

Prikriveno oglašavanje: Utjecaj na brend i ponašanje potrošača

Padavić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:525885>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DVOPREDMETNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI
S JAVNOŠĆU I MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM
INDUSTRIJAMA

EMA PDAVIĆ

**Prikriveno oglašavanje: Utjecaj na brend i
ponašanje potrošača**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

Sažetak

Tema ovog rada je prikriveno oglašavanje te kako ono utječe na ponašanje potrošača i na sam brend koji se tim putem oglašava. Budući da je ovo vrlo kompleksan pojam, za početak je objašnjen općenit termin oglašavanja, odn. razvoj tijekom godina, mogućnost utjecaja na razne medije te koji su to načini i tehnike oglašivača da privuku gledatelje i zainteresiraju ih baš za njihov proizvod ili uslugu. Nadalje, bez brendova ne bi bilo ni prikrivenog oglašavanja pa se iz tog razloga želi dati i uvid u važnost procesa stvaranja nekog brenda koji će biti drugačiji i isticati se na tržištu među mnogim konkurentima. Nakon što se pokriju svi navedeni pojmovi i objašnjenja bitna za glavnu temu rada, konačno dolazimo do prikrivenog oglašavanja. U tom poglavlju objasnit će se kako je ono nastalo, koje vrste sve danas postoje, a dat će se i primjeri kako prikriveno oglašavanje izgleda u filmovima i serijama s obzirom na činjenicu da je to ujedno i tema ovog istraživanja. Nadalje, promotrit će se zakonske regulative koje se tiču navedenog pojma i njegove kompleksnosti te drugih termina koji su mu isti ili slični, a koji će se također pojedinačno objasniti. Na samom kraju slijedi anketno istraživanje prema kojemu će se doći do određenih zaključaka vezanih uz razlike između generacija Z i Y kada govorimo o prikrivenom oglašavanju u filmovima i serijama.

Ključne riječi: brend, filmovi, generacija Y, generacija Z, ponašanje potrošača, prikriveno oglašavanje, serije

Summary

The topic of this paper is product placement and how it affects consumer behavior and the brand that is advertised through it. Considering this is a very complex term, the general idea of advertising is explained first, its development over the years, how it can influence various media and what are the ways and techniques of advertisers to attract consumers and interest them in their product or service. Furthermore, without brands there would be no product placement, so for this reason an insight is given into the importance of the process of creating a brand that will be different and stand out on the market among many different competitors. After covering all the mentioned terms and explanations essential for the main topic of the paper, we finally come to product placement itself. In that chapter, it is explained how it was created, what types exist today, and some examples of what product placement looks like in movies and series will be given, since that is also the topic of this research. Furthermore, legal regulations concerning the mentioned term and the complexity of other similar or the same ones will be shown, which will also be explained individually. At the very end, there is a survey according to which certain conclusions will be reached related to the differences between generations Z and Y in context of product placement in movies and series.

Keywords: brand, consumer behavior, generation Y, generation Z, movies, product placement, series

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ema Padavić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Prikriveno oglašavanje: Utjecaj na brend i ponašanje potrošača” te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Oglašavanje	2
2.1. Povijest oglašavanja.....	2
2.2. Utjecaj oglašivača na medije.....	6
2.3. Kako oglašivači privlače gledatelje	7
3. Brendiranje i njegova važnost za oglašavanje.....	9
4. Prikriveno oglašavanje	11
4.1. Definiranje prikrivenog oglašavanja.....	11
4.2. Vrste prikrivenog oglašavanja.....	13
5. Zakon o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj	15
6. Prikriveno oglašavanje u filmovima i serijama	17
6.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima	18
6.1.1. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima.....	20
6.2. Prikriveno oglašavanje u serijama	20
7. Istraživanje	23
7.1. Istraživačka pitanja	23
7.2. Metodologija istraživanja.....	23
7.3. Analiza anketnog upitnika	24
8. Rasprava	34
9. Zaključak.....	36
Literatura	38
Popis slika	39
Popis grafikona.....	40

1. Uvod

Oglašavanje je marketinški alat koji za cilj ima privući potrošače kupnji točno određenog proizvoda ili usluge. Oglašavanje se razvijalo godinama, a ne prestaje ni danas jer kontinuirano dolazi do novih, kreativnijih i drugačijih rješenja za privlačenje target skupina proizvođača. Također, ono je tu kako bi se omogućila komunikacija između organizacija i klijenata te kako bi, uz prilagodbe novim, zahtjevnijim vremenima i potencijalnim kupcima, uvijek pružio način da saznaju za novi proizvod ili da ih se pak podsjeti na neki njima već omiljeni. Ipak, bez obzira na kvalitetu oglašavanja, bitniji je proces brendiranje i stvaranje dobre slike o našem brendu kojega želimo ponuditi publici. Pozitivne emocije koje ona veže uz marku proizvoda su ključne da bi se ostvario konačan cilj oglašavanja, a to je kupnja. Ipak, zbog prezasićenosti konstantnim oglasima sa svih strana; na internetu, društvenim mrežama, televiziji, u časopisima i novinama; potrošačima je postalo teško odabrati ono što zaista žele, a također im oglasi postaju i dosadni. Iz tog su razloga oglašivači morali promijeniti taktiku i okrenuti se inovativnijim rješenjima pomoću kojih će im predstaviti svoju robu. Tako dolazimo do prikrivenog oglašavanja - nove marketinške tehnike kojom se na puno suptilniji način, bez točnog navođenja kako se radi o oglašavanju, proizvode ubacuju u sadržaj gdje će ih gledatelji lako prepoznati ako se radi o poznatom brendu, te podsvjesno navesti na želju za njime i kupovinom istoga. Postoji više vrsta prikrivenog oglašavanja, a svako ima svoju zasebnu ulogu u promociji brenda. Možemo primijetiti kako ovaj pojam u svojem nazivu sadrži riječ „prikriveno“ po čemu se da naslutiti, ili bar traži daljnje istraživanje o tome, je li ono i kako je ono zakonski regulirano, a navedeno se u ovom radu analiziralo za zakon u Republici Hrvatskoj. Prikriveno oglašavanje prisutno je u raznim medijima, a posebno će se dati prostor njegovoj analizi u filmovima i serijama. Možemo pretpostaviti i da postoje određene razlike između generacija u kontekstu percepcije prikrivenog oglašavanja i njegovog utjecaja na potrošače, od kojih će se potanko istražiti generacije Z i Y. Na kraju, PO (prikriveno oglašavanje) važna je tehnika koja se i danas razvija te organizacijama donosi veliku dobit, a brendovima još veću popularnost.

Cilj ovog rada je definirati i detaljno objasniti prikriveno oglašavanje, dati uvid u njegove zakonske regulative, navesti konkretne primjere njegova korištenja u praksi te istražiti sličnosti i razlike kako ga percipiraju generacija Z i generacija Y te kako ono utječe na njih.

2. Oglašavanje

2.1. Povijest oglašavanja

Prodaja proizvoda i usluga nije novi fenomen. Možemo reći kako ona postoji još od drevnog Egipta. Oglašavanje brendovima omogućuje komunikaciju s potencijalnim potrošačima. Prema definiciji; „ono se najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) zbog informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti.“ Hrvatska enciklopedija (2013.-2024., url: <https://rb.gy/ky0q8a>) Da bismo razumjeli oglašavanje i njegovu povijest, trebamo prvo dati definiciju samog oglasa koja se nalazi nastavku:

„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“

Zakon o medijima, Narodne novine, čl. 20.

U početku je oglašavanje bilo ništa drugo nego prijenos poruke govorom od jedne do druge osobe i tako nadalje. Kada pak govorimo o prvom pisanom tragu oglašivačke poruke, smatra se da je ona bila napisana na papirusu 3000 g. pr. Kr., a njen autor bio je robovlasnik u potrazi za izgubljenim robom. U počecima su oglasi većinom bili informativne prirode (npr. adresa ili naziv nekog mjesta kako bi ga ljudi kojima je potrebno lakše pronašli). Danas, iako i dalje postoji takvo oglašavanje, ono se sve više okreće pokušaju utjecaja na ponašanje potrošača putem emocija kako bi se potaknuli ili promijenili njihovi stavovi i potrebe za kupnjom. Ova se metoda upotrebljava zato što smo prirodno osjetljivi na osjećaj koji nam je dao nešto čemu smo bili izloženi, a također ćemo se tih stvari više i lakše prisjećati.

Tijekom godina oglašavanje se moralo konstantno prilagođavati zahtjevnim kupcima. „Anketni podaci pokazuju da bi 90% ljudi promijenilo kanal kako bi preskočili TV oglase kada koriste svoje digitalne video snimače.“ Pavlova, Zhang, Jónasson (2016) prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page Jr. (2011)

Oglašavanje u svojoj srži zapravo započinje s najranijim oblicima trgovine, što znamo po nalazištima raznih obrtničkih i drugih oznaka iz Egipta, Mezopotamije, Rima i Grčke. Tada se oglašavanje većinom svodilo na ono informativno vezano uz potražnju za robovima, uslugama i robom na lokalnoj razini. Kasnijom pojavom industrijske revolucije i masovne proizvodnje između 1760. i 1830. godine dolazi i do veće potrebe za masovnim marketingom. Također, ona je omogućila da oglašavanje više ne bude ograničeno isključivo na lokalne sredine, već da se sve lakše širi zahvaljujući migracijama ljudi sa sela u gradove. Povrh toga, došlo je i do napretka u tisku pa se tako moglo doći do više potencijalnih potrošača. Godine 1860. koju je označio Američki građanski rat te prvom polovicom 20. st., u vrijeme dva Svjetska rata, označene su velikom potražnjom za vojnom opremom i uniformama, a također i odlaskom muškaraca u rat.

„Tellis (1998) sugerira da je vojno zapošljavanje značilo da žene kupuju, što je dovelo do promjene u traženoj robi. Bez muškaraca kod kuće koji bi im pomagali u poslovima i proizvodnji domaće robe, žene su postale spremnije kupovati gotove proizvode, poput hrane i odjeće, umjesto da ih same izrađuju. Inovacije u proizvodnji, u kombinaciji s povećanim odgovornostima i neovisnošću koju sada osjećaju žene, stvorile su potražnju za novim proizvodima koji su život učinili lakšim, kao što su šivaći strojevi, kamere, automobili i kuhinjski uređaji.“

Tellis, Ambler (2007)

Osoba koja je zauvijek promijenila način prijenosa informacija jest Johannes Gutenberg izumom tiskarskog stroja 1440. godine koji je omogućio lakše umnožavanje tekstova. Taj preokret u dijeljenju informacija otvorio je put svemu čime se mi i danas služimo u oglašavanju: posterima, jumbo plakatima, posjetnicama i slično. Razvojem tiska povećala se potražnja, povećanjem potražnje došlo je do sve više vrsta različitih proizvoda, a samim time i do pojave brendova i njihove važnosti za potrošače. Jedan od prvih oglasa u novinama nastao je u Londonu 1625. godine, a općenito se tim medijem krenulo oglašavati u Njemačkoj, Engleskoj i Francuskoj već početkom 1600-tih godina. U SAD-u je, npr. prvi oglas objavljen u svrhu davanja nagrade onome tko prvi uhvati lopova. Autorica reklamnih tekstova Helen Lansdowne Resor 1910. godine napravila je pomak u oglašavanju. Prvi put dotad objavljena je kampanja *Woodbury Soap* koja je koristila seksipil, a zvala se *A Skin You Love to Touch*. Zahvaljujući tome, tvrtka J. Walter Thompson Co. koja je kupila *Woodbury Soap* račun, do 1921. godine prodavala je dvadeset puta više svojih proizvoda.



Slika 1 History of Advertising No 87: The first ad with sex appeal

URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-87-first-ad-sex-appeal/1226933>

David Ogilvy, kojega se zove ocem oglašavanja, 1948. godine osnovao je agenciju *Ogilvy & Mather*. Ideja je bila da je jedini pravi cilj oglašavanja upravo prodaja. Ogilvy je tada postavio neke od temeljnih načela u marketingu, a iz njegovih knjiga mnogi uče još i danas. Jedan od odličnih primjera kako oglašavanje može lako zavarati ako se pametno iskoristi jest Phineas Taylor Barnum. Naime, Barnum je bio poznat kao izvrstan zabavljač, a imao je i svoj muzej koji je postao veliki hit među ljudima koji bi po cijeli dan obilazili izložbe, što je automatski bio razlog pada profita jer u muzej nije stalo puno ljudi. Kako bi povećao broj naplaćenih ulaznica, smislio je zanimljiv plan - na mnoga mjesta po cijelom muzeju stavio je znakove na kojima je pisalo *This way to the Egress*. Kako je i očekivao, većina ljudi nije bila upoznata s navedenim pojmom „egress“, što na engleskom znači izlaz, nego su naivno pratili znak očekujući nešto posebno. Po izlasku iz muzeja, dakako, morala se platiti nova ulaznica te je tako Barnum na koncu osigurao veći prihod. Ovakva, možemo reći, obmana, postala je izrazito prisutna u oglašavanju, a to možemo posebno vidjeti i danas.

Nakon Drugog svjetskog rata ekonomija se ponovno oporavila, a kupci su postali nezasitni, čemu je uvelike pridonijela televizija pomoću koje se brže dolazilo do potrošača čime su se lakše oglašavali novi proizvodi. Znamo da su u današnje vrijeme sekunde na televiziji izuzetno skupe pa je zato zanimljivo spomenuti kako se „prva američka televizijska reklama pojavila 1. srpnja 1941. godine kada je Bulova Watch Company platila 9 dolara WNBT-u za spot od 10 sekundi prije bejzbolske utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Philliesa.“ Tellis, Ambler (2007)

Nju je u New Yorku vidjelo četiri tisuće ljudi što je ujedno potaknulo organizacije da ulažu velike količine novca u promoviranje svojih brendova, a sve to kako bi istaknuli njihove posebnosti te došli do ciljane publike. Reklame su, očekivano, ubrzo preuzele velik dio onoga što se prikazuje. „Do 1957. godine više od trećine televizijskih programa kreirali su i kontrolirali oglašivači i njihove agencije.“ Galician (2004) prema Head, Sterling (1982: 194; Sterling, Kittross, 1990: 398) Naposljetku, tijekom godina došlo je do najbrže rastućeg medija ikada - interneta. Od 1994. godine, kada je objavljen prvi mrežni *banner* oglas kako bi se korisnike dovelo do određene stranice web mjesta pa sve do danas, on je promijenio način na koji potrošači dolaze općenito do informacija, a samim time i kako te koliko se susreću s oglasima. Godine 2000. Google je razvio ono što mi danas poznajemo kao Google Ads - oglašivačka platforma koja funkcionira na način da oglašivači plaćaju po kliku (PPC - pay per click) na oglas. Ovaj je način učinkovit jer privlači kupce i targetira ih prema povijesti pretraživanja, što znači da su u nekom trenutku tražili proizvode ili usluge poput onih koje nude upravo navedeni, personalizirani, ponuđeni oglasi.

Tržište se konstantno mijenja pa je za uspjeh potrebna izuzetna domišljatost i kreativnost. U današnje doba gdje društvene mreže preplavljaju naše živote, dnevno se susrećemo sa desetak raznih vrsta oglasa od kojih ćemo na neke reagirati, a neke u potpunosti zanemariti. To bi naravno značilo da nisu ni svi oglasi izuzetno uspješni, nego naprotiv, puno ih se izgubi u moru drugih kompetitivnih brendova.

„...otkrića iz neuroznanosti sugeriraju da oglašavanje mora utjecati na dugoročno pamćenje ili nema nikakvog učinka. Razlog za ovo je da je kratkoročno pamćenje prilično kratko, sigurno manje od jednog dana, tako da ako oglas viđen na prvi dan utječe na ponašanje koje se dogodilo nekoliko dana kasnije, znači da je ovdje bilo uključeno dugoročno pamćenje“ (Ambler i Burne, 1999).

Tellis, Ambler (2007)

Danas u svijetu čak postoje i nagrade za najbolje reklame. Tako je, npr., 1968. godine nastao *Effie Awards* program kojeg je osnovala *New York American Marketing Association* - američka marketinška udruga za najbolje oglašivačke radove u mnogim kategorijama. Ove su nagrade prepoznate u cijelom svijetu i znak su velikog uspjeha u području marketinga. U ovom prevrtljivom procesu mijenjanja marketinških strategija došlo je do prikrivenog oglašavanja koje je u potpunosti promijenilo svoj pristup prema potrošačima.

2.2. Utjecaj oglašivača na medije

S obzirom na to u kojoj se količini susrećemo s oglasima svakakvih vrsta, razumljivo je postaviti pitanje koliko oglašivači utječu na medije i njihov sadržaj. Primjerice, neka televizija možda neće u svoj program pustiti teme koje bi potencijalno mogle naštetiti imidžu nekog njoj velikog oglašivača. Ta praksa ne treba nas začuditi jer većina televizija opstaje zahvaljujući prepuštanju velikog dijela svoje minutaže oglasima, a razlog je jednostavan - oglašivači imaju novac koji je televiziji potreban za nastavak emitiranja. Kako s jedne strane može neke teme izbjegavati, tako će one druge favorizirati ako na određen način idu u korist oglašivačima.

Malović et al. (2014: 351) u svojoj knjizi *Masovno komuniciranje* govore o istraživanju Jasne Duspare, novinarkе i urednice, o tome kako oglasi i oglašivači utječu na kreiranje sadržaja tiskanih medija u Hrvatskoj, a primjeri su bili: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Gloria*, *Story*, *Vita*, *Sensa*, *V magazin* i *Gloria IN*. Ona navodi četiri načina na koja se to može dogoditi:

- pozicionirani oglasi objavljeni unutar novinarske teme, rubrike ili posebnog specijala koji je tematski srodan sadržaju oglasa
- *product placement*, odnosno prikriveno oglašavanje, i to najčešće u ženskim revijama u kojemu se tekstem i slikom promoviraju konkretni komercijalni proizvodi i usluge integrirani u novinarski članak
- osmišljavanje kreativnih oglasa koji na prvi pogled izgledaju kao novinarski sadržaj, što najčešće rade agencije ili oglašivači izravno ili u dogovoru s uredništvom. Takav je sadržaj najčešće označen kao *promo*
- objavljivanje oglasa na stranicama novina bez napomene čitateljima da se radi o plaćenim oglasima

Duspara je (iz knjige Malović et al. (2014: 353-354)) također iznijela i neke druge zaključke što se tiče razlika između tiskanih dnevnika i ženskih tjednika/mjesečnika. Ona piše kako tiskani dnevnik imaju manje fleksibilnosti za oglašivače od ženskih priloga jer im je sadržaj ozbiljniji zbog mnogih političkih i gospodarskih tema ili su vlasnici i urednici tih medija oprezniji i ne žele se baviti poigravanjem s oglašivačima.

Iako je u tom istraživanju navedeno mnogo primjera, najbitniji za ovaj rad su oni vezani za *prikriveno oglašavanje*, a ovdje ćemo ih navesti tri:

- članak objavljen u *Vitti*: „Vodič: kako birati i piti čajeve“ iz veljače 2013. godine; str. 39.-43. gdje se na šest mjesta tekstem i fotografijom promoviraju proizvodi čajeva jedne tvrtke bez naznake da je to Vita/promo ili plaćeni oglas
- članak iz veljače 2013. godine u tjedniku *Gloria*, br. 946.: „Karijera i djeca“ gdje su predstavljene četiri znanstvenice, dobitnice nacionalne stipendije čiji natječaj organizira poznata kozmetička tvrtka
- ženska revija *Večernjeg lista*, *V magazin* iz veljače 2013. godine, br. 219. gdje se u članku „Druga koža u jednom potezu“ predstavljaju proizvodi za hidratiziranje i matiranje ženske kože

Na samom kraju Duspara navodi kako su „...granice oglašavanja u medijima sve slobodnije i fleksibilnije.“

2.3. Kako oglašivači privlače gledatelje

Oglašivači se služe različitim sredstvima i načinima kako bi privukli pozornost gledatelja, odnosno potrošača. Da bi to uspjeli, u sadržaj oglašenoga trebaju implementirati zanimljive vizualne, auditivne ili tekstne dijelove. „Reklamna poruka teži kondenzaciji teksta, odnosno tome da minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja, za što je potreban izrazit kreativni napor i jezična kompetencija.“ Stolac, Vlastelić (2014: 9) Najranije što možemo otići u prošlost, a da bismo primijetili početke oblika oglasa kakve poznajemo danas je 19. stoljeće kada glavnu riječ vode časopisi i novine. Nešto kasnije im se u priču pridružuju radio i film kada se, između ostaloga, način na koji se oglasi ubacuju u sadržaj izrazito mijenja jer se otvaraju nove mogućnosti lakšeg i zanimljivijeg prenošenja informacija do kupca. Naravno, ovdje ne smijemo zapostaviti jumbo plakate, billboarda i druge velike oglasne formate uz prometnice i druga mjesta gdje prolazi ili se zadržava velik broj ljudi. Također, tu je i javni prijevoz pa tako teško možemo vidjeti tramvaj, autobus ili neki službeni auto/kombi koji na sebi nema obilježene oglašivačke poruke.

U prethodnom su se odlomku dosad koristili različiti pojmovi koji bi trebali označavati istu stvar. Naime, Stolac i Vlastelić (2014: 13) navode kako prema Gjuran-Coha-Pavlović (2009: 43) i Udier (2013: 178) postoji nekoliko „bliskoznačnica u medijskoj uporabi *promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, advertising...*“ koji biraju „...oglašavanje za oznaku procesa i *oglas* za rezultat, odričući se dugo rabljenih naziva *reklamiranje* i *reklama* zbog negativnih konotacija koje ti nazivi bude u korisnicima.“ Često kada ljudi čuju pojam *reklama* misle da im se nešto želi „podvaliti“ te da ih se čak i laže samo kako bi ih se potaknulo na kupnju nekog proizvoda. Tomu ne pomaže ni činjenica da je danas medijski prostor pretrpan različitim reklamama, oglasima. Kako bi se istaknuli u tom moru zasićenosti raznim porukama, oglašivači trebaju biti kreativni te moraju znati kako se obratiti i kako pristupiti svojoj ciljanoj publici. Na primjer, ukoliko su im target skupina mlade osobe, birat će se razgovorniji stil, opuštena i zabavna atmosfera te engleski izrazi, a ako se fokusiraju na odraslu ili stariju populaciju, okrenut će se ozbiljnijem tonu te će jezik davati dojam školovanosti i poslovnoga života s kojim se te generacije svakodnevno susreću.

Žene se mogu staviti u posebnu ciljanu skupinu i izuzetno je zanimljivo proučavati kako se oglašavaju proizvodi i usluge namijenjene njima, a posebno onima koje su nešto starijih godina. Njima se „ne prodaje samo proizvod nego podilazi izborom biranih leksičkih i gramatičkih sredstava te mentalnih slika da bi se „prodala“ od davnina čovjeku svojstvena težnja za mladosti, ljepotom...“ Stolac, Vlastelić (2014: 19) Nije ni teško onda zaključiti da su takvi proizvodi upravo oni za njegu kože i prvenstveno lica. U istraživanju iz 2011. godine uočile su se, kako navode Stolac, Vlastelić (2014: 146), razlike između muškaraca i žena u pojedinim segmentima kada govorimo o tome što će ih privući na nekoj, primjerice, reklami.

Došlo se do zaključka da „...muškarcima ne smeta tzv. crni humor, koji je nerijetko satiričan, groteskan, kontroverzan i polemičan...Nadalje, prema rezultatima istoga istraživanja muškarci preferiraju individualizirane reklame, u kojima je u prvome planu neki osobni kreativni stil, dok na žene „jače utiču“ reklame u kojima je prikazan djelić „stvarnoga života“, odnosno one iz kojih se dadu iščitati (pozitivne) emocije, u velikoj mjeri upravo osjećaji vezani uz djecu i obitelj.“

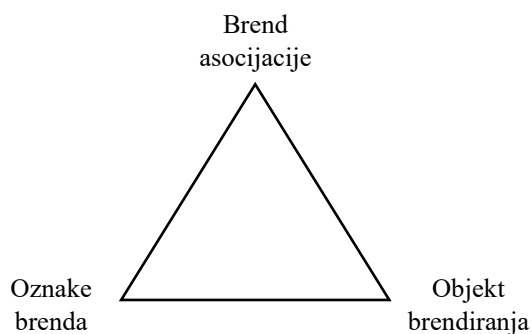
Sada se može postaviti i pitanje kako potrošač donosi odluku o kupnji. U knjizi *Jezik reklama*: Stolac, Vlastelić (2014: 30) objašnjava se (prema Schiffman, Kanuk (2004: 7)) kako postoje ulazna faza, proces i izlazna faza. U ulaznoj fazi na potrošača utječu vanjski utjecaji koji se dijele na marketinške napore tvrtke (proizvod, promocija, cijena i distribucijski kanali) te na sociokulturno okruženje (obitelj, neformalni izvori, drugi nekomercijalni izvori, društvena klasa, supkultura i kultura).

Nadalje, procesna faza (koja govori o samom donošenju odluke) kreće od psihološkog polja pojedinca, odnosno njegove motivacije, percepcije, učenja, ličnosti i stavova, koji zatim utječu na prepoznavanje potreba, predkupovno pretraživanje i ocjenjivanje alternativa, što završava iskustvom. Na kraju to iskustvo djeluje na potrošačevo, ranije navedeno, psihološko polje. Na kraju dolazimo do izlazne faze, tj. ponašanja potrošača nakon odluke gdje se on odlučuje za probnu ili ponovljenu kupovinu iz čega dolazi do postkupovne ocjene. U toj fazi kupac prosuđuje proizvod - je li ispunio njegova očekivanja, premašio ih ili ga je razočarao.

3. Brendiranje i njegova važnost za oglašavanje

Svaki proizvod kojemu je cilj probiti se na tržištu i biti primijećen od strane kupca mora proći kroz dobar proces brendiranja. No, prvo si trebamo postaviti pitanje što je to brend. Prema Kurtić (2016: 573) definicija glasi: „Kada se odabere moderno, zvučno, lako pamtljivo i adekvatno *ime* i poveže se originalnim vizualnim *simbolom (znakom)* i sve to skupa vještini i upornim komuniciranjem *asocira sa materijalnim i nematerijalnim atributima (identitetom)* proizvoda, organizacije ili bilo kog drugog entiteta i pretvori u implicitno obećanje, odnosno očekivanje kvaliteta, dobiva se brend.“

Struktura brenda ima tri dijela: „(1) fizički entitet sa objektivnim svojstvima koja se mogu provjeriti iskustveno..., (2) korpus asocijacija (slika), emocija i očekivanja povezanih sa obećanjima i konzumiranim prednostima i vrijednostima objekta brenda i (3) znakovi (ime, logotip, dizajn, boja, song, slogan, priče)...“ Kurtić (2016: 576-577) Svaki dio od navedenih je potreban kako bi brend bio uspješan na tržištu, kako bi se otklonile bilo kakve nejasnoće u vezi njega te da bi se stvorio pozitivan glas i potakle pozitivne emocije o tom proizvodu ili usluzi.



Slika 2 Struktura brenda - Kurtić (2016: 577)

Marka nekog proizvoda također je puno više od samog vizualnog dijela. Naime, mi proizvode percipiramo na različite načine, za što je zaslužna emocionalna poveznica koju stvaramo s njima. Među brojnim izborima marki koje nas okružuju gdje god da krenemo, može biti teško odabrati baš ono što nama treba. Iz tog je razloga upravo ta emocionalna komponenta prema kojoj se poistovjećujemo s određenim brendom ključna za razvoj lojalnosti prema njemu te nam omogućava da ga prepoznamo kao naš. Kada govorimo o lojalnosti, navodi se definicija da se ona odnosi na: „...ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu.“ Kurtić (2016: 588) prema Milisavljević, Maričić, Gligorijević (2005) Na lojalnost utječe više aspekata, ali posebno prema Kurtić (2016: 590): „povjerenje, privrženost i zadovoljstvo.“ On piše kako se *povjerenje* odnosi na mišljenje potrošača kako je organizacija poštena te da će održavati dana obećanja. Nadalje, *privrženost* objašnjava kao naklonost prema nekoj organizaciji i procijenjenu vrijednost ulaganja resursa u međusobni odnos, a *zadovoljstvo* je emocionalni odgovor na proizvod ili uslugu za koje je potrošač dao novac. Ipak, gledajući na to kako danas postoji mnogo sličnosti između brendova, kupci sada traže nešto dodatno što će ih privući, a to je najčešće osjećaj da su dio života koji se u društvu poštuje. Kurtić (2016: 573-574) navodi kako postoje četiri funkcije brenda:

1. Povećanje djelotvornosti dostupnih informacija
 - ako je brend već široko prepoznat i ima dobru reputaciju dovoljno je samo da potrošači prepoznaju ime ili znak kako bi sve ostale informacije o brendu došle same po sebi. Na ovaj je način čak moguće da nove proizvode ili usluge brenda kojemu vjerujemo lakše prihvaćamo i ne sumnjamo u njihovu kvalitetu
2. Osnaživanje pozicije kupca
 - u kriznim ili situacijama neizvjesnosti kupci se lakše odlučuju za kupnju, no to ovisi o komunikaciji prema potrošačima te koliko brend ispunjava obećanja koja daje
3. Stvaranje dodatne vrijednosti
 - kada kupac uspostavi ranije navedenu povezanost s nekim brendom, odnosno markom proizvoda, stvara se dodatna vrijednost prema njemu; kada pak govorimo o proizvođačima, dodatna se vrijednost kod njih očitava u stvorenim prihodima
4. Stvaranje vjernosti (lojalnosti) potrošača
 - kada brend zadobije vjernost kupaca na konkurentnom tržištu, onda se i vlasnicima otvara mogućnost za neka dugoročnija planiranja i projekte

Proces brendiranja izuzetno je kompleksan, ali i ključan kako bi se određeni brend izdvojio među svim drugima koji se natječu na konkurentskom tržištu. Za ovaj je zadatak potrebna velika doza kreativnosti, a na umu treba imati šest bitnih stvari koje će se uključiti u branding: „(1) brend atributi (odgovori na pitanje šta je ustvari naš brend?) (2) brend vrijednosti (specifikacija ključnih opipljivih i neopipljivih vrijednosti) (3) brend personality (odgovor na pitanje kakva bi osoba bio naš brend kada bi bio ljudsko biće?) (4) brend obećanje (šta obećati kupcu?) (5) brend dobit (šta kupac dobiva?) i (6) brend diferentia (po čemu se razlikuje od drugih brendova?)“ Kurtić (2016: 581) prema Aaker (1996).

Sve ranije navedeno u ovom poglavlju bitno je za dobro oglašavanje. Ako se nismo potrudili oko našeg brenda i procesa brendiranja, oglašavanje može biti vrhunsko, ali i dalje ne može zamijeniti mišljenje potrošača o brendu te kako ga oni vide i na što ih asocira. Budući da su pojam oglašavanja i njegova povijest općenito objašnjeni te je navedeno kako utječe na medije, kako oglašivači privlače gledatelje i što je to branding te zašto je bitan za oglašavanje, sada možemo prijeći na jednu noviju vrstu oglašavanja koja ostvaruje sve veću popularnost i izrazit uspjeh u svijetu marketinga - prikriveno oglašavanje.

4. Prikriveno oglašavanje

4.1. Definiranje prikrivenog oglašavanja

Za razliku od tradicionalnog načina oglašavanja putem letaka, reklama, postera, billboarda i sl., prikriveno oglašavanje proizvode i usluge promovira na nešto suptilniji način. Kako bi brend mogao opstati, mora biti prepoznat među target publikom, a samim time se treba pojavljivati na strateškim mjestima gdje bi ga ona mogla vidjeti. Prikriveno oglašavanje velikim dijelom svojim imenom već objašnjava o čemu se ovdje radi. Naime, ono je iznimno učinkovito jer na pristupačniji i ne toliko izravan način omogućuje gledateljima da se povežu s brendom kroz njegovu implementaciju u sadržaj, npr. filma, serije i slično.

Postoji više definicija ovog pojma, no on većinom uključuje „mjesto ili točnije, integraciju proizvoda ili marke u film ili televizijsku seriju.“ Lehu (2007)

U zakonu o medijima, pak, piše: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04 Kako se u različitim literaturama koncipira pojam prikrivenog oglašavanja istražile su Muškinja, First Komen (2013: 52):

„Provedena analiza pokazuje: a) da u marketinškoj literaturi postoje različiti terminološki izrazi za korištenje marki u programskim sadržajima među kojima dominira prikriveno oglašavanje, a ne spominje se plasman proizvoda; b) da zakon razlikuje prikriveno oglašavanje koje je zabranjeno i plasman proizvoda koji je pod određenim uvjetima dozvoljen, a prema definiciji istovjetan s prikrivenim oglašavanjem kako ga definira marketinška literatura; c) da poslovni subjekti u svojoj komunikaciji razlikuju prikriveno oglašavanje od plasmata proizvoda te da pokušavaju plasman proizvoda udaljiti od prikrivenog oglašavanja ističući se kao sponzori/partneri programa.“

Prikriveno oglašavanje istaknulo se kao popularan oblik netradicionalnog oglašavanja koje posljednjih godina postaje sve učinkovitiji način za angažiranje zahtjevnih potrošača. Koncept je jednostavan: proizvode se postavlja u filmove ili druge medije na različite načine (koji će se pojedinačno objasniti nešto kasnije) kako bi utjecali na publiku. Ovaj marketinški alat osmišljen je za podizanje svijesti o robnoj marki, povećanje kapitala te radi poticanja prodaje. Ovo se oglašavanje ne treba ograničiti samo na filmove i serije jer ga ima i na radiju, društvenim mrežama, u video igricama, osobnim videima i dr.

U današnje smo doba zatrpani reklamama sa svih strana, što je među većinom stvorilo osjećaj odbijanja i averzije prema oglasima. Često možemo vidjeti kako ljudi odmah prebacuju program čim krene neki reklamni blok i kroz nekoliko ga minuta ponovno vraćaju kako bi nastavili gledati ono što su htjeli. Haramija (2011: 390) navodi dva rješenja koja koriste marketinški stručnjaci kako bi izbjegli ovo zagušenje. Prvi način je taj da se oglasi naprave uočljivijima, što najčešće za sobom vuče agresivnost i provokativnost i često gledatelje iritira te ne vjeruju takvim oglasima. Druga taktika je upravo prikriveno oglašavanje - oglas se transformira u sadržaj kojemu potrošači ili vjeruju, prihvaćaju ga ili barem ne bježe od njega. Iz tog je razloga prikriveno oglašavanje odlična zamjena, odnosno alternativa, za druge tradicionalnije oblike. Ipak, ono po čemu se ove netradicionalne metode razlikuju od tradicionalnog oglašavanja je to što se ne oslanjaju u potpunosti na *push* - strategiju. Brendovi tako odustaju od dijela kontrole nad načinom na koji se sadržaj stvara i kako ga potrošači percipiraju. Zbog toga se neke organizacije radije drže tradicionalnijih, manje rizičnih oblika oglašavanja.

Bitno pitanje koje trebamo postaviti jest što to potrošača uopće potiče na kupnju, odnosno koji su njegovi motivi da se, nakon što je izložen nekom oglasu, zapravo odluči i kupiti oglašeni proizvod. Za to je vrlo važan odnos između proizvoda, odnosno marke, i kupca. Solomon et al. (2015: 37) naveli su nekoliko primjera takvih odnosa:

- *privrženost vezana uz sliku o sebi*: proizvod pridonosi stvaranju korisnikovog identiteta
- *nostalgična privrženost*: proizvod služi kao veza s ranijim sobom.
- *međuovisnost*: proizvod je dio korisnikove svakodnevne rutine.
- *ljubav*: proizvod pobuđuje veze topline, strasti ili drugih snažnih emocija

Postoje također i različiti faktori koji utječu na motivaciju potrošača. Njihovo razumijevanje ključno je za učinkovito pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržištu. Ključni elementi koji oblikuju odluke o kupnji uključuju psihološke čimbenike kao što su percepcija, stavovi i uvjerenja, zatim socijalne poput mišljenja obitelji, prijatelja i drugih ljudi koji nas okružuju te kulturne aspekte koji prikazuju neke vrijednosti društva. Također, ekonomski faktori poput prihoda kojim se raspolaže te cijena proizvoda ili usluga, igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka. Uspješne marketinške strategije trebaju se okrenuti istraživanju, razumijevanju i zadovoljenju ovih različitih potreba i želja potrošača što na kraju dovodi do jače motivacije za kupnju.

4.2. Vrste prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje je kompleksan pojam te u sebi sadrži mnoge različite prakse i načine kako se i gdje može provoditi. Tako postoje tri vrste prikrivenog oglašavanja ovisno o načinu na koji prenosi svoj sadržaj: vizualno, verbalno i virtualno.

Vizualno prikriveno oglašavanje odnosi se na prikazivanje nekog brenda na način da je vizualno privlačan i da ga publika bez problema može prepoznati. Najčešće se to radi kroz interakciju npr. nekog glumca s brendom ili je on postavljen u pozadinu kadra. Primjer toga može biti otvaranje boce Coca-Cole ili specifične boje/logo McDonald's-a gdje glumci odlaze jesti hamburger. Također, brend se može prikazati na odjeći, na autu kojeg glumac vozi, elektroničke uređaje koje koristi i sl. Smisao ove prakse jest da se stvori pozitivna veza između gledatelja i brenda što dovodi do želje za istim, a onda automatski i do potencijalne kupnje.

Verbalno prikriveno oglašavanje uključuje interakciju glumca s brendom na način da se ležerno na njega referira ili govori o njemu, a sve naravno, u pozitivnom svjetlu. Ova se vrsta može kombinirati zajedno s vizualnim kako bi se prenijela poruka na intenzivniji način te kako bi gledatelji bolje upamtili ono čemu su bili izloženi. Primjer ove vrste oglašavanja imamo u seriji *Friends* (sezona 6, epizoda 11) gdje se spominje tvrtka za namještaj *Pottery Barn*:

- *Chandler: „Rachel, you've got to tell the post office that you've moved. We still get your bills and stuff.“ (handing her the mail)*
- *Rachel: „Pottery Barn! You can throw the rest away.“*
- *Chandler: „I'm not your garbage man. I'm your mailman“*
- *Rachel: „Monica, look. Here is that table that I ordered.“*
- *Monica: „You got it from Pottery Barn?“*
- *Rachel: „Yeah. It's an apothecary table. Does anyone even know what an apothecary is?“*

Zadnja vrsta prikrivenog oglašavanja naziva se virtualno prikriveno oglašavanje. Naziv je takav jer se marka proizvoda umeće u već gotov sadržaj, dakle u postprodukcijском procesu, pomoću AI tehnologije, tj. umjetne inteligencije. To znači da se različiti brendovi mogu postavljati ovisno o publici koja konzumira određeni sadržaj te se u njemu pojavljuju na vrlo prirodan i nedisruptivan način. Potrošači se danas sve više okreću prema medijima koji prikazuju što manje reklama koje im upadaju u sadržaj kojeg konzumiraju što predstavlja plodno tlo za ovaj virtualni format. Iako je tradicionalno prikriveno oglašavanje i dalje izuzetno efikasno, ograničava ga činjenica da jednom kad se napravi više ga nije moguće mijenjati, nego se smatra gotovim proizvodom. Također, nefleksibilnim formatom ga čini i to što je za njega često potrebno duže vremena i priprema da se formira te zatim objavi. Virtualno prikriveno oglašavanje zato daje mogućnost da se marka proizvoda u sadržaj stavi bez potrebe za njezinim fizičkim postavljanjem ili ponovnim snimanjem. Uz to, može se koristiti za predstavljanje nekog novog brenda ili u svrhu zamjene/uklanjanja onih neprimjerenih, zastarjelih ili kontroverznih. „Istraživanje koje je proveo Kantar otkrilo je da virtualni plasman proizvoda daje impresivne rezultate u pogledu svijesti o oglasu, svijesti o robnoj marki, naklonosti i razmatranja u usporedbi s drugim formatima oglašavanja.“ Mirriad (url: <https://rb.gy/1u711f>) Također, „56 % gledatelja koji su bili izloženi virtualnom plasmanu proizvoda konzumiralo je istaknute proizvode nakon izlaganja, u usporedbi s 34 % nakon izlaganja samo TV spotu.“ Mirriad (url: <https://rb.gy/1u711f>) Iz navedenoga se može izvući zaključak kako je ova strategija zaživjela i opstala s opravdanim razlogom kao i, naravno, ostali ranije navedeni oblici.

Osim prethodnih oblika prikrivenog oglašavanja, postoji i nešto što možemo nazvati „lažnim“ prikrivenim oglašavanjem. Ono ni na koji način ne zavarava publiku, već ga opisuje stvaranjem brendova koji ne postoje u stvarnom životu, već se kreiraju za potrebe filma, serije i slično. Primjer toga su *Red Apple* cigarete u filmovima Quentina Tarantina, lanac brze hrane *Pizza Planet* iz filma *Toy Story*, biotehnoška tvrtka *Lumon Industries* iz serije *Severance*, *Stark Industries* iz filma *Iron Man* koja se smatra najvećom tehnološkom tvrtkom u Marvel svijetu, *Cheesy Poofs* - grickalice s okusom sira iz *South Parka* te mnogi drugi.

Prikriveno oglašavanje možemo, prema Haramija (2011: 392-393) razvrstati na 12 tehnika: (1) naručeni autorski novinarski prilog, (2) naručeni redakcijski ili urednički prilog, (3) *advertorials*, (4) *infomercials*, (5) tematsko oglašavanje, (6) postavljanje proizvoda u informativne sadržaje, (7) postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje, (8) integracija proizvoda, (9) zabavni oglas, (10) sponzoriranje oglasnih sadržaja, (11) oglašivačka TV produkcija i (12) subliminalne poruke. „Sve navedene tehnike moguće je, s obzirom na mjesto njihova pojavljivanja, svrstati u dvije osnovne skupine:

- *prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima*. Svi oblici PO-a navedeni u našem popisu pod brojevima 1-6 spadaju u ovu grupu
- *prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima*. Svi oblici PO-a navedeni u našem popisu pod brojevima 7-12 pripadaju ovoj skupini“

5. Zakon o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj

„Prikriveno oglašavanje moderan je marketinški alat koji se u praksi hrvatskih poslovnih subjekata sve češće javlja, a po hrvatskim je zakonima zabranjen.“ Muškinja, First Komen (2013) Ovu rečenicu podupire Zakon o medijima, Narodne novine, čl. 20. u kojemu stoji: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

Kako se za prikriveno oglašavanje koristi više različitih termina, u Zakonu o elektroničkim medijima stoji izraz *prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija*, a definira se kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno uz plaćanje ili sličnu naknadu.“ Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, čl. 2. Također, ako pravna osoba objavi prikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju, kaznit će se „novčanom kaznom u iznosu od 13.270,00 do 132.720,00 eura.“ Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, čl. 98. Osim ranije navedenog izraza, spominje se i *zavaravajuće oglašavanje*: „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente.“ Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, čl. 2. Kako se već spomenulo, prikriveno oglašavanje nije jedini pojam koji znači integraciju nekog brenda u sadržaj kojega potrošač konzumira, a da nije jasno naznačen kao oglašavanje. Tako *Zakon* nije izostavio ni pojam *plasman proizvoda* kojega se regulira u članku 23:

„(1) plasman proizvoda nije dopušten u vijestima i programima o tekućim događanjima, programima o potrošačkim pitanjima, vjerskom programu i dječjem programu

(2) audiovizualni programi koji sadrže plasman proizvoda moraju ispunjavati sve sljedeće uvjete:

- na njihov sadržaj i organizaciju u okviru rasporeda, u slučaju televizijskog emitiranja ili u okviru kataloga, u slučaju audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev, ni u kojem se slučaju ne utječe na način kojim se utječe na odgovornost i uredničku neovisnost pružatelja medijskih usluga

- ne smiju izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge

- ne smiju neprilično isticati dotični proizvod

- gledatelje se mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda na najavnoj i/ili odjavnoj špici te kada se audiovizualni program nastavi nakon stanke za oglašavanje, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja“

Na kraju, treba spomenuti i pojam *sponzorstva*. Ono se definira kao „svaki doprinos javnog ili privatnog trgovačkog društva ili fizičke osobe koja nije uključena u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili programa radi promicanja svog imena, svoga zaštitnog znaka, svog imidža, svoje djelatnosti ili svojih proizvoda.“ Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, čl. 2. „Iako je očito da je sponzorstvo kategorija koja je jasno diferencirana od prikrivenog oglašavanja i plasmana proizvoda, u praksi poslovnih subjekata ono se isprepliće s prethodnim dvjema kategorijama.“ Muškinja, First Komen (2013)

U zaključku svog istraživanja Muškinja, First Komen (2013) navele su rezultate do kojih su došle nakon analize pojma *prikriveno oglašavanje* u hrvatskoj marketinškoj literaturi, hrvatskim zakonima i u komunikacijskoj praksi marketinških stručnjaka te nakon provjere zakonskih uputa i praktične primjene plasmana proizvoda u programske sadržaje. Spoznaje su sljedeće: zaključilo se da pojam prikrivenog oglašavanja nije isti u zakonu i marketinškoj literaturi, a primijetilo se i da u zakonu postoji razlika između prikrivenog oglašavanja, plasmana proizvoda i sponzorstva. Nadalje, analizom sadržaja uspostavljena je činjenica da se marke koriste u hrvatskim televizijskim programima te da „*njihovo pojavljivanje korelira sa sponzorima/partnerima programskog sadržaja navedenim na odjavnoj špici.*“ Za kraj, zaključilo se da u praksi marketinški stručnjaci smatraju da rade sve u skladu sa zakonom ukoliko je njihova sponzorska, odnosno partnerska uloga jasno naznačena, iako nije posebno istaknuto da se u sadržaju koristi plasman proizvoda.

6. Prikriveno oglašavanje u filmovima i serijama

Zbog prevelike zasićenosti oglašavanjem, u današnje doba potrošači sve manje vjeruju onome što im se prikazuje. Oglasi na društvenim mrežama se preskaču, oni u novinama brzo prelistavaju, a za vrijeme televizijskih reklama se ili prebacuje na drugi kanal, ili odlazi odraditi nešto drugo dok one ne prođu. Iz ovog su razloga nastali prikriveni oglasi kako se potrošače ne bi ometalo u konzumaciji sadržaja, a istovremeno da bi ih se podsvjesno navelo na razmišljanje o nekom brendu i njegovu potencijalnu kupnju. Ovo se oglašavanje može implementirati u raznim medijima, a u ovom radu posvetit ćemo se posebno kako se to radi u filmovima i serijama.

6.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima

Ljudi često pribjegavaju filmovima kako bi se opustili i/ili zabavili što stvara izuzetno plodno tlo za marketinške pothvate prikrivenog oglašavanja. Gledatelje se tako u opuštenom okruženju izlaže brendovima koji su pomno stavljeni, odnosno ubačeni u sadržaj gdje ih gledatelji neće smatrati kao da su im nametnuti i neće ih izbjegavati. Kako je i za očekivati, nije bilo potrebno puno vremena da se brendovi implementiraju u film kada su se uvidjeli svi benefit koji takvo oglašavanje sa sobom nosi. Haramija (2011: 402) navodi da se kao prvi film u kojemu je korišteno prikriveno oglašavanje često navodi *Afrička kraljica* iz 1951. godine nakon čijeg se prikazivanja ustanovilo „...kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva kako bi se njegovi proizvodi pojavljivali u filmu.“ Također, spominje i kako je vrlo vjerojatno da je svaki hollywoodski film u posljednjih 50 godina sadržavao prikriveno oglašavanje s obzirom na to „...da danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se bave PO-om.“

Spoznajom ove činjenice, nije čudno da su ubrzo provedena i prva istraživanja na spomenutu temu. Tako su, prema Haramija (2011: 402), svima nam poznati slatkiši Reese's Pieces postali poznati zahvaljujući filmu *E.T.* (1982.) Stevena Spielberga te im se prodaja nakon prikazivanja povećala za 65 %. U filmu je prikazan Elliot kako baca ove slatkiše kao mamac za E.T.-ja.



Slika 3 Collier, B. (2024) *How E.T. Saved Reese's Pieces*

Izvor: <https://bethcollier.substack.com/p/how-et-saved-reeses-pieces>

Top Gun iz 1986. godine također nije izostavio prikriveno oglašavanje, pa tako možemo vidjeti kako Tom Cruise u filmu nosi *Ray Ban* sunčane naočale.



Slika 4 Ray-Ban Aviator sunglasses in the movie *Top Gun* (1986, Paramount, screen capture)

Izvor: <https://brandsandfilms.com/2021/09/top-guns-brands-resurface-as-sequel-readies-for-take-off/>

Jedan od također poznatih filmova, *The Matrix* (1999.), koristio je mobitel Nokia 8110.



Slika 5 Nokia 8110 u filmu *The Matrix*

Izvor: https://www.researchgate.net/figure/As-seen-in-the-1999-The-Matrix-movie-17_fig9_311493358

Kako film i prikriveno oglašavanje mogu donijeti ogromnu dobit odlično pokazuje franšiza *Toy Story* gdje su prikazane Barbie lutke tvrtke Mattle, Mr. Potato Head tvrtke Hasbro, Slinky Dog tvrtke James Industries i druge igračke, a zarada od njihove prodaje bila je devet milijardi dolara. Franco (2023, url: <https://rb.gy/5wmdxk>). Osim navedenih primjera PO-a, tu su i sljedeći: Nestlé Milo (*Captain America: Civil War*, 2016.), Honda Odyssey (*Deadpool and Wolverine*, 2024.), Mattel (*Barbie*, 2023.), Apple (*Captain America: The Winter Soldier*, 2014.), Nike (*Forest Gump*, 1994.) i mnogi drugi.

6.1.1. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima

Kao posebnu kategoriju možemo navesti crtane filmove jer su djeca, odnosno roditelji koji im kupuju igračke iz crtića, također izuzetno veliki potrošači. Osim igračaka, tu su i odjeća, obuća i razni drugi popratni materijali i gadgeti koji se prikazuju u crtanim filmovima, a koji se djeci kupuju uvelike zahvaljujući prikrivenom oglašavanju. *Mornar Popaj* iz 1929. godine navodi se kao jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja, a „navodno je nakon prve godine prikazivanja ovoga crtano filma prodaja špinata u SAD-u porasla za čak 30 %.“ Haramija (2011: 402) Kada pak govorimo o hrvatskoj sceni crtanih filmova, možemo za primjer uzeti istraživanje koje je provela Oroz Štancl (2014: 85-86). Naime, ona je kroz mjesec dana analizirala najgledanije hrvatske televizijske kanale i izdvojila 43 crtana filma. Rezultati navedene analize bili su sljedeći: u 30 % crtanih filmova uočeno je prikriveno oglašavanje, dok u njih 70 % nije. Osim toga, 35 % ih u sebi nema pratećih proizvoda, dok njih 65 % sadrži njihov velik broj. Nadalje, u navedenom uzorku navela je nekoliko kategorija od ukupno pronađenih 29 različitih prikrivenih oglasa, a to su: „igračke (21 %, 6 oglasa), proizvodi koje je zabranjeno oglašavati (17 %, 5 oglasa), hrana i piće (17 %, 5 oglasa), mediji i tehnologija (14 %, 4 oglasa), glazba (10 %, 3 oglasa), automobilska industrija (7 %, 2 oglasa), fiktivni brendovi (7 %, 2 oglasa), hotelijerstvo (3 %, 1 oglas) i obrazovanje (3 %, 1 oglas).“ Također, „hrana i piće, većinom slatkiji i nezdrava hrana, te proizvodi čije je reklamiranje zabranjeno (duhan, duhanski proizvodi i alkohol) također su značajno prisutni (5 oglasa, 17 %).“ Oroz Štancl (2014: 89) Iz navedene analize možemo vidjeti kako je prikriveno oglašavanje definitivno prisutno, čak i s obzirom na činjenicu da je u Hrvatskoj zakonom zabranjeno.

6.2. Prikriveno oglašavanje u serijama

Kao i filmovi, ni serije nisu izostavljene iz priče prikrivenog oglašavanja i pokušaja proizvođača da proguraju svoje proizvode gledateljima, a sada će se navesti i primjeri za navedeno.

Listu možemo započeti sa popularnim serijama *Friends* i *Stranger Things* koje u svojim kadrovima prikazuju brend KFC.



Slika 6 KFC – Friends

URL: <https://productplacementblog.com/tv-series/kfc-friends/>



Slika 7 Castillo, M. (2018) KFC was integrated into this scene from “Stranger Things” season 2.

URL: <https://www.cncb.com/2018/05/28/kfc-in-stranger-things-not-a-coincidence-netflix-product-placement.html>

U nastavku možemo spomenuti i seriju *Sex and the City* u kojoj lik Carrie Bradshaw pokazuje ljubav prema dizajnerskoj obući, a među kojom se ističe brend Manolo Blahnik.



Slika 8 Barker, S. (2024) *Sex And The City: Carrie's 13 Best Pairs Of Shoes (& What They Cost Today)*

URL: <https://screenrant.com/satc-hbo-sex-and-the-city-carrie-bradshaw-sarah-jessica-parker-best-shoes-ranked-cost-today-buy-price-guide/>

Kao još neke primjeri mogu se navesti i sljedeće serije te prikriveno oglašavanje u njima: *Community* (Honda, Subway), *Modern Family* (Apple), *You* (Puma, Samsung, Louis Vuitton), *The Umbrella Academy* (BMW, Chevrolet, Cadillac), *The Office* (Hooters, Call of Duty, Apple), itd.

Iz prethodno navedenih primjera zaključujemo kako, nebitno govorimo li o filmovima ili serijama, prikriveno oglašavanje zauzima prilično velik prostor kada govorimo o kadrovima u kojima se prikazuju određeni brendovi. S obzirom na zaradu i popularnost, kako filmova tako i brendova koja se postigne ovom tehnikom, vrlo je vjerojatno kako ona neće odumrijeti, nego baš suprotno, nastaviti će se implementirati i s vremenom postizati još veće uspjehe ovisno o kreativnosti i domišljatosti marketinških stručnjaka.

Zadnje poglavlje ovog rada posvećeno je istraživanju. U njemu će se pokazati dobiveni rezultati provedenog anketnog upitnika pomoću kojega su se ispitale razlike između generacije Z i generacije Y u kontekstu prikrivenog oglašavanja u filmovima i serijama.

7. Istraživanje

Nakon teorijskog dijela slijedi istraživanje kojim se daje uvid u razlike između generacija Z i Y u kontekstu prikrivenog oglašavanja. Kako bi se došlo do rezultata, na početku su postavljena određena istraživačka pitanja.

7.1. Istraživačka pitanja

1. istraživačko pitanje: Postoji li razlika između generacije Z (osobe rođene između 1997. i 2012., odnosno 12-27 godina) i generacije Y (osobe rođene između 1981. i 1996., odnosno 28-43 godine) u kontekstu primjećivanja prikrivenog oglašavanja u filmovima i serijama?
2. istraživačko pitanje: Povećava li izloženost prikrivenom oglašavanju povjerenje/nepovjerenje prema prikazivanim brendovima te kako uopće ono utječe na doživljaj nekog brenda?
3. istraživačko pitanje: Kako generacije Z i Y percipiraju prikriveno oglašavanje u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?

7.2. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje napravljeno pomoću metode anketiranja i alata *Google Forms* s ciljem da se ispituju razlike između generacije Z i generacije Y kada govorimo o prikrivenom oglašavanju u filmovima i serijama. Na samom početku anketnog upitnika dala se i definicija prikrivenog oglašavanja kako bi se osigurala informiranost ispitanika o temi koja se ispituje, a dala se i mogućnost postavljanja bilo kakvih pitanja u slučaju nejasnoća putem maila autora.

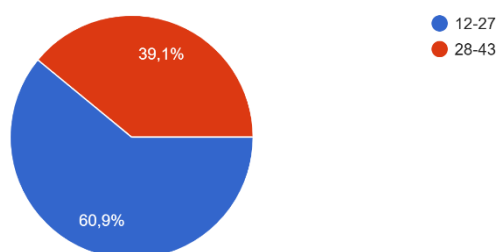
U istraživanju je sudjelovalo 128 ispitanika od čijih nijedna anketa nije izostavljena, a provodilo se u periodu od 9. srpnja 2024. do 9. kolovoza 2024., odnosno mjesec dana. Anketa se sastojala od 11 pitanja od čega su četiri bila demografske prirode, a preostalih sedam bilo je konkretno usmjereno prema ispitivanju navedenih razlika između gen Z i gen Y u odnosu na prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama. Također, pitanje o mjestu stanovanja bilo je jedino pitanje otvorenog tipa, dok su ostala bila u obliku ponuđenih odgovora.

Sva osim jednog pitanja (mjesto stanovanja) bit će prikazano u obliku kružnog dijagrama. Anketa je bila anonimnog tipa.

7.3. Analiza anketnog upitnika

U nastavku se prikazuju odgovori na postavljena pitanja te njihova analiza.

1. Dob:
128 odgovora

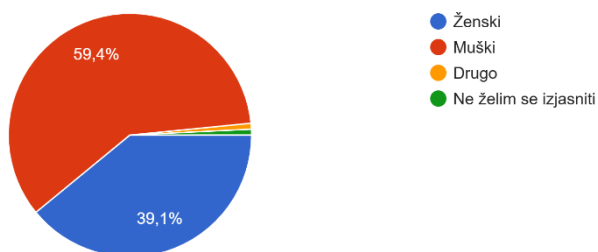


Grafikon 1 Dob

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Prvo se pitanje odnosilo na dob ispitanika. Možemo vidjeti kako većinski dio čini generacija Z (12-27 godina) sa 60,9 %, odnosno 78 odgovora, dok generacija Y (28-43 godine) čini 39,1 % ispitanika, odnosno njih 50.

2. Spol:
128 odgovora



Grafikon 2 Spol

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Drugo je pitanje ispitivalo spol sudionika. Mogućnosti su bile: *ženski* (39,1 %; 50 ispitanika), *muški* (59,4 %; 76 ispitanika), *drugo* (0,8 %; 1 ispitanik) i *ne želim se izjasniti* (0,8 %; 1 ispitanik). Možemo uočiti kako je većinski dio sudionika činila muška populacija, a postotak ženske ih je slijedio također u velikom broju.

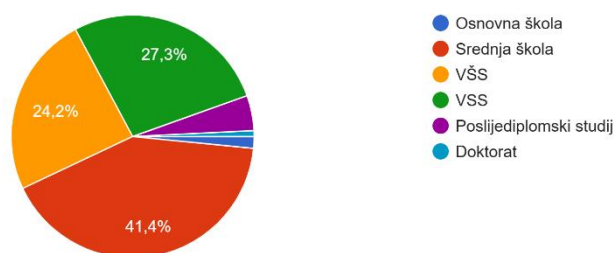
3. Mjesto stanovanja

Anketni upitnik može se smatrati izuzetno uspješnim kada govorimo o pokrivenosti različitih gradova pa čak i zemalja iz kojih ispitanici dolaze. To je bitno jer se na ovaj način može dobiti bolja slika, odnosno uvid u razmišljanja i iskustva ljudi iz različitih sredina.

Mjesta stanovanja uključuju: Zagreb, Osijek, Zadar, Kutina, Rijeka, Samobor, Split, Čakovec, Nin, Vinkovci, Zaprešić, Jasenovac, Bibinje, Klis, Nova Gradiška, Uglješ, Vrlika, Krapina, Trogir, Slavonski Brod, Garčin, Radovanci, Čepin, Varaždin, Hrvatska Kostajnica, Velika Gorica, Đakovo, Sisak, Bregana, Sveta Nedjelja, Ivanić-Grad, Banja Luka (Bosna i Hercegovina), Ujedinjeno Kraljevstvo, Saint-Louis (Francuska), Adelaide (Australija), Beograd (Srbija), Irska, Švicarska, Borovnica (Slovenija).

4. Najviši postignuti stupanj obrazovanja:

128 odgovora

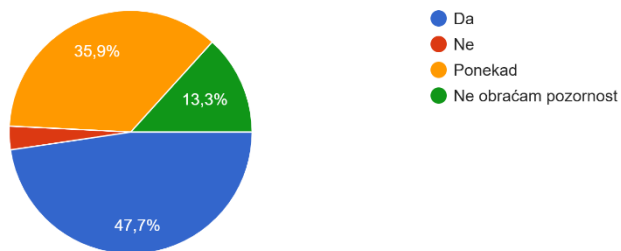


Grafikon 3 Najviši postignuti stupanj obrazovanja
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

U četvrtom su pitanju ispitanici trebali označiti najviši postignuti stupanj obrazovanja. *Osnovnu školu* odabralo je 1,6 % (2 sudionika), *srednju školu* 41,4 % (53 sudionika), *višu stručnu spremu* 24,2 % (31 sudionik), *visoku stručnu spremu* 27,3 % (35 sudionika), *poslijediplomski studij* 4,7 % (6 sudionika) te *doktorat* samo jedan sudionik, odnosno 0,8 %.

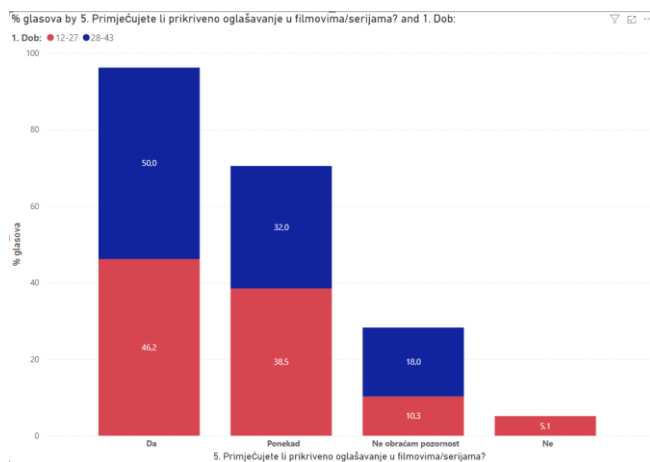
Prema dobivenim rezultatima vidimo kako je većina ispitanika završila srednju školu, koju slijede oni sa visokom stručnom spremom, nadalje ispitanici sa višom stručnom spremom, zatim poslijediplomski studij, osnovna škola i na kraju doktorat.

5. Primjećujete li prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama?
128 odgovora



Grafikon 4 Primjećujete li prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama?
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Peto je pitanje bilo vezano za to primjećuju li ispitanici prikriveno oglašavanje u filmovima i serijama. Daleko većinski odgovor je bio *da* (47,7 %; 61 ispitanik), zatim ga je slijedio odgovor *ponekad* sa 35,9 % ispitanika, odnosno njih 46. Ostala dva odgovora su u manjini: *ne obraćam pozornost* sa 13,3 % (17 ispitanika) i *ne* samo 3,1 %, tj. 4 ispitanika.

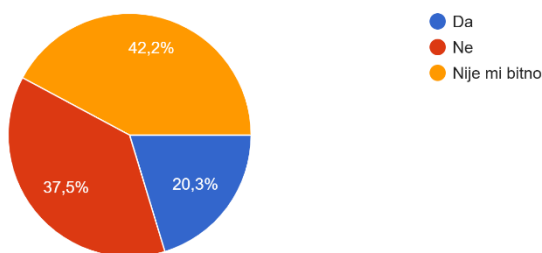


Grafikon 5 Primjećujete li prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama?;
Razlike između gen Z i gen Y generacije
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Kada pak govorimo o razlikama između gen Z i gen Y u odnosu na odabrane odgovore, možemo vidjeti kako je postotak sudionika gen Z u odgovoru *da* 46,2 %, a gen Y 50 %. Nadalje, u odgovoru *ponekad* 38,5 % je onih iz gen Z, a 32 % iz gen Y generacije. *Ne obraćam pozornost* dijeli se na 10,3 % sudionika iz gen Z i 18% iz gen Y, a odgovor *ne* čini 5,1 % sudionika isključivo generacije Z.

6. Smeta li Vam pojavljivanje brendova u kadrovima filmova/serija?

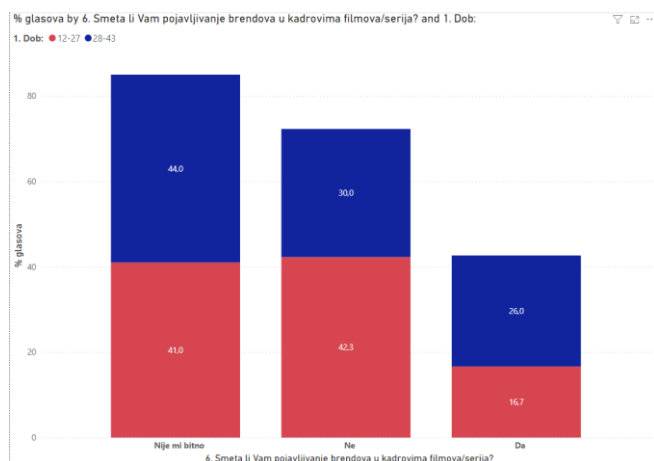
128 odgovora



Grafikon 6 Smeta li Vam pojavljivanje brendova u kadrovima filmova/serija?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

U šestom se pitanju ispitanike tražilo da se izjasne smeta li im pojavljivanje brendova u kadrovima filmova ili serija. *Da* je odgovorilo 20,3 % (26 ispitanika), *ne* 37,5 % (48 ispitanika) te *nije mi bitno* 42,2 % (54 ispitanika). Primjećujemo kako većinski dio ispitanika smatra ili da im pojavljivanje brendova u kadrovima ne smeta ili im to ne predstavlja problem.



Grafikon 7 Smeta li Vam pojavljivanje brendova u kadrovima filmova/serija?;

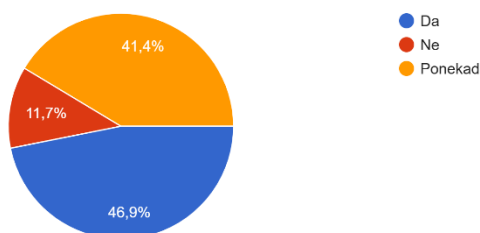
Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Što se tiče analize između generacija, rezultati govore kako je u odgovoru *nije mi bitno* 41 % sudionika iz generacije Z, a 44 % iz generacije Y. U odgovoru *ne* je 42,3 % iz gen Z i 30 % iz gen Y, dok odgovor *da* sadrži 16,7 % sudionika iz generacije Z, a 26 % iz generacije Y.

7. Smatrate li da prikriveno oglašavanje utječe na povećanu konzumaciju prikazivanih brendova nakon što je potrošač njima izložen?

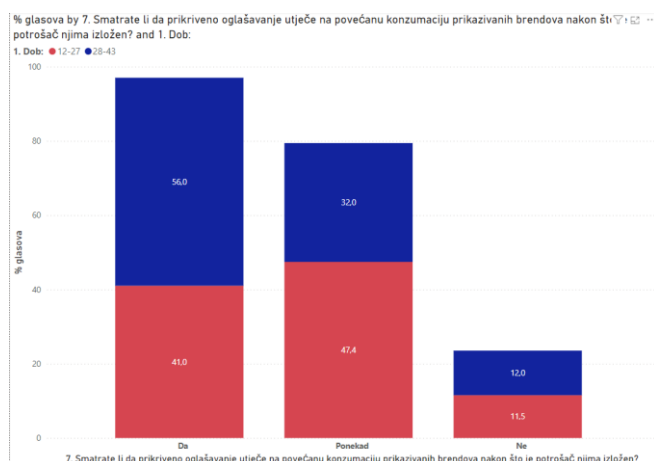
128 odgovora



Grafikon 8 Smatrate li da prikriveno oglašavanje utječe na povećanu konzumaciju prikazivanih brendova nakon što je potrošač njima izložen?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Sedimim pitanjem htjelo se vidjeti smatraju li ispitanici da prikriveno oglašavanje utječe na to da će se neki brend više konzumirati nakon što im je potrošač izložen. Odgovor *da* odabralo je 46,9 % (60 sudionika), odgovor *ne* 11,7 % (15 sudionika) i *ponekad* 41,4 % (53 sudionika). Možemo primijetiti kako većina smatra da će prikriveno oglašavanje utjecati na konzumaciju brendova, a velika većina misli da će se to dogoditi ponekad, dok samo njih 15 smatra da neće biti nikakvog utjecaja prikrivenog oglašavanja na potrošače.

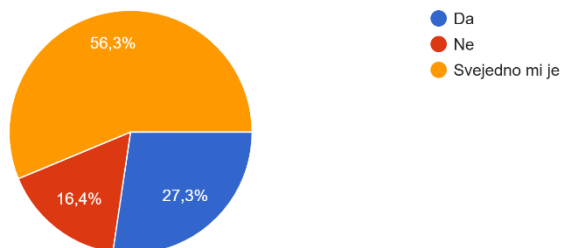


Grafikon 9 Smatrate li da prikriveno oglašavanje utječe na povećanu konzumaciju prikazivanih brendova nakon što je potrošač njima izložen?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

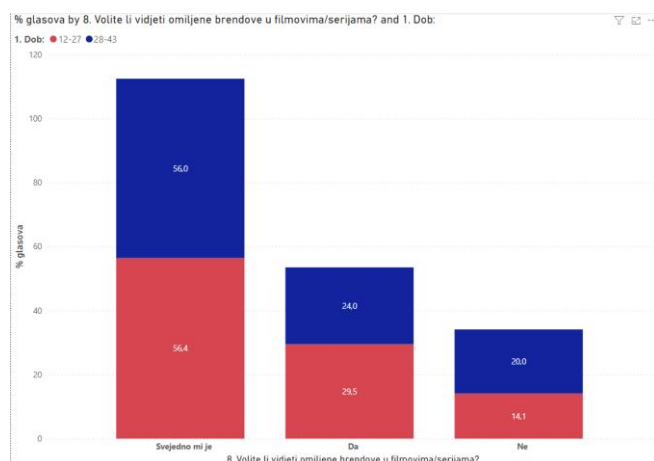
Što se tiče razlika između generacija u ovom pitanju, primjećujemo kako je *da* odgovorilo njih 41 % iz generacije Z te 56 % iz Y, za *ponekad* se njih 47,4 % izjasnilo iz generacije Z, dok ih je 32% bilo iz Y te naposljetku odgovor *ne* dijeli se na 11,5 % sudionika gen Z i 12 % gen Y.

8. Volite li vidjeti omiljene brendove u filmovima/serijama?
128 odgovora



Grafikon 10 Volite li vidjeti omiljene brendove u filmovima/serijama?
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

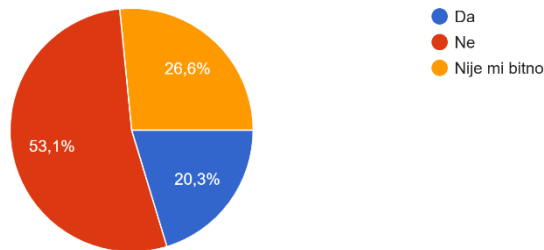
U osmom se pitanju sudionike tražilo da odgovore na pitanje vole li vidjeti njihove omiljene brendove u kadrovima filmova ili serija. Za opciju *da* odlučilo se njih 27,3 % (35 sudionika), za *ne* 16,4 % (21 sudionik) te za *svejedno mi je* 56,3 % (72 sudionika). Možemo vidjeti kako je najmanje onih koji su odgovorili da ne voli vidjeti omiljene brendove, a najviše onih kojima je svejedno te zatim onih koji to vole.



Grafikon 11 Volite li vidjeti omiljene brendove u filmovima/serijama ?;
Razlike između gen Z i gen Y
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

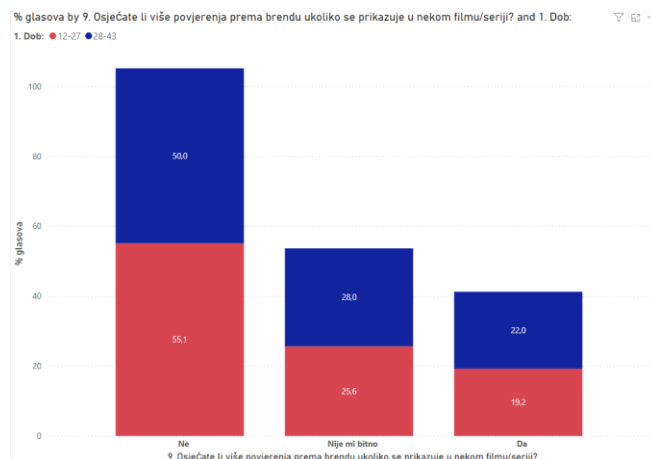
Prema ovom grafikonu uočavamo da je odgovor *svejedno mi je* odabralo 56,4 % generacije Z i 56 % generacije Y. Zatim, *da* je reklo njih 29,5 % gen Z i 24 % gen Y, a za *ne* se izjasnilo 14,1 % gen Z i 20 % gen Y.

9. Osjećate li više povjerenja prema brendu ukoliko se prikazuje u nekom filmu/seriji?
128 odgovora



Grafikon 12 Osjećate li više povjerenja prema brendu ukoliko se prikazuje u nekom filmu/seriji?
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Deveto pitanje ispitalo je osjećaju li sudionici više povjerenja prema nekom brendu ako se pojavljuje u nekom filmu ili seriji. *Da* je odgovorilo 20,3 % (26 sudionika), *ne* 53,1 % (68 sudionika) i *nije mi bitno* 26,6 % (34 sudionika). Analizirajući odgovore vidimo kako velik broj ispitanika smatra da prikazivanje brendova u filmovima ili serijama ne utječe na njihovo povjerenje prema istima, dok većina kaže kako ne osjeća više povjerenja. Ispitanika koji su odgovorili sa „da“ je u manjini.

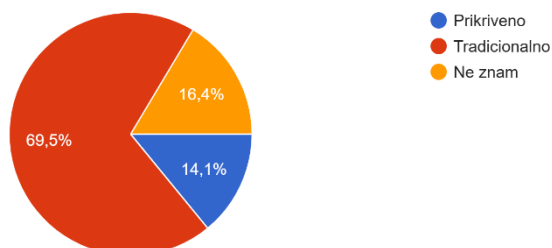


Grafikon 13 Osjećate li više povjerenja prema brendu ukoliko se prikazuje u nekom filmu/seriji?; Razlike između gen Z i gen Y
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Razlike između generacija u ovom pitanju su sljedeće: *ne* je odgovorilo 55,1 % generacije Z, a 50 % generacije Y, *nije mi bitno* je reklo 25,6% gen Z te 28 % gen Y ispitanika i za *da* se opredijelilo njih 19,2 % iz Z te 22 % iz Y generacije.

10. Primjećujete li više prikriveno oglašavanje ili tradicionalno (reklame, posteri, letci, oglasi i sl.)?

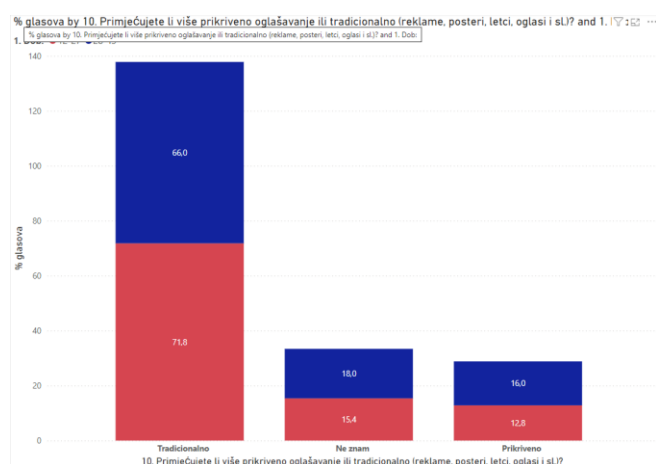
128 odgovora



Grafikon 14 Primjećujete li više prikriveno oglašavanje ili tradicionalno (reklame, posteri, letci, oglasi i sl.)?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Desetim pitanjem htjelo se dati uvid u to primjećuju li ispitanici više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje. Tako je odgovor *prikriveno* odabralo njih 14,1 % (18 ispitanika), *tradicionalno* 69,5 % (89 ispitanika) te *ne znam* je reklo 16,4 % (21 ispitanik). Kako se kroz rad govorilo o tome da je tradicionalno oglašavanje puno vidljivije i funkcionira na način da mu se cilj istaknuti, nije čudno za primijetiti kako je većina odgovora išla u korist upravo tome da ispitanicima više pozornosti odvlači upravo to tradicionalno oglašavanje.

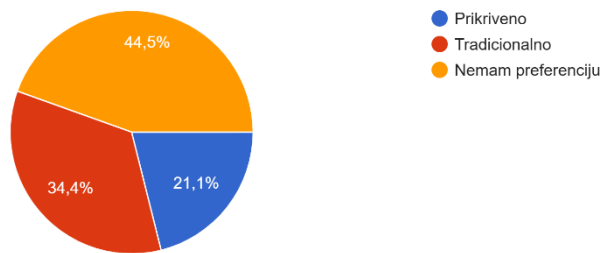


Grafikon 15 Primjećujete li više prikriveno oglašavanje ili tradicionalno (reklame, posteri, letci, oglasi i sl.)?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

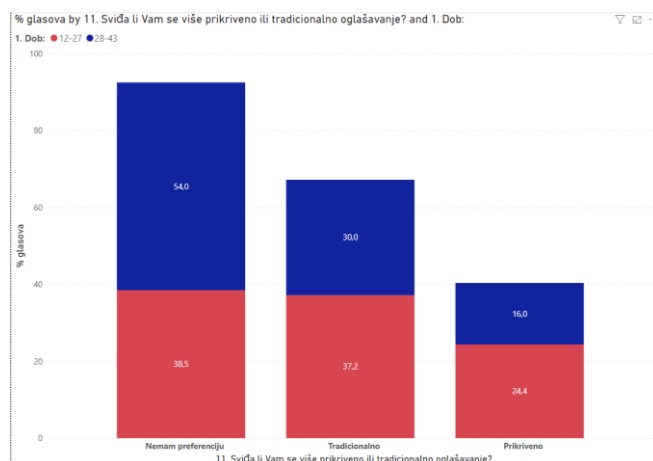
U analizi ovog pitanja između dvije generacije, vidimo kako *tradicionalno* oglašavanje primjećuje 71,8 % generacije Z, a 66 % generacije Y. Nadalje, *prikriveno* oglašavanje primjećuje 12,8 % sudionika gen Z i 16 % gen Y, a *ne znam* smatra 15,4 % gen Z i 18 % gen Y sudionika.

11. Sviđa li Vam se više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje?
128 odgovora



Grafikon 16 Sviđa li Vam se više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje?
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Jedanaesto, te ujedno i zadnje pitanje, tražilo je da se sudionici izjasne koje im se oglašavanje više sviđa. Tako je *prikriveno* oglašavanje odabralo 21,1 % (27 ispitanika), *tradicionalno* oglašavanje 34,4 % (44 ispitanika), a *nemam preferenciju* 44,5 % (57 ispitanika).



Grafikon 17 Sviđa li Vam se više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje?; Razlike između gen Z i gen Y
Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Rezultati između ove dvije generacije za odgovor *tradicionalno* oglašavanje bili su 37,2 % generacije Z i 30 % generacije Y, za *prikriveno* oglašavanje 24,4 % generacije Z i 16 % generacije Y te za *nemam preferenciju* 38,5 % gen Z i 54 % gen Y.

8. Rasprava

Istraživanje u ovom radu ispitivalo je nekoliko nepoznanica, a to su razlike između generacije Z i generacije Y kada govorimo o primjećivanju prikrivenog oglašavanja, kako ga doživljavaju (postoji li veća doza povjerenja ili nepovjerenja prema brendovima nakon izloženosti PO-u), kako ono utječe na njihovu potrebu za kupnjom te preferiraju li više tu vrstu oglašavanja ili onu tradicionalnu. Pomoću anketnog upitnika analizirali su se odgovori i donijeli određeni zaključci, a koji su ujedno i odgovori na ranije postavljena istraživačka pitanja. Konkretno, na prvo istraživačko pitanje odgovara zaključak pod brojem 1., na drugo odgovaraju oni označeni rednim brojevima 2., 3. i 4., a na posljednje, treće istraživačko pitanje, odgovara zaključak pod brojem 5.:

1. generacije Z i Y podjednako primjećuju prikriveno oglašavanje, a sličan je i broj između onih koji ga primjećuju samo ponekad ili onih koji na njega uopće ne obraćaju pozornost. Kako su obje generacije izuzetno izložene filmovima i serijama nije čudno kako su rezultati između njih u ovom kontekstu vrlo slični.
2. ovisno o tome koliko im smeta prikriveno oglašavanje, više je onih iz generacije Z kojima ono ne smeta, a razlika je 12,3 % u odnosu na generaciju Y. Generacija Z odrasla je uz pametne telefone i internet općenito gdje im se konstantno prikazuje ogromna količina oglasa pa postoji vjerojatnost da je u nekom dijelu u mogućnosti zanemariti ili ignorirati oglašavanje, što u konačnici dovodi do toga da im ono ne smeta u mjeri kao što smeta generaciji milenijalaca.
3. kada govorimo o percepciji ove dvije generacije prema omiljenim brendovima nakon što su im izloženi u filmu ili seriji, obje se većinski i podjednako slažu u tome kako im je svejedno vide li ih ili ne, a također je sličan broj ispitanika s obje strane koji smatraju da ih vole vidjeti. Kako su brendovi koji se prikazuju u filmovima i serijama prisutni na puno drugih mjesta u svakodnevnom digitalnom životu, mišljenje obiju generacija da im je svejedno jesu li ih vidjeli u kadrovima ili ne, vrlo je očekivano.

4. ispitujući povjerenje prema brendu nakon izloženosti istome, većinski je odgovor u obje generacije bio da ne osjećaju više povjerenja nakon što ga vide u nekom filmu ili seriji. Kao i u prethodno navedenom zaključku, činjenica da oglašavanja općenitog, ali i onog prikrivenog, danas postoji u iznimno velikim količinama, teško je zadobiti povjerenje potrošača i to pogotovo ako ono već nije podsvjesno usađeno te ako se ne radi o nekom poznatom brendu.
5. uspoređujući prikriveno i tradicionalno oglašavanje, rezultati pokazuju kako i generacija Z i generacija Y primjećuju više tradicionalno nego prikriveno oglašavanje. Osim toga, obje su se generacije složile oko toga da nemaju preferenciju između prikrivenog i tradicionalnog oglašavanja. Kako samo ime govori, prikriveno oglašavanje napravljeno je tako da ne ometa gledatelje i nije napadno, zbog čega odgovori da se tradicionalno oglašavanje više primjećuje kako kod generacije Z, tako i kod Y, ne trebaju biti začuđujući.

9. Zaključak

Oglašavanje je iznimno bitan marketinški alat pomoću kojega proizvodi i usluge dolaze do svoje ciljane publike i potencijalnih kupaca. Kako bi se to što lakše ostvarilo, oglašivači se koriste različitim načinima privlačenja pozornosti, kao što su razni auditivni, vizualni ili tekstni dijelovi oglasa. Primijećeno je da muškarci i žene preferiraju drugačije oblike poruka, čemu su se marketinški stručnjaci trebali prilagoditi, a ovdje ne treba izostaviti ni razlike među generacijama. Ono što je najvažnije kako bi neki brend opstao na tržištu koje vrvi onima sličnim njemu jest pozitivna emocionalna povezanost potrošača s njime. Osim toga, procesom dobrog brendiranja on mora istaknuti svoje atribute koji ga čine posebnim te ponuditi potrošaču nešto inovativno ili nešto što bi se u društvu smatralo kao poželjno, a on percipirao kao pojedinac koji vodi navedeni poželjan stil života. Kako marketing konstantno evoluirao i mijenja svoje taktike ovisno o tome što se trenutno traži i kako se kupci ponašaju. Tako dolazi do prikrivenog oglašavanja koje se kroz godine pokazalo kao odličan način implementacije proizvoda u sadržaj koji je gledateljima zabavan te kojega neće odbaciti ili ignorirati. Utvrđeno je kako ova vrsta oglašavanja ima pozitivan utjecaj na brend, osiguravajući organizacijama povećanje dobiti nakon prikazivanja svojih proizvoda u određenom sadržaju kojega gledatelji konzumiraju. To mogu biti društvene mreže, televizija, novine i drugi mediji, no fokus ovog rada bio je na filmovima i serijama u kojima je također potvrđeno da se brendovi kupuju više ukoliko ih se ubacuje u njihove kadrove. Iako se koristi u praksi, u Hrvatskoj prikriveno oglašavanje prema zakonu nije dozvoljeno. Unatoč tome ono se pojavljuje ne samo u sadržajima za odrasle, već i u crtanim filmovima čiji su konzumenti djeca. Na ovaj su se način tvrtke, kao što je Disney, obogatile upravo zahvaljujući prodaji igračaka i drugih proizvoda iz poznatih crtanih filmova. Globalno gledajući, prikriveno oglašavanje pokazalo se kao profitabilan alat te je vrlo lako za očekivati da će se ono razvijati i dalje te implementirati na načine koje možda trenutno ne možemo ni zamisliti. Kada govorimo o tome kako prikriveno oglašavanje percipiraju različite generacije, mogle su se primijetiti određene sličnosti i razlike između dvije analizirane u ovom radu, a to su generacija Z i Y. Zanimljivo je istaknuti kako postoji više sličnosti nego razlika, i to u kontekstu primjećivanja prikrivenog oglašavanja u kadrovima filmova i serija, koliko vole vidjeti omiljene brendove u njima, kako PO utječe na njihovo povjerenje prema brendovima te koje oglašavanje više primjećuju - prikriveno ili tradicionalno. Najviše razlika pokazalo se u tome smeta li im prikriveno oglašavanje, gdje je generacija Z u odnosu na Y popustljivija te im ono ne predstavlja problem.

Ipak, istraživanje potencijalno ima određena ograničenja kao što je moguća nedovoljna informiranost ispitanika o prikrivenom oglašavanju ili njihova kriva procjena o tome koliko ga uopće primjećuju te koliko ono uistinu na njih utječe. S druge strane, ovo istraživanje može poslužiti kao smjernica budućima s obzirom na to da daje raznolik uzorak ispitanika iz cijele Hrvatske i šire što može pomoći pri idućoj usporedbi generacija kako/ukoliko su se promijenile.

Literatura

Knjige

1. Galician, M. (2004) *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Routledge.
2. Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University Press – Magistrat izdanja.
3. Lehu, J. (2007) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London, Philadelphia: Kogan Page.
4. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
5. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2015) *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014) *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
7. Tellis, J., Ambler, T. (2007) *The SAGE Handbook of Advertising*. Velika Britanija: SAGE Publications.

Članci

1. Haramija, P. (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66, 3; str. 389-409.
2. Muškinja, A., First Komen, I. (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Tržište*, 25, 1; str. 51-62
3. Oroz Štancl, I. (2014) Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5, 1; str. 76-90

Diplomski radovi

1. Pavlova, A., Zhang Y., Óli Jónasson, J. (2016) *Strategic Brand Management: Master Papers*. Švedska.

Elektronički izvori

1. Franco, M. (2023) The 10 Most Lucrative Movie Merchandise Franchises, from 'Star Wars' and 'Batman' to 'Frozen' and 'Cars'. IndieWire.
URL: <https://www.indiewire.com/gallery/movies-that-sold-the-most-merchandise-stars-frozen-batman/msdbatm-wb003/> (pristup: 25.8.2024.)
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2013.-2024.) Reklama. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reklama>
3. Mirriad. Everything you need to know about virtual product placement.
URL: <https://blog.mirriad.com/everything-you-need-to-know-about-virtual-product-placement> (pristup: 22.8.2024.)
4. Narodne novine. (2004) Zakon o medijima. Zagreb.
URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html (pristup: 2.9.2024.)
5. Narodne novine. (2021) Zakon o elektroničkim medijima. Zagreb.
URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html (pristup: 2.9.2024.)

Popis slika

Slika 9. History of Advertising No 87: The first ad with sex appeal

URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-87-first-ad-sex-appeal/1226933>

Slika 10. Struktura brenda - Kurtić

Slika 11. Collier, B. (2024) How E.T. Saved Reese's Pieces

Izvor: <https://bethcollier.substack.com/p/how-et-saved-reeses-pieces>

Slika 12. Ray-Ban Aviator sunglasses in the movie Top Gun (1986, Paramount, screen capture)

Izvor: <https://brandsandfilms.com/2021/09/top-guns-brands-resurface-as-sequel-readies-for-take-off/>

Slika 13. Nokia 8110 u filmu The Matrix

Izvor: https://www.researchgate.net/figure/As-seen-in-the-1999-The-Matrix-movie-17_fig9_311493358

Slika 14. KFC – Friends

URL: <https://productplacementblog.com/tv-series/kfc-friends/>

Slika 15. Castillo, M. (2018) KFC was integrated into this scene from “Stranger Things” season 2.

URL: <https://www.cNBC.com/2018/05/28/kfc-in-stranger-things-not-a-coincidence-netflix-product-placement.html>

Slika 16. Barker, S. (2024) Sex And The City: Carrie's 13 Best Pairs Of Shoes (& What They Cost Today)

URL: <https://screenrant.com/satc-hbo-sex-and-the-city-carrie-bradshaw-sarah-jessica-parker-best-shoes-ranked-cost-today-buy-price-guide/>

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 2. Spol

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 3. Najviši postignuti stupanj obrazovanja

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 4. Primjećujete li prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama?, Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 5. Primjećujete li prikriveno oglašavanje u filmovima/serijama?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 6. Smeta li Vam pojavljivanje brendova u kadrovima filmova/serija?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 7. Smeta li Vam pojavljivanje brendova u kadrovima filmova/serija?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 8. Smatrate li da prikriveno oglašavanje utječe na povećanu konzumaciju prikazivanih brendova nakon što je potrošač njima izložen?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 9. Smatrate li da prikriveno oglašavanje utječe na povećanu konzumaciju prikazivanih brendova nakon što je potrošač njima izložen?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 10. Volite li vidjeti omiljene brendove u filmovima/serijama?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 11. Volite li vidjeti omiljene brendove u filmovima/serijama ?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 12. Osjećate li više povjerenja prema brendu ukoliko se prikazuje u nekom filmu/seriji?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 13. Osjećate li više povjerenja prema brendu ukoliko se prikazuje u nekom filmu/seriji?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 14. Primjećujete li više prikriveno oglašavanje ili tradicionalno (reklame, posteri, letci, oglasi i sl.)?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 15. Primjećujete li više prikriveno oglašavanje ili tradicionalno (reklame, posteri, letci, oglasi i sl.)?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 16. Sviđa li Vam se više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje?

Izvor: izrada autora, anketni upitnik

Grafikon 17. Sviđa li Vam se više prikriveno ili tradicionalno oglašavanje?; Razlike između gen Z i gen Y

Izvor: izrada autora, anketni upitnik