

POVEZANOST OSOBINA LIČNOSTI I PRIHVAĆANJA PRANKVERTISINGA

Parić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:399688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**POVEZANOST OSOBINA LIČNOSTI I
PRIHVAĆANJA PRANKVERTISINGA**

Marija Parić

Zagreb, travanj 2023.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 7.4.2023.

Predgovor

Prije svega, želimo izraziti iskrenu zahvalnost mentoru i profesoru Vanji Šebeku na mentorstvu i pomoći te stručnom vođenju kroz proces izrade završnog rada pod naslovom „Povezanost osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga*“.

Zahvaljujem se svim predavačima i asistentima na Visokom učilištu Algebra za suradnju, preneseno znanje i potporu tijekom studiranja.

Također se zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su za mene imali puno razumijevanja i pružali puno podrške tijekom cijelog studiranja.

Sažetak

Odlučila sam istražiti ovu temu jer smatram da je to područje nedovoljno istraženo, a zanimljivo je istraživati nove strategije oglašavanja. Cilj mog istraživanja je dobiti bolje razumijevanje o percepciju potrošača o ovoj novoj strategiji oglašavanja te istražiti kako njihovi životni stavovi i osobine ličnosti utječu na prihvaćanje i tumačenje prank oglasa. Istraživanje je miješanog tipa, provedeno na n=100 ispitanika različitih dobnih skupina u Hrvatskoj.

Provest će se miješano istraživanje, koristeći preliminarno istraživanje kako bih kategorizirao različite oglase prema njihovim karakteristikama. Glavno istraživanje je koncipirano na temelju rezultata fokus grupa i provedeno pomoću online anketnog upitnika u kojemu će ispitanici odgovarati na pitanja vezana uz njihove osobine ličnosti te će potom vrednovati odabrane *prankvertising* oglase. Ispitanicima će biti ponuđeni različiti *prank* oglasi iz različitih industrija. Istraživanje je usmjereno na povezivanje životnih stavova i osobina ličnosti s načinom prihvaćanja i tumačenja *prankvertisinga*.

Nadam se da će moje istraživanje pridonijeti razumijevanju načina na koji potrošači percipiraju *prankvertising* i vjerujem da će ovo istraživanje donijeti vrijedne spoznaje o percepciji potrošača o novoj strategiji oglašavanja te će pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju učinkovitijih kampanja.

Ključne riječi: prank, prankvertising, oglašavanje, osobine ličnosti.

Summary

I decided to research this topic because I think it is an under-researched area, and it is interesting to explore new advertising strategies. The goal of my research is to get a better perception of consumers about this new advertising strategy and to investigate how their life attitudes and personality traits influence the acceptance and interpretation of prank ads. The research is of a mixed type, conducted on n=100 respondents of different age groups in Croatia.

Mixed research will be conducted, using preliminary research to categorize different ads according to their characteristics. The main research was conceived based on the results of the focus group and conducted using an online survey questionnaire in which the respondents will answer questions related to their characteristics and then evaluate the selected prankvertising ads. Respondents will be offered different prank ads from different industries. The research is focused on connecting life attitudes and personality traits with the way prankvertising is accepted and interpreted.

I hope that my research will contribute to the understanding of how consumers perceive prankvertising and I believe that this research will bring valuable insights into consumers' perception of a new advertising strategy and will help marketers create more effective campaigns.

Keywords: prank, prankvertising, advertising, personality traits.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Apeli u oglašavanju	2
2.1. Humor u oglašavanju i stavovi prema brendu	3
2.2. Prankvertising trend u oglašavanju.....	8
2.3. Etički aspekti prankvertising-a	9
3. Osobine ličnosti i stavovi prema oglašavanju	13
3.1. Model „VELIKIH PET” faktora ličnosti.....	14
4. Pregled prethodnih istraživanja	21
5. Istraživanje povezanosti osobina ličnosti i prihvaćanje prankvertisinga.....	25
5.1. Cilj istraživanja.....	25
5.2. Metodologija.....	25
5.2.1. Preliminarno istraživanje	25
5.2.2. Glavno istraživanje	25
5.3 Rezultati istraživanja i rasprava.....	27
5.4 Prijedlozi daljnjeg istraživanja	44
Zaključak	45
Literatura	46
Popis tablica.....	48
Prilog	49

1. Uvod

U suvremeno doba je fenomen *pranka* viralni pojam. On se učestalo koristi za sadržaj društvenih medija kao humor za zabavu publike. Šala predstavlja izraze lica publike i šok koji nastaje uslijed šale. *Prank* pripada grupi omalovažavajućeg humora, pošto je to kao kazališni čin koji prikazuje zabavu, zadirkivanje ili čak ismijavanje žrtve kako bi naposljetku zabavio publiku. Iako se humor već dulji period koristi u televizijskom i tiskanom oglašavanju, korištenje *pranka* je suvremena pojava koju proizvodi digitalni svijet, a koja se koristi u digitalnom marketingu. Napredak interneta i društvenih medija otvara nove prilike za upotrebu *pranka* kao prikrivenih oglasa ugrađenih u *online* strategije te je sve više tvrtki koje koriste humor kao kreativno rješenje sadržaja za svoju *online* postojanost.

Internet je postao jedan od najvažnijih alata za oglašavanje i pretekao je tradicionalne medije u pogledu mogućnosti izgradnje brenda. Iz godine u godinu tržište internetskog oglašavanja doživljava značajan rast i razvoj. Sve je veći broj tvrtki koje odvajaju svoje budžete za različite oblike internetske komunikacije, poput: oglasa, optimizacije za tražilice, društvenih profila, igara i viralnih videozapisa.

Prvo poglavlje daje teorijski okvir i pojašnjenje pojma *prankvertising*, dok se u potpoglavljima raspravlja o humoru i etičkim aspektima takvog trenda u oglašavanju. Trećem poglavlju naslova „Osobine ličnosti i stavovi prema oglašavanju“ nastoji korelirati osobine ličnosti pojedinca, tj. publike s njihovim osobnim stavovima prema *prankvertisingu*. U četvrtom su poglavlju izneseni rezultati prijašnjih istraživanja na sličnu temu. Peto poglavlje daje pregled i analizu provedenog empirijskog istraživanja.

2. Apeli u oglašavanju

Apeli u oglašavanju ili oglašivački apeli predstavljaju dio središnjeg oglasa obećavajući koriste ili zadovoljstvo koje kupac dobiva uslugom, kupovinom i potrošnjom proizvoda. Predstavljaju poticaje ili impulse koji se koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao osjećaje i želje koji potiču ili stvaraju potrebu za uslugama ili oglašavanim proizvodima. Marketinškom stručnjaku je glavni cilj provesti željenu reakciju i izraditi poruku koja će privući ciljni segment potrošača. Različiti mediji plasiraju velik broj raznovrsnih poruka. Učinkovita poruka će probuditi želju, zadržati interes, privući pozornost te naposljetku rezultirati kupovinom (AIDA model). Aktualnim motivima mora se uspješno usmjeriti oglašivačke apele koji će biti djelotvorni te ih se mora poznavati. Neophodno je istražiti motivaciju koja potrošače potiče prema željenim aktivnostima, te posebne metode motiva. Izbor apela se temelji na: 1. Motivima , 2. Potpunom poznavanju tržišta , 3. Reakcijama i 4. Ciljnom segmentu potrošača. U komunikacijskom procesu mora se: 1. Stvoriti interes, 2. Poticati želje, 3. Davati objašnjenja, 4. Mijenjati stavove, 5. Komunicirati informacije i 6. Utjecati na ponašanje.

Uspješnost oglasa i njegova snaga ovise o: sadržaju i njegovom fizičkom izgledu, o medijskim sredstvima i njihovim obilježjima ali ponajprije o kreativnosti i usklađenosti oglasa s primateljevim ciljevima, interesu, željama te očekivanjima. Važno je uspostaviti kvalitetnu komunikaciju i u konačnici utjecati na ponašanje potrošača.

Klasična podjela apela je na apele usmjerene na proizvod i usmjerene na potrošača. Oglašivači koriste apele kako bi proizveli određenu reakciju i usmjerili ih na zadovoljstvo potrošača. Apeli aktiviraju želje i emocije (npr. strah) i vrsta poruka (npr. humor) koje potiču stvaranje za uslugom ili potrebom za proizvodom. Apeli se stvaraju u skladu s ljudskim motivima i temelje se na potpunom poznavanju potrošača i tržišta. Uvjerljiva poruka Vas može: nasmijati, prestrašiti, dirnuti u srce, rasplakati, stvoriti nagon da doznate više, sve ovisi o korištenom apelu.

Apeli usmjereni na proizvod mogu se podijeliti na:

1. Racionalne i emocionalne apele - Racionalnim apelima naglašava se realna korist koju će kupnjom određenog proizvoda dobiti potrošač, utječu na razmišljanje, zdrav razum primatelja, odlučivanje i logiku. Emocionalni apeli pozivaju na zadovoljstvo, radost,

uzbuđenje, ljutnju ili strah. „Emocionalne poruke danas imaju sve veću primjenu, prvenstveno radi izazivanja emocija ili topline, odnosno pokretanja željene fizičke reakcije, dok se u pozadinu stavljaju argumenti ili daju informacije.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007.) Često razmatramo trebamo li koristiti racionalne ili emocionalne apele, drugim riječima obraćati se glavi ili srcu? Odgovor uvijek ovisi o prirodi proizvoda, vrsti odnosa što ga potrošači imaju i trenutnoj situaciji u odnosu na konkurente. U oglasima se više koriste emocionalni nego racionalni apeli.

2. Pozitivne i negativne apele - Iskustvo i ugodna, radost u kojoj potrošač uživa obećavajuće su ako osoba koristi usluge i proizvode koje potrošač nudi. Ljudi su uglavnom vedra i optimistična bića pa zato prije preferiraju pozitivne od negativnih informacija. Negativni apeli uglavnom služe za izbjegavanje negativnih posljedica, izbjegavanja kupovine.

3. Jednostrane i dvostrane apele - Jednostrani apeli su apeli koji naglašavaju pozitivne strane proizvoda. Uglavnom su pozitivno orijentirani i naglašavaju prednosti koje imaju određeni proizvodi za razliku od konkurenata na tržištu, naglašavaju pozitivne karakteristike proizvoda i sl., jednostavno znatno su više korišteni. „Najviše se koriste kada je riječ o manje obrazovanoj publici koja ima stav o poduzeću, prezentiranom proizvodu, i kada je odanost marki već prisutna.“ (Keller i Martinović, 2002). Dvostrani apeli ističu i uz prednosti nedostatke proizvoda, izazivaju povjerenje kod potrošača.

4. Izravne i neizravne apele - Obje vrste ova dva apela su povezane s motivima potrošača. Neizravni apeli su kombinacija proizvoda i potrošača i orijentirani su na potrošača i proizvod, dok su izravni apeli izravni, jasni te usko povezani s izravnim motivom.

2.1. Humor u oglašavanju i stavovi prema brendu

Kada se promatra humor u kontekstu oglašavanja, pristupi koji se koriste u oglasima ne moraju nužno proizvesti šaljive učinke. U ovom slučaju se humor može definirati kao odgovor publike na određene poruke u oglasima. Šaljivi oglasi se klasificiraju na sljedeći način (Beneta, 2021:15):

- oglasi orijentirani na emocije
- oglasi orijentirani na spoznaju
- oglasi orijentirani na društvo

Postoji još mnogo vrsta humora, poput: agresivnog, seksualnog i neskladnog humora. Šaljivi oglasi se smatraju uspješnima kada publika na njih pozitivno odgovori. Korištenje humora postala je uobičajena praksa u oglašavanju. Otprilike jedna od pet televizijskih promocija sadrži šaljive poruke. Zbog globalizacije, potrebni su međukulturni pristupi i globalni oglasi. Bliski odnos između kulture i komunikacije zahtijeva da multinacionalne tvrtke imaju na umu da su kulturni čimbenici vrlo važni u planiranju strategije međukulturne komunikacije. U nekim slučajevima ni publika možda neće smatrati humor u promociji smiješnim, stoga humor treba koristiti pažljivo zbog potencijalnog rizika. Pozitivan učinak stvara se kada je humor povezan i dobro integriran s objektom ili porukom u oglasu (Beneta, 2021: 22).

Može se naići na mnoge *prankvertisinge* u različitim kategorijama proizvoda (zrakoplovne linije, kućanski aparati, igračke), ali većinu spektakularnih vratolomija izvode tvrtke koje nude svoje proizvode u FMCG sektorima poput: hrane, pića i kozmetike (Coca-Cola, Pepsi, Heineken, Carlsberg, McDonald's, Nivea, biljne esencije). To su pretežno proizvodi s malom uključenošću, koji su već iskoristili sve argumente o dodatnim atributima, funkcijama ili prednostima koje mogu pružiti, a djeluju na visoko konkurentnim, gustim tržištima, s velikim brojem igrača i oglašavanja. U takvim uvjetima, korištenje nekonvencionalnih promotivnih metoda čini se najučinkovitijom strategijom diferencijacije i izdvajanja iz internetske mase (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 32). Najčešći ciljevi koji se postavljaju za *prankvertising* su (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 32):

- maksimiziranje dosega i vidljivosti brenda,
- generiranje pažnje
- izazivanje jakih emocija
- pružanje uvjerljivog prikaza temeljnih ideja brenda

Neovisno o podrijetlu i svrsi oglašavanja, *prankvertising* ne promiče izravno proizvode same po sebi - nisu dizajnirani za prodaju, ni za izazivanje trenutnih kupovnih ponašanja bilo kojeg gledatelja. Umjesto toga, oni (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 33):

- uvode gledatelja u svijet i filozofiju određenog brenda (*Push to add drama* *prank* kabela mreže TNT);
- zabavno utjelovljuju vrijednosti i tvrdnje robne marke (npr. Heineken i njegov *prank* *Utakmica Lige prvaka protiv klasičnog koncerta*),

- attribute (Nivea *Test stresa*, LG *Meteor*, DHL *trojanska pošta*)
- razlog za (Coca-Cola *Singapurski reciklažni stroj za sreću*, *Kamioni za sreću*, *Mašina za sreću*).

Proizvod pruža samo temelj za scenarij *pranka*, odnosno stvara povod za pokretanje igre (Samsung - *All eyes on S4*) i ismijavanje nevinih neprofesionalaca. Većina izvanrednih *prankova* može okupiti višemilijunsku publiku u relativno kratkom vremenskom razdoblju (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 33).

Osim što stječu vidljivost i djeljivost na internetu, *prankovi* su osmišljeni i za stvaranje intenzivnih emocija. Humor u svojoj biti ima značajnu emocionalnu snagu i privlačnost masovnoj publici. Vjeruje se da jake emocije, proizvedene šaljivim porukama, pokreću ponašanje prema robnoj marki ili barem ostavljaju znatne tragove u sjećanju, na koje se potrošači mogu osloniti u naknadnom donošenju odluka. Iznenadujuće, negativna priroda emocionalne privlačnosti se uzima u obzir kod većine marketinških menadžera koji se pokušavaju oglašavati na mreži *prankvertisingom* (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 33).

Mnogo je primjera vrlo provokativnih *prankova* koji se zapravo temelje na negativnim emocijama poput straha, podsmijeha, sramote ili kaosa. U Niveinom *pranku The stress test* objekti (žrtve) se potajno fotografiraju dok sjede u salonu za odlazak u zračnu luku. Te se fotografije odmah koriste za prikaz objekata kao vrlo opasnih bjegunaca u lažnim novinama koje se distribuiraju po zračnoj luci i u TV programima koji se emitiraju u tom salonu. Dok objekti postaju pod stresom, zaštitari zračne luke prilaze im s Nivea antiperspirantnim dezodoransima - proizvodima osmišljenima da pomognu potrošačima u prevladavanju posljedica stresnih situacija. Unatoč pozitivnom zatvaranju ovog videa, pažljivi gledatelj ne samo da bi zapamtio marku, već bi Niveu mogao povezati i s emocionalnom ozljedom i traumom koju su žrtve doživjele (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 34).

Kako su *prank* šale oblik omalovažavajućeg humora, korištenje negativnih emocija ne bi trebalo biti veliko iznenađenje. Iz statističke perspektive, zastrašujući i podrugljiv *prankvertising* može se čak smatrati učinkovitijima, u smislu medijskog dosega, od onih pozitivnih i blagih. Najčešće gledane vratolomije bile su osmišljene za ismijavanje žrtava. U videu Pepsi Maxa *Test drive*, prodavač automobila odveden je na probu automobila s prerusenim NASCAR trkačem Jeffom Gordonom, koji opasno juri ulicama. Unatoč očitoj emocionalnoj šteti nanesejnoj prodavaču, video je u jednoj godini uspio dobiti više od

42.947.547 pregleda. Međutim, šteta nanescna objektima izaziva sumnju u odgođenu učinkovitost *prankova*: u kojoj mjeri toliki broj pregleda i opsežna medijska pokrivenost može kompenzirati generiranje nepovoljnih stavova o brendu kao rezultat negativno usmjerenog humora (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Za brendove koji se pozicioniraju kao zabavni, duhoviti ili zabavni, *prankovi* često postaju temelj dugoročne komunikacije brenda na internetu. Heineken je dugo bio uključen u insceniranje *prankova* koji privlače i integriraju nogometne gledatelje diljem svijeta. U jednom od najzabudljivijih vratolomija, više od 1000 navijača AC Milana uvučeno je na lažni koncert klasične glazbe organiziran u isto vrijeme kada je i nogometna utakmica Real Madrida i AC Milana (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Još jedan primjer upotrebe situacijskog humora od strane Heinekena predstavljen je u videu *The negotiation*. Video prikazuje muškarce koji očajnički pokušavaju nagovoriti svoje partnerice da potroše gotovo 2000 USD na dvije plastične, crvene stolice za stadion, kako bi osvojile ulaznicu za finale UEFA Lige prvaka u Londonu (pod jednim uvjetom: ne smiju spominjati ulaznice u njihovim pregovorima) (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Obilni portfelj Heinekenove šale također se sastoji od videa koji uključuje: lažni razgovor za posao s neznankom u baru koja nudi turneju na nogometnu utakmicu u drugoj zemlji, izazov pronalaska druge polovice ulaznice u supermarketu, kao i mnoge druge. Svi su oni dosljedno ugrađeni u komunikacijsku strategiju kako bi podigli humor i uvjerljivo prikazali brend u stvarnim životnim situacijama i kontekstima (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Ne humorne robne marke (bez asocijacija na humor) iskorištavaju *prankove* u pojedinačnim kampanjama ili marketinškim *online* događajima kako bi vizualizirali glavnu korist proizvoda i potvrdili je. To je cilj Nivea *pranka The stress test* (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Iz marketinške perspektive važno je steći uvid u komunikacijske učinke *prankova*. Nažalost, malo je akademskog rada posvećeno potrošačkim studijama o *prankovima* i njihovoj učinkovitosti u digitalnom oglašavanju. Međutim, kako *prankovi* spadaju u kategoriju humora, iz postojeće literature može se zaključiti njihova moguća moć uvjeravanja i njihov vjerojatni utjecaj na ponašanje potrošača (Županović, 2013: 29).

Prema Specku (2014: 15), postoje tri široke skupine teorija humorističkog odgovora:

- kognitivno-perceptualne (teorije nesklada)
- superiornost (omalovažavanje i afektivno-evaluacijske teorije)
- reljefne (psihodinamske teorije).

Iz perspektive marketinške komunikacije, ove teorije nude niz pristupa koji bi se mogli pokazati korisnima u objašnjavanju kako humor funkcionira u smislu učinaka brendiranja. Jedan od općenito prihvaćenih teorijskih koncepata proizlazi iz klasične teorije uvjetovanja, Heiderove teorije ravnoteže (1958) i modela formiranja stava (MacKenzie, Lutz, i Belch, 1986: 50). Ideja je da afektivni odgovori, potaknuti humorom korištenim u oglasu, izravno utječu na stav brenda bez utjecaja na sjećanje ili prepoznavanje marke. Jednostavno, duhoviti oglasi stvaraju pretjerano višu razinu pozitivnih stavova. To pokreće prijenos utjecaja na brend, budući da pojedinci nastoje održati dosljednost u svojim stavovima i ponašanjima (Prilluk i Till, 2004: 330).

Druga konceptualizacija prepoznaje humor kao ometajući čimbenik koji ometa razumijevanje oglasnih poticaja i njihovo prisjećanje. Neki znanstvenici su tvrdili da su ispitanici toliko koncentrirani na humor da pokazuju nisku pozornost prema drugim slojevima poruke. Kognitivno gledano, humor izaziva snažne emocije veselja, zadovoljstva i zabave, koje služe kao dovoljan poticaj za usmjeravanje pažnje. Što je humor intenzivniji u podražajima, to je vjerojatnije da će odvratiti publiku od drugih aspekata ovog poticaja, npr. od brenda. Ova se pretpostavka često koristi kako bi se objasnilo zašto smiješni oglasi i reklame imaju istovremeno nisko pamćenje robne marke i visoke pokazatelje pamćenja oglasa (Martin, 2007: 12).

U većini slučajeva humor služi kao neizravan poticaj za stvaranje pažnje i prihvaćanje poruke. Ovo gledište je snažno potkrijepljeno dostupnim empirijskim dokazima: uspoređujući humor s ozbiljnim oglasnim porukama, mnogi su znanstvenici otkrili da je humor učinkovitiji u privlačenju pažnje i simpatije potrošača prema oglasu i oglašivaču. Iako je većina ovih studija provedena prije pojave interneta, očekuje se da će utjecaj humora na pozornost biti stabilan na različitim medijskim kanalima (Županović, 2013: 24).

Oglasi koji se doživljavaju kao duhoviti učinkovitiji su za proizvode s niskim rizikom i niskom uključenosti (kategorija proizvoda), budući da ne zahtijevaju detaljnu razradu i alternative ponderiranja. U takvim uvjetima humor postaje periferni znak koji neizravno

utječe na pozitivne odgovore potrošača. Na temelju svega navedenoga može se zaključiti da ugradnja šale u *online* video može privući pozornost gledatelja, dovesti do boljeg prisjećanja ovog videa i doprinijeti pozitivnim stavovima prema njemu. Međutim, taj se odnos može razlikovati ovisno o promoviranom proizvodu, percepciji humora, vrsti i intenzitetu. Ipak, ne treba očekivati značajan utjecaj na ponašanje pri kupnji (Županović, 2013: 25-26).

2.2. Prankvertising trend u oglašavanju

Prank je smiješan događaj ili čin učinjen kako bi zabavio ili ismijao. Kao što navodi antropolog Richard Bauman (1986: 144), *prank* je izvođenje predstave prijevare. *Prank* izvodi varalica s pojedincem (žrtvom) koja ne očekuje da će biti predmet ikakvog izrugivanja ili komične situacije. Sa sociokulturnog stajališta, podvale su prepoznate kao kategorija igre jer pokušavaju izbrisati granice između umjetnosti i stvarnosti, preokrenuti tipični društveni poredak i hijerarhiju svakodnevice, a istovremeno su neozbiljne, izmišljene i uključuju velika iznenađenja.

Tipični primjeri polaze od djetinjastih eksperimenata s *prankovima* (stavljanje soli u zdjelu za šećer; vješanje kante s vodom iznad vrata), do adolescentskih uredskih *prankova* (omatanje uredskih stolova rastezljivom folijom, tako da kolege koji se vraćaju s odmora misle da su otpušteni). Iz perspektive zabave, *prank* nije nova pojava i već desetljećima je naširoko koristi televizijski producenti (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 35).

Međutim, u suvremenom marketingu *prankovi* su se tek počeli koristiti u svrhu *online* oglašavanja, što pridonosi jednom od najnovijih trendova, a to je *prankvertising*. Profesionalni *prankovi*, koje organiziraju oglasne agencije, obično su kompleksne izvedbe, planirane prije izvršenja i s očekivanim rezultatima. *Prankovi* u digitalnim medijima postali su moderna, izvršna taktika za oglasne poruke osmišljene da privuku pozornost potrošača u vrlo pretrpanom okruženju. Sve se više koriste kao sadržaj za videozapise koje brendovi šire na mreži kako bi se promovirali i izgradili pozitivnu priču koja će se prenositi i dijeliti. Takvi video *prankovi* (u daljnjem tekstu *prankvertising*) prikazuju nesuđene potrošače koji su uhvaćeni u zamke ili su im ih glumci postavili u unaprijed dogovorenim marketinškim vratolomijama (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 37).

Dakle, kao u tradicionalnom *prank* procesu, *prankvertising* obično uključuje tri strane: agenta, objekt i publiku. Brendovi se ponašaju kao pripovjedači *prankova* i prevaranti

(agenti) koji namještaju šalu, osmišljaju njezin scenarij i kontroliraju izvor zabave i *pranka*; *online* korisnici (ciljani potrošači) postaju primatelji *pranka* (publika); a anonimni pojedinci su objekti (žrtve) *pranka*. Upravo iznenadne i iskrene reakcije objekata predstavljaju izvor humora u *prankvertisingu*. Međutim, razina stvarnog iznenađenja razlikuje se ovisno o *pranku* (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 38).

U Carlsberg Beer *pranku Bikers in Cinema*, ljudi ulaze u kino u kojemu postoji ograničeni broj sjedala među mnoštvom *bikera* zastrašujućeg izgleda. Neizvjesnost popušta kada najhrabriji posjetitelji sjednu uz *bikere* i bivaju nagrađeni Carlsberg pivom za svoj hrabri stav (Slika 1). Iako je ova situacija bila originalna, određene su vratolomije izvedene u kontroliranim uvjetima, s unaprijed dogovorenom opremom i posebno odabranim glumcima (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 41).

2.3. Etički aspekti prankvertising-a

U suvremeno doba kanala je za oglašavanje mnogo te su rasprostranjeni. Gdje god pogledamo, moguće je uočiti neku vrstu oglašavanja bilo da se radi o televiziji, radiju, internetu, tisku ili vanjskom i unutarnjem oglašavanju. Tu se učestalo koriste prikrivene poruke ne bi li se kupce navelo na kupnju te se sve više susrećemo s oglašavanjem koje nije etično (Jasak, 2018: 6-9).

Strateške odluke, ponašanje prema kupcima i dobavljačima, moralni principi i vrijednosti koje određuju pojedinca unutar organizacije su u današnje vrijeme vidovi etičkog ponašanja. Organizacije se susreću s raznim etičkim dilemama u kojima se postavlja pitanje hoće li ono učinjeno biti pravedno i dobro za sve uključene strane (Aleksić, 2007: 14).

Etika se sve češće spaja uz poslovanje, a najvažnije za jednu organizaciju je odgovorno oglašavanje kako se ne bi varali njihovi potrošači. Pridržavanjem etičkih pravila se jača konkurentnost i organizacije mogu same diktirati cijene proizvoda te privući veći broj potrošača i investitora. One organizacije koje poslovanje temelje na etičnosti jačaju svoje povjerenje i lojalnost kod potrošača. Tako ostvaruju dugoročan poslovni uspjeh i dobre financijske rezultate što je i glavna svrha poslovanja (Antolović i Haramija, 2015: 21).

Treba se samo nadati da će na kraju prevladati temeljne ljudske vrijednosti, da će se organizacije početi pridržati etičkih kodeksa i da će se razmišljanja onih vodećih u svijetu oglašavanja promijeniti te tako ovaj svijet učiniti moralnijim i boljim. Neetično ponašanje

može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali ne može biti temelj dugoročne profitabilnosti (Antolović i Haramija, 2015: 22-23).

Kada je riječ o etici, misli se na sve vidove etičkog ponašanja - od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca unutar organizacije. Etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, aktivnosti i postupaka. Organizacije se susreću sa etičkim dilemama u kojima se postavlja pitanje hoće li učinjeno biti i pravedno i dobro za sve uključene strane. Etika se u današnje vrijeme sve češće spaja uz poslovanje. Iako je teško pored svih problema na koje nailaze organizacije misliti i na etiku, danas je to neophodno jer, dobro poslovanje i slika koja nastaje ako se pridržava etičkih pravila organizaciji, puno znači. Pridržavanjem etičkih pravila se jača konkurentnost te organizacije mogu same diktirati cijene proizvoda te privući veći broj potrošača i investitora (Daft, 2006: 37).

U današnje vrijeme, kada se dogodi propust u poslovanju, vijest o tome se brzo proširi tržištem i teško je nakon toga povratiti prijašnji dobar glas. Kada neka organizacija napravi grešku i kada se ne pridržava etike, mediji je odmah oglašavaju lošom te uz lak pristup internetu trenutni i potencijalni korisnici promijene mišljenje o toj organizaciji te njihovim proizvodima i uslugama. One organizacije koje poslovanje temelje na etičnosti jačaju svoje povjerenje i lojalnost kod potrošača. Na taj se način ostvaruje dugoročan poslovni uspjeh i dobri financijski rezultati, što je i glavna svrha poslovanja. Organizacije to postižu svojim poštenim radom uz veliku žrtvu i odricanja, a to sve mogu izgubiti u trenu ako naprave nepromišljenu odluku. Zbog toga se pridržavanje etičkih pravila danas jako cijeni (Daft, 2006: 34).

Problemi vezani uz etičnost u oglašavanju su sve više prisutni. Postavlja se pitanje jesu li su oglasi etični kada se koriste djeca, apelira na roditeljsku ljubav, koristi televizijski program namijenjen djeci za emitiranje promotivnih oglasa, prikazuju žene kao seksualni objekti i sl. Pitanje koje se tu nameće je: je li prihvatljivo oglašavati djecu i mlade u društveno neprihvatljivim oglasima te predstavljati ženu kao podređenu osobu i objekt? (Pende, 2008: 17).

Danas svi žele širiti informacije o sebi kako bi oblikovali mišljenja kupaca i potrošača te tako utjecati na njihove stavove te tako lakše realizirali svoje poslovne ciljeve. Da bi se isticali od konkurencije potrebno je izgraditi svoj karakter. Iz ovoga svega možemo zaključiti kako je preduvjet etičkog poslovanja stvaranje i unaprjeđivanje etičkog poslovanja

organizacije, kao i strogo pridržavanje istog kako bi to bila vodilja za etičnost u daljnjem poslovanju. Također, važno je da to ne ostane na teorijskoj osnovi, nego da se implementira i u poslovni sustav te tako stvori etička kultura. Kao dobru podlogu u poslovnom ponašanju možemo uzeti zakone, iako oni sami nisu dovoljni za rješavanje nekih kompleksnijih dilema. Najvažnije je da organizacija i njeno vodstvo preuzmu odgovornost i tako stvore te održe etičnost u organizaciji. Koliko će ostali poštovati i slijediti pravila ili zakone ovisi o konkretnoj situaciji, a i o tome koliko je netko sam etičan (Pende, 2008: 27).

U teoriji, *prankvertising* uglavnom uključuje nevine žrtve koje se uvlače u ekscentrične scenarije na javnim mjestima. Stvarni životni ambijent i velika ovisnost o spontanosti glumaca povlači niz potencijalnih rizika. Prvo, trgovci ne mogu točno predvidjeti hoće li i kako će publika shvatiti *prank* te reagirati na njega. Kako svaki član javnosti ocjenjuje *prank* na temelju vlastitog iskustva, individualnog smisla za humor i subjektivnog poznavanja estetike, neke izvedbe ponekad mogu generirati neočekivane rezultate u smislu razumijevanja, sviđanja, preferencija i stavova potrošača prema oglašavanom brendu. Primjerice, *Toys”R”Us* je u svojoj kampanji koristio *prankvertising* oko teme želja. Direktori brendova organizirali su izlet za djecu; službeno odredište bila je šuma, ali u stvarnosti je školski autobus odveo djecu u ogromnu trgovinu *Toys”R”Us*, gdje su mogli ponijeti bilo koju igračku po svom izboru. Unatoč neobuzdanom entuzijazmu žrtava, video nije naišao na dobar prijem među korisnicima interneta. Ono što je trebala biti emocionalna šala, zapravo je skupilo veliki broj negativnih komentara (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 38).

Bez obzira na impresivan broj od 1.120.685 pregleda, video je prikupio 2.760 nesviđanja (zajedno sa samo 1.071 lajkom), a brend je kritiziran zbog korištenja djece u marketinške svrhe (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 39).

Pojedini scenariji mogu biti neprivlačni za sudionike, kao u slučaju *Kupiec* (brend proizvoda od žitarica, riže i doručka) koji nije uspio privući masu ljudi u svoj *prankvertising* predstavljen u *Push and something will happen* video (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 40).

Marketinški stručnjaci nemaju dovoljno podataka, resursa i opreme za predviđanje i potpunu kontrolu ponašanja objekata *pranka* i često se moraju osloniti na svoje individualne osjećaje, kao i subjektivne pretpostavke. To ponekad dovodi do situacija u kojima *prankovi* postaju

previše provokativni u smislu osobne privatnosti ili društvenog prihvaćanja, stoga nanose emocionalnu bol ili čak uzrokuju parnice i naprednije pravne radnje (Županović, 2013: 41).

Francuski proizvođač kućanskih potrepština, *Cuisinella*, izveo je *prank* u kojem su bili uključeni (navodno stvarni) pješaci koji su postali objekti ulične pucnjave. Iako su mete zapravo gađane lažnim mecima, ugurani su u ljesove i na kraju prevezeni u mrtvačnicu. Isceniran ili ne, ovaj *prank* se smatrao nečuveno invazivnim, uvredljivim i vrlo štetnim za žrtve (Pelsmacker i M. Geuens, 1999: 123).

Ako trgovci svoje objekte *pranka* izlože određenoj odgovornosti, strahu ili opasnosti, posljedice mogu postati iznenađujuće ekstremne. Toyota je, na primjer, tužena za uhođenje i teroriziranje potrošača (rezultat nesretnog *pranka* u kojem se promovira novi model automobila), koji sada traži 10.000.000 USD odštete za psihičke ozljede. U takvim situacijama bolje je rješenje odglumiti idealno istiniti *prank* (s profesionalnim glumcima) kako bi se izbjegli potencijalni problemi i optužbe (Weinberger i Gulas, 1998: 32).

3. Osobine ličnosti i stavovi prema oglašavanju

Jedan od dijelova marketinške komunikacije je oglašavanje kojim se nastoji informirati potrošače o proizvodima ili uslugama, ali i usmjeriti potencijalne kupce na kupnju i konzumaciju istih. Kako bi se to postiglo, upotrebljavaju se razni apeli oglašavanja kojima se utječe na percepciju potrošača o oglašavanim proizvodima i uslugama. Smatra se da su apeli oglašavanja glavni dio poruke koja se prenosi. Postoji nekoliko klasifikacija apela u oglašavanju, a ona temeljna je podjela na apele usmjerene na proizvod i apele usmjerene na potrošača. Postoji mnogo vrsta apela, a neki od njih su apel na strah, humor, seks i krivnju (Roginić, 2021: 27).

Apel na humor je često korišten u oglašavanju jer, osim što privlači pažnju i potiče pamćenje, on stvara pozitivno i veselo raspoloženje što utječe na prihvaćanje proizvoda ili usluge koja se oglašava. Bitna odrednica koja treba biti uzeta u obzir prilikom kreiranja oglasa i odlučivanja o apelu koji će biti korišten je spol jer se muškarci i žene razlikuju u ponašanju te reagiraju drugačije na dostupne oglase i prisutne apele (Roginić, 2021: 28).

Prankvertising je oglasni čin prerušen u *prank*. Dizajnirali su ga trgovci kako bi nasmijali ljude i naučili više o brendu. Kako humor može privući veliku publiku, vjeruje se da *prankovi* postaju prikladno rješenje za masovnu komunikaciju robnih marki i proizvoda. Smatraju se vrlo uvjerljivim izvedbama za veliki broj korisnika zbog korištenja zabave, stvarnih postavki i ne-glumaca. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, od šaljivog oglasa očekuje se da će osigurati veću vjerodostojnost brendu i ponuditi gledateljima autentična iskustva uz pravu vrijednost zabave. Unatoč njihovoj neupitnoj privlačnosti, *prankvertising* uključuje određena menadžerska ograničenja i izazove (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 38).

Prvo, internet je proširio okruženje za uprizorenje, snimanje i širenje *prankvertisinga*, ali ne pruža zadovoljavajuće alate za predviđanje i mjerenje njihovih rezultata. Omogućuje da se šire *prankovi*, da postanu interaktivni i obraćaju se raznolikoj publici. Društveni mediji olakšavaju širenje video zapisa o brendiranju. Međutim, gledatelji su, a ne vlasnici robnih marki, ti koji su ovlašteni komentirati, dijeliti, ocjenjivati i prosljeđivati snimke *online*. Takav omjer snaga daje manje važnosti samom brendu i čini šale manje predvidljivima u pogledu njihovih marketinških ishoda. Ako *prank* izazove bijes ili nesporazum, negativne asocijacije će se pripisati brendu na mnogim internetskim kanalima. Općenito, primanje *prankova* od

strane *online* zajednice uglavnom je nepoznato, a nije tipično samo za kontroverzne vratolomije, već i za manje provokativne (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 38).

Drugo, humor nije u potpunosti učinkovita taktika za sadržaj poruka u marketinškoj komunikaciji robnih marki. Humor se dugo koristi u tradicionalnom oglašavanju kako bi privukao pozornost, potaknuo uključenost u poruku i medij. Nažalost, humor često služi i kao odvratanje pažnje od oglasnog sadržaja i ne poboljšava tragove sjećanja o oglašivaču. Drugim riječima, potrošači uglavnom pamte duhovite poticaje, a ne sam brend. Osim toga, spoznaja viceva vrlo je subjektivan proces, tj. nema svaki član publike vještine, kompetencije i identičan smisao za humor da dekodira šalu i razumije njezino značenje. Iako su *prankovi* oblik omalovažavajućeg humora, često postaju izvedbe sprdnje, koje dopuštaju gledateljima da se smiju na tuđi račun. Ne voli svatko ismijavati druge ljude; ne smiju se svi istim stvarima, idejama i situacijama (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 39).

Treće, temeljno ograničenje svih pokušaja oglašavanja *prankovima* je praznina u podacima o učinkovitosti *prankova* i njihovom mogućem utjecaju na neposredno i odgođeno ponašanje potrošača. *Prankove* kao oružje za oglašavanje vrlo je teško uhvatiti, izmjeriti i ocijeniti zbog (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 39):

- dinamičke prirode takvih izvedbi
- mnogih potencijalno moderirajućih i posredujućih čimbenika efekta atribucije (problema pripisivanje i praćenje veze između specifičnih rezultata i ulaganja).

3.1. Model „VELIKIH PET” faktora ličnosti

Model je prvi put poprimio pet faktorsku formu 1961. godine zahvaljujući Tupesu i Christalu koji su oslanjajući se na istraživanja prethodno navedenih autora konstruirali model od pet dimenzija: 1. Ekstraverzija (Surgencija), 2. Ugodnost, 3. Savjesnost (Pouzdanost), 4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam) i 5. Intelekt (Otvorenost iskustvu/Kultura) (Goldberg, 1992., Barrick, Mount, 1994., Larsen, Bass, 2008.).

Psihologija se dugi niz godina bavi ličnošću i osobinama čovjeka. Međutim, usprkos brojnim istraživanjima i otkrićima nije uspjela doći do jedinstvene definicije ili teorije ličnosti. Iz tog razloga Pervin (1990.) navodi: „Čini se da postoji onoliko definicija ličnosti koliko i autora.”

EKSTRAVERZIJA

Ekstraverzija je dimenzija koja ukazuje na kvantitetu i intenzitet međuljudskih interakcija kao i sposobnost radovanja pojedinca (Costa, McCrae, 1992.). Osobe koje ostvaruju visoku vrijednost za dimenziju ekstraverzije nazivamo ekstrovertima. Oni su specifični po njihovim interpersonalnim osobinama, toplini i dominantnosti. Karakteriziraju ih i osobine temperamenta kao što su aktivnost, emotivna stabilnost i traženje uzbuđenja (Lebedina, Manzoni, 2007.), te entuzijazam (Ashton, Lee, 2007.).

Iako se kao glavna karakteristika ekstraverzije najčešće koristi društvenost, neki autori (Lucas i sur, 2000.) se ne slažu sa tim, već ističu da je to osjetljivost za nagrade, dok Ashton, Lee i Paunonen (2002.) smatraju da je to socijalna pažnja. Svakako se može zaključiti da se ekstroverti vole zabavljati, skloni su preuzimanju vodstva i utjecanju na svoju okolinu (Watson i Clark, 1997.). Oni češće poduzimaju aktivnosti jer imaju veću sposobnost procesiranja velikog broja informacija te su u potrazi za novim izazovima i uzbuđenjem. (Stenberg, 1988.). Skloni su nepoštivanju normi ili pravila (Fulgosi, 1997.) te su uporniji u ostvarivanju postavljenih ciljeva (Burušid, Tadić, 2006.).

Poznato je da su takvi ljudi energični, na svijet i život imaju optimističan pogled i zbog toga lako privlače druge ljude i sklapaju nove veze i prijateljstva. Obično su oni ti koji podižu atmosferu i predstavljaju život svakog druženja jer je njihova pozitivna pojava vrlo zarazna i rado prihvaćena u društvu. Znaju procijeniti u kojem trenutku i na koji način je prikladno započeti konverzaciju sa različitim ljudima kako bi pridobili njihovu pažnju i naklonost.

Na drugoj krajnosti ove dimenzije nalaze se osobe koje ostvaruju niže vrijednosti na dimenziji ekstraverzije, a nazivamo ih introvertima. Oni su suprotnost ekstrovertima pa ih tako obilježavaju sramežljivost, povučenost, konvencionalnost, promišljenost i reflektivno razmišljanje (Cooper, Pervin, 1998.).

Istraživanja su dokazala da introverti imaju manji kapacitet izvora pažnje i manje efikasan sustav razmještaja tih izvora, stoga ih se rijetko može pronaći u situacijama ispunjenim vanjskim podraživanjima.

Preferiraju procesirati informacije postepeno, što im omogućuje fokusiranje na manju količinu relevantnih podataka te reflektiranje prije donošenja odluke. Upravo će zato, npr. u zadatku selektivne pažnje introverti pokazati manju brzinu odgovaranja i učiniti manje grešaka za razliku od ekstroverata (Stenberg, 1988.). Također, pokazalo se da su slušni i vidni pragovi introverata, u uvjetima umjerenih podražaja i pobuđenosti, viši u odnosu na ekstroverte (Eysenck, Eysenck, 1985., Stelmack, 1981., Stelmack, Geen, 1992.).

Introvertirane osobine često se podudaraju s kreativnošću i mogu dodati vrijednost organizaciji (Dannar, 2016.). Introvertirane osobe opisuje analitičnost, rezerviranost, promišljanje, opreznost, samosvjesnost, introspektiva, tjeskoba i suzdržanost (Freyd, 1924.). Mnogi imaju poteškoća s javnim govorom, radije rade samostalno i skloni su osjetljivosti kad je riječ o osobnim primjedbama (Freyd, 1924.). Osim toga, introverti se mogu lako posramiti, imaju malo prijatelja i mnogi imaju poteškoća u donošenju odluka zbog averzije prema riziku. Većina je motivirana pohvalama, oslanjaju se na racionalizaciju, a ne na impuls, i konkurentni su - posebno u intelektualnim i kreativnim zadacima (Allport, Allport, 1921.).

Kao grupa, oni su i dalje neshvaćeni u društvu, zbog potrebe da „napune bateriju“ nakon socijalne interakcije (Rauch, 2003.). Istraživanje iz 2015. godine usredotočeno na pozitivne osobine introverta - tj. analitičko razmišljanje, organizaciju, pažnju na detalje i opreznost, pokušalo ih je povezati s vodećim ulogama. Rezultati su pokazali da sudionici vjeruju kako učinkoviti vođe mogu biti introverti ili ekstroverti, ali da introverti moraju nadoknaditi neke ekstrovertirane kvalitete kako bi bili uspješni (Stephens-Craig, Kuofie, Dool, 2015.). Na sličan način, Spark i sur. (2018.) utvrdili su da je mogući razlog za nedostatak introverta u vodstvu njihova tendencija da negativno prognoziraju svoje izvedbe prije preuzimanja zadataka (Spark, Stansmore, O'Connor, 2018.).

UGODNOST

Osobe koje postižu više rezultate na dimenziji ugodnosti karakterizira pomirljivo ponašanje, spremnost na kompromis, izbjegavanje konflikata i pomirljivost (Dumont, 2010.). Takvi ljudi su također vrlo obzirni, prijateljski nastrojeni i uvijek spremni pomoći drugome (Costa i McCrae, 1992.). Kao i ekstraverzija, ugodnost je interpersonalna dimenzija ali za razliku od ekstraverzije, ugodnost se fokusira na kvalitetu, a ne na kvantitetu interakcije (Lebedina Manzoni, 2007.).

Imaju tendenciju vjerovati u dobrotu drugih, da su dobronamjerni i iskreni. Pojedinci koji imaju slab rezultat na faceti povjerenja imaju tendenciju vjerovanja da su drugi nepošteni i imaju skrivene motive. Dalje, pojedinci koji imaju visok rezultat na faceti izravnosti su povjerljivi i iskreni, a oni koji postižu nizak rezultat spremniji su manipulirati drugima laskanjem, lukavstvom ili obmanama. Oni koji ostvare visok rezultat na altruizmu obično su korisni, pažljivi i motivirani dok niski rezultati ukazuju na sebičnost. (Costa, McCrae, 1992.).

Osoba velike ugodnosti će uvijek radije pokušati pregovarati u svrhu rješenja sukoba nego ulaziti u konflikt, a ako druga osoba odbija problem riješiti na miran način, osoba velike ugodnosti će se povući. Ugodne osobe su skromne, dobronamjerne i obazrive (Lebedina Manzoni, 2007.).

Suprotnost ugodnosti predstavlja agresivnost. Agresivne osobe ne dvoumeći se ulaze u sukobe, burno reagiraju na situacije koje nisu u skladu s njihovim razmišljanjem ili željama, uživaju u modi (Larsen, Buss, 2007.), egocentrični su, nepovjerljivi i najčešće nevoljni surađivati (Lebedina, Manzoni, 2007.). Nadalje, ponekad su grubo, cinični i nepristojni (Smojver, 1993.). Istraživanja su pokazala da ugodnost ima pozitivan utjecaj na grupne rezultate rada, a agresivnost rezultira smanjenim individualnim naporima i većim socijalnim besposličarenjem u grupi (Krapid, 2005.).

Također imaju potrebu kazniti ljude jer smatraju da su ih provocirali, što može doprinijeti nižoj sklonosti opraštanju drugima (Lee, Ashton, 2012.) i višim razinama međuljudskih sukoba (Jensen-Campbell, Gleason, Adams, Malcolm, 2003.).

SAVJESNOST

Savjesnost ili pouzdanost predstavlja razinu do koje osoba uvažava druge prilikom donošenja odluka (Burušid, 2003.). Osobine iz dimenzije savjesnosti vidljive su kod socijalne kontrole impulsa i prilikom izvršavanja zahtjevnijih zadataka (Kardum, Smojver, 1993.).

Savjesne osobe karakterizira marljivost i preciznost u obavljanju zadataka (Larsen, Buss, 2007.). Nadalje, vrlo su organizirani, usmjereni na ostvarenje postavljenog cilja, promišljeno donose odluke te nastoje obavljati svoj posao što je bolje moguće (Ashton, Lee, 2007.). To su ljudi čvrstih moralnih načela te se od njih može očekivati da će biti odlučni, ali i oprezni u svemu što rade zbog čega su i vrlo pouzdani (Lebedina, Manzoni, 2007.). Savjesnost je dimenzija ambicioznosti, odgovornosti i ostvarenja interpersonalnih veza (Dumont, 2010.).

Ljudi koji se pozicioniraju visoko na dimenziji savjesnosti čvrsto vjeruju u obaveznost produktivnog ponašanja, a istraživanja su pokazala kako visoka savjesnost i/ili ugodnost umanjuju prisutnost neuroticizma. Takav ishod je i logičan s obzirom da je neuroticizam direktno povezan s kontraproduktivnim ponašanjem što se protivi uvjerenjima i načelima savjesne osobe (Salgado, 2002.).

Međutim, visoka savjesnost ponekad može imati više negativnih učinaka od onih pozitivnih. Iznimno savjesna osoba može inzistirati na pretjeranoj opreznosti, kompulzivnoj urednosti i dovesti se u stanje pretjerane opsesije radom (Rothmann, Coetzer, 2003.).

Na suprotnom polu dimenzije savjesnosti nalaze se ljudi koje opisuje neurednost, neorganiziranost vremena i prostora, lijenost, neodgovornost, nepredanost ciljevima, nepromišljenost u donošenju odluka, izbjegavanje složenijih zadataka te ih točnost obavljanja zadataka nimalo ne brine.

Nesavjesne osobe nerijetko se upliću u razne probleme s obzirom na poteškoće sa samodisciplinom pa su tako i sklone neproduktivnom ponašanju poput: krađe, korištenja nedozvoljenih supstanci, destruktivnog ponašanja prema sebi, drugima i prostoru u kojem se nalaze te često krše pravila (Ashton, Lee, 2007.). Takve osobe također posjeduju neka moralna načela i postavljaju si ciljeve, no mnogo su opušteniji u ostvarivanju istih.

EMOCIONALNA STABILNOST (NEUROTICIZAM)

Dimenzija emocionalne stabilnosti koja je češće zvana neuroticizam predstavlja sposobnost doživljavanja psihološkog stresa. Opisuju je anksioznost, razdražljivost i česti doživljaji nesigurnosti (Smrtnik Vitulid, Zupančić, 2010.).

Primarno obilježje neuroticizma je opće negativno emocionalno stanje kao što je tuga, strah, nesigurnost, ljutnja i sl. Ako je osoba izrazito emocionalno nestabilna, zbog tog stanja teže se može nositi sa stresom i ostalim svakodnevnim poteškoćama što dodatno pogoršava njezino emocionalno stanje (Lebedina, Manzoni, 2007.). Također, sklone su promjenama raspoloženja, opsjeda ih da su neprihvaćeni u društvu, da ih nitko ne razumije te osjećaju iscrpljenost od jednostavnih svakodnevnih zadataka. Vrlo teško održavaju socijalne odnose, imaju problema s povjerenjem i artikulacijom svojih misli i osjećaja (Larsen, Buss, 2007.).

Neurotični pojedinci imaju oslabljenu moć kontrole impulsa, nerijetko dolaze do iracionalnih ideja i loše podnose frustracije (Lebedina, Manzoni, 2007.). Istraživanja su dokazala da de neurotična osoba vjerojatnije razviti posttraumatski stresni poremećaj u uvjetima izloženosti takvoj okolini u odnosu na one emocionalno stabilne. (Larsen, Buss, 2007.). Neurotične osobe nemaju samopouzdanja te im manjka samopoštovanja (McCrae, Costa, 1991.). Neki autori tvrde da neuroticizam često dovodi do nesporazuma u radnom okruženju i pogrešnog interpretiranja određenih situacija od strane neurotičnog pojedinca.

Takve situacije dalje dovode do nastanka konflikata što remeti organizacijsku klimu i zadovoljstvo ostalih zaposlenika. (Ahuja, Chudoba, Kacmar, McKnight, George, 2007.).

Suprotnost neurotičnima su emocionalno stabilne osobe. One su mirne, razumne, samopouzdanе, opuštene, strpljive, bolje podnose stres, mogu se nositi sa frustracijama i lako održavati socijalne odnose (Barad, 2011.). Emocionalno stabilni općenito su boljeg raspoloženja koje se ne mijenja tako često (Dumont, 2010.).

Emocionalna stabilnost pridonosi boljim individualnim radnim performansama, izbjegavanju neproduktivnog ponašanja, a pozitivno utječe i na rad, održivost i koheziju tima (Krapid, 2005.). Također, istraživanja su pokazala da se emocionalna stabilnost manifestira kroz bolju socijalnu prilagodbu osobe, sklonost pomaganju i prosocijalne vještine (Eisenberg, Mussen, 1989.).

OTVORENOST

Ova dimenzija naziva se još Otvorenost prema iskustvu, Kultura ili Intelekt. Predstavlja pojedince koji su otvoreni za intelektualne i umjetničke izazove, aktivnu imaginaciju te vole dinamičnost i promjene (Lončar, 2005.). Nadalje, takve osobe su kreativne, maštovite, znatiželjne, originalne te imaju široki raspon interesa. Zbog karakteristika faceta ove dimenzije, neki autori je nazivaju i Imaginacija (Saucier, 1992., prema Mlačid, Knezovid, 1997.).

Neka istraživanja sugeriraju da oni koji su otvoreni za nova iskustva zbog svoje kreativnosti i maštovitosti sanjaju življe snove do te mjere da ih često probude te imaju sposobnost boljeg pamćenja istih (Larsen. Buss, 2007.). Ljudi koji postižu visoke rezultate za ovu dimenziju teže raznolikosti, vode se vlastitim osjećajem i imaju velik broj intelektualnih i umjetničkih interesa (Lebedina, Manzoni, 2007.).

Oni cijene znanje, otvoreni su za sve moguće opcije rješenja problema, inventivni su te se od njih može očekivati da će prvi prihvatiti neke neobične ideje i ljude zbog svoje liberalnosti i liberalnih mišljenja (Costa, McCrae, 1995.).

Mnoga istraživanja sugeriraju da je ovaj faktor u korelaciji s intelektualnošću ili inteligencijom (McCrae, Costa, 1991.) i s divergentnim razmišljanjem (McCrae, 1987.). Povezanost otvorenosti prema iskustvima i inteligencije potvrđuje i činjenica da će otvorene osobe vjerojatnije uložiti trud i vrijeme u aktivnosti koje će rezultirati stjecanjem novih znanja (ChamorroPremuzic, Furnham, 2004., DeYoung, 2011.).

S druge strane, zatvorene pojedince ne može pretjerano impresionirati ni umjetnost ni priroda, ne vole radikalne ili nekonvencionalne ideje (Ashton, Lee, 2007.) te se od njih može očekivati konzervativnost, statičnost, neprilagodljivost i tradicionalnost. Iako nisu otvoreni za nova iskustva i ostale karakteristike su im suprotne u odnosu na one koji to jesu, ne znači da su neinteligentni. Korelacija otvorenosti za iskustva i inteligencije je pozitivna, ali otvorenost i inteligencija nikako nisu istovjetni. Mnogi koji nisu otvoreni za nova iskustva postižu visoke rezultate ispitivanja inteligencije pa tako i oni koji su se pokazali kao otvorenima za nova iskustva postižu niski kvocijent inteligencije.

4. Pregled prethodnih istraživanja

Prema Anindita, Devani i Kusuma (2021) i njihovom istraživanju Prank creativity in advertising, digitalizacija je oblik integracije tradicionalnih masovnih medija i interneta kao nastojanja da se zadovolje potrebe ljudi koji su se do sada oslanjali na internetske gadžete, posebno u vezi s obrascima potrošnje informacija i zabave od prethodnog korištenja tradicionalnih medija do korištenja interneta. medija. Rezultati nekih istraživanja iz 2020. objašnjavaju da su digitalni potrošači pokazali pozitivan trend rasta jer je čak 98% korisnika interneta koristilo pametne telefone za pristup internetu u posljednje 2 godine (Anindita, Devani i Kusuma, 2021: 142). Oglašavanje je oblik plaćene komunikacije koji koristi masovne medije i interaktivne medije kako bi dosegao široku publiku, kako bi jasno povezao sponzore s kupcima (ciljnom publikom) i pružio informacije o proizvodima (robama, uslugama i idejama). Ako se smatra da oglašavanje u tradicionalnim masovnim medijima zahtijeva skupe resurse, sada je online oglašavanje nova alternativa medijskoj strategiji oglašavanja. Prema nekim znanstvenicima, digitalno oglašavanje proširenje je tradicionalnog medijskog modela emitiranja. Digitalno oglašavanje je oblik promocije i marketinga proizvoda, usluge ili robne marke pomoću internetskih medija, kao što su web stranice, e-pošta, aplikacije za razmjenu poruka ili društveni mediji (Anindita, Devani i Kusuma, 2021: 143). Sve veća poslovna konkurencija korištenjem društvenih medija može se vidjeti iz sve većeg broja korisnika društvenih mreža u Indoneziji svake godine. Na temelju podataka pružatelja usluge upravljanja društvenim medijima We Are Social, korisnici društvenih mreža u Indoneziji povećali su se za 10 milijuna korisnika od siječnja 2019. S druge strane, Facebook, Instagram, Twitter i TikTok su najpopularniji društveni mediji. u Indoneziji. U prosjeku Facebooku pristupa 12.398.000 korisnika svaki mjesec, Instagramu 6.803.000 korisnika, Twitteru 2.769.000 korisnika, a TikToku 2.444.000 korisnika. Karakteristike društvenih medija uključuju mreže, informacije, arhive, interakciju, društvene simulacije, sadržaj koji generiraju korisnici i dijeljenje (Anindita, Devani i Kusuma, 2021: 144-145). Postoji jaka korelacija o tome kako društveni mediji mogu privući potrošače zbog njihova interesa za oglase koji kruže društvenim medijima. U *online* medijima *prankovi* postaju moderna taktika za privlačenje pažnje potrošača. Prema nekim znanstvenicima, *prankvertising* obično uključuje tri strane: agenti, objekti i publika. U ovom slučaju, koncept *pranka* pokušava iskoristiti potrošače, a zatim biva uhvaćen u

zamku koju je postavio unaprijed dogovoreni glumac ili prodavač (Anindita, Devani i Kusuma, 2021: 146-147). Indonezijski You Tuberi često koriste sadržaj *pranka* ili aktivnosti zavaravanja. Priča prikazanog videa varira, od događaja na javnim mjestima koji mogu iznenaditi druge ljude, ismijavati druge ljude, do toga da naljute druge ljude jer se osjećaju prevareno i povrijeđeno. Postoji i druga vrsta *pranka* koju često izvode javne osobe, a to su *socijalni prankovi* u kojima se pojedinci prerašavaju u siromašne osobe sve dok konačno ne otkriju svoj identitet, a zatim pomognu drugim ljudima kojima je pomoć potrebna. Nekoliko indonezijskih YouTubera pokazalo je prednosti i nedostatke video sadržaja *pranka* koji prikazuje laži i šteti drugima. Koncept *pranka* također je izazvao kritike i osjećaje u javnosti (Anindita, Devani i Kusuma, 2021: 148-149).

Prema Karpinska-Krakowiak i Modliński (2014) i njihovom istraživanju *Prankvertising – pranks as a new form of brand advertising online*, donesen je teorijski okvir za *prank* i *prankvertising*. Prepoznavanje *pranka* kao inovativnog oblika digitalnog oglašavanja i analiza njegovog potencijala u smislu učinkovitosti oglašavanja je prijeko potrebno u suvremenom svijetu. O mogućim efektima *pranka* zaključuje se iz teorije humora i iz sekundarnih podataka. Potrebno je raspravljati o ključnim izazovima, rizicima i ograničenjima *prankvertisinga* te učiti na pozitivnim i negativnim primjerima od kojih su neki navedeni u prethodnim poglavljima ovoga rada (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 40). Internetski video jedan je od najbrže rastućih alata za oglašavanje i očekuje se da će ekspanzivno rasti. Oglašivači posvećuju sve više resursa za izgradnju odgovarajućeg video sadržaja koji bi pridonio pozitivnom zagovaranju među njihovom ciljanom publikom. Video kao sredstvo viralnog marketinga može postati cijenjena poluga za emocije, angažman i pozitivna ponašanja prema robnoj marki (Karpinska-Krakowiak i Modliński, 2014: 41).

Prema Szymańskom (2014) i njegovom istraživanju *Prankvertising jako kontrowersyjna innowacjamarketingowa*, marketinške inovacije u modernom oglašavanju postaju rješenje koje razlikuje tvrtku od masovne i sve prisutne marketinške poruke koja okružuje prosječnog primatelja. Jedan od najsofisticiranijih oblika koji su se pojavili posljednjih godina je *prankvertising*, koja se brzo širi putem interneta, dopirući do široke publike. Svrha ovog članka je identificirati prednosti i nedostatke pretvorbe šale kao marketinške inovacije koja se danas koristi. *Prankvertising* može biti učinkovit oblik oglašavanja, ali većina navedenih primjera može biti neučinkovita jer su troškovi provedbe projekata vrlo visoki, a samo međunarodne organizacije imaju tako visoke marketinške proračune. Nedostatak ovog

oblika oglašavanja je i nemogućnost ciljanja primatelja, a cilj je obično stvaranje svijesti o brendu. S druge strane, nedvojbene prednosti su brzina dosezanja široke publike kao i dugo vrijeme i opseg utjecaja. Oglasi postavljeni prije više od 2 godine na YouTube-u i dalje se pregledavaju i stavljaju na raspolaganje novim primateljima poruke. A korištenje emocija povećava snagu poruke i ima pozitivan učinak na duljinu zapamćenog sadržaja. *Prankvertising* u Poljskoj je još uvijek relativno nepoznat, što može biti odrednica visoke učinkovitosti. Nove inovacije neprestano pomiču granice koje je potrebno prijeći kako bi se izdvojili od konkurencije.

Prema Changu (2021) i njegovom istraživanju *How morality judgments influence humor perceptions of prankvertising*, *prankvertising* je inovativni oblik brendirane zabave, koji još nije privukao veliku pažnju znanstvenika. Ovo istraživanje predstavlja teorijski okvir usmjeren na moral kako bi se objasnilo kako i kada *prankvertising* pokreće humor i izaziva pozitivne stavove o brendu. Integrirajući teoriju benignog kršenja i literaturu o moralu, ovo istraživanje predstavlja posredovani model moderiranja kako bi se objasnila percepcija humora o *prank* oglasima. Definirajući aspekt *prankadvertisinga* – šokiranje ljudi – predstavlja prekoračenje društvenih normi koje mogu aktivirati moralnu cenzuru gledatelja. Predloženi model se temelji na tvrdnji da žrtvini izrazi iznenađenja ukazuju na stupanj ove transgresije, što može potaknuti percepciju humora i rezultirati pozitivnim promjenama stava prema brendu među gledateljima ako je moralno opravdano. U predloženom modelu, posrednički učinak žrtvinog iznenađenja na stavove brenda, kroz moralne prosudbe i percepciju humora, varira s dva glavna znaka: žrtvinim izrazom straha i smislenošću šale. Četiri studije u ovom istraživanju testiraju i potvrđuju predloženi model posredovane moderacije.

Prema Siripiyavatana i Sutheerawong (2014) i njihovom istraživanju *Prankvertising Phenomenon: The Effects on Consumer Buying Decision*, *prankvertising* je fenomen koji dobiva značajnu pažnju u marketingu, privlačeći i male i velike tvrtke da ga implementiraju kao novu oglasnu strategiju. Njegov uspjeh dokazali su milijuni pregleda i dijeljenja u roku od nekoliko dana, odražavajući učinkovit alat viralnog marketinga. Unatoč uspjehu u brzom pridobivanju dosega publike, argument koji se odnosi na njegov pravi uspjeh je pitanje, može li *prankvertising* utjecati na potrošača odnosno njegovu odluku o kupnji, odnosno može li je povećati. Ovo pitanje, stoga ima za cilj istražiti ovaj novi fenomen i njegov utjecaj na ponašanje potrošača povezivanjem teorija prenošenja, tj. dijeljenja od usta do usta, viralnog marketinga, teorija oglašavanja i potrošnje. Primjeri *prankvertisinga* koji su proizvedeni u

različitim industrijama korišteni su za produbljivanje reakcije potrošača prema *prank* snimkama. Istraživanje je pokazalo da je *prank* učinkovit alat za oglašavanje koji može utjecati na odluku potrošača o kupnji. Istraživači su otkrili tri aspekta koja utječu na odluku potrošača o kupnji: emocije, angažman i nezaboravnost. *Prankvertising* je bio obogaćen nizom emocija koje su se pojavile iz sadržaja *pranka*, što pokazuje da emocionalna kategorija najviše ohrabruje potrošače na kupnju. Također, angažman potrošača u *prankvertisingu* još više utječe na njihovu odluku o kupnji. Naposljetku, potrošačevo pamćenje naziva proizvoda koji se oglašava također je utjecalo na odluku kupnje potrošača.

Budući da je pojam *prankvertisinga* uvelike nedovoljno istražen i nedovoljno teoretiziran od strane marketinških znanstvenika, ovaj rad ima za cilj postaviti teorijsku pozadinu ovom fenomenu na temelju navedenih istraživanja i pokušati dati svoj doprinos istraživanjima te identificirati ključna područja istraživanja koja treba dalje istražiti.

5. Istraživanje povezanosti osobina ličnosti i prihvaćanje prankvertisinga

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ispitati prihvaćanje *prankvertisinga* koje će se mjeriti kroz dvije varijable: namjeru kupnje i prihvatljivost oglasa za promociju. Namjera kupnje se odnosi na vjerojatnost da će gledatelj kupiti proizvod nakon gledanja *prankvertising*, dok se prihvatljivost oglasa za promociju odnosi na to kako gledatelji percipiraju ovu metodu oglašavanja i koliko su spremni prihvatiti njezino korištenje u promociji brenda.

Osim toga, istraživanje će se usredotočiti na povezanost između osobina ličnosti poput ekstrovertnosti, neuroticizma, savjesnosti, otvorenosti i ugodnosti i prihvaćanja *prankvertising*. Prethodna istraživanja su pokazala da osobine ličnosti mogu utjecati na naše ponašanje u određenim situacijama, uključujući i prihvaćanje novih marketinških strategija.

5.2. Metodologija

5.2.1. Preliminarno istraživanje

Preliminarno istraživanje je provedeno s ciljem kategoriziranja videa, koji su korišteni u glavnom dijelu istraživanja. Za preliminarno istraživanje korištena je metoda fokus grupe na dvije različite skupine ispitanika. U prvoj fokus grupi sudjelovalo je 11 ispitanika, od čega pet žena i šest muškaraca. Ispitanici su bili u dobi od 18 do 30 godina. U drugoj fokus grupi sudjelovalo je 12 ispitanika u dobi od 18 do 30 godina. Broj muškaraca i žena bio je jednak, tj. sudjelovalo je šest žena i šest muškaraca. Ispitanicima su prikazani video materijali, a zadatak je bio odabrati jedan od pet ponuđenih odgovora za svaki video, tj. trebali su ga svrstati u jednu od ponuđenih skupina (kategorija) na temelju njihovog doživljaja prikazanog sadržaja. Fokus grupa održala se online putem u trajanju od sat vremena.

5.2.2. Glavno istraživanje

U glavnom dijelu istraživanja sudjelovalo je 100 ispitanika od toga je 63 žena i 29 muškaraca, te 8 sudionika koji se nisu htjeli izjasniti. Većinu uzorka činila je mlađa

populacija što se može iščitati iz prikazanih rezultata u kojima je vidljivo kako je 58 ispitanika u dobi između 13 i 24 godine, 36 njih je u dobi između 25 i 39 godina, 5 ispitanika je starosti između 40 i 55 godina, a tek jedan od ispitanika stariji je od 56 godina.

Od sudionika su se tražili osnovni sociodemografski podaci kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, financijska situacija i religioznost. Nadalje tražili su se podaci o korištenju društvenih mreža i ispitano je poznavanje prankvertisinga.

Za ispitivanje osobina ličnosti korišten Big Five Inventory (BFI; Benet-Martinez i John, 1998). Upitnik se sastoji od 44 čestice koje se odnose na pet dimenzija ličnosti opisane kratkim tvrdnjama (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost za iskustva). Pri procjeni ispitanici određuju u kojoj mjeri se neka tvrdnja odnosi na njih na skali Likertova tipa koja se kreće od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Čestice unutar pojedinih dimenzija predstavljaju različite facete, preciznije uže komponente pojedinih faktora. BFI ima zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike i dobro predstavlja pet crta ličnosti čijem mjerenju je i namijenjen. Top of Form U glavnom dijelu istraživanja korišteni su i video materijali iz preliminarnog istraživanja. Ispitanicima su prikazani video materijali i nakon svakog videa su trebali odgovoriti na dva ponuđena pitanja odabirom broja na skali Likertovog tipa. Prvo pitanje je glasilo „Video oglas x smatram prihvatljivim za promoviranje brenda“, a drugo „Nakon pogledanog video oglasa x imate li kupovnu namjeru brenda“. Ispitivanje je provedeno u travnju 2022 godine online anketnim upitnikom. Za ispunjavanje ankete potrebno je bilo oko deset minuta.

5.3 Rezultati istraživanja i rasprava

Prvi prikazani rezultati odnose se na prvu ispitanu fokus grupu, zatim slijede rezultati druge fokus grupe.

Tablica 7.1 Fokus grupa 1

	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Smiješan		41.7 %			
Nepredvidljiv					50 %
Neetičan	8.3 %				
Diskriminirajući			16.7 %		
Promotivan	33.3 %				
Strašan		58.3 %			
Energičan				8.3 %	
Sarkastičan					33.3 %
Uznemirujući	33.3 %				
Zamoran				16.7 %	
Tužan			8.3 %		
Etičan					8.3 %
Inspirativan				25 %	
Nerazumljiv					8.3 %
Inovativan			41.7 %		
Fora				50 %	
Zapanjujući			33.3 %		
Iznenadujući	25 %				

Izvor: autorski rad

Podjednak broj ispitanika (n=4) tj. 33 % prvi video je smjestio u kategorije uznemirujući i promotivan, 25 % (n=3) smatrao je da je video iznenađujući, a 8,3 % (n=1) ispitanika tvrdi da je pogledani video materijal neetičan.

Većina ispitanika, njih 58.3 % (n=7) drugi video su smjestili u kategoriju strašnog, a 41.7 % (n=5) njih tvrdilo je kako je smiješan. Nitko od sudionika fokus grupe video nije označio kao deprimirajući, dug ili emocionalan.

41.7 % (n=5) ispitanika tvrdi kako je video materijal inovativan, 33.7 % (n=4) smatra da je zapanjujući, 16.7 % (n=2) označilo ga je kao diskriminirajući, a 8.3 % (n=1) kao tužan sadržaj. Niti jednom članu fokus grupe video nije bio zanimljiv.

Polovica ispitanika (n=6) smatra kako je prikazani video fora, 25 % (n=3) njih tvrdi da je inspirativan, a 16.7 % (n=2) označilo ga je kao zamoran. Tek 8.3 % (n=1) ispitanika video su stavili u kategoriju energičnog, a nitko nije smatrao da je dvosmislen.

Većina sudionika (n=6) fokus grupe svrstali su video u kategoriju nepredvidljivog, a 33.3 % (n=4) sarkastičnog. Jednak postotak ispitanika (n=1) smatra da je video etičan ili nerazumljiv, dok ga nitko nije označio kao kratak sadržaj.

Tablica 7.2 Fokus grupa 2

	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Zabavan	90.9 %				45.5 %
Zanimljiv				90.9 %	
Smiješan			63.6 %		
Emocionalan		54.5 %			
Neprimjeren					36.4 %
Inspirativan		18.2 %			
Dug		18.2 %			
Informativan	9.1 %			9.1 %	
Opuštajući			27.3 %		
Zamoran			9.1 %		
Konfuzan					18.2 %
Koristan		9.1 %			

Izvor: autorski rad

U Tablici 2 prikazani su odgovori, tj. dojmovi ispitanika na ponuđene video materijale. Nitko od sudionika fokus grupe prvi video nije smatrao opuštajućim, zamornim, konfuznim ili dugim. 10 ispitanika, tj. 90.1 % njih video su smatrali zabavnim, dok je svega jedan ispitanik (9.1 %) prikazani video smatrao informativnim.

Većina sudionika istraživanja tj. 54.5 % (n=6) pogledani video označili su kao emocionalan, jednak broj, njih 18.2 % (n=2) smatra da je video dug ili inspirativan, a 9.1 % (n=1) smatralo ga je korisnim. Nitko od ispitanika sadržaj nije označio kao edukativan.

63.6 % ispitanika (n=7) video je smatrao smiješnim, 27.3 % (n=3) ispitanika smjestio ga je u kategoriju opuštajućeg, a 9.1 % (n=1) ispitanika tvrdi kako im je video bio zamoran. Nitko od ispitanika sadržaj nije označio kao video neprimjeren ili kratak.

Gotovo svi ispitanici pogledani video 4 smjestili su u kategoriju zanimljivoga, njih čak 90.9 % (n=10). Svega je 9.1 % (n=1) ispitanika video smatrao informativnim, dok nitko nije video označio kao zamoran, dosadan ili informativan.

45.5 % ispitanika (n=5) video 5 su označili kao zabavan, 36.4 % (n=4) njih smatralo je da je neprimjeren, a 18.2 % (n=2) kao konfuzan, nitko od sudionika fokus grupe video nije smatrao nije smatrao upečatljivim ili etičnim.

REZULTATI GLAVNOG ISTRAŽIVANJA

Ispitanicima je ponuđeno pet definicija pojma *prankvertising* od kojih je 62 ispitanika označilo kao točnu definiciju prema kojoj je *prankvertising* videozapis koji često uključuje skrivene kamere, glumce i efekte kako bi uplašili ili prevarili publiku. 17 % ispitanika smatra kako je *prankvertising* marketinška strategija u formatu videa čija je glavna namjera viralnost. 9 ispitanika tvrdi kako je to interaktivan način oglašavanja, dok je njih 8 označilo je kako je to strategija predstavljanja novog proizvoda na tržištu, a 4 ispitanika vjeruje kako *prankvertising* označava način za poboljšanje imidža brenda.

Jednak broj ispitanika (n=31) je odgovorilo da *prankvertising* povezuju sa iznenađenjem i zabavom, a 8 je odgovorilo da povezuju s uzbuđenjem. Dok je 17 ispitanika odgovorilo da povezuju sa stresom a 6 sa strahom.

44 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se dogodi nešto loše. 30 ispitanika također se niti slaže niti se ne slaže da kad im nešto ne odgovara da to odmah i pokažu dok njih 30 je odgovorilo da se slažu s navedenim te da gotovo uvijek mogu opisati riječima svoje osjećanje i emocije.

Kako bi dobili bolju sliku o tome što oni točno smatraju prihvatljivim sljedeće postavljeno pitanje je što oni smatraju etički ne prihvatljivo prilikom *prankvertisinga*. 32 ispitanika se izjasnilo da smatra etički neprihvatljivo bilo kakvu diskriminaciju dok njih 36 smatra da je sve od ponuđenih odgovora neprihvatljivo.

Najviše ispitanika, tj. 82 je odgovorilo da ima otvoren profil na Instagram dok Facebook profil ima 69 ispitanika i on se nalazi na drugom mjestu. Zanimljiv podatak je da 65 ispitanika ima otvoren YouTube račun dok njih samo 40 ima otvoren TikTok profil.

29 ispitanika je odgovorilo da koriste Instagram manje od 3 sata dok 12 ispitanika koristi Instagram više od 3 sata a 41 ispitanika je odgovorilo da Facebook ne koristi. Samo 8

ispitanika objavljuje svaki dan sadržaj na svojim društvenim mrežama dok njih 12 svaki tjedan a 27 ispitanika svaki mjesec.

Također zanimljiva činjenica je da 67 ispitanika kad naiđe na sadržaj koji im se ne sviđa ga najčešće ignorira dok samo jedan posto ispitanika ako je ilegalno prijavi ako nije ignorira, a 26 ispitanika briše osobu koja je objavila sadržaj ili stranicu koja je objavila sadržaj dok samo 6 ispitanika prijavljuje sadržaj.

68 ispitanika je odgovorilo da filmska industrija ima najviše utjecaja na publiku prilikom *prankvertisinga*, a 15 smatra da je to prehrambena industrija. 23 ispitanika je odgovorilo da filmska industrija ima najviše utjecaja na publiku i da ne prihvaćaju bilo kakvu diskriminaciju.

Nakon toga, bili su upitani za demografske podatke te se na temelju podataka može nastaviti analizirati navedenu temu na drugim hipotezama. Na pitanje koliko su religiozni i u kojoj se mjeri slažu li se ne slažu s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5. 29 ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom dok je njih samo 10 odgovorilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

24 ispitanika živi u ruralnom području, velikom urbanom području i gradu, 41 ispitanik živi u manjem mjestu ili gradu dok je 35 ispitanika odgovorilo da živi u velikom urbanom području. Najviše ispitanika, 59 ima završenu srednju školu, višu školu ima 6 ispitanika, 34 ispitanika navelo je kako ima završen fakultet i viši stupanj, a samo jedan od ispitanika kao najveći stupanj obrazovanja ima osnovnu školu ili niže.

Također su pitani i za financijsku situaciju, 6 ispitanika navodi kako imaju novca za sve, većina, točnije 75 tvrdi kako si mogu priuštiti sve unutar razumnih granica, 16 ispitanika uglavnom ostane bez sredstava na kraju mjeseca, a tek 3 ispitanika ima ozbiljnih financijskih problema.

Kako bi ispitali povezanost osobina ličnosti i namjere kupovine proizvode te prihvatljivost brenda za promoviranje. Izračunata je korelacijska matrica (Pearsonov koeficijent). Označene korelacije su značajne pri $p < ,05$; $N=100$

Tablica 7.3 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanje *prankvertisinga* za video 1

Variable	V1 P1	V1 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	-0,09	0,05
Ugodnost	-0,11	-0,18
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,15	-0,21*
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,02	0,04
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,01	-0,07

*p < ,05

Pronađena je negativna slaba korelacija između svjesnosti i spremnosti na kupnju proizvoda za video jedan koji je kategoriziran kao promotivni video. Savjesnije osobe bile su manje spremne kupiti proizvod nakon pogledanog videa.

Dodatak:

LG Chile zajedno s marketinškom agencijom smislili su ovu nevjerojatnu kampanju 'Meteor prank' sa skrivenom kamerom koja ima više od 8 milijuna pregleda na YouTubeu, pola milijuna dijeljenja na Facebooku i 20.000 Tweetovi unutar tjedan dana! Ekipa LG-a stvorila je lažni ured i pažljivo instalirala novi 82-inčni 'Ultra HD' TV umjesto pravog uredskog prozora. Opremili su cijelu prostoriju skrivenim kamerama i pustili video gradskog krajolika na TV-u tako da je podsjećao na pogled sa pravog prozora. Prilikom razgovora za posao nakon nekoliko minuta desila se katastrofa te su različiti kandidati različito reagirali.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ynvKWYvyCqw>

Tablica 7.4 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 2

Variable	V2 P1	V2 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	-0,08	0,004
Ugodnost	-0,007	-0,11
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,15	-0,11
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,09	0,04
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,06	-0,11

* $p < ,05$

Za video koji je kategoriziran kao strašan nije pronađena značajna korelacija.

Dodatak:

LG se ponovno odlučio još jednu zastrašujuću šalu kako bi promovirali svoje IPS monitore visoke razlučivosti. Možete li zamisliti da uđete u lift i odjednom gledate kako se pod lomi u komade i pada u dubinu? Kakav šok... Na uzbudljiv način, isječak 'So real it's scary' pokazuje da ne možete razlikovati slike na LG IPS monitorima od stvarnosti. U isječku, dizalo je opremljeno mrežom od devet međusobno povezanih IPS monitora za neobičan eksperiment. Nesuđene putnike lifta čeka veliko iznenađenje... Ovaj je video postigao veliki međunarodni uspjeh u samo kratkom vremenu: u samo tjedan dana više od 10 milijuna ljudi pogledalo ga je na YouTubeu.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NeXMxuNNIE8>

Tablica 7.5 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 3

Variable	V3 P1	V3 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	-0,05	0,05
Ugodnost	0,10	-0,002
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,22*	-0,17
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,12	0,04
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,06	-0,04

* $p < ,05$

Za video koji je kategoriziran kao inovativan pronađena je negativna slaba korelacija između savjesnosti i prihvatljivosti sadržaja za promoviranje brenda. Savjesnije osobe izvijestile su kako su manje spremne kupiti proizvod nakon odgledano videa.

Dodatak:

Ideja videa 3 je da putnik bude pod stresom i vjerojatno se počne znojiti, što je slučaj za korištenje Nivee. Koristeći dugi objektiv, fotograf snima fotografiju nesuđenog putnika i zatim je ispisuje na naslovnoj stranici novina. Zatim glumac sjedi ispred osobe koja čita novine dovoljno dugo da ona to primijeti. Zatim, preko sustava emitiranja zračne luke dolazi obavijest koja opisuje osobu koju vlasti traže. Shema postaje još razrađenija kada se na televiziji pojave vijesti sa slikom putnika.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NSECKA3TNpo>

Tablica 7.6 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 4

Variable	V4 P1	V4 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,10	0,11
Ugodnost	0,05	0,007
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,07	-0,07
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	-0,07	-0,09
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	-0,009	-0,004

* $p < ,05$

Za video koji je svrstan u kategoriju fora video nije pronađena značajna korelacija.

Dodatak:

Za mlade Talijane, gledanje Lige prvaka s prijateljima je sveta tradicija. Hodali su po ulicama Rima i tražili pravu ekipu i ispitivali Gledate li utakmicu s prijateljima? Biste li se htjeli našaliti s jednim od njih? Tako su upoznali Maura, Federica i Marca i tako su pronašli: Simonea, velikog navijača A.S. Rome, koji nikad ne propušta utakmicu sa svojim prijateljima kod kuće. Ali odjednom se nađe u posjedu jedne karte za A.S. Utakmica Roma-Real Madrid 17. veljače. Tko ne bi ostavio svoje prijatelje za takvu priliku? Prateći iskustvo super navijača Simonea od njegove velike odluke i izbjegavanja poziva prijatelja do njegovog iskustva sa Stadio Olimpica. Simone je bio šokiran kad je vidio kako se njegovi prijatelji pojavljuju na velikom ekranu na stadionu te su ga natjerali da uđe u helikopter koji ga čeka da krene kući gledati utakmicu s njima. Međutim, kao i uvijek uz Heinekenove šale, Simone čeka iznenađenje! Saznaje da je Maurova dnevna soba rekreirana unutar Skyboxa.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R6xLcItSJN8>

Tablica 7.7 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 5

Variable	V5 P1	V5 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,08	0,15
Ugodnost	0,05	0,09
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,09	-0,12
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,09	0,08
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,12	0,09

* $p < ,05$

Za video koji je kategoriziran kao nepredvidljiv nije pronađena značajna korelacija između osobina ličnosti i spremnosti na kupnju te prihvatljivosti promoviranja brenda.

Dodatak:

U videu je prikazano kino u kojemu se nalazi 148 velikih, tetoviranih momaka motorista. Parovi su bili šokirani ulaskom u prostorije. Smiješna stvar je to što su samo 2 sjedala bila slobodna i to između motociklističkih dječaka. Neki su se parovi zaustavili na pola puta od ulaska u kazalište i vratili se do vrata, a samo nekoliko njih su hrabro zauzeli svoja mjesta, iako zbunjeno hodajući ispred motorista. Vidi se napetost u njihovim pokretima. Hodali su polako kako bi bili sigurni da nikoga ne povrijede. Ono što nisu očekivali jest da će im motoristi dati Carlsberg pivo i zapljeskati im! Parovi koji su hrabro sjedili na svojim mjestima bili su šokirani i zbunjeni. Svjetla reflektora bila su usmjerena u njih i svi motoristi su ih bodrili. Na ekranu su također bljeskale riječi, „to zahtijeva Carlsberg.“

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=tKqJ9J1THaU>

Tablica 7.8 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 6

Variable	V6 P1	V6 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,19	0,11
Ugodnost	0,20*	0,04
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,05	0,04
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	-0,02	-0,09
Intelekt [Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,15	-0,08

* $p < ,05$

Pronađena je pozitivna slaba korelacija za video koji je kategoriziran kao zabavan, između ugodnosti i prihvatljivosti načina promoviranja brenda. Osobe kojima je izražena dimenzija ličnosti ugodnost bile su spremnije kupiti proizvod promoviranog brenda.

Dodatak:

U videu je prikazana jedna od značajki novog Samsung Galaxy S4 a njegova značajka je praćenje oka, koja korisnicima omogućuje da se pomiču bez dodirivanja telefona pa je Samsung odlučio to promovirati izazivanjem prometne stanice u Zürichu: Svatko tko je mogao paziti na S4 punih 60 minuta, mogao je ponijeti telefon sa sobom kući. Telefon bi, naravno, bio sudac, prateći pokrete očiju svakog izazivača. No, naravno, ni to nije sve jer vas u pozadini pokušavaju omesti motociklima, vatrogascima i psima tragačima. Pametna iskustvena kampanja koristi senzor oka na slušalicama kako bi testirala koliko se lako omesti natjecatelji. Možete treptati, ali telefon osjeti čim skrenete pogled (čak i na sekundu) i tada izgubite.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CsGlzu2NzX0&t=2s>

Tablica 7.9 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 7

Variable	V7 P1	V7 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	-0,02	0,10
Ugodnost	0,12	-0,006
Savjesnost [Pouzdanost]	0,04	0,07
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,03	-0,06
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,16	-0,06

*p < ,05

Nije pronađena značajna korelacija za video koji je kategoriziran kao emocionalan.

Dodatak:

Video prikazuje skupinu ljudi na izlazu za ukraja u Torontu i Hamiltonu, koji se pripremaju uhvatiti let za Calgary. Putnici su iznenađeni interaktivnim zaslonom u prirodnoj veličini koji prikazuje Djeda Mraza odjevenog u boje zrakoplovne kompanije i govore mu što bi željeli za Božić. Zaposlenici WestJeta bilježe njihove odgovore iza kulisa i vidimo ih kako ludo jure u kupovinu, zamataju i označavaju darove za putnike kada slete.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zIEIvi2MuEk>

Tablica 7.10 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 8

Variable	V8 P1	V8 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,10	0,21*
Ugodnost	0,17	0,02
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,04	0,07
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	0,10	-0,10
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,11	0,02

* $p < ,05$

Za video koji je kategoriziran kao smiješan video pronađena je pozitivna slaba korelacija između ekstraverzije i namjere kupnje proizvoda promoviranog brenda nakon odgledanog videa. Osobe koje su ekstroverti su bili više spremni kupiti proizvod/brend.

Dodatak:

Adobe Photoshopov video Street Retouch Prank skočio je na vrh ljestvice viralnih sadržaja s preko 9,2 milijuna pregleda na YouTubeu i 300 000 dijeljenja na Facebooku u samo 3 dana. Video se sastoji od stručnjaka za Photoshop, Erika Johanssona, koji radi iz kombija parkiranog pokraj autobusne stanice gdje je ploča s posterima ugrađena u elektronički zaslon. U kombiju ih fotošopira u razne smiješne oglase koji se zatim prikazuju na elektroničkom zaslonu na autobusnoj stanici. Putnici koji čekaju autobus više su nego zabavljeni kada vide svoje slike prikazane na ekranu.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BRAM8MpqIeA&t=1s>

Tablica 7.11 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 9

Variable	V9 P1	V9 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,11	0,12
Ugodnost	0,05	-0,04
Savjesnost [Pouzdanost]	0,09	0,12
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	-0,10	-0,20*
Intelekt[Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,03	-0,10

* $p < ,05$

Pronađena je negativna slaba korelacija između neuroticizma i namjere kupnje brenda nakon odgledanog videa koji je kategoriziran kao zanimljiv. Osobe koje postižu više rezultate na dimenziji neuroticizma su izražavale manju spremnost za kupnju proizvoda/brend.

Dodatak:

Čekanje na dolazak autobusa može brzo postati dosadno iskustvo, stoga je Pepsi odlučio donijeti iznenađenja na stajalište autobusa u Londonu kako bi čekanje učinio još zanimljivijim. Za svoju kampanju Pepsi Max upotrijebio je proširenu stvarnost kako bi pretvorio zid autobusne nadstrešnice u lažni prozor koji prikazuje leteće tanjure, napadačkog robota i slobodnog tigra među ostalim nevjerojatnim subjektima koji se probijaju niz ulicu. Pepsi nije otkrio što je upotrijebio za stvaranje iluzije, ali čini se da se prvenstveno oslanjao na kameru izvan skloništa koja mu je omogućila snimanje ljudi i vozila na ulici.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VW5UqxrP6Qg&t=2s>

Tablica 7.12 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvaćanja *prankvertisinga* za video 10

Variable	V10 P1	V10 P2
Ekstraverzija [Surgencija]	0,24*	0,23*
Ugodnost	0,19	-0,06
Savjesnost [Pouzdanost]	-0,006	-0,04
Emocionalna stabilnost [Neuroticizam]	-0,007	-0,11
Intelekt [Otvorenost iskustvu/Kultura]	0,17	0,01

*p < ,05

Pronađena je pozitivna slaba korelacija između ekstraverzije i namjera kupnje brenda nakon odgledanog zabavnog videa te je pozitivna slaba korelacija između ekstroverta i prihvaćanja načina za promoviranje proizvoda/brenda. Osobe kojima je izražena dimenzija ličnosti ekstraverzija su spremne kupiti proizvod/brend te ga smatraju prihvatljivim za promoviranje brenda/proizvoda.

Dodatak:

Legenda kaže da mnogi muškarci imaju problema u muškom WC-u kada ih netko gleda. LG Electronics i SuperHeroes Amsterdam predstavljaju novi LG IPS 21:9 UltraWide monitor s duhovitim online filmom - Stage Fright - So Real It's Scary 2 - koji muškarcima koji ništa ne sumnjaju priređuju vrlo poseban izazov u muškoj toaleti. Video je snimljen u otvorenom okruženju kamere u Svjetskom modnom centru u Amsterdamu i uključuje IPS 21:9 UltraWide monitore plus set lijepih djevojaka. Psihofizički eksperiment pokazuje koliko je realna kvaliteta slike novih monitora. Toliko realan da čak utječe na fizičke sposobnosti muškaraca.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Yf636vLep8s&t=1s>

Nakon provedenog istraživanja dobiveni rezultati pokazuju da postoji povezanost osobina ličnosti i prihvaćanje *prankvertisinga*.

Pronađena je negativna slaba korelacija između savjesnosti i spremnosti na kupnju proizvoda prikazanog u videu jedan koji je kategoriziran kao promotivni video. Savjesni ljudi, odnosno oni koji na Big 5 upitniku ličnosti postižu veće rezultate na dimenziji savjesnosti manje su spremni kupiti proizvod brenda nakon pogledanog videa koji je promotivan i uznemirujući. Za savjesnost kao dimenziju ličnosti karakteristična je samodisciplina, ponašanje nije rezultat unutarnjih poriva i impulsa, već racionalno. Dobiveni rezultati su u skladu s navedenim jer je u videu prikazan lažni ured umjesto pravog uredskog prozora te se prilikom razgovora za posao nakon nekoliko minuta dogodila se katastrofa. Savjesni su ljudi unaprijed pripremljeni na više različitih ishoda na koje imaju spreman odgovor i reakciju. Strože poštuju pravila od drugih ljudi koji norme i pravila doživljavaju kao opcionalni pokazatelj djelovanja.

Povezano s videom 3 pronađena je negativna slaba korelacija između svjesnosti i prihvatljivosti za promoviranje brenda, te je video kategoriziran kao inovativan. Ideja videa da putnik bude pod stresom i velika vjerojatnost je da će se početi znojiti, što je slučaj za korištenje Nivee. Iz ovog se može zaključiti da zbog snažne želje za ostvarenjem zacrtanih ciljeva savjesni ljudi imaju jaku kontrolu nad vlastitim impulsima jer bez kontrole impulsa ne bi uspjeli ispuniti zacrtani cilj, a sama kontrola impulsa podrazumijeva podilaženje društvenim normama i pravilima. Savjesniji ljudi strože poštuju pravila od drugih ljudi koji norme i pravila doživljavaju kao opcionalni pokazatelj djelovanja čime se može objasniti njihova reakcija na *prankvertising*,

Video 6 kategoriziran kao zabavan pronađena je pozitivna slaba korelacija između ugodnosti i prihvatljivosti brenda za promoviranje. Prikazana je jedna od značajki novog Samsung Galaxy S4 a njegova značajka je praćenje oka, koja korisnicima omogućuje da se pomiču bez dodirivanja telefona. Svatko tko je mogao paziti na S4 punih 60 minuta, mogli su ponijeti telefon sa sobom kući. Karakteristika ugodnosti je skromnost. Vjeruju u izreku da se dobro dobrim vraća, a češće puno više daju nego dobiju zauzvrat jer ih takav način života ispunjava iznutra. Osobe koje postižu veće rezultate na dimenziji ugodnosti pozitivno su reagirali na ovaj način oglašavanja. Objašnjenje možemo ponuditi i u sadržaju samog videa čija je glavna tematika nagrađivanje određenog pozitivnog ponašanja. U osnovi slaže se sa glavnom karakteristikom ugodnosti kao dimenzijom ličnosti.

Nadalje video koji se odnosio na promoviranje brenda Adobe. Stručnjaci za Photoshop, koji rade iz kombija parkiranog pokraj autobusne stanice gdje je ploča s posterima ugrađena u elektronički zaslون. U kombiju ih fotošopira u razne smiješne oglase koji se zatim prikazuju na elektroničkom zaslonu na autobusnoj stanici. Putnici koji čekaju autobus više su nego zabavljeni kada vide svoje slike prikazane na ekranu. Video je kategoriziran kao smiješan te je pronađena pozitivna slaba korelacija između ekstraverzije i namjere kupnje brenda/proizvoda nakon odgledanog videa. Iz ovog možemo zaključiti da ekstraverzija podrazumijeva otvoren i energetičan pristup životu te uključuje osobine poput društvenosti, pričljivosti i asertivnosti.

Za svoju kampanju Pepsi Max upotrijebio je proširenu stvarnost kako bi pretvorio zid autobusne nadstrešnice u lažni prozor. Pronađena je negativna slaba korelacija između neuroticizma i namjene kupnje brenda nakon odgledanog videa koji je kategoriziran kao zanimljiv. Emotivno stabilnije osobe imaju veću kontrolu nad svojim emocijama. To su osobe koje je teško izbaciti iz balansa jer imaju takav stav o promjenama u životu da ih doživljavaju puno staloženije i uz manje stresa. Iz ovog možemo zaključiti da osobe koje postižu više rezultate na neuroticizmu imaju manju spremnost za kupnju proizvoda/brend.

LG Electronics i SuperHeroes Amsterdam predstavljaju novi LG IPS 21:9 UltraWide monitor. Muškarci koji ništa ne sumnjaju priređuju vrlo poseban izazov koji uključuje IPS 21:9 UltraWide monitore plus set lijepih djevojaka u muškom wc-u. Eksperiment pokazuje koliko je realna kvaliteta slike novih monitora. Pronađena je pozitivna slaba korelacija između ekstraverzije i namjere kupnje brenda nakon ogledanog zabavnog videa, te pozitivna slaba korelacija između ekstraverzije i prihvaćanja načina za promoviranje proizvoda/brenda. Ekstraverti vole upoznavati nove ljude i vole izazove, a uzbuđenje traže i dobivaju iz okoline koja je dinamična i nepredvidiva. Osobe koje postižu veće rezultate dimenzije ekstroverzije su pozitivno reagirali na ovaj način oglašavanja i možemo zaključiti da komunikacija s ekstravertima teče lako, oni su ljubazni i topli, puni razumijevanja, a pokazujući visok interes za ono što druga osoba ima reći iskazuju poštovanje i potiču druge na komunikaciju.

5.4 Prijedlozi daljnjeg istraživanja

U budućim istraživanjima sličnih tema predlaže se provesti kvantitativno istraživanje na većem broju ispitanika, različitih dobnih skupina kako bi se moglo zaključiti kakav utjecaj generacijski jaz ima na percepciju različitih trendova u oglašavanju. Kao dodatno istraživanje, a radi boljeg razumijevanja načina i razloga zašto isti video materijal kod različitih ljudi pobuđuje drugačije emocije. Potrebno je istražiti jesu li osobine ličnosti, osobna iskustva, dob, spol, kulturološka ili vjerska uvjerenja čimbenici utjecaja na doživljaj konzumiranog sadržaja.

Još jedan od prijedloga bio bi koristiti manje jasnije kategorije u pred istraživanju i u glavno istraživanje samo videa koja su reprezentativna za određenu kategoriju.

Istraživanjem i testiranjem svih pet varijabli modela „velikih pet“ moguće je detaljnije opisati željene potrošačke segmente te uočiti razlike među njima, o tome što ih konkretno pokreće i motivira radi točnijeg i kvalitetnijeg odabira komunikacijskih i distribucijskih kanala te indirektnog sudjelovanja u odabiru i donošenju odluka pri kupnji.

Dodatna istraživanja su preporučljiva ne samo radi oprečnosti rezultata nekih prethodnih istraživanja, već i zbog toga što je ova tema nedovoljno istražena.

Rezultati ovakvih istraživanja su korisni i praktično upotrebljivi ali u ovom je istraživanju korišten ograničen broj alata i instrumenta pa se preporučuje korištenje većeg broja instrumenata radi izbjegavanja pogrešaka istraživanja i eliminacije oprečno dobivenih rezultata.

Zaključak

Cilj istraživanja bio je ispitati reakcije ljudi na *prankvertising*, odnosno oglašavanje koje koristi humor ili prijevaru kao marketinšku strategiju, a reakcija je mjerena kroz dvije varijable: namjeru kupnje i percepciju prihvatljivosti oglasa za promociju. Ispitanici (n=100) su bili različitih dobnih skupina u Hrvatskoj. Namjera kupnje odnosi se na vjerojatnost da će osoba kupiti proizvod nakon što vidi video, dok se prihvatljivost oglasa za promociju odnosi na to kako pojedinci percipiraju ovu metodu oglašavanja i koliko su spremni prihvatiti njezinu upotrebu.

Ovim istraživanjem postavljeni su temelji za daljnja istraživanja, a iz provedenog istraživanja donose se sljedeći zaključci. Od ukupno 6 videa u kojima je pronađena statistički značajna povezanost, samo je jedan video kategoriziran kao promotivan i uznemirujući, dok su ostali bili kategorizirani kao zabavni, promotivni, smiješni, zanimljivi, inovativni itd.

U istraživanju su korišteni instrumenti poput Big 5 upitnika, sociodemografskog upitnika i dopunskih pitanja vezanih uz poznavanje teme i videa.

Postavljeni su temelji za daljnja istraživanja u području *prankvertisinga*, a dobiveni rezultati mogu biti korisni za marketinške stručnjake u razvijanju učinkovitijih marketinških strategija.

Literatura

- [1] Aleksić A. (2007). *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*. Zagreb: Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
- [2] Anindita, A., Devani, A. F., i Kusuma, A. (2021). Prank creativity in advertising. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*. 7(1), 140-151. URL: <https://doi.org/10.35457/josar.v7i1.1545> (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [3] Antolović, K. i Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: Tisak Kerschoffset.p
- [4] Bauman, R. (1986). *Story, Performance, and Event: Contextual Studies in Oral Narrative*. R. Cambridge: Cambridge UP.
- [5] Beneta, A.(2021). *Korištenje humora u oglašavanju*. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:960226> (Pristupljeno: 18.01.2022.)
- [6] Chang, C. (2021). How morality judgments influence humor perceptions of prankvertising. *International Journal of Advertising*. 40:2, 246-271. DOI: 10.1080/02650487.2020.1772648 (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [7] Daft, R. L. (2006). *The New Era of Management*. South-Western, China: International Edition, Thompson.
- [8] De Pelsmacker, P. i Geuens, M. (1999). The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product use. *Journal of Marketing Communications*. 5/3, 113-129.
- [9] Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New Jersey: Hillsdale.
- [10] Jasak, I. (2018). *Etika u oglašavanju*. Preuzeto s <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2606> (Pristupljeno: 18.01.2022.)
- [11] MacKenzie, S.B. i Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53, 48–56.
- [12] MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. i Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*. 23/2, 130–143.

- [13] Martin, R.A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Amsterdam: Elsevier.
- [14] Pende, H. (2008). *Moć neetičnog poslovanja*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- [15] Prilluk R., Till, B.D. (2004). The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32/3, 329–344.
- [16] Siripiyavatana, O. i Sutheerawong, S. (2014). *Prankvertising Phenomenon: The Effects on Consumer Buying Decision*.
- [17] Weinberger, M.G. i Gulas, C.S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*. 21/4, 35–59.
- [18] Županović, D. (2013). *Humor kao apel u oglašaćkom komuniciranju*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [19] Roginić, B. (2021). *Različitost utjecaja apela na humor na stav s obzirom na spol*. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:658743> (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [20] Karpinska-Krakowiak, M. i Modliński, A. (2014). Prankvertising – pranks as a new form of brand advertising online. *Modern Management Review*. XIX, 31-44. URL: https://www.researchgate.net/publication/273629718_PRANKVERTISING_-_PRANKS_AS_A_NEW_FORM_OF_BRAND_ADVERTISING_ONLINE/citation/download (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [21] Szymanski, G. (2013). Prankvertising jako kontrowersyjna innowacja marketingowa. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, XIV, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Łódź 2014. URL: <https://www.researchgate.net> (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [22] Izvor:<http://www.istrazime.com/organizacijska-psihologija/licnost-i-radn-ponasanje/>, (Pristupljeno: 18. 1.2022).
- [23] Speck, P.S. (1987). *On humor and humor in advertising*. Texas Tech University. URL: [file:///Users/marijaparić/Downloads/31295000275114%20\(4\).pdf](file:///Users/marijaparić/Downloads/31295000275114%20(4).pdf) (Pristupljeno 18.01.2022.)
- [24] Izvor:https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A896/datastream/PDF/vi_ewhttp://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/, (Pristupljeno: 5.1.2023).

Popis tablica

Tablica 7.1 Fokus grupa 1	27
Tablica 7.2 Fokus grupa 2	29
Tablica 7.3 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanje <i>prankvertisinga</i> za video 1	32
Tablica 7.4 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 2	33
Tablica 7.5 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 3	34
Tablica 7.6 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 4	35
Tablica 7.7 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 5	36
Tablica 7.8 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 6	37
Tablica 7.9 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 7	38
Tablica 7.10 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 8	39
Tablica 7.11 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 9	40
Tablica 7.12 Prikaz korelacije između osobina ličnosti i prihvatanja <i>prankvertisinga</i> za video 10	41

Prilog

FOKUS GRUPA 1

1. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Negativan
- b) Neetičan
- c) Iznenadjuć
- d) Uznemirujuć
- e) Promotivan

2. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Deprimirajuć
- b) Emocionalan
- c) Strašan
- d) Dug
- e) Smiješan

3. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Inovativan
- b) Zapanjujuć
- c) Tužan
- d) Zanimljiv
- e) Diskriminirajuć

4. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Ispirativan

- b) Energičan
- c) Zamoran
- d) Fora
- e) Dvosmislen

5. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Nepredvidljiv
- b) Kratak
- c) Nerazumljiv
- d) Etičan
- e) Sarkastičan

FOKUS GRUPA 2

1. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Opuštajuć
- b) Dug
- c) Informativan
- d) Zabavan
- e) Smiješan

2. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Edukativan
- b) Koristan
- c) Emocijonalan
- d) Dug
- e) Inspirativan

3. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Opuštajuć
- b) Kratak
- c) Smiješan
- d) Neprimjeren
- e) Zamoran

4. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Zanimljiv
- b) Zamoran
- c) Informativan
- d) Dosadan
- e) Inspirativan

5. U koju od navedenih kategorija bi svrstao/la ovaj video?

- a) Upečatljiv
- b) Zabavan
- c) Neprimjeren
- d) Konfuzan
- e) Etičan

ANKETNI UPITNIK

Nakon pogledanog video oglasa odaberi u kojoj se mjeri slažeš s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5.

*1 (U potpunosti se ne slažem), 2 (Ne slažem se), 3 (Niti se slažem niti se ne slažem), 4 (Slažem se) ili 5 (Potpuno se slažem).

Oglas 1



Video oglas 1 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 1 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 2



Video oglas 2 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 2 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 3



Video oglas 3 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 3 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 4



Video oglas 4 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 4 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 5



Video oglas 5 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 5 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 6



Video oglas 6 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 6 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas



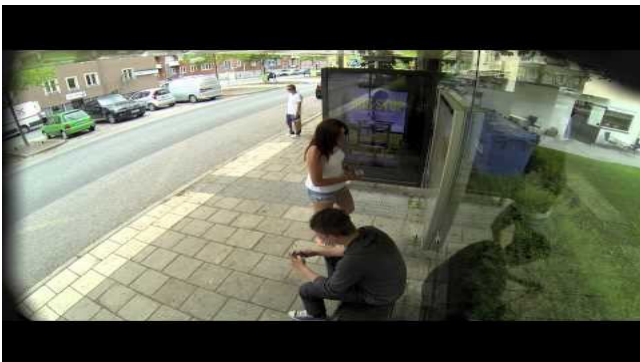
Video oglas 7 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 7 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 8



Video oglas 8 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 8 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 9



Video oglas 9 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 9 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

Oglas 10



Video oglas 56 smatram prihvatljivim za promoviranje brenda. *

1 2 3 4 5

Nakon pogledanog video oglasa 10 imate li kupovnu namjeru brenda? *

1 2 3 4 5

BIG FIVE

Sebe vidim kao nekoga tko *

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Je prićljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sklon pronalaziti greške kod drugih ljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radi temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je depresivna osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kreativan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je povučen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je nesebičan prema drugima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je nemaran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dobro podnosi stres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je znatiželjan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
energičan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konfliktna osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pouzdana osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
napeta osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
previše razmišlja o nekim stvarima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entuzijastičan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nije zlopamtilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neorganiziran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puno brine o drugim ljudima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maštovit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je povjerljivije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lijen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je emocionalno stabilan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je inventivan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je nametljiv može biti hladan i povučen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ustraje dok se zadatak ne završi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promjenjivog raspoloženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cijeni vizualni dojam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je sramežljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pažljiv i ljubazan prema svima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radi stvari efikasno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je smiren u napetim situacijama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preferira rutinski posao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je otvoren, društven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je ponekad bezobrazan prema drugim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pravi planove i slijedi svoj plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se lako iznervira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voli razmišljati, igrati se idejama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ima malo umjetničkih interesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voli surađivati s drugima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se lako omete u poslu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je sofisticiran u umjetnosti, glazbi ili književnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRANKVERTISING

Prankvertising je *

- a) strategija predstavljanja novog proizvoda na tržištu
- b) marketinška strategija koja često koristi vizualne medije u obliku videa s namjerom da postanu viralni
- c) interaktivan način oglašavanja
- d) videozapis koji često uključuju skrivene kamere, glumce i efekte kako bi zaplašili ili prevarili publiku
- e) način za poboljšanje imidža brenda

Smatram etički neprihvatljivim prilikom prankvertising-a *

- a) Diskriminaciju (po spolu, vjeri,...)
- b) Omalovažavanje publike
- c) Izloženost publike na javnom mjestu
- d) Sve navedeno
- e) Other:

Označite s kojom emocijom povezuje pranking? *

- a) Stres
- b) Strah
- c) Zabava
- d) Gađenje
- e) Uzbuđenje
- f) Frustracija
- g) Iznenađenje
- h) Other:

Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se dogodi nešto loše. *

1 2 3 4 5

Kada mi nešto ne odgovara, to odmah i pokažem. *

1 2 3 4 5

Gotovo uvijek mogu opisati riječima svoje osjećaje i emocije. *

1 2 3 4 5

Koja od navedenih industrija po Vašem mišljenju ima najviše utjecaja na publiku prilikom prankvertising-a? *

- a) Filmska industrija
- b) Modna industrija
- c) Kozmetička industrija
- d) Prehrambena industrija
- e) Other:

DRUŠTVENE MREŽE

Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile? *

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) TikTok
- f) Instagram
- g) Other:

Koliko često "objavljujete" ili "dijelite" putem društvenih mreža? *

- a) Svaki dan
- b) Svaki tjedan
- c) Svaki mjesec
- d) Jednom u nekoliko mjeseci
- e) Jednom godišnje ili rjeđe
- f) Nikad

Kad nađem na sadržaj koji mi se ne sviđa najčešće: *

- a) Ignoriram
- b) Digitalno "brišem" osobu ili stranicu koja je objavila sadržaj
- c) Prijavljujem taj sadržaj
- d) Other:

Procjenite koliko vremena dnevno koristite sljedeće društvene mreže. *

	Ne koristim	<30	1 sat	<3 sata	>3 sata	Ne mogu procijeniti
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik-Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reddit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMOGRAFSKA PITANJA

Živim u *

- a) ruralnom području, mjesto ili manji grad (<100 000 stanovnika)
- b) grad (100k - 500 k)
- c) velika urbana područja >500k

Spol *

- a) Žensko
- b) Muško
- c) Ne želim odgovoriti

Koliko godina imate? *

- a) 13-24 (Generacija Z)
- b) 25-39 (Milenijalci)
- c) 40-55 (Generacija X)
- d) 56 i više (Baby Boomer)

Koji je Vaš najveći stupanj obrazovanja? *

- a) Osnovna škola ili niže
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet i viši stupnjevi

Koji od ponuđenih odgovora najbolje opisuje vašu financijsku situaciju? *

- a) imam novaca za sve
- b) mogu si priuštiti sve unutar razumnih granica
- c) moram se odricati, obično ostanem bez novaca krajem mjeseca
- d) imam ozbiljnih financijskih problema

Jeste li religiozni i koliko? *

1 2 3 4 5



ALGEBRA

**VISOKO
UČILIŠTE**

**POVEZANOST OSOBINA
LIČNOSTI I PRIHVAĆANJA
PRANKVERTISINGA**

Pristupnik: Marija Parić, 0321009700

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Šebek