cijelim prikazom i doprinosi dominantnijem izgledu hamburgera, čineći ga vizualno atraktivnijim. Tekst reklame *STOP STARING AT ME LIKE I'M A PIECE OF MEAT!*, koji je provokativne prirode, dodatno privlači pažnju. Implicira usporedbu između hamburgera i ženskog tijela. Riječ *meat* nosi dvostruko značenje, odnosi se na dio hamburgera i pogrđni izraz za žensko tijelo. Očigledno je da oglas koristi igru riječi i seksualne aluzije (Malik et al., 2024: 11). Rezultati istraživanja pokazuju da je način na koji se oglašava ključan za oblikovanje percepcije potrošača o *brandu*. Utvrđeno je kako subliminalne poruke jesu prisutne, no subliminalne poruke u oglasima možda neće prenijeti namjeravanu poruku proizvođa (Malik et al., 2024: 17).



Slika 10. Igra riječi i seksualne aluzije u oglasu *McDoland'sa*

Izvor: (Scholink - Malik et al., 2024: 11)

8. ZAKLJUČAK

U radu je istražena tema subliminalnih poruka u kontekstu internetskog oglašavanja. Kroz rad pružen je kratak pregled različitih aspekata subliminalnih poruka, od njihove definicije i povijesti do specifičnih tehnika i utjecaja na potrošače. Definiranje subliminalnih poruka omogućilo je razumijevanje osnovnog koncepta i načina na koje ove poruke djeluju ispod praga svjesne percepcije. Povijest i razvoj subliminalnih poruka pružili su uvid u njihovu evoluciju, od njihovih ranih eksperimenata do metoda koje se koriste danas.

Subliminalna percepcija, kao ključni fenomen, objašnjena je kroz teorijske okvire i istraživačke studije koje su pokazale kako podsvjesne poruke mogu utjecati na ponašanje i odluke potrošača. Međutim, nije zasigurno utvrđeno koliko subliminalne poruke u oglašavanju zaista utječu na ljude i, ako utječu, koliki je njihov učinak u određenim okolnostima. Razlog tome leži u činjenici da one djeluju na podsvijest, a teško je precizno znati što se događa u podsvijesti.

Definiranje i razvoj oglašavanja bili su nužni koraci za razumijevanje kako su se subliminalne poruke integrirale u oglašivačke strategije. Istraživanje subliminalnih poruka u oglašavanju prikazalo je konkretne primjere i načine na koje se one koriste u svrhu povećanja učinkovitosti oglasa. Analiza utjecaja subliminalnih poruka na potrošače pokazala je da, iako su efekti često suptilni, oni mogu biti izuzetno moćni u oblikovanju potrošačkih preferencija i ponašanja.

Subliminalne tehnike u oglašavanju obuhvatile su različite metode, od vizualnih i auditivnih trikova do digitalnih manipulacija. Pojava internetskog oglašavanja donijela je nove prilike za primjenu subliminalnih poruka, što je objašnjeno kroz pregled odabranih različitih oblika internetskog oglašavanja i specifičnih primjera s društvenih mreža. Ipak, kao što je istaknuto, nema mnogo istraživanja o ovoj temi niti se mnogo govori o korištenju subliminalnih poruka u internetskom oglašavanju, posebno kada je riječ o društvenim mrežama. Kroz godine su se koristile subliminalne poruke, a njihove tehnike i načini primjene su poznati. Korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju na društvenim mrežama predstavlja jedan od najnovijih trendova, koji kombinira tradicionalne marketinške strategije s modernim tehnologijama, pružajući marketinškim stručnjacima moćan alat za ciljanje i utjecanje na široku publiku.

Subliminalne poruke ostaju kontroverzna, ali učestala komponenta suvremenog oglašavanja. Iako njihova etičnost može biti upitna, njihova učinkovitost u privlačenju pažnje i utjecaju na ponašanje potrošača ne može se zanemariti. Potrebno je više istraživanja i rasprava o ovoj temi kako bi se bolje razumjeli i regulirali učinci subliminalnih poruka u oglašavanju.

9. LITERATURA

1. Ahmadi, R. i Akbari, M.R. (2023) *The effects of subliminal messages on human attitude change and effective advertising*. Afghanistan: International journal of advanced research (IJAR). URL: https://www.journalijar.com/uploads/65644df014177_IJAR-45055.pdf [pristupljeno: 3. srpnja 2024.]
2. Antolović, K. i Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. K&K Promocija i HURA: Zagreb. URL: <https://bib.irb.hr/datoteka/977305.knjigaOOFINAL.pdf> [pristupljeno: 14. lipnja 2024.]
3. Bobovčan, T. (2016.) *Analiza subliminalnog oglašavanja*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A911/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 14. lipnja 2024.]
4. Čubelić, K. (2017.) *Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu. URL: <https://core.ac.uk/reader/197792990> [pristupljeno: 23. lipnja 2024.]
5. Dozet, S. (2018.) *Sublimirane poruke i njihov utjecaj na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL: <https://core.ac.uk/reader/198143354> [pristupljeno: 14. lipnja 2024.]
6. Evans, D.S. (2009.) *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*. Journal of Economic Perspectives-Volume 23, Number 3, str: 37 – 44. URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> [pristupljeno: 26. lipnja 2024.]
7. Hackley, C. i Hackley, R.A. (2022) *Rethinking advertising as paratextual communication*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. URL: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=cB5sEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Skittles+%E2%80%9CTaste+the+Rainbow+%E2%80%9D+campaign+subliminal&ots=AbIMzsQgOq&sig=D0tUxgY9qzok4q7GwWbQ7EXknFo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
8. Howes, D. i Classen, C. (2014) *Ways of Sensing: Understanding the Senses In Society*. New York: Routledge. URL:

- https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=Va_hAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=Skittles+%E2%80%9CTaste+the+Rainbow%E2%80%9D+campaign+subliminal&ots=cvPKTdZ8Gz&sig=pUpRNDP2OVInkey5QqMDXmOSRXk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [pristupljeno: 13. srpnja 2024.]
9. Hrvatska enciklopedija (2013). Mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/percepcija> (pristup: 13. lipnja 2024.)
 10. Key, W. B. (1993) *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Madison Book. New York: H. Holt. URL: https://www.google.hr/books/edition/The_Age_of_Manipulation/R-dG_I5Zj8MC?hl=en&gbpv=1 [pristupljeno: 12. lipnja 2024.]
 11. Lakhani, D. (2008) *Subliminal persuasion: Influence & marketing secrets they don't want you to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken. URL: http://repo.darmajaya.ac.id/4063/1/Dave%20Lakhani%20-%20Subliminal%20Persuasion_%20Influence%20_%20Marketing%20Secrets%20They%20Don%27t%20Want%20You%20To%20Know%20%282008%29.pdf [pristupljeno: 13. lipnja 2024.]
 12. Lawson, R. (n. d.) *Ethics, morals and principles in language and gender research: working with toxic communities in online spaces*. Ujedinjeno Kraljevstvo: Birmingham City University. URL: https://www.academia.edu/38390313/Ethics_morals_and_principles_in_language_and_gender_research_Working_with_toxic_communities_in_online_spaces [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
 13. Lindstrom, M. (2008) *Buyology: I can't see clearly now: Subliminal messaging, alive and well*. Ujedinjeno Kraljevstvo: Doubleday. URL: https://www.academia.edu/36671696/BUYOLOGY_MARTIN_LINDSTROM [pristupljeno: 7. lipnja 2024.]
 14. Maaliky, B.N. i dr. Choughari, R.N. (2020) *Subliminal Messages in Marketing and Consumers Purchasing Intention: A Case Study of Online Shopping from Lebanese Perspective*. Vol 6, No 1. Lebanon: Research in Economics and Management. URL: <http://dx.doi.org/10.22158/rem.v6n1p36> [pristupljeno: 18. srpnja 2024.]

15. Malik, M.A., Rashid, M., Ejaz, A. (2024) *Exploring the subliminal messages in print advertisement for fast food chains*. Social Science Research Network. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4851935 [pristupljeno: 16. srpnja 2024.]
16. Mikić, I. (2017) *Subliminalno oglašavanje i subliminalne poruke u marketingu*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:508164> [pristupljeno: 5. lipnja 2024.]
17. Mikić, S. (2022) *Subliminalne oglašivačke poruke u objavama na društvenoj mreži TikTok*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:025554> [pristupljeno: 4. lipnja 2024.]
18. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013.) *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*. Nova prisutnost 11. Hrvatska: Portal of scientific journals of Croatia. URL: <https://core.ac.uk/reader/14469274> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
19. Online etymology dictionary (2020), Subliminal adj. URL: [https://www.etymonline.com/word/subliminal#:~:text=subliminal%20\(adj.\),%2B%20%2Dal%20\(1\)](https://www.etymonline.com/word/subliminal#:~:text=subliminal%20(adj.),%2B%20%2Dal%20(1)) [pristupljeno: 5. lipnja 2024.]
20. Sabolić, S. (2019) *Medijska publika u kontekstu razvoja komunikacijskih procesa*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1212/preview> [pristupljeno: 21. lipnja 2024.]
21. Salzman, C.D. (2024). *Amygdala: anatomy*. Enciklopedija Britannica. URL: <https://www.britannica.com/science/amygdala> [pristupljeno: 23. lipnja 2024.]
22. Shih – Chiang Ke et al. (2023) *The hidden arrow in the FedEx logo: Do we really unconsciously “see” it?*. Cogn. Research 8. Article number: 40. URL: <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00494-x> [pristupljeno: 18. srpnja 2024.]
23. Stefanović, P. (2019) *Oglašavanje u 21. stoljeću: subliminalne poruke i medijska propaganda*. Završni rad: Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:523299> [pristupljeno: 17. lipnja 2024.]
24. Subliminal advertising in email signatures: A fresh approach to boost email marketing (2024). URL: <https://exclaimer.com/email-signature-handbook/subliminal-advertising-email-signatures-boost-email-marketing/> [pristupljeno: 16. srpnja 2024.]

25. Tavor, T. (2011), *Online advertising development and their economic effectiveness*.
Australian Journal of Business and Management Research. Vol.1 No.6. URL:
https://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]

10. PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. Isječak iz filma Gospodar prstenova (pristup 7.7.2024.).....	13
Slika 2. Reklama za parfeme Candie's (pristup 7.7.2024.).....	14
Slika 3. Dizajn limenki Pepsi (pristup 7.7.2024.).....	15
Slika 4. Subliminalni umetak riječi seks u slici autora Augusta Bullocka (pristup 8.7.2024.).....	17
Slika 5. Isječak iz animiranog crtanog filma Kralj lavova (lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi <i>sex</i> (desno) (pristup 8.7.2024.).....	18
Slika 6. Prikaz umetnutih subliminalnih poruka na web stranici (pristup 18.7.2024.).....	22
Slika 7. Primjer <i>banner</i> oglasa tvrtke Amazon (pristup 18.7.2024.).....	23
Slika 8. Primjer Nike oglasa na <i>emailu</i> – slogan „ <i>Just do it</i> “ (pristup 18.7.2024.).....	24
Slika 9. Slike dizajnirane u svrhu istraživanja sa sličnom skrivenom strjelicom kao tvrtka Fedex (pristup 26.7.2024.).....	26
Slika 10. Igra riječi i seksualne aluzije u oglasu McDolands'a (pristup 26.7.2024.).....	28