

BAADER - MEINHOF OV FENOMEN KAO SEGMENT MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Šerić, Marta

Master's thesis / Diplomski 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:145:038411>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Marta Šerić

**BAADER MEINHOF OV FENOMEN KAO SEGMENT
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI**

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Marta Šerić

**BAADER – MEINHOFOV FENOMEN KAO SEGMENT
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010222833

e-mail: mseric@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study Marketing

Marta Šerić


**BAADER – MEINHOF'S PHENOMENON AS A SEGMENT OF
MARKETING ACTIVITIES**

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(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: Marta Šerić

JMBAG: 0010222833

OIB: 39563532499

e-mail za kontakt: martasericc@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketinga

Naslov rada: Baader – Meinhofov fenomen kao segment marketinških aktivnosti

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, ___27.9.2023. ___ godine

Potpis _____



Baader – Meinhofov fenomen kao segment marketinških aktivnosti

SAŽETAK

Baader – Meinhofov fenomen je dio parapsihologije te je kao takav teško istraživ i dokaziv. Ipak, iako se ne spominje često točnim nazivom, itekako je korišten kao dio psihologije marketinga. Ovaj fenomen (također poznat kao "iluzija učestalosti") javlja se u situacijama kada osoba obrati pažnju na novu riječ, nasumičnu misao, proizvod ili nešto drugo, a zatim u skorije vrijeme počne to učestalo primjećivati. Iskorištavanje ovog fenomena može biti izuzetno efektivno u marketinškim aktivnostima. Ovaj fenomen se temelji na dva osnovna principa: selektivnoj pažnji i pristranosti potvrde, uz obavezan uvjet korištenja više - kanalnog marketinga. Dosljedan i ponavljajući marketing postaje zapamćen, te osoba počne uviđati određeni proizvod ili uslugu na različitim mjestima. Ovaj psihološki proces funkcionira i nakon što su potrošači obavili kupovinu te više ne trebaju uslugu ili proizvod. Razlog tome je *word of mouth* (WOM), tijekom kojih osoba može čuti od prijatelja kako traži sličan proizvod, a osoba se nađe u ulozi slučajnog ambasadora proizvoda ili usluge. Također, posebna važnost je pridodana i recenzijama korisnika. U radu su ispitanici dali mišljenje o trenutnom iskorištavanju ovog fenomena u marketinškim aktivnostima, dodatnim mogućnostima te su povukli paralelu s temom o prisluškivanju mobilnih uređaja. Pri tome pokušavaju odrediti prisluškuju li stvarno svakog korisnika ili se radi o selektivnoj pažnji usko povezanoj s Baader – Meinhofovim fenomenom. S obzirom na specifičnost teme ovog diplomskog rada, čitatelju se pokušava približiti ova tema u teorijskom obliku. S obzirom na moć koju marketing posjeduje, a koja raste iz godine u godinu, marketinški naponi postaju sve zahtjevniji stoga mnogi stručnjaci traže načine kako se istaknuti te poboljšati rezultate provedenih marketinških kampanja. Ovaj rad se temelji na kvalitativnoj analizi odgovora o općoj upoznatosti s fenomenom te načinom korištenja istoga koje su dali studenti marketinga, ali i osobe koje su zaposlene u marketinškom sektoru.

Ključne riječi: Baader – Meinhofov fenomen, iluzija učestalosti, selektivna pažnja, pristranost potvrde, marketinške aktivnosti

Baader – Meinhof's phenomenon as a segment of marketing activities

ABSTRACT

The Baader-Meinhof phenomenon is part of parapsychology and as such is difficult to investigate and prove. However, although it is not often referred to by its exact name, it is very much used as part of marketing psychology. This phenomenon (also known as the "Frequency Illusion") occurs when a person pays attention to a new word, random thought, product, or something else, and then begins to notice it frequently shortly. Exploiting this phenomenon can be extremely effective in marketing activities. This phenomenon is based on two basic principles: selective attention and confirmation bias, with the mandatory condition of using multi-channel marketing. Consistent and repetitive marketing becomes memorable, and a person begins to notice a particular product or service in different places. This psychological process works even after consumers have made a purchase and no longer need the service or product. The reason for this is word of mouth (WOM), during which a person may hear from a friend that he is looking for a similar product, and the person finds himself in the role of an accidental ambassador of the product or service. Also, special importance is attached to user reviews. In the paper, the interviewees gave their opinion on the current use of this phenomenon in marketing activities, and additional possibilities, and drew a parallel with the topic of eavesdropping on mobile devices. In doing so, they try to determine whether they are eavesdropping on every user or whether it is selective attention closely related to the Baader-Meinhof phenomenon. Considering the specificity of the topic of this thesis, the reader is trying to approach this topic in a theoretical form. Considering the power that marketing possesses, which is growing year by year, marketing efforts are becoming more and more demanding, so many experts are looking for ways to stand out and improve the results of marketing campaigns. This work is based on a qualitative analysis of the answers about the general familiarity with the phenomenon and how to use it, given by marketing students, as well as people who are employed in the marketing sector.

Key words: Baader - Meinhof phenomenon, frequency illusion, selective attention, confirmation bias, marketing activities

SADRŽAJ

1. Uvod.....	4
2. Metodologija rada	5
3. Teorijski okvir Baader – Meinhofovog fenomena.....	6
Osnove Baader – Meinhofovog fenomena.....	6
3.1.	6
1.2.2. Selektivna pažnja.....	7
1.2.3. Pristranost potvrde.....	8
1.2.4. Više-kanalni marketing	10
3.2. Neuromarketing i Baader – Meinhofov fenomen.....	11
3.2.1. Model crne kutije	12
3.2.2. Efekt koktel zabave	13
4. Prisutnost fenomena u marketinškim aktivnostima	15
5. Istraživanje o upoznatosti s teorijskim okvirom Baader – Meinhofovog fenomena te njegovog utjecaja na marketinške aktivnosti kod studenata marketinga i marketinških stručnjaka	18
6. Rasprava.....	28
6.1. Primjer korištenja fenomena u praksi	30
7. Zaključak.....	32
LITERATURA.....	34
Popis tablica	36
Popis slika	37
PRILOG 1	38
PRILOG 2	42

1. Uvod

Psihologija marketinga već godinama nije nova tema, te shodno tome, ni konkurentska prednost pri osmišljavanju marketinških aktivnosti. Ipak, o pojedinim dijelovima psihologije u marketingu se ne zna ili ne uči dovoljno. Stoga postoji prostor za njihovo implementiranje u svrhu povećanja kvalitete marketinških napora.

Jedan od slabo istraženih fenomena psihologije marketinga je i Baader – Meinhofov fenomen. On će se, kao segment marketinških aktivnosti, pobliže proučiti u ovom radu.

Prvi se dio rada temelji na teorijskom okviru ovog fenomena i njegovim osnovama.

U drugom, istraživačkom dijelu rada, ispitanici su podijeljeni u dvije grupe; prvu grupu čine studenti marketinga, dok drugu grupu čine magistri ekonomije koji rade u marketinškim i srodnim područjima. Obje skupine su odgovarale na isti set od deset pitanja kojima se proučavalo njihovo teorijsko i praktično znanje o ovoj temi kako bi analizirani odgovori dali uvid u trenutno znanje i uvid u način korištenja fenomena u marketinškim aktivnostima.

Iako naziv ovog fenomena sam po sebi na prvu nije prepoznatljiv, pretpostavka je da se većina ispitanika već susrela s njime iako to možda nije znala.

Na kraju rada, biti će objašnjen teorijski koncept Baader – Meinhofovog fenomena te primjeri iz prakse i mišljenja stručnjaka. Osim navedenoga, prikazat će se pozitivne i negativne strane korištenja fenomena pri osmišljavanju i kreiranju marketinških aktivnosti te će se dati rješenja za kvalitetno implementiranje Baader – Meinhofa.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj Baader – Meinhofovog fenomena na kreiranje marketinških aktivnosti, odnosno donošenje odluka kod potrošača. Krajnji cilj rada je istražiti stupanj informiranost i znanja o ovome fenomenu kod studenata marketinga, ali i osoba koje su zaposlene u marketinškom području. Usporedba teorijskog i praktičnog znanja dviju navedenih skupina ispitanika pomaže utvrditi kako pravilno iskorištavanje Baader – Meinhofa može maksimizirati marketinške učinke. S obzirom da je ovaj diplomski rad temelj za veća i relevantnija istraživanja koja se mogu odraditi putem eksperimenta, očekuje se da će se tijekom pisanja rada utvrditi opće znanje kod studenata i osoba koje rade u marketinškom području. Pretpostavka je da će studenti imati teorijska znanja, dok se kod zaposlenih očekuju i praktična znanja. Usprkos tome, očekuje se da će mali postotak ispitanika zapravo znati o čemu se radi bez da pročitaju kratak opis teme.

Podaci korišteni u ovom radu su temeljeni na empirijskom kvalitativnom istraživanju koje je provedeno u obliku dubinskog intervjua. S obzirom na prirodu teme ovog rada, kvalitativni podaci na detaljniji i primjereniji način potpomažu analizi teme od mogućih kvantitativnih podataka koji bi se dobili. Postavljanjem pravovaljanih pitanja, podaci mogu na jasniji i precizniji način biti značajni za ovu temu.

Tijekom pisanja rada korišteni su primarni i sekundarni podaci.

Primarne podatke čini neprobabilistički uzorak od šest ispitanika. Istraživanje se provodilo dubinskim intervjuom te je odabir uzorka ispitanika bilo određen kriterijima potrebnim za izradu ovog rada. Marketinško znanje, studenti i magistri ekonomskih fakulteta te rad u marketinškom sektoru su bili ključni kriteriji pri odabiru uzorka ispitanika.

Sekundarni podaci su korišteni u svrhu postavljanja teorijskog okvira rada. S obzirom da je rad baziran na parapsihologijskim teorijama, sekundarni podaci su ključni kako bi se što preciznije objasnila srž rada i postavile osnove za njegovo istraživanje. Podaci su prikupljeni internetskim putem, a sastoje se od e - knjiga, znanstvenih članaka, znanstvenih radova i ostalih izvora.

Prikupljeni podaci će pomoći pri odgovaranju na glavna istraživačka pitanja. Poznaju li ispitanici teorijski okvir Baader – Meinhofovog fenomena te koriste li ga (ili jesu li ga uočili, ukoliko se radi o trenutnim studentima) tijekom kreiranja marketinških aktivnosti.

3. Teorijski okvir Baader – Meinhofovog fenomena

Baader – Meinhofov fenomen, poznatiji kao iluzija učestalosti, dio je parapsihologije te podsvjesno utječe na potrošačevo donošenje odluka o kupnji. „Parapsihologija je disciplina koja se bavi istraživanjem događaja koji se ne mogu objasniti prirodnim zakonom i znanjem koje se ne može dobiti uobičajenim osjetilnim sposobnostima. Parapsihologija proučava kognitivne fenomene koji se često nazivaju ekstrazenzorna percepcija, u kojima osoba stječe znanje o mislima drugih ljudi ili o budućim događajima kroz kanale koji su očito izvan pet osjetila“ (Urednici Britannica enciklopedije, 2023).

Anina Rich, profesorica na odjelu kognitivnih znanosti, definira ovaj fenomen kao kognitivnu pogrešku percepcije informacije do koje dolazi uslijed njene učestalosti. (Kluchka A.A., Rich A., 2021)

Pojednostavljeno, ovaj specifični fenomen se očituje u situacijama kada osoba sazna ili uoči nešto novo i tada joj se pričinjava da to vidi svuda puno češće nego inače. Primjerice, u razgovoru s društvom, može se spomenuti crveni Audi, nakon razgovora osoba će svuda oko sebe početi primjećivati upravo taj crveni Audi.

Ovaj fenomen je dobio ime po njemačkoj terorističkoj skupini Baader – Meinhof koja je djelovala 1970-ih. Terry Mullen je prvi primijetio ovaj fenomen 1994. godine kada je, nakon što je prvi put čuo za ovu terorističku skupinu, počeo viđati vijesti o njima u svim novinama. Nakon njega, počeli su se javljati mnogi čitatelji s istim iskustvima. Ipak, Arnbold Zwicky je 2006. godine iskoristio termin „iluzija učestalosti“ (*Frequency Bias*) kako bi opisao ovaj fenomen.

3.1. Osnove Baader – Meinhofovog fenomena

Potrebni su određeni kognitivni procesi kako bi se moglo reći da na odluku o kupnji utječe upravo ovaj fenomen. Selektivna pažnja i pristranost potvrde su dva najvažnija kognitivna procesa koja podsvjesno utječu na donošenje kupčevih odluka. Kako bi se potencijalnog kupca pretvorilo u potrošača, uz zadovoljavanje uvjeta selektivne pažnje i pristranosti potvrde, važno je implementirati i više kanalnu marketing strategiju.

1.2.1. Selektivna pažnja

Sternberg objašnjava kako „selektivna pažnja podrazumijeva postavljanje prioriteta nad određenim informacijama, odnosno usmjeravanje pažnje na neke podražaje i zanemarivanje drugih“ (Sternberg, 2005).

Dakle, selektivna pažnja predstavlja mogućnost fokusiranja svijesti na specifični aspekt ili segment čovjekovog okruženja. Kada se svijest fokusira na određeni segment, automatski se podsvjesno filtriraju sve „nebitne“ informacije i one koje ometaju fokus na taj segment. Proces selektivne pažnje je vrlo bitan u svakodnevnom funkcioniranju zdrave osobe kako bi se mogla koncentrirati, procesirati informacije i fokusirati na postizanje određenog cilja.

U konačnici, selektivna pažnja omogućava da se odaberu najvažniji procesi i informacije te da se ostale, manje bitne vanjske informacije koje ometaju, mogu zanemariti.

Postoje različite vrste pažnje koje čovjek svakodnevno koristi i koje utječu na formiranje kognitivnih procesa. Neke od njih su vizualna pažnja, auditivna pažnja i olfaktivna pažnja (temeljena na osjetu dodira). Primjerice, dok osoba pregledava društvene mreže na mobilnom telefonu, vizualna pažnja je usmjerena na mobitel te osoba u određenoj jačini ignorira ostale vizualne podražaje u okruženju.

Selektivna pažnja se nalazi pod utjecajem intrinzičnih faktora poput motivacije, emocija i kognitivnog opterećenja. Važnost unutarnjih faktora na selektivnu pažnju posebno je izražen kod ambicioznih osoba koje usmjere svoj fokus na određeni cilj koji žele postići. Primjerice, ukoliko osoba želi dobiti promaknuće na poslu selektirat će informacije koje su relevantne za postizanje tog cilja i koje joj mogu pomoći u bržem napredovanju. Tada će sve druge vanjske informacije postati nebitne te će ih podsvjesno zanemariti ili im pridavati manje pažnje.

Selektivna pažnja je ključan koncept prilikom kreiranja marketinških poruka. Marketinški stručnjaci moraju znati kreirati oglas ili poslati poruku koja će privući pažnju ciljane publike i potaknuti je na akciju, što predstavlja zadnji korak po AIDA modelu. Lewis je 1899. godine razvio AIDA model. Akronim AIDA označava faze kroz koje potrošač prolazi tijekom donošenja odluka o kupnji, a one su; pažnja (attention), zanimanje (interest), želja (desire) i akcija (action). (Copley, 2015)

Kako bi marketinški stručnjaci kreirali što utjecajnije oglas ili poruku, ključno je korištenje nekih faktora koji utječu na utjecaj selektivne pažnje. Neki od njih su karakteristike ciljanog

podražaja, kontekst u kojem se proizvod ili usluga prezentira te individualne karakteristike ciljane publike.

Podražaji koji su novi, neočekivani ili emocionalno uzbudljivi imaju veće izgleda za privlačenje pažnje ciljane publike. Također, kontekst u kojem je podražaj predstavljen (primjerice doba dana, lokacija...) može utjecati na njegovu učinkovitost u privlačenju pažnje. Intrinzični faktori, odnosno karakteristike ciljane publike (motivacija, interesi, raspoloženje...) također mogu utjecati na selektivnu pažnju.

Postoje mnogi načini na koje marketinški stručnjaci mogu oglase učiniti zapaženijima. Korištenje živopisnih fotografija, humora ili uključivanje pozitivnih emocija u marketinškim porukama samo su neki od mogućih načina poboljšavanja oglasa. U digitalnom marketingu posebno je važno iskoristiti kontekstualne čimbenike pri postavljanju oglasa (vrijeme, lokacija, ciljana publika...). No najvažnije je da se poruka prilagodi specifičnim karakteristikama ciljane publike čime se osigurava da upravo oni dobiju najrelevantniju i najprivlačniju poruku za sebe.

1.2.2. Pristranost potvrde

Pristranost potvrde označava „traženje ili tumačenje dokaza na načine koji favoriziraju ili daju prednost postojećim uvjerenjima, očekivanjima ili hipotezi koja je u pitanju“ (Nickerson, 1998:175).

Pristranost potvrde predstavlja kognitivni proces tijekom kojeg osoba selektivno traži, bira, interpretira i pamti informacije koje potvrđuju njena već postojeća uvjerenja i stavove. Time automatski ignoriraju i odbacuju informacije koje proturječe postojećim stavovima. Pristranost potvrde se manifestira u različitim prilikama poput osobnih uvjerenja, političkih mišljenja, vjere, itd....

Pristranost potvrde ima značajan utjecaj na donošenje odluka. Ljudi su skloni potraživati i prihvaćati informacije koje se slažu s njihovim uvjerenjima, umjesto da prihvate alternativne perspektive ili opcije. S obzirom da je pristranost potvrde subjektivan proces, ono može navesti ljude da precijene točnost i valjanost informacija koje podupiru njihova uvjerenja, dok istovremeno podcjenjuju vrijednost i značaj informacija koje osporavaju njihovo uvjerenje. Earls (2009) objašnjava kako su ljudi skloni potiskivanju stvari o kojima ne žele razmišljati ili

se osjećaju neugodno procesuirajući ih. Na taj način se mijenjaju sjećanja, spoznaje i uvjerenja kako bi se uklopili u već postojeća mišljenja. Do sličnog zaključka je došao i Kahneman koji je, referirajući se na Slovicu, istaknuo da „ljudsko mišljenje i donošenje odluka izravno odražavaju osjećaje i temeljnu sklonost za to hoće li se nečemu pristupiti ili će se to izbjeći. Ljudi to često rade tako da toga nisu ni svjesni“. (Kahneman, 2013:156)

U marketinškom smislu, pristranost potvrde utječe na potrošačevo donošenje odluka o kupnji. Također, ima značajan utjecaj na način kako potrošači reagiraju na određene marketinške poruke.

Kako bi usmjerili potencijalnog potrošača da podsvjesno obrati pažnju na željeni segment, marketinški stručnjaci mogu koristiti selektivno kadriranje. Na taj način prezentiraju proizvod ili uslugu tako da istaknu njihove benefite dok umanjuju ili ignoriraju negativne strane. Tako će se proizvod činiti privlačniji potrošačima koji su, zbog načina oglašavanja, već skloni vjerovati da je taj proizvod dobar izbor.

Pravilnim implementiranjem strategija za pristranost potvrde može se postići i jača vjernost brendu kod potrošača. Potrošači koji su već imali pozitivno iskustvo s nekom markom vjerojatnije će sve naknadne informacije o toj marki protumačiti na pozitivan način.

Ipak, pristranost potvrde može biti dvosjekli mač za marketinške stručnjake ukoliko ne obrate pažnju na reakcije potrošača. Naime, ako potrošači već imaju negativna uvjerenja ili stavove o proizvodu ili brendu, oni će selektirati, interpretirati i pamtiti informacije koje će poduprijeti i osnažiti već postojeća negativna uvjerenja iako ona možda i nisu posve točna.

Kako bi kontrolirali i iskoristili pristranost potvrde u svoju korist, marketinški napori trebaju biti usmjereni na predstavljanje uravnoteženih i točnih informacija koje se odnose na pozitivne i negativne aspekte proizvoda ili usluge. Na taj način mogu privući potrošače koji traže objektivne informacije te su otporniji na učinke pristranosti potvrde. Također, korištenje društvenih dokaza zadovoljnih kupaca (poput recenzija) može pomoći u jačanju pozitivnih uvjerenja o brendu ili proizvodu na način za koji je manje vjerojatno da će se smatrati pristranim.

1.2.3. Više-kanalni marketing

Više-kanalni marketing predstavlja strategiju kojom kompanije komuniciraju s potencijalnim potrošačima. To može biti online ili offline, no više-kanalni koristi oba načina. Kako bi potrošači mogli dobiti sve potrebne informacije u svakom trenutku, bez obzira na dostupnost interneta.

Više-kanalni marketing odnosi se na praksu korištenja više kanala, online i offline, za interakciju s kupcima i promicanje proizvoda ili usluga. Nadilazi tradicionalni pristup oslanjanja na jedan kanal i prihvaća holističku strategiju koja obuhvaća različite platforme kao što su web stranice, društveni mediji, marketing putem e-pošte, mobilne aplikacije, fizičke trgovine i još mnogo toga. Cilj je stvoriti besprijekorno i dosljedno korisničko iskustvo na više dodirnih točaka, omogućujući tvrtkama da angažiraju klijente gdje god se oni nalazili i kako god žele komunicirati.

Više-kanalni marketing poboljšava efektivnost marketinških napora na različite načine.

1) Povećava doseg i vidljivost marketinških poruka

Korištenjem više različitih kanala, tvrtke mogu proširiti svoj doseg i ciljati različite segmente svoje ciljane publike. Primjerice, s publikom se može komunicirati putem internetskog oglašavanja, kampanja na društvenim mrežama, promocijama u prodavaonicama, nagrađivanjem u mobilnim aplikacijama i slično. Kombiniranjem različitih kanala se povećavaju šanse za dosezanje kupaca u različitim fazama njihovog kupovnog puta.

2) Poboljšava korisničko iskustvo

Više-kanalni marketing korisnicima omogućava besprijekorno i personalizirano korisničko iskustvo. Korisnici tako mogu pregledavati proizvode namijenjene njima te mogu primiti personalizirane preporuke. Takva integracija povećava praktičnost i poboljšava zadovoljstvo korisnika.

3) Dobiveni rezultati se temelje na podacima

Više-kanalni marketing generira mnoštvo podataka koji se mogu kvalitetno analizirati kako bi se dobili vrijedni uvidi u preferencije i obrasce ponašanja potrošača na različitim kanalima. Pametnim iskorištavanjem dobivenih podataka, tvrtke mogu pravilno optimizirati svoje marketinške strategije, prilagoditi marketinške poruke te učinkovitije rasporediti resurse.

Školski primjerni uspješne implementacije više-kanalnog marketinga su Starbucks, Nike i Amazon.

2. Starbucks se najprije istaknuo primjenom više-kanalnog marketinga kroz integraciju svojih fizičkih prodavaonica i mobilne aplikacije. Kupci mogu naručiti i platiti svoja omiljena pića putem aplikacije, osvojiti nagrade kao i pronaći Starbucks prodavaonice najbliže njihovoj trenutnoj lokaciji. Na taj način aplikacija se sinkronizira s iskustvom u trgovini te stvara jedinstveno korisničko iskustvo. (Lee, 2020)
3. Nike-ova više-kanalna marketinška strategija usredotočena je na *storytelling* i angažman. Nike učinkovito koristi i kombinira društvene platforme (kao što su Instagram i YouTube) kako bi predstavili inspirativne sportske priče. Također integriraju svoju internetsku trgovinu s fizičkim maloprodajnim prostorom, nudeći interaktivna iskustva i personalizirane preporuke temeljene na prošlim pretragama potrošača. (Ailawadi, 2021)
4. Amazon je najbolji primjer tvrtke koja je usavršila više-kanalni marketing. Sa svojom internetskom trgovinom, opsežnim recenzijama kupaca, personaliziranim preporukama i opcijama brze isporuke, Amazon je stvorio besprijekorno korisničko iskustvo. Osim toga, njihova akvizicija *Whole Foods Marketa* dodatno je proširila njihovu više-kanalnu prisutnost premošćujući jaz između online i offline maloprodaje. (Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P., 2021)

Više-kanalni marketing postao je imperativ u današnjem poslovnom okruženju, u kojem potrošači očekuju besprijekorno i personalizirano iskustvo na različitim platformama. Učinkovitom integracijom različitih kanala, tvrtke mogu povećati svoj doseg, poboljšati korisničko iskustvo svojim potrošačima i steći vrijedne podatke. Kako se poduzeća budu nastavila prilagođavati novim tehnologijama, implementiranje više-kanalnog pristupa postat će ključno za održivi rast i konkurentsku prednost.

4.2. Neuromarketing i Baader – Meinhofov fenomen

Novi trendovi i tehnologija rapidno unaprjeđuju marketing te je razumijevanje ponašanja potrošača postao imperativ za tvrtke koje žele maksimizirati svoj utjecaj. U posljednjih dvadesetak godina, neuromarketing postaje važan segment koji doprinosi boljem

razumijevanju potrošača. Lee i Vacchiato definiraju neuromarketing kao područje neuroznanosti koje se bavi primjenom neuroznanstvenih metoda pomoću kojih se analizira i pokušava razumjeti ljudsko ponašanje koje je povezano s marketinškim aktivnostima. (Lee, 2007; Vecchiato, 2011)

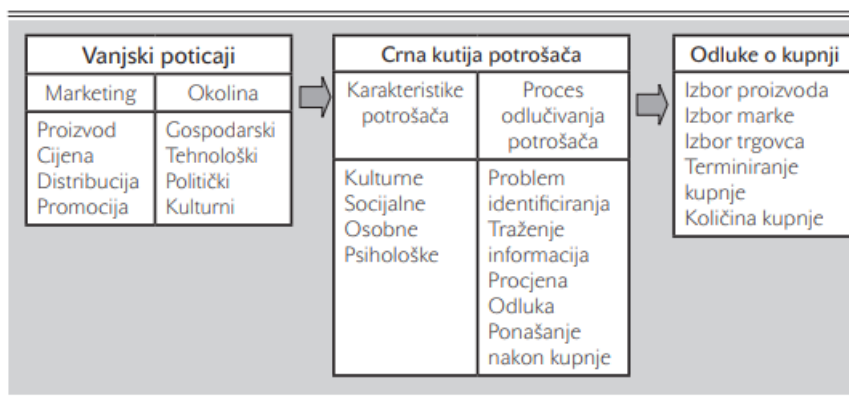
Neuromarketing, u svojoj srži, nastoji razumjeti kako mozak obrađuje i reagira na marketinške podražaje pomoću tehnika poput fMRI skeniranja, praćenja očiju i EEG mjerenja (Vlăsceanu, 2014). Znanstvenici stječu uvid u podsvjesne reakcije potrošača na oglase i proizvode, a dobiveni rezultati olakšavaju marketinškim stručnjacima proces kreiranja učinkovitije marketinške strategije.

Jedan od segmenata koji proučava neuromarketing je i selektivna pažnja. Kako je opisano do sada, selektivna pažnja je jedan od temelja Baader – Meinhofovog fenomena.

Kako bi marketinški stručnjaci mogli napraviti kvalitetne kampanje koje će rezultirati pozitivnim povratnim informacijama samih potrošača, najvažnije je razumjeti zamršenost ljudskog uma. Dva vrlo važna koncepta koja su usko vezana sa samim Baader – Meinhofovim fenomenom su Kotlerov model crne kutije i efekt koktel zabave. Dok Kotlerov model crne kutije objašnjava proces donošenja odluke potrošača, efekt koktel zabave istražuje kako se osoba može fokusirati na samo jednu, njima bitnu, informaciju u velikoj količini drugih informacija.

4.2.1. Model crne kutije

Ponašanje potrošača čini složen skup kognitivnih procesa koji pojedinca potiču na donošenje odluke o kupnji. Model crne kutije Philipa Kotlera čini jedan od temeljnih okvira razumijevanja potrošača. Model nudi strukturiranu perspektivu o tome kako potrošači obrađuju vanjske podražaje i donose odluke. U svojoj srži, model predstavlja potrošačev um kao „crnu kutiju“ u koju ulaze vanjski podražaji, nakon čega prolaze kroz niz unutarnjih kognitivnih procesa te rezultiraju odgovorom potrošača. (Kotler, 1999)



Slika 1 - Prikaz Kotlerovog modela crne kutije

Izvor: Kotler (1999)

Kotlerov model crne kutije se sastoji od tri ključna čimbenika koji opisuju potrošačevo ponašanje;

1. Inputi – prva faza predstavlja vanjske podražaje koji djeluju kao okidači te pokreću potrošačev proces donošenja odluka. Ovi podražaji obuhvaćaju marketinške napore, oglase, informacije o proizvodu te društvene i druge utjecaje.
2. „Crna kutija“ – crna kutija predstavlja unutarnje kognitivne procese samog potrošača, odnosno, njegov mozak i psihu. Nakon unesenih inputa, potrošač stvara percepciju, uči, pamti te oblikuje stav. Svi ti procesi zajedno utječu na kupčevu donošenje odluke.
3. Outputi – u ovoj fazi potrošač donosi odluku o kupnji. Proces u „crnoj kutiji“ mogu rezultirati kupnjom, odgađanjem odluke o kupnji ili odbijanjem proizvoda ili usluge.

Razumijevanje Kotlerovog modela crne kutije ključno je za marketinške stručnjake, budući da naglašava kako ponašanje potrošača nije proizvoljno već se sastoji od niza kognitivnih procesa. Ukoliko marketinški stručnjaci shvate složenost ovog modela, dobiti će vrijedne uvide koji će omogućiti izradu učinkovitijih kampanja i strategija, što će u konačnici dovesti do većeg uspjeha na konkurentom tržištu.

4.2.2. Efekt koktel zabave

Učinak efekta koktel zabave ocrta Baader – Meinhofov fenomen te daje uvid u to kako naš mozak upravlja informacijama u složenim i dinamičnim okruženjima. Britanski kognitivni znanstvenik Colin Cherry 1953. godine je proveo niz eksperimenata kako bi proučavao

selektivnu slušnu pozornost koja se javlja u prenapućenom društvenom okruženju, kao što je koktel zabava. Htio je razumjeti kako ljudi mogu usmjeriti svoju pozornost na određeni razgovor ili glas dok se u pozadini čuju višestruki glasovi i buka.

U ovom eksperimentu, sudionici su nosili slušalice i istovremeno su im prikazane dvije različite snimljene poruke, po jedna u svakom uhu. Poruke su se reproducirale istovremeno stvarajući situaciju sličnu onoj na zabavi. Sudionici su zamoljeni da obrate pozornost na jednu pa zatim na drugu poruku. Sudionici su mogli učinkovito prebacivati svoju pažnju između dvije poruke i usredotočiti se na određenu poruku. Ključno otkriće je da su to mogli učiniti usprkos prisutnosti konkurentne poruke. Time su pokazali sposobnost odabira i obraćanja pažnje na određeni slušni podražaj, dok su filtrirali onaj nevažan. (Cherry, 1953)

Baader – Meinhofov fenomen i efekt koktel zabave su povezani zajedničkim principom selektivne pažnje.

I efekt koktel zabave i Baader – Meinhofov fenomen naglašavaju sposobnost mozga da uspješno podijeli pažnju gdje je potrebno. Dok se u efektu koktel zabave osoba fokusira na određeni slušni podražaj usred pozadinske buke, Baader – Meinhofov fenomen prikazuje koncentraciju na određene stečene informacije usred velikog broja različitih primljenih informacija.

Osim toga, kod oba efekta, odnosno fenomena, relevantnost i prepoznavanje bitnih informacija imaju ključnu ulogu. Bilo da se radi o davanju prioriteta relevantnom razgovoru na zabavi ili prepoznavanju nedavno stečenog znanja, mozak je programiran da identificira i pojača ono što je osobi značajno.

Efekt koktel zabave i Baader – Meinhofovog fenomena nude intrigantne uvide u to kako mozak obrađuje i filtrira informacije u složenim okruženjima. Prepoznavanje međudjelovanja ovih fenomena omogućuje razumijevanje kognitivnih mehanizama koji oblikuju percepciju, pažnju i svijest u okruženju punom različitih podražaja.

5. Prisutnost fenomena u marketinškim aktivnostima

Korištenje Baader – Meinhofovog fenomena u marketingu može biti vrlo učinkovita strategija za povećanje prepoznatljivosti marke. Potencijalni potrošači su skloniji vjerovati tvrtki nakon što su marku ili proizvod vidjeli na više različitih mjesta. Kotler je naveo kako „ponavljanje u oglašavanju dovodi do dva željena efekta; „bori“ se protiv zaboravljanja i omogućava osnaživanje“ (Kotler, 1965:41). Ukoliko potrošači naiđu na oglašivačke poruke na više različitih kanala i u nekoliko navrata, smatrat će da su proizvodi vrijedniji od proizvoda konkurenata.

4.1. Neki od načina za iskorištavanje ovog fenomena u korist marke su:

1. *Product placement*

Product placement podrazumijeva uvrštavanje proizvoda u filmove, serije ili online sadržaj. Kada ga gledatelji uoče u tom kontekstu, izglednije je da će ga primijetiti i u drugim medijima ili prodavaonicama. Na taj način se povećava prisutnost brenda, a proizvod postaje zapamćeniji.

2. *Influencer marketing*

Brendovi koji surađuju s *influencerima* promoviraju svoj proizvod ili uslugu čime dopiru do velikog broja svoje ciljane publike. Kada *influenceri* spominju ili pokazuju proizvod nekoliko puta na različitim platformama, pratitelji počinju primjećivati i prihvaćati proizvod. Ovaj način promoviranja proizvoda može pokrenuti iluziju učestalosti koja dovodi do povećanog interesa i potencijalnog porasta konverzije.

3. *Retargeting ads*

Prihvaćanjem „kolačića“ posjetitelji web stranice daju dopuštenje da ih se *retargetira* oglasima. Na taj način brend može, tijekom sljedećeg posjeta web stranici, prilagoditi oglase posjetitelju na temelju prethodnih pregledanih proizvoda ili sadržaja. Kada uoče relevantnije prijedloge i oglase, veća je mogućnost da će posjetitelji biti uključeni i angažirani na web stranici. Podsvjesno, brend će doživjeti kao sveprisutan te na taj način pojačati učinak Baader – Meinhofovog fenomena, odnosno iluzije učestalosti.

4. *Brend ambadori*

Tvrtke nerijetko angažiraju brend ambadore koji aktivno promoviraju brend na različite načine. Brendovi se tako mogu promovirati na različitim događajima, na društvenim mrežama ili javnim mjestima. Ponovljeno pojavljivanje brenda koji je

povezan s određenim ambasadorom, može stvoriti osjećaj poznatosti i priznatosti ambasadorove publike. Zbog toga će potrošači vjerojatnije zapamtiti, ali i prepoznati brend i u drugim kontekstima.

5. *Remarketing e-mails*

Tijekom korištenja web stranice, posjetitelj se može prijaviti na newsletter, napraviti profil na stranici ili napustiti svoju kupovnu košaricu. Tim postupcima, brend dobiva značajan prostor za *remarketing* e-mailove. Namjenskim e-mailovima posjetitelje se može podsjetiti na proizvode koji su ih zanimali, poslati im novu ponudu koja je povezana s prethodnim pretraživanjima, kao i obavijestiti ih o sniženjima njihovih najdražih proizvoda. Umjerenim, no konstantnim pojavljivanjem u korisnikovom *inbox-u*, brend ostaje zapamćen čime se povećavaju šanse za konverziju.

6. *Content marketing*

Kreiranje digitalnog sadržaja na društvenim mrežama danas predstavlja uvjet za opstanak samog brenda. Kontinuiranim objavljivanjem kvalitetnog i relevantnog sadržaja na različitim platformama (Instagram, YouTube, web stranice, no u ovom trenutku najvažnije, TikTok) brend pruža vrijedne informacije, zanimljive priče, ali i promiče svoje vrijednosti. Na taj način se povezuje s publikom, a često objavljivanje povećava vjerojatnost da će se potencijalni potrošači opetovano susresti s brendom, što pokreće iluziju učestalosti.

Važno je napomenuti, dok pametno korištenje Baader – Meinhofovog fenomena može biti vrlo efektivno u marketingu, važno je pronaći balans između izlaganja i relevantnosti. Irelevantni sadržaj loše kvalitete ili pretjerano nametljivi sadržaj nejasnih poruka, može dovesti do negativnog učinka.

5.2. Nepravilnosti u korištenju Baader – Meinhofovog fenomena

Nerazumijevanje ove iluzije i neadekvatno korištenje može dovesti do negativnih učinaka na marketinške napore.

1. Prekomjerno eksponiranje

Konstantno objavljivanje brenda ili proizvoda može dovesti do zasićenja kod potencijalnih potrošača te će ih proizvod početi zamarati ili iritirati. Ukoliko se potrošač osjeti „napadnuto“ ponavljajućim marketinškim porukama, postoji mogućnost da stvori negativnu percepciju o samom brendu koja može rezultirati odbijanjem brenda.

2. Nametljivost

Ukoliko se marketinške strategije i taktike koje se koriste za pojačavanje Baader – Meinhofovog fenomena percipiraju kao intruzivne i disruptivne, može doći do negativnog korisničkog doživljaja. Skočni oglasi, pretjerano *retargetiranje* ili prekomjerno slanje električne pošte može iritirati potrošače. Time se gubi njihovo povjerenje i volja za interakciju s brendom,

3. Irelevantnost

Ovaj fenomen se zasniva na konstantnom izlaganju potrošača nekom brendu ili proizvodu. Ipak, ukoliko način komunikacije, sadržaj ili poruka tog brenda nije relevantna za ciljanog potrošača, on će ih interpretirati kao nevažne te će mu stvari buku u komunikacijskim kanalima. Takva percepcija o brendu može rezultirati ignoriranjem ili zanemarivanjem brenda unatoč svim marketinškim naporima.

4. Umor od brenda

Neprestana izloženost istom brendu ili proizvodu bez pružanja inovativnog i aktualnog sadržaja, može dovesti do umora od brenda. Potrošačima brend može postati nezanimljiv ili dosadan stoga će ga percipirati kao predvidljivog ili stagnirajućeg. Takav stav o brendu smanjuje vjernost potrošača te škodi dugoročnim odnosima s kupcima.

5. Negativne asocijacije

U određenim slučajevima, brend se dovede u konekciju s negativnim ili kontraverznim događajima koji su aktualni. Ponavljano, neadekvatno izlaganje na društvenim mrežama može pojačati već prisutne negativne konotacije. Takve situacije mogu biti iznimno štetne za reputaciju samoga brenda, kao i na potrošačevu percepciju i povjerenje.

Kako bi se ublažili ovi negativni učinci fenomena, važno je da marketinški stručnjaci nađu dobar balans između izlaganja brenda i relevantnosti sadržaja. Personalizirano, precizno ciljano oglašavanje i pozitivna komunikacija s potrošačima stvara pozitivno i vrijedno iskustvo za potrošače te Baader – Meinhofov fenomen tada ide u prilog brendu.

6. Istraživanje o upoznatosti s teorijskim okvirom Baader – Meinhofovog fenomena te njegovog utjecaja na marketinške aktivnosti kod studenata marketinga i marketinških stručnjaka

Kao metoda istraživanja odabran je dubinski intervju zbog prednosti koje su bitne za ovu specifičnu temu. Prvenstveno iz razloga što dubinski intervju omogućava kvalitetno razumijevanje konteksta Baader – Meinhofovog fenomena. Uključivanjem otvorenih i nestrukturiranih pitanja u razgovore s ispitanicima može se bolje razumjeti predmet istraživanja. Dubinski intervju je osobito dobar izbor u područjima s ograničenim prethodnim istraživanjima. Na ovaj način se u razgovoru s ispitanicima mogu otkriti nove ideje i postaviti nova istraživačka pitanja koja kasnije mogu voditi daljnje obrađivanje fenomena. Perspektiva sudionika ispitivanja je vrijedan aspekt rada koji služi kao teorijska baza za daljnja istraživanja, a dobiveni podaci pružaju dovoljno materijala za dubinsku analizu.

U dubinskom intervjuu sudjelovalo je šest ispitanika koji su relevantni za odabranu temu. Tri ispitanika su studenti završne godine diplomskog studija smjera marketing, dok su druga tri ispitanika diplomirani stručnjaci koji rade u području marketinga. Svi su odgovarali na istih deset postavljenih pitanja (prikazana u prilogu br. 1) te su u radu analizirani i uspoređeni njihovi odgovori. Pretpostavka je da osobe koje posjeduju marketinško znanje mogu kvalitetno odgovoriti na ova pitanja zbog iskustva rada u struci. Intervjui su provedeni *online* putem aplikacije Zoom, u periodu od 15. lipnja do 15. srpnja 2023. godine. Svakom ispitaniku je postavljeno deset pitanja, a intervju je u prosjeku trajao 30 minuta.

U istraživanju su sudjelovali:

1. Dora Pakšec (univ. bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing
2. Klara Topalović (univ. bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing
3. Lorena Orašinović (univ. bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing
4. Kristina Veseličić (mag. oec.), marketing projekt menadžer u Favbet-u
5. Doris Mikić (mag. oec.), brend menadžer u OTP Banci
6. Marin Mitrović (mag. oec.), senior konzultant za odnose s javnošću u Millenium promociji

Studenti koji su sudjelovali u dubinskom intervjuu, osim što posjeduju teorijsko marketinško znanje, kroz svoje studiranje su i radili u struci. S obzirom na to, osim teorijskog, posjeduju i praktično znanje te su dali vrijedne uvide u temu kroz klijente te poslove koje su radili.

Tablica 1: Prvo pitanje iz dubinskog intervjuja

1. Nakon što ste pročitali opis ovog fenomena, jeste li postali svjesniji da vam se on događa? Odnosno, jeste li primijetili da vam se događaju takve situacije, ali niste znali kako i zašto?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Ispitanici potvrđuju da su osvijestili fenomen nakon informiranja • Bili su ga svjesni i prije, ali nisu znali kako se zove • Nakon informiranja počeli su zamjećivati oglase proizvoda koje su prijatelji hvalili • Povezuju fenomen uz osjećaj „prisluškivanja“ na pametnom uređaju • Navode prisutnost osjećaja da im se na pametnom uređaju prezentira ono o čemu se priča 	<ul style="list-style-type: none"> • Ispitanici su i prije informiranja zamjećivali ovaj fenomen • Susreli su se s fenomenom tijekom studija i dodatno ga istraživali • Prepoznaju njegovu prisutnost u cjelokupnom marketinškom procesu • Učestalo prepoznaju njegovo djelovanje zbog kritičkog pogleda na marketinške aktivnosti • Svjesni su uzroka i načina njegovog pojavljivanja u oglašavanju proizvoda zbog profesionalnih vještina čak i kada potrošači laički govore da neki proizvod „iskače iz paštete“

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjuja

Iz prve tablice dobivene analizom odgovora dubinskog intervjuja na pitanje o svijesti o fenomenu se saznaje sljedeće: ispitanici grupe A pokazuju veći stupanj svijesti o fenomenu nakon pročitanog opisa Baader – Meinhofovog fenomena. Ipak, svi su bili svjesni situacija u kojima im se fenomen prikazivao, iako nisu znali točan naziv fenomena. Nakon intervjuja povezali su reakciju na fenomen s imenom, čime su ga dodatno osvijestili. Ispitanici grupe B su uglavnom bili svjesni samog fenomena i prije informiranja. Imali su predznanje o ovoj temi što sugerira da su znanje stekli iskustvom u radu ili osobnim istraživanjem. Dodatno informiranje o fenomenu prije dubinskog intervjuja u velikoj mjeri nije utjecalo na njihovo znanje i percepciju o fenomenu, što je sukladno činjenici da već imaju razvijenu svijest o Baader – Meinhofovom fenomenu. Iako su sudionici grupe A naveli da poznaju učinke fenomena, nisu imali potrebe dodatno ga istraživati, dok su ispitanici grupe B prepoznali važnost fenomena u cjelokupnom marketinškom procesu te su ga dodatno istražili kako bi ga mogli koristiti u marketinškim aktivnostima. To ukazuje na to da studenti nemaju dublje razumijevanje njegovih mehanizama ili iskorištavanja njegovih aspekata u profesionalnom kontekstu.

Tablica 2: Drugo pitanje iz dubinskog intervjua

2. Možete li mi navesti primjere u kojima ste koristili / primijetili da se koristi ovaj fenomen u svrhu marketinških aktivnosti.	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Nakon informiranja zamjećuju <i>bilboarde</i> Heineken Silver piva, kojeg su prijatelji hvalili • Nakon učestalog spominjanja kreme za sunčanje, zamjećuju njihovu prisutnost u oglasima na društvenim mrežama • <i>Influenceri</i> su promovirali Vaselline, nakon opažanja reklama na tik-toku i <i>reelsima</i>, posvuda su viđali isti brand od kozmetike do proizvoda za kućne upotrebe 	<ul style="list-style-type: none"> • Svugdje je prisutan • Mogućnosti su neograničene • Koriste ga u vlastitom radu, kreiranje kampanje 360: određeni budžet raspodijelili su jednako na više kanala te su postigli osjećaj „sveprisutnosti“ iako nije bilo ničega previše već istovremeno oglašavanje na više strana pa se u publici stvorio osjećaj da proizvod primjećuju više, češće i posvuda

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

U odgovorima na drugo pitanje primjećuju se najveće razlike između dvije grupe ispitanika. Dok su studenti u većini slučajeva samo primjećivali oglase i bili svjesni primjera, zaposlene osobe su kreirale kampanje koristeći Baader – Meinhofov fenomen. Ispitanici grupe A, kako je i gore zaključeno, uglavnom samo primjećuju pojačanu svijest o prisutnosti proizvoda što je uzorkovano komentiranjem prijatelja, oglasima na društvenim mrežama ili na profilima utjecajnih ljudi. S obzirom da su svjesniji i upoznati s Baader – Meinhofovim fenomenom, ispitanici grupe B ga i više primjećuju i navode primjere u kojima su ga namjenski koristili. Naglašavanjem da su mogućnosti za korištenje fenomena neograničene sugerira na njihovo znanje koje nije samo teorijsko.

Tablica 3: Treće pitanje iz dubinskog intervjua

3. Smatrate li da potencijalni potrošači, koji nemaju marketinškog znanja, u manjoj mjeri primjećuju korištenje ovog fenomena?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Uglavnom ne primjećuju • Jednako zamjećuju ali ne znaju o čemu se radi • Zbog nedostatka znanja manje obraćaju pažnju te manje primjećuju • Ne obraćaju pažnju, suprotno tome, vjeruju oglasu koji i m je pomogao pronaći određeni proizvod u trenutku kad im je bio potreban 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednako zamjećuju ali ga ne znaju definirati • Primjećuju osjećaj da se dogodio „boom“ u kvaliteti i prepoznatljivosti brenda, ali ne obraćaju pažnju na sam fenomen • Tema je diskutabilna jer ovisi o interesu potrošača, osobito o onima koji su više materijalistički orijentirani • Dolazi do prepoznavanja unutar

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Ovo je još jedno pitanje u kojemu se razilaze teorijsko i praktično znanje o Baader – Meinhofovom fenomenu. Dok se studenti drže čistog teorijskog znanja i na temelju njega donose zaključke i pretpostavke, zaposlene osobe su se primjenom fenomena uvjerile u suprotno te su puno opreznije pristupile odgovaranjem na ovo pitanje. Studenti su izvukli opći zaključak kako osobe bez marketinškog predznanja u manjoj mjeri primjećuju ovaj fenomen te sukladno s time, lakše „padnu“ na fenomen. Ipak, ispitanici obje grupe se slažu u jednom: osobe bez marketinškog predznanja ne mogu definirati ono što se događa. Zaposlene osobe su kroz rad uvidjele kako su potrošači i te kako svjesni svega što se događa, stoga se svaka taktika i strategija u kreiranju marketinških aktivnosti moraju pravilno postaviti i iskoristiti. Ova usporedba odgovora sugerira da je praktično znanje o Baader – Meinhofovom fenomenu povezano s razinom znanja i iskustva u području marketinga. Zaposlene osobe, zbog svoje profesije i rada, imaju drugačiji pristup ovom pitanju koje bi se naknadno trebalo istražiti da se utvrdi točnost odgovora.

Tablica 4: Četvrto pitanje iz dubinskog intervjua

4. Kako pravilno koristiti marketinšku komunikaciju, a da ne dođe do „umora“ od brenda, odnosno, da osoba ne postane prezasićena?	
<p>Grupa A (studenti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Treba biti kreativan, raznolik, koristiti nove vizuale i kampanje • Treba prilagoditi komunikaciju ciljnoj skupini • Treba zadržati poruku ali komunicirati je na razne načine (zanimljive, edukativne, humoristične, informativne) • Treba komunicirati pravu poruku u pravom vremenu i na pravom mjestu 	<p>Grupa B (zaposlene osobe)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Treba paziti na sadržaj, na ukupni izgled oglasa i kampanje • Treba paziti na cilj, dobro istražiti koga se cilja, da ne gase oglase • Treba brend povezati s osobom, razraditi plan oglašavanja, voditi računa o balansu kanala, staviti naglasak na „infotainment“, gerilski marketing, <i>influencer</i> marketing, <i>native</i> oglašavanje • Treba strateški, promišljeno i sustavno razlikovati učestalost i pretjerano forsiranje istih proizvoda i kampanja • Ne ponavljati prenametljive i uočljive kampanje • Zadržati se u mislima potrošača između velikih kampanja korištenjem manjih oglasa • Treba koristiti iste elemente u kampanjama (logo, boje ili ono što je brand postavio za svoj identitet)

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Studenti sugeriraju kako je potrebna kreativnost i raznolikost u marketinškoj komunikaciji. To bi uključivalo korištenje novih vizuala i zanimljivih kampanja kako bi se zadržala pažnja potrošača. Također predlažu prilagodbu komunikacije ciljnoj skupini, što ukazuje na važnost personalizacije marketinških poruka. Ipak, preporučuju zadržavanje iste poruke, ali komuniciranje na različite načine, uključujući zanimljive, edukativne i humoristične aspekte. Naglasak stavljaju na važnost komuniciranja prave poruke u pravom vremenu i na pravom mjestu. S druge strane, zaposlene osobe daju konkretnije primjere za pravilno korištenje fenomena u praksi. Ističu potrebu za pažljivim sadržajem i ukupnim izgledom oglasa i kampanja kako bi se izbjeglo prezasićenje potrošača. Predlažu niz marketinških tehnika te ističu važnost održavanja prisutnosti u mislima potrošača između velikih kampanja pomoću manjih oglasa. Naglašavaju kako je potrebno duboko istraživanje ciljane publike kako bi se spriječilo „gašenje“ oglasa i preporučuju izbjegavanje prenametljivih kampanja. Ispitanici grupe A i B dijele neke zajedničke principe za pravilno korištenje Baader – Meinhofovog fenomena u marketinškim aktivnostima kako bi se izbjegao „umor“ od brenda. To uključuje prilagodbu ciljanoj publici, kreativnost, raznolikost i pažljiv odabir poruka. Međutim, iskustvo i dubina razumijevanja dvije ispitanice grupe su različiti. Grupa B donosi strateški pristup s naglaskom na istraživanje ciljane publike, različite marketinške tehnike i očuvanje konzistentnosti brenda. S druge strane, grupa A se oslanja na kreativnost i raznolikost. Pravilna marketinška komunikacija zahtijeva ravnotežu između kreativnosti i strategije, prilagodbe ciljanoj publici i održavanja konzistentnosti brenda kako bi se izbjeglo prezasićenje potrošača. Oba pristupa imaju svoje prednosti i koriste se ovisno o kontekstu i ciljevima marketinške kampanje.

Tablica 5: Peto pitanje iz dubinskog intervjua

5. Možete li dati neke savjete ili primjere dobre prakse za izradu marketinških poruka ili kampanja koje su u skladu s Baader – Meinhofovim fenomenom?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none">• Ključno je izlaganje proizvoda (u prodavaonici) i prvi dojam potencijalnih korisnika• Bitni su informativni podatci – kako u najkraćem vremenu prenijeti bitne informacije do korisnika• Recenzije i iskustvo korisnika najvažniji su za uspjeh proizvoda jer ljudi više vjeruju iskustvima i recenzijama nego oglasima	<ul style="list-style-type: none">• Potrebni su inovativni i zabavni oglasi npr. Pipi sok, Jamnica Senzacija i Wiener osiguranje – ciljani marketing• Treba provesti nužna istraživanja i komunicirati u skladu s interesima potrošača• Treba voditi računa pri odabiru poruka i strategija oko poruka• Koristiti humor

<ul style="list-style-type: none"> • Treba približiti proizvod, poistovjetiti se s iskustvima potrošača kako bi se održala lojalnost i odanost proizvodu • Prvo treba provesti istraživanje, odrediti ciljnu skupinu i ciljeve koje želimo postići kampanjom, provjeriti ispravnost strategije Baader Meinhofovog fenomena i tek tada se baciti na kreativnu • Coca Cola kampanja Share a Coke – svi su znali poruke na bočicama • Bio Bronz - jača kampanja i promocija ostavila je odlične utiske, 5000 pozitivnih recenzija na Facebook-u podignulo je proizvod u vrh i po promociji i po prodaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Stihl, Bosch, Makita, Coca Cola, Gucci, Zara – rezultat su kontinuiranog ponavljanja poruka i preciznog identificiranja publike • Red Bull, slogan i animacija, veže se uz adrenalinske sportove, izgradnja sportskih terena i sponzorstvo pokazuju da poruka nije sama sebi svrha • Storytelling
--	---

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Objekti grupe su dale odlične primjere dobre prakse korištenja Baader – Meinhofovog fenomena pri kreiranju marketinških aktivnosti. Studenti naglašavaju važnost recenzija i iskustava korisnika, što je u skladu s fenomenom jer ljudi često vjeruju iskustvima drugih više nego oglasima. Time su prepoznali važnost približavanja proizvoda i poistovjećivanje s iskustvima potrošača kako bi se održala lojalnost prema proizvodu. Objekti grupe ispitanika se slažu kako je potrebno odraditi kvalitetno istraživanje te na temelju istraživanja odrediti ciljane skupine i ciljeve kampanje prije nego što se krene s kreativnim aspektom. Zaposlene osobe prepoznaju važnost odabira poruka i strategija što je ključno za kreiranje uspješne kampanje koja bi bila u skladu s Baader – Meinhofovim fenomenom. Preporučuju upotrebu humora i *storytellinga* u kreiranju marketinških poruka. Ispitanici obje grupe dijele slične principe i savjete za izradu marketinških poruka ili kampanja koje bi pokrenule Baader – Meinhofov fenomen. Ključno je približavanje proizvoda ili poruke potrošačima, personalizacija, kreativnost i inovativnost u pristupu. Zaposlene osobe, s obzirom na svoje iskustvo, dodatno naglašavaju potrebu za strategijom oko komuniciranja poruka. Postoji mnogo pristupa koji su u skladu s Baader – Meinhofovim fenomenom, no ključno je razumijevanje ciljane publike i kreativan pristup koji će privući njihovu pažnju i potaknuti prepoznavanje proizvoda ili poruka.

Tablica 6: Šesto pitanje iz dubinskog intervjua

6. Postoje li određene industrije ili ciljane demografije koje su podložnije Baader-Meinhofovom fenomenu i kako marketinški stručnjaci mogu prilagoditi svoje strategije u skladu s tim?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Djeca i mladi ljudi koji mnogo 	<ul style="list-style-type: none"> • Žene – osobito one koje vole

<p>vremena provode na društvenim mrežama i <i>online</i> platformama pogodna su ciljna skupina jer dnevno primaju mnogo kratkih poruka u velikim količinama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ženska populacija što se tiče kozmetičkih proizvoda i proizvoda za bebe • <i>Beauty</i> brendovi 	<p>kupovinu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Majke s djecom i proizvodi za djecu • Milenijalci i Gen Z • Mladi od 18 – 40 godina, oni koji su izloženi svim oblicima marketinga • Nema određene industrije i demografije koja je posebno zastupljena
--	--

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Studenti ističu da djeca i mladi ljudi koji provode puno vremena na društvenim mrežama i *online* platformama predstavljaju ciljanu skupinu koja je podložnija Baader – Meinhofovom fenomenu. Ova demografska skupina svakodnevno prima mnogo kratkih poruka u velikim količinama, što može povećati njihovu izloženost fenomenu. S obzirom da se radi o djeci, iako nisu direktni kupci, roditelji će u velikom broju slučajeva djetetu omogućiti ono što žele. Na taj način djeca indirektno povećavaju prodaju određenog proizvoda. Osim toga, u njihovom društvu veliku ulogu ima i FOMO efekt (*Fear Of Missing Out*) te će djeca htjeti ono što i drugi imaju i bit će ih strah da ne budu isključeni od društva te da će propustiti ono što je u trendu. Također, kao i ispitanici grupe B, grupa A smatra da je ženska populacija podložnija fenomenu (pogotovo kada su u pitanju kozmetički proizvodi i proizvodi za bebe). Osim žena, zaposlene osobe navode milenijalce i generaciju Z kao demografsku skupinu koja je izložena svim oblicima marketinških oglasa te može biti podložnija Baader – Meinhofovom fenomenu. Marin Mitrović (ispitanika grupe B) smatra kako ne postoji određena dobna skupina koja je podložnija fenomenu te da su svi jednako podložni u ovisnosti o proizvodu koji im je namijenjen. Svaka ciljana skupina može biti izložena Baader – Meinhofovom fenomenu ovisno o marketinškim aktivnostima i komunikaciji kojoj su izloženi za određeni proizvod. Marketinški stručnjaci bi trebali pažljivo prilagoditi svoje strategije i komunikaciju kako bi pravilno iskoristili efekt ovog fenomena i privukli pozornost ciljanih skupina.

Tablica 7: Sedmo pitanje iz dubinskog intervjua

7. Smatrate li da postoji dovoljno mogućnosti da se ovaj fenomen nastavi iskorištavati u marketinškim aktivnostima?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Idealan fenomen u iskorištavanju marketinških aktivnosti • Postoji dovoljno mogućnosti jer značajno utječe na psihi kod potrošnje proizvoda, a ključan je i za aktivnost prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnosti su nepregledne • Da, to je osnovna taktika kreiranja marketing kampanja • Bit će i nadalje prisutan, ali će vremenom promijeniti oblik ili način korištenja

<ul style="list-style-type: none"> • Predviđa rast još naprednijeg i kvalitetnijeg oglašavanja 	
---	--

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

U ovom slučaju, obje grupe ispitanika se slažu kako je Baader – Meinhofov fenomen idealan za iskorištavanje u marketinškim aktivnostima te da pruža velik broj mogućnosti jer značajno utječe na psihu potrošača te koristi aktivnostima prodaje. Naglašavaju kako fenomen postaje osnovna taktika pri kreiranju marketinških kampanja te da pomaže unaprijediti kvalitetno oglašavanje. Smatraju da je ovaj fenomen ključan za utjecaj na potrošače i da će ostati prisutan i u budućnosti. Ipak, ispitanici grupe B sugeriraju kako bi se oblik ili način primjene Baader – Meinhofovog fenomena mogao s vremenom promijeniti kako bi se prilagodio novim trendovima i potrošačkim navikama. U krajnjoj liniji, Baader – Meinhofov fenomen ostaje važan aspekt efektivnih marketinških aktivnosti.

Tablica 8: Osmo pitanje iz dubinskog intervjua

8. S obzirom da se radi o podsvijesti, postoje li neke etičke norme ili ograničenja kojih bi se trebalo držati prilikom iskorištavanja Baader – Meinhofovog fenomena?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Treba paziti na etičke norme osobito kad se radi o djeci • Za starije – hodanje na rubu etičkih normi • Postoje norme- ne treba apelirati na seksualne aktivnosti ili iskorištavati popularnost novonastalih zajednica (LGTB) • Važna je umjerenost 	<ul style="list-style-type: none"> • Koristi se previše i neadekvatno • Trebaju postojati etičke norme ili barem neka ograničenja • Treba se držati etičkog kodeksa kao i svugdje • Treba voditi računa da se publiku, potrošače ne vodi u zabludu ili da se kroz subliminalne poruke ne potiče na oblike neprihvatljivog ponašanja • Nema ispravnog odgovora, kao marketinškom stručnjaku, odgovara raskošan prostor za oglašavanje, kao individualcu, ponekad opterećuje.

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Studenti etički problem gledaju više kroz prizmu osobnih stavova i onoga što njima smeta, dok zaposlene osobe ipak uzimaju u obzir i poslovnim aspekt. Studenti naglašavaju potrebu poštivanja etičkih normi, posebno kada je riječ o djeci. Također, smatraju kako je starija dobna skupina jako osjetljiva te da se na njih treba posebno obratiti pažnja. Navode konkretne primjere u kojima bi trebalo postaviti jasne etičke norme, kao što je izbjegavanje apeliranja na seksualne aktivnosti, oglašavanje kockarnica i iskorištavanje popularnosti određenih zajednica. Ispitanici grupe B navode kako se zbog neadekvatnog korištenja fenomena trebaju postaviti neka ograničenja kako bi se regulirala njegova primjena. Ističu potrebu za vođenjem

računa o publici i potrošačima kako ih se ne bi dovodilo u neku vrstu zablude ili poticalo na neprihvatljivo ponašanje subliminalnim porukama. Pojedini ispitanici B grupe izražavaju ambivalentan stav po pitanju etičkih normi. S marketinške perspektive vide veliki prostor za oglašavanje i kreativnost ukoliko ima manje ograničenja, no kada se oni nalaze u ciljanoj publici, oglasi ih opterećuju. Ipak, obje skupine ispitanika prepoznaju važnost poštivanja etičkih normi i ograničenja prilikom korištenja Baader – Meinhofovog fenomena u marketinškim aktivnostima. Poštivanje etičkih normi je ključno prilikom iskorištavanja fenomena u marketinškim aktivnostima kako bi se osigurao integritet oglašavanja i zaštita dobrobiti potrošača.

Tablica 9: Deveto pitanje iz dubinskog intervjua

9. Može li se ovaj fenomen iskoristiti više i na bolje načine nego što se trenutno koristi?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • Može se i bolje i sigurnije • Dovoljno je kako je, koristi se umjereno i pristojno • Ne treba umoriti potrošače 	<ul style="list-style-type: none"> • Ima velikog potencijala, treba se koristiti pravilno i adekvatno • Može, dugoročnom strategijom za puno kvalitetnije i životno važne proizvode/usluge • Vrijeme će pokazati, star je više od 100 godina, možda će ga zamijeniti nove tehnologije • Nove tehnologije, AI i drugi trendovi koji su u razvoju također će donijeti novine i u marketingu

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Studenti smatraju da se ovaj fenomen može koristiti više i bolje, ali istovremeno i sigurnije. Naglašavaju potrebu za umjerenim i pristojnim korištenjem fenomena koje bi trebalo manje umarati potrošače. Iako su svjesni mogućnosti pozitivnih strana iskorištavanja, neki smatraju kako da je trenutna količina i način primjene sasvim dovoljan. Zaposlene osobe vjeruju da se Baader – Meinhofov fenomen može puno bolje koristiti u izradi marketinških aktivnosti ukoliko ga se koristi pravilno, dozirano i adekvatno. Ističu da se ovaj fenomen može kvalitetnije iskoristiti boljom dugoročnom strategijom za promociju kvalitetnijih i važnijih proizvoda. Neki ipak izražavaju nesigurnost u pogledu budućnosti fenomena s obzirom na brzi razvoj novih tehnologija i trendova u marketingu. Time se uočava kako ispitanici grupe A i B imaju različite procjene u vezi s mogućnostima za bolje iskorištavanje Baader – Meinhofovog fenomena. Studenti su skloniji zadržavanju umjerene i pristojne količine korištenja, dok zaposlene osobe vide prostor i veći potencijal za poboljšanje korištenja ovog

fenomena za kreiranje marketinških aktivnosti. U konačnici, pitanje o boljem korištenju Baader – Meinhofovog fenomena ostaje otvoreno, a vrijeme će pokazati kako će se ovaj fenomen razvijati u budućnosti.

Tablica 10: Deseto pitanje iz dubinskog intervjua

10. Smatrate li da vas uređaji prislušuju ili da jednostavno više svjesne pažnje počinjete pridavati tome?	
Grupa A (studenti)	Grupa B (zaposlene osobe)
<ul style="list-style-type: none"> • U početku su mislili da prislušuju, nakon informiranja shvaćaju da su algoritmi u mobitelu složeni da prikupljaju podatke i poznaju nas bolje od ikoga • Uređaji jako dobro prate pretraživanja i stvaraju nam potrebu za raznim proizvodima na podsvjesnoj razini • Uz pretraživanje dolaze i oglasi u skladu s temom • Čitajući članak zaključuju da je riječ više o selektivnoj pažnji, iako ne isključuju opciju „prisluškivanja“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ključne riječi koje mobiteli pamte i selektivna pažnja dovode do osjećaja prisluškivanja • Telefoni ne prislušuju već koriste algoritme po principu ključnih riječi, osobito virtualni asistenti na pametnim telefonima (Siri, Alexa) • Dajemo pristanak raznim pretraživačima i stranicama da koriste našu aktivnost u svrhu promidžbe i u skladu s tim dobijemo oglas

Izvor: vlastita izrada autora – provedba dubinskog intervjua

Iako se o ovoj temi sada već dosta zna, pitanje je postavljeno kako bi se vidjelo jesu li ispitanici promijenili mišljenje nakon što su поближе upoznali Baader – Meinhofov fenomen i povezanost selektivne pažnje s istim. Tijekom intervjua, studenti su zastali i razmislili. U početku su bili sigurni da nas uređaji „prislušuju“ i nisu razmišljali o utjecaju selektivne pažnje i načinu na koji Baader – Meinhofov fenomen zapravo funkcionira. Svi ispitanici su zaključili kako ipak jedan dio ponavljajućih oglasa pripisuju i selektivnoj pažnji, iako ne isključuju ulogu pametnih uređaja. Ispitanici obje grupe su svjesni kako svi korisnici pametnih uređaja dobrovoljno daju privole različitim stranicama, aplikacijama i pretraživačima da mogu slušati ključne riječi i time personalizirati oglase. Zaposlene osobe jasno razlikuju „prisluškivanje“ i selektivnu pažnju te mogu prepoznati njihove razlike. Obje skupine ispitanika su svjesne da kombinacijom ponavljajućih oglasa koji su temeljeni na izgovorenim ključnim riječima proizlaze dobiveni oglasi koji su namijenjeni samo njima.

6. Rasprava

S obzirom da je za raspravu o temi bilo potrebno podijeliti ispitanike u dvije skupine, tijekom iste će se govoriti o skupini A (studenti marketinga) te grupi B (osobe zaposlene u marketinškim i srodnim područjima).

Prvi dobiveni podatak govori kako 83% ispitanika, odnosno njih pet od šest, dosada nije čulo za naziv ovog fenomena, no bili su ga svjesni. Tek jedan ispitanik je upoznao ovaj fenomen već tijekom studijskih dana. Može se reći kako je uzrok tome drugačiji studijski program, odnosno, dok su svi ispitanici pohađali Ekonomski fakultet u Osijeku, M. Mitrović je pohađao VERN te je ovo jedina varijabla koja može utjecati na njegov odgovor. Ipak, iako nisu znali točan naziv, ispitanici koji su zaposleni te imaju iskustva u marketinškom području, znali su što točno stoji iza fenomena te kako se on koristi i iskorištava u marketinškim aktivnostima. Ipak, svima je zajednički odgovor da su Baader – Meinhofov fenomen sebi osvijestili tek nakon što su pročitali kratak *case study* o njemu, što ne čudi s obzirom da se on temeljno događa u podsvijesti potrošača.

Tijekom navođenja primjera oglasa ili kampanja koje mogu pokrenuti fenomen, ispitanici grupe B mogli su usko povezati temu ovog rada s konkretnim primjerima na kojima su radili. S obzirom da ispitanici također rade na marketinškim pozicijama, imali su okvirnu ideju kako bi se ovaj fenomen mogao iskoristiti, no nisu sami radili na tome. Zanimljiv je podatak da su svi ispitanici, kako iz grupe A tako i iz grupe B, došli do zaključka da se efekt Baader – Meinhofovog fenomena može postići ne namjerno. U svezi s time, može se reći kako, iako se on kao takav uglavnom ne uči na fakultetima, kombinacijom različitih marketinških aktivnosti može postići njegov efekt. Dakle, ukoliko se radi na multi kanalnom marketingu, ako se radi kvalitetno ciljanje potrošača jednako na *offline* i *online* kanalima, postići će se željeni efekt Baader – Meinhofa. Te činjenice su svjesni i sami ispitanici B grupe koji dodaju kako je zapravo jako lako postići upravo to, čak iako se o tome ne razmišlja definirano.

S obzirom da su svi ispitanici bili studenti ekonomije, ili su zaposleni u području marketinga, u jednome se slažu; osobe koje imaju marketinškog znanja će prije primijetiti korištenje ovog fenomena od osoba koje ne posjeduju nikakvo marketinško znanje. Međutim, nakon određenog vremena će i osobe bez marketinškog znanja primijetiti da se nešto događa. To se

najčešće događa kada su oglasi ponavljajući, ne relevantni i kada se općenito počinju ponavljati negativne strane ovog fenomena.

Zanimljiv podatak koji je zabilježen tijekom razgovora s ispitanicima obje grupe, pokazuje kako su svi najsvjesniji negativnih strana ovoga fenomena. Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, vrlo je lako pretjerati s aktivnostima koje pokreću ovaj fenomen (poput ponovnog ciljanja, ponavljanja oglasa ili postavljanja irelevantnih oglasa pogrešnoj ciljnoj skupini). I sami ispitanici su to uočili te su tako naveli primjere marki koje ovaj fenomen ne koriste pravilno u svoju korist. Ipak, neki od ispitanika su naveli i pozitivne primjere kampanja na kojima su radili te su (ne) svjesno dobili učinke ovog fenomena. Na pitanje kako pravilno koristiti ovaj fenomen, svi ispitanici imaju sličan odgovor – umjereno.

Etičke norme i ograničenja pri kreiranju marketinških kampanja su jedno od važnih pitanja koja se pokreću u zadnje vrijeme. S obzirom da se u ovom slučaju radi o podsvijesti ciljanih potrošača, postavlja se pitanje treba li se postaviti granica pri namjernom korištenju Baader – Meinhofovog fenomena? Odgovor ovisi o mnogim čimbenicima. Ovisi o ciljanoj demografiji, industriji, načinu oglašavanja i ostalim faktorima. Naravno da postoje osnovne etičke norme kojih se treba pridržavati bez obzira na taktike korištene u kreiranju aktivnosti. Ispitanici su naveli da se posebna pažnja treba obratiti na osobe mlađih dobnih skupina koje su aktivnije na društvenim mrežama i pametnim uređajima te po tome pitanju naprednije od svojih roditelja. Ispitanici su također istaknuli da se posebna pažnja treba obratiti na subliminalne poruke kao i industrije koje zauzimaju sve veći prostor kada su u pitanju oglasi (poput kockarnica).

Na pitanje „Postoje li određene industrije ili ciljane demografije koje su podložnije Baader-Meinhofovom fenomenu?“, ispitanici su dali različite odgovore. Od mlađe dobne skupine koja je podložna FOMO fenomenu, kao i društvenim mrežama, do starije dobne skupine koja se ne snalazi s novim tehnologijama i načinima oglašavanja pa ih se smatra naivnijima. Ipak, M. Mitrović je dao cjeloviti odgovor da su svi koji koriste pametne telefone podložni učincima Baader – Meinhofovog fenomena.

Aktualna tema o prisluškivanju pametnih uređaja je pronašla svoje mjesto u ovome radu. Ispitanicima je postavljeno pitanje prisluškuju li nas stvarno uređaji ili se radi o selektivnoj pažnji koja zatim pokrene ovaj fenomen pa se zatim određeni oglas i proizvodi vezani za njega svuda pojavljuju, ili su oni tu cijelo vrijeme, a osoba ih tek počinje primjećivati kasnije. Istraživanjem se zaključilo sljedeće – ispitanici su sigurni kako pametni uređaji pamte određene ključne riječi koje izgovaramo te na temelju tih riječi kasnije prikazuju određene

oglase. Ipak, ispitanici nisu isključili ni utjecaj selektivne pažnje i potvrde pristranosti na reakciju na predložene oglase. Dakle, uređaji nas do neke mjere „prisluškuju“, no i naša podsvijest pridonosi primjećivanju i reagiranju na oglase. Ove dvije odvojene teme se mogu proučavati kao poveznica koja zajedno kreira kasniju reakciju potrošača.

Po odgovorima ispitanika o trenutnom iskorištavanju, uočava se najveća razlika između skupine A i B. Dok ispitanici skupine A vjeruju kako se Baader – Meinhofov fenomen ne koristi dovoljno u marketinškim aktivnostima, skupina B kaže kako on čini osnovnu taktiku kreiranja marketinških kampanja. Razlika u ovim odgovorima može se pripisati iskustvu ispitanika B skupine koji već određeni niz godina rade u sektoru marketinga. Kada se komplicirani naziv „Baader – Meinhofov fenomen“ raščlani na aktivnosti koje ga čine (kao što je objašnjeno u teorijskom dijelu ovoga rada), dolazi se do zaključka da se on uistinu koristi kao osnova pri kreiranju i osmišljavanju marketinških aktivnosti, iako se ne uči pod tim pojmom sveobuhvatnih aktivnosti.

Po odgovorima ispitanika korištenja ovog fenomena ima svjetlu budućnost. Obje grupe se slažu kako se do efekata Baader – Meinhofovog fenomena treba dolaziti kvalitetnom izradom dugoročnih marketinških strategija. Naglim tehnološkim razvojem otvara se novi, pojednostavljeni put za pozitivne efekte koje donosi pravilno iskorištavanje Baader – Meinhofovog fenomena u digitalnom dobu.

Stečenim znanjem o Baader – Meinhofovom fenomenu i odgovorima ispitanika, obraditi će se primjer marketinške kampanje koja se temelji na ovom fenomenu.

6.1. Primjer korištenja fenomena u praksi

Kako bi se Baader – Meinhofov fenomen prikazao na primjeru, napravljen je hipotetski primjer: brend izvorske vode stvara novu vrstu prirodne mineralne vode i naziva ju revive. Naziv revive implicira na učinak revitalizacije i „oživljavanja“. Voda je posebno formulirana kako bi pomogla ublažiti simptome iscrpljenosti i dehidracije. Cijeli proces stavljanja proizvoda u prodaju se temelji na marketinškim strategijama koje koriste Baader – Meinhofov fenomen.

1. Prvi izlazak na tržište – Marketinška kampanja započinje *teaser* oglasima i objavama na društvenim mrežama koji uvode „revive“ vodu kao rješenje za iscrpljenost i dehidraciju. Ističu se jedinstvene prednosti proizvoda i u olakšavanju simptoma mamurluka.

2. Lansiranje proizvoda u ograničenom izdanju – Za početak, „revive“ voda je dostupna samo u ograničenim količinama. Ova taktika potiče znatiželju, strah od propuštanja (*FOMO*) te potiču ciljanu skupinu da brzo proba proizvod.
3. Upoznavanje putem korisničkog sadržaja – Osobe koje su probale novu vodu potiču se da dijele svoja iskustva putem društvenih mreža. Na taj način se počinje stvarati korisnički generiran sadržaj koji služi u svrhu educiranja potencijalnih potrošača o proizvodu.
4. Partnerstva s *influencerima* – Marketinški tim surađuje s poznatim osoba kako bi dosegli ciljanu publiku. Utjecajne osobe stvaraju sadržaj koji prikazuje benefite „revive“ vode.
5. Aktivno dijeljenje korisničkog sadržaja – na društvenim mrežama se aktivno dijeli korisnički generirani sadržaj. Ističe se stvarni uspjeh korisnika u ublažavanju iscrpljenosti i dehidracije pomoću nove vode.
6. Širenje dostupnosti – Nakon inicijalnog ograničenog izdanja, „revive“ voda postaje široko dostupna u prodavaonicama.
7. Baader – Meinhofov fenomen – Tada potrošači počinju primjećivati „revive“ vodu posvuda; u oglasima, prodavaonicama, u rukama prijatelja. Proizvod postaje sinonim za olakšanje tegoba uslijed iscrpljenosti i dehidracije, a potrošači ga primjećuju češće nego prije.

Primjena Baader – Meinhofovog fenomena u ovoj imaginarnoj marketinškoj kampanji prikazuje kako kontrolirana izloženost, korisnički generirani sadržaj i *influenceri* mogu stvoriti val svijesti i prepoznavanja proizvoda. „Revive“ voda pozicionira se kao učinkovito rješenje za iscrpljenost i dehidraciju, dok ovaj fenomen jača svijest i interes potrošača.

Ovaj pristup kreiranja kampanje ima posebne implikacije za proizvode namijenjene specifičnim potrebama. Pozitivna iskustva korisnika i suradnja s poznatim osobama stvaraju povratnu petlju koja jača svijest i prepoznavanje proizvoda.

Primjena Baader – Meinhofovog fenomena u marketinškoj kampanji za „revive“ vodu pokazuje kako se psihološki principi mogu uspješno primijeniti kako bi se poboljšala svijest i privukla pažnja potrošača na proizvod. Ovaj model ilustrira dinamičnu interakciju između kognitivnih procesa i marketinške kampanje, ističući ulogu psihologije u oblikovanju ponašanja i percepcije potrošača na konkurentnom tržištu.

7. Zaključak

U ovom istraživanju proučena je uloga Baader – Meinhofovog fenomena u okviru marketinških aktivnosti te kako se fenomen može iskoristiti kao alat za povećanje svijesti o proizvodima i uslugama. Analizirani su različiti aspekti fenomena, uključujući teorijski okvir, mehanizme djelovanja i primjene u marketinškim aktivnostima.

Rezultati istraživanja pokazuju da Baader – Meinhofov fenomen ima značajnu ulogu u kreiranju marketinških kampanja. Kroz učestalo izlaganje ciljane publike određenim informacijama, marketinški stručnjaci mogu uspješno iskoristiti ovaj fenomen kako bi povećali prepoznatljivost i privukli nove potrošače.

Ipak, ispitanici su zaključili kako uspješna primjena Baader – Meinhofovog fenomena nalaže pažljivo planiranje i prilagodbu marketinških strategija ciljanoj publici. Fenomen zahtijeva strateški pristup i pažljivo upravljanje kako bi se ostvarili pozitivni rezultati.

Iako osnovno teorijsko znanje o ovom fenomenu imaju svi ispitanici, kod njegove praktične primjene veće znanje imaju osobe zaposlene u marketinškom području. Iako to ne čudi, postoji potencijalni prostor za rast i podizanje svijesti o ovoj temi kako bi studenti spremni izašli na tržište rada. Jer na poslijetku, studenti znaju koristiti odvojene elemente koji zajedno uzrokuju Baader – Meinhofov fenomen (više – kanalni marketing, ponovno oglašavanje i ostalo).

Pisanje ovog rada je bilo zahtjevnije od očekivanog, prvenstveno što ova tema nije dubinski i detaljno razrađena zbog nedostatka temeljite i adekvatne literature koja može pridonijeti kvalitetnoj obradi rada. Ovaj diplomski rad u budućnosti može poslužiti kao baza za veće istraživanje utjecaja fenomena pri donošenju odluka o kupnji kod potrošača te potencijalnoj manipulaciji u AIDA procesu.

Najveće ograničenje tijekom pisanja rada je bio pronalazak i komunikacija s potencijalnim ispitanicima (starijih marketinških stručnjaka). Velik broj ih je odbio sudjelovati u istraživanju te su kao primjer naveli nedostatak znanja o ovoj temi. Sukladno tome, može se zaključiti kako su mlađe generacije, koje još studiraju ili su nedavno završili svoje studije, upoznatiije sa samom tematikom ovoga rada te su svjesnije novih načina za poboljšanje marketinških aktivnosti. Navedena činjenica služi kao dokaz kako se studijski programi razvijaju sukladno novom vremenu te da su marketinški programi prilagođeni novim trendovima.

Ovaj rad može poslužiti kao teorijska baza marketinškim stručnjacima koji se samo žele informirati o Baader – Meinhofovom fenomenu. Također, može poslužiti znanstvenicima koji se bave temom psihologije marketinga ili neuromarketingom. U tom slučaju im rad daje bazno znanje i okvirnu trenutnu situaciju teorijskog znanja kod studenata i mladih marketinških stručnjaka, ali može i potaknuti nova istraživačka pitanja.

U današnje vrijeme „cancel“ kulture, brzo promjenjivih trendova te osjetljivosti na mnoge teme, marketinški stručnjaci moraju ulagati napore veće nego ikada. Iz tog razloga se svaki segment treba dobro poručiti i iskoristiti u svoju korist. Baader – Meinhof bi mogao postati velika konkurentska prednost pri pravilnoj implementaciji i dubljem proučavanju.

LITERATURA

1. Ailawadi, K. L. (2021). Commentary: Omnichannel from a Manufacturer's Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 121–125. <https://doi.org/10.1177/0022242920972639> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
2. Cherry, E. C. (1953). Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears. *The Journal of the acoustical society of America*, 25(5), 975-979. <https://doi.org/10.1121/1.1907229> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
3. Copley, P. (2015, November). For the love of AIDA—developing the Hierarchy of Effects model in SME social media marketing strategy. In Institute Small Business and Entrepreneurship (ISBE) Conference, Glasgow, 11th–12th November. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/305334234_For_the_love_of_AIDA_-_developing_the_Hierarchy_of_Effects_model_in_SME_social_media_marketing_strategy [Pristupljeno: 13. rujna 2023.]
4. Earls M. (2009) *HERD – How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, dopunjeno i izmijenjeno izdanje. WILEY.
5. Encyclopaedia Britannica (2023). Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/parapsychology> [Pristupljeno 3. lipnja 2023.]
6. Kahneman D. (2013) *Misliti, brzo i sporo*. Znanje, Zagreb.
7. Kluchka A.A., Rich A. (2021.) *Psychology in Marketing: The Baader – Meinhof phenomenon*. Dostupno na: <https://11nq.com/TMsne> [Pristupljeno: 19. svibnja 2023.]
8. Kotler, Ph. (1999) *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Informator, drugo izdanje, Zagreb
9. Lachance J. (2018) *That Band is Really Cool, But I Swear It's Everywhere* (online) Blog post. Dostupno na: <https://web.colby.edu/cogblog/2018/04/24/that-band-is-really-cool-but-i-swear-its-everywhere/> [Pristupljeno: 10. svibnja.2023.]
10. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
11. Lee, S. Y. (2020). Study on digital transformation strategies: Starbucks case study. *디지털콘텐츠학회논문지*, 21(10), 1809-1816. Dostupno na: <http://journal.dcs.or.kr/xml/26354/26354.pdf> [Pristupljeno . 14. rujna 2023.]

12. Lewis, E. St. Elmo. (1899) Side Talks about Advertising. The Western Druggist.
13. Nickerson, R.S. (1998) Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220. Dostupno na: <https://www.donchristoff.com/wp-content/uploads/2022/11/nickerson1998.pdf> [Pristupljeno 4. lipnja.2023.]
14. Sternberg, R.J. (2005) Kognitivna psihologija. Naklada Slap
15. Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F., & Babiloni, F. (2011b). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 49(5), 579–583. <https://doi.org/10.1007/s11517-011-0747-x> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
16. Vlăsceanu, S. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
17. Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2021). Amazon's new supra-omnichannel: realizing growing seamless switching for apparel during COVID-19. *Technology in Society*, 66, 101645. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101645> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]

Popis tablica

Tablica 1: Prvo pitanje iz dubinskog intervjua.....	19
Tablica 2: Drugo pitanje iz dubinskog intervjua.....	20
Tablica 3: Treće pitanje iz dubinskog intervjua.....	20
Tablica 4: Četvrto pitanje iz dubinskog intervjua.....	21
Tablica 5: Peto pitanje iz dubinskog intervjua.....	22
Tablica 6: Šesto pitanje iz dubinskog intervjua.....	23
Tablica 7: Sedmo pitanje iz dubinskog intervjua.....	24
Tablica 8: Osmo pitanje iz dubinskog intervjua.....	25
Tablica 9: Deveto pitanje iz dubinskog intervjua.....	26
Tablica 10: Deseto pitanje iz dubinskog intervjua.....	27

Popis slika

Slika 1 - Prikaz Kotlerovog modela crne kutije 13

PRILOG 1

Kratak case study o temi te pitanja za ispitanike.

Što je Baader – Meinhofer fenomen?

Baader – Meinhofer fenomen, poznatiji kao iluzija učestalosti, dio je parapsihologije te podsvjesno utječe na potrošačevo donošenje odluka o kupnji.

Anina Rich, profesorica na odjelu kognitivnih znanosti, definira ovaj fenomen kao kognitivnu pogrešku percepcije informacije do koje dolazi uslijed njene učestalosti. (Kluchka A.A., Rich A., 2021)

Pojednostavljeno, ovaj specifični fenomen se očituje u situacijama kada osoba sazna ili uoči nešto novo i tada joj se pričinjava da to vidi svuda puno češće nego inače. Primjerice, u razgovoru s društvom, može se spomenuti crveni Audi, nakon razgovora osoba će svuda oko sebe početi primjećivati upravo taj crveni Audi.

Selektivna pažnja i pristranost potvrde su dva najvažnija kognitivna procesa koja podsvjesno utječu na donošenje kupčevih odluka.

Selektivna pažnja

Sternberg objašnjava kako „selektivna pažnja podrazumijeva postavljanje prioriteta nad određenim informacijama, odnosno usmjeravanje pažnje na neke podražaje i zanemarivanje drugih“ (Sternberg, 2005).

Dakle, selektivna pažnja predstavlja mogućnost fokusiranja svijesti na specifični aspekt ili segment čovjekovog okruženja. Kada se svijest fokusira na određeni segment, automatski se podsvjesno filtriraju sve „nebitne“ informacije i one koje ometaju fokus na taj segment. Proces selektivne pažnje je vrlo bitan u svakodnevnom funkcioniranju zdrave osobe kako bi se mogla koncentrirati, procesirati informacije i fokusirati na postizanje određenog cilja.

Pristranost potvrde

Pristranost potvrde označava „traženje ili tumačenje dokaza na načine koji favoriziraju ili daju prednost postojećim uvjerenjima, očekivanjima ili hipotezi koja je u pitanju“ (Nickerson, 1998:175).

Priistranost potvrde predstavlja kognitivni proces tijekom kojeg osoba selektivno traži, bira, interpretira i pamti informacije koje potvrđuju njena već postojeća uvjerenja i stavove. Time automatski ignoriraju i odbacuju informacije koje proturječe postojećim stavovima. Priistranost potvrde se manifestira u različitim prilikama poput osobnih uvjerenja, političkih mišljenja, vjere, itd....

Priistranost potvrde ima značajan utjecaj na donošenje odluka. Ljudi su skloni potraživati i prihvaćati informacije koje se slažu s njihovim uvjerenjima, umjesto da prihvate alternativne perspektive ili opcije. S obzirom da je priistranost potvrde subjektivan proces, ono može navesti ljude da precijene točnost i valjanost informacija koje podupiru njihova uvjerenja, dok istovremeno podcjenjuju vrijednost i značaj informacija koje osporavaju njihovo uvjerenje.

Primjeri korištenja u marketingu

Korištenje Baader – Meinhofovog fenomena u marketingu može biti vrlo učinkovita strategija za povećanje prepoznatljivosti marke. Potencijalni potrošači su skloniji vjerovati tvrtki nakon što su marku ili proizvod vidjeli na više različitih mjesta. Ukoliko potrošači naiđu na oglašivačke poruke na više različitih kanala i u nekoliko navrata, smatrat će da su proizvodi vrijedniji od proizvoda konkurenata.

Neki od načina su:

- *Product placement*
- *Influencer marketing*
- *Retargeting ads*
- *Brend ambadori*
- *Remarketing e-mails*
- *Content marketing*

Nerazumijevanje ove iluzije i neadekvatno korištenje može dovesti do negativnih učinaka na marketinške napore. Nepravilno korištenje fenomena može dovesti do:

- Prekomjernog eksponiranja
- Nametljivosti
- Irelevantnosti
- Umora od brenda
- Negativnih asocijacija

Kako bi se ublažili ovi negativni učinci fenomena, važno je da marketinški stručnjaci nađu dobar balans između izlaganja brenda i relevantnosti sadržaja. Personalizirano, precizno ciljano oglašavanje i pozitivna komunikacija s potrošačima stvara pozitivno i vrijedno iskustvo za potrošače te Baader – Meinhofov fenomen tada ide u prilog brendu.

Dodatni linkovi o temi:

<https://web.colby.edu/cogblog/2018/04/24/that-band-is-really-cool-but-i-swear-its-everywhere/>

<https://www.scribbr.com/research-bias/baader-meinhof-phenomenon/>

Pitanja

1. Nakon što ste pročitali opis ovog fenomena, jeste li postali svjesniji da vam se on događa? Odnosno, jeste li primijetili da vam se događaju takve situacije, ali niste znali kako i zašto?
2. Možete li mi navesti primjere u kojima ste koristili / primijetili da se koristi ovaj fenomen u svrhu marketinških aktivnosti.
3. Smatrate li da potencijalni potrošači, koji nemaju marketinškog znanja, u manjoj mjeri primjećuju korištenje ovog fenomena?
4. Studije su pokazale da ponavljanje ima ključnu ulogu u pokretanju Baader - Meinhofovog fenomena. Istraživanje koje je provelo Sveučilište Missouri otkrilo je da će potrošači koji su učestalije izloženi proizvodu ili brendu, zapamtiti informacije o istima za 30% više od kontrolne skupine. Ipak, kako pravilno koristiti marketinšku komunikaciju, a da ne dođe do „umora“ od brenda, odnosno, da osoba ne postane prezasićena?
5. Možete li dati neke savjete ili primjere dobre prakse za izradu marketinških poruka ili kampanja koje su u skladu s Baader – Meinhofovim fenomenom?
6. Postoje li određene industrije ili ciljane demografije koje su podložnije Baader-Meinhofovom fenomenu i kako marketinški stručnjaci mogu prilagoditi svoje strategije u skladu s tim?
7. Smatrate li da postoji dovoljno mogućnosti da se ovaj fenomen nastavi iskorištavati u marketinškim aktivnostima?

8. S obzirom da se radi o podsvijesti, postoje li neke etičke norme ili ograničenja kojih bi se trebalo držati prilikom iskorištavanja Baadera?
9. Može li se ovaj fenomen iskoristiti više i na bolje načine nego što se trenutno koristi?
10. Vjerojatno vam se događalo da, nakon što razgovarate o nekoj temi/proizvodu/usluzi, počinjete ju primjećivati svuda oko sebe (pogotovo kada su oglasi u pitanju). Smatrate li da vas uređaji prisluškuju ili da jednostavno više svjesne pažnje počinjete pridavati tome?

PRILOG 2

Odgovori ispitanika na postavljena pitanja.

1. **Dora Pakšec** (univ. Bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing

Dora je studentica 2. godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, smjera Marketing. Tijekom studiranja, Dora je bila predsjednica studentske udruge EWOB – Poduzetnici bez granica, u sklopu kojeg je osmišljavala, provodila i organizirala projekte. Vodila je društvene mreže te radila na promocijama svih aktivnosti udruge. Osim toga, Dora je bila član Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta u Osijeku te je radila (i još uvijek radi) u sektoru digitalnog marketinga u firmi Escape Digital Agency već dvije godine. Dorino znanje je rezultiralo pronalaskom posla u struci i prije završetka diplomskog studija, a svoju ljubav i strast prema marketingu razvija još od srednje škole. Tijekom intervjua, Dora je pokazala da joj iskustvo koje je stekla tijekom studiranja, daje uvide i razumijevanje ove specifične teme. O ovom fenomenu, Dora je rekla sljedeće:

„Nakon što sam pročitala i proučila što je to Baader – Meinhofov fenomen, tek sam si ga tada posvijestila. Primjerice, u zadnje vrijeme sam počela primjećivati oglase za Heinken Silver pivo, a ja pivo inače ne pijem. U društvu su komentirali kako su oduševljeni ovim pivom dok sam ih ja samo slušala. Nakon toga, na putu do posla sam počela primjećivati bilboarde za upravo taj proizvod. Iako oni tu stoje već duže vrijeme, ja sam ih tek tada počela primjećivati.“

Na tragu selektivne pažnje i uočavanja proizvoda nakon što ga se posvijesti, Dora se dotaknula teme o „prisluškivanju“ uređaja:

„Prije sam bila uvjerena da nas uređaji prisluškuju, i dalje to mislim, ali mobitel te poznaje bolje nego itko drugi. Znači bolje od tvojih roditelja, prijatelja ili partnera. S dva klika uređaj te poznaje bolje nego poznanik, s pet klikova bolja nego prijatelj, a nakon 10 dana provedenih na njemu, poznaje te bolje nego itko. Tako da smatram da je zapravo do toga, a ne do strogo prisluškivanja i samog fenomena s obzirom da su danas algoritmi toliko dobro napravljeni.“

O korištenju fenomena i njegovim učincima na marketinške aktivnosti, kaže sljedeće:

„Mislim da se kod Baadera najčešće osjete negativne strane. Primjerice, oglasi Sinsay-a me gađaju sa svih strana. Pričala sam s kolegicama na poslu o toj trgovini te sam počela primjećivati njihove oglase na svim svojim društvenim mrežama. U početku mi to nije smetalo, no toliko su mi iskakali i počeli mi ometati korisnički flow da sam ih počela ignorirati. Bila sam prezasićena tim oglasima, jer osim što su stalno iskakali, nisu mi bili relevantni. Recimo, oglašavali bi odjeću za djecu i trudnice. Iako sam ja to primijetila, mislim da osobe koje nemaju marketinškog znanja ne bi. Potrošači nisu svjesni što sve spada u marketing i koliko se duboko ulazi u dio psihologije kako bi ih se potaknulo na kupnju. No sigurno svima povremeno dosade neki oglasi. Smatram da istim kampanjama, istim vizualima i istim oglasima za određeni brend na svim društvenim mrežama, najčešće dolazi do prezasićenja i zamora kod potencijalnih potrošača. Mislim da je jako važno mijenjati i prilagođavati marketinške poruke, pogotovo kada se odvajaju offline i online kampanje te, iako trebaju biti povezane, trebaju se i razlikovati kako ih potencijalni potrošači ne bi smatrali istima i dosadnima. Izdvojila bih našeg klijenta Chupa Chups kao primjer brenda s vrlo dobrim marketinškim kampanjama. Posebne strategije radimo primjerice na Instagramu i TikToku i svaki put potrošač može prepoznati da se radi o Chupa Chupsu iako su kampanje drugačije. Kao loš primjer bih navela Osječku Pivovaru koja koristi identične vizuale na svim billboardima, društvenim mrežama i na bilo kojoj drugoj vrsti oglasa. Mijenjaju tekst, dok su fotografije, boje i vizuali konstantno isti ili kao varijacija na temu. Mislim da dosta brendova koristi ovaj fenomen u svoju korist, ali mi nismo svjesni toga. Vidim veliku razliku između Osijeka i Zagreba recimo, Zagreb je više napredniji i jači što se marketinga tiče mislim. Primjerice, neka pića u prodavaonicama imaju i svoja postolja, više je ljudi, jača je konkurencija i mislim da se tamo brendovi puno više trude oko svojih kampanji nego kod nas. Zato mislim da se taj fenomen puno više koristi kod njih.“

Dora smatra da su djeca najpodložnija ovom fenomenu:

„Smatram da su djeca najpodložnija Baader – Meinhofovom fenomenu. To je ono klasično dječje ponašanje, ako čuju nešto od prijatelja u školi, i oni će to početi primjećivati i htjeti imati. Nisam previše ulazila u stariju dobnu skupinu pa nisam sigurna kako oni reaguju. Primjerice za onaj Heinken, ja znam za njega, ali ga ipak neću kupiti.“

Na kraju, dovodi se u pitanje etičkih normi prilikom korištenja Baader – Meinhofovog fenomena, a Dora kaže:

„Definitivno se treba paziti na postavljanje etičkih normi prilikom iskorištavanja ovog fenomena, ali i u ostalim situacijama kada je u pitanju psihologija u marketingu. Na etičke norme se treba paziti posebno kada su u pitanju mlađe dobne skupine, kada se radi o djeci koja ne razumiju što se događa i ne znaju razlučiti određene stvari. Kada su stariji ljudi u pitanju, mislim da mi marketingaši uvijek šetamo po granici tijekom stvaranja marketinške kampanje. Ako želimo da kampanja bude uspješnija, moramo biti kreativni, a kreativnost zna biti riskantna pa se često nalazimo na rubu nekih etičkih normi.“

2. **Klara Topalović** (univ. Bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing

Klara je također studentica druge godine diplomskog studija smjera Marketing na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Tijekom studija, Klara je pokazala veliki interes za marketing te se usavršavala u području marketinga tijekom svih pet godina studija. Klara je radila na poziciji menadžera za društvene mreže u Simplico Agency.

Svoje stečeno znanje je povezala s ovom temom te istaknula:

„Nakon što sam proučila ovaj fenomen definitivno mogu reći da sam primijetila kako on utječe na mene te koliko ga zapravo ima oko nas. Mislim da ga svi vrlo često vežemo s „prisluškivanjem mobitela“ pa imamo osjećaj da nam se prezentira ono o čemu pričamo. Prva situacija koja mi pada na pamet trenutno su kreme za sunčanje. Spominjali smo to vrlo često na poslu, i nakon posla svaki treći oglas su mi bile različite kreme za sunčanje, što do sad nisam u tolikoj mjeri zapažala. Sada, kada drugačije gledam na to, puno mi je zanimljivije. Sigurna sam da osobe koje nemaju marketinškog znanja u manjoj mjeri uočavaju ovu pojavu jer se jednostavno ne osvrću na takve stvari i situacije. Zapravo, smatraju da su naišli na baš povoljnu stvar i to baš oni u pravom trenutku kad im je bilo potrebno.“

Klara je povezala teoriju i praksu te sve što je dosad naučila kako bi objasnila na koji način se fenomen koristi i može bolje koristiti u marketinškom smislu:

„Istina je, jako lagano dođe do prezasićenosti oglasima ukoliko nisu kreirani kako treba. Ipak, mislim da se to može izbjeći ako se pripazi na način komunikacije s ciljanom publikom. Komunikacija treba biti umjerena i treba imati svoj pravilan ciklus, a sami potrošači će se zadržati u tom ciklusu ovisno o zadovoljstvu proizvodom. Npr. Trenutna krema Bio Bronz ima pojačanu marketing kampanju u posljednjih par tjedana. No, njihova „jača“ komunikacija i

promocija ostavila je odlične utiske. Na samom oglasu na Facebook-u, ostavljeno je preko 5000 pozitivnih recenzija, ljudi su oduševljeni proizvodom i sami guraju tu promociju ka odličnom rezultatu, kao i prodaju proizvoda. Možda još nisam dovoljno stručna, ali mislim da treba komunicirati pravu poruku u pravom vremenu i na pravom mjestu. Zapravo ključno je samo izlaganje proizvoda i prvi ključan utisak na potencijalne potrošače. Temeljni su i informativni podaci, „kako što u kraćem vremenu prenijeti bitne informacije do korisnika“. Kako korisnika „natjerati“ da on sam bude marketinški kanal za daljnju promociju. Zapravo, možemo reći da su danas recenzije i iskustvo korisnika najvažniji za sam uspjeh proizvoda. Jer ljudi više toliko ne vjeruju oglasima koliko ljudima i recenzijama.“

O trenutnom korištenju ovog fenomena i budućnosti njegove upotrebe, Klara kaže:

„Smatram da postoji dovoljno mogućnosti da se ovaj fenomen nastavi iskorištavati jer je danas marketing „ključna stvar“ kod prodaje proizvoda. Isto tako, usmena komunikacija će uvijek postojati, ljudi su sve više skloniji zdravom životu i kvaliteti proizvoda, stoga predviđam rast još naprednijeg i kvalitetnije oglašavanja. Ovaj fenomen značajno djeluje na samu psihu kod potražnje za proizvodom, a i ključan je za aktivnost prodaje. Istaknula bih jedino da je bitna umjerenost. Jer kad se radi o masovnom i napadnom oglašavanju, ponekad zna djelovati kontradiktorno. Ljudima dojade stalne i nepotrebne informacije. Proizvod treba isključivo što više približiti populacijama i poistovjetiti se s njihovim iskustvima kako bi se održala lojalnost i odanost proizvodu.“

Klara je na kraju zaključila kako, čitajući o ovom fenomenu, sada definitivno može reći kako je većina oglasa kreirana i usmjerena na pažnju potencijalnih potrošača te je u svezi s time povukla paralelu da se sve svodi na svjesnu i podsvjesnu pažnju te da sumnja da nas uređaji zapravo prisluškuju.

3. **Lorena Orašinić** (univ. Bacc. oec.), studentica 2. godine diplomskog studija, smjer Marketing

Lorena Orašinić je studentica druge godine diplomskog studija smjera Marketing pri Ekonomskom fakultet u Osijeku. Poput Klare i Dore, Lorena je također tijekom svoga studija radila u struci te se usavršava u području marketinga i van predavanja. Lorena trenutno radi u marketing timu u agenciji Orqa koja se bavi proizvodnjom FPV dronova. Znanje potrebno za rad u marketing odijelu IT firme je stekla kroz obrazovanje na fakultetu, prethodni radom u

agenciji Simplico, ali i natjecanjima u kojima je sudjelovala poput Hackathona, pisanjem marketinških planova za Saponiju i još poneke poslovne subjekte.

Na temu Baader – Meinhofovog fenomena, Lorena kaže sljedeće:

„Tek nakon razgovora o ovom fenomenu, postala sam svjesna da mi se on događa jer sam razmislila o sličnim situacijama, no nikada se nisam pitala postoji li naziv za to, iako sam čula za slične stvari. Sada mogu nabrojati puno primjera kada mi se dogodilo da počinem uviđati proizvode svuda oko sebe nakon razgovora o istima, no posebno bih istaknula jedan proizvod. Primjer koji mi je nedavno zapao za oko je primjer kada su razni influenceri putem društvenih mreža, promovirali „Vaselline“. Naime svako malo sam mogla pronaći Tiktok ili reels video sa raznim primjenama tog proizvoda, sve od kozmetike do kućne upotrebe. Nakon toga svugdje sam vidjela „Vaselline“. S obzirom da sam ja studentica marketinga i radim u marketingu, a nisam bila baš potpuno svjesna postojanja ovog fenomena, definitivno smatram da osobe bez marketinškog predznanja u manjoj mjeri primjećuju korištenje ovog fenomena i da njima takvi načini oglašavanja neće biti pretjerano nametljivi kao onima sa više znanja.“

Na koje se sve načine može pravilno koristiti ovaj fenomen te koji su primjeri korištenja u praksi, Lorena navodi:

„Po mom mišljenju, marketinšku komunikaciju samo treba prilagoditi ciljanoj skupini i željenu poruku primjenjivati, ali je i komunicirati na različite načine, kako se ne bi činilo da se radi o istoj poruci (no, paziti da zadrži glavnu svrhu). Primjerice poruka neka se mijenja od zanimljive, edukativne, humoristične, informativne. Po meni jedan od najboljih primjera iz prakse je Coca- Colina kampanja Share a Coke. U jednom trenutku svi na svijetu su znali za imena na Coca- Colinim bočicama i one su bile posvuda. Odnosno, barem se tako činilo. Smatram da su ovome fenomenu definitivno podložniji mlađi ljudi koji mnogo vremena provode na online platformama i na društvenim mrežama. Ovaj efekt na njih značajno utječe jer dnevno primaju masu kratkih poruka u velikim količinama. Zbog toga sam uvjeren da je ovaj fenomen idealan za iskorištavanje u marketinškim aktivnostima.“

Na kraju, Lorena zaključuje:

„S obzirom da se radi o podsvjesti te s obzirom na današnju situaciju u svijetu koja se događa (pogotovo na zapadu) smatram da trebaju postojati određene etičke norme i ograničenja kojih bi se trebalo držati prilikom iskorištavanja Baader – Meinhofovog fenomena. Mislim da se ne treba previše apelirati na seksualne aktivnosti, poruke treba prilagoditi dobi. Ne treba

iskorištavati popularnost novonastalih zajednica (LGBTIQA+) te se nepotrebno baciti na zapadni val trendova povezanih s tom tematikom. Zbog toga sam sigurna da postoji veliki prostor za napredak u korištenju ovog fenomena.“

4. Kristina Veselić (mag. oec.), marketing project manager

Kristina je diplomirala marketing na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Poput prethodnih ispitanica, Kristina je također počela graditi marketinšku karijeru tijekom studija. Tako je Kristina tijekom prve godine diplomskog studija počela raditi s osječkom tenisačicom Donnom Vekić na poziciji projekt menadžera vodeći Donnin osobni i sportski PR i marketing. Također je od samog početka vodila poslovanje Donninog poduzetničkog pothvata, DNNA mirisa za interijere. Karijeru je nastavila na poziciji *account* menadžera u agenciji Bruketa&Žinić&Gray, a danas radi kao marketing projekt menadžer u FavBet-u.

Na temu ovog diplomskog rada, Kristina je dala vrijedne uvide te izrazila svoje mišljenje i stavove koje je stekla radnim iskustvom:

„Nakon što sam pročitala nekoliko rečenica o ovom fenomenu, osvijestila sam da mi se to učestalo događa. Dijelom vjerujem radi profesionalne deformacije pa sve marketinške aktivnosti promatram pomalo kritički nastrojena, dijelom jer to zaista psihološki i utječe na nas. Zbog poznavanja struke svjesna sam zašto i kako se to događa, no u svom „ne marketing“ okruženju često čujem izraz kako određeni brend „iskače iz paštete“, što često shvatim da se samo radi upravo o ovom fenomenu. Smatram da osobe koje nemaju određenog marketinškog znanja primjećuju osjećaj da brend pojačano ulaže u marketing ili misle da se dogodio „boom“ u kvaliteti i prepoznatljivosti brenda. No mislim da bez velike podloge marketinškog znanja nisu čuli za fenomen, ili mu jednostavno ne pridodaju pažnju sa stručnog aspekta.“

Objašnjava kako ona koristi Baader – Meinhofov fenomen tijekom kreiranja kampanji:

„Osobno sam taj efekt uspjela iskoristiti pri kreiranju 360 kampanje, gdje smo određeni budžet podjednako raspodijelili na nekoliko različitih kanala (TV, radio, vanjsko oglašavanje, online oglašavanje, društvene mreže) te postigli taj osjećaj „posvuda ste“. Kada bi pregledali izvještaj, pojedinačnih oglasa zapravo nije previše, no bilo ih je u isto vrijeme s više strana te se u ljudima stvorio osjećaj da ga primjećuju više, češće i posvuda. Mislim da pojedini beauty brendovi često provode takvu strategiju. Ipak, važno je razlikovati učestalost ponavljanja od

pretjeranog forsiranja istih proizvoda i kampanja kako oglasi potrošačima ne bi dosadili.. U praksi volim koristiti pauze između većih kampanja i ne ponavljati uvijek prenametljive i uočljive kampanje. Manji oglasi, prosječna ponuda ili aktivnost između velikih značajnih kampanja su sasvim dovoljni da se zadržimo u mislima potrošača. Korištenje istih elemenata je pak nešto što bih uvijek preporučila za sve kampanje, npr. Iste boje, logo, font, što god je brend odabrao za svoj identitet. “

Tko je najpodložniji ovome fenomenu te koje savjete bi dala za izradu kampanji u skladu s njime, Kristina kaže:

„Vjerujem da je ovom fenomenu najviše podložna ciljna skupina mladih ljudi, 18-40 godina otprilike, oni su trenutno zastupljeni i izloženi baš svim mogućim oblicima marketinga, što brendovima i marketing stručnjacima olakšava korištenje ovog fenomena. Industrija koju sam primijetila da pokušava biti dominantna je „gambling“ industrija. Posljednji primijećeni primjer su kazina i kladionice „Rizk“, koje su nakon dolaska na hrvatsko tržište, zbog financijskih mogućnosti, prevladali i u masovnoj mjeri aktivirali sve kanale. Prema istraživanju unutar Hrvatske koje sam čitala, prepoznatljivi su i skupinama koje nisu izložene kockanju. Uvijek smatram da je prvo potrebno napraviti istraživanje (sekundarni podaci, do kojih lako dođemo), odrediti ciljnu skupinu i generalno ciljeve koje želimo postići kampanjom. Nakon istraživanja tek trebamo shvatiti je li Baader – Meinhofov fenomen ispravna strategija za tu skupinu i te ciljeve, a poslije zaključka se baciti na kreativnu ideju. Kreativna uvijek lakše dolazi sa čitanjem, istraživanjem i educiranjem o istoj temi.“

Temu o etičkim normama i prisluškivanju uređaja smatra teškom:

„Uh, etičke norme su teška tema! Poput i „voice“ oglašavanja, češće poznatog kao „prisluškivanje“, mislim da je oglašavanju dopušteno malo previše prostora, da u razvoju ljudi remeti koncentraciju i fokus, no, možemo to okrenuti i na drugu stranu da se individualac tome može oduprijeti i odabrati koji sadržaj će gledati kontinuirano... Nema ispravnog odgovora, kao marketingašu, odgovara mi raskošan prostor za oglašavanje, kao individualcu, ponekad me opterećuje. Teško je opovrgnuti prisluškivanje uređaja, previše je slučajnosti da zaista nema nekakvog oglašavačkog utjecaja, no i dalje sam sigurna kako se sve temelji samo na ključnim riječima, a ne na prisluškivanje cijelih razgovora (kao što funkcioniraju Siri ili Aleksa aplikacije). Također trebamo biti svjesni da je proizvođačima dozvoljen pristup svemu što je na mobitelima, da to ne znači konstantna provjera

individualaca i da se zapravo time ne treba previše zamarati – dokle god ne radimo nešto ilegalno.“

Ipak misli kako se ovaj fenomen može i treba iskorištavati, te zaključuje:

„Mislim da Baader – Meinhofov fenomen spada pod osnovnu taktiku kreiranja marketing kampanja. Vjerujem da će s vremenom promijeniti metode ili kanale, ali da će psihološki uvijek biti prisutan, na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Ipak, on se može iskorištavati više i na bolje načine. Dugoročnom strategijom za puno kvalitetnije i životne važne teme, važne za ponašanje društva u cjelini. Postoje pokušaji, no trenutno mislim da se i dalje temelji na. Proizvod/usluga oglašavanju.“

5. Doris Mikić (mag.oec), brand manager

Doris je također diplomirala smjer marketing na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Te je još jedna od bivših studentica koja je radila tijekom svih godina studiranja. Bila je predsjednica studentske udruge EWOB – Poduzetnici bez granica u sklopu koje je radila na velikom broju projekata. Također je bila i član Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Karijeru je započela u Bamboo Lab-u gdje je tri godine radila kao *social media manager* za klijente poput Baranjske kuće, festivali Zrće, pokrivala je *on-spot* marketing te radila *content* planove. Nakon tri godine odlučila se na odlazak u Zagreb gdje je privremeno radila u drugoj marketinškog agenciji. Doris je danas zaposlena u OTP banci na poziciji *brand managera*.

Evo što Doris kaže o Baader – Meinhofovom fenomenu, primjećuje li ga ona više od drugih:

„Moram priznati da sam znala za ovaj fenomen, odnosno znala sam da se događa, no nisam znala da se točno tako zove, uvijek zaboravim naziv. Evo primjerice, kada sam bila u potrazi za novim poslom, prijavljivala sam se na pozicije u firmama za koje nikad nisam ni čula, nakon što sam odradila intervju u tim firmama, oglasi upravo tih firmi su me počeli gađati sa svih strana. Tek sam ih tada zapravo primijetila. Iskreno, smatram da marketinški „laici“ primjećuju ovaj fenomen u istoj mjeri kao i mi, no oni jednostavno ne znaju što je iza toga i ne znaju da to ima svoj naziv. Da nije tek puka slučajnost.“

Koji su dobri primjeri oglasa i kako ih kreirati da ne dođe do „umora“, ističe:

„Da ne bi došlo do umora od oglasa, pri kreiranju kampanja uvijek pazim na sadržaj te na sam ukupan izgled oglasa i kampanje. Također, smatram da je iznimno bitno paziti koga se

cilja. Recimo, kod nas na poslu imamo stručnu, zaduženu osobu samo za ciljanje potrošača. Njen cijeli posao se sastoji od toga da dobro istraži koga i kada ciljati kako bi se izbjegle upravo takve situacije gdje će ciljana skupina početi ignorirati ili „gasiti“ oglase. Smatram da je jako bitno za potrošače, a i za mene na kraju krajeva, da ako se već cilja iznova da to ne bude uvijek isti oglas. Ipak, rekla bih da i tu postoje izuzetci. Zabavni oglasi poput Pipi soka ili Jamnicine Senzacije, u tom slučaju mi ne može doći do prezasićenja jer su ti oglasi zabavni i inovativni. Također bih izdvojila i Wiener osiguranje kao dobar primjer korištenja ovog fenomena. Ciljani marketing im je super i smatram da u manjoj mjeri dolazi do prezasićenja oglasima kada su zanimljivi. Dok s druge strane imamo eCipele i About You koji, mislim, svima već smetaju. Meni recimo dođe da namjerno ne kupujem s tih stranica samo zbog ponavljajućih oglasa. Smatram da je ključ dobrog oglasa u inovativnosti i humor, tada ti ni ponavljajući oglas neće dosaditi.“

Doris smatra da su ovom fenomenu najpodložnije žene:

„Ovom fenomenu su definitivno podložnije žene, pogotovo one koje vole online kupovinu, priznajem. Meni prvoj se puno puta dogodilo da u košaricu stavim neke stvari, no ne kupim ih odmah jer mi je preskupo, zatim počnem viđati te stvari posvuda i vrlo brzo ih zapravo kupim. Znači i ja sam podložna ovome fenomenu, iako znam što mi rade s tim oglasima. Osim nas, mislim da su Baader – Meinhofovom fenomenu podložne i majke s djecom. Općenito kada su u pitanju djeca i dječje stvari, ljudi (a pogotovo majke) će impulzivno kupovati sve i svašta što vide, bez pitanja koliko košta. Iako ne volim ponavljajuće oglase, oni, za divno čudo, i dalje funkcioniraju na ovoj skupini potrošača. A kada je u pitanju kreiranje oglasa i kampanja, smatram da većini fali kreativnosti, prilagođene komunikacije te praćenje i ubacivanje trendova.“

Prisluškuj li nas uređaji, kako se može i trebali se iskorištavati Baader – Meinhofov fenomen u budućnosti te koja su ograničenja, zaključuje:

„Mislim da Imago i Bruketa&Žinić&Gray rade najbolje kampanje i iskorištavaju maksimalno sve marketinške „cake“, uključujući i ovaj fenomen. Što se tiče iskorištavanja ovog fenomena, mislim da ga se uopće ne koristi pravilno. Koristi ga se previše i neadekvatno. Ima velikog potencijala za iskorištavanja i definitivno se treba i može implementirati u marketinške aktivnosti, ali na pravilan način. Mislim da je to konkretno problem kod nas, što jako puno ljudi bez adekvatnog marketinškog znanja i iskustva rade na mjestima koja su izrazito važna za kreiranje dobrih oglasa i kampanja. Definitivno trebaju postojati etičke norme ili makar

neka ograničenja prilikom implementiranja ovog fenomena. Izdvojila bih primjer kockarnica koje su uzele maha u zadnje vrijeme. Recimo, MaxBet kockarnice koje same po sebi „iskaću iz „paštete“, njih oglašava Severina. Ona se brendira kao „dobrotvor za djecu“, drži humanitarne koncerte, otvoreno priča o majčinstvu i borbi kroz koju prolazi, onda odjednom, kockarnica. Kada su u pitanju uređaji, znam da slušaju ključne riječi. Ne vjerujem da nas zapravo netko prisluškuje i preslušava cijele razgovore ljudi, ali znam da izbacuju oglase po principu ključnih riječi koje čuju. Ključne riječi u kombinaciji sa selektivnom pažnjom dovode do „mobitel me prisluškuje“ efekta.“

6. Marin Mitrović (mag.oec.), senior konzultant za odnose s javnošću

Marin Mitrović je završio preddiplomski studij odnosi s Javnošću i studiji medija te diplomski specijalistički stručni studij Upravljanje korporativnim komunikacijama na Sveučilištu VERN'. Još kao student, 2020. godine zaposlio se u Milenium Promociji te je i danas dio PR tima. Tijekom godina je učio i napredovao u svome području te je mlad došao na poziciju starijeg konzultanta za odnose s javnošću.

Marinova o Baader – Meinhofovom fenomenu kaže sljedeće:

„Za vrijeme studija sam se u određenoj mjeri susreo s ovim fenomenom, kako kroz studijski program, tako i kroz manja „rekreativna“ istraživanja u slobodno vrijeme pa sam sukladno tome svjestan njegove prisutnosti među potrošačima, odnosno svim ciljanim skupinama za različite komunikacijske aktivnosti koje su promidžbenog karaktera. Može se reći kako je u praksi ovakav pristup prožet u cjelokupnom procesu planiranja i provedbe integriranih marketinških aktivnosti, od kreiranja identiteta i željenog imidža samog proizvoda, do targetiranja populacije koja će se s tim proizvodom identificirati i naravno – odabira kanala kroz koje planiramo doprijeti do te skupine jer je taj dio cjelokupnih napora zapravo od vitalne važnosti za postizanje krajnjeg cilja. Iako nisam imao namjeru implementirati točno ovaj fenomen u kontekstu doslovnog praćenja njegovih teoretskih određenja, mogu reći kako su operativne aktivnosti bazirane na ovakvom pristupu gotovo dio svakodnevice, posebice u procesima organizacije i odabira pogodnih trendova, influencera, brendiranja i promocije destinacija, proizvoda i rješenja u segmentu lifestylea i sl. Drugim riječima, ovakav pristup je po mom iskustvu generalno najzastupljeniji pri promociji svega onoga što je sastavni dio životnog stila potrošača, odnosno onoga što im pomaže živjeti i komunicirati svoj željeni imidž prema drugima.“

Ipak, Marin smatra da je razlika u primjećivanju ovog fenomena kod osoba sa i bez marketinškog znanja, diskutabilna tema. Također, smatra da nema određene industrije ili ciljane demografije koje su podložnije njegovom efektu:

„Smatram da je ova tema vrlo diskutabilna zbog više različitih faktora i da odgovor u krajnju ruku ovisi o njihovom interesu za same proizvode, njihovim potrošačkim navikama i sl. Potrošači koji su po prirodi nešto više materijalistički orijentirani, vrlo su vjerojatno skloniji samoinicijativnom traženju i istraživanju određenih proizvoda, brendova, destinacija i sl., što definitivno za rezultat ima i znatno veću izloženost digitalnim oglasima za teme od njihovog interesa. Takvi potrošači su zasigurno svjesni određenih marketinških trikova i, uz pretpostavku da imaju u najmanju ruku prosječnu razinu obrazovanja i opće kulture, mogu samostalno doći do zaključka da su izloženi sustavnim marketinškim aktivnostima. S druge strane, smatram da u današnjem vremenu i oni manje zainteresirani potrošači također u podsvijesti znaju za ovaj fenomen, ali ga spontano ignoriraju ili obraćaju znatno manje pažnje na njega u odnosu na intenzivnije involvirane potrošače. Važno je voditi računa o balansu kanala oglašavanja i komunikacije, kao i tempiranju oglasa kroz određeno vremensko razdoblje te naposljetku ambijentu i kontekstu. Potrebno je razraditi plan oglašavanja koji će garantirati potrebnu disperziju kanala, formata, stila i poruka. Preporuča se što veći naglasak na „infotainmentu“ (information & entertainment), koji je najlakše, najefektnije, a nekad i najjeftinije provesti kroz gerilski marketing. Također, preporuča se brend povezati s osobom, pričom, zbivanjima, medijima, sadržajima i ostalim karakteristikama kanala u koje se na logičan, suptilan, adekvatan i nenametljiv način mogu integrirati određeni oglasi. Primjerice, u influencer marketingu se može postići izvrstan učinak i kada je određeni proizvod samo primjetan u životnom stilu influencera. Dakle, nisu nužne objave u kojima influenceri na očiti način poziraju uz određene proizvode i kojima daju nekakav klišeizirani promotivni opis, posebice ako se influencer marketing integrira s drugim paralelnim promidžbenim aktivnostima. Nadalje, tzv. „iskakanje iz paštete“ s digitalnim image oglasima se primjerice može kompenzirati i native oglašavanjem, odnosno plaćenim uredničkim novinskim člancima u kojima redakcija suptilno pozicionira i sami proizvod. Ukratko, mogućnosti su danas zaista neograničene, samo je potrebno pristupiti strateški, promišljeno i sustavno. Takav pristup naposljetku donosi i najbolju vrijednost za uloženi novac jer u odnosu na sumanuto „pumpanje“ oglasa donosi i značajnu uštedu u budžetima. Teško je izdvojiti samo jednu ciljnu skupinu ili industriju koja je više, a koja manje podložna ovom fenomenu, jer kad se činjenice uzmu u obzir, gotovo svaka niša koja je dio ljudske

svakodnevice ima određeni brend koji je upravo zbog ovog fenomena i svojih kvalitativnih karakteristika te marketinških aktivnosti prepoznat kao benchmark. Za trimere i kosilice tu je Stihl, za bušilice i kućne alate tu su Bosch i Makita, za bezalkoholna pića tu je Coca Cola, za visoku modu tu je Gucci, a za dostupnu široku modu tu je Zara. Sve to rezultat je kontinuiranog ponavljanja poruka i preciznog identificiranja publike. Svatko tko ima pametni telefon danas je podložan ovom fenomenu, s tim da su Milenijalci i Gen Z-jevci vjerojatno izloženiji od starijih generacija zbog vremena koje provode s tehnologijom. Ako je potrebno odabrati specifičnu populaciju kao najizloženiju, smatram da su to Gen Z-jevci kao digitalni domoroci i najveći pobornici tehnoloških trendova. Što se tiče prilagodbe marketinških stručnjaka, smatram da ne bi trebalo biti velike filozofije. Potrebno je provesti sva nužna istraživanja i komunicirati u skladu s njihovim interesima, uz vođenje računa o pojedinim detaljima pri odabiru poruka, ali i strategija oko samih proizvoda.“

Primjeri dobre prakse, kao i savjeti za iskorištavanje fenomena, Marin navodi:

„Sjajan primjer za ovaj fenomen je definitivno Red Bull. Prije svega, svi znaju za njihov slogan „Red Bull daje ti krila“ zbog sustavnog i po učestalosti dobro balansiranog ponavljanja poruke. S druge strane, ta poruka se zahvaljujući zanimljivom i zabavnom formatu u obliku animiranih viceva/anegdota nikada nije „zamjerila“ širokoj publici. I ono najvažnije – Red Bull se uspješno pozicionirao kao neizostavan element adrenalinskih sportova, što kroz sponzorstva i oglašavanje, što kroz vlastite sportske timove pa onda redom kroz izgradnju sportskih arena koje nose ime Red Bull, organizaciju jedinstvenih natjecanja, manifestacija obaranja svjetskih rekorda poput famoznog skoka iz svemira, zračnih akrobatskih utrka i još mnogo toga. Slijedom navedenog, Red Bull je postao neosporni sinonim za adrenalin, ekstremne sportove (poglavito motosport) i cijeli jedan stil života, odnosno jednu vrlo široku globalnu zajednicu, zbog čega je i prvo ime za energetska pića u percepciji potrošača (Broj jedan svjetski brend energetskih pića, prodaje preko sedam milijardi limenki godišnje). Savjet je da marketinške poruke budu kratke, lako pamtljive, nepretenciozne i efektne. Važno je da imaju iza sebe pozadinu ili kontekst oko kojih se može graditi priča koja je u skladu s preferencijama ciljane publike, a ne da je poruka sama sebi svrha, Ukratko, storytelling je u ovoj priči ključan.“

O etičkim ograničenjima i prisluškivanju li nas uređaji ili je to selektivna pažnja, ističe:

„Naravno, za svaki vid oglašavanje postoji etički kodeks i za to u ovom konkretnom slučaju nema nikakve posebne razlike. Potrebno je voditi računa o tome da se publiku ne dovodi u

zabludu ili se kroz subliminalne poruke ne potiče na oblike neprihvatljivog ponašanja i neetične uporabe određenih proizvoda. Nisam IT-jevac, ali znam da virtualni asistenti na našim pametnim telefonima (Siri, Bixby...) prepoznaju ključne riječi koje izgovaramo, odnosno telefoni nas ne prisluškiju već prepoznaju određene key wordse koje nas u kombinaciji s našim osobnim podacima na društvenim mrežama i zahvaljujući raznim pristancima koje zbog GDPR-a dajemo na raznim stranicama svrstavaju u ciljnu skupinu za digitalno oglašavanje određenih proizvoda. No kada nam je nešto od posebnog interesa, definitivno više pažnje tome pridajemo i u svakodnevnom životu.“

Zaključno, Marin vidi široki spektar mogućnosti za iskorištavanje Baader – Meinhofovog fenomena u budućnosti:

„Smatram da je ovaj fenomen tek doživio svoj procvat s intenzivnijom uporabom alata digitalnog marketinga zbog njihovih mogućnosti preciznog targetiranja publike i tempiranja kampanja, kao i dobivanja detaljnog uvida u rezultate kampanje. Vjerujem da smo danas kolektivno izloženi ovom fenomenu više nego ikad i da se definitivno ne nazire nikakvo splašnjavanje efekata koje je donio suvremeni digitalni marketing, a koji su u uskoj vezi s fenomenom o kojem govorimo. Ovaj fenomen zapravo je u vidu generalne promidžbene komunikacije star preko 100 godina, odnosno datira još iz tehnika propagande koje je usustavio Edward Bernays, otac PR-a i ujedno nećak Sigmunda Freuda. On je još u doba I. svjetskog rata koristio Freudova psihološka/psihijatrijska saznanja i teorije u službi propagande, zbog čega se čovječanstvo do današnjeg dana susrelo s čitavim nizom evoluiranih uporaba ovog fenomena. Trenutno se on očituje u činjenici da se ne možemo sakriti od digitalnih oglasa za gotovo svaku sitnicu koju „guglamo“ ili o kojoj razgovaramo. Vidjet ćemo što će donijeti nove tehnologije, umjetna inteligencija i ostali trendovi koji su tek u razvoju, a zapravo su već duboko pustili korijenje i u područje marketinga.“