

Percepcija generacije Z o prikrivenom oglašavanju u video sadržaju lidera mišljenja na društvenim mrežama

Buzov, Eugen

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:608072>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studiji

Poslovna ekonomija

**PERCEPCIJA GENERACIJE Z O PRIKRIVENOM
OGLAŠAVANJU U VIDEO SADRŽAJU LIDERA
MIŠLJENJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Eugen Buzov

Zagreb, listopad, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studiji

Poslovna ekonomija

**PERCEPCIJA GENERACIJE Z O PRIKRIVENOM
OGLAŠAVANJU U VIDEO SADRŽAJU LIDERA
MIŠLJENJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

**THE PERCEPTION OF GENERATION Z ON HIDDEN
ADVERTISING IN VIDEO CONTENT BY INFLUENCERS
ON SOCIAL MEDIA**

Diplomski rad

Eugen Buzov, 006756817

Mentor: prof. dr. sc. Dubravka Sinčić

Zagreb, october, 2024.

Sažetak i ključne riječi

Društvene mreže rastuće su mjesto za oglašavanje i marketing. Kako bi se oglašivači istaknuli u današnjem zagušenom svijetu digitalnog marketinga, moraju stvarati virusne i nenametljive oglase da bi se probile kroz komunikacijski nered. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama smatra se manje uznemirujućim u usporedbi s drugim oblicima oglašavanja na društvenim mrežama jer koristi popularne, a sve češće i mikro lidere mišljenja kako bi svoju poruku prenijeli do publike. Cilj ovog diplomskog rada je pružiti dublje razumijevanje o percepcijama generacije Z prema prikrivenom oglašavanju na društvenim mrežama, posebno u kontekstu sadržaja koji stvaraju lideri mišljenja. Istraživanje se provodilo *online* anketnim upitnikom na uzorku od 109 osoba koje se koriste društvenim mrežama s dominantno video sadržajem i pripadnici su generacije Z. Prikupljeni podaci upućuju na to da generacija Z prepoznaje prikriveno oglašavanje, pokazuje visok stupanj skepticizma prema autentičnosti lidera mišljenja, te cijeni transparentnost i autentičnost u sponzorskom sadržaju na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *prikriveno oglašavanje, društvene mreže, lideri mišljenja, generacija Z*

Summary

Social media platforms are an increasingly prominent space for advertising and marketing. To stand out in today's cluttered world of digital marketing, advertisers must create viral and unobtrusive ads to break through the communication noise. Hidden advertising on social media is considered less intrusive compared to other forms of social media advertising because it utilizes popular, and increasingly micro, influencers to convey their messages to the audience. The aim of this thesis is to provide a deeper understanding of Generation Z's perceptions of hidden advertising on social media, particularly in the context of content created by influencers. The research was conducted through an online survey with a sample of 109 individuals who use social media platforms predominantly featuring video content and belong to Generation Z. The results indicate that Generation Z recognizes hidden advertising, exhibits a high level of skepticism towards the authenticity of influencers, and values transparency and authenticity in sponsored content on social media.

Keywords: hidden advertising, social media, influencers, Generation Z

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.....	3
2.1. Definiranje prikrivenog oglašavanja.....	3
2.2. Razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja.....	4
2.2.1. Klasično oglašavanje.....	4
2.2.2. Prikriveno oglašavanje.....	5
2.2.3. Razlike u percepciji potrošača.....	5
2.2.4. Učinkovitost i etičke implikacije.....	6
2.3. Vrste prikrivenog oglašavanja.....	6
2.3.1. Sponzorirani sadržaj.....	6
2.3.2. Native oglašavanje.....	8
2.3.3. Korištenje utjecajnih osoba (eng. influencer) u marketinškoj komunikaciji.....	9
2.3.4. Integriranje proizvoda u nemarketinšku komunikaciju.....	10
2.3.5. Prikriveno oglašavanje u video sadržaju.....	11
2.4. Zakonodavna regulacija prikrivenog oglašavanja.....	12
2.5. Etičnost prikrivenog oglašavanja.....	13
2.5.1. Zavaravanje potrošača.....	13
2.5.2. Utjecaj na povjerenje javnosti.....	13
2.5.3. Profesionalni standardi.....	13
2.5.4. Djeca i ranjive skupine.....	14
3. GENERACIJA Z NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	15
3.1. Definiranje i obilježja generacije Z.....	15
3.2. Društvene mreže sa dominantnim video sadržajem.....	17
3.3. Lideri mišljenja na društvenim mrežama.....	20
3.4. Stavovi generacije Z o liderima mišljenja.....	22
4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA GENERACIJE Z O PRIKRIVENOM OGLAŠAVANJU U VIDEO SADRŽAJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	25
4.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja.....	25
4.2. Metodologija istraživanja.....	26
4.2.1. Uzorak ispitanika.....	27
4.2.1. Video 1.....	27
4.2.2. Video 2.....	32
4.2.3. Video 3.....	36
4.2.4. Zaključna pitanja o svim liderima mišljenja.....	41
4.3. Rasprava.....	44
4.4. Ograničenja istraživanja.....	46

5. ZAKLJUČAK.....	47
Literatura.....	50
POPIS SLIKA.....	54
POPIS TABLICA.....	55
POPIS GRAFIKONA.....	56

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

1. UVOD

U kontekstu društvenih mreža s prevladavajućim video sadržajem, poput TikTok-a i YouTube-a, publiku pretežito čini generacija Z. Prema najnovijim podacima, generacija Z dominira na platformama poput TikToka i Instagrama. Istraživanje pokazuje da 85% pripadnika generacije Z u SAD-u koristi Instagram, dok 78% koristi TikTok. Ove platforme su među najpopularnijima među mladima, posebno u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, koja čini najveći dio korisničke baze na TikToku (Bump, 2024). Osobe sa većim brojem pratitelja na društvenim mrežama lideri su mišljenja tzv. utjecajne osobe, eng. *influencers*, kojima generacija Z vjeruje i sluša njihove savjete te u stopu prati njihov život kojeg oni nerijetko dijele javno. Gen Z ih često doživljava kao stručnjake u određenom području, kao što su životni stil, moda ili ljepota (Berryman i Kavka, 2017).

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je prikriveno oglašavanje u video sadržaju lidera mišljenja na društvenim mrežama. Proizvođači i oglašivači prepoznali su potencijal utjecajnika koji kreiraju video sadržaj za društvene mreže te se odlučuju na prikriveno oglašavanje korištenjem njihovog utjecaja. Utjecajnici surađuju s poduzećima, čije se marke dobro podudaraju s njihovim područjem specijalizacije. No, istraživanja govore kako sve češće generacija Z smatra da su marke koji zapošljavaju influencere i utječu na njihove objave i preporuke neodgovorni (Pradhan i suradnici, 2023). Stoga je cilj diplomskog rada istražiti kako generacije Z percipira prikriveno oglašavanje u video sadržaju lidera mišljenja na društvenim mrežama.

U ovom jednokratnom izviđajnom istraživanju, u kojem su sudionicima prikazana tri različita videa lidera mišljenja sa sadržanim prikrivenim oglašavanjem, istraženo je jesu li ispitanici prepoznali prikriveno oglašavanje, kako percipiraju ovaj oblik oglašavanja na društvenim mrežama, kolika je vjerojatnost kupovine nakon izloženosti ovakvom sadržaju te koliko imaju povjerenja u lidere mišljenja.

Marketinškim stručnjacima ovaj će rad doprinijeti razumijevanju percepcije generacije Z o prikrivenom oglašavanju marki kroz video sadržaje lidera mišljenja na društvenim mrežama te pružiti vrijedne smjernice za marke i utjecajnike o učinkovitom i etičkom korištenju takvih marketinških strategija.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Kao sekundarni izvori podataka korišteni su stručni i znanstveni članci te istraživanja povezana sa prikriivenim oglašavanjem kod generacije Z. Sekundarni izvori podataka, korišteni za postavljanje teorijske podloge za primarno istraživanje prikupljeni su iz dostupnih internetskih baza podataka poput Google Znalac, Hrčak te Research Gate, a dostupna literatura većinom je na engleskom jeziku.

U empirijskom dijelu rada su korišteni primarni izvori podataka prikupljeni *online* anketnim upitnikom. Istraživanje je koncipirano po uzoru na postojeće istraživanje autora Pradhan i suradnika (2023).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u 5 cjelina: uvod, prikriiveno oglašavanje, generacija Z na društvenim mrežama, istraživanje i zaključak. U uvodu objasniti su predmet i ciljevi, izvori podataka i struktura rada. U drugom poglavlju definirano je prikriiveno oglašavanje, razlike između klasičnog i prikriivenog oglašavanja, zakonodavna regulacija te etičnost ovakvog oblika oglašavanja. U trećem poglavlju definirana je generacija Z, društvene mreže s dominantno video sadržajem, lideri mišljenja na društvenim mrežama te navedeni stavovi generacije Z o liderima mišljenja. U četvrtom poglavlju izneseni su rezultati provedenog vlastitog istraživanja. U njemu su definirani problemi i predmet istraživanja, metodologija istraživanja te su predstavljeni i rezultati istraživanja. Posljednja cjelina zaključak je diplomskog rada gdje su istaknuta najvažnija zapažanja i tvrdnje temeljene na literaturi i vlastitom provedenom istraživanju.

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

U suvremenom digitalnom dobu, oglašavanje je postalo neizostavan dio svakodnevnog života, s brojnim porukama koje nas okružuju na različitim platformama. Kako bi privukli pažnju potrošača u ovom zasićenom medijskom okruženju, oglašivači se sve više okreću suptilnijim metodama promocije, među kojima je i prikriveno oglašavanje.

2.1. Definiranje prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje, poznato i kao *eng. native advertising* ili *eng. stealth advertising*, predstavlja oblik promocije u kojem se oglašivački sadržaji integriraju u medijski sadržaj na način koji je manje očigledan za potrošače. Ova strategija oglašavanja osmišljena je kako bi se smanjila percepcija nametljivosti i povećala učinkovitost prenošenja promotivnih poruka (Boerman, Willemsen i Van Der Aa, 2017).

Koncept prikrivenog oglašavanja nije nov. Već u 19. stoljeću, novinski članci su ponekad bili sponzorirani od strane tvrtki koje su željele promovirati svoje proizvode. Međutim, s razvojem digitalnih medija i društvenih mreža, prikriveno oglašavanje dobilo je novu dimenziju i značaj (Campbell, 2016). Digitalne platforme omogućile su oglašivačima da svoje poruke plasiraju na načine koji su prije bili nezamislivi, koristeći prednosti tehnologije za personalizaciju i ciljano oglašavanje.

Jedna od ključnih karakteristika prikrivenog oglašavanja je njegova suptilnost, a oglasi često izgledaju kao redovan sadržaj. To može uključivati sponzorirane članke koji nalikuju novinskim priložima, videozapisima koji izgledaju kao običan korisnički sadržaj, ili objave na društvenim mrežama koji se ne razlikuju od ostalih objava korisnika (Einstein, 2016).

Prikriveno oglašavanje često se oslanja na korištenje lidera mišljenja ili influencera. Influenceri, zahvaljujući svojoj autentičnosti i vjerodostojnosti među pratiteljima, mogu neprimjetno integrirati promotivne poruke u svoje sadržaje, čime povećavaju učinkovitost oglašavanja (Evans, Phua, Lim i Jun, 2017). Ovo je posebno važno u kontekstu društvenih mreža, gdje je povjerenje publike ključno.

Ovakav oblik oglašavanja ima brojne prednosti. Zbog svoje integracije u redovan sadržaj, manje je vjerojatno da će biti blokirano pomoću softvera za blokiranje oglasa. Također,

može povećati angažman publike i pozitivno utjecati na percepciju marke. Potrošači često doživljavaju prikriveno oglašavanje kao manje nametljivo i autentičnije (Boerman, Willemsen i Van Der Aa, 2017).

Prikriveno oglašavanje predstavlja složenu i dinamičnu strategiju koja zahtijeva pažljivo planiranje i provedbu. Njegova suptilna priroda omogućava oglašivačima da dosegnu publiku na načine koji su prije bili nezamislivi, ali također zahtijeva visoku razinu etičnosti i transparentnosti kako bi se izbjegle negativne posljedice. U eri digitalnih medija, gdje su potrošači sve svjesniji i skeptičniji prema oglašavanju, razumijevanje i pravilna primjena prikrivenog oglašavanja može biti ključ uspjeha marketinških kampanja.

2.2. Razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Oglašavanje je evoluiralo kroz desetljeća, prilagođavajući se promjenama u tehnologiji, medijima i potrošačkim navikama. Dok klasično oglašavanje tradicionalno uključuje izravne i otvorene promotivne poruke putem medija kao što su televizija, radio, tisak i digitalne platforme, prikriveno oglašavanje koristi suptilnije metode kako bi doseglo potrošače, često skrivajući promotivne namjere iza sadržaja koji se čini prirodnim ili nekomercijalnim (Wojdyski & Evans, 2016). Ovaj pristup ima značajne implikacije na način na koji potrošači percipiraju oglašavanje, što rezultira različitim reakcijama i učinkovitosti između ove dvije vrste oglašavanja.

2.2.1. Klasično oglašavanje

Klasično oglašavanje obuhvaća sve promotivne poruke koje su jasno prepoznatljive kao oglasi. Ove poruke mogu biti u obliku televizijskih spotova, oglasa u tiskanom mediju, radijskih reklama, plakata, banneri na internetu i sličnih formata. Klasično oglašavanje ima jasne ciljeve: informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošače na proizvod ili uslugu (Kotler & Keller, 2016). Prednost klasičnog oglašavanja leži u njegovoj transparentnosti – potrošači su svjesni da su izloženi promotivnoj poruci i mogu odlučiti hoće li je prihvatiti ili ignorirati.

Međutim, s vremenom je klasično oglašavanje postalo sve manje učinkovito zbog zasićenja tržišta i otpornosti potrošača na očite marketinške poruke. Fenomen „oglasne sljepoće“ (*eng. ad blindness*), gdje korisnici interneta nesvjesno ignoriraju oglase, postao je sve češći, osobito na digitalnim platformama (Cho & Cheon, 2004). Ovo je dovelo do potrebe za razvijanjem novih strategija, među kojima je i prikriveno oglašavanje.

2.2.2. Prikriveno oglašavanje

Za razliku od klasičnog, prikriveno oglašavanje djeluje na način da potrošač često nije svjestan da je izložen oglašivačkom sadržaju. Prikriveno oglašavanje uključuje tehnike poput sponzoriranog sadržaja, integracije proizvoda u komunikaciju, native oglašavanja, i korištenja utjecajnih osoba, a koje su dizajnirane tako da promotivne poruke budu dio sadržaja koji potrošači već konzumiraju (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). Ovaj pristup smanjuje šanse za odbacivanje ili ignoriranje oglasa, jer potrošači ne prepoznaju sadržaj kao oglas.

Jedan od ključnih aspekata prikrivenog oglašavanja je njegova sposobnost da izgradi povjerenje između proizvođača i potrošača. Influenceri, na primjer, često promoviraju proizvode na način koji se čini autentičnim i u skladu s njihovim osobnim stilom i proizvođačem, čime se smanjuje percepcija tradicionalne reklamne manipulacije (Evans, 2017). Ipak, ova suptilnost može također biti dvosjekli mač jer potrošači koji otkriju prikrivene promotivne namjere mogu se osjećati prevarenima, što može rezultirati gubitkom povjerenja u proizvođača ili influencera (Campbell & Marks, 2015).

2.2.3. Razlike u percepciji potrošača

Klasično i prikriveno oglašavanje razlikuju se po načinu na koji ih potrošači doživljavaju. Dok je klasično oglašavanje često percipirano kao nametljivo i dosadno, prikriveno oglašavanje uspijeva pridobiti pažnju potrošača bez izazivanja negativnih reakcija. Istraživanja su pokazala da potrošači imaju pozitivnije stavove prema brandovima koji koriste prikriveno oglašavanje, posebice kada je sadržaj relevantan, zanimljiv i pruža dodatnu vrijednost (Wojdyski, 2016).

Ipak, etička dimenzija prikrivenog oglašavanja ostaje kontroverzna. Budući da potrošači nisu uvijek svjesni da su izloženi oglasu, prikriveno oglašavanje može biti viđeno kao manipulativno, što može narušiti kredibilitet proizvođača. Osim toga, regulatorna tijela diljem svijeta, uključujući Federal Trade Commission (FTC) u Sjedinjenim Američkim Državama, počela su postavljati strože zahtjeve za označavanje sponzoriranog sadržaja kako bi zaštitila potrošače od obmane (Federal Trade Commission, 2017).

2.2.4. Učinkovitost i etičke implikacije

Učinkovitost prikrivenog oglašavanja leži u njegovoj sposobnosti da prevlada ograničenja klasičnog oglašavanja, no to ne dolazi bez određenih etičkih pitanja. Potrošači sve više zahtijevaju transparentnost od poduzeća i medija, te postoji rastući pritisak na oglašivače da jasno označe sponzorirani sadržaj (Einstein, 2016). Neuspjeh u tome može rezultirati ne samo gubitkom povjerenja, već i pravnim posljedicama.

Konačno, iako prikriveno oglašavanje nudi brojne prednosti, uključujući veću angažiranost i bolju prilagodbu sadržaju, ono također zahtijeva pažljivo balansiranje između autentičnosti i transparentnosti. Klasično oglašavanje, unatoč svojim ograničenjima, još uvijek ima svoje mjesto u integriranim marketinškim kampanjama, posebno u slučajevima kada je potrebna brza i široka komunikacija s tržištem. Oba pristupa imaju svoje prednosti i mane, a odabir između njih ovisi o ciljevima kampanje, ciljnoj publici i specifičnom kontekstu u kojem se oglašavanje provodi.

2.3. Vrste prikrivenog oglašavanja

Različite vrste prikrivenog oglašavanja mogu biti prisutne u različitim medijima i situacijama, svaka s vlastitim karakteristikama. U nastavku su navedene vrste i karakteristike prikrivenog oglašavanja.

2.3.1. Sponzorirani sadržaj

Sponzorirani sadržaj jedna je od najčešćih vrsta prikrivenog oglašavanja. Ova metoda uključuje kreiranje sadržaja koji je dizajniran tako da se uklopi u prirodni kontekst medija, dok je suptilno povezan s proizvodom ili uslugom oglašivača. Primjeri sponzoriranog

sadržaja uključuju članke na novinskim portalima, blog postove, videozapise i podcast epizode koje su podržane od strane određenog proizvođača (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017).

Sponsorirani sadržaj se često koristi na platformama kao što su Facebook, Instagram, i YouTube, gdje su oglasi ugrađeni u sadržaj koji korisnici već konzumiraju. U usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem, sponsorirani sadržaj ima veći potencijal za angažman jer potrošači ne doživljavaju ovaj tip oglašavanja kao nametljiv. Istraživanja su pokazala da je sponsorirani sadržaj učinkovitiji u stvaranju pozitivne percepcije marke i povećanju svijesti o marki (Campbell & Marks, 2015).

Slika 1. Primjer sponsoriranog sadržaja na društvenoj mreži Facebook



Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/05/23/facebook-ad-examples>

2.3.2. Native oglašavanje

Native oglašavanje je oblik prikrivenog oglašavanja koji je dizajniran da bude neprimjetan unutar okruženja u kojem se pojavljuje. Ova vrsta oglašavanja slijedi stil i funkcionalnost platforme na kojoj se pojavljuje, čime se stvara dojam da je dio uredničkog sadržaja. Native oglasi su popularni na društvenim mrežama, portalima vijesti i blogovima, gdje se često pojavljuju kao preporučeni članci ili videozapisi (Wojdynski & Evans, 2016).

Jedan od ključnih aspekata native oglašavanja je njegova prilagodljivost različitim platformama. Na primjer, na Facebooku i Instagramu, native oglasi mogu izgledati kao obične objave korisnika, dok na portalima vijesti izgledaju kao urednički članci. Iako je ova metoda vrlo učinkovita, važno je da bude jasno označena kao sponzorirani sadržaj kako bi se izbjegla obmana potrošača (Einstein, 2016).

Slika 2. Primjer native oglašavanja na Telegram portalu



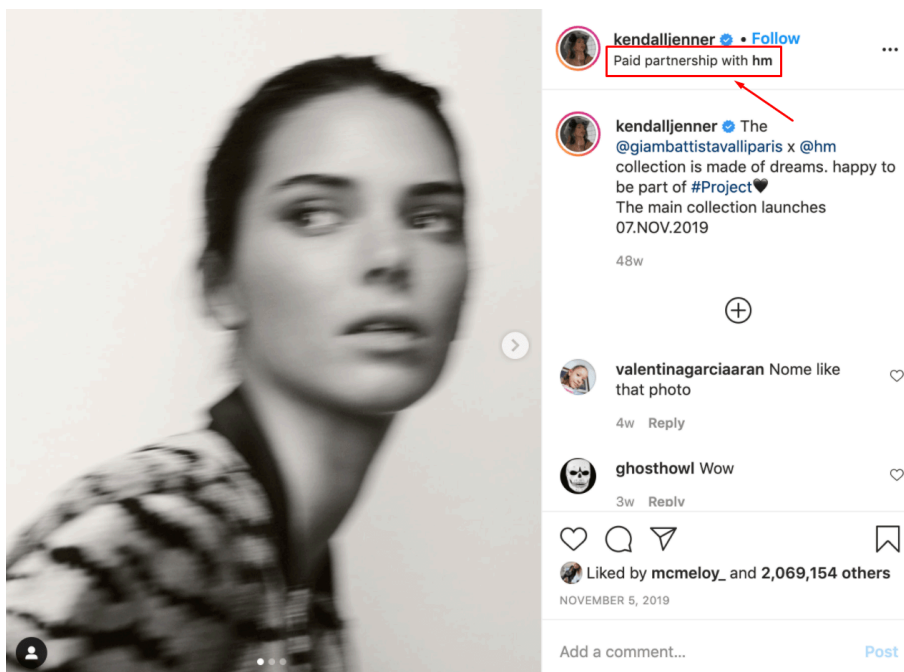
Izvor: <https://www.telegram.hr/search/rit>

2.3.3. Korištenje utjecajnih osoba (eng. influencer) u marketinškoj komunikaciji

Korištenje utjecajnih osoba, influencera, je postalo jedna od najznačajnijih vrsta prikrivenog oglašavanja u digitalnom dobu. Ova strategija uključuje suradnju s liderima mišljenja ili influencera koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Influenceri koriste svoj utjecaj i kredibilitet kako bi promovirali proizvode i usluge na način koji je autentičan i usklađen s njihovom osobnošću (Evans et al., 2017).

U praksi, suradnja s influencerima može uključivati plaćene objave na Instagramu, sponzorirane videozapise na YouTubeu ili preporuke proizvoda u blogovima. Ključna prednost ove vrste oglašavanja je povjerenje koje influenceri imaju kod svojih pratitelja, što omogućava markama da dopru do specifičnih ciljanih skupina na vrlo osoban način. Međutim, kao i kod drugih oblika prikrivenog oglašavanja, važno je da influenceri jasno označe sponzorirani sadržaj kako bi zadržali transparentnost i povjerenje publike (Federal Trade Commission, 2017).

Slika 3. Primjer objave influencera na društvenoj mreži Instagram



Izvor: <https://alidropship.com/instagram-sponsored-posts/>

2.3.4. Integriranje proizvoda u nemarketinšku komunikaciju

Integriranje proizvoda u nemarketinšku komunikaciju (*eng. product placement*) još je jedan oblik prikrivenog oglašavanja. Ova strategija uključuje suptilno uvođenje proizvoda ili marke u sadržaj kao što su filmovi, televizijske emisije, videoigre ili glazbeni spotovi. Cilj je integrirati proizvod na način koji je prirodan i neprimjetan za publiku (Russell & Belch, 2018).

Integriranje proizvoda ima dugu povijest, no u digitalnom dobu dobila je novi zamah zahvaljujući rastućoj popularnosti platformi za prijenos (*eng. streaming*) sadržaja i digitalnih medija. Ova vrsta oglašavanja često se koristi za stvaranje subliminalne povezanosti između proizvoda i određenog životnog stila ili identiteta likova u popularnim medijima. Istraživanja su pokazala da je integriranje proizvoda učinkovita u povećanju svijesti o marki, ali njena uspješnost ovisi o tome koliko je integracija proizvoda prirodna i relevantna za sadržaj (Russell, 2002).

Slika 4. Primjer integriranja proizvoda u filmu



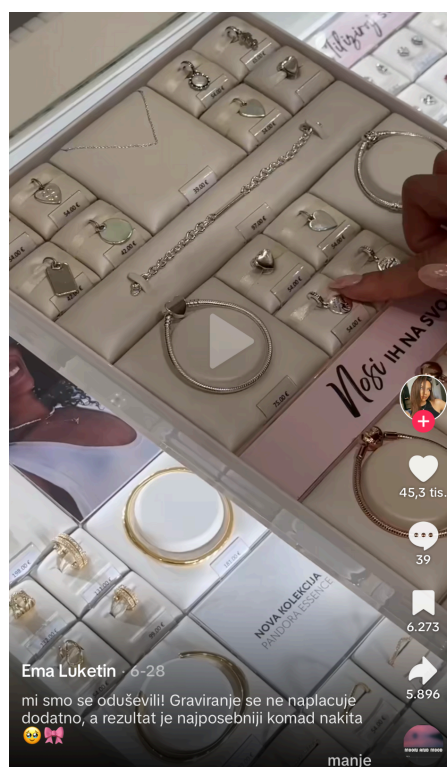
Izvor: <https://trendjackers.com/7-genius-examples-of-product-placement/>

2.3.5. Prikriveno oglašavanje u video sadržaju

S porastom video sadržaja na društvenim mrežama, prikriveno oglašavanje u ovom formatu postaje sve popularnije. Ova vrsta oglašavanja uključuje suptilnu promociju proizvoda unutar videozapisa na platformama kao što su YouTube, TikTok, i Instagram. Video sadržaj može biti kreiran od strane poduzeća, ali češće je riječ o sadržaju koji kreiraju korisnici ili influenceri koji su plaćeni da neprimjetno uključe promotivne poruke u svoje videozapise (Boerman et al., 2017).

Ovaj oblik oglašavanja ima veliki potencijal za angažman jer video format omogućava bogatiji prikaz proizvoda i njegove upotrebe u stvarnom životu. Međutim, kako bi se izbjegla obmana, važno je da kreatori sadržaja jasno označe sponzorstvo, bilo kroz verbalnu napomenu ili vizualni prikaz unutar videozapisa (Campbell & Marks, 2015).

Slika 5. Primjer prikrivenog oglašavanja u video sadržaju lidera mišljenja na TikToku



Izvor: Snimka zaslona TikTok videa influencerice Eme Luketin koja prezentira mogućnost graviranja na nakit u prodavaonici nakita Pandora

2.4. Zakonodavna regulacija prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje zahtijeva preciznu zakonodavnu regulaciju kako bi se zaštitili interesi potrošača i očuvala transparentnost u komunikacijama. Različite zemlje imaju svoje pravne okvire i strategije za suprotstavljanje ovom obliku marketinške prakse.

U Sjedinjenim Američkim Državama, regulacija prikrivenog oglašavanja primarno pada pod nadležnost Federalne komisije za trgovinu (FTC). Prema FTC-u, prikriveno oglašavanje treba biti jasno označeno kako bi potrošači mogli prepoznati komercijalnu prirodu sadržaja. Primjerice, FTC zahtijeva da sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama bude označen oznakom #ad ili sličnim jasnim naznakama (FTC, 2023).

U Njemačkoj, regulacija prikrivenog oglašavanja propisana je Zakonom o radijskom i televizijskom emitiranju (Rundfunkstaatsvertrag) te Zakonom o telemedijima (Telemediengesetz). Prema ovim zakonima, product placement mora biti jasno označen kako bi gledatelji ili korisnici bili svjesni komercijalne prirode integracije proizvoda u medijski sadržaj (Rundfunkstaatsvertrag, 2022; Telemediengesetz, 2022).

U Hrvatskoj, regulacija prikrivenog oglašavanja obuhvaćena je Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, 76/17) te Zakonom o oglašavanju (NN 85/15). Prema ovim zakonima, sve vrste prikrivenog oglašavanja moraju biti jasno označene kako bi se izbjeglo zavaravanje potrošača. Na primjer, *product placement* u televizijskim emisijama ili filmovima mora biti transparentno označena ili prijavljena regulatornim tijelima.

Zakonodavna regulacija prikrivenog oglašavanja varira između zemalja, ali se temelji na načelima transparentnosti, zaštite potrošača i integriteta medijskog sadržaja. Razvoj preciznih smjernica i njihovo dosljedno provođenje ključni su za suzbijanje zlouporabe i očuvanje povjerenja u marketinške prakse.

2.5. Etičnost prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje predstavlja značajan izazov za etičke norme u marketingu i komunikacijama. Ovo potpoglavlje analizira glavne etičke dileme povezane s prikrivenim oglašavanjem, uključujući zavaravanje potrošača, utjecaj na povjerenje javnosti te profesionalne standarde oglašivačke industrije.

2.5.1. Zavaravanje potrošača

Jedna od ključnih etičkih zabrinutosti vezanih uz prikriveno oglašavanje je njegova potencijalna sposobnost zavaravanja potrošača. Kada oglašavanje nije jasno označeno, potrošači mogu biti nesvjesni da su izloženi komercijalnoj poruci, što može dovesti do donošenja odluka na temelju nedovoljnih ili pogrešnih informacija. Prema istraživanju Smitha i Jonesa (2019), potrošači su skloni više vjerovati sadržaju za koji vjeruju da je nepristran, što prikrivenom oglašavanju daje nepoštenu prednost.

2.5.2. Utjecaj na povjerenje javnosti

Prikriveno oglašavanje može ozbiljno narušiti povjerenje javnosti u medije i oglašivače. Ako se potrošači osjećaju prevarenima zbog neprijavljenih komercijalnih interesa u sadržaju kojem vjeruju, povjerenje u medije i marke može biti trajno oštećeno. Prema istraživanju Johnsona (2020), povjerenje potrošača u digitalne medije i influencere može značajno pasti kada se otkrije da su recenzije i preporuke bile plaćene bez adekvatne oznake.

2.5.3. Profesionalni standardi

Oglašivačka industrija se suočava s etičkim izazovima kada je riječ o prikrivenom oglašavanju. Profesionalni standardi, koje promiču udruženja poput Međunarodne trgovinske komore (ICC) i Američkog udruženja za oglašavanje (AAF), naglašavaju važnost transparentnosti i poštenja u komunikacijama. Kršenje ovih standarda može dovesti do profesionalnih sankcija i gubitka reputacije za pojedince i tvrtke uključene u prikriveno oglašavanje.

2.5.4. Djeca i ranjive skupine

Posebno etičko pitanje predstavlja utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu i druge ranjive skupine. Djeca su manje sposobna kritički procijeniti komercijalne poruke i često ne vide razliku između oglasa i klasičnog sadržaja. Prema istraživanju Jenkinsa (2017), prikriveno oglašavanje može imati dugoročne negativne posljedice na stavove i ponašanje djece, te je stoga ključno da se sadržaj namijenjen djeci jasno označava.

Etičnost prikrivenog oglašavanja predstavlja složen i važan aspekt suvremenog marketinga. Potreba za transparentnošću, zaštitom potrošača i očuvanjem povjerenja u medije zahtijeva stroge etičke smjernice i njihovu dosljednu primjenu. Edukacija potrošača i jasno označavanje sponzoriranog sadržaja ključni su koraci u osiguravanju etičnosti u marketingu.

3. GENERACIJA Z NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Prikriveno oglašavanje posebno utječe na generaciju Z koja se oslanja na digitalne platforme za informiranje i zabavu. Ova generacija, koja je visoko integrirana u digitalne platforme, često je meta sofisticiranih marketinških taktika (Hudders et al., 2020).

3.1. Definiranje i obilježja generacije Z

Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1997. i 2012. godine (Pew Research Center, 2019). Ova generacija je odrastala u digitalno zasićenom okruženju, što je uvelike utjecalo na njihove karakteristike, vrijednosti i ponašanje. Generacija Z, često nazvana i "iGen" ili "Zoomers", donosi jedinstvene perspektive i pristupe tehnologiji, komunikaciji i društvenim pitanjima.

Generacija Z je poznata po svojoj tehnološkoj pismenosti i visokom stupnju digitalne integracije. Ova generacija odrasla je uz pametne telefone, društvene mreže i stalni pristup internetu, čime su digitalne tehnologije postale neizostavan dio njihovih svakodnevnih života (Twenge, 2017). Članovi generacije Z nisu samo korisnici tehnologije, već su i aktivni kreatori sadržaja, koristeći platforme poput YouTube-a, TikTok-a, Instagram-a i Snapchat-a za izražavanje svojih ideja, talenata i interesa (Turner, 2015).

Prema istraživanju Anderson-a i Jiang-a (2018), 95% tinejdžera iz generacije Z ima pristup pametnom telefonu, a 45% njih je "stalno online". Ovaj stupanj povezanosti s tehnologijom omogućuje im brz pristup informacijama, ali također zahtijeva visoku razinu digitalne pismenosti kako bi se snalazili u moru dostupnih podataka. Generacija Z razvila je sposobnost brzog filtriranja informacija, prepoznavanja relevantnih sadržaja i prilagođavanja novim tehnologijama, što ih čini posebno osjetljivima na nove oblike digitalnog marketinga i prikrivenog oglašavanja (Wood, 2013).

Komunikacijske navike generacije Z značajno se razlikuju od prethodnih generacija. Preferiraju vizualne oblike komunikacije, kao što su fotografije, videozapisi i emotikoni, te su skloni kraćim formatima koji brzo prenose informacije (Wood, 2013). Društvene mreže koje omogućuju dijeljenje vizualnih sadržaja, poput Instagram-a, Snapchat-a i TikTok-a,

postale su glavne platforme za interakciju među članovima ove generacije (Anderson & Jiang, 2018).

Ova preferencija za vizualnim medijima također se odražava na način na koji generacija Z prima i procesira marketinške poruke. Tradicionalni oblici oglašavanja, poput televizijskih reklama ili tiskanih oglasa, manje su učinkoviti u dosezanju ove generacije. Umjesto toga, generacija Z preferira autentične, personalizirane poruke koje su integrirane u sadržaje koje inače konzumiraju (Francis & Hoefel, 2018). Ova sklonost prema autentičnosti i personalizaciji čini prikriveno oglašavanje u video sadržaju posebno učinkovitim sredstvom za dosezanje generacije Z.

Generacija Z posjeduje specifične vrijednosti i stavove koji oblikuju njihovo ponašanje i interakcije. Cijene autentičnost, transparentnost i društvenu odgovornost, te su skeptični prema tradicionalnim marketinškim metodama (Francis & Hoefel, 2018). Odrasli su u vrijeme ekonomske nestabilnosti, klimatskih promjena i društvenih pokreta, što je oblikovalo njihovu svijest i brigu za globalna pitanja (Twenge, 2017).

Prema istraživanju Pirola i Wicklunda (2019), generacija Z preferira proizvođače koji se zalažu za etičke prakse i društveno odgovorne inicijative. Njihova svijest o globalnim problemima i spremnost za društveni angažman čine ih zahtjevnom, ali i lojalnom publikom za marke koje uspješno komuniciraju svoje vrijednosti. Ova generacija očekuje da marke ne samo da prodaju proizvode, već i da doprinesu društvenom dobru (Deloitte, 2020).

Potrošačko ponašanje generacije Z oblikovano je njihovom digitalnom pismenošću i vrijednostima. Oni su skloni online kupovini i preferiraju personalizirana iskustva kupovine (Williams & Page, 2011). Prema studiji Deloitte-a (2020), članovi generacije Z spremni su istraživati proizvode i usluge putem digitalnih kanala prije donošenja odluke o kupnji, te često traže recenzije i preporuke od vršnjaka ili influencera.

Pripadnici generacije Z nisu pasivni potrošači, oni aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja i dijeljenju svojih iskustava na društvenim mrežama (Djafarova & Trofimenko, 2019). Njihov utjecaj na tržište je značajan, jer su skloni dijeliti svoje mišljenje o proizvodima i uslugama, što može značajno utjecati na percepciju marke među njihovim vršnjacima.

Generacija Z također pokazuje specifične osobne karakteristike koje su povezane s njihovim digitalnim okruženjem. Prema istraživanjima Twenge (2017), članovi generacije Z često osjećaju pritisak zbog stalne povezanosti s društvenim mrežama, što može dovesti do povećanog stresa i problema s mentalnim zdravljem. Njihova sklonost prema instant komunikaciji i brzom razmjeni informacija može rezultirati kraćom pažnjom i većom potrebom za stalnom stimulacijom.

S druge strane, ova generacija pokazuje visok stupanj prilagodljivosti i kreativnosti. Njihova sposobnost da brzo usvoje nove tehnologije i pronađu inovativna rješenja za probleme čini ih vrijednim resursom u suvremenom radnom okruženju (Turner, 2015).

Generacija Z pokazuje visoku razinu društvene i političke angažiranosti. Prema istraživanju Pirola i Wicklunda (2019), članovi ove generacije često sudjeluju u društvenim pokretima i inicijativama koje promoviraju ravnopravnost, klimatsku pravdu i ljudska prava. Njihova spremnost da se angažiraju i poduzmu akciju u vezi s pitanjima koja su im važna razlikuje ih od prethodnih generacija.

Generacija Z također pokazuje jedinstvene pristupe obrazovanju i radnim navikama. Oni cijene fleksibilnost u obrazovanju, preferirajući online tečajeve i interaktivne metode učenja (Wood, 2013). U radnom okruženju traže poslove koji im omogućuju ravnotežu između privatnog i profesionalnog života, te cijene radna mjesta koja podržavaju njihov osobni i profesionalni razvoj (Francis & Hoefel, 2018).

3.2. Društvene mreže sa dominantnim video sadržajem

Društvene mreže sa dominantnim video sadržajem postale su ključni kanali komunikacije, posebno među mlađim generacijama. Ove platforme omogućuju korisnicima da stvaraju, dijele i konzumiraju video sadržaj na jednostavan i pristupačan način, čime su značajno utjecale na svijet koji poznajemo.

Jedna od najistaknutijih društvenih mreža s fokusom na video sadržaj je **YouTube**. Osnovan 2005. godine, YouTube je brzo postao globalna platforma za dijeljenje video sadržaja svih vrsta, od amaterskih videa do profesionalno produciranih serija i filmova. Prema podacima Pew Research Centera (2019), YouTube je drugi najposjećenija web

stranica na svijetu, odmah iza Google-a, što ga čini vitalnim kanalom za doseganje široke publike. Osim toga, YouTube nudi razne mogućnosti za oglašavanje, uključujući prikriveno oglašavanje putem influencera, što je posebno efektivno u doseganju Generacije Z (Smith, 2019).

TikTok je još jedna platforma koja je revolucionirala način na koji se konzumira video sadržaj. Lansirana 2016. godine, ova aplikacija omogućuje korisnicima stvaranje i dijeljenje kratkih videa, često popraćenih glazbom, efektima i filterima. TikTok je posebno popularan među mladima, s više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno (Statista, 2021). Njegova sposobnost da generira viralni sadržaj i brzo širi trendove čini ga idealnim za marketinške kampanje koje ciljaju na brzu i široku distribuciju.

Instagram, iako je prvobitno započeo kao platforma za dijeljenje fotografija, u posljednjih nekoliko godina značajno je proširio svoje funkcionalnosti kako bi uključio video sadržaj. Uvođenjem funkcija kao što su Stories i Reels, Instagram je omogućio korisnicima da dijele kratke i dugotrajne video sadržaje. Stories, koji omogućuje korisnicima da dijele kratke videoe i fotografije koje nestaju nakon 24 sata, postao je ključan alat za angažiranje publike na dnevnoj bazi. Reels, s druge strane, omogućava korisnicima da dijele dulje video sadržaje, pružajući tako prostor za detaljnije i kompleksnije priče i prezentacije (Loren, 2019).

Snapchat je također značajna platforma u svijetu video sadržaja. Poznat po svojim videima i slikama koje nestaju nakon pregleda, Snapchat je bio pionir u popularizaciji kratkih video sadržaja. Njegove funkcije, kao što su Snapchat Stories i Discover, omogućuju markama da dosegnu mlađu publiku kroz kreativne i interaktivne video formate (Vaterlaus et al., 2016).

Ove platforme omogućuju korisnicima dijeljenje vlastitog sadržaja i postale su važni kanali za oglašavanje. Video oglasi, sponzorirani sadržaji i suradnje s influencerima samo su neki od načina na koje marke koriste ove mreže kako bi doprijeli do svoje ciljne publike. Prikriveno oglašavanje, posebno kroz suradnje s popularnim kreatorima sadržaja, pokazalo se kao efikasan način za autentično i organsko integriranje marketinških poruka (Evans et al., 2017).

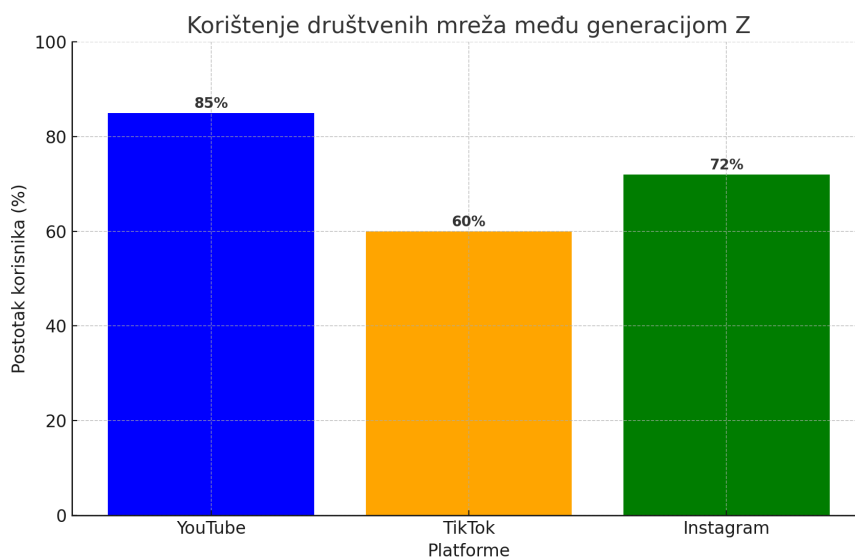
Razvoj i popularnost društvenih mreža s dominantnim video sadržajem također su promijenili način na koji potrošači komuniciraju s markama. Interakcija je postala dvosmjerna, omogućavajući korisnicima da izravno komuniciraju s proizvođačima putem komentara, lajkanja i dijeljenja sadržaja. Ova vrsta angažmana omogućuje markama da bolje razumiju svoju publiku i prilagode svoje poruke kako bi bile relevantnije i učinkovitije (Ashley & Tuten, 2015).

Društvene mreže s dominantnim video sadržajem predstavljaju moćan alat u suvremenom digitalnom marketingu. Njihova sposobnost da privuku i zadrže pažnju korisnika, u kombinaciji s mogućnostima za kreativno izražavanje i interakciju, čini ih ključnim kanalom za marke koji žele dosegnuti mlađe generacije, posebno generaciju Z. Učinkovito korištenje ovih platformi zahtijeva razumijevanje njihovih specifičnih karakteristika i načina na koji korisnici konzumiraju sadržaj, kao i strateški pristup u kreiranju i distribuciji marketinških poruka.

Generacija Z koristi društvene mreže s dominantnim video sadržajem ne samo za zabavu, već i za edukaciju, informiranje i društveno angažiranje. Ova generacija ima kratku pažnju i preferira sadržaje koji su brzi, dinamični i lako probavljivi. Njihova sklonost prema vizualnim sadržajima odražava se u njihovim preferencijama za platforme koje omogućavaju jednostavno stvaranje i dijeljenje video sadržaja.

Osim toga, generacija Z često koristi društvene mreže za izražavanje svojih stavova i sudjelovanje u društvenim pokretima. Platforme kao što su TikTok i Instagram omogućavaju im da brzo šire poruke i mobiliziraju vršnjake oko važnih društvenih pitanja. Ova generacija također koristi video sadržaje za traženje autentičnih recenzija i preporuka, što čini video sadržaje ključnim elementom u njihovom procesu donošenja odluka o kupnji.

Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža među generacijom Z



Izvor: izrada autora

Prema istraživanju Pew Research Centera, čak 85% mladih u dobi od 13 do 17 godina koristi YouTube (Pew Research Center, 2022). Prema istraživanju, 60% korisnika TikToka u SAD-u pripada generaciji Z (Marketing Charts, 2021). Prema istraživanju, 72% tinejdžera koristi Instagram (Pew Research Center, 2022).

3.3. Lideri mišljenja na društvenim mrežama

Lideri mišljenja, poznati i kao influenceri, postali su ključni igrači u digitalnom marketingu i komunikaciji na društvenim mrežama. Njihov utjecaj na publiku, koji proizlazi iz njihove autentičnosti, stručnosti i sposobnosti stvaranja sadržaja koji odjekuje s njihovim sljedbenicima, čini ih nezamjenjivim alatima za proizvođače koji žele povećati svoju vidljivost i angažman na društvenim platformama.

Influenceri su pojedinci koji su izgradili značajnu bazu sljedbenika na društvenim mrežama i koji mogu utjecati na stavove i ponašanja tih sljedbenika. Njihov utjecaj proizlazi iz povjerenja koje su izgradili sa svojom publikom, koja ih doživljava kao autentične i vjerodostojne izvore informacija. Prema istraživanju koje su proveli De

Veirman, Cauberghe i Hudders (2017), influenceri se smatraju vjerodostojnijima od tradicionalnih celebrityja jer su bliži svakodnevnim iskustvima svojih sljedbenika i često komuniciraju s njima na osobnijoj razini.

Postoji nekoliko vrsta influencera na društvenim mrežama, ovisno o njihovom doseg i području utjecaja. **Mega-influenceri** su osobe s više od milijun sljedbenika, često poznate javne osobe ili celebrityji. Njihov utjecaj je širok, ali manje specifičan, a suradnje s njima obično zahtijevaju veće financijske izdatke (Abidin, 2016). **Makro-influenceri** imaju između 100.000 i milijun sljedbenika i često su specijalizirani za određene niše. **Mikro-influenceri** imaju između 1.000 i 100.000 sljedbenika i obično su stručnjaci u specifičnim područjima, dok **nano-influenceri** imaju manje od 1.000 sljedbenika, ali izuzetno visoku razinu angažmana i povjerenja unutar svoje male zajednice (Hughes et al., 2019).

Tablica 1. Vrste influencera

Vrsta influencera	Broj pratitelja	Primjeri	Karakteristike
Mega-influenceri	više od 1 milijun	poznate javne osobe	Širok doseg, manja povezanost s publikom, visok trošak suradnje
Makro-influenceri	100.000 - milijun	poznati Youtuberi i blogeri	Specijalizirane niše, visoka vidljivost, značajan angažman
Mikro-influenceri	1.000 - 100.000	stručnjaci, entuzijasti	Visoka angažiranost, bliska povezanost s publikom, manji trošak suradnje
Nano-influenceri	manje od 1.000	obični korisnici društvenih mreža	Izuzetno visoka angažiranost zajednice, autentičnost, minimalan trošak suradnje

Izvor: izrada autora

Jedan od ključnih razloga zašto proizvođači surađuju s influencerima je njihova sposobnost da stvaraju autentične i relevantne sadržaje. Influenceri poznaju svoju publiku i znaju koje vrste sadržaja najbolje rezoniraju s njima. Prema istraživanju Geysler (2020), suradnja s influencerima može povećati vjerodostojnost proizvođača, proširiti doseg marketinških kampanja i povećati stopu angažmana. Influencer mogu promovirati proizvode i usluge kroz sponzorirane objave, recenzije, unboxinge i druge oblike sadržaja, čime se marketinške poruke integriraju u prirodni tok njihovih objava, što povećava vjerojatnost da će publika pozitivno reagirati na te poruke (Brown & Hayes, 2008).

Još jedan značajan aspekt lidera mišljenja na društvenim mrežama je njihova sposobnost generiranja sadržaja koji postaje viralan. Viralnost omogućuje brzo širenje marketinških poruka na široku publiku, često uz minimalne troškove. Primjerice, TikTok influenceri često stvaraju sadržaj koji brzo postaje popularan, dostižući milijune korisnika u kratkom vremenskom periodu (Sternberg, 2021).

Osim toga, influenceri igraju ključnu ulogu u oblikovanju trendova i kulture. Njihov utjecaj nije ograničen samo na potrošačke odluke, već se proteže i na društvene i političke stavove. Prema istraživanju Khamis, Ang i Welling (2017), influenceri često koriste svoje platforme za promicanje društvenih pitanja, poput ekološke svijesti, ravnopravnosti spolova i mentalnog zdravlja, čime dodatno jačaju svoju povezanost s publikom.

Za marke je ključno pažljivo odabrati influencere koji najbolje odgovaraju njihovim vrijednostima i ciljevima, te osigurati da su suradnje transparentne i autentične. Pravilno izvedene, ove suradnje mogu značajno povećati vidljivost, angažman i lojalnost kupaca, čineći influencere nezamjenjivim dijelom suvremenih marketinških strategija.

3.4. Stavovi generacije Z o liderima mišljenja

Generacija Z, koja obuhvaća osobe rođene između 1997. i 2012. godine, odrasta u digitalnom okruženju gdje društvene mreže igraju ključnu ulogu u svakodnevnoj komunikaciji i oblikovanju stavova. Kao digitalni domoroci, pripadnici generacije Z značajno se oslanjaju na društvene mreže i lidere mišljenja, odnosno influencere, kao

izvore informacija i smjernica za potrošačko ponašanje. No, njihovi stavovi prema influencerima i proizvođačima koje oni promoviraju su kompleksni i često ambivalentni.

Prema istraživanju Pradhana i suradnika (2023), stavovi generacije Z prema liderima mišljenja formiraju se pod utjecajem nekoliko ključnih čimbenika, uključujući autentičnost influencera, transparentnost njihovih sponzorskih odnosa i relevantnost sadržaja koji dijele. Generacija Z cijeni autentičnost i iskrenost, te često izbjegava influence koji se doimaju neiskrenima ili prekomjerno komercijaliziranim. Kada percepcija autentičnosti nedostaje, dolazi do pada povjerenja, što direktno utječe na učinkovitost marketinških kampanja.

Jedan od ključnih uvida istraživanja je da generacija Z izbjegava influence i proizvođače koje oni promoviraju kada osjete da je sadržaj previše sponzoriran ili kada influencer ne uspijeva zadržati autentičnu vezu s publikom (Pradhan i suradnici, 2023). Ovo se najčešće događa kada influenceri ne uspijevaju transparentno komunicirati svoje sponzorske veze ili kada su sponzorski sadržaji previše očiti i neusklađeni s njihovim uobičajenim stilom i vrijednostima. Transparentnost i iskrenost u komunikaciji s publikom stoga postaju ključni elementi uspješne influencer marketing strategije.

Istraživanje također naglašava važnost relevantnosti i kvalitete sadržaja koji influenceri dijele. Generacija Z preferira sadržaje koji su informativni, zabavni i korisni, te izbjegava influence čiji sadržaji nemaju dodanu vrijednost. Influenceri koji uspijevaju ponuditi vrijedne informacije, edukativne sadržaje ili zabavne formate obično imaju veći stupanj angažmana i lojalnosti među pripadnicima generacije Z (Pradhan et al., 2023). Osim toga, generacija Z cijeni influence koji su stručnjaci u određenim područjima i koji mogu ponuditi relevantne i vjerodostojne informacije.

Dodatno, generacija Z pokazuje povećanu osjetljivost na društvene i ekološke probleme, te preferira influence i marke koji promoviraju društvenu odgovornost i održivost. Pripadnici generacije Z skloni su podržavati influence koji koriste svoju platformu za zagovaranje važnih društvenih pitanja i koji se zalažu za promjene u zajednici (Pradhan et al., 2023). Stoga, marke koje surađuju s influencerima trebaju pažljivo birati partnere koji dijele njihove vrijednosti i koji mogu vjerodostojno prenijeti društveno odgovorne poruke.

Iako generacija Z pokazuje sklonost prema influencerima, njihovi stavovi su daleko od jednoličnih. Istraživanje Pradhana i suradnika (2023) otkriva da su pripadnici ove generacije kritični i svjesni taktika koje proizvođači koriste kroz influencer marketing. Stoga, uspješne marketinške strategije trebaju uzeti u obzir ovu kritičnost i osigurati da su suradnje s influencerima usklađene s vrijednostima i očekivanjima generacije Z.

Glavni zaključci istraživanja Pradhana i suradnika (2023) uključuju sljedeće:

1. Autentičnost je ključna: Generacija Z preferira influencere koji su autentični i iskreni u svom sadržaju. Sponzorski odnosi moraju biti transparentno prikazani kako bi se izbjegao pad povjerenja.
2. Relevantnost sadržaja: Influenceri koji dijele relevantan, informativan i zabavan sadržaj postižu veći angažman i lojalnost među pripadnicima generacije Z.
3. Društvena odgovornost: Generacija Z cijeni influencere koji su društveno odgovorni i angažirani u rješavanju društvenih i ekoloških problema. Marke koje surađuju s takvim influencerima bolje rezoniraju s ovom generacijom.
4. Skepticizam prema prekomjernoj komercijalizaciji: Generacija Z je skeptična prema influencerima koji se doimaju prekomjerno komercijaliziranim. Previše sponzoriran sadržaj može dovesti do izbjegavanja influencera i promoviranih marki.

Sve navedeno pokazuje da su stavovi generacije Z prema liderima mišljenja oblikovani složenim kombinacijama autentičnosti, relevantnosti i društvene odgovornosti. Marke koje žele uspješno doprijeti do ove generacije putem influencera moraju osigurati da su njihove poruke i suradnje vjerodostojne, transparentne i usklađene s interesima i vrijednostima generacije Z.

4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA GENERACIJE Z O PRIKRIVENOM OGLAŠAVANJU U VIDEO SADRŽAJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U ovom je poglavlju detaljno prikazano istraživanje provedeno za svrhe pisanja ovog diplomskog rada, a dobiveni rezultati analizirani su i objašnjeni.

4.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

S obzirom na razvoj digitalnog marketinga i sveprisutnu prisutnost društvenih mreža, prikriveno oglašavanje postala je ključna strategija za marke koje nastoje doprijeti do mladih potrošača. Ova vrsta oglašavanja karakterizirana je kao promotivni sadržaj koji je prezentiran na način da se ne razlikuje od ostalog sadržaja na platformi, čime se stvara dojam prirodnog dijela komunikacije između lidera mišljenja i njihovih pratitelja. Generacija Z koja je odrasla uz internet i digitalne tehnologije pokazuje specifične obrasce ponašanja i percepcije u odnosu na različite marketinške tehnike. Prikriveno oglašavanje u video sadržaju, posebno u kontekstu lidera mišljenja (*eng. influencers*) na društvenim mrežama, predstavlja značajan dio marketinških strategija koje targetiraju ovu generaciju.

Ova generacija pokazuje visoku razinu skepticizma prema tradicionalnim oblicima oglašavanja, ali istovremeno ima i snažnu povezanost s liderima mišljenja na društvenim mrežama, koji često služe kao glavne točke informiranja i oblikovanja stavova. Upravo zbog toga, lideri mišljenja na platformama poput TikToka, YouTubea i Instagram Reelsa postali su ključni kanali za plasiranje prikrivenih oglasa. Međutim, ostaje pitanje kako generacija Z percipira ove sadržaje i kakav utjecaj imaju na njihovo povjerenje prema liderima mišljenja.

Cilj ovog istraživanja je analizirati mišljenja generacije Z o prikrivenom oglašavanju u video sadržaju na društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na sadržaj koji objavljuju lideri mišljenja. Istraživanje je usmjereno na identificiranje mišljenja i ponašanja vezanih uz ovu vrstu oglašavanja, te na ispitivanje potencijalnog utjecaja na povjerenje prema liderima mišljenja i na obrasce konzumacije njihovog sadržaja. nemate hipoteze

Kroz anketno istraživanje provedeno među pripadnicima generacije Z, nastojalo se dobiti uvid u to koliko su oni svjesni prisutnosti prikrivenih oglasa, kako reagiraju na njih te u kojoj mjeri takav sadržaj utječe na njihovu percepciju i ponašanje. Odabir uzorka uključivao je minimalno 100 sudionika koji redovito koriste društvene mreže s dominantno video sadržajem, kao što su TikTok, YouTube i Instagram Reels, čime se osigurava reprezentativnost i relevantnost dobivenih podataka.

Naime, iako je prikriveno oglašavanje u video sadržajima široko rasprostranjeno, još uvijek postoji relativno malo istraživanja koja se bave specifičnim odgovorima i stavovima generacije Z prema ovom obliku oglašavanja. Razumijevanje kako generacija Z percipira ove marketinške prakse važno je za razvoj učinkovitih marketinških strategija koje su u skladu s njihovim očekivanjima i preferencijama.

4.2. Metodologija istraživanja

Izvidajno istraživanje provedeno je korištenjem online anketnog upitnika koji je distribuiran na društvenim mrežama Facebook, WhatsApp i Instagram. Kao podloga istraživanju korišteno je istraživanje Pradhan i suradnika (2023) o tome kada i zašto potrošači generacije Z izbjegavaju utjecajne osobe i poznate marke.

Anketnom upitniku pristupila su 143 ispitanika, a na eliminacijsko pitanje: “Koje ste godine rođeni?”, kojim se htjelo izdvojiti samo pripadnike generacije Z, potvrdno je odgovorilo 109 ispitanika. Time je definiran uzorak od 109 ispitanika pripadnika generacije Z na kojem je provedena analiza podataka. Anketni upitnik sastojao se od tri prikazana videa lidera mišljenja na društvenim mrežama, a nakon svakog postavljena su identična pitanja povezana sa pogledanim sadržajem. Izabrani video materijali posloženi su tako da Video 1 prikazuje prikriveno oglašavanje koje je označeno u tekstu videa, video 2 prikazuje oblik prikrivenog oglašavanja u kojem nije istaknuto da postoji sponzor sadržaja te Video 3 koji je oblik tradicionalnog marketinga na društvenim mrežama.

Nakon pogledanog videa, ispitanici su odgovarali na pitanje o tome jesu li prepoznali kakav oblik oglašavanja u video sadržaju. Sljedećim pitanjima ispitana su mišljenja ispitanika o gledanom sadržaju, a njihovo mišljenje mjerilo se Likertovom skalom s pet stupnjeva. Pomoću nje ispitanici su trebali odrediti stupanj slaganja sa navedenim

tvrdnjama: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Za svaku izjavu izračunate su srednje vrijednosti.

Nakon sekcije gdje su ispitanici gledali sadržaj i odgovarali na pitanja, zaključno su postavljena pitanja o tome kojem od tri lidera mišljenja najviše vjeruju te da navedu razloge zašto vjeruju izabranom lideru mišljenja.

4.2.1. Uzorak ispitanika

Od ukupno 109 ispitanika izabranog uzorka u istraživanju, njih 82% čine muškarci, a ostalih 18% su muškarci.

Budući da su iz istraživanja isključeni svi oni koji nisu pripadnici generacije Z, u ovom ispitivanju sudjelovali su samo pripadnici generacije Z rođeni između 1997. i 2012. godine.

Također, kako bi u ispitivanje bili uključeni ispitanici koji često koriste društvene mreže, na njega je 94,7% ispitanika odgovorilo kako svakodnevno koristi društvene mreže, a ostalih 5,3% nekoliko puta tjedno konzumira sadržaj na društvenim mrežama.

Nakon osnovnih karakteristika ispitivanog uzorka, slijede rezultati anketnog upitnika koji istražuje mišljenje generacije Z o prikrivenom oglašavanju u video sadržaju lidera mišljenja na društvenim mrežama. Ovaj dio ispitivanja podijeljen je u 4 dijela: 3 videa lidera mišljenja i zaključna pitanja o liderima mišljenja.

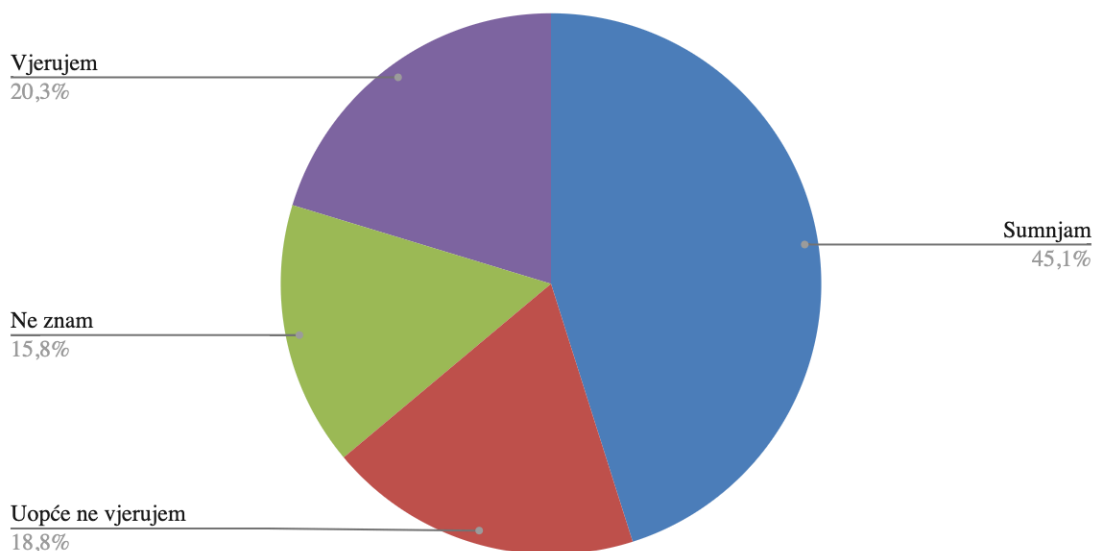
4.2.1. Video 1

U prvom prikazanom videu sa društvene mreže TikTok, lider mišljenja pod korisničkim nazivom "ko.je.Niko" prikazuje pametni telefon proizvođača Samsung, a video je označen kao plaćeno partnerstvo.

Nakon pogledanog videa, ispitanici su odgovorili na pitanje jesu li prepoznali bilo kakav oblik oglašavanja u videu. 89,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a tek 10,5% odgovorilo je kako nije prepoznao nikakav oblik oglašavanja u videu. Svi ispitanici koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje, u sljedećem pitanju su naveli kako je oglašavani proizvod Samsung mobitel.

Grafikon 5. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu

Ukupno U kojoj mjeri vjerujete da lider mišljenja iskreno predstavlja proizvode/usluge u videu?

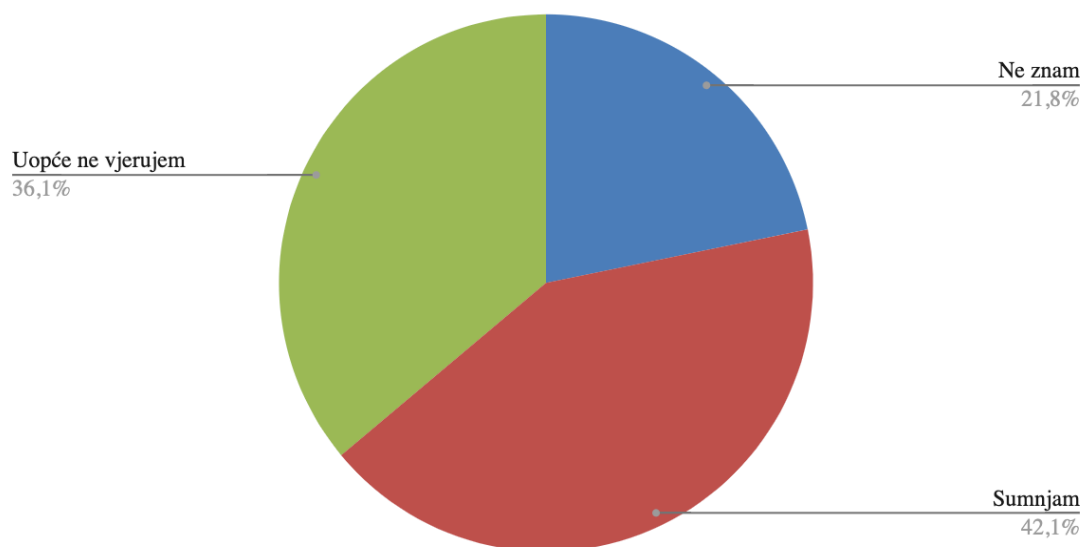


Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Gotovo polovica ispitanika sumnja kako ovaj lider mišljenja iskreno predstavlja mobitel proizvođača Samsung u videu, točnije njih 45,1% njih ima sumnju u iskrenost. No, 20,3% vjeruje u iskreno predstavljanje mobitela, a njih 18,8% uopće ne vjeruje i iskrenost lidera mišljenja u prezentaciji mobitela u ovom videu.

Grafikon 6. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu

Ukupno Koliko je vjerojatno da ćete kupiti proizvod/uslugu prikazan u videu?



Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Niti jedan ispitanik nije naveo da će se nakon gledanja videa odlučiti na kupovinu prezentiranog mobitela proizvođača Samsung, što sugerira da sadržaj nije uspio uvjeriti publiku u vrijednost proizvoda. Značajan udio ispitanika (42,1%) izrazilo je sumnju u mogućnost kupovine, što pokazuje da su ispitanici skeptični prema promotivnim porukama u videu. Još značajnije je to da se 36,1% ispitanika čvrsto izjasnilo da neće kupiti mobitel, što ukazuje na izrazito nepovjerenje ili nezainteresiranost prema onome što je predstavljeno.

Tablica 2. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama

KOMPONENTE	SREDNJA VRIJEDNOST
Smatram da lider mišljenja predstavlja proizvode/usluge koje stvarno koristi.	2,075
Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o proizvodu/usluzi koja se prikazuje u videu.	2,429
Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje.	2,774
Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira proizvode/usluge bez jasno označenog oglašavanja.	2,797
Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen.	2,910

Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Tablica 2 prikazuje rezultate istraživanja o percepciji ispitanika prema liderima mišljenja na temelju pet različitih tvrdnji. Ispitanici su ocjenjivali svoja stajališta koristeći srednje vrijednosti, pri čemu su više vrijednosti ukazivale na veći stupanj slaganja s izjavama.

Smatram da lider mišljenja predstavlja mobitel koji stvarno koristi: Srednja vrijednost od 2,075 ukazuje na to da se ispitanici većinom ne slažu s tvrdnjom da lider mišljenja zaista koristi mobitel koji promovira. Ovaj rezultat sugerira nisku razinu povjerenja u autentičnost preporuka lidera mišljenja.

Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o mobitelu koji se prikazuje u videu: Srednja vrijednost od 2,429 također pokazuje nisku razinu povjerenja u objektivnost informacija koje lideri mišljenja pružaju. Ispitanici imaju određenu sumnju u to koliko su informacije koje dobivaju od lidera mišljenja nepristrane.

Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje: Srednja vrijednost od 2,774 sugerira da se ispitanici uglavnom slažu s tvrdnjom da se

osjećaju prevareno kada otkriju da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje. To ukazuje na negativnu reakciju prema skrivenom oglašavanju.

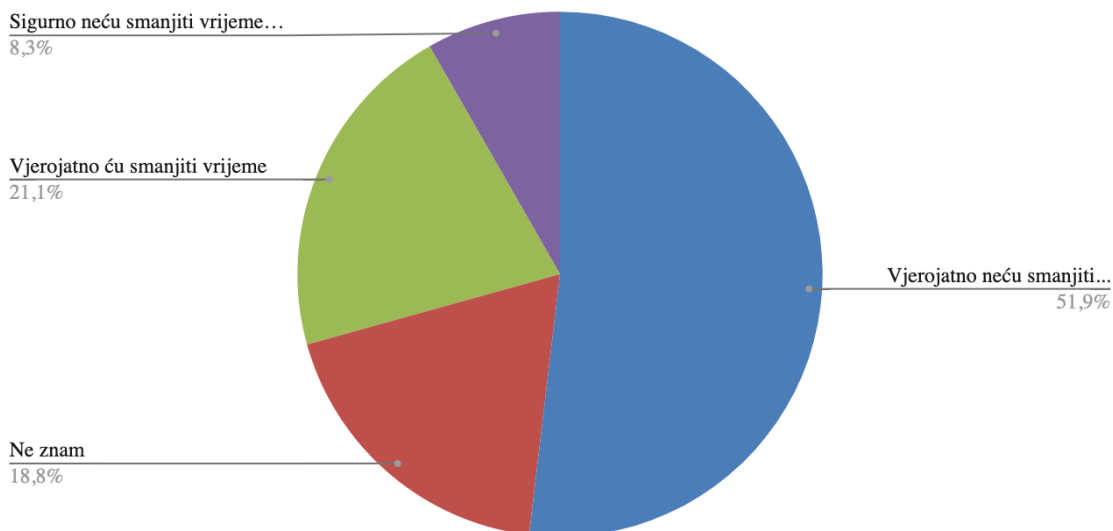
Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira mobitel bez jasno označenog oglašavanja: Srednja vrijednost od 2,797 pokazuje da većina ispitanika doista gubi povjerenje u lidere mišljenja kada otkriju da ti lideri promoviraju proizvode ili usluge bez jasno označenog oglašavanja.

Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen: Srednja vrijednost od 2,910, koja je najviša među svim komponentama, sugerira da ispitanici najviše vjeruju liderima mišljenja koji jasno označavaju sponzorirani sadržaj. Iako se radi o najvišoj vrijednosti u tablici, srednja vrijednost ispod 3 i dalje ukazuje na to da povjerenje nije potpuno, ali se povećava uz transparentnost.

Rezultati pokazuju da ispitanici imaju nisko povjerenje u autentičnost i objektivnost ovog lidera mišljenja, posebno kada je riječ o prikrivenom oglašavanju. Povjerenje se dodatno smanjuje ako oglašavanje nije jasno označeno. Međutim, transparentnost u označavanju sponzoriranog sadržaja može značajno povećati povjerenje ispitanika.

Grafikon 7. Rezultati anketnog pitanja

Ukupno Nakon što ste otkrili prikriveno oglašavanje u videu ovog lidera mišljenja, koliko je vjerojatno da ćete smanjiti vrijeme provedeno gledajući njegov/njen sadržaj?



Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Grafikon prikazuje odgovore ispitanika na pitanje o tome koliko je vjerojatno da će smanjiti vrijeme provedeno gledajući sadržaj lidera mišljenja nakon što otkriju prikriveno oglašavanje u njegovim videima.

Većina ispitanika (60,2%) vjerojatno neće promijeniti svoje ponašanje u smislu smanjenja vremena gledanja sadržaja lidera mišljenja, čak i nakon otkrića prikrivenog oglašavanja. Međutim, značajan udio (21,1%) izražava namjeru da smanji vrijeme provedeno gledajući takav sadržaj, što pokazuje da prikriveno oglašavanje može imati negativne posljedice na angažman publike.

4.2.2. Video 2

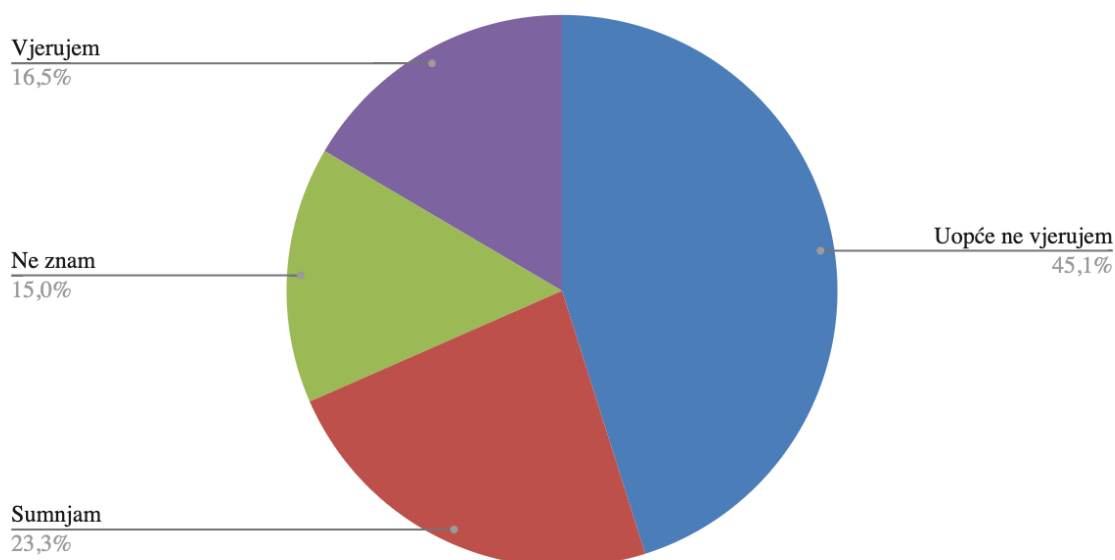
Drugi prikazani video sa društvene mreže TikTok prikazuje popularnu lidericu mišljenja Emu Luketin koja prikazuje neophodne stvari potrebne za putovanja i tu ističe pastu za

zube marke Plidenta. Ovaj video nije označen kao plaćeno partnerstvo, a radi se o klasičnom prikrivenom oglašavanju lidera mišljenja na društvenim mrežama.

Većina ispitanika (89,5%) prepoznala je oglašavanje u videu, što ukazuje na visoku razinu svijesti o marketinškim aktivnostima unutar sadržaja lidera mišljenja. To može značiti da je publika postala vještija u prepoznavanju oglašavanja ili da lider mišljenja nije uspjeli prikriti promotivne elemente u svom sadržaju. Svi ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje potvrdno, naveli su kako je oglašavani proizvod Plidenta pasta za zube.

Grafikon 9. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu

Ukupno U kojoj mjeri vjerujete da lider mišljenja iskreno predstavlja proizvode/usluge u videu?



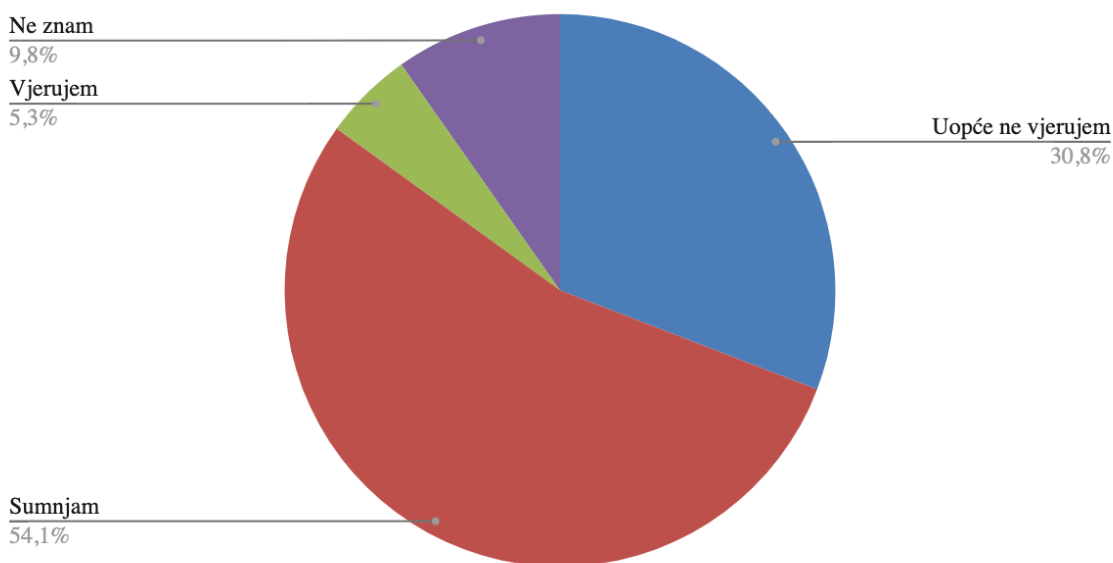
Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Grafikon prikazuje rezultate ankete na pitanje o povjerenju ispitanika u iskrenost lidera mišljenja prilikom predstavljanja paste za zube Plidenta u videu. Većina ispitanika pokazuje određeni stupanj nepovjerenja u iskrenost lidera mišljenja, s time da gotovo polovica njih uopće ne vjeruje u iskrenost promoviranog sadržaja. S druge strane, manji udio ispitanika (16,5%) ima povjerenje u to da lider mišljenja iskreno predstavlja pastu za

zube Plidenta. Ovi rezultati ukazuju na značajan izazov za lidere mišljenja u održavanju povjerenja publike.

Grafikon 10. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu

Ukupno Koliko je vjerojatno da ćete kupiti proizvod/uslugu prikazan u videu?



Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Više od polovice ispitanika (54,1%) izražava sumnju u to da će kupiti pastu za zube Plidenta prikazanu u videu. Ovaj rezultat sugerira da, iako možda gledaju sadržaj lidera mišljenja, većina ispitanika ostaje skeptična prema kupnji proizvoda temeljenoj na preporuci iz videa. Također, dodatnih 30,8% je potpuno uvjeren da neće kupiti ovu pastu za zube. Ovi rezultati ukazuju na to da lideri mišljenja imaju ograničen utjecaj na odluke o kupnji većine svoje publike, dok samo mali postotak ispitanika (5,3%) iskazuje spremnost na kupnju temeljem preporuka u videu.

Tablica 3. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama

KOMPONENTE	SREDNJA VRIJEDNOST
Smatram da lider mišljenja predstavlja pastu za zube koje stvarno koristi.	2,429
Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o pasti za zube koja se prikazuje u videu.	2,586
Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje.	2,970
Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira pastu za zube bez jasno označenog oglašavanja.	2,947
Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen.	2,767

Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Tablica 3 prikazuje srednje vrijednosti stupnja slaganja ispitanika s izjavama vezanim uz percepciju lidera mišljenja i njihovu vjerodostojnost. Ocjene su dane na skali od 1 do 5, gdje niže vrijednosti označavaju manji stupanj slaganja, a više vrijednosti veći stupanj slaganja.

Smatram da lider mišljenja predstavlja pastu za zube koju stvarno koristi (2,429):

Ova srednja vrijednost sugerira da ispitanici uglavnom sumnjaju u to da lider mišljenja koristi proizvode/usluge koje promovira. Ocjena ispod sredine skale pokazuje oprez ili nepovjerenje u autentičnost lidera mišljenja.

Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o pasti za zube koja se prikazuje u videu (2,586):

Srednja vrijednost od 2,586 ukazuje na umjerenu sumnju ispitanika u objektivnost informacija koje lideri mišljenja pružaju. Ispitanici nisu uvjereni da su informacije nepristrane, ali postoji manja razina povjerenja u odnosu na prethodnu izjavu.

Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje (2,970): Ova visoka srednja vrijednost pokazuje da se većina ispitanika osjeća prevareno kada otkriju da je sadržaj prikriveno oglašavanje. To ukazuje na negativan stav prema neprijavljenom oglašavanju i njegov utjecaj na povjerenje.

Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira proizvode/usluge bez jasno označenog oglašavanja (2,947): Srednja vrijednost od 2,947 potvrđuje da povjerenje značajno opada kada lider mišljenja ne označava jasno sponzorirani sadržaj. Ispitanici su osjetljivi na transparentnost u oglašavanju.

Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen (2,767): Ova srednja vrijednost ukazuje na to da ispitanici više vjeruju liderima mišljenja koji jasno označavaju sponzorirani sadržaj, iako povjerenje nije potpuno. Transparentnost u oglašavanju očigledno povećava vjerodostojnost lidera mišljenja.

Rezultati pokazuju da ispitanici izražavaju određenu razinu nepovjerenja prema liderima mišljenja, osobito kada je riječ o autentičnosti i objektivnosti sadržaja. Povjerenje opada kada nije jasno označeno da je sadržaj sponzoriran, dok transparentnost u označavanju oglašavanja donekle poboljšava percepciju lidera mišljenja.

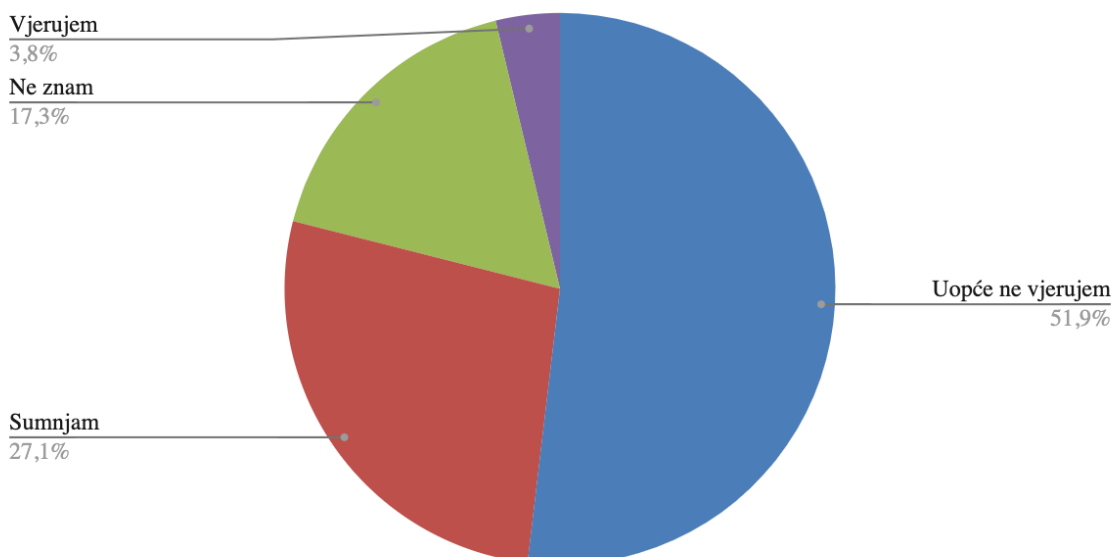
4.2.3. Video 3

Treći video za društvene mreže Instagram ispitanici je prikazao popularnu pjevačicu i zabavljačicu Maju Šuput kako koristi balzam za usne marke Melem. Ovaj video je istaknut kao oglas i objavljen je na njenom profilu sa oznakom marke koja plaća oglas.

Većina ispitanika (94,7%) primijetila je oglašavanje u videu. Ovaj rezultat ukazuje na visoku razinu svijesti među ispitanicima o prisutnosti oglašavanja, što je očekivano s obzirom na to da je video bio jasno označen kao oglas. To također može značiti da su ispitanici osjetljivi na takve promotivne poruke kada su jasno prikazane. Preostalih 5,3% koji nisu primijetili oglašavanje predstavlja manjinu koja možda nije obratila dovoljno pažnje ili nije prepoznala promotivne elemente. Svi ispitanici koji su prepoznali ovaj video kao oglas, naveli su kako se radi o balzamu za usne marke Melem.

Grafikon 12. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu 3

Ukupno U kojoj mjeri vjerujete da lider mišljenja iskreno predstavlja proizvode/usluge u videu?

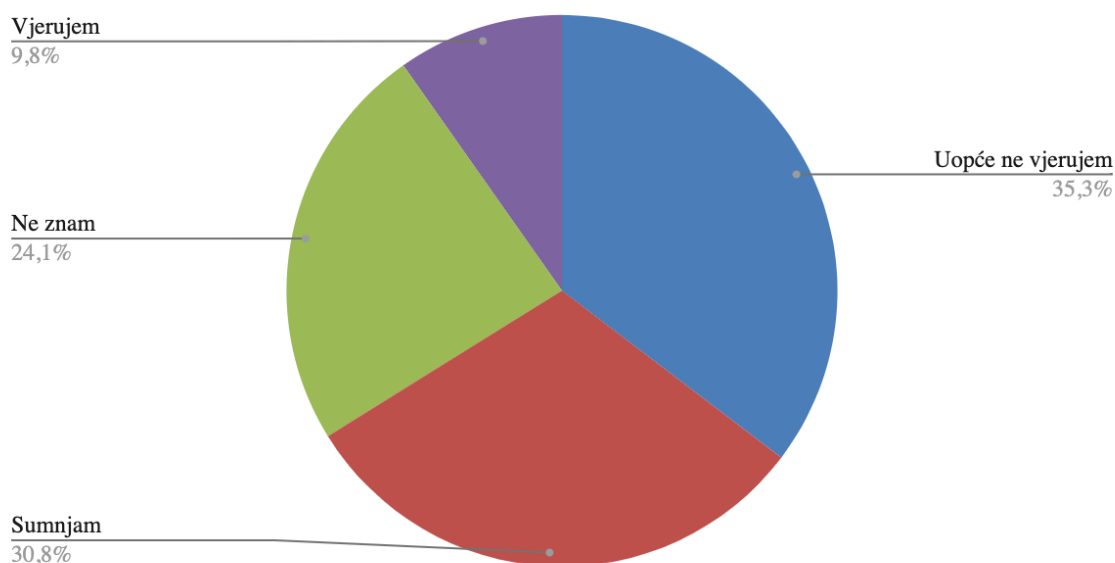


Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Više od polovice ispitanika (51,9%) ne vjeruje u iskrenost lidera mišljenja pri predstavljanju balzama za usne Melem u videu. Ovaj rezultat ukazuje na značajan nivo nepovjerenja prema autentičnosti preporuka koje lider mišljenja nudi, sugerirajući da je percepcija iskrenosti lidera mišljenja relativno niska među većinom ispitanika. Samo mali postotak (3,8%) vjeruje u iskrenost lidera mišljenja, dok je 17,3% neodređeno. Ovi rezultati ukazuju na potrebu za većom transparentnošću i autentičnošću u promoviranju proizvoda kako bi se povećalo povjerenje publike.

Grafikon 13. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu 3

Ukupno Koliko je vjerojatno da ćete kupiti proizvod/uslugu prikazan u videu?



Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika skeptična prema kupnji balzamu za usne prikazanog u videu. Više od polovice ispitanika (66,1%) ili uopće ne vjeruje (35,3%) ili sumnja (30,8%) u mogućnost kupnje. Gotovo četvrtina ispitanika (24,1%) je neodlučna, dok samo mali postotak (9,8%) izražava vjeru u kupnju. Ovaj mali postotak sugerira da je samo mali dio publike bio uvjeren u kvalitetu ili vrijednost proizvoda na temelju videa. Ovi rezultati ukazuju na to da video lidera mišljenja nije uspio značajno utjecati na odluku o kupnji.

Tablica 4. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama

KOMPONENTE	SREDNJA VRIJEDNOST
Smatram da lider mišljenja predstavlja balzam za usne koji stvarno koristi.	2,173
Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o balzamu za usne koji se prikazuje u videu.	2,120
Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje.	2,857
Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira balzam za usne bez jasno označenog oglašavanja.	2,789
Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen.	2,932

Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Tablica 4 prikazuje srednje vrijednosti stupnja slaganja ispitanika s izjavama vezanim uz percepciju lidera mišljenja i njihovu vjerodostojnost, u kontekstu videa s popularnom pjevačicom Majom Šuput koja koristi balzam za usne marke Melem, prikazanog na Instagramu.

Smatram da lider mišljenja predstavlja balzam za usne koji stvarno koristi (2,173): Srednja vrijednost od 2,173 pokazuje da ispitanici ne vjeruju da Maja Šuput stvarno koristi balzam za usne marke Melem, unatoč jasnom označavanju oglašavanja. Ova niska ocjena sugerira da postoji skepticizam prema stvarnoj upotrebi proizvoda, što može ukazivati na sumnju u autentičnost lidera mišljenja.

Vjerujem da lider mišljenja pruža objektivne informacije o balzamu za usne koji se prikazuje u videu (2,120): Srednja vrijednost od 2,120 ukazuje na to da većina ispitanika sumnja u objektivnost informacija koje Maja Šuput pruža o balzamu za usne, iako je oglašavanje jasno označeno. Ovaj rezultat odražava nepovjerenje u nepristranost sadržaja, što može biti rezultat općeg skeptičnog stava prema komercijalnim promocijama, bez obzira na transparentnost oznake.

Osjećam se prevarenim kada shvatim da je sadržaj zapravo prikriveno oglašavanje (2,857): Srednja vrijednost od 2,857 pokazuje da ispitanici osjećaju određeni stupanj prijevare u situacijama kada sadržaj izgleda kao prikriveno oglašavanje, iako je u ovom slučaju oglašavanje jasno označeno. Ova ocjena sugerira da percepcija prijevare može biti prisutna čak i kada su oznake prisutne, što može ukazivati na opću skepsu prema oglašavanju kao takvom.

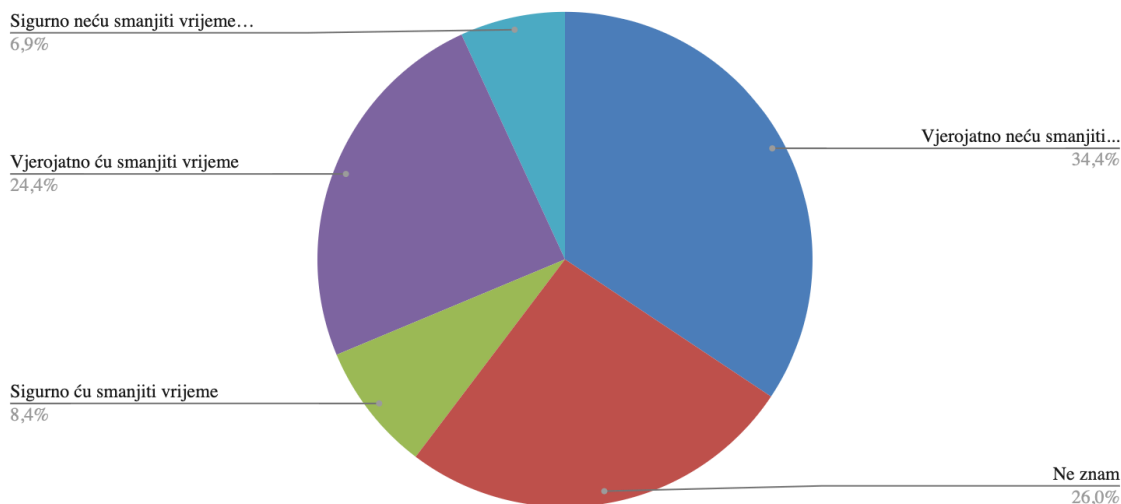
Smanjuje se moje povjerenje prema lideru mišljenja kada otkrijem da promovira balzam za usne bez jasno označenog oglašavanja (2,789): Srednja vrijednost od 2,789 pokazuje da povjerenje ispitanika opada kada se otkrije da lider mišljenja promovira proizvode bez jasno označenog oglašavanja. Iako je u ovom slučaju oglašavanje jasno označeno, ovi rezultati ukazuju na to da neoznačeno oglašavanje još uvijek može imati negativan utjecaj na percepciju, što dodatno naglašava važnost transparentnosti.

Više vjerujem liderima mišljenja koji jasno označavaju kada je sadržaj sponzoriran ili plaćen (2,932): Srednja vrijednost od 2,932 sugerira da ispitanici u većoj mjeri vjeruju liderima mišljenja koji jasno označavaju sponzorirani sadržaj, što je slučaj u ovom videu. Međutim, i dalje postoji određena skeptičnost, što ukazuje da, iako označavanje može pomoći, povjerenje se ne povećava drastično.

Unatoč jasnom označavanju oglašavanja u videu s Majom Šuput, rezultati pokazuju da ispitanici i dalje izražavaju visok stupanj sumnje u iskrenost i objektivnost predstavljanja proizvoda. Skepticizam prema stvarnoj upotrebi proizvoda i objektivnosti informacija ostaje visoki, dok se osjećaj prijevare, iako manji zbog oznake, još uvijek javlja. Ovi rezultati ukazuju na to da transparentnost u označavanju oglašavanja može pomoći, ali nije dovoljna za potpuno prevladavanje skepticizma prema komercijalnim promocijama i utjecaju lidera mišljenja.

Grafikon 14. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti smanjivanja vremena provedenog gledajući sadržaj lidera mišljenja

Ukupno Nakon što ste otkrili prikriveno oglašavanje u videu ovog lidera mišljenja, koliko je vjerojatno da ćete smanjiti vrijeme provedeno gledajući njegov/njen sadržaj?



Izvor: anketni upitnik, izrada autora

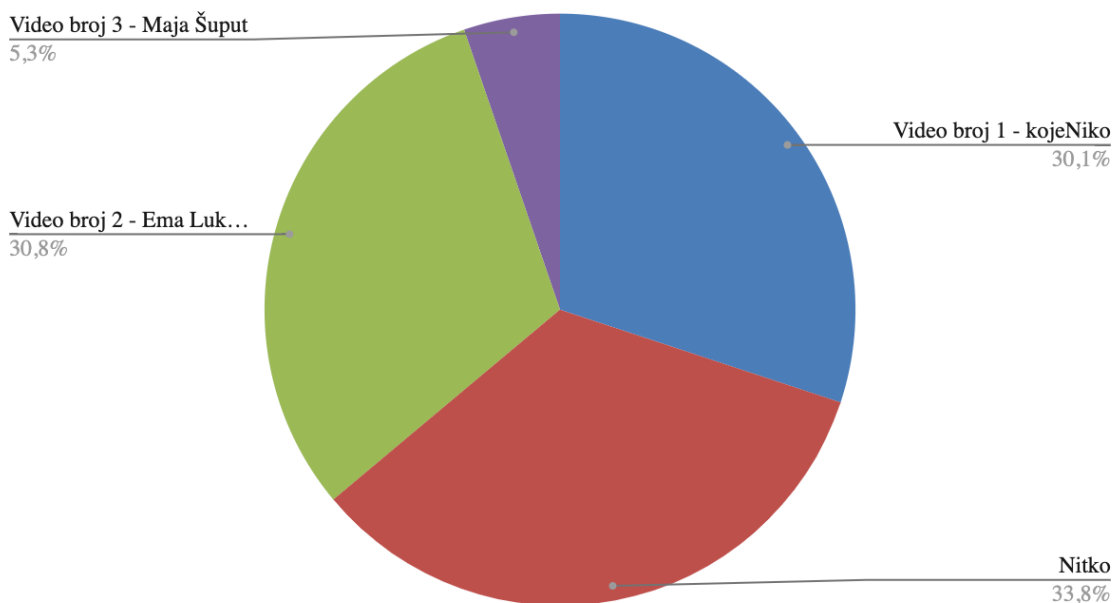
Rezultati pokazuju da 6,9% ispitanika navodi kako sigurno neće smanjiti vrijeme gledanja sadržaja, dok 34,4% vjerojatno neće promijeniti svoje ponašanje. S druge strane, 24,4% ispitanika smatra da će vjerojatno smanjiti vrijeme provedeno prateći sadržaj, a 8,4% ih navodi kako će sigurno smanjiti gledanje. Ostatak ispitanika nije siguran kakav bi bio njihov odgovor.

4.2.4. Zaključna pitanja o svim liderima mišljenja

Na pitanje kojem od pogledanih lidera mišljenja ispitanici najviše vjeruju, rezultati pokazuju jasnu podjelu u percepciji vjerodostojnosti lidera mišljenja.

Grafikon 15. Rezultat na anketno pitanje o povjerenju u lidere mišljenja

Ukupno Kojem od pogledanih lidera mišljenja najviše vjerujete?



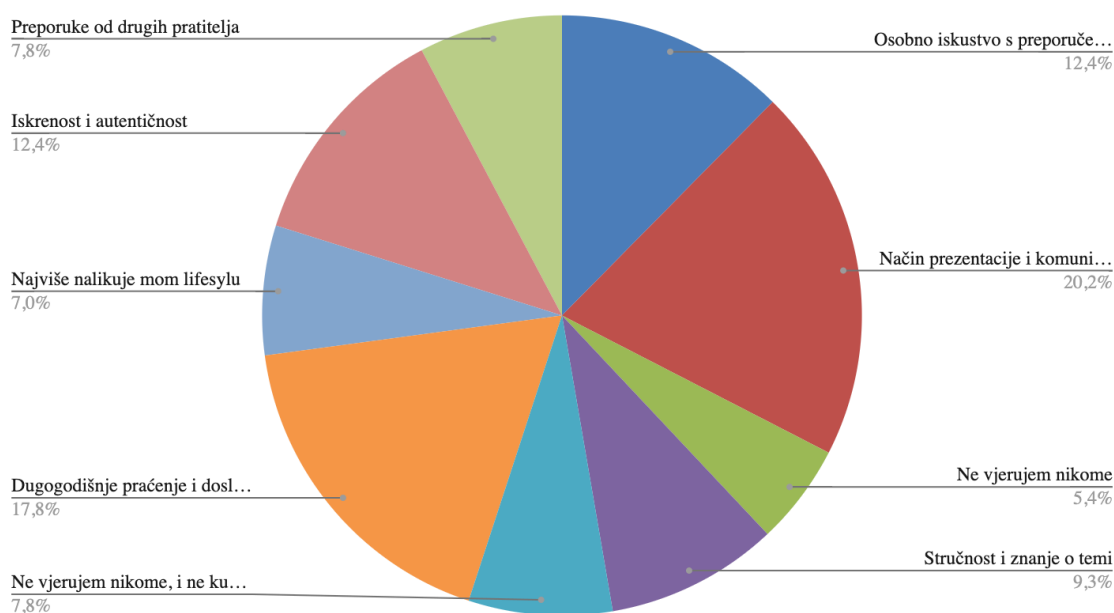
Izvor: anketni upitnik, izrada autora

Samo 5,3% ispitanika izrazilo je povjerenje prema Maji Šuput. Ovaj nizak postotak ukazuje na vrlo malu razinu povjerenja u njezinu promociju balzama za usne, unatoč tome što je oglašavanje bilo jasno označeno. Moguće je da ispitanici ne povezuju Majinu osobnosti s vjerodostojnošću promotivnog sadržaja. Oko 30,1% ispitanika vjeruje lideru mišljenja "ko.je.Niko", što ga svrstava među lidere s visokim povjerenjem. Ovaj rezultat sugerira da je publika percepirala njegovu promociju proizvoda kao autentičniju u usporedbi s ostalim. Ema Luketin također dobiva relativno visok postotak povjerenja od 30,8%, slično "ko.je.Niko". To znači da je publika njezinu promociju percipirala kao relativno vjerodostojnu, što je vjerojatno povezano s načinom na koji ona predstavlja proizvode ili njenim imidžem na društvenim mrežama. Najveći postotak ispitanika, 33,8%, navelo je da ne vjeruje niti jednom od pregledanih lidera mišljenja. Ovo ukazuje na visok

nivo skepticizma prema cijeloj ideji influencerskog marketinga među značajnim dijelom publike, što može biti rezultat opće sumnje prema oglašavanju putem društvenih mreža.

Grafikon 16. Razlozi zbog kojih ispitanici vjeruju određenom lideru mišljenja

Ukupno Koji je glavni razlog zašto vjerujete ovom lideru mišljenja? (Odaberite jedan)



Izvor: anketni upitnik, izrada autor

Grafikon 16. prikazuje glavne razloge zbog kojih ispitanici vjeruju određenom lideru mišljenja. Najveći udio ispitanika, njih 20,2%, vjeruje lideru mišljenja zbog načina prezentacije i komunikacije. Ovaj rezultat sugerira da je stil komunikacije, način na koji se informacije prenose, te pristupačnost sadržaja od velike važnosti za publiku prilikom izgradnje povjerenja. Slijedi dugogodišnje praćenje i dosljednost, što je glavni razlog povjerenja za 17,8% ispitanika. Ovaj podatak ukazuje na to da povjerenje raste kroz vrijeme, a dosljedno ponašanje i sadržaj lidera mišljenja igraju ključnu ulogu u tome.

Iskrenost i autentičnost prepoznalo je 12,4% ispitanika kao najvažniji faktor povjerenja. Ovaj podatak ističe važnost percepcije autentičnosti u očima publike – lideri mišljenja koji izgledaju iskreni u svom predstavljanju proizvoda ili usluga zadobivaju više povjerenja. Jednako važan faktor, također s 12,4%, jeste osobno iskustvo s preporukama. Ispitanici

koji su imali pozitivna iskustva s preporučenim proizvodima ili uslugama od strane lidera mišljenja više su skloni vjerovati tim liderima.

Zanimljivo je da stručnost i znanje o temi kao razlog povjerenja čini 9,3% odgovora, što sugerira da publika cijeni lidera mišljenja koji je stručan u svojoj oblasti, ali ne u tolikoj mjeri kao druge faktore poput komunikacijskih vještina ili dosljednosti. Preporuke od drugih pratitelja odabralo je 7,8% ispitanika, što znači da mišljenja drugih članova zajednice mogu utjecati na povjerenje. Ispitanici koji su svjedočili pozitivnim komentarima drugih pratitelja vjerojatnije će vjerovati lideru mišljenja.

Zanimljivo je i da 7,8% ispitanika izjavljuje da ne vjeruje nikome i ne kupuje proizvode na osnovu preporuka lidera mišljenja, što ukazuje na određeni nivo skepticizma među ispitanicima. Manji postotak, 7,0%, vjeruje lideru mišljenja jer njihov sadržaj najviše nalikuje njihovom životnom stilu, što sugerira da identifikacija s liderom na osobnom nivou može biti važan faktor povjerenja. Najmanji broj ispitanika, 5,4%, izjavljuje da ne vjeruje nikome, što dodatno naglašava skepticizam prema influencerskom marketingu kod dijela publike.

4.3. Rasprava

U ovom dijelu raspravlja se o dobivenim rezultatima iz izviđajnog istraživanja koje se fokusira na percepciju generacije Z prema prikrivenom oglašavanju lidera mišljenja na društvenim mrežama. Analizira se utjecaj prikrivenog oglašavanja u video sadržaju na povjerenje i stavove ispitanika te ulogu transparentnosti u oblikovanju tih stavova. Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu skepsu među ispitanicima generacije Z prema oglašavanju na društvenim mrežama. Većina ispitanika pokazuje nisku razinu povjerenja u autentičnost i objektivnost lidera mišljenja, posebno kada se radi o prikrivenom oglašavanju. Naime, prosječne vrijednosti izračunate za tvrdnje vezane uz percepciju lidera mišljenja u svim trima videima ukazuju na opći skepticizam. Ovo je u skladu s istraživanjima Pradhan i suradnika (2023) koja sugeriraju da generacija Z sve više prepoznaje i sumnja u prikriveno oglašavanje.

Analiza rezultata za Video 1, koji je označen kao plaćeno partnerstvo, pokazuje da unatoč jasno označenom oglašavanju, povjerenje ispitanika u lidera mišljenja je relativno nisko. Samo 20,3% ispitanika vjeruje da lider mišljenja iskreno predstavlja proizvod, dok 45,1% izražava sumnju u iskrenost prezentacije proizvoda. Ovo ukazuje na to da oznaka plaćenog partnerstva sama po sebi ne osigurava automatski povjerenje i da postoji potreba za dodatnim elementima autentičnosti i transparentnosti u promocijama.

Video 2, u kojem oglašavanje nije označeno kao sponzorirano, pokazuje da je veći postotak ispitanika prepoznao oglašavanje u sadržaju. Ovi rezultati sugeriraju da neoznačeno prikriveno oglašavanje ne može uspješno sakriti promotivne namjere, a ispitanici pokazuju visoku razinu svijesti o takvim praksama. Prepoznatljivost oglašavanja i dalje je ključan faktor, jer nisko povjerenje prema lideru mišljenja ostaje prisutno čak i kada je oglašavanje jasno označeno, što je potvrđeno u svim analiziranim video sadržajima.

Unatoč visokom postotku prepoznatog oglašavanja, rezultate istraživanja sugeriraju da transparentnost u označavanju sponzoriranog sadržaja nije dovoljno za povećanje povjerenja ili značajno utjecanje na odluke o kupnji. Većina ispitanika, čak i kada je oglašavanje jasno označeno, pokazuje visoku razinu skeptičnosti i sumnje u kvalitetu ili vrijednost proizvoda, kao što je prikazano u Video 3.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da generacija Z ima složen i skeptičan odnos prema prikrivenom oglašavanju na društvenim mrežama. Transparentnost u označavanju oglašavanja može pomoći u smanjenju osjećaja prijevare i povećanju povjerenja, ali nije dovoljna za potpuno prevladavanje skepticizma prema promocijama. Istraživanje također pokazuje da lideri mišljenja trebaju uložiti dodatne napore u izgradnju autentičnosti i povjerenja kako bi učinkovito utjecali na stavove i odluke o kupnji svojih pratitelja. S obzirom na ove rezultate, buduća istraživanja trebala bi istražiti druge faktore koji mogu utjecati na percepciju i povjerenje u lidera mišljenja, kao i moguće strategije za poboljšanje učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Ovakvi zaključci u skladu su s rezultatima Pradhan i suradnika (2023), koji ističu da generacija Z izbjegava influencere i marke koje percipira kao neautentične ili

manipulativne. Njihovo istraživanje pokazalo je kako transparentnost i autentičnost igraju ključnu ulogu u smanjenju negativnih percepcija, ali također naglašava potrebu za dubljim razumijevanjem motiva i ponašanja pripadnika ove generacije u kontekstu influencera i marketinških strategija.

4.4. Ograničenja istraživanja

Iako ovo istraživanje pruža zanimljive uvide u to kako generacija Z percipira prikriveno oglašavanje, treba imati na umu nekoliko ograničenja koja bi mogla utjecati na interpretaciju rezultata.

Uzorak od 109 ispitanika većinom se sastoji od žena (82%) i manji postotak muškaraca (18%), možda nije dovoljno reprezentativan za cijelu generaciju Z. Ova disproporcija može značiti da rezultati ne odražavaju nužno stavove i reakcije svih pripadnika generacije Z, pogotovo kada su u pitanju različiti spolovi.

Također, ovo istraživanje fokusirano je smo na video materijale prikazan na TikToku i Instagramu. Ovo može biti ograničavajuće jer možda ne uzima u obzir kako se prikriveno oglašavanje prikazuje i doživljava na drugim platformama ili medijima. Različite platforme mogu imati različite stilove i strategije, što može utjecati na način na koji ljudi reagiraju. Još jedno ograničenje je to što se koristi samo tri video primjera za istraživanje. Ograničen broj primjera može značiti da naši rezultati ne pokrivaju sve aspekte prikrivenog oglašavanja.

Ograničenje istraživanja je to da su neki ispitanici svjesno ili nesvjesno prilagodili svoje odgovore kako bi zadovoljili očekivanja istraživača, s obzirom na temu istraživanja. Ovo može utjecati na iskrenost njihovih odgovora i, posljedično, na rezultate istraživanja. Uz to, ograničenje istraživanja je i premala upoznatost ispitanika sa prikrivenim oglašavanjem jer se radi o temi koja nije dovoljno istražena.

Potrebno je dodati kako je ograničenje ovog istraživanja i sklonost ispitanika prema pojedinim influencerima, odnosno izabranim primjerima u istraživanju.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja o percepciji generacije Z prema prikrivenom oglašavanju u video sadržaju lidera mišljenja na društvenim mrežama, možemo izvesti nekoliko ključnih zaključaka koji su važni kako za marketing stručnjake, tako i za proizvođače te same lidere mišljenja. Generacija Z, kao najmlađa potrošačka skupina koja je odrasla uz digitalne tehnologije, pokazuje jedinstvene stavove prema oglašavanju i marketingu. Njihova visoka razina digitalne pismenosti, skepticizam prema tradicionalnim oblicima oglašavanja te preferencija prema autentičnim i transparentnim komunikacijama oblikuju način na koji doživljavaju prikriveno oglašavanje.

Prvo, generacija Z pokazuje visok stupanj svijesti o prikrivenom oglašavanju. Oni su izloženi različitim vrstama digitalnog sadržaja i brzo prepoznaju kada je neki sadržaj sponzoriran, čak i kada oglašivači pokušavaju sakriti komercijalnu poruku. Istraživanje je pokazalo da je velika većina ispitanika uspješno prepoznala prikriveno oglašavanje u video sadržajima lidera mišljenja, neovisno o tome je li sponzorstvo eksplicitno označeno ili ne. To ukazuje na činjenicu da su pripadnici generacije Z iznimno osjetljivi na promotivne poruke, čak i kada one nisu očite.

Drugi ključan zaključak istraživanja odnosi se na povjerenje prema liderima mišljenja. Generacija Z, iako konzumira sadržaj koji kreiraju lideri mišljenja na društvenim mrežama, ne prihvaća slijepo njihove preporuke. Povjerenje prema liderima mišljenja značajno opada kada otkriju da je sadržaj prikriveno oglašavanje, osobito ako to nije jasno naznačeno. Ovaj gubitak povjerenja može imati dugoročne posljedice na lojalnost publike prema lideru mišljenja, a time i na učinkovitost marketinških kampanja. Iako lideri mišljenja igraju važnu ulogu u kreiranju potrošačkih navika generacije Z, autentičnost njihove komunikacije je presudna. Ako publika osjeti da lider mišljenja promovira proizvod samo zbog financijske koristi, a ne zbog stvarne povezanosti s proizvodom ili uslugom, povjerenje će brzo opasti.

Treće, transparentnost je ključan element uspješne marketinške strategije za ovu generaciju. Istraživanje je pokazalo da ispitanici znatno više vjeruju liderima mišljenja koji jasno označavaju sponzorirani sadržaj. Generacija Z cijeni otvorenost i iskrenost te očekuje

da lideri mišljenja budu transparentni u vezi s komercijalnim suradnjama. Ovo istraživanje jasno upućuje na potrebu za regulacijom i etičkim standardima u korištenju utjecajnih osoba u komunikaciji. Poduzeća koji surađuju s liderima mišljenja trebali bi inzistirati na transparentnom označavanju sponzorstava kako bi izbjegli negativne reakcije publike.

Važno je napomenuti da prikriveno oglašavanje, iako učinkovito u dosezanju široke publike, ne garantira automatski pozitivne rezultate. Čak i kada je sadržaj sponzoriran i profesionalno prezentiran, ako potrošači ne percipiraju da lider mišljenja koristi ili vjeruje u promovirani proizvod, cijela kampanja može doživjeti neuspjeh. Generacija Z traži autentičnost – oni žele vidjeti da lideri mišljenja zaista stoje iza proizvoda ili usluge koju promoviraju. Ovaj zahtjev za autentičnošću posebno je važan u kontekstu povećanog skepticizma prema marketinškim porukama općenito.

Što se tiče same učinkovitosti prikriivenog oglašavanja, istraživanje je pokazalo da iako ovakav oblik oglašavanja može privući pažnju publike, to ne znači da će ona nužno kupiti promovirani proizvod ili uslugu. Naime, u istraživanju se pokazalo da niti jedan ispitanik nije izrazio izravnu namjeru kupovine proizvoda nakon gledanja prikriivenog oglasa, dok je značajan broj ispitanika izrazio sumnju u mogućnost da će donijeti odluku o kupovini na temelju takvog sadržaja. To ukazuje na ograničenja prikriivenog oglašavanja – iako može povećati vidljivost proizvoda ili marke, ne garantira konverzije, osobito kod potrošača koji su svjesni marketinških taktika.

Istraživanje također otkriva još jednu zanimljivost – većina ispitanika ne mijenja značajno svoje ponašanje u smislu konzumacije sadržaja lidera mišljenja nakon što otkriju prikriiveno oglašavanje, no postoji manji postotak onih koji će smanjiti gledanje sadržaja. Ovaj nalaz sugerira da prikriiveno oglašavanje, iako može izazvati osjećaj prijevare kod publike, neće nužno rezultirati potpunim gubitkom publike. Međutim, dugoročno, učestalo korištenje prikriivenog oglašavanja bez jasno označenih sponzorstava može imati negativan utjecaj na reputaciju lidera mišljenja.

Zaključno, ovo istraživanje pruža važne smjernice markama, marketinškim stručnjacima i liderima mišljenja o tome kako uspješno komunicirati s generacijom Z. Prikriiveno oglašavanje može biti moćno sredstvo za dosezanje ove publike, ali samo ako se koristi na

autentičan i transparentan način. Ključ uspjeha leži u izgradnji povjerenja između lidera mišljenja i njihove publike, a to povjerenje može biti narušeno ukoliko se komercijalne poruke ne prezentiraju otvoreno. Generacija Z cijeni autentičnost i društvenu odgovornost, te će marke i lideri mišljenja koji uspiju zadovoljiti ove potrebe biti nagrađeni njihovom lojalnošću. S druge strane, oni koji se oslanjaju na manipulativne marketinške taktike mogu riskirati gubitak povjerenja i utjecaja na ovu ključnu potrošačku skupinu.

Literatura

1. Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
2. Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
4. Bump, P. (2024). "57 TikTok Stats to Know in 2024". *HubSpot*
5. Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
6. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Butterworth-Heinemann.
7. Campbell, C., & Marks, L. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. *Harvard Business Review*. Preuzeto s: <https://hbr.org/>
8. Campbell, C. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. *Journal of Business Research*, 70, 364-371.
9. Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
10. Deloitte. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Deloitte Insights.
11. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
12. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. doi:10.1080/1369118X.2018.1438491
13. Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. OR Books.

14. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
15. Federal Trade Commission (FTC). (2015). Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements.
16. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
17. Geysler, W. (2020). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. *Influencer Marketing Hub*.
18. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Influencer Marketing: The Role of Influencer Type, Brand Informativeness, and Brand Visibility. *Journal of Marketing*, 83(2), 78-96.
19. Jenkins, C. (2017). Children and Advertising: Ethical Considerations. *Journal of Media Ethics*, 30(4), 445-462.
20. Jenkins, C. (2017). Product Placement in Media: Effectiveness and Ethical Considerations. *Journal of Media Ethics*, 30(4), 445-462.
21. Johnson, D. (2020). Influencer Marketing: Trends and Implications. *International Journal of Advertising*, 39(1), 112-128.
22. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
24. Loren, T. (2019). Instagram for Business: Everything You Need to Know to Get Started. *Later Blog*.
25. Marketing Charts. (2021). Who's Using TikTok in the US?
26. Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org).
27. Pew Research Center. (2019). Social Media Fact Sheet.
28. Pew Research Center. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022.

29. Pirola, J., & Wicklund, K. (2019). The Impact of Social Responsibility on Generation Z's Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 899-912.
30. Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, A. S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.
31. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
32. Rundfunkstaatsvertrag (German Interstate Treaty on Broadcasting).
33. Russell, C. A., & Belch, M. A. (2018). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
34. Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
35. Smith, A., & Jones, B. (2019). Ethical Implications of Sponsored Content. *Journal of Marketing Ethics*, 45(2), 210-225.
36. Smith, A. (2019). YouTube and Digital Marketing: How to Reach the Gen Z Audience. *Marketing Science*.
37. Statista. (2021). TikTok: Number of Monthly Active Users 2018-2021.
38. Sternberg, J. (2021). TikTok's Influence on Digital Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(1), 67-77.
39. Telemediengesetz (German Telemedia Act).
40. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
41. Turner, J. (2015). Millennials and Generation Z: Key Differences in Marketing and Advertising.
42. Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Simon and Schuster.
43. Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.

44. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*
45. Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
46. Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491.
47. Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, 76/17).

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer sponzoriranog sadržaja na društvenoj mreži Facebook	7
Slika 2. Primjer native oglašavanja na portalu	8
Slika 3. Primjer influencer marketinga lidera mišljenja na društvenoj mreži Instagram	9
Slika 4. Primjer product placementa u filmu	10
Slika 5. Primjer prikrivenog oglašavanja u video sadržaju lidera mišljenja na TikToku	11

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste influencera	21
Tablica 2. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama	30
Tablica 3. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama	35
Tablica 4. Srednje vrijednosti stupnja slaganja sa izjavama	39

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža među generacijom Z.....	20
Grafikon 5. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu.....	28
Grafikon 6. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu.....	29
Grafikon 7. Rezultati anketnog pitanja.....	32
Grafikon 9. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu.....	33
Grafikon 10. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu.....	34
Grafikon 12. Rezultati anketnog pitanja o iskrenosti prezentacije proizvoda u videu	337
Grafikon 13. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti kupovine proizvoda prikazanog u videu 3.....	38
Grafikon 14. Rezultati anketnog pitanja o vjerojatnosti smanjivanja vremena provedenog gledajući sadržaj lidera mišljenja.....	41
Grafikon 15. Rezultat na anketno pitanje o povjerenju u lidere mišljenja.....	42
Grafikon 16. Razlozi zbog kojih ispitanici vjeruju određenom lideru mišljenja.....	43