

PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTRAŽIVANJA SVJESNOSTI I STAVOVA STUDENATA MARKETINGA O SUBLIMINALNOM OGLAŠAVANJU

Kozić, Marinela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj
Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:926204>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of
Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Marinela Kozić

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
ISTRAŽIVANJA SVJESNOSTI I STAVOVA STUDENATA
MARKETINGA O SUBLIMINALNOM OGLAŠAVANJU**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Marinela Kozić

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
ISTRAŽIVANJA SVJESNOSTI I STAVOVA STUDENATA
MARKETINGA O SUBLIMINALNOM OGLAŠAVANJU**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010233085

e-mail: mkozic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study *Marketing*


Marinela Kozić

**MARKET RESEARCH PROJECT ON THE EXAMPLE OF
MARKETING STUDENTS' AWARENESS AND ATTITUDES
ABOUT SUBLIMINAL ADVERTISING**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marinela Kozic

JMBAG: 0010233085

OIB: 77773766246

e-mail za kontakt: marinela.kozic98@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja svjesnosti i stavova studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, rujan 2023. godine

Potpis Marinela Kozic

Projekt istraživanja tržišta na primjeru istraživanja svjesnosti i stavova studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju

SAŽETAK

U današnjem svijetu čovjek je svakodnevno izložen abnormalno velikom broju oglasa. Prema rezultatima objavljenih istraživanja procjenjuje se da osoba vidi između 4 000 do 10 000 oglasa dnevno, međutim od toga svjesno percipira od 50 do 100 oglasa. Uz klasično oglašavanje čovjek je, isto tako, izložen i prikrivenim oblicima oglašavanja. Jedan od oblika prikrivenog oglašavanja predstavlja subliminalno oglašavanje čija je glavna karakteristika dopiranje do razine ljudske podsvijesti mimo praga svjesnosti. Određena istraživanja potvrđuju utjecaj subliminalnih poruka na potrošače i njihovo ponašanje, no s obzirom na to da je ova tema kontroverzna i nedovoljno istražena nije moguće pružiti jednoznačan odgovor o utjecaju subliminalnog oglašavanja. U teorijskom dijelu završnog rada prikazat će se definiranje istraživanja tržišta i važnost istog te detaljnije objašnjenje subliminalnog oglašavanja, njene povijesti i relevantnih pojmova za razumijevanje teme, kao što su to prikriveno oglašavanje, subliminalne poruke, subliminalne tehnike i dr. Također, bit će predstavljeni konkretni primjeri subliminalnog oglašavanja poznatih marki i medija koji su se pojavljivali kroz prošla razdoblja. S obzirom na to da subliminalno oglašavanje i dalje nije dovoljno poznata tema, u radu će se prikazati rezultati primarnog istraživanja upoznatosti studenata marketinga s istim, mogućnost njihovog uočavanja subliminalnih poruka te njihovi stavovi vezani uz spomenutu temu, točnije njihovo etičko razmatranje. Važnost ovog istraživanja proizlazi iz činjenice kako će ti studenti u bliskoj budućnosti imati priliku putem oglašavanja doprijeti do svijesti ljudi na jedan ili na drugi način. Cilj završnog rada je predstaviti subliminalno oglašavanje kao jednu od korištenih oblika kojima oglašivači žele doprijeti do potrošača te ispitati upoznatost i stavove osoba kojima će utjecaj na potrošače biti bitan o istom.

Ključne riječi: subliminalno oglašavanje, subliminalne poruke, utjecaj subliminalnog oglašavanja, istraživanje tržišta

Market research project on the example of marketing students' awareness and attitudes about subliminal advertising

ABSTRACT

In today's world, people are exposed to an abnormally large number of advertisements every day. According to the results of published research, it is estimated that a person sees between 4,000 and 10,000 ads per day but consciously perceives 50 to 100 of them. In addition to classic advertising, people are exposed to covert forms of advertising. One form of covert advertising is subliminal advertising, the main characteristic of which is reaching the human subconscious level beyond the threshold of awareness. Certain studies confirm the influence of subliminal messages on consumers and their behavior; however, considering that this topic is controversial and insufficiently researched, it is not possible to provide a clear answer about the influence of subliminal advertising. In the theoretical part of the final paper, the definition of market research and its importance will be presented, as well as a more detailed explanation of subliminal advertising, its history, and relevant terms for understanding the topic, such as covert advertising, subliminal messages, subliminal techniques, etc. Additionally, concrete examples of subliminal advertising of well-known brands and media that appeared in past periods will be presented. Given that subliminal advertising is still not a well-known topic, this paper presents the results of primary research on the familiarity of marketing students with subliminal advertising, the possibility of them noticing subliminal messages, and their attitudes related to the mentioned topic, more precisely, their ethical considerations. The importance of this research stems from the fact that these students will soon have the opportunity to reach people's consciousness through advertising in one way or another. The goal of this study is to present subliminal advertising as one of the forms used by advertisers to reach consumers and to examine knowledge and attitudes about subliminal advertising of people whose influence on consumers will be important.

Keywords: subliminal advertising, subliminal messages, influence of subliminal advertising, market research

SADRŽAJ

1.Uvod	1
2.Metodologija rada	2
2.1.Predmet istraživanja	2
2.2.Metode istraživanja	2
3.Istraživanje tržišta.....	3
3.1.Teorija istraživanja tržišta	3
3.2.Ciljevi istraživanja tržišta.....	3
3.3.Proces istraživanja tržišta	4
3.4.Određivanje vrste uzorka	5
3.5.Metode prikupljanja podataka	8
3.6.Važnost istraživanja tržišta	11
4.Subliminalno oglašavanje	12
4.1.Subliminalne poruke i tehnike.....	12
4.1.1.Odvajanje figure od pozadine	14
4.1.2.Umetanje.....	14
4.1.3.Dvostruki ulazak ili dvostruko značenje	15
4.1.4.Tahistoskopski prikaz	15
4.1.5.Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta	16
4.1.6.Osvjetljenje i pozadinski zvukovi	16
4.2.Povijest subliminalnog oglašavanja.....	16
4.3.Učinak subliminalnog oglašavanja	17
4.4.Stavovi potrošača o utjecaju i etičnosti subliminalnog oglašavanja.....	19
4.5.Zaštita potrošača od subliminalnog oglašavanja u RH	20
5.Primjeri subliminalnog oglašavanja.....	23
5.1.Marlboro i Ferrari	23
5.2.Gilbey's Gin	24
5.3.Disney Tangled	24
5.4.KFC i skrivena novčanica	25
5.5.Naslovnica časopisa Time	25
6. Empirijsko istraživanje svjesnosti i stavova studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju	26
6.1.Uzorak i metodologija istraživanja	26
6.2.Analiza prikupljenih podataka i interpretacija	26

6.3.Ograničenja istraživanja.....	34
7.Rasprava	35
7.1.Usporedba rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja	36
7.2.Kritička procjena istraživanja.....	36
8.Zaključak.....	38
Literatura	39
Popis slika	43
Popis grafikona.....	44
Prilozi.....	45

1. Uvod

Oglašavanje predstavlja dominantnu silu u životnoj svakidašnjici pojedinca i mase. Utjecaj oglašavanja doseže gotovo svaki aspekt okruženja i oblikuje svijet kakvim ga danas znamo. Među oblicima neželjenog prikrivenog oglašavanja nalazi se i često kontroverzan oblik oglašavanja, a to je subliminalno oglašavanje. Subliminalno oglašavanje temelji se na umetanju subliminalnih poruka unutar auditivnih, vizualnih ili audiovizualnih oglasa. Subliminalne poruke, s čime bi se i većina drugih izvora te autora složila, prema Čulini (2012) predstavljaju informacije izvan dosega ljudske percepcije. Svjesnost postojanja subliminalnog oglašavanja i njegove česte prisutnosti omogućava razumijevanja utjecaja koje oglašivači žele ostvariti nad potrošačima i samim tim dovodi do smanjenja istoga. Prvo istraživanje vezano uz subliminalno oglašavanje proveo je James Vicary 1957. godine nakon čega su brojni znanstvenici, psiholozi, marketinški stručnjaci i ostali nastavili val istraživanja ovog etički upitnog oblika oglašavanja (Martinović, 2014). Dok su isti istraživali moć utjecaja subliminalnih poruka na stavove, uvjerenja i ponašanje potrošače, istraživanja u kojima objekt ispitivanja čine budući oglašivači koji će imati priliku izabrati korištene oblike oglašavanja nepostojana su. Svrha rada detaljnije je istražiti subliminalno oglašavanje, ispitati i prikazati svjesnost postojanja, mogućnost zapažanja subliminalnih poruka, mišljenja vezana uz utjecaj subliminalnih poruka, etička razmatranja o upotrebi subliminalnih poruka te ostalo na uzorku studenata marketinga. S obzirom na to da se u radu provodi empirijsko istraživanje, pobliže je prikazana teorija istraživanja tržišta te je istaknuta važnost koju nosi. Objasnjeni su ključni pojmovi potrebni za razumijevanje subliminalnog oglašavanja, kao što su to subliminalne poruke, subliminalne tehnike i drugi. Budući da subliminalno oglašavanje predstavlja temu društva sklonu etičkom razmatranju i razilaženju mišljenja, prikazane su zakonske regulative i kazne u Republici Hrvatskoj vezane uz isto. Nadalje, radi jasnijeg vida subliminalnog oglašavanja analizirat će se primjeri korištenja subliminalnih poruka u oglašavanju od strane svjetski poznatih marki različitih industrija kroz bližu i dalju prošlost. Kada se prikažu svi sekundarni podaci prikupljeni u svrhu ovog istraživanja slijedi prikaz primarnih podataka. Rezultati prikupljeni kroz empirijsko istraživanje upotpunit će sekundarno istraživanje te ispuniti svrhu ovog rada. Predmet empirijskog istraživanja ovog seminarskog rada je upoznatost, mogućnost uočavanja i stav studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju. Pretpostavlja se da značajan dio studenata nije upoznat s temom subliminalnog oglašavanja te da većina studenata ne može uočiti subliminalne poruke u oglašavanju. Nadalje, obzirom da se radi o kontroverznoj temi, očekuje se da su stavovi studenata marketinga uvelike podijeljeni i većinski neodređeni.

2. Metodologija rada

U svrhu točnog definiranja predmeta istraživanja te korištenih metoda koje su zaslužne za spoznaje i zaključke formirane ovim radom prikazat će se metodologija rada.

Cilj rada predstaviti je subliminalno oglašavanje, ispitati upoznatost, mogućnost uočavanja te stavove studenata marketinga o subliminalnim porukama korištenim u oglašavanju budući da će isti u bližoj budućnosti imati moć oblikovati svijet oglašavanja.

Istraživačka pitanja koja su naglašena u ovom radu su:

1. Zašto je istraživanje tržišta važno?
2. Što su subliminalne poruke i subliminalno oglašavanje?
3. Kolika je upoznatost studenata marketinga sa subliminalnim oglašavanjem i koji su njihovi stavovi vezani uz isto?
4. Mogu li studenti marketinga primijetiti subliminalne poruke u oglašavanju i planiraju li sami koristiti iste u budućnosti?

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja, kao što je već poznato iz naslova rada, čine svjesnost i stavovi studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju u Republici Hrvatskoj godine 2023. Kako bi se dodatno približila pozadina potrebna za provedbu istraživanja također je istražena teorija istraživanja tržišta, subliminalne poruke i tehnike, subliminalno oglašavanje te primjeri istog.

2.2. Metode istraživanja

Za izradu ovog rada upotrebljavana je domaća i strana literatura, točnije knjige direktno ili indirektno povezane s temom rada, provjereni internetski izvori, znanstveni časopisi vezani uz temu završnog rada te drugo. Osim sekundarnih podataka korišteni su i primarni podaci prikupljeni metodom ispitivanja. Analizom i obradom prikupljenih podataka interpretirane su i izvučene najkorisnije informacije, primijećeni su određeni obrasci i odnosi među podacima te je postignuto dublje razumijevanje teme. U svrhu opisa pojmova koji su nužni za razumijevanje teme, poput subliminalnih poruka i tehnika, subliminalnog oglašavanja, korištena je metoda deskripcije. Metodom sinteze postignuto je sabiranje i integriranje relevantnih podataka i informacija nužnih za kreiranje cjelovite slike i koncepta. U procesu zaključivanja na temelju ograničenih primarnih i sekundarnih podataka korištene su metoda indukcije te metoda dedukcije. Provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku studenata marketinga putem upitnika. Dobiveni rezultati primijenjeni su kako bi se postigla nova saznanja i zaključci.

3. Istraživanje tržišta

Radi pružanja pravomjernog uvida u istraživanje tržišta i svega što isto donosi prikazat će se teorija istraživanja tržišta kojom će se definirati i približiti osnovni pojmovi, ciljevi istraživanja tržišta i proces istraživanja tržišta koji sadrži određene faze i etape. Nadalje, prikazat će se određivanje vrste uzorka, metode kojima je moguće prikupiti podatke ovisno o prirodi istih te na samom kraju pod povećalo će se staviti važnost istraživanja tržišta.

3.1. Teorija istraživanja tržišta

Prema Meler (2005), koji u svojoj knjizi citira Rocca (1988), definicija istraživanja tržišta sustavni je rad koji se temelji na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i potom analize ukupnih problema vezanih uz promet, prodaju i potrošnju proizvoda i usluga.

Ako pogledamo definiciju istog prema ESOMAR-u (European Society for Opinion and Marketing Research) izravnije se spominje činjenica kako se putem istraživanja želi pružiti potpora prilikom odlučivanja o identifikaciji, rješavanju problema i iskorištavanju prigoda u marketingu.

Meler (2005), u knjizi Istraživanje tržišta, tvrdi kako se bitna razlika istraživanja tržišta očituje u činjenici da prilikom istraživanja prikupljamo potrebne informacije što čini receptivni vid komunikacije s tržištem.

Prema Meleru (2005) postoje tri utvrđena načina na koja možemo promatrati istraživanje tržišta:

1. jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu,
2. osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (agencija, zavoda, instituta i sl.),
3. znanstvena subdisciplina marketinga.

3.2. Ciljevi istraživanja tržišta

U poslovnom svijetu koji predstavlja vrlo kompleksno i slojevito okruženje donošenje odluka, preciznije marketing-odluka, daleko je od trivijalnog za poslovanje gospodarskog subjekta. Rizik koje ove odluke nose ne smije biti olako shvaćen, a odluke ne smiju biti rezultat subjektivnog prosuđivanja s nedostatnom količinom potrebnih informacija. Upravo zbog navedenog istraživanje tržišta igra bitnu ulogu u cijeloj priči.

Cilj istraživanja tržišta smanjenje je rizika, odnosno povećanje vjerojatnosti uspjeha i validnosti provedenih marketing-odluka do kojih smo došli vođeni rezultatima istraživanja. Kvalitetna

poslovna politika i kvalitetno donošenje odluka neophodno je kako bi gospodarski subjekt osigurao vlastito dugoročno i profitabilno postojanje, također, ono je rezultat provođenja kvalitetnog istraživanja tržišta prema Meler (2005).

3.3. Proces istraživanja tržišta

Kako bi navedeni ciljevi u prijašnjem potpoglavlju bili ostvareni potrebno je pratiti pravilan i zacrtan slijed pojava i događanja, put i način kojim nešto nestaje, jednim imenom prema definiciji Hrvatske enciklopedije (2023) proces. Naravno, moguće su i očekivane razlike u fazama i postupcima koje su rezultat različitih subjekta, uvjeta te vršitelja istraživanja.

Meler (2005) u svojoj knjizi spominje tri faze procesa istraživanja kako ih je Rocco (1988) razgraničio. U prvoj fazi, predstavljenoj pod imenom priprema ili inicijalna faza, ključno je ispravno definirati problem istraživanja kojeg Meler u knjizi opisuje kao određeno stanje, situaciju ili pojavu na tržištu koja iziskuje adekvatne marketing odluke. Naime, korektno definiranje problema može biti izazovno iz više razloga, jedan od razloga je taj da je u većini slučajeva teško razaznati što je uzrok, a što posljedica. U ovoj fazi također se postavlja zahtjev za istraživanjem koji u sebi sadrži informacije poput opisa problema, cilja i svrhe, roka i prijedloga rješenja.

Određivanje problema i postavljanje zahtjeva istraživanja neizostavan je uvod za nadolazeću fazu- istraživanje. Prva etapa, od navedenih 7, druge faze procesa istraživanja je analiza situacije. U analizi situacije potrebno je prikazati identifikaciju uzroka nastajanja problema, ako ovo učinimo pravilno naše istraživanje predodređeno je za uspjeh. Ova činjenica iscrtava pravu težinu prve etape istraživanja.

Slijedi druga etapa pod nazivom neformalno istraživanje. Dvostruka uloga neformalnog istraživanja očituje se kroz provjeru moguće, iako jako rijetke, banalnosti postavljenog problema i određivanje hipoteze. Ako se ustanovi da je problem od izuzetne važnosti, ovim istraživanjem dolazimo do novih dimenzija i gledišta koje nam pomažu pri formiranju radne hipoteze čija će se ispravnost kroz istraživanje dokazati ili osporiti.

Određivanje organizacije i postavljanje temeljnih elemenata istraživanja čini treću etapu, planiranje ili projektiranje istraživanja, jednom od najvažnijih etapa istraživanja tržišta. Meler (2005) prema Roccu (1988) razrađuje nadolazeće elemente istraživanja:

1. ciljeve istraživanja (opći, posebni),
2. razgraničenje istraživanja (predmetno, prostorno, vremensko),

3. temeljne izvore podataka (gospodarski subjekt, službeni, neslužbeni, ostali izvori),
4. metode istraživanja (interne, eksterne),
5. organizaciju istraživanja (unutarnja, terenska),
6. terminski plan istraživanja (operacije, faze, konačni plan) i
7. plan troškova (po elementima, po nositeljima).

Prikupljanje i registracija podataka ime je četvrte etape koja obuhvaća primjenu izabranih metoda na objektu istraživanja. Neki od instrumenata ove faze koje Meler (2005) navodi su: upitnici za prikupljanje i registraciju podataka koji se primjenjuju u metodi ispitivanja, listovi za promatranje i registriranje podataka u metodi promatranja, dnevnici za prikupljanje i registriranje podataka tehnikom panela, podsjetnici za vođenje intervjua i ostali.

Prirodnim slijedom na red dolazi obrada i analiza koje čine petu etapu. Poslovi od iznimne važnosti za ovu etapu su kodiranje upitnika, konzultacije i kontrola rada operatera, priprema datoteka, ispravljanje pronađenih grešaka, tumačenje rezultata te pisanje konačnog teksta studije (Meler, 2005).

Uloga posljednje etape pripada izradi izvješća koje sadržava sve bitne informacije, donesene zaključke te moguća rješenja problema predstavljena na jednostavan, sažet i jasan način. Ograničenja istraživanja koja su razlog moguće subjektivnosti istraživanja, isto kao i metodologija istraživanja, također čine sastavni dio izvješća.

Treća faza, u obliku primjene rezultata, dovodi nas do samog završetka procesa istraživanja tržišta. Bitno je prikazati i uvažiti ovu fazu kako cjelokupno istraživanje ne bi rezultiralo skupim i uzaludnim troškom.

3.4. Određivanje vrste uzorka

Prema Meleru (2005) istraživanje tržišta moguće je provesti na sveukupnoj populaciji ili na odabranom uzorku. Nerijetko će se istraživači odlučiti za drugu opciju upravo zbog poteškoća koje se javljaju prilikom istraživanja sveukupne populacije te pozitivnih strana koje pruža istraživanje provedeno na uzorku.

Definicija uzorka, prema hrvatskoj enciklopediji (2023), podskup je osnovnog skupa koji, uz korištenje reprezentativnih metoda, pruža uspješnu procjenu svojstava svih elemenata osnovnog skupa. S ovim saznanjem ako isti pojam tumačimo s gledišta istraživanja tržišta uzorak je dio populacije odabran kako bi predstavljao određenu populaciju.

Korištenje uzorka pri istraživanju tržišta donosi razne prednosti kao što su ušteda vremena i novca te mogućnost dobivanja vjerodostojnih rezultata prema Meleru (2005). S obzirom na to da rezultati istraživanja uvelike ovise o uzorku na kojem će biti provedeno istraživanje, potrebno je promišljeno izabrati uzorak.

Za pristup određivanju uzorka potrebno je poznavanja osnovnog skupa te njegovih karakteristika, u većini slučajeva osnovni skup nije poznat pa se veličina osnovnog skupa procjenjuje.

Na odluku o izboru i veličini uzorka utječe sljedeće: problem istraživanja, metoda istraživanja, veličina i karakteristike osnovnog skupa, troškovi istraživanja, potrebne informacije, pouzdanost istraživanja te mogućnosti istraživanja (Meler, 2005).

Izbor jedinica za uzorak možemo provesti na dva načina, uzorak može biti temeljen na vjerojatnosti ili suprotno, uzorak nije temeljen na vjerojatnosti.

Kako spominje Meler (2005) u knjizi Osnove Marketinga, gledajući prvu skupinu, točnije uzorke temeljene na vjerojatnosti, moguća je sljedeća podjela.

1. Jednostavni slučajni uzorak:
 - 1.1. bez ograničenja,
 - 1.2. s ograničenjima (kontrolirani, bez ponavljanja).
2. Sistematski (sustavni) uzorak:
 - 2.1. s ponavljanjem,
 - 2.2. bez ponavljanja.
3. Stratificirani uzorak:
 - 3.1. jednostavni (neproporcionalni),
 - 3.2. proporcionalni,
 - 3.3. neproporcionalni (s optimalnom alokacijom jedinica).
4. Uzorak skupina (cluster uzorak) i uzorak površina (prostorni uzorak).

Do slučajnog uzorka dolazimo odabiranjem jedinica iz populacije koristeći tablicu slučajnih brojeva. Jedan od nedostataka ove metode je nehomogenost populacije te ujedno i velika disperzija jedinica uzorka. Sljedeći problem koji se javlja, kao što je već spomenuto, rijetko je poznavanje sveukupnog osnovnog skupa.

Sistematski uzorak, najčešće upotrebljavan u metodi promatranja i sondaži telefonom, odabire se tako da se iz populacije uzme svaki n -ti član nakon što je prvi član izabran slučajno.

Prvi korak kod stratificiranog uzorka podjela je populacije na slojeve (stratume), koji predstavljaju logičku homogenu cjelinu s određenim prostornim, demografski, sociološkim i drugim značajkama. Nakon toga, ovisno o tome za koju vrstu stratificiranog uzorka smo se odlučili, možemo nastaviti izbor uzorka na tri načina. Prvi način, korišten kod jednostavnog stratificiranog uzorka, podrazumijeva jednak izbor jedinica iz svakoga stratuma slučajnim odabirom. Proporcionalni uzorak, kao drugi način, obuhvaća izbor određenog broja jedinica koji je proporcionalno jednak u svakom stratumu. Neproporcionalni uzorak, pod drugim nazivom uzorak s optimalnom alokacijom jedinica, broj jedinica određuje proporcionalno s varijabilnostima pojedinih slojeva ili u drugom slučaju broj jedinica uzorka ovisi o troškovima istraživanja po slojevima.

Pri izboru uzorka površine, uzorak čine klasteri ovisno o zemljopisnom području, u ovom slučaju jedinicu populacije predstavlja zemljopisno područje, poput male administrativne jedinice, blokova kuća, itd. Također, nositelji ispitivanja odlučuju hoće li uzorak biti jednostupanjski ili dvostupanjski.

Prema Meleru (2005) nerijetko se u istraživanju koriste uzorci koji se ne temelje na vjerojatnosti, a njihova podjela glasi:

1. prigodni uzorak,
2. namjerni uzorak,
3. kvotni uzorak,
4. slobodno (praktično) odabran uzorak.

Prigodni uzorak predstavlja slučaj nereprezentativne, prigodne skupine jedinica koja čini naš objekt istraživanja. Kao primjer ovoga mogu se pružiti posjetitelji neke izložbe, studenti određenog smjera, putnici u avionu itd. svi oni predstavljaju osnovni skup osoba koje se prigodno nalaze na određenoj lokaciji. Postavljena pitanja ovom uzorku prilagođena su točnoj pojavi koja se istražuje.

Kada eksperti, trgovački putnici ili druge osobe koje su poblizje upoznate s osnovnim skupom odaberu s namjerom tipične jedinice populacije formira se namjerni uzorak. S obzirom na to da se uzorak oblikuje na temelju prosudbe nositelja istraživanja ovaj uzorak naziva se i uzorak prosuđivanja. Ovakva vrsta uzorka smatra se prigodnom u situacijama sa specifičnim predmetom istraživanja.

Sličan spomenutom stratificiranom uzorku, kvotni uzorak formira se sastavljanjem kvoti ispitivanja za svaku skupinu karakteristika, kao što su demografske, sociološke i sl., na temelju poznatog osnovnog skupa. Nedostatak ove vrste uzorka čini mogućnost da se nerijetko prilikom sastavljanja mogu prejudicirati pozitivniji rezultati. No iako sadrži element pristranosti i dalje je čest izbor nositelja istraživanja.

Praktično odabran uzorak izabire se korištenjem iskustvenih tablica, uz to uzorak se može formirati i samoizborom ispitanika. Činjenica da se ispitanici sami mogu odlučiti hoće li biti dio istraživanja ili ne naznačuje njegov drugi naziv koji glasi slobodno odabran uzorak.

Također, rezultat dvostrukog korištenja uzorkovanja naziva se višestapni uzorak. Ovaj uzorak, koji se imenuje i kao višefazni i višestupnjevani, dobiva se etapnim izborom jedinica, to jest prvo se određuje uzorak prve etape istraživanja, a nakon toga subuzorak druge, treće i svake sljedeće etape.

3.5. Metode prikupljanja podataka

Podatak, definiran kao poznata ili pretpostavljena činjenica koja utječe na oblikovanje informacije (Hrvatska enciklopedija, 2023), čini ključan element istraživanja tržišta.

Jednako bitno kao i sami podaci je i način, odnosno metoda, kojom će se prikupiti isti.

Prema hrvatskoj enciklopediji (2023) metoda je planiran ili unaprijed smišljen postupak kojim se ostvaruje teorijski ili praktični cilj.

Metode prikupljanja podataka možemo razložiti prema vrsti podataka koji se prikupljaju, točnije na metode prikupljanja podataka iz primarnih izvora (interni podaci) i metode prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora (eksterni podaci) (Džoja, 2019).

Sekundarno prikupljanje podataka podrazumijeva svaki oblik preuzimanja podataka iz knjiga, istraživačkih časopisa i izvještaja, znanstvenih radova i dr. S obzirom na široki raspon podatak koji su dostupni u današnjem svijetu može se zaključiti kako je metoda prikupljanja podataka iz sekundarnog izvora zastupljenija. Prema Džoja (2019) podacima nikad nije bilo lakše pristupiti od pojave interneta, a metoda koja se primjenjuje kako bi se prikupili sekundarni podatci na internetu naziva se rudarenje (engl. *data mining*).

Prema Meler (2005) u slučaju prikupljanja internih tj. sekundarnih podataka potrebno je istražiti sve dostupne, ali i vjerodostojne izvore koje sadrže podatke gospodarskog subjekta, službene podatke iza kojih stoji autoritet države, županije ili grada te poluslužbene podatke u smislu

publikacija instituta i gospodarskih komora, drugim neslužbenim podacima treba pristupiti oprezno.

Podaci do kojih subjekt prvi dolazi nazivaju se primarni, terenski ili eksterni podaci. Prema Meleru (2005) postoje tri metode prikupljanja primarnih podataka:

1. metoda promatranja,
2. metoda ispitivanja,
3. eksperimentalna metoda.

Metodom promatranja mogu se prikupiti potrebni podaci kroz samoopažanje (introspekciju) potrošača, opažanje istraživača (jednostruko, višestruko) te uporabu mehaničkih sredstava (audiometri, tahistoskop, kamera za oči i ostalo). Metoda promatranja također se može razlikovati prema različitim kriterijima.

Otvorene pojave u sadašnjosti ili prošli događaji koji utječu na sadašnjost česti su izbor metode promatranja. Kako se može i zaključiti iz samog imena, temelj ove metode upravo je promatranje ili opažanje pojave i dokumentiranje zamijećenih činjenica. Ovo čini metodu objektivnom, no isto tako i neadekvatnom za kvalitativna istraživanja budući da pruža odgovor na pitanje “Koliko?” dok pitanje “Zašto?” ostaje neodgovoreno. Rješenje ovog problema, to jest odgovor na pitanje “Zašto?”, daje kombinacija metode promatranja s metodom ispitivanja. Ulica, trgovina i kućanstvo uobičajena su mjesta na kojima se metodom promatranja istražuje učestalost pojava. Ograničenje metode čine kratkotrajnost pojave i lokacija koja mora biti dostupna promatraču. Greške promatrača svedene na minimum, što čini metodu objektivnom, i činjenica da prikuplja podatke do kojih još nitko prije nije došao predstavljaju svijetlu stranu metode promatranja. List za promatranje, strukturiran ili nestrukturiran, omogućava promatraču prikupljanje podataka. Strukturirani list sadrži “pravila” promatranja, dok nestrukturiran list ostavlja promatraču slobodu za subjektivnu procjenu (Meler, 2005).

Najkorištenija metoda istraživanja tržišta, zbog koje se pojam istraživanja tržišta često nepravilno izjednačuje s pojmom ispitivanja tržišta, naziva se metoda ispitivanja. Prema Meler (2005) pitanja koja ispitivač najčešće postavlja sadržavaju u sebi riječi: tko, gdje, kada, kako i zašto. Za razliku od metode promatranja, metoda ispitivanja fokusirana je na kvalitativna istraživanja zbog čega je i češći odabir među ostalim metodama. Subjekt ispitivanja čini gospodarski subjekt, ispitivač i instruktori. Objekt ispitivanja, točnije ispitanici su potrošači, kupci, distributeri, eksperti i ostali, a sredstvo ispitivanja su upitnici, dnevници i drugo.

Ovisno o načinu ispitivanja, kako tvrdi Meler (2005), metoda ispitivanja sadrži sljedeću podjelu:

1. preliminarno ili neformalno ispitivanje,
2. obaviještenost mnijenja,
3. sondaža:
 - 3.1. poštom,
 - 3.2. telefonom,
 - 3.3. računalom,
 - 3.4. osobnim ispitivanjem,
 - 3.5. skupnim ispitivanjem,
4. psihološka ispitivanja.

Svaka vrsta nosi svoje prednosti i nedostatke te je bitno u skladu s ciljevima, problemom i uzorkom istraživanja uskladiti odabir jedne ili više mogućih vrsta metoda ispitivanja.

Marušić (1992) navodi kako je eksperiment postupak koji ciljno izaziva određenu pojavu u kontroliranim uvjetima radi njenog opažanja i/ili mjerenja.

U svrhu potvrđivanja postavljene hipoteze i koncepata, eksperimentalna metoda koristi se pri istraživanju prirodnih i društvenih fenomena kroz uspostavljanje interakcije između pojava koje se istražuju u kontroliranim uvjetima. S gledišta istraživanja tržišta eksperimentalna metoda može se provest na dva načina, u prirodnom okruženju (na terenu) ili u umjetnom okruženju (u laboratoriju). Nezavisno, drugim riječima eksperimentalnim varijablama utječe se na objekt eksperimenta, time se stvara promjena zavisne varijable. Osim eksperimentalnih varijabli na promjenu mogu utjecati i intervenirajuće varijable koje se mogu podijeliti na one koje možemo kontrolirati i one koje ne možemo kontrolirati. Nužno je što je više moguće ukloniti sve nekontrolirane intervenirajuće varijable iz eksperimenta što čini eksperimentalnu grešku minimalnom.

Kako bi se osigurao što viši stupanj reprezentativnosti objekta eksperimenta, posebnu pažnju treba pridonijeti sljedećem: povoljnim uvjetima, maksimalizaciji kontrole intervenirajućih varijabli, reprezentativnosti, stručnosti i sposobnosti odgovornih osoba i dr.

Ciljevi čije ostvarenje eksperimentalna metoda osigurava su: dobivanje objektivnijih rezultata istraživanja tržišta, bolja kombinacija elemenata marketing-mixa, valjane marketing-odluke te ostvarivanje općih ciljeva marketinga.

Kao i svaka druga, i eksperimentalna metoda ima svoje nedostatke. Ograničen broj nezavisnih varijabli mogućih za istraživanje, poteškoće u kontroli, manjak potrebnih stručnih kadrova i manjak financijskih sredstava neke su od ključnih slabosti ove metode (Meler, 2005).

Uspješnost provedenog istraživanja ovisi o prikupljenim podacima stoga je bitno koristiti pravilne metode koje će nas dovesti do kvalitetnih i mjerodavnih podataka i time osigurati valjanost cjelokupnog istraživanja.

3.6. Važnost istraživanja tržišta

Nakon definiranja pojma “istraživanje tržišta”, prikazivanja ciljeva te procesa, objašnjenja vrsta uzorka i metoda, točnije načina prikupljanja podataka, jednostavno je doći do zaključka o važnosti istraživanja tržišta.

Istraživanje tržišta neminovno je za uspješnu provedbu proizvodnih i prodajnih kapaciteta, izmjenu i rekonstrukciju proizvodnog programa, uvođenje novih proizvoda na tržište i drugih poslovnih aktivnosti. Još jedan bitan element koji se mora uzet u obzir je sve brojnija i jača konkurencija koja pridonosi stvaranju izazovnog okruženja u kojem istraživanje tržišta nije više izbor već nužda (Meler, 2005).

Ako se odmaknemo od istraživanja tržišta u svrhu optimalnog poslovanja subjekata, istraživanje tržišta daje nam objektivan prikaz postojeće situacije tržišta bez obzira na motiv provedbe istraživanja. Često utjecani od strane bliskog okruženja, vlastitih stavova te preferencija teško stvaramo objektivan prizor šire publike. Iz svega ovoga vidljivo je kako je istraživanje tržišta od neosporne i nemjerljive važnosti.

4. Subliminalno oglašavanje

Prema AMA oglašavanje u širem smislu podrazumijeva sve što uspijeva usmjeriti potrošačevu pažnju na odabran proizvod ili uslugu. Sudar (1984) u knjizi *Promotivne aktivnosti* navodi kako oglašavanje čini skup svih aktivnosti koje uz pomoć vizualnih, auditivnih i kombiniranih poruka obavještavaju kupce o specifičnim proizvodima i uslugama te utječu na potrošačev izbor, kupovinu proizvoda i korištenje usluga radi iniciranja, povećanja ili nastavka prodaje i time pospješena poslovanja.

S aspekta cilja i vremena povrata uloženog, Kesić (2003) definira tri cilja oglašavanja. Prvi je cilj stvoriti potražnju za generičkim proizvodima, drugi cilj podrazumijeva oglašavanje proizvoda i institucija, a treći cilj predstavlja pokretanje izravnih ili neizravnih učinaka. U svijetu u kojem borba za ljudskom pažnjom nikad nije bila veća i izazovnija oglašivači se često okreću drugačijim, inovativnim i za neke etički upitnim metodama ne bi li se izborili za pažnju potrošača koja omogućuje ostvarenje svih ostalih ciljeva.

Latinske riječi “sub” i “limen” koje otkrivaju značenje riječi subliminalno, prevode se istim redom na hrvatski kao “ispod” i “prag”. Detaljnije, riječ subliminalno podrazumijevala bi značenje ispod praga ljudske podsvijesti. Kada uzmemo u obzir spomenute definicije dolazimo do zaključka kako subliminalno oglašavanje predstavlja tehniku koja potrošače izlaže slikama, porukama te drugim marketinškim podražajima bez njihova znanja ili dopuštenja (Miliša i Nikolić, 2013).

Subliminalno oglašavanje, najzastupljenije u zabavnim industrijama, predstavlja jedan od oblika prikrivenog oglašavanja (Haramija, 2011).

Od 1957. godine kada je James Vicary predstavio te testirao pojam subliminalno oglašavanje, cijela ideja subliminalnog oglašavanja temelji se na pretpostavci da se ostvaruje veći utjecaj na potrošače ako se ključne poruke oglasa percipiraju na podsvjesnoj razini (Kovačević, 2022).

Oglašavanje ne bi bilo subliminalno bez implementacije subliminalnih poruka određenim tehnikama u prigodnom obliku.

4.1. Subliminalne poruke i tehnike

Definicija subliminalnih poruka, prema Lindstrom (2012) podrazumijeva vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke registrirane jedino od strane ljudske podsvijesti, dakle poruke koje se percipiraju ispod razine svjesne percepcije.

Martinović u knjizi *Subliminalne poruke* (2013) nastoji ukazati na težnju za manipulacijom podsvijesti putem skrivanja poruka i simbolike koju smatra integriranim sastojkom ljudskog bića. Ova težnja za manipulacijom pojedinca i mase proteže se kroz povijest. Također, tvrdi da su subliminalne poruke današnjice plasirani simboli i poruke, namijenjeni ljudskoj podsvijesti ili suptilno skriveni u određenom kadru ili prizoru.

Prema Martinović (2013) ovako definiranje oblikovalo je četiri različita tipa i plasmana poruka:

1. Subliminalni semantički priming: (učinak implicitne memorije pri kojemu izlaganje stimulansu djeluje na reakciju prema kasnijem stimulansu) nerijetko se definira i kao oblikovanje podsvjesne predrasude, točnije oku nevidljivom sugestijom tekstualnom porukom.

2. Subliminalni perceptivni priming: slično kao i subliminalni semantički priming, ali ima jači učinak upravo zbog vizualnog sadržaja. S obzirom na to da ostvaruje utjecaj prilikom emotivnog odlučivanja pojedinca naziva se i učinkom izloženosti.

3. Subliminalna psihodinamička aktivacija: podrazumijeva produljeni efekt subliminalnih slika na snove, maštanje i fantazije pojedinca. Ne koristi se često zato što pojedinac može uvelike subjektivno, ujedno i potpuno drugačije od željenog, interpretirati dobivenu poruku.

4. Subliminalni afektivni priming: izloženost podsvjesno agresivnoj slici koja nije direktno vezana sa sugestijom već se koristi u svrhu pobuđivanja osjećaja pojedinca (Starčević, 2006).

Subliminalna poruka “Bez obzira na pozadinu namjere onoga tko poruku plasira, ona se definitivno može nazvati ‘napadom’.” (Martinović, 2014; 267).

Subliminalne poruke beskorisne su za oglašivače bez njihove implementacije u medije. Prema Key (1989) moguće je integrirati subliminalnu poruku putem šest osnovnih strategije, točnije audiovizualnih tehnika:

1. odvajanje figure od pozadine,
2. umetanje,
3. dvostruki ili dupli ulazak,
4. tahistoskopski prikaz,
5. osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta,
6. osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

4.1.1. Odvajanje figure od pozadine

Sadržaj, prednji dio, subjekt i stražnji dio, točnije pozadina koja podržava figuru, čine elemente vizualne i auditivne percepcije (Key, 1989). Često prilikom promatranja, promatrač pažnju usmjerava prema figuri ili glavnom subjektu što ostavlja pozadinu neprimijećenom i time pogodnom za ubacivanje subliminalnih poruka. Kada se ciljana poruka postavi u neopaženoj pozadini, pozadina postaje „prava“ figura koja nosi glavni značaj. Prema Key (1989), zahvaljujući jednodimenzionalnoj percepciji koju posjeduje ogroman postotak ljudi, oglašivači mogu prikazati prihvatljive i očekivane informacije u obliku figura, dok u pozadinu stavljaju željene i kontroverzne poruke percipirane od strane ljudske podsvijesti. Za primjer ove tehnike možemo uzeti rad Augusta Bullocka.



Slika 1. Odvajanje figure od pozadine u radu Augusta Bullocka (Miliša i Nikolić, 2013)

Ako pretražimo bijelu pozadinu za informacije na prikazanoj slici 1. odmah iznad trave između dvaju biljaka s lijeve strane, bijela pozadina zavija se u obliku slova S. Nakon ove svjesne spoznaje ostatak skrivene poruke jednostavan je za otkrit, slovo "E" nastaje pozadinom između druge i treće biljke, a slovo "X" pojavljuje se između treće i četvrte biljke. U konačnici skrivena poruka u pozadini ove slike čini riječ „SEX“.

4.1.2. Umetanje

Budući da se stvarnost u većini slučajeva percipira kao nezanimljiva, subliminalno umetanje koristi se s ciljem povećanja privlačnosti i atraktivnosti slavnih osoba, proizvoda, ideja ili pak onih koji pokušavaju to biti (Miliša i Nikolić, 2013). Pod tehnikom umetanja podrazumijeva se umetanje određenih riječi ili silueta koje se, nedovoljno pažljivoj i nefleksibilnoj percepciji potrošača, čine vješto skrivenima. Na svjesnoj razini ovakvih potrošača odražava se samo 1/1000 ukupne percepcije. Njima skrivene poruke, u obliku teksta ili slika, potiskuju se te dugoročno ostaju u pamćenju prema Key (1989).

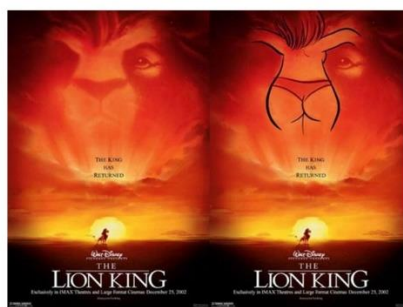


Slika 2. Umetanje u Disney crtiću “Kralj lavova” (Wiliams, 2020)

Jedan od mnogih primjera ove tehnike moguće je naći u Disneyevim poznatim crtićima poput “Kralja Lavova”. U prikazanoj sceni, jednog od najpopularnijih Disneyevih crtića, može se primijetiti položaj zvijezda u obliku riječi „SEX“.

4.1.3. Dvostruki ulazak ili dvostruko značenje

Metoda dvostrukog značenja jednostavna je za shvatiti s obzirom na to da samo ime otkriva njeno značenje. Na prvi pogled jednostavna slika ili zvučni zapis istovremeno nosi još jedno tumačenje, u većini slučajeva, seksualno. Dvostruku namjeru stvoritelji prikazuju pozicioniranim objektom koji subjektu omogućuje novi način percipiranja istog (Key, 1989). Primjer za ovu tehniku, isto kao i za prošlu, moguće je pronaći u Disneyevim crtićima. Na prikazanoj slici 3. vidimo da glava lava može istodobno biti percipirana kao žensko tijelo.



Slika 3. Dvostruko značenje na plakatu Disney crtića “Lion King” (Newbold, 2013)

4.1.4. Tahistoskopski prikaz

Utjecaj na gledatelja postiže se bljeskovima slika i riječi pri velikim brzinama koji se emitiraju putem tahistoskopskog projektora s kino ekranom. Najučinkovitijima pokazali su se bljeskovi emitirani pri brzini od 1/3000 sekundi. Upravo zbog velike brzine prikazivanja, većina ljudi nije sposobna svjesno opaziti bljeskove već ih percipira na subliminalnoj razini (Miliša i Nikolić, 2013). Tahistoskopski projektori rijetko su bili korišteni u svrhu komercijalne upotrebe zbog nemogućnosti montiranja bljeskova velikih brzina na film ili video vrpcu. Međutim spori

tahistoskopski rezovi mogli su se montirati na film ili videovrpcu (Key, 1989), što je i napravljeno u filmu “Egzorcist” (1973). Prikazani su bljeskovi svjetla na licu glumca koji su imali za cilj povećati tjeskobu ili napetost publike tijekom prikazivanja filma.



Slika 4. Tahistoskopski prikaz u filmu “Egzorcist” (Rossen, 2016)

4.1.5. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta

Osvjetljenje i ozvučenje pri dovoljno niskom intenzitetu percipira se ispod svjesne razine i uspješnije je od tahistoskopskog prikaza. Kao što je opće poznato, mali broj slika dopijeva u javnost bez uređivanja. Ukoliko se usredotočimo na sitne nepravilnosti pojedine slike moguće je otkriti skrivene poruke (Key, 1989).

4.1.6. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Osvjetljenje je, baš poput zvuka, oblikovano s ciljem prikazivanja vjerodostojne iluzije. Iluzija postaje privlačnija od stvarnosti ukoliko osvjetljenje i pozadinski zvukovi savršeno odigraju svoju ulogu. Dva temeljna elementa, sastavljena od više slojeva te posebno kreirana kako bi odgovarali odabranoj sceni, ostaju nezapažena na svjesnoj razini (Key, 1989).

Uspješni primjer ove tehnike, također možemo pronaći u spomenutom filmu “Egzorcist” (1973). Vizualni te auditivni dijelovi savršeno su prilagođeni i povezani kako bi izazvali željenu reakciju od strane publike. Prema Miliša i Nikolić (2013) zaposlenici kina koji su bili izloženi glazbi iz filma prije nego što su pogledali film izrazili su osjećaje nelagode uzrokovane zvukovima te su neki od njih također imali i druge posljedice u obliku mučnine ili histerije.

4.2. Povijest subliminalnog oglašavanja

Kao prvu zabilježenu naznaku subliminalnih poruka možemo uzeti knjigu dr. Edwarda Wheelera *Scriptura Nova Psihologija* napisanu 1897. godine. U knjizi se ne spominje pojam “subliminalno”, no spominje se suptilno uvjeravanje putem plasiranih skrivenih poruka kroz različite medije kao jedan od uspješnih načina utjecanja na ljude (Martinović, 2014).

James Vicary, autor pojma subliminalno oglašavanje, 1957. proveo je istraživanje na ovu temu. Naime, u filmu Williama Ingea pod imenom "Piknik", Vicary je prilikom prikazivanja filma umetnuo subliminalne poruke „Pij Coca Colu“ i „Jedi kokice“. Kadrovi s prikazanim porukama emitirani su 0,03 sekunde, drugim riječima dovoljno dugo da se poruka podsvjesno primi i dovoljno kratko da se ne percipira svjesno prema Martinović (2014). Vicary je objavio javnosti kako su rezultati bili uspješni povećavajući konzumaciju Coca Cole za 18,1% i prodaju kokica za čak 57,5%. Javnost je imala negativnu reakciju na njegove rezultate bojeći se učinka korištenja subliminalnih poruka. Godine 1962. kada je Vicary bio izazvan da ponovi svoj eksperiment, prisiljen situacijom, priznao je da su rezultati eksperimenta lažirani. Nakon ovog događaja provode se razna istraživanja kako bi se prikazala (ne)učinkovitost subliminalnog oglašavanja.

Emitiranje subliminalnih poruka nastavilo se i u drugim područjima kao što su to radio postaje ili supermarketi. Glazba sa subliminalnim porukama, od kojih su neke glasile: „Ne kradite, mi vas gledamo“ ili „Ne brini se zbog novca“ prema trgovcima povećala je prodaju za 15%, a krađu smanjila za 58% (Lindstrom, 2012).

Godina 1990-ih oglašivači osmišljaju novi oblik poruka kojeg se ne smatra subliminalnim u trajanju od dijela sekunde. Prema Lindstrom (2012), nove poruke nazivaju se prajmovi ili vizualni udarci.

4.3. Učinak subliminalnog oglašavanja

Key u svojoj knjizi *The Age of Manipulation* (1989) ukazuje na sljepoću manipuliranih i/ili indoktriniranih osoba prema manipulaciji i indoktrinaciji. Konzumerizam koji prožima svijet pretvorio je pojedinca i mase u sigurne mete oglašivača koji danas lakše nego ikada uspijevaju u manipulaciji, uvjeravanju, indoktrinaciji i kondicioniranju.

Nakon što je Vicary lažirao rezultate istraživanja o djelovanju subliminalnog oglašavanja, kao što je opisano, učinak subliminalnog oglašavanja pokušavao se dokazati ili osporiti kroz razna istraživanja neka više, a neka manje uspješna. Ista istraživanja provedena su od strane brojnih znanstvenika, pionira psihologije, zagovornika i pobornika subliminalnog oglašavanja.

Prema Miliša i Nikolić (2013) godine 1982. Moore nakon provedenih istraživanja uvjerava javnost kako subliminalni podražaji imaju mogućnost izazivanja snažnih ili slabijih reakcija. Snažnom reakcijom smatraju se izravne promjene potrošačevog ponašanja uzrokovane subliminalnim podražajima. Nakon danjeg razdoblja istraživanja koje je trajalo 6 godina Moore zaključuje kako nema dostatne dokaze koji bi prikazali utjecaj subliminalnih poruka na

motivaciju ili kompleksno potrošačevo ponašanje. Konačne zaključke Moora donesene 1992. podržali su Joel Sealgart i Jack Haberstroh u vlastitim istraživanjima 1994. Rezultati njihovih istraživanja ukazali su na činjenicu kako je premalo dokaza da stimulansi koji dopiru do potrošačeve podsvijesti imaju mogućnost djelovanja na njihove motive, uvjerenja ili izbore. Prema Kesić (2003) Kathryn Theus iste godine donosi uvjerenje kako stručnjaci za oglašavanje i marketing mogu određene teme uspješno primijeniti.

Iako su evidentni dokazi utjecaja subliminalnih podražaja na reakcije potrošača, Schiffman i Lazar Kanuk (2004) tvrde kako ne postoje dokazi da oni također utječu i na potrošačevu motivaciju ili odluke vezane uz potrošnju.

Key (1976) u svojoj knjizi spominje kako su brojna istraživanja došla do zaključka da je perceptivna granica pod kontrolom psihičke napetosti, tjeskobe i razumijevanja stvari. Veća razina napetosti rezultira manjom percepcijom na svjesnoj razini te kao posljedica toga osoba postaje sve podložnija subliminalnim podražajima. Obrnuto, ukoliko je osoba u opuštenom stanju manje je podložna subliminalnim podražajima i time percipira veći broj podataka na svjesnoj razini.

Prema Martinović (2014) Todd Stark otkriva kako kombiniranje svjesnih i podsvjesnih elemenata predstavlja najuspješniji način plasmana subliminalnih poruka, pod uvjetom da subliminalni elementi ostvaruju učinaka na osjećaje potrošača budući da je to u većini slučajeva ključni impuls prilikom donošenja konačne odluke o kupnji.

Na pitanje mogu li podsvjesni podražaji utjecati na preferiranje proizvoda od strane pojedinca, u smislu da proizvod percipira dobrim ili lošim, 1993. godine odgovor su dali Murphy i Zajonc. U istraživanju, od ispitanika se tražilo da na skali od jedan do pet označe percipiraju li predloženi kineski ideogram kao „dobar“ ili „loš“ koncept. Neposredno prije samog prikazivanja ideograma skupini ispitanika predložena je slika ljudskog lica koje se smije ili mršti, simbolizirajući time sreću ili bijes. Jednoj skupini ispitanika slika je bila prikazana dovoljno kratko da ostane nezamijećena na svjesnoj razini, a drugoj skupini slika je bila prikazana dovoljno dugo da si ispitanik osvijesti izraz prikazanog lica. Ispitanici druge grupe upućeni su da ignoriraju lica i fokusiraju se isključivo na predloženi ideogram. Murphy i Zajonc vođeni rezultatom istraživanja došli su do zaključka kako su prikazani izrazi lica imali utjecaj na percipiranje ideograma u prvoj grupi, točnije kada je prikaz lica bio prekratko emitiran da bi ga ispitanik percipirao na svjesnoj razini. Zaključak istraživanja pretpostavka je kako su ispitanici prilikom ocjenjivanja ideograma mogli ostati neutralni na svjesno opažena lica, što nije bio

slučaj u situaciji kad su ista lica percipirali podsvjesno. Podsvjesnom percepcijom prikazanih lica ispitanici su postali skloni njihovom utjecaju (Overgaard, Timmermans, 2010).

Na suprotnoj strani koja negira mogućnost utjecanja subliminalnih poruka na potrošače Milas (2007) tvrdi da čak i ako bi priznali gledište kako višestruko ponavljanje subliminalnih podražaja može postići efekt pri kojem se javlja osjet, prihvaćanje vjerovanja da bi takve poruke bile učinkovitije od izravnih teško je za razumijeti. Također, Milas u knjizi spominje kako niti jedno istraživanje nije znanstveno dokazalo moć subliminalnih podražaja u stimuliraju potrošačevog ponašanja.

Ako se osvrnemo na neka od suvremenijih mišljenja, Palikuća (2020) spominje slaganje moderne psihologije s činjenicom kako se veliki dio ljudskih psihičkih procesa provodi bez svjesnog nadziranja, no to ne smatra dostatnim kako bi se dokazale pretpostavke da subliminalne poruke imaju utjecaj na pojedinca i masu, barem ne u mjeri koji prikazuju zagovaratelji subliminalnih učinaka. Nadalje, tvrdi se kako su dokazani kratkotrajni i oskudni utjecaji subliminalnih poruka pod strogo kontroliranim laboratorijskim uvjetima. Kao zaključak Palikućinog razmišljanja izvodi se pretpostavka kako se cijela ideja vezana uz utjecaj subliminalnih poruka svodi na ništa više od običnih uvjerenja i očekivanja pojedinca. Utjecaj subliminalnih poruka na djelovanje, stavove i osjećaje pojedinca i mase izjednačava sa skromnim "iluzornim placebo efektom".

Istraživanja u području subliminalnog oglašavanja kontroverzna su i nedosljedna unatoč činjenici da je ova tema dugi niz godina intrigirala znanstvenike i marketinške stručnjake.

4.4. Stavovi potrošača o utjecaju i etičnosti subliminalnog oglašavanja

Borovac Zekan i Zekan (2021) proveli su primarno istraživanje vezano uz subliminalno oglašavanje putem online upitnika. Ovim istraživanjem, između ostalog, nastojalo se ispitati mišljenje ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na potrošače, te njihovo etičko razmatranje. Više od 65% uzorka činile su žene, starost ispitanika proteže se većinski od 15 do 54 godina najveća dobna skupina od 15 do 24 godine činila je oko 39% sveukupnog uzorka. Oko 70% ispitanika ima višu stručnu spremu, nešto manje od 30% srednju stručnu spremu i nekolicina njih nižu stručnu spremu. Rezultati istraživanja pokazali su kako oko 60% ispitanika smatra subliminalno oglašavanje neetičkim, oko 32% ispitanika odgovorilo je "Nisam siguran/na", dok ih je oko 5% subliminalno oglašavanje smatralo etičkim. Nadalje, ispitalo se njihovo mišljenje o utjecaju subliminalnih poruka. Preko 20% ispitanika iskazalo je kako smatraju da subliminalne poruke imaju značajan utjecaj na stavove i uvjerenja, oko 37% ispitanika tvrdi da

imaju utjecaj veći od umjerenog, više od 25% ispitanika reklo je da je utjecaj umjeren, 13% ispitanika smatra da imaju mali utjecaj, a ostatak uzorka mišljenja je kako su subliminalne poruke bez utjecaja. Kada je postavljeno pitanje do kojeg stupnja misle da subliminalne poruke mogu utjecati na ponašanje ljudi, ispitanici su odgovorili kako slijedi; 3,5% da nemaju utjecaj, malo manje od 10% tvrdi kako postoji mali utjecaj, oko 20% da je utjecaj umjeren, 45% da imaju utjecaj veći od umjerenog, a oko 21% da imaju značajan utjecaj.

4.5. Zaštita potrošača od subliminalnog oglašavanja u RH

Definicija zakona, prema Hrvatskoj enciklopediji (2023), u formalnom smislu podrazumijeva svaki opći pravni akt donesen od strane zakonodavnog tijela prema određenom zakonodavnom postupku te se naziva zakonom bez obzira na sadržaj. Putem zakona Republika Hrvatska nastoji istaknuti prava potrošača na zaštitu ekonomskih interesa, prava na pravnu zaštitu, prava na informiranje i ostalo te prikazati zabranu nedopuštenih oblika oglašavanja i posljedice nepoštivanja zakona.

Ni u jednom zakonu Republike Hrvatske ne spominje se točna definicija pojma subliminalno ili bilo što direktno povezano s tim pojmom, poput izraza subliminalna percepcija, subliminalne poruke, subliminalno oglašavanje i drugo, no postoje određeni zakoni koji se mogu primijeniti na korištenje subliminalnih poruka u samom oglašavanju.

Zanimljivo je da gledajući Zakon o zaštiti potrošača nije moguće pronaći članak u kojem se navodi direktna ili indirektna zabrana subliminalnog oglašavanja.

Hrvatski Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09) u Članku 3. navodi točnu definiciju zavaravajućeg oglašavanja:

»zavaravajuće oglašavanje« je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente.

A kasnije se navodi prema Članku 4. „(1) Zavaravajuće oglašavanje nije dopušteno.“.

Ako pogledamo definiciju zavaravajućeg oglašavanja, kada bi se uspjelo dokazati djelovanje subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača prema Članku 4. isto bi bilo zabranjeno.

Nadalje, gledajući Zakon o medijima u Članku 20. (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22) od 01.01.2023. možemo pronaći sljedeće:

(4) Nije dopušteno prikriveno i prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

Ovaj zakon ne targetira direktno subliminalno oglašavanje, no ako uzmemo u obzir da prikriveno oglašavanje obuhvaća u svojoj podjeli subliminalno oglašavanje, kao što je već navedeno, i ono bi trebalo biti zabranjeno.

Zakon o elektroničkim medijima u usporedbi sa svim ostalim zakonima sadrži najviše Članaka koji mogu upućivati na zabranu subliminalnog oglašavanja.

Članak 3. Zakona o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22), isto kao i Zakon o nedopuštenom oglašavanju, sadrži definiciju zavaravajućeg oglašavanja. Dalje u članku možemo pronaći:

24. Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.

Članak 21. sadrži sljedeće:

(2) Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.

(3) Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Iako se u zakonu ističe jasna zabrana korištenja podsvjesnih tehnika, značenje pojma “podsvjesne tehnike” nije definirano. Što znači da ovaj zakon direktno ne targetira subliminalno oglašavanje i ostavlja prostor za danju raspravu.

Nadalje, navodi se: “(8) Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju: – prouzročiti fizičku, psihičku ili moralnu štetu maloljetnicima”. Prema Miliša i Nikolić (2013) korištenje poruka seksualnog karaktera u prikazima namijenjenim djeci može dovesti do negativnih posljedica pri njihovom razvoju. Ako se spomenuta tvrdnja uzme u obzir kao vjerodostojna, subliminalne poruke u svim audiovizualnim oblicima koji targetiraju dječju publiku i dokazano ostavljaju posljedice zakonom su zabranjene.

Budući da se većina spomenutih zakona temelji na utjecaju na potrošače koji se najprije mora dokazati dovodi se u pitanje koliko se neki od spomenutih zakona mogu uistinu primijeniti u praksi radi zabrane subliminalnog oglašavanja. Čak i ako bi uspjeli putem Zakona o elektroničkim medijima dokazati zabranu subliminalnog oglašavanja, isti se odnosi isključivo na određeni segment koji ne obuhvaća medije kao što su to novine, ostali tisak te radio i druge isključivo auditivne ili vizualne medije.

Ako pogledamo neke od kazni za kršenje navedenih zakona Članak 98. (NN 114/22) navodi sljedeće:

- (1) Novčanom kaznom u iznosu od 13.270,00 do 132.720,00 eura kaznit će se za prekršaj pravna osoba koja: (...)
5. objavi prikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju (članak 21. stavak 2.)
6. objavi audiovizualnu komercijalnu komunikaciju koja koristi podsvjesne tehnike. (članak 21. stavak 3.)

5. Primjeri subliminalnog oglašavanja

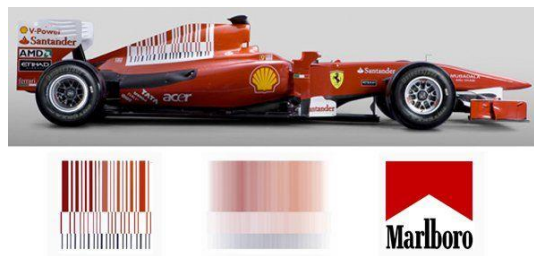
Definicija subliminalnog oglašavanja te detaljnije proučavanje ovog pojma kroz prikazivanje njegovih temeljnih dijelova, povijesti i utjecaja stvorilo je određenu sliku. No sada će se prikazati primjeri koji ove teorijske koncepte prikazuju u stvarnom svijetu. Pružajući nam konkretnu situaciju za interpretaciju i analizu subliminalnih poruka postavljenih od strane oglašivača.

Korištenje subliminalnog oglašavanja može se pronaći u raznim industrijama, kao što će biti i prikazano kroz konkretne primjere.

Isto kao i u stvarnom svijetu većina predočenih primjera prikazivat će riječ „SEX“. Naravno ovo nije jedina tema subliminalnih poruka, neke od drugih tema otkriti će se kroz izabrane primjere.

5.1. Marlboro i Ferrari

Prema informacijama Paddocka (2017) povijesno partnerstvo između Ferrarija i Marlboro započelo je 1973. nakon što je Marlboro prethodne godine postao najprodavanija tvrtka za proizvodnju cigareta na svijetu. Godine 1997. brand Philipa Morrisa postaje glavni sponzor Ferrarija, i dan danas oni predstavljaju jedno od najpoznatijih primjera sponzorstva u motorsportu. Njihovo partnerstvo našlo se u nepovoljnom položaju u srpnju 2005. godine kada Europska unija zabranjuje oglašavanje duhana i duhanskih proizvoda. Prisiljeni situacijom pronašli su novi način kako zadržati Marlboro na poznatom bolidu. Na prikazanoj slici jasno se vidi bar kod koji zauzima najveći dio bolida u odnosu na ostale elemente cjelokupnog dizajna. Puni učinak ova subliminalna poruka ostvaruje prilikom kretanja bolida kada bar kod nalikuje dizajnu kutije Marlboro (Ivanic, 2021). Poznati brendovi nikada nisu javno priznali da je ovo bio pokušaj oglašavanja duhana i duhanske industrije unatoč zabrani istog, ali su nakon negativne reakcije publike odlučili ukloniti dizajn bar koda s Ferrarijevog bolida.



Slika 5. Subliminalna poruka Marlboro na Ferrarijevom bolidu u Formuli 1 (Butler, 2014)

5.2. Gilbey's Gin

Gilbey's Gin godine 1971. pridružuje se skupini oglašivača koji koriste subliminalne poruke. Prikaz oglasa i subliminalne poruke može se vidjeti na slici. Gledajući originalnu sliku, prvotno nevidljiva poruka postaje jasnija ukoliko se pažnja usmjeri na čašu postavljenu s desne strane boce Gilbey's Gin koja sadrži kockice leda u kojima se može uočiti riječ "SEX". Ovo je postignuto uređivanjem sjena i osvijetljenih dijelova kockica leda na dovoljno suptilan način kako bi ostalo percipirano isključivo na podsvjesnoj razini ako se ne potrudimo pronaći skrivenu poruku (Ivanic, 2021).



Slika 6. Oglas Gilbey's Gina sa subliminalnom porukom (Shewan, 2021)

5.3. Disney Tangled

Ni zabavnu industriju, baš kao duhansku i alkoholnu, nije zaobišlo subliminalno oglašavanje. Prikazani primjer pokazuje crtić „Tangled“ jedne je od najpopularnijih i najomiljenijih medijskih kuća u svijetu koja stvara sadržaj za djecu i odrasle. Ovo nije prvi i jedini primjer Disneyevog korištenja subliminalnih poruka u crtićima. Prema Markov (2017) kategorije subliminalnih poruka koje možemo pronaći u poznatim Disneyevim crtićima su: ovisnost, seks i rasizam. Na prikazanoj slici subliminalna poruka skrivena je u kosi omotanoj oko muškog lika. Naime, položaj omotane kose iscrtava slova riječi „SEX“ isto kao i u prijašnjem primjeru.



Slika 7. Plakat Disney crtića "Tangled" sa subliminalnom porukom (Williams, 2020)

5.4. KFC i skrivena novčanica

Ako se promotri prehrambena industrija radi pronalaska primjera subliminalnih poruka u oglasima, KFC, američki lanac brze prehrane jedan je poznatih oglašivača koji iskorištava mogućnosti subliminalnih poruka. Godine 2006. prilikom oglašavanja Buffalo Snacker sendviča po cijeni od 99 centa, ako se pogleda dovoljno pažljivo u salati se može pronaći novčanica od jednog dolara koja se pokušala uklopiti u zelenu boju. Ova subliminalna poruka namijenjena podsvjesnoj razini potrošača na indirektan način upućuje na novac. Uz ovaj oglas, KFC je za isti sendvič lansirao i videooglas koji kada je prikazan usporeno jasno odaje subliminalnu poruku koja otkriva kako dobiti kupon za besplatni sendvič. Prema Lindstrom (2012) ovaj poznati američki lanac brze hrane koristio je subliminalno oglašavanje u svrhu promidžbe vlastitih proizvoda i time poticanjem konzumerizma.



Slika 8. KFC oglas sa skrivenom novčanicom (Chu, 2019)

5.5. Naslovnica časopisa Time

Korištenjem jedne od šest navedenih subliminalnih tehnika časopis Time, 21. travnja 1986. godine, uspijeva na samu naslovnicu umetnuti subliminalne poruke. Primjenjujući tehniku osvjetljenja niskog intenziteta, točnije osvjetljenja koje zaobilazi razine svjesne percepcije, na poznatom licu Gaddafija ispisuju riječi *kill* (ubiti) i *sex*. Ova poruka ostavlja jak utjecaj na podsvijest promatrača time je iznimno teško ostati neutralan gledajući sliku (Miliša i Nikolić, 2013).



Slika 9. Naslovnica časopisa "Time" sa subliminalnim porukama (Key, 1989)

6. Empirijsko istraživanje svjesnosti i stavova studenata marketinga o subliminalnom oglašavanju

Kako bi jasno prikazali istraživanje opisat će se uzorak na kojem je isto provedeno i metode kojima su prikupljeni primarni podaci. Isto tako, dobiveni eksterni podaci analizirat će se u svrhu daljnjeg zaključivanja. Radi postizanja što veće objektivnosti istraživanja u nastavku će se istaknuti ograničenja istraživanja koja su mogla utjecati na rezultate.

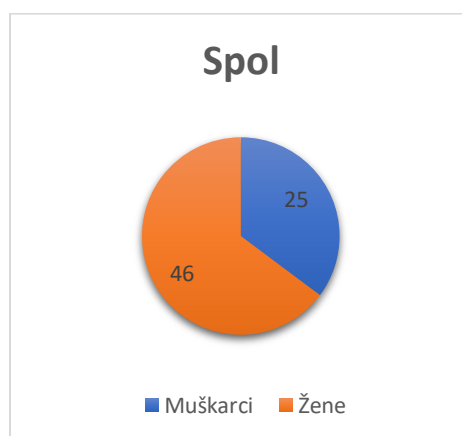
6.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Budući da se istraživanje provodi na studentima određenog smjera odabrani uzorak za ovo istraživanje je prigodni uzorak. Istraživanje svjesnosti i stavova o subliminalnom oglašavanju provedeno je na uzorku studenata marketinga na području Republike Hrvatske u vremenskom razdoblju od 19. lipnja do 10. srpnja 2023. godine. Korištena metoda je metoda ispitivanja, odgovori ispitanika prikupljeni su putem interneta, točnije putem Google obrasca. Obrazac sadrži dihotomna pitanja, numerički označen semantički diferencijal, pitanja višestrukog izbor te pitanja otvorenog tipa.

Hipoteza postavljena za ovo empirijsko istraživanje glasi “Preko 50% studenata marketinga na području RH godine 2023. nije upoznato sa značenjem subliminalnih poruka i da se iste koriste u subliminalnom oglašavanju.”.

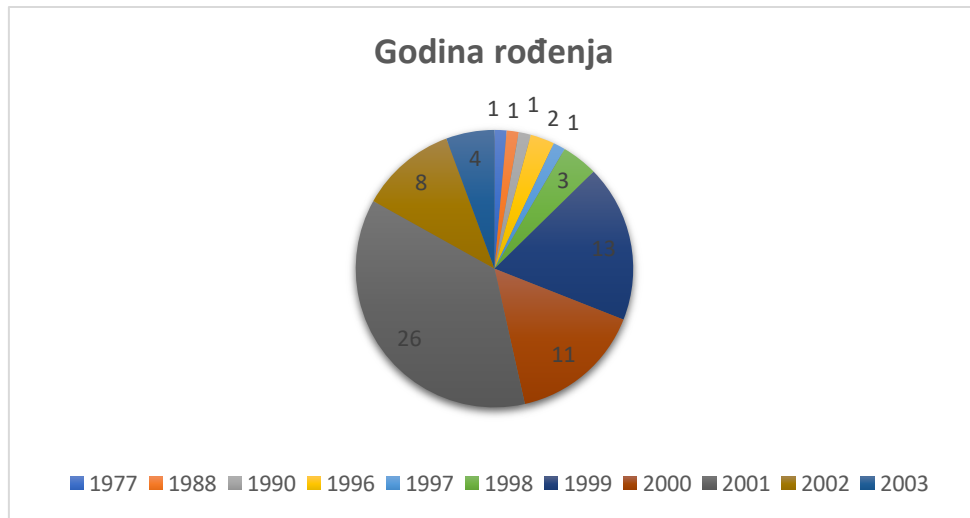
6.2. Analiza prikupljenih podataka i interpretacija

Upitnik koji su studenti marketinga ispunili na temu svjesnosti i stavova o subliminalnom oglašavanju započinje s demografskim pitanjima kao što su dob, spol, boravište, i tako dalje. Ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali istraživanju je 71. Iz prikazanog Grafikon 1. jasno vidimo da preko 60% ispitanika čine žene.



Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika (Autorski rad, 2023)

Nadalje, ispituje se godina rođenja studenata marketinga. Grafikon 2. otkriva nam kako je većina, točnije oko 37% ispitanika, rođena 2001. godine, druga najzastupljenija godina rođenja je 1999. godina s 18 % te odmah iza nje slijedi 2000. godina s 15% ispitanika.



Grafikon 2. Prikaz godine rođenja ispitanika (Autorski rad, 2023)

U trećem pitanju ispitanici su označili ili upisali svoje mjesto boravišta i time dolazimo do Grafikona 3. koji nam jasno prikazuje kako je oko 62% ispitanika s područja Osijeka i okolice, dok okolica Đakova čini mjesto boravišta za malo više od 15% ispitanika. Ostala mjesta boravišta ispitanika su Rijeka, Zagreb, Valpovo, Virovitica, Vukovar, Šibenik i druga.



Grafikon 3. Prikaz mjesta boravišta ispitanika (Autorski rad, 2023)

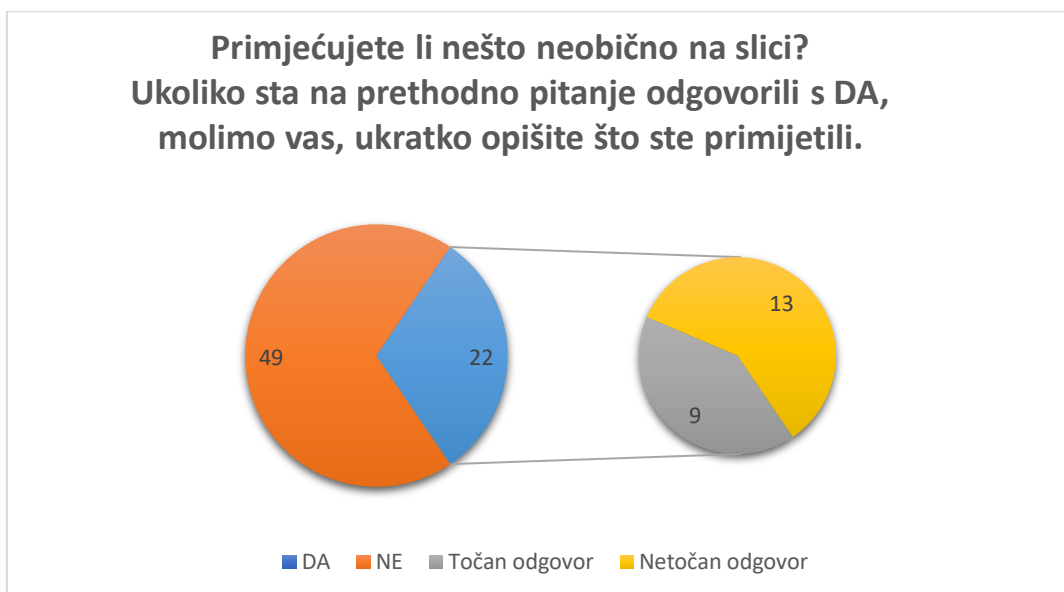
Počevši od 1. godine prijediplomskog studija 4 ispitanika upisana su u istu, studente 2. godine prijediplomskog studija čini 6 ispitanika, a na 3. godinu prijediplomskog studija upisan je najveći broj ispitanika, njih 40, što čini oko 55% sveukupnog uzorka. Nadalje, upitnik je

ispunilo 8 studenata 1. godine diplomskog studija te 13 studenata, 18% ispitanika, 2. godine diplomskog studija što je ujedno i drugi najveći postotak.



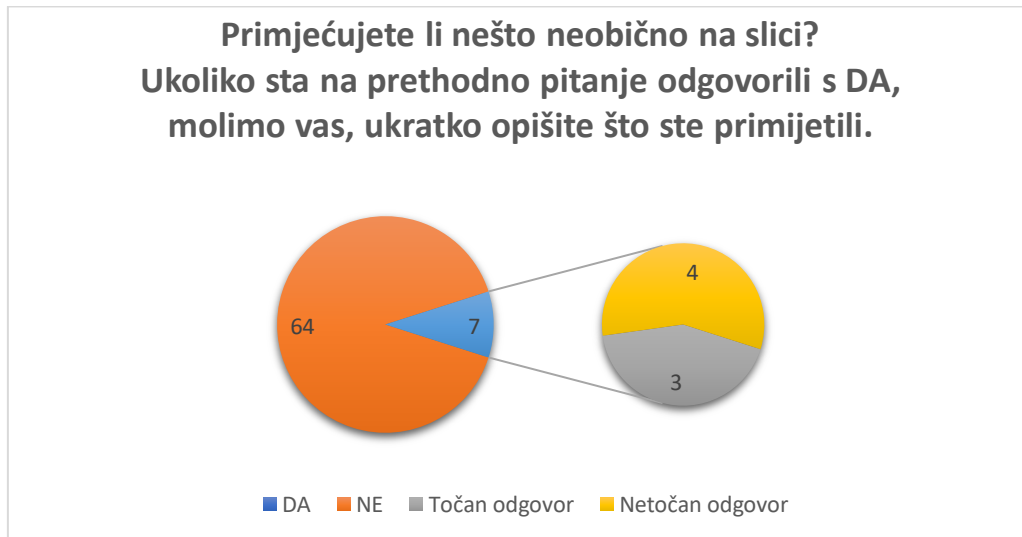
Grafikon 4. Prikaz godine studija ispitanika (Autorski rad, 2023)

U upitniku su prikazani primjeri subliminalnih poruka u oglašavanju te je ispitana mogućnost uočavanja istih koju posjeduju studenti marketinga. Na prvom primjeru KFC-ovog oglasa sendviča s novčanicom u salati, prema Grafikonu 5. od 23 ispitanika koji su tvrdili kako primjećuju nešto neobično na slici samo njih 9 upisalo je točan odgovor, što čini oko 12% ukupnih ispitanika koji su uspjeli primijetiti subliminalnu poruku, u ovom slučaju skrivenu novčanicu.



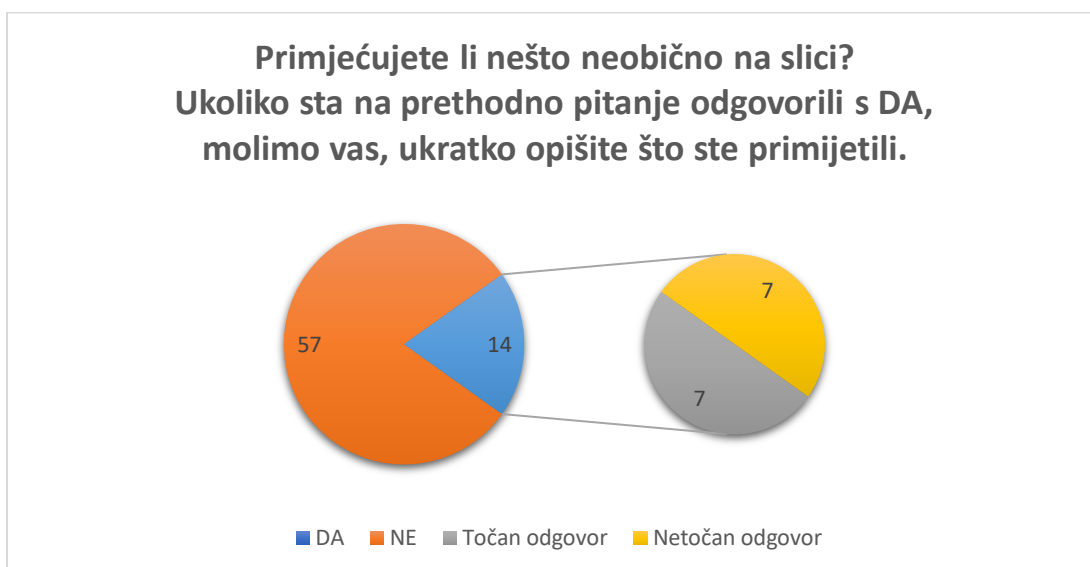
Grafikon 5. Prikaz odgovora na primjeru KFC-a i skrivene novčanice (Autorski rad, 2023)

Drugi primjer čini Disneyev plakat crtića “Tangled” s riječi “SEX” koju ispisuje kosa oko muškarca. Kada pogledamo rezultate ispitivanja samo 7 ispitanika reklo je kako primjećuje nešto neobično na slici, a njih troje u odgovoru spomenulo je “kosu oko muškarca” bez detaljnijeg objašnjenja. Ako ovo uzmemo u obzir, 4% ispitanika od ukupnog uzorka uočilo je subliminalnu poruku Disneya.



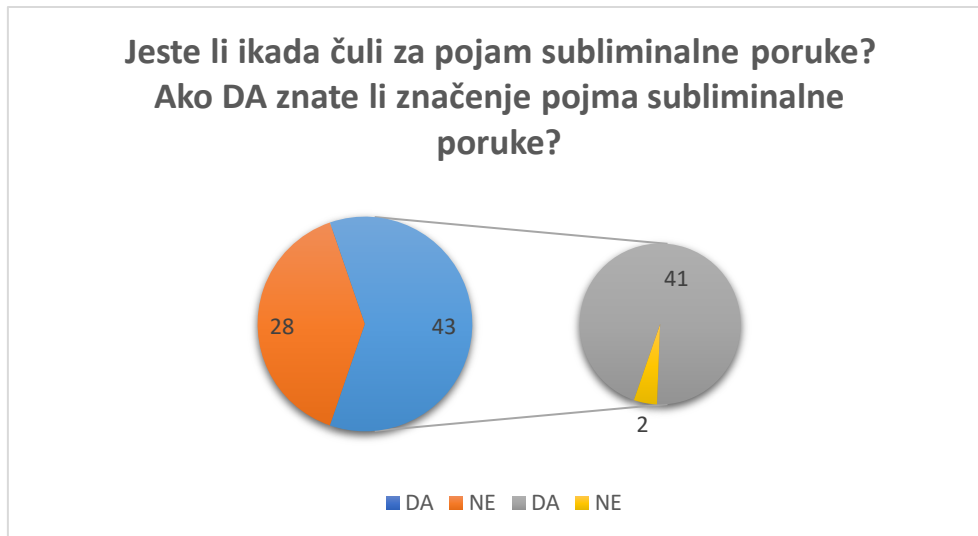
Grafikon 6. Prikaz odgovora na primjeru Disney crtića “Tangled” (Autorski rad, 2023)

U zadnjem primjeru, Marlborov dizajn u obliku bar koda na bolidu Ferrarija u Formuli 1, polovina od 14 ispitanika koji su tvrdili da primjećuju nešto neobično na slici upisala je točan odgovor. Što nas dovodi do zaključka kako je Marlborov dizajn primijetilo oko 9% ukupnih ispitanika.



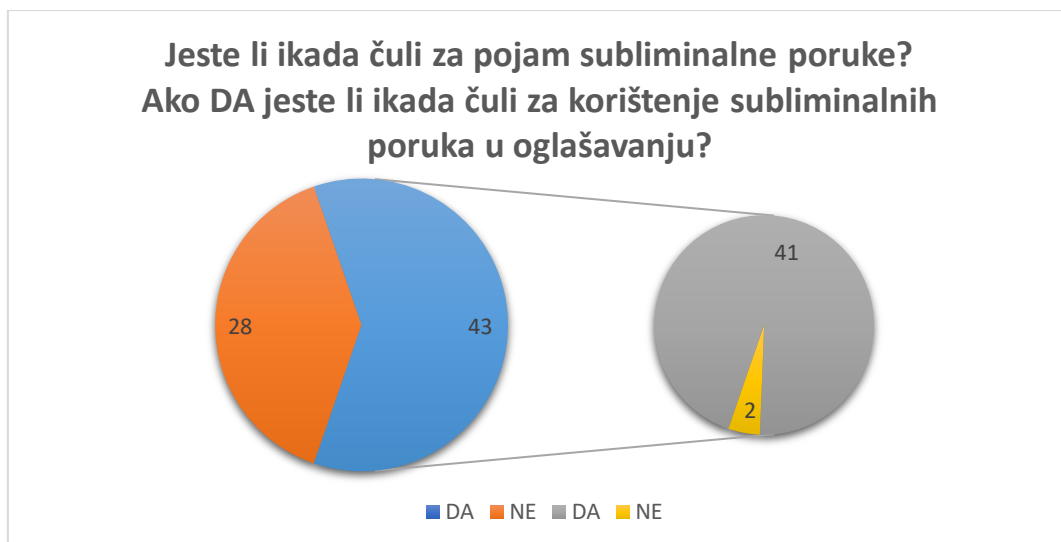
Grafikon 7. Prikaz odgovora na primjeru Marlborora i Ferrarija (Autorski rad, 2023)

Na pitanje “Jeste li ikada čuli za pojam subliminalne poruke?” oko 40% ispitanika odgovorilo je s “NE”, a ostalih 60% ispitanika s “DA”. Od 43 ispitanika koja su odgovorila s “DA”, preko 40 njih upoznato je sa značenjem pojma subliminalne poruke prema Grafikonu 8.



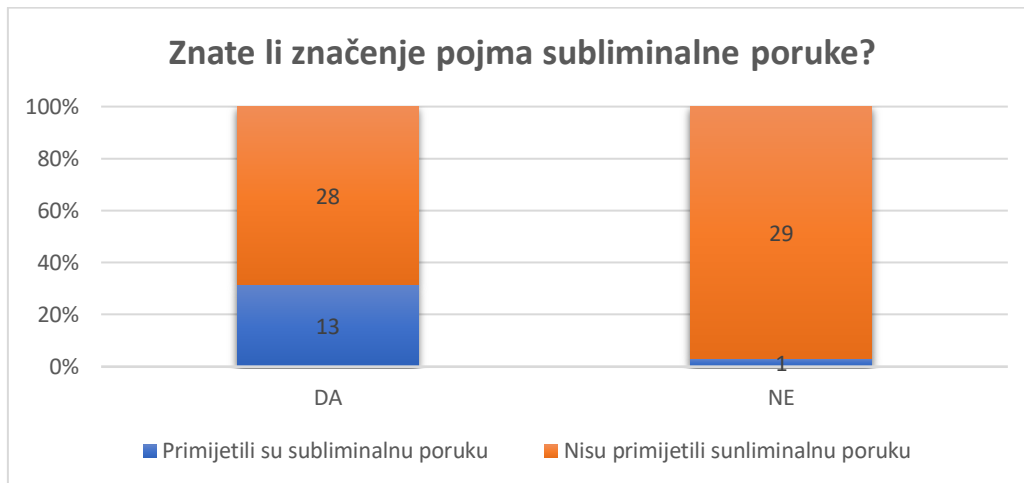
Grafikon 8. Prikaz svjesnosti postojanja pojma “subliminalne poruke” i razumijevanja značenja pojma subliminalne poruke (Autorski rad, 2023)

Isto kao što je spomenuto u prijašnjem grafikonu od 43 ispitanika koji su čuli za pojam subliminalne poruke, preko 40 ispitanika čulo je i za korištenje istih u oglašavanju kako je prikazano u Grafikonu 9.



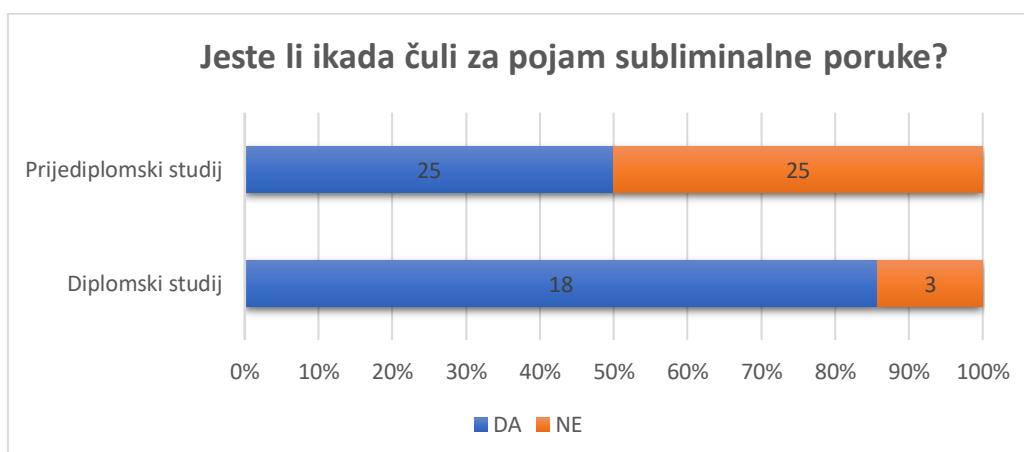
Grafikon 9. Prikaz svjesnosti postojanja pojma “subliminalne poruke” i korištenja subliminalnih poruka (Autorski rad, 2023)

Od 41 ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanje “Znate li značenje pojma subliminalne poruke?” njih 13 uspješno je prepoznalo subliminalne poruke na slikama, što je oko 32% ukupnih ispitanika koji znaju značenje pojma subliminalne poruke. Dalje, prikazano je na Grafikonu 10. kako je od 30 ispitanika koji ne znaju značenje pojma subliminalne poruke 1 ispitanik uspio prepoznati skrivenu poruku, što čini oko 3% ukupnih ispitanika koji su negativno odgovorili na postavljeno pitanje.



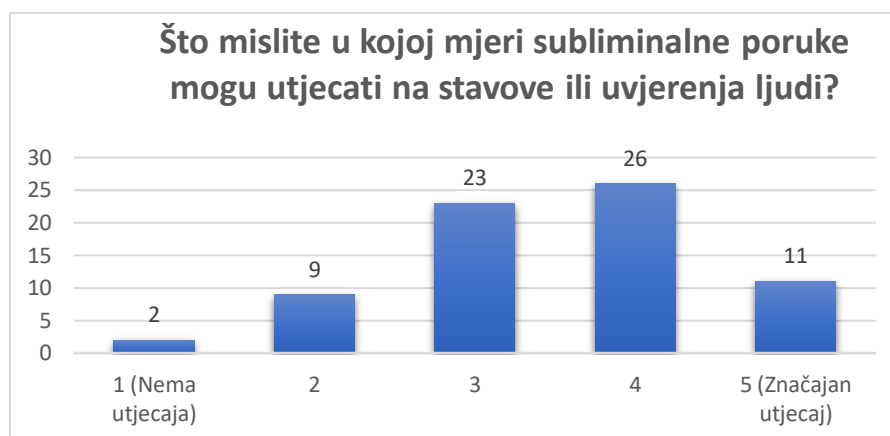
Grafikon 10. Prikaz razumijevanja značenja subliminalnih poruka ispitanika i njihovog primjećivanja subliminalne poruke (Autorski rad, 2023)

Ako pogledamo odgovore na pitanje “Jeste li ikada čuli za pojam subliminalne poruke?” i prikažemo ih zajedno sa studijom studenata, vidimo kako je odgovor “DA” označilo oko 85% studenata diplomskog studija i samo 50% studenata prijediplomskog studija.



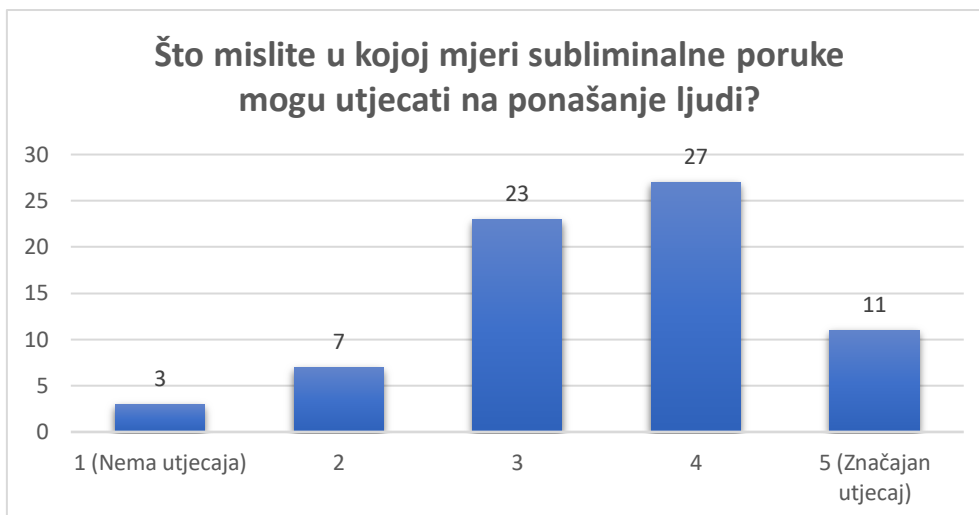
Grafikon 11. Prikaz svjesnosti postojanja pojma ”subliminalne poruke” prema studijima studenata (Autorski rad, 2023)

Nakon što je svim ispitanicima prikazana definicija subliminalnih poruka, postavljeno je pitanje vezano uz utjecaj subliminalnih poruka na stavove i uvjerenja ljudi. Najveći postotak ispitanika, preciznije oko 39% studenata, misli da na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 ima značenje “nema utjecaja”, a 5 značenje “značajan utjecaj”, subliminalne poruke mogu utjecati na stavove i uvjerenja ljudi intenzitetom 4. Odmah nakon njih, 23 studenata mišljenja je da subliminalne poruke imaju utjecaj intenziteta 3, a tek 15% ukupnih ispitanika misli da subliminalne poruke nemaju utjecaj ili imaju jako mali utjecaj. Prosječna ocjena utjecaja subliminalnih poruka iznosi 3,49.



Grafikon 12. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na stavove i uvjerenja ljudi (Autorski rad, 2023)

U skladu s prijašnjim pitanjem i rezultatima, 38 ispitanika na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 ima značenje “nema utjecaja”, a 5 značenje “značajan utjecaj”, označilo je kako misle da subliminalne poruke mogu utjecati na ponašanje ljudi intenzitetom 4 ili 5. Samo nekolicina, odnosno 10 ispitanika, smatra da subliminalne poruke nemaju utjecaj ili imaju mali utjecaj na ponašanje ljudi. Slično kao i u prethodnom pitanju, prema ispitanicima, prosječna ocjena utjecaja subliminalnih poruka iznosi 3,51.



Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na ponašanje ljudi (Autorski rad, 2023)

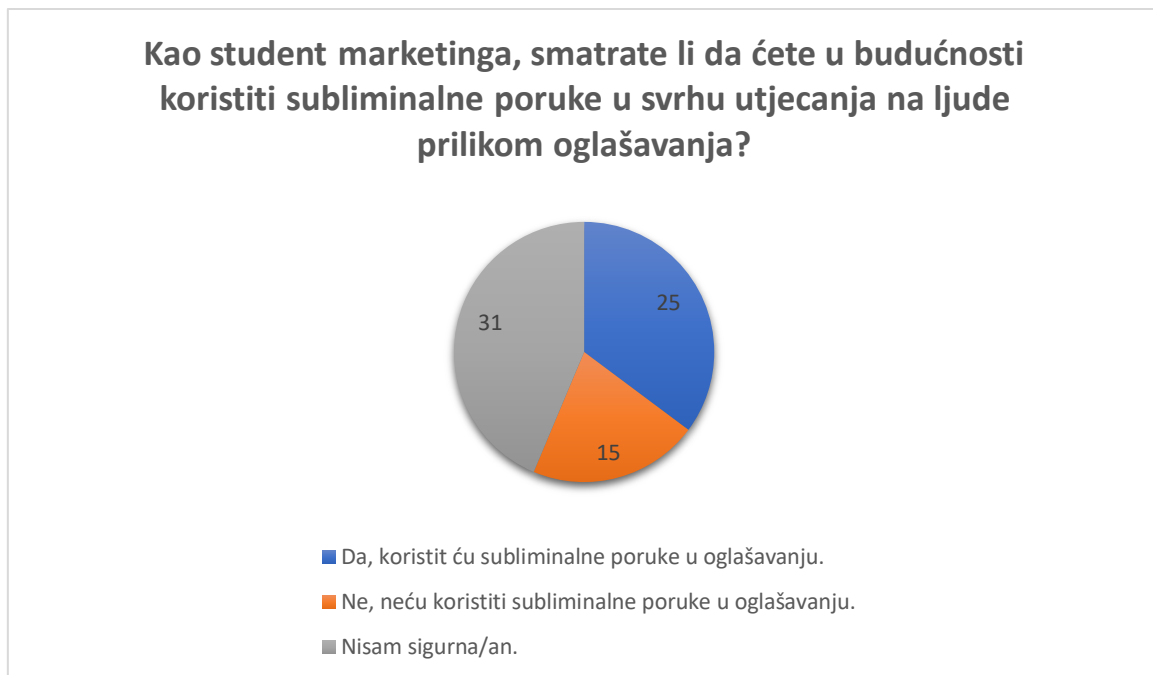
Od ukupnog broja koji čini 71 ispitanik njih 35%, točnije 25 studenata, smatra upotrebu subliminalnih poruka u oglašavanju etički neispravnom, dok 18 studenata, koji čine 25% ispitanika, nije sigurno. Ostalih 28 studenata, koji čine većinu od 39% ispitanika, smatra da je korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju u potpunosti etički ispravno.



Grafikon 14. Prikaz etičkog razmatranja studenata o upotrebi subliminalnih poruka u oglašavanju (Autorski rad, 2023)

Na posljednje pitanje upitnika koje glasi “Kao student marketinga, smatrate li da ćete u budućnosti koristiti subliminalne poruke u svrhu utjecanja na ljude prilikom oglašavanja?” odgovor “Nisam sigurna/an.” izabrala je većina, koja se sastoji od 44% ispitanika, točnije 31 student. Za odgovor “Da, koristit ću subliminalne poruke u oglašavanju.” opredijelilo se 25

studenta, što podrazumijeva 35% ukupnih ispitanika. Tek 15 ispitanika smatra kako u budućnosti neće koristiti subliminalne poruke u oglašavanju u svrhu utjecanja na potrošače, što čini manjinu ispitanika od 21%.



Grafikon 15. Prikaz mišljenja studenata o vlastitom budućem korištenju subliminalnih poruka (Autorski rad, 2023)

6.3. Ograničenja istraživanja

Naravno, kao i većina ostalih, i ovo istraživanje bilo je ograničeno raznim parametrima na koje se djelomično nije moglo utjecati te isti ostavljaju posljedice na vjerodostojnost cjelokupnog istraživanja.

Veličina uzorka prva je slabost ovog istraživanja budući da uzorak sadrži 71 ispitanika dok je ukupna populacija studenata marketinga znatno veća. Također, geografska lokacija ispitanika pretežito je s jednog područja države te određena područja nisu ni djelomično uspjela biti obuhvaćena. Nadalje, vremenski okvir od 3 tjedna dostatan je za prikupljanje određenog broja ispitanika, no duže vremensko razdoblje pridonijelo bi većem broju potrebnih odgovora.

7. Rasprava

U raspravi ovog rada provjerit će se postavljena hipoteza te će se interpretirati rezultati primarnog istraživanja. Nadalje, usporedno će se s rezultatima sekundarnog istraživanja prikazati i adekvatni rezultati primarnog istraživanja. Nakon usporedbe i interpretiranja rezultata dobivenih primarnim istraživanjem slijedi kritička procjena istog.

Kao što je spomenuto postavljena hipoteza za ovo primarno istraživanje glasi: "Preko 50% studenata marketinga na području RH godine 2023. nije upoznato sa značenjem subliminalnih poruka i da se iste koriste u subliminalnom oglašavanju." Rezultati istraživanja ukazuju kako je 41 ispitanik, u postotcima 57,7% ispitanika, upoznat sa značenjem subliminalnih poruka te je jednak postotak ispitanika čuo za korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju što nam ostavlja postotak ispitanika od 42,3% koji ne znaju značenje subliminalnih poruka niti su čuli za korištenje istih u oglašavanju. Prema navedenom postavljena hipoteza primarnog istraživanja odbacuje se.

Kada se osvrnemo isključivo na primarno istraživanje gledajući grupu ispitanika koja je upoznata sa značenjem pojma subliminalne poruke vidljivo je da je malo više od 30% ispitanika ove grupe uspješno prepoznalo subliminalne poruke na danim primjerima. Suprotno tome, ako pogledamo grupu ispitanika koja nije upoznata sa značenjem subliminalnih poruka, samo 3% ispitanika ove grupe uočilo je skrivenu poruku na prikazanom primjeru. Prema ovim rezultatima pretpostavlja se da studenti koji znaju značenje pojma subliminalne poruke imaju veću vjerojatnost uočavanja istih.

Ako pogledamo postoji li korelacija između odgovora na pitanje "Jeste li ikada čuli za pojam subliminalne poruke?" i studija ispitanika možemo primijetiti kako je za pojam subliminalne poruke čulo 85% studenata diplomskog studija i 50% studenata prijediplomskog studija. Prema čemu zaključujemo kako se s povećanjem godina studiranja, to jest promjenom studija, povećava i mogućnost da se studenti susretnu s pojmom subliminalne poruke.

Ispitanici koji su odgovorili kako smatraju da će koristiti subliminalne poruke u oglašavanju u budućnosti, 35% ukupnih ispitanika, ne smatraju nužno isto etički ispravnim. Od grupe ispitanika koji tvrde da će koristiti subliminalne poruke u oglašavanju, njih čak 24%, smatra korištenje istih etički neprihvatljivim. Većina ispitanika koji su suprotnog mišljenja, točnije oni koji smatraju da neće koristiti subliminalne poruke, tumače njihovo korištenje etički neprihvatljivim. Jasno je kako najveći dio ispitanika, preko 43%, nije siguran u etičnost kao ni činjenicu hoće li upotrebljavati subliminalno oglašavanje upravo zato što nije dovoljno

informiran o ovoj temi te ne može donijeti jasne zaključke. Ako promotrimo grupu ispitanika koji smatraju da će koristiti subliminalno oglašavanje vidimo kako neetičnost određenog oblika oglašavanja nije nužan preduvjet za odbacivanje istog.

7.1. Usporedba rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja

Gledajući dobivene rezultate provedenog primarnog istraživanja usporedno s rezultatima prijašnjih istraživanja predstavljenih u radu, točnije istraživanja Borovca Zekana i Zekana (2021), možemo primijetiti sličnosti i razlike. Predstaviti ćemo rezultate sličnih i istih pitanja.

Na pitanje “Što mislite u kojoj mjeri subliminalne poruke mogu utjecati na stavove ili uvjerenja ljudi?” više ispitanika sekundarnog istraživanja iskazalo je kako subliminalne poruke imaju značajan utjecaj (20%) za razliku od primarnog istraživanja u kojem je njih 15% označilo isti odgovor. Također, u primarnom istraživanju postoji veći postotak ispitanika (32%) koji smatraju da subliminalne poruke imaju umjeren utjecaj, što je za 7% veće u odnosu na sekundarno istraživanje. Postotci ispitanika koji smatraju da subliminalno oglašavanje ima mali utjecaj otprilike su jednaki za oba istraživanja, isto kao i postotci ispitanika koji smatraju da je utjecaj subliminalnog oglašavanja malo veći od umjerenog. Što nam ostavlja postotak od 3% ispitanika u primarnom istraživanju koji smatra da je subliminalno oglašavanje bez utjecaja, a u sekundarnom 5% ispitanika.

Dalje, kao odgovor na postavljeno pitanje “Što mislite u kojoj mjeri subliminalne poruke mogu utjecati na ponašanje ljudi?” veći postotak ispitanika sekundarnog istraživanja, točnije 7% više reklo je da subliminalne poruke imaju utjecaj malo veći od umjerenog te oko 6% više ispitanika tvrdilo je kako imaju značajan utjecaj u odnosu na rezultate primarnog istraživanja. S druge strane, postotak ispitanika primarnog istraživanja koji su rekli da subliminalne poruke imaju umjeren utjecaj veći je za 12% od sekundarnog istraživanja.

Na malo veće razlike u rezultatima primarnog i sekundarnog istraživanja nailazimo kod etičkog razmatranja ispitanika. Naime, 20% više ispitanika primarnog istraživanja smatra subliminalno oglašavanje etički ispravnim, 25% manje ispitanika primarnog istraživanja smatra isto neetičkim te oko 10% više ispitanika primarnog istraživanja nije sigurno u etičnost subliminalnog oglašavanja u usporedbi s ispitanicima sekundarnog istraživanja.

7.2. Krićka procjena istraživanja

Kako bi uspješno kritiĉki procijenili provedeno istraživanje potrebno je raspraviti o stavkama kao što su adekvatnost metode istraživanja, pouzdanost i valjanost metoda prikupljanja

eksternih i internih podataka te prepreke istraživanja. Na kraju, navest će se moguća poboljšanja i prijedlozi za buduća istraživanja.

U svrhu prikupljanja dostatnih podataka i informacija za potrebe ovog rada korištena je, kako domaća tako i strana, literatura u obliku knjiga, znanstvenih časopisa, radova i drugih pouzdanih izvora. Time su osigurani potrebni sekundarni podaci za nadolazeće provođenje primarnog istraživanja. U vidu primarnog istraživanja metoda ispitivanja putem interneta smatra se adekvatnom s obzirom na karakteristike uzorka i temu istraživanja. Uzorak studenata marketinga u 2023. godini čini skupinu tehnološki obrazovanih ljudi koji imaju svakodnevni pristup internetu. Osim toga postoje brojne pozitivne strane prikupljanja podataka putem interneta kao što su pristupačnost bez obzira na geografsku udaljenost, zaštita privatnosti i anonimnost, lako dijeljenje i širenje obrasca, smanjene subjektivne greške ispitivača, brza analiza podataka i druge. No uz ove pozitivne strane postoje i prepreke ovog primarnog istraživanja. Uzorak od 70-ak ispitanika nije u potpunosti dostatan za što realniji prikaz osnovnog skupa. Unatoč internetu i dalje se nailazilo na poteškoće pri skupljanju ispitanika koji su geografski udaljeniji te je duže vremensko razdoblje moglo doprinijeti prikupljanju većeg broja potrebnih ispitanika. Također, treba se uzeti u obzir ponašanje ispitanika u smislu njihovog ispravnog i objektivnog ispunjavanja obrasca.

U ovom radu prikazani su primjeri subliminalnog oglašavanja svjetski poznatih i stranih oglašivača pretežito iz prošlih desetljeća. Preporuke za daljnja istraživanja su istražiti aktualnije oglase poznatih domaćih oglašivača ili oglašivača susjednih zemalja kao što su Ledo, Podravka, Bambi itd. Što se tiče primarnog istraživanja, osim smanjenja navedenih poteškoća, ideja za novo primarno istraživanje je pronaći novonastale tvrtke na području Hrvatske koje su otvorene za ispitivanje vezano uz njihovo oglašavanje, točnije njihovo stajalište o subliminalnim oglašavanju, korištenje ili potencijalno korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju i rezultati koje su postigli ukoliko su koristili iste. Ovime bi se prikazalo realnije stanje vezano uz izloženost publike subliminalnim porukama od strane hrvatskih oglašivača. Rezultati provedenog primarnog istraživanja u ovom radu prikazuju samo mišljenja, stavove i planove potencijalnih budućih stvoritelja oglasa.

8. Zaključak

Istraživanje tržišta nezaobilazan je korak na putu do objektivnog prikaza situacije koja nam omogućuje ispravno donošenje zaključka i optimalno djelovanje. Upravo zbog prikazane važnosti koju istraživanje tržišta nosi i sekundarno i primarno istraživanje provedeno je u svrhu ovog rada. Svakidašnjica čovjeka iz dana u dan postaje sve više i više stimulirana oglasima koji se bore za ljudsku pažnju. Kako bi bili što uspješniji, oglašivači odabiru, prema nekima, etički upitne metode. Subliminalno oglašavanje predstavlja jednu od njih, razlog tome je što ovaj oblik oglašavanja koristi subliminalne poruke koje imaju za cilj zaobići normalne granice ljudskog opažanja. Subliminalne poruke u oglase dopijevaju putem određenih subliminalnih tehnika, od kojih su neke umetanje, odvajanje figure od pozadine, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, itd. James Vicary, u drugoj polovici 20. stoljeća, nakon svog prvog predstavljanja pojma "subliminalno oglašavanje", isto testira u praksi i time postaje inicijativa svim nadolazećim istraživanjima. Kada su u pitanju rezultati istraživanja provedenih od druge polovice 20. stoljeća pa sve do danas, dolazi se do nespojivog raskola mišljenja znanstvenika, marketing stručnjaka i drugih. Dok jedni niječu utjecaj ovog oblika oglašavanja, drugi neumoljivo predstavljaju učinke subliminalnog oglašavanja na potrošače. Republika Hrvatska kroz zakone nastoji zaštititi potrošače od nepoželjnih utjecaja oglašivača, no kad je u pitanju subliminalno oglašavanje isti zakoni nisu dovoljno jasni ili uopće definirani. Zakon o zaštiti potrošača ne spominje ništa izravno ili posredno vezano uz subliminalno oglašavanje. Pored Zakona o nedopuštenom oglašavanju te Zakona o medijima u zaustavljanju subliminalnog oglašavanja najučinkovitiji je Zakon o elektroničkim medijima. No i on ostavlja velik prostor za djelovanje dosjetljivih i odlučnih oglašivača. Prikazani primjeri subliminalnog oglašavanja iz najrazličitijih industrija poznatih svjetskih marki emitiraju realnost o blizini i učestalosti upotrebe subliminalnih poruka u oglašavanju u svim dijelovima zajednice. U svrhu nadograđivanja dosadašnjih istraživanja i stjecanja druge perspektive provedeno je primarno istraživanje čiji rezultati prikazuju kako je 57,7% studenata upoznato sa značenjem pojma subliminalne poruke te da se iste koriste u subliminalnom oglašavanju iako većina studenata nema određen stav o subliminalnom oglašavanju. Kao što je slučaj kod znanstvenika i marketing stručnjaka, mišljenja studenata o etičnosti subliminalnog oglašavanja su podijeljena. Za kraj, jasno je kako subliminalno oglašavanje ostaje nedovoljno istraženo i isticano područje čak i među studentima marketinga.

Literatura

1. AMA (American Marketing Association). Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
2. Berke, R.L. (2000). *Democrats See, and Smell, Rats in G.O.P.* Ad. National Politics. Dostupno na: <https://movies2.nytimes.com/2000/09/12/politics/12ELEC.html>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
3. Bobovčan, T. (2016). *Analiza subliminalnog oglašavanja*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A911/datastream/PDF/view>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
4. Borovac Zekan, S., Zekan I. (2021). *Subliminal messages in advertising: do they really work?* Hrčak. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/393860>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
5. Butler, T. (2014). *20 Sneakiest Hidden Messages in Advertising*. What Culture. Dostupno na: <https://whatculture.com/offbeat/20-sneakiest-hidden-messages-advertising?page=4>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
6. Chu, T. (2019). *7 Ways That Clever Graphic Designs Can Influence the Consumer*. Kaizen. Dostupno na: <https://kaizen.co.uk/blog/design/7-ways-that-clever-graphic-design-can-influence-the-consumer/>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
7. Čulina, Lj. (2012). *Subliminalne poruke*. Škole.hr. Dostupno na: <https://www.skole.hr/subliminalne-poruke/>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
8. Džoja, L. (2019). *Alati i metode prikupljanja podataka promatrano iz etičke perspektive*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:445290>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
9. Haramija, P. (2011). *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen*. Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71409>. [28. lipnja 2023].
10. Ivanić, S. (2021). *Subliminalne poruke u procesu donošenja odluke o kupnji*. Završni rad. Dubrovnik. Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:153246>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
11. Key, W.B. (1989). *The Age of Manipulation*. [Online] Internet Archive. Dostupno na: https://archive.org/details/TheAgeOfManipulationWilsonBryanKey_201810. [pristupljeno 21. travnja 2023].

12. Kotler, P. et al. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kovačević, P. (2020). *Utjecanje na ponašanje potrošača putem subliminalnih poruka*. Završni rad. Osijek. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:020848>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
14. Lindstrom, M. (2012). *Kupologija*. Zagreb: Profil knjiga.
15. Martinović, R. (2014). *Subliminalne poruke*. Zagreb: TELEDISK d.o.o.
16. Marušić, M.: *Istraživanje tržišta*, treće izdanje, Informator, Zagreb 1992.
17. masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
18. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Grafika d.o.o.
19. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Grafika d.o.o.
20. Mikić, S. (2022). *Subliminalne oglašivačke poruke u objavama na društvenoj mreži TikTok*. Diplomski rad. Osijek. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:025554>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
21. Milas, G. (2007). *Psihologija Marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
22. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013). *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*. Nova prisutnost, XI (2), 293-312. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
23. Narodne novine (2009). *Zakon o nedopuštenom oglašavanju*. Zagreb: Narodne Novine d.d., Čl. 3, Čl. 4
24. Narodne novine (2023). *Zakon o elektorničkim medijima*. Zagreb: Narodne Novine d.d., Čl. 3, Čl. 21, Čl. 98.
25. Narodne novine (2023). *Zakon o medijima*. Zagreb: Narodne Novine d.d., Čl. 20
26. Newbold, C. (2013). *The Subliminal, Multistable Message of Disney's Lion King: Lion or Naked Woman? The visual communication guy*. Dostupno na: <https://thevisualcommunicationguy.com/2013/09/27/the-subliminal-multistable-message-of-disneys-lion-king-lion-or-naked-woman/>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
27. Online Etymology Dictionary (2020). Dostupno na: <https://www.etymonline.com/word/subliminal>. [pristupljeno 21. travnja 2023].

28. Overgaard, M. & Timmermans, B. (2010). *How Unconscious is Subliminal Perception?* Schmicking, D., Gallagher, S., Handbook of Phenomenology and Cognitive Science, Springer, str. 501-518 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/226188619_How_Unconscious_is_Subliminal. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
29. Paddock Magazine.(2017). *Ferrari renews Marlboro partnership*. Dostupno na: <https://www.thepaddockmagazine.com/ferrari-renews-marlboro-partnership/>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
30. Palikuća, J. (2020). MIT #4: *Subliminalne poruke u medijima utječu na naša mišljenja i ponašanja*. Nepopularna psihologija. Dostupno na: <https://nepopularna.org/mit-4-subliminalne-poruke/>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
31. podatak. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48887>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
32. proces. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50512>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
33. Rossen, J. (2016). *The Terrifying Subliminal Image Hidden in The Exorcist*. Mental Floss. Dostupno na: <https://www.mentalfloss.com/article/87245/terrifying-subliminal-image-hidden-exorcist>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
34. Shewan, D. (2021). *6 Examples of Subliminal Advertising, from Spooky to NSFW*. WordStream. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
35. Udruga za promicanje filozofije (2020). Rječnik filozofskih pojmova. [Online] Filozofija.org. Dostupno na: <https://www.filozofija.org/rjecnik-filozofskih-pojmova/>. [pristupljeno 21. travnja 2023].
36. uzorak. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63577>. [pristupljeno 28. lipnja 2023].
37. Williams, T. (2020). *15 Disney Subliminal Messages That Will Blow You Away*. Baklol. Dostupno na: https://baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages---_209/Lion-King-Subliminal-Message---_2860. [pristupljeno 28. lipnja 2023].

38. zakon. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66760>. [pristupljeno 21. travnja 2023].

Popis slika

Slika 1. Odvajanje figure od pozadine u radu Augusta Bullocka (Miliša i Nikolić, 2013).....	14
Slika 2. Umetanje u Disney crtiću “Kralj lavova” (Williams, 2020)	15
Slika 3. Dvostruko značenje na plakatu Disney crtića “Lion King” (Newbold, 2013).....	15
Slika 4. Tahistoskopski prikaz u filmu “Egzorcist” (Rossen, 2016)	16
Slika 5. Subliminalna poruka Marlboro na Ferrarijevom bolidu u Formuli 1 (Butler, 2014)...	23
Slika 6. Oglas Gilbey's Gina sa subliminalnom porukom (Shewan, 2021).....	24
Slika 7. Plakat Disney crtića “Tangled” sa subliminalnom porukom (Williams, 2020)	24
Slika 8. KFC oglas sa skrivenom novčanicom (Chu, 2019).....	25
Slika 9. Naslovnica časopisa "Time" sa subliminalnim porukama (Key, 1989).....	25

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika (Autorski rad, 2023).....	26
Grafikon 2. Prikaz godine rođenja ispitanika (Autorski rad, 2023).....	27
Grafikon 3. Prikaz mjesta boravišta ispitanika (Autorski rad, 2023).....	27
Grafikon 4. Prikaz godine studija ispitanika (Autorski rad, 2023)	28
Grafikon 5. Prikaz odgovora na primjeru KFC-a i skrivene novčanice (Autorski rad, 2023)..	28
Grafikon 6. Prikaz odgovora na primjeru Disney crtića “Tangled” (Autorski rad, 2023).....	29
Grafikon 7. Prikaz odgovora na primjeru Marlboro i Ferrarija (Autorski rad, 2023)	29
Grafikon 8. Prikaz svjesnosti postojanja pojma “subliminalne poruke” i razumijevanja značenja pojma subliminalne poruke (Autorski rad, 2023).....	30
Grafikon 9. Prikaz svjesnosti postojanja pojma “subliminalne poruke” i korištenja subliminalnih poruka (Autorski rad, 2023).....	30
Grafikon 10. Prikaz razumijevanja značenja subliminalnih poruka ispitanika i njihovog primjećivanja subliminalne poruke (Autorski rad, 2023).....	31
Grafikon 11. Prikaz svjesnosti postojanja pojma ”subliminalne poruke” prema studijima studenata (Autorski rad, 2023).....	31
Grafikon 12. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na stavove i uvjerenja ljudi (Autorski rad, 2023).....	32
Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na ponašanje ljudi (Autorski rad, 2023)	33
Grafikon 14. Prikaz etičkog razmatranja studenata o upotrebi subliminalnih poruka u oglašavanju (Autorski rad, 2023).....	33
Grafikon 15. Prikaz mišljenja studenata o vlastitom budućem korištenju subliminalnih poruka (Autorski rad, 2023)	34

Prilozi

Empirijsko istraživanje na uzorku studenata marketinga

Ova anketa namijenjena je isključivo **studentima marketinga** te se provodi u svrhu istraživanja za *završni rad*.

Kako bi osigurali što objektivnije rezultate, tema istraživanja bit će otkrivena tek prilikom ispunjavanja upitnika.

Anketa je jednostavna i brza, u trajanju oko **2 minute**. Vaši odgovori će biti tretirani s povjerljivošću i anonimnošću te će se koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja. Vaše sudjelovanje je od velike važnosti za uspješnost ovog istraživanja.

Hvala unaprijed! :)

Spol

- M
- Ž

Godina rođenja

- _____

Mjesto boravišta

- Osijek
- okolica Osijeka
- ostalo _____

Godina studija

- 1. godina prijediplomskog studija
- 2. godina prijediplomskog studija
- 3. godina prijediplomskog studija
- 1. godina diplomskog studija
- 2. godina diplomskog studija

Promotrite prikazanu sliku.



Jeste li primijetili nešto neobično na slici?

- DA
- NE

*Ukoliko sta na prethodno pitanje odgovorili s DA, molimo vas, ukratko opišite što ste primijetili.

Pogledajte skrivenu poruku.



Jeste li primijetili skrivenu poruku na slici?

- DA
- NE

Promotrite prikazanu sliku.



Jeste li primijetili nešto neobično na slici?

- DA
- NE

*Ukoliko sta na prethodno pitanje odgovorili s DA, molimo vas, ukratko opišite što ste primijetili.

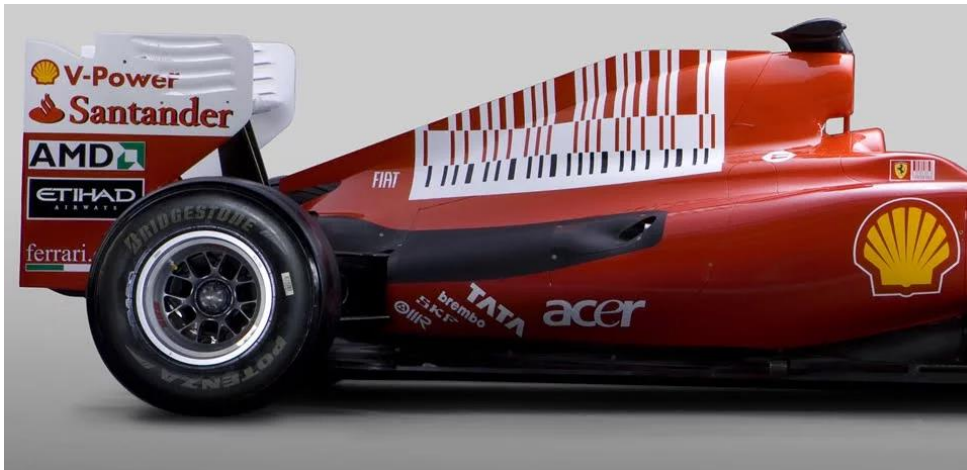
Pogledajte skrivenu poruku.



Jeste li primjetili skrivenu poruku na slici?

- DA
- NE

Promotrite prikazanu sliku.



Jeste li primijetili nešto neobično na slici?

- DA
- NE

*Ukoliko sta na prethodno pitanje odgovorili s DA, molimo vas, ukratko opišite što ste primijetili.

Pogledajte skrivenu poruku.



Jeste li primijetili skrivenu poruku na slici?

- DA
- NE

Jeste li ikada čuli za subliminalne poruke?

- DA
- NE

AKO DA

***Znate li značenje pojma subliminalne poruke?**

- DA
- NE

***Jeste li ikada čuli za korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju?**

- DA
- NE

Prema Čulini (2012) izraz subliminalno dolazi iz latinskog („sub“ i „limen“) što se doslovno može prevesti „ispod praga“, a upućuje na značenje izraza – informacija ispod razine naše percepcije odnosno izvan dosega naše percepcije. Subliminalne poruke su dakle ispod praga svjesne percepcije. To su signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja.“

- Pročitao/la sam definiciju.

Što mislite u kojoj mjeri subliminalne poruke mogu utjecati na stavove ili uvjerenja ljudi?

Nema utjecaja 1 2 3 4 5 Značajan utjecaj

Što mislite u kojoj mjeri subliminalne poruke mogu utjecati na ponašanje ljudi?

Nema utjecaja 1 2 3 4 5 Značajan utjecaj

Smatrate li upotrebu subliminalnih poruka u oglašavanju etički ispravnom?

- Smatram.
- Ne smatram.
- Nisam sigurna/an.

Kao student marketinga smatrate li da ćete u budućnosti koristiti subliminalne poruke u svrhu utjecaja na ljude prilikom oglašavanja?

- Da, koristit ću subliminalne poruke u oglašavanju.
- Ne, neću koristiti subliminalne poruke u oglašavanju.
- Nisam sigurna/an.