

Utjecaj prikrivenog oglašavanja u filmovima na odluke publike

Ajhenberger, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:251:478482>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANA AJHENBERGER

**UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U
FILMOVIMA NA ODLUKE PUBLIKE**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTORICA:

dr.sc. Marina Jambrešić, asistentica

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Diplomski rad *Utjecaj prikrivenog oglašavanja u filmovima na odluke publike* bavi se teorijskim tumačenjem pojma prikrivenog oglašavanja i nastoji utvrditi povijesni kontekst njegova nastanka. Prikazat će se poveznica između komunikacije, medija i oglašavanja koji zajedno tvore podlogu za razvoj prikrivenih oglasa. Primarni medij koji će biti u fokusu istraživanja jest film kao platforma koja sve više obiluje navedenim tipom marketinške komunikacije.

Kako bi se mogao razumjeti koncept prikrivenog oglašavanja, posljednja poglavlja teorijskog dijela bave se psihološkim aspektima potrošnje i vezom između oglasa koji se javljaju u filmu i preferencija, odnosno odluka publike. Njihovi će stavovi biti istraženi u empirijskom dijelu pri čemu će se ispitivati upoznatost konzumenata s prikrivenim oglasima, njihove gledateljske navike i načini kako oglasi utječu na njihovo ponašanje.

Cilj rada utvrditi je utjecaj prikrivenog oglašavanja u filmu na djelovanje pojedinca, naročito na kupovne navike, no nastoji se istražiti i svjesnost publike o takvom načinu oglašavanja.

Ključne riječi: *film, komunikacija, oglašavanje, potrošačke odluke, prikriveno oglašavanje, stavovi publike.*

SUMMARY

Master's thesis *Impact of Product Placement in Movies on Audience's Decision Making* deals with the theoretical interpretation of the concept of product placement and seeks to determine the historical context of its origin. The paper will present the link between communication, media and advertising, which form the basis for the development of product placement. The primary medium that will be the focus of research are movies as a platform that is increasingly rich in this type of marketing communication.

In order to understand the whole concept of product placement, the last chapters of the theoretical part deal with the psychological aspects of consumerism and the relationship between ads that appear in the movie with individual preferences and decisions of the audience. Audience attitudes will be further explored empirically, examining consumers' familiarity with product placement, their viewing habits, and the ways in which these ads influence their behavior.

The aim of this paper is to determine the impact of product placement in movies on different segments of individuals, and especially their shopping habits, but it also seeks to explore public awareness of such advertising and their attitude towards them.

Keywords: *advertising, audience attitudes, communication, consumer decisions, film, product placement.*

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

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 završnog/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. KOMUNIKACIJA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA.....	3
2.1. Marketing i oglašavanje – pojmovno određenje	4
2.2. Oglašavanje putem masovnih medija	6
3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.....	8
3.1. Pravni okviri prikrivenog oglašavanja	9
3.2. Vrste i strategije prikrivenog oglašavanja.....	11
4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U FILMOVIMA.....	16
5. PSIHOLOGIJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA	20
5.1. Povezanost prikrivenog oglašavanja u filmovima s potrošačkim odlukama	21
6. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U FILMOVIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	27
7.1. Cilj istraživanja	27
7.2. Hipoteze istraživanja.....	27
7.3. Metodologija	27
7.4. Rezultati i rasprava	28
8. ZAKLJUČAK.....	46
9. LITERATURA	48
10. PRILOZI	58

1. UVOD

Komunikacija kao ključan proces razmjene informacija ima doticaj s različitim područjima ljudskog djelovanja. Izuzetno bitna i kompleksna vrsta komunikacije je marketinška komunikacija kojom se oblikuje proces razmjene između proizvođača i potrošača. Primarni je alat takve komunikacije oglašavanje, a jedno od njegovih osnovnih načela je isporuka prave poruke potencijalnom kupcu. S obzirom na to da su klasični oglasi ocijenjeni kao dosadni i napadni, a prema navodima Haramije (2011: 390) dovode do zasićenja publike, marketinški stručnjaci stvorili su novi marketinški pristup integriranja proizvoda ili usluga u programske sadržaje kako bi zadržali publiku (Oroz Štancl, 2014: 76). Nova strategija poznata je pod nazivom prikriveno oglašavanje koje je prema Muškinja i First Komen sve popularniji marketinški alat i brzorastuća industrija današnjice (2013: 53).

Prikriveno oglašavanje (engl. *disguised advertising, product placement*) „plaćeni je način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku“ (Previšić 2011, prema Muškinja i First Komen, 2013: 53). Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja primijećen je 1929. godine u crtanom filmu *Mornar Popaj*. Pretpostavlja se kako od tada do danas velika većina filmova barem u jednom kadru sadrži prikriveni oglas (Jurišić et al., 2007: 121, 122). Naime, važno je spomenuti kako su se navike publike s vremenom značajno promijenile, a suvremeni je svijet pred oglašivače stavio brojne izazove. Potrošači su postali zahtjevniji i očekuju da im se marketinške poruke serviraju na kvalitetan i prihvatljiv način. U tome uspijeva upravo prikriveno oglašavanje koje kao hibridna poruka djeluje na nesvjesnoj razini. Iako se takvi oglasi kose s brojnim zakonima i u vremenu prve pojave predstavljali su za publiku štetan i obmanjujuć način oglašavanja, sve je više situacija u kojemu konzumenti uviđaju brojne pozitivne karakteristike prikrivenih oglasa. To je naročito izraženo u filmskom mediju pri čemu plasman pravih proizvoda i marki pridonosi realnosti filmske priče.

Stavovi publike i psihologija potrošačkog ponašanja bit će u središtu ovoga rada kako bi se uvidjeli načini na koji publika percipira prikrivene oglase, ali i utjecaj koji imaju na njihovo ponašanje odnosno na proces donošenja odluka o kupnji. S obzirom na to da film predstavlja jedan od primarnih medija današnjice i izuzetno je pogodan za umetanje prikrivenih oglasa,

pokušat će se utvrditi gledateljske navike i njihova osviještenost o prikrivenim oglasima u filmu. Rad će se velikim dijelom dotaknuti teorijskog aspekta i distinkcije pojmova koji se koriste u području prikrivenog oglašavanja, ali razmotrit će se i zakonski okviri kako bi se ispitala etičnost prikrivenog oglašavanja.

2. KOMUNIKACIJA U SLUŽBI OGLAŠAVANJA

Komunikacija predstavlja iznimno složeno područje koje ulazi u gotovo svaki segment čovjekova postojanja. Ljudi svakodnevno komuniciraju kako bi saznali novosti, razmijenili nove informacije, sporazumjeli se, zabavili i došli do željenog cilja. Potrebno je naglasiti kako je komunikacija vezana i uz kompleksan pojam medija koji su od svoje pojave predstavljali glavne kanale ljudskog komuniciranja, a u današnje vrijeme bez njih gotovo da i nema komunikacije. Komunikacija, način komuniciranja i kanali komuniciranja pod utjecajem su stalnih promjena. Vrijeme u kojem živimo obilježio je suvremeni i dinamični tehnološki napredak u kojemu oblikovanje i prijenos informacija imaju ključnu ulogu u stvaranju dojmova o pojedincu, poduzeću ili radnom okruženju, kako povoljnih, tako i nepovoljnih. Jedna od najdominantnijih i najraširenijih vrsta komunikacije danas vezana je uz tržište odnosno uz marketing. Svjesni smo promjena koje se sve brže događaju, kao i tržišne konkurencije istovrsnih proizvoda koja je sve žešća. Kako bi poslovni subjekti opstali na zahtjevnom i konkurentnom tržištu, marketinška komunikacija mora se neprestano razvijati, a promidžba i oglašavanje nalaze se pred velikim izazovima (Antolović i Haramija, 2015: 8).

Valković navodi da „Malo koji oblik komunikacije pobuđuje tako brojna i raznolika pitanja kao što je to slučaj s promidžbom“ (2008: 275). Promidžba je kao komunikacijski oblik koncipirana tako da snažno utječe na emocije, pri čemu ni jednu želju ne ostavlja neispunjenom, u njoj je zagarantiran put do zadovoljstva i uspjeha, a svatko može vrlo jednostavno riješiti svoje probleme i postati sretan uz jedan uvjet, a to je nabava reklamiranog proizvoda. Haramija navodi da je jedna od najupadljivijih karakteristika današnjeg svijeta ogromna količina marketinških poruka (2011: 389). Autor ističe kako smo preplavljeni oglasima i reklamama koje se mogu susresti po zidovima zgrada, uz prometnice, na radiju, novinama, televiziji i svakom drugom kutu našeg okruženja. U razvijenom je svijetu to još naglašenije i sve prisutnije pa se tako prosječan Amerikanac prema istom izvoru susretne s nekoliko tisuća promidžbenih poruka dnevno.

Broj promidžbenih poruka porastao je zahvaljujući gubitku utjecaja tradicionalnih medija. Zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama i pojavi interneta na globalnoj razini otvorile su se nove mogućnosti komuniciranja s potrošačima što je dovelo do očitih promjena u marketinškoj komunikaciji pojedinih *brandova* (Ferenčić, 2012: 42). Antolović i Haramija stoga

upozoravaju da su potrošači i primatelji poruka u svojoj svakodnevici izloženi mnoštvu poruka i oglasa koji postaju sve agresivniji, a često prelaze pravne i etičke norme, dok je velika većina istih „nezvani gost u našim domovima i životima, koji često zbog svoje agresivne prirode prelazi prihvatljivu društvenu mjeru“ (2015: 8).

Primijećeno je kako je zadnjih godina zbog postojećeg trenda fragmentacije i ubrzanog razvoja novih medija učinkovitost tradicionalnog modela oglašavanja u stalnom opadanju (Oroz Štancl, 2014: 77). Međutim, oglašivačima je i dalje glavna interesa bazirana na poruci koja treba ostati vjerodostojna, uočljiva i prihvaćena (Jurišić et al., 2007: 119).

Iz navedenoga je vidljivo kako je komunikacija u funkciji marketinga podložna stalnim promjenama, a njen je glavni zadatak prilagođavanje trendovima i potrebama ciljane publike. Stoga je nužno da oglašivači razvijaju nove strategije oglašavanja, a s obzirom na to da se nalaze pred mnogim izazovima, mnogi od njih posežu i za takozvanim prikrivenim oglašavanjem koje bi na suptilniji način trebalo doći do potencijalnih kupaca.

2.1. Marketing i oglašavanje – pojmovno određenje

Marketing i oglašavanje, premda su usko povezani, nisu sinonimi i nužno je na početku definirati ta dva pojma. Većina se autora slaže kako je teško dati sveobuhvatnu definiciju pa tako Meler (2005: 16) kompleksnost definiranja pojma marketing pokušava približiti riječima: „Neki se autori, međutim, čak ustručavaju definirati marketing pa navode da marketing nije jednostavno definirati.“ Pozivajući se na Rewoldta i druge (1973), Meler ističe kako još nitko nije bio u stanju dati sveobuhvatnu definiciju marketinga koja bi bila općeprihvaćena, a marketing ne predstavlja samo poslovnu koncepciju nego i svojevrsnu životnu filozofiju (2005: 16).

Za potrebe ovog rada uzeta je definicija koju je dala Američka udruga za marketing (*American Marketing Association*, AMA), prema kojoj je marketing „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“

(Hrvatska enciklopedija, 2021). Najjednostavnije se može reći da je marketing spona između kupca i prodavača, odnosno način prezentiranja onoga čime se poduzeće bavi.

Potrebno je naglasiti da je marketing puno širi pojam od oglašavanja. Becker (2021) oglašavanje vidi kao podskup marketinga i, usporedivši ta dva pojma, autor marketingom opisuje širok raspon napora osmišljenih da se proizvod, usluga ili događaj iznesu na tržište. Nasuprot tome, oglašavanje kao važan dio marketinške cjeline uključuje aktivno stavljanje određene poruke pred publiku. Zbog stalne je promjenjivosti, složenosti karaktera, znatnog broja funkcija i međuovisnosti varijabli koje se mijenjaju pod utjecajem planiranja, dizajniranja i provedbe oglašavanja, teško ponuditi sveobuhvatnu definiciju (Antolović i Haramija, 2015: 20).

Literatura upućuje na to kako je definiranje pojma oglašavanja podložno osobnom stavu i uvjetima u kojima djeluje pa tako, ovisno o polazištu, za neke autore oglašavanje predstavlja masovnu plansku komunikaciju sa svrhom prenošenja informacija, razvijanja sklonosti i poticanja na akciju. Za druge je to plaćeno širenje informacija radi prodaje ili potpomaganja u istoj, a treći na oglašavanje gledaju kao na napore osmišljene za prihvaćanje ideja koje mogu utjecati na ljude da misle i djeluju po unaprijed smišljenom obrascu (Tatarević i Krnjić, 2019: 3 i Antolović i Haramija, 2015: 20). Kotler u *Upravljanju marketingom* kaže da je oglašavanje aktivnost proizvođača koja za cilj ima prezentiranje uvjerljivih informacija o proizvodima, uslugama ili organizaciji (1994: 773).

Što se tiče pravnih okvira, Hrvatski Sabor u članku 3. Zakona o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/9) definira oglašavanje kao „svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja...“. Bez obzira na to što je polazište definiranja i o kojoj se definiciji radilo, Antolović i Haramija ističu tri ključna aspekta koja vrijede za svaku definiciju:

1. Poznati oglašivač;
2. Plaćeni oblik komuniciranja;
3. Cilj utjecaja na ponašanje primatelja poruke (2015: 20).

Oglašavanje je (eng. *advertising*), jednostavno rečeno, model komunikacije u marketingu u kojem se kao komunikacijski put koriste različiti mediji. Tatarević i Krnjić iz velikog broja

definicija polučuju zaključke da je oglašavanje plaćeni oblik promocije proizvoda i usluga putem medija, da kao najglasniji instrument marketing miksa privlači pažnju ciljane skupine, proizvođačima omogućuje izravno informiranje kupaca o proizvodima i cijenama, a krajnjim kupcima pomaže u donošenju odluke o kupnji (2019: 2). Ubrzan stil života, dinamičnost medijskog tržišta i povećan broj oglašivača doveli su do toga da sve veći broj kupaca svoje odluke o kupnji donose na osnovu oglašivačkih poruka koje su negdje vidjeli (Jurišić et al., 2007: 117).

Može se reći kako je oglašavanje danas ključan segment u dostizanju krajnjeg marketinškog rezultata, a to je prodaja. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je stvoriti reklame i poruke koje će se u gomili drugih na neki način istaknuti, razlikovati od konkurencije i utjecati na proces odlučivanja pojedinca.

2.2. Oglašavanje putem masovnih medija

Globalizacija i razvoj novih tehnologija promijenili su pristup oglašavanju. Mlađe su generacije više okrenute elektroničkim publikacijama, društvenim mrežama, *streaming* i *online* servisima. Međutim, još uvriježeno mišljenje da ljudi više vjeruju tradicionalnim medijima (Zimprich, 2021). Tatarević i Krnjić navode da je televizija pored interneta najvažniji masovni medij. Važnost ta dva medija obrazložile su rečenicom: „Tim se putem kupcima ne nude samo izvori informacija, već i proizvodi, te im se s jedne strane nameće životni stil“ (2019: 6). Iz navedenog se da zaključiti da nije jednostavno povući paralelu i usporediti jesu li za privlačenje publike i ostvarivanje profita bolji tradicionalni ili novi mediji.

Mlađim je generacijama prema Zimprichu (2021) nepojmljivo kupovati novine ako su dostupne *online* i to besplatno. Starije generacije koje su sklone kupovati novine i gledati televiziju sve se više koriste i internetom, ali može se utvrditi da novi mediji neće istisnuti tradicionalne medije. S navedenom se činjenicom slažu Antolović i Haramija koji navode da se nekada smatralo kako „radio kao medij neće preživjeti televiziju“, odnosno kako „danas tisak neće preživjeti internet“ (2015: 22). I Zimprich (2021) smatra da jedan medij ne isključuje drugi i da jedan nije bolji od drugoga, ali upućuje na to da je nužno osvijestiti činjenicu da se medijska kultura kontinuirano mijenja. Tržište se treba prilagoditi promjenama, no isto se tako mediji

trebaju prilagoditi tržištu. Novi mediji diseminiraju informaciju do široke publike nevjerojatnom brzinom. Lica omiljenih televizijskih emisija kreatori su mišljenja, postaju pratitelji velikog broja ljudi koji se poistovjećuju s omiljenim likovima i u tom smislu nužno je govoriti o sinergiji novih i tradicionalnih medija. Oglašavanje tradicionalnim kanalima provjereno je i uspješno s obzirom na to da su tradicionalni mediji pristupačni većini populacije. Mrežna stranica *Marketing Fancier* (2016) ističe da je doseg potrošača televizijom kao medijem za širenje informacija daleko veći od *online* dosega. Podaci prikupljeni na globalnom televizijskom tržištu pokazali su da je u 2019. godini bilo 1,7 milijardi TV kućanstava diljem svijeta, dok je u godini ranije taj broj iznosio 1,67 milijardi (Stoll, 2022).

Neovisno o kojoj se vrsti medija radi, Haramija upućuje na to da količina oglasa kojom smo zasipani svaki dan djeluje frustrirajuće i dovodi do zasićenja (2011: 389). Smatra da se zbog zasićenja stranice s reklamama u novinama nerijetko preskaču, a za vrijeme televizijskih reklama mnogi korisnici mijenjaju kanale ili odlaze obaviti neke sitne kućanske poslove. Nadalje navodi kako je tradicionalno reklamiranje došlo u stanje stagnacije. Ljudi nemaju povjerenje u ono što se reklamira ili su im reklame jednostavno postale dosadne. Marketinški stručnjaci našli su dva rješenja za nastalu situaciju. Jedno je rješenje napraviti oglas koji će biti uočljiviji, ali zbog svoje će agresivnosti i provokativnosti biti iritantniji, dok je drugo rješenje „umotati“ reklamu u nešto čemu ljudi vjeruju, nešto poput vijesti, zabave, odnosno filma. Navedeno „umotano“ rješenje odnosi se na prikriveni način oglašavanja. Riječ je o manje očitom načinu promocije proizvoda i modernom marketinškom alatu koji je sve češća praksa poslovnih subjekata diljem svijeta za čime ne zaostaje ni Republika Hrvatska (u nastavku: Hrvatska), iako ga u svojim zakonima izričito zabranjuje (Muškinja i First Komen, 2013: 53). Prema navodima autora, svrha takvog oglašavanja povećanje je svijesti o marki i jačanje njezinog imidža među potrošačima. Sveprisutni marketinški trik može se pronaći na radiju, novinskim člancima, glazbenim spotovima, knjigama, video igrama, a najdominantnije mjesto zauzeo je u filmovima.

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje (engl. *product placement*) najučinkovitiji je promotivni kanal za koji Jurišić i drugi smatraju da ima dalekosežne posljedice na vjerodostojnost medija (2007: 119). Pojavljuje se u mnogim oblicima što je uvjetovalo različite načine shvaćanja i nerijetko oprečno definiranje. Muškinja i First Komen, analizirajući teorijsko, kolokvijalno i zakonsko koncipiranje pojma prikrivenog oglašavanja, izvještavaju o postojanju različitih terminoloških izraza u marketinškoj literaturi kojima se opisuje korištenje marki u programskim sadržajima, a među kojima se ističe prikriveno oglašavanje, ali spominje se i sintagma plasman proizvod (2013: 53). Autori povlače crtu između ta dva pojma navodeći kako je prikriveno oglašavanje zabranjeno, a plasman proizvod dopušten pod određenim uvjetima, dok je prema marketinškoj definiciji istovjetan prikrivenom oglašavanju.

Prikriveno oglašavanje prepoznato je kao brzorastuća industrija čija vrijednost doseže nekoliko milijardi dolara (McDonnell i Drennan, 2010 prema Williams et al., 2011: 4). Prema statističkim su podacima prihodi od prikrivenog oglašavanja u svijetu u 2017. godini dosegli 15,68 milijardi američkih dolara (Guttmann, 2020). Pet godina prije podaci kompanije *PQ Media* za 2012. godinu ukazuju na prihode od plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini od 8,25 milijardi dolara (Oroz Štancl, 2014: 80). Marketinška strategija u kojoj tvrtke plaćaju za postavljanje njihova logotipa ili robne marke u sadržaj programa masovnih medija sve je raširenija u svijetu. Guido i Peluso tu strategiju opisuju kao planirano i plaćeno umetanje proizvoda nekih tvrtki u film ili neki drugi medij koji je sposoban utjecati na razvoj stavova i uvjerenja publike prema određenom proizvodu (2010: 34). Autori također navode kako u literaturi postoji široki konsenzus o potvrđivanju učinkovitosti plasmana proizvoda putem prikrivenog oglašavanja u filmovima. Na taj način trgovci mogu izbjeći ponavljanje poruka kako bi privukli pozornost publike jer su već pažljivo postavljene u sadržaj filma što ih čini moćnim alatom prema karakterizaciji proizvoda s obzirom na to da ispunjavaju kriterij realizma.

Prema navodima stručne literature, prvi oblici prikrivenog oglašavanja pojavili su se četrdesetih godina prošlog stoljeća. U to su vrijeme američke tvrtke sponzoriranjem radijskih i televizijskih emisija utjecale na njihov sadržaj (Haramija, 2011: 390). S druge pak strane Ramljak u završnom radu citirajući mrežne izvore donosi podatke da se prikriveno oglašavanje javilo i prije, još 1873. godine u romanu Julesa Vernea *Put oko svijeta u 80 dana* u kojemu su

spomenute brodske tvrtke platile za tu uslugu (2015: 9). Isti izvor upućuje na to da se prikriveno oglašavanje nalazi u njemačkom časopisu *Die Woche* iz 1902. godine koji u članku o grofici prikazuje fotografiju grofice koja drži njemački časopis u ruci.

Krajem 20. stoljeća prikriveno oglašavanje privlači pozornost sve većeg broja znanstvenika. U SAD-u se osamdesetih godina prošlog stoljeća fenomen prikrivenog oglašavanja počinje istraživati prvenstveno u vezi s političkim marketingom da bi se u devedesetima proučavao u kontekstu marketinške komunikacije (Haramija, 2011: 390). U prilog popularnosti prikrivenog oglašavanja ide i činjenica da za plasman proizvoda, usluga ili robne marke tvrtke izdvajaju velike svote novca. Podaci koje donosi Maher (2016) upućuju na to da je *Exxon* platio 300.000 dolara da se njegovo ime pojavi u *Days of Thunder*, *Pampers* je platio 50.000 dolara da bude predstavljen u filmu *Three Men and a Baby*, dok je *Cuervo Gold* potrošio 150.000 dolara za plasman u filmu *Tequila Sunrise*.

Uočljivo je kako je prikriveno oglašavanje u svega nekoliko godina postalo jednim od primarnih alata za plasiranje proizvoda željenoj publici. Budući da se uspješno prilagodilo suvremenom svijetu i potrebama modernog potrošača koji je zasićen konstantnim napadnim reklamama, danas je prikriveno oglašavanje uobičajena pojava koje često nismo ni svjesni, a koja na nas djeluje na nesvjesnoj razini.

3.1. Pravni okviri prikrivenog oglašavanja

Pravna regularnost čini osnovnu razliku između klasičnih i prikrivenih oglasa pri čemu su klasični oglasi u potpunosti pravno regulirani, a prikriveni uopće nisu ili su samo djelomično regulirani. Jurišić i drugi smatraju kako su medijski zakoni i zakonska regulacija izuzetno važni i zato „moraju biti dobri, jasni i učinkoviti“ (2007: 125). Referentni se autori slažu u tome da je postojanje zakonske regulative u medijskoj industriji nužno, osobito u današnje vrijeme snažne tržišne konkurencije, mnoštva poruka i ubrzanog razvoja medija, u kojem su poduzeća prisiljena na radikalizaciju svojih poruka do mjere u kojoj se ne biraju sredstva, način i aktivnosti u dopiranju do ciljane publike i plasiranja proizvoda ka potencijalnom kupcu (Antolović i Haramija, 2015: 186).

Literatura upućuje na to da pravne regulative imaju najmanje utjecaja upravo na mjestima gdje su zabilježeni prvi primjeri prikrivenog oglašavanja. Naime, u SAD-u se tako ide na ruku korporacijama koje do ciljane publike dolaze putem prikrivenog oglašavanja (Jurišić et.al, 2007: 125). Svjedoci smo velikog broja američkih serija i filmova koji obiluju elementima prikrivene komunikacije jer je plasman proizvoda u SAD-u dozvoljen kako navode Antolović i Haramija (2015: 215), a prisutan je čak i u programima za djecu (Jurišić et al. 2007: 126).

Situacija je po pitanju zakonske regulative prikrivenog oglašavanja u zemljama Europske Unije puno povoljnija i u velikoj se mjeri razlikuje među zemljama članicama. Primjerice, u državama poput Austrije i Švedske navedena je marketinška strategija u potpunosti regulirana zakonom, dok se u Belgiji medijsko zakonodavstvo ne dotiče pojma prikrivenog oglašavanja (Jurišić et al. 2007: 125). Što se Hrvatske tiče, oglašavanje i tržišno komuniciranje uređeni su zakonima. Kao zemlja članica, Hrvatska neke svoje zakone usklađuje s propisima EU i njezinim Direktivama, a prikriveno oglašavanje općenito nije dopušteno što se može iščitati u prikazu zakona koji slijede u tekstu.

Hrvatski je Sabor na temelju članka 88. Ustava Republike Hrvatske (NN 85/2010), 30. travnja 2004. godine donio odluku o proglašenju Zakona o medijima koji prema članku 20. ne dopušta prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prema istom članku tog zakona „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“. Zakonom su jasno određene novčane kazne za kršenje ovog zakona koje mogu biti iznimno visoke (NN 59/2004-1324). Nadalje, detaljniji pristup definiranju pojma prikrivenog oglašavanja dao je Zakon o elektroničkim medijima iz 2003. godine. Prema članku 18. navedenog Zakona prikriveno oglašavanje također nije dozvoljeno, a definirano je kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode“ (NN 122/2003-1729). Često citirana definicija prikrivenog oglašavanja je ona Direktive o televiziji bez granica koja glasi: „Prikriveno oglašavanje je svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće u zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu“ (Haramija, 2011: 39 i Jurišić et al. 2007: 120).

Pedić, analizirajući važeći pravni okvir Direktive Europskog parlamenta, Vijeća o audiovizualnim medijskim uslugama (*Audiovisual media services directive – AVMSD*) i Direktive o televiziji bez granica, naglašava kako Direktiva propisuje da oglašavanje mora biti strogo odvojeno od sadržaja programa, odnosno ne dopušta prikriveno oglašavanje, dok ga AVMSD dopušta uz strogo poštivanje određenih uvjeta i u određenom tipu emisije (2011: 959). Zabranjeno je prikriveno oglašavanje u informativnim, dječjim, dokumentarnim i savjetodavnim programima, kao i reklamiranje duhanskih proizvoda, lijekova propisanih od strane liječnika i alkohola u emisijama koje su namijenjene maloljetnicima, dok se u filmovima, serijama i zabavnom programu isti dopuštaju, uz uvjet da se gledatelje mora obavijestiti o postojanju prikrivenog oglašavanja na početku emisije, kraju ili pak nakon bloka reklama.

Vidljivo je kako postoje brojni pravni dokumenti kojima se pokušava definirati i pojasniti prikriveno oglašavanje i njegova primjena, no iz većine se može razlučiti da su to plaćene i uglavnom nedozvoljene, teško uočljive i manipulativne promidžbene poruke koje neovisno o zakonu i dalje pronalaze svoj put prema masovnim medijima.

3.2. Vrste i strategije prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje uzlazni je trend u području marketinške komunikacije. Jean-Marc Lehu u svojoj knjizi *Branded Entertainment* (2007) objašnjava kako su mnogi *brandovi* uvidjeli prednosti takvog oglašavanja što je dovelo do znatnog povećanja prisutnosti prikrivenih oglasa u filmu, knjigama, video-igrama, glazbi pa čak i kazalištu. Stoga se najšira podjela prikrivenog oglašavanja odnosi na vrstu medija u kojemu se proizvod ili marka pojavljuju što obuhvaća tradicionalne medije (tisak, radio i televizija) i nove medije (internet i digitalne tehnologije).

Lehu prikriveno oglašavanje dijeli prema načinu na koji će marka biti istaknuta i navodi četiri primarne vrste prikrivenog oglašavanja:

1. Klasično prikriveno oglašavanje;
2. Korporativno prikriveno oglašavanje;
3. Evokativno prikriveno oglašavanje;

4. Prikradljivo prikriveno oglašavanje (2007: 9).

Klasično prikriveno oglašavanje predstavlja najstariji i najčešće korišten oblik prikrivenog oglašavanja pri čemu se određeni proizvodi pojavljuju u vidnom polju, no ponekad mogu ostati nezapaženi, naročito ako se u filmu pojavljuje više različitih proizvoda. Riječ je o suptilnom i jednostavnom prikazivanju proizvoda koji podrazumijeva relativno niske troškove. Kao neki od primjera klasičnog prikrivenog oglašavanja mogu se uzeti sljedeći marke i filmska djela: *Ray Ban* naočale u filmu *Sahara* (2005), *Apple* računalo u filmu *Inside man* (2006), *Louis Vuitton* u *Monster in Law* (2005), *Motorola* mobitel u *The Bourne Supremacy* (2004), *Jack Daniels* viski u *Man on fire* (2004), *Pepsi* limenka u filmu *Goonies* (1985) i mnogi drugi.



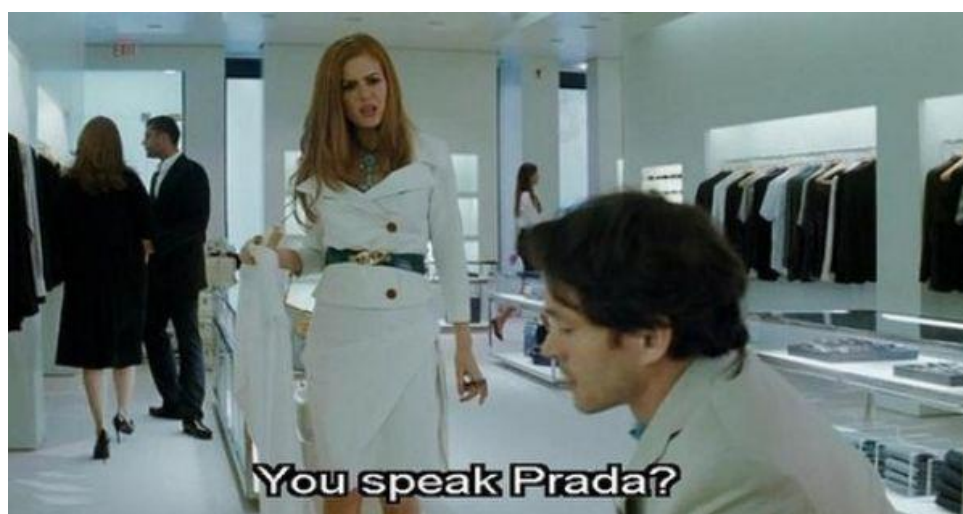
Slika 1. Klasično prikriveno oglašavanje u filmu *Goonies* (Izvor: Movies and TV Stack Exchange, 2012: <https://tinyurl.com/dazx9v9a>, pristup: 23.03.2022.)

Korporativno prikriveno oglašavanje za razliku od klasičnog prednost daje plasmanu marke, a ne samog proizvoda pri čemu gledatelji moraju biti dobro upoznati s vizualnim identitetom (logotipima) pojedinih tvrtki kako bi ta vrsta oglašavanja bila učinkovita. Naime, u mnogo je slučajeva takvo oglašavanje jednostavnije jer se logotipi mogu lakše implementirati u film od pojedinačnog proizvoda što u konačnici pridonosi i povećanju vidljivosti čitave tvrtke/proizvođača, a ne samo točno određenog proizvoda. Najpoznatiji primjeri takve vrste oglašavanja pronalaze se u filmovima: *Minority Report* (2002) s markom *Reebok*, *Garfield* (2007) s markom *Ferrari*, *North by Northwest* (1959) i hotel *Plaza* (Lehu, 2007: 10).



Slika 2. Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu *Minority Report* (Izvor: Product Placement Blog, 2017: <https://productplacementblog.com/movies/reebok-billboard-minority-report-2002/>, pristup: 23.03.2022.)

Evokativno prikriveno oglašavanje diskretan je način oglašavanja pri čemu se marka ne prikazuje izravno na ekranu već se integrira u filmsku priču. Zbog kompleksnosti te vrste oglašavanja njome se uglavnom koriste poznate i priznate marke koje se usredotočuju na manju ciljanu skupinu. Navedeno oglašavanje može se podijeliti na dvije podvrste: prva se odnosi na usmeno navođenje proizvoda što je popraćeno prikazom istoga, dok se u drugoj podvrsti vizualni aspekt izostavlja. Može se zaključiti da se evokativnom vrstom oglašavanja uglavnom koriste veliki brandovi poput *Chanela*, *Dom Perignona*, *Applea*, *Segwaya* i slično (Lehu, 2007: 11).



Slika 3. Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu *Confessions of a Shopaholic* (Izvor: Pinterest, 2020: <https://www.pinterest.com/pin/472596554620443870/>, pristup: 24.03.2022.)

Prikradljivo prikriveno oglašavanje kao i evokativno oglašavanje predstavljaju kompleksnu metodu plasiranja proizvoda u film. S obzirom na to da se logo proizvoda ne prikazuje na ekranu niti se spominje njegovo ime, taj način oglašavanja zbog svoje neupadljivosti može najviše utjecati na gledatelje koji identificiraju proizvod. Naime, glavni je nedostatak navedenog oglašavanja povezan s činjenicom da proces identifikacije može biti izostavljen zbog čega je sve uobičajenija praksa prisutne proizvode popisati u završnom dijelu filma, no i dalje se postavlja pitanje koliko će pažnje publika posvetiti takvim navodima. Unatoč svojim nedostacima, ta je vrsta oglašavanja i dalje uobičajena i česta u poznatim filmskim ostvarenjima. Primjerice, u filmu *Great Expectations* (1998) glavna glumica nosi haljinu *Donne Karan*, u *The Horse Whisperer* (1998) likovi nose marku *Calvin Klein*, u filmu *Sex and the City* (2008) garderoba Carrie Bradshaw prepuna je poznatih marki kao što su *Chanel*, *Manolo Blahnik* i *Louis Vuitton*. Lehu tvrdi kako prikradljivo prikriveno oglašavanje također može biti zasnovano i na auditivnom segmentu što je vidljivo u epizodi serije *CSI:NY* kada se za zvuk zvana telefona koristila pjesma *Talk* grupe *Coldplay* što je bilo unaprijed dogovoreno između tvrtki *CBS* i *Captol Records* (2005: 12).



Slika 4. Prikradljivo prikriveno oglašavanje *Adidas* marke u filmu *Sex and the City* (Izvor: Product Placement Blog, 2017: <https://productplacementblog.com/movies/adidas-pants-and-nike-sports-bra-sex-and-the-city-2008/>, pristup: 25.03.2022.)

Nadalje, strategije koje se koriste za prikriveno oglašavanje brojne su i različite, a djelomično se nadovezuju na kategorizaciju oglašavanja prema načinu prikazivanja marke. Gupta i Lord (1998) strategije prikrivenog oglašavanja dijele na tri vrste:

1. Vizualna strategija;
2. Auditivna strategija;
3. Audio-vizualna strategija.

Prva vrsta implicira situaciju u kojoj se oglašavana marka vidi bez popratnog verbalnog navođenja. To se primjerice odnosi na razne plakate i panoje koji se mogu suptilno pojaviti na mjestima na kojima se likovi kreću, no također se odnosi na umetanje proizvoda u njima logično okruženje pa gledatelji u filmu mogu na trenutke vidjeti pojedini proizvod u restoranima, trgovačkim centrima, kafićima i slično. S druge pak strane auditivna strategija označava da se proizvod ne vidi u vizualnom aspektu već se izgovara, a uspješnost uočavanja proizvoda ovisi o kontekstu u kojemu se to odvija. Kombinacija audio-vizualnog aspekta podrazumijeva najučinkovitiju strategiju s obzirom na to da se povećava mogućnost opažanja proizvoda jer informacije sadrže dvije vrste podražaja.

Sličnu podjelu navode i Alain d'Astous i Nathalie Seguin u svom radu *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship* opisujući tri ključne strategije: implicitnu, integriranu eksplicitnu i neintegriranu eksplicitnu strategiju (1997: 897). Autori pojašnjavaju kako implicitna strategija podrazumijeva prikaz marke ili proizvoda na pasivan, kontekstualan način u čemu se izostavlja pojašnjenje njegovih prednosti i karakteristika. Integrirana eksplicitna strategija podrazumijeva suprotnu situaciju u kojoj proizvodi ili proizvođači imaju aktualnu ulogu pa se prikazuje i njihova relevantnost za radnju. Neintegrirana eksplicitna strategija je ona u kojoj se marka ne uključuje izravno u program već se njeno ime spominje na početku, kraju, tijekom filma ili je dio filmskog naslova.

Svaka od navedenih strategija ima svoje prednosti i nedostatke, no može se zaključiti da će, neovisno o kojoj je vrsti ili strategiji riječ, prikriveno oglašavanje u većini slučajeva ostvariti svoje ciljeve. Najvažnije je da publika identificira proizvod ili uslugu, razvije svijest o njima i ucrtala ih u svoju memoriju.

4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U FILMOVIMA

Prikriveno oglašavanje u filmu jedna je od najraširenijih marketinških strategija. Ta je vrsta oglašavanja isprva bila povezana s televizijom kao posredničkim medijem za prikazivanje filmova, no dolaskom konvergiranih medija počela se povezivati s onim sadržajima koji se publici prenose *streaming* servisima kao što su *Netflix*, *Hulu* i *Amazon*. Da bi se shvatio koncept i svrha prikrivenog oglašavanja u suvremenim filmovima, potrebno je prikazati kada se i kako takvo oglašavanje pojavilo u filmu. Naime, ideja prikrivenog oglašavanja razvila se zbog činjenice da upotreba stvarnih proizvoda i marki pridonosi vjerodostojnosti filmske priče, a tek se poslije uvidjela i komercijalna prednost takvih sadržaja (McCarty, 2004: 46). Zbog svoje suptilne i multifunkcionalne prirode, prikriveno oglašavanje u filmu predstavlja jednu vrstu hibridne poruke koja strateški prikriva svoj komercijalni karakter i ima veći potencijal stvoriti pozitivnu percepciju o proizvodima i markama jer pojedinac nije izravno izložen agresivnoj prirodi reklamiranja (Balasubramanian, 1994 prema McCarty, 2004: 47).

Maher (2016) navodi da je jedan od prvih dokumentiranih plasmana prikrivenog oglašavanja zabilježen 1920. godine u filmu *The Garage* u kojemu je znak za *Firestone* gume bio istaknut na zidu kao i znak *Red Crown Gasoline* na zidovima trgovine i opremi. Ne može se sa sigurnošću tvrditi da je *Red Crown Gasoline* platio plasman, no njegova je upadljivost bila dovoljna da privuče pozornost i izazove kontroverze. Isti autor izdvaja prikriveno oglašavanje u prvom filmu koji je nagrađen Oskarom, *Wingsin* iz 1927. godine. U filmu se moglo vidjeti nekoliko scena koje prikazuju *Hershey's* čokoladice i glumce koji ih jedu. Slijedi *E.T.* Stevena Spielberga koji je 1980-ih proslavio *Reese's Pieces* tvrtke *Hershey's* čija se prodaja nakon emitiranja filma udvostručila. Marketinški su stručnjaci ubrzo uvidjeli brojne prednosti navedenog načina oglašavanja što je dovelo do osnivanja specijaliziranih agencija za prikriveno oglašavanje kao što su: *Creative Film Production*, *Creative Artist*, *Krown Entertainment*, *Robert Kovolog's Associated Film Promotions* i mnoge druge. Takve se agencije bave temeljitim proučavanjem filmskih scenarija kako bi utvrdile najbolje kontekstualne okvire za plasiranje pojedinih proizvoda (Gupta i Lord, 1998: 47). Jurišić i drugi vjeruju kako je svaki film koji je pogledan unazad pedeset godina, a dolazio je iz Hollywooda, imao neki oblik prikrivene reklame (2007: 122). Isti autori donose podatke *PQ Media* iz 2004. koji navode najzastupljenije kategorije prikrivenog oglašavanja vidljive iz Tablice 1.

Tablica 1. Najzastupljenije kategorije prikrivenog oglašavanja

Automobilska industrija	16 %
Odjeća	15,6 %
Hrana i piće	12,5 %
Putovanja i odmori	11,1 %
Zdravlje i ljepota	10,5 %
Kućanski proizvodi i održavanje kućanstva	9,9 %
Igračke i sportska oprema	7,3 %

Izvor: obrada autora (prema: Jurišić et al. 2007)

Iz priloženoga je razvidno da su u kategoriju najzastupljenijih prikrivenih oglasa uvrštene i igračke koje će pobuditi interes najmlađih. To ne iznenađuje s obzirom na to da literatura sugerira kako je jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja upravo crtani film *Mornar Popaj* (Jurišić et al., 2007: 121). Nadalje, Oroz Štancl u izvornom znanstvenom radu o prikrivenom oglašavanju u crtanim filmovima navodi da djeca prepoznaju likove iz crtanih filmova oslikanih na proizvodima prije nego nauče čitati i pisati, kao i mnogobrojne *brandove* jer su oglasima na crtanim filmovima izložena od najranije dobi (2014: 78).

Takva situacija za sobom povlači brojna etička pitanja o primjeni prikrivenog oglašavanja u filmskom mediju. Naime, djeca ne razumiju kontekst u kojemu se oglašavani proizvodi koriste što ih može motivirati na postupke koji se u konačnici na njih odražavaju negativno. Potrebno je naglasiti kako već u ranoj dobi djeca pamte slike koje se prikazuju na ekranima. Tome u prilog ide istraživanje iz 2002. godine prema kojemu je 81% djece u dobi od 3 do 6 godina bilo sposobno opisati proizvod nakon što su vidjeli *Coca-Colin* logo, dok su djeci u dobi od 7 godina reklame izvor pobuđivanja želja i potreba (Auty i Lewis, 2004, 127).

Prikriveno oglašavanje u značajnom je porastu zbog izrazito velikog utjecaja na publiku. Alex Walton u svom radu *The Evolution of Product Placement in Film* donosi istraživanje prema

kojemu je zastupljenost prikrivenog oglašavanja u filmovima od dvadesetih godina prošloga stoljeća do prvih godina 21. stoljeća porasla za više od 40% (2010: 74).

Tablica 2. Zastupljenost prikrivenog oglašavanja u filmu prema razdoblju

Vremenski period	Broj prikrivenih oglasa	Postotak prikrivenog oglašavanja	Prosjek prikrivenih oglasa po filmu
1920-1949	12	11.11%	4
1950-1979	33	30.56%	11
1980-2009	63	58.33%	21
Total	108	100.00%	

Izvor: preuzeto u cijelosti (Walton, 2010: 74)

Porast prisutnosti prikrivenog oglašavanja može se povezati s činjenicom da filmovi u današnje vrijeme postaju sve dostupniji publici. Tradicionalna televizija zamjenjuje se digitalnim *streaming* platformama koje omogućuju gledateljima potpunu kontrolu nad sadržajem koji konzumiraju. Također, *streaming* platforme nisu zasićene reklamama koje se emitiraju u pauzama između scena što povećava mogućnost da će prikriveni oglasi biti više zamijećeni i pozitivnije percipirani (Laban, Zeidler i Brussee, 2018: 3). Budući da platforme poput *Netflix*a, *Amazon*a ili *HBO GO*-a svoje sadržaje klasificiraju prema kriterijima pojedinih target skupina, postoji veća mogućnost da oglašavani proizvod identificiraju upravo oni kojima je namijenjen. U skladu s tehnološkim promjenama događaju se i promjene u strukturi gledateljstva pri čemu novu eru konzumenata sačinjava prvenstveno generacija Z (Olson, 2018: 75). Pritom oglašivači svoje napore moraju usmjeriti prema potrebama, navikama i željama suvremenog potrošača. Ohrabrujuća je činjenica da nove generacije prikriveno oglašavanje ne smatraju štetnima i obmanjujućima već prihvatljivim i korisnim. To se osobito odnosi na pripadnike spomenute generacije Z kao najzastupljenije korisnike *streaming* servisa. Olson donosi podatke prema kojemu navedena skupina prikriveno oglašavanje u filmovima emitiranim na navedenim

platformama percipira pozitivno, naročito ako se proizvodi i marke kvalitetno uklapaju u kontekst priče (2018: 70).

Nove generacije sve više prihvaćaju prikriveno oglašavanje kao uobičajeni dio svoje svakodnevice što predstavlja čvrste temelje za daljnji razvoj i primjenu prikrivenih oglasa u filmskoj industriji.

5. PSIHOLOGIJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Kupac je za Tatarević i Krnjić temelj marketinga, a praćenje potreba i svih faktora koji će utjecati na ponašanje kupaca najvažnija marketinška funkcija (2019: 2). Bez obzira na to što je praćenje potrošačkog ponašanja poprilično težak zadatak jer je osobnost potrošača podložna promjenama kao i stavovi odnosno mišljenja o proizvodu, ono je najvažnije za poslovni uspjeh, posebice u vrijeme jačanja globalizacije (Tatarević i Krnjić, 2019: 2). Kao i svako drugo ponašanje i potrošačko je ponašanje pod ingerencijom znanstvene discipline psihologije. Milas oblikovanje potrošačkog ponašanja pripisuje međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora, što je dodatno pojašnjeno i prikazano u Tablici 3 (2007: 138).

Tablica 3. Čimbenici potrošačkog ponašanja

Društveni čimbenici	Osobni čimbenici	Psihološki postupci
Kultura	Motivi i motivacija	Prerada informacija
Društvo i Društveni stalež	Percepcija	Učenje
Društvene grupe	Stavovi	Promjena stavova i ponašanja
Obitelj	Obilježja ličnosti	Osobni utjecaji
Situacijski čimbenici	Vrijednosti	
Osobni utjecaji	Stil života	
	Znanje	

Izvor: obrada autora (prema: Raguž, 2019: 8)

Milas objašnjava da je za razumijevanje potrošačkog ponašanja potrebno poznavati zakonitosti afektivnog i kognitivnog sustava (2007: 64). Prema navodima autora, oba su sustava u stanju djelovati samostalno, ali i utjecati na aktivnosti onog drugog. Afektivni sustav čine emocije, osjećaji i raspoloženja, a kognitivni razumijevanje, vrednovanje, planiranje, odlučivanje i mišljenje (Milas, 2007: 64). Drugim riječima, afekti se javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, dok su kognitivni temeljeni na razmišljanju i obradi informacija.

Društvo, mediji, društvene mreže i reklamne poruke u medijima bitni su činitelji koji mijenjaju čovjekove navike o kupnji i njegov odnos prema proizvodima. Nekada su odluke o kupovini bile ograničene realnim potrebama i raspoloživim novcem, a odlazak u kupovinu predstavljao je planiranu aktivnost za stvari koje će se koristiti i koje imaju materijalnu i

uporabnu vrijednost. Nasuprot tome, danas se u samo nekoliko trenutaka mogu kupiti mnoge potrebne i nepotrebne stvari, a kupovina primarno ima komunikološku ulogu kojom se kupuju predstave i identiteti (Pantić, 2009: 361).

Milas najvažnije mjesto u okolinskim čimbenicima potrošačkog ponašanja prepušta kulturi koju opisuje kao skup društveno pozitivnih vrijednosti koje se prenose na članove zajednice jezikom i simbolima, a glavninu prijenosnika kulturnih vrijednosti nalazi u obitelji, školi i vjeri (2007: 166). Osim kulture, važnu odrednicu potrošačkog ponašanja čini grupni utjecaj, naročito onih grupa koje služe kao uporište za usvajanje uvjerenja, stavova i modela ponašanja. Milas tvrdi da obitelj ima najveći utjecaj na potrošačko ponašanje (2007: 166). Situacijski utjecaji, kao dio društvenih činitelja, imaju važnu ulogu jedino ako ne postoji odanost marki ili ako potrošači nisu uključeni u kupovinu na poseban način.

Martinić u *Ideologiji reklame* prepoznaje da svakodnevno čovjekovo ponašanje u sve većoj mjeri određuju reklame (1974: 118). Autorica u reklamama vidi sve više mehanizama koji čovjeka preoblikuju u nezasićenog potrošača, pobuđuju mu potrebe i strast za posjedovanjem novog u svim domenama čovjekovog života, od prehrane do potreba za kulturnim oblikovanjem. Nadalje, citirajući navode Jeana Meynauda, Martinić reklamu vidi kao eksploataciju potrošača u kojoj nisu pošteđeni ni najmlađi (1974: 118). Takva situacija nije ništa neobično s obzirom na to da djeca na globalnom tržištu danas troše oko 1,33 trilijuna godišnje pa je sasvim jasno da su sadržaji za djecu i mlade učinkovita investicija. Štulec i drugi također se slažu da potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu (2016: 383), a preferiranje *branda* javlja se i prije nego osoba razvije potrošačko ponašanje (Oroz Štancl, 2014: 78).

5.1. Povezanost prikrivenog oglašavanja u filmovima s potrošačkim odlukama

Pojavnost masovne televizije 1946. godine često se naziva revolucionarnim događajem. Ubrzo nakon toga američka je javnost uvidjela da najveći dio vijesti dobiva upravo s televizije pa je 1980-ih za većinu tadašnjeg američkog stanovništva upravo ona predstavljala primarni i najvjerodostojniji izvor vijesti (Kniazeva, 2004: 214). Kada je riječ o prikrivenom oglašavanju, Antolović i Haramija ističu da je prvo televizijsko emitiranje bila oglasna poruka (2015: 43). Naime, prema njihovim je navodima to bio oglas za satove *Bulova* koji je trajao deset sekundi, a

bio je plaćen iznosom od devet dolara. Zbog sveprisutnosti televizije, Kniazeva navodi da se praćenje njezinih učinaka na živote ljudi nikada nije smatralo lakim zadatkom, naročito kada je par godina poslije postalo aktualno praćenje njihovih potrošačkih navika (2004: 215).

Kod prikrivenog se oglašavanja proizvodi nenadano pojave, a poruke često nismo ni svjesni. Takve poruke imaju snažan utjecaj na pojedinca, a zakon ga zabranjuje i smatra ga neetičnim. Nepostojanje stroge kontrole i kazne za one koji ga krše rezultirali su time da danas gotovo nema filma i serije u kojoj se ne pojavi neki oblik prikrivenog oglašavanja. Međutim, publika će rado primijetiti da njihov omiljeni lik iz filma nosi, primjerice, neki *brand* ili konzumira neki proizvod što će nas i same potaknuti da posegnemo za istim (Kursar, 2020).

O primjerima skrivenih reklama u filmu bilo je riječi u prijašnjim poglavljima. Ovdje će se prikazati kako je publika reagirala nakon nekih od najpoznatijih slučajeva prikrivenog oglašavanja u filmovima. Naime, nakon pojavljivanja *Reese's Pieces* u filmu *ET*, profit tvrtke *Hershey* porastao je za 65%, pa čak i do 67% prema procjenama Yang i drugih (2004:79). Prodaja *Ray-Ban* naočala koje Tom Cruise nosi u filmu *Top Gun* porasla je za 40% nakon prikazivanja filma. Osim toga, porasla je regrutacija vojske, a broj muškaraca koji su željeli postati avijatičari povećao se za 500%. Prikazivanjem crtanog filma *Mornar Popaj* prodaja i konzumiranje špinata se drastično povećala. Porast narudžbi *BMW* automobila serije Z3 bio je vidljiv nakon prikazivanja filma o James Bondu i prije nego je serija bila puštena na tržište. To su samo neki od primjera na koji način potrošači doživljavaju *brandove* koji su uklopljeni u sadržaj filma (Kursar, 2020).

Yang i drugi ističu kako prikrivenom oglašavanju povećanje prodaje nije jedini cilj, već služe za upoznavanje publike s markom (2004: 79). Autori navode da su pojedinci, kada gledaju film ili televizijske programe, primarno fokusirani na razumijevanje priče, pa za vrijeme, na primjer, pojavljivanja *Reese's Pieces*, neće obavljati sitne poslove kao što je to slučaj kod ubacivanja tradicionalnih reklama koje se najčešće na neki način preskaču. S druge strane, istraživanja pokazuju da ako glavni glumac u filmu koristi neki proizvod, pamćenje gledatelja vezano za taj proizvod bit će puno bolje i dugotrajnije, a sam proizvod pozitivnije ocijenjen (Yang et al., 2004: 80).

Može se zaključiti da je film kao medij koji kombinira sliku, zvuk i pokret oduvijek bio izuzetno snažan alat za prenošenje poruka i utjecaj na publiku, pa stoga ne čudi da je upravo on jedan od najpogodnijih medija za umetanje prikrivenih oglasa. Dok većinu reklama publika smatra napornom, uz filmove se opuštaju i posvećuju im znatnu pozornost pa su prikriveni oglasi koji se pojave u njima bolje prihvaćeni od onih klasičnih. Zbog toga imaju velik potencijal da aktivno utječu i na psihološke aspekte potrošnje.

6. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U FILMOVIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prikriveno oglašavanje najprije je uočeno u američkoj filmskoj industriji početkom 20. stoljeća, a do danas se proširilo na gotovo sve zemlje svijeta. Neovisno o tome što je u većini zemalja prikriveno oglašavanje zakonskom regulativom zabranjeno ili ograničeno, sve je češća tehnika marketinške komunikacije. Hrvatska, kao i većina zemalja, u svom medijskom svijetu susreće elemente prikrivenog oglašavanja koji se prema navodima Jurišić i drugih primarno javlja na televiziji kao na, još uvijek, najutjecajnijem mediju (2007: 121).

Hrvatska se televizija može pohvaliti kako zadnja dva desetljeća ne zaostaje za svjetskim trendovima po pitanju medijskih istraživanja (Antolović i Haramija, 2007: 44). Međutim, broj istraživanja koji se bave prikrivenim oglašavanjem u RH, osobito istraživanjem prikrivenog oglašavanja u hrvatskim filmovima, nije zadovoljavajuć. Od autora koji su se općenito bavili navedenom tematikom može se spomenuti Jurišić i drugi koji su 2007. godine istraživali pojavnost prikrivenog oglašavanja u hrvatskim dnevnim novinama. Slično su istraživanje prikrivenog oglašavanja u hrvatskim novinama napravili Radman Peša i drugi 2015. godine, zatim Haramija 2011. godine koji je prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj promatrao kao fenomen kroz etičke implikacije. Muškinja i First Komen 2013. su godine istraživali koriste li poslovni subjekti u Hrvatskoj prikriveno oglašavanje i na koji način to čine s obzirom na to da postoji zakonska regulativa, dok je Oroz Štancl 2014. godine analizirala prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima.

U Hrvatskoj postoji i nekoliko zakona u kojima je spomenuto prikriveno oglašavanje i koji ga na neki način pokušavaju regulirati. Međutim, Muškinja i First Komen uočavaju da ono što je u marketinškoj literaturi prikriveno oglašavanje, a u zakonu plasman proizvod, u praksi se često imenuje sponzorstvom i pokušava staviti u zakonske okvire jer je sponzorstvo jasno diferencirano od prikrivenog oglašavanja (2013: 56). Prema najnovijem Zakonu o elektroničkim medijima, ono mora udovoljiti određenim uvjetima kao što je obavještanje gledatelja o postojanju ugovora o sponzorstvu i isticanje logotipa na primjeren način na početku, tijekom i na kraju emitiranja.

Muškinja i First Komen istraživale su postoji li prikriveno oglašavanje u hrvatskim programskim sadržajima pa su došle do zaključka o postojanju velike terminološke konfuzije

samog pojma pri čemu dodatnu konfuziju stvara činjenica da se oglašivači određenih marki ponekad predstavljaju kao sponzori na odjavnoj špici, a ponekad kao partneri koji nisu predviđeni ni određeni zakonom (2013: 57). U analiziranim je sadržajima uočeno pojavljivanje većeg broja plasiranih marki čiji prikaz nije ograničen zakonom, a što je vidljivo iz Tablice 4.

Tablica 4. Pojavljivanje marki u analiziranim hrvatskim televizijskim sadržajima

Televizijski program	Marka
<i>Bitange i princeze</i>	<i>Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringless, Jutarnji list, Extra, Samsonite</i>
<i>Big Brother</i>	<i>Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex, Ipanema</i>
<i>Bibin svijet</i>	<i>Persil, Vegeta, Ferrero, Nutella</i>
<i>Hrvatska traži zvijezdu</i>	<i>Cedevita Go, Čoksa, Kiki, Nokia</i>
<i>Masterchef</i>	<i>Jamnica, Vegeta, Dukat</i>

Izvor: preuzeto u cijelosti (Muškinja i First Komen, 2013: 57)

Kao što je razvidno iz Tablice 4., u promatrane se televizijske sadržaje smjestilo tridesetak robnih marki čije je pojavljivanje bilo u korelaciji sa sponzorstvom. Marketinški stručnjaci u hrvatskoj praksi ugovaraju smještaj marki u programski sadržaj, a njihovo pojavljivanje opravdavaju isticanjem sponzorskih uloga (Muškinja i First Komen, 2013: 58). U slučaju prekršaja zakona koji zabranjuju prikriveno oglašavanje u RH, propisane su i novčane kazne. Uzmemo li u obzir prihode od 1.414.310.000,00 hrvatskih kuna (HRK) koje Hrvatska radiotelevizija (HRT) ostvari u jednoj godini, kazna od 300.000,00 HRK poprilično je niska, osobito ako se prikriveno oglašavanje pojavljuje u informativnom programu nacionalne televizije (Radman Peša et al., 2015: 686).

Na temelju dosadašnjih dostupnih istraživanja teško je donijeti konačne zaključke pa je nužno dodatno istraživati pojavnost prikrivenog oglašavanja u filmovima u RH, a prije bilo

kakvih istraživanja žurno se potrebno posvetiti pojmovnom suglasju u literaturi, zakonima i praksi.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje načinjeno je od primarnih rezultata dobivenih anketnim upitnikom na uzorku koji je činilo 155 ispitanika. Istraživani su stavovi, mišljenja i preferencije kupnje proizvoda koji se pojavljuju u filmovima unutar prikrivenih oglasa.

7.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj ovoga rada odnosi se na utvrđivanje utjecaja prikrivenog oglašavanja u filmovima na odluke i ponašanje potrošača. Osim toga, radom se nastojalo ispitati stavove publike o prikrivenom oglašavanju kao i osviještenost o prisutnosti takvih oglasa u filmskom mediju. Također se nastojalo utvrditi koje proizvode/marke potrošači najčešće zamjećuju u filmovima.

7.2. Hipoteze istraživanja

Prije početka istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 (H1): Publika je svjesna prikrivenih oglasa u filmovima kao i njihovog utjecaja.

Hipoteza 2 (H2): Prikriveno oglašavanje u filmovima utječe na odluke publike.

Hipoteza 3 (H3): Publika prikrivene oglase smatra prihvatljivim oblikom marketinške komunikacije.

Hipoteza 4 (H4): Automobilska i prehrambena industrija dominiraju po prikrivenim oglasima.

7.3. Metodologija

Metodologija istraživanja na temu *Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke publike* bazirana je na propitivanju stavova, mišljenja, percepcija, ponašanja i navika ispitanika pomoću anketnog upitnika. Anketni je upitnik osmišljen za potrebe ovog istraživanja i načinjen u *Google* obrascu s ciljem potvrđivanja unaprijed postavljenih i zadanih hipoteza. U istraživanju su mogle sudjelovati sve punoljetne osobe. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a

ispitanike se na početku istraživanja zamolilo da na pitanja odgovaraju što potpunije i iskrenije. Anonimnost je bila zagarantirana zbirnim prikazom rezultata iz kojih se nije moglo povezati odgovore sa sudionicima istraživanja. Poveznica na *online* anketu sudionicima je bila dostupna na društvenim mrežama od 6. travnja do 4. svibnja 2022 godine.

Upitnik je sadržavao kombinaciju sedamnaest strukturiranih pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Početna su se tri pitanja odnosila na demografske karakteristike ispitanika i trebala su dati uvid u dob, spol i razinu obrazovanja. Drugi je dio pitanja u anketnom upitniku trebao dati odgovore o odnosu pojedinih medija i prikrivenog oglašavanja i učestalosti gledanja filmova. Treći dio upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na prikriveno oglašavanje i trebali su dati odgovore na stavove publike o prikrivenom oglašavanju i donošenju odluka, naročito onih o kupnji. Na pitanja pod rednim brojem 6., 8., 10. i 11. ispitanici su mogli iznijeti svoje mišljenje i stavove na Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je odabir broja 1 značio da se ispitanik uopće ne slaže s ponuđenom tvrdnjom, dok je odabir broja 5 značio da se ispitanik u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Prepoznato je nekoliko ograničenja studije. Jedna je manjkavost sociodemografskih podataka poput mjesta stanovanja i prihoda što bi eventualno moglo utjecati na rezultate, a zatim i prostorna ograničenost studije jer su u istraživanju sudjelovali samo ispitanici s područja Hrvatske. Treći nedostatak može predstavljati subjektivnost, neiskreno i nepotpuno davanje odgovora na ponuđena pitanja.

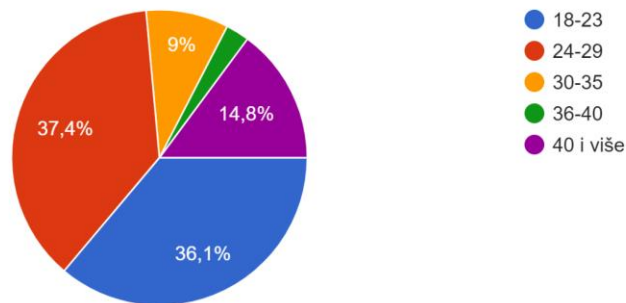
7.4. Rezultati i rasprava

Rezultati istraživanja zasnivaju se na odgovorima uzorka koji je uključivao 155 sudionika. U istraživanju su mogle sudjelovati sve punoljetne osobe. Strukturirano je pet dobnih skupina kako je prikazano u Grafikonu 1. Prema dobivenim rezultatima može se konstatirati da se dvije trećine ispitanika nalazilo u dobnim skupinama od 18 do 23 (36,1%) i od 24 do 29 (37,4%) godina, zatim u skupini od 40 i više godina (14,8%). Najmanji udio od ispitanika činile su osobe životne dobi od 36 do 40 godina (2,6%), dok je 9% ispitanika pripadalo dobnoj skupini od 30 do 35 godina. Slične rezultate s udjelom od 56% sudionika dobne skupine od 17 do 24 godine nalazimo u rezultatima Vukšina istraživanja (2018). Na navedeno je vjerojatno utjecala

platforma putem koje je anketa dijeljena s obzirom na to da društvene mreže uglavnom privlače mlađu publiku.

Grafikon 1. Udio sudionika prema dobnoj skupini

1. Dob
155 odgovora

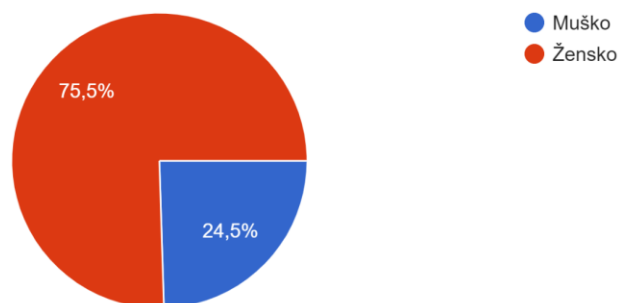


Izvor: izrada autora

Sudionici su bile osobe oba spola sa znatno većim udjelom ženske populacije. Od ukupnog su broja 75,5 % činile osobe ženskog spola, dok je udio muških osoba činio svega jednu trećinu, njih 24,5 % kako je vidljivo u Grafikonu 2. Sličan udio ispitanika prema spolu (65% ženskih i 35% muških) evidentirano je u istraživanju prikrivenog oglašavanja načinjenog za potrebe diplomskog rada autorice Cerjan (2019).

Grafikon 2. Raspodjela sudionika prema spolu

2. Spol
155 odgovora

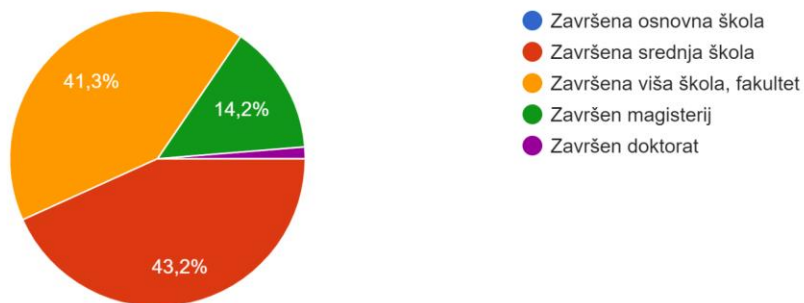


Izvor: izrada autora

Istraživanje je obuhvaćalo sve razine obrazovanja, od osnovne škole do završenog doktorata. Srednju je stručnu spremu imalo završeno 43,2 % ispitanika, zatim slijede ispitanici sa završenom višom školom odnosno fakultetom, njih 41,3 %, a na trećem se mjestu nalaze oni sa završenim magisterijem, njih 14,2%. Na takve je rezultate najvjerojatnije utjecala struktura uzorka koju su u najvećem postotku sačinjavale osobe od 18 do 29 godina života koje su ili završile srednjoškolsko obrazovanje ili su nastavili svoje obrazovanje na fakultetu, odnosno završile fakultet. Raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja prikazana je u Grafikonu 3.

Grafikon 3.raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja

3. Razina obrazovanja
155 odgovora



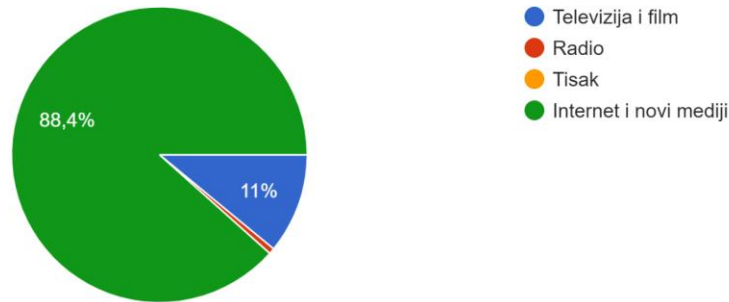
Izvor: izrada autora

Rezultati anketnog istraživanja prikazani Grafikonom 4. pokazali su kako se 88,4% ispitanika koristi internetom i novim medijima iza čega slijedi televizija i film sa samo 11%, dok su minimalno zastupljeni tradicionalni mediji, radio i tisak. Dobiveni se rezultati znatno razlikuju od stranih istraživanja pa je tako prema navodima stranice *Statista.com* (2018) televizija bila najkorišteniji medij, no, iako prednjači pred ostalima, njeno je korištenje u značajnom opadanju. Iza televizije nalazile su se *web* stranice i radio, a društvene su se mreže smjestile tek na predzadnje mjesto ispred tiska. Slične podatke navodi i mrežni izvor *TopMediaAdvertising.co.uk* (2020) prema kojemu je televizija gotovo duplo zastupljenija od interneta, a novine su za 29% zastupljenije od radija koji je najmanje korišten medij. Rezultati ankete u skladu su s preferencijom medija hrvatske populacije koju je istraživala svjetska agencija *Reuters* (2018) što je prenio *Index.hr*, a prema kojoj je potvrđeno da se Hrvati najviše koriste internetom i novim medijima, zatim televizijom i društvenim mrežama, a najmanje se koriste tiskom i radiom. Takav je ishod vrlo vjerojatno uzrokovan činjenicom da su u anketnom upitniku najviše sudjelovali mlađi ispitanici koji se prvenstveno koriste novijim tehnologijama, dok je mali udio starije populacije koja ima naviku korištenja tradicionalnih medija.

Grafikon 4. Udio ispitanika prema najviše korištenom mediju

4. Koje medije najviše koristite?

155 odgovora



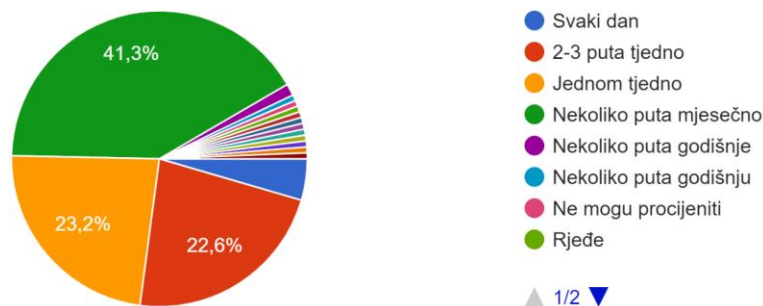
Izvor: izrada autora

Ispitivanje učestalosti gledanja filmova među publikom pokazalo je kako 41,3% ispitanika uobičajeno filmove gleda nekoliko puta mjesečno, 23,2% to čini jednom tjedno, 22,6% 2-3 puta tjedno, a zastupljenost onih koji filmove gledaju svaki dan iznosi samo 4,5% što je prikazano Grafikonom 5. Vidljivo je da ljudi preferiraju povremeno gledanje filmova što je potvrđeno i istraživanjem Balakrishana et al. (2012) i stranice *InertiaPictures.com* (2014). Prema rezultatima prvog izvora, frekventnost gledanja filmova uglavnom je svedena na 1-4 puta mjesečno, dok je prema rezultatima drugog izvora ipak više onih koji to čine jednom do dva puta tjedno. Na takav rezultat, kao i na rezultat iz prethodnog pitanja, mogao je utjecati uzorak koji najvećim dijelom čine mladi ljudi za koje se može pretpostaviti da svoje slobodno vrijeme većim dijelom provode u izlascima i druženju pa im gledanje filmova nije prioritet.

Grafikon 5. Učestalost gledanja filmova

5. Koliko često gledate filmove?

155 odgovora



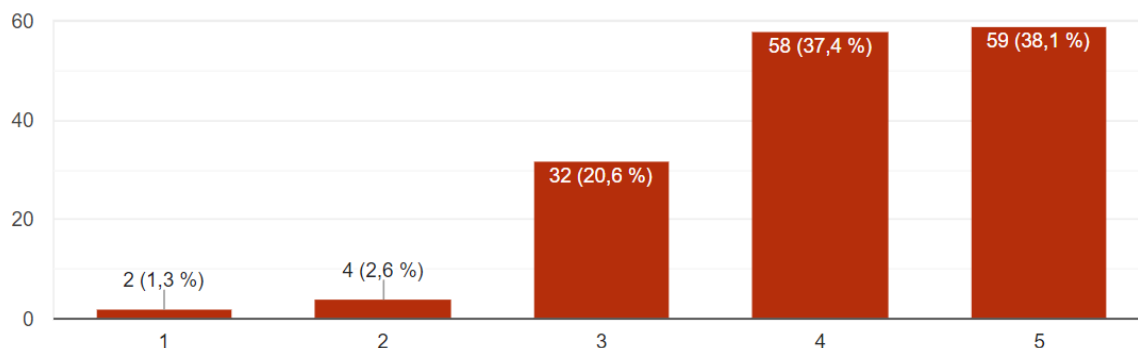
Izvor: izrada autora

U pitanju *Oglašavanje u masovnim medijima utječe na oblikovanje stavova, mišljenja i preferencija potrošača* ispitanici su mogli stupnjevati svoj odgovor na Likertovoj skali od 1 – uopće se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem. Rezultati pokazuju da se 38,1% ispitane publike u potpunosti slaže s činjenicom da mediji imaju znatan utjecaj na oblikovanje stavova, mišljenja i preferencija. Nešto manji udio od 37,4% donekle se slaže s tim, 20,6% niti se slaže, niti se ne slaže, dok se 1,3% uopće ne slaže s tvrdnjom što nije začuđujuće s obzirom na to da prema navodima relevantnih izvora ljudi u dnevnom prosjeku uz medije provedu 473 minute, odnosno nešto više od 7.5 sati, a korištenje medija u odnosu na 2011. kontinuirano raste (Statista, 2021). Prema domaćim istraživanjima, gotovo 100% Hrvata na tjednoj bazi redovito koriste internet i televiziju, a nešto manje i preostale medije pri čemu su im oni ključan izvor informacija o mnogim temama (24 sata, 2019).

Grafikon 6. Percepcija publike o utjecaju prikrivenog oglašavanja

6. Oglašavanje u masovnim medijima utječe na oblikovanje stavova, mišljenja i preferencija potrošača.

155 odgovora



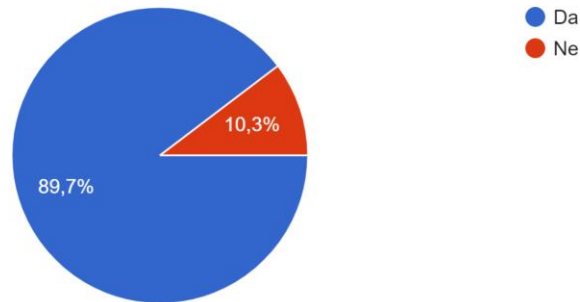
Izvor: izrada autora

Pitanje o upoznatosti publike s pojmom prikrivenog oglašavanja ukazuje na činjenicu da 89,7% ispitanika zna što taj pojam podrazumijeva, dok samo njih 10,3% nije upoznato s istim što je razvidno iz Grafikona 7. Slične rezultate navodi i *Statista* u dva istraživanja. Prvo istraživanje polučilo je rezultate u kojemu je većina ispitanika, njih 30%, donekle upoznato s pojmom, a njih 27% znaju točno što pojam podrazumijeva. Međutim, 23% ispitanika nikada nisu čuli za navedeni pojam (*Statista*, 2016). Prema drugim navodima istog izvora, 77% ispitanika izjavilo je kako je barem nekada čulo za prikriveno oglašavanje (*Statista*, 2015). Što se tiče istraživanja u Hrvatskoj, upoznatost s pojmom prikrivenog oglašavanja ispitala je i autorica Maja Cerjan (2019), a rezultati su bili u suglasnosti s rezultatima provedene ankete za potrebe ovoga rada pri čemu je više od 85% osoba upoznato sa značenjem prikrivenog oglašavanja. Takvi su rezultati očekivani s obzirom na to da se prikriveno oglašavanje pojavilo prije više od 100 godina, a u međuvremenu su svi mediji postali podložni toj vrsti oglasa pa je i osviještenost publike o istima znatno veća nego što je bila prije.

Grafikon 7. Upoznatost publike s pojmom prikriivenog oglašavanja

7. Jeste li upoznati s pojmom prikriivenog oglašavanja?

155 odgovora



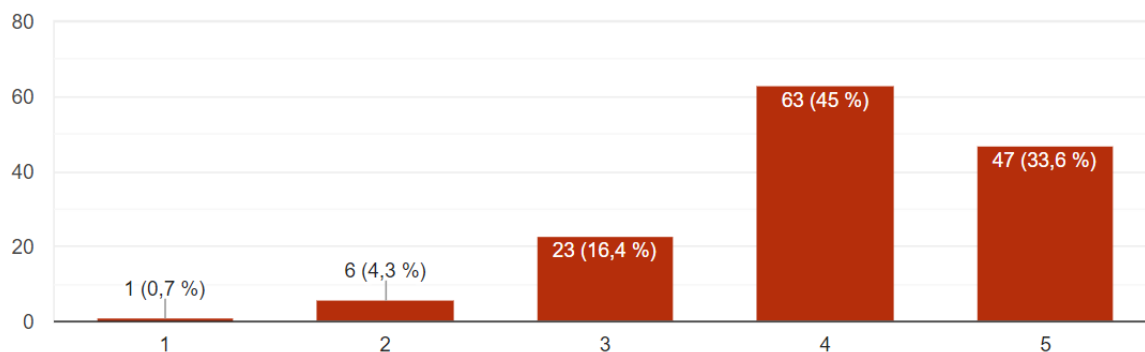
Izvor: izrada autora

U pitanju o primjećivanju prikriivenog oglašavanja u masovnim medijima, 45% publike prikriivene oglase primjećuje često, njih 33,6% uvijek i 16,4% ponekad, a samo je 0,7% onih koji ih nikada ne primjećuju kako je prikazano na Grafikonu 8. Sudeći prema prethodnom odgovoru u kojemu gotovo svi ispitanici znaju što je prikriiveno oglašavanje, takvi rezultati ne začuđuju. Dobiveni odgovori podudarni su s podacima koje navodi domaća i strana literatura. Tako prema Cerjan (2019) 38% osoba ponekad prepoznaje prikriivene oglase, njih 34% to čini uvijek, a samo 2% ih uopće ne primjećuje. Isto prenosi i mrežni izvor *Brandsandfilms.com* (2011) u kojemu publika povremeno uočava prikriiveno oglašavanje, iza čega slijede ispitanici koji ih uočavaju stalno, a zatim oni koji to čine rijetko. I dalje je najmanje onih koji nikada ne primijete takve oglase.

Grafikon 8. Zapaženost prikrivenog oglašavanja u masovnim medijima

8. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, primjećujete li prikriveno oglašavanje u masovnim medijima?

140 odgovora



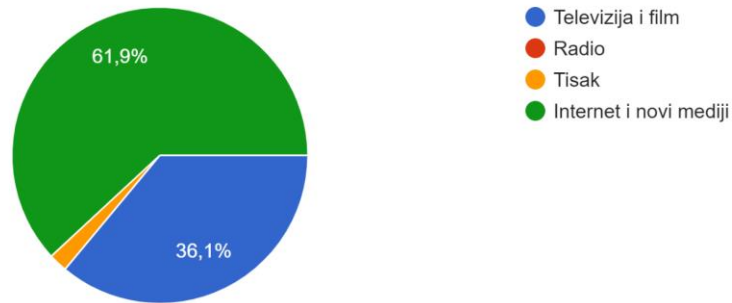
Izvor: izrada autora

Iz Grafikona 9. vidljivo je kako 61,9% publike najviše prikrivenih oglasa zamjećuje na internetu i novim medijima, iza čega slijedi udio od 36,1% koji su odgovorili televizija i film. Ni jedan ispitanik nije odabrao radio kao odgovor, dok je samo troje njih kao medij s najviše prikrivenih oglasa navelo tisak. Potrebno je naglasiti kako se prema brojnim istraživanjima prikriveni oglasi najviše pojavljuju na televiziji i filmu što potvrđuje istraživanje koje prenosi Joe Mandese (2018), dok tek 3% otpada na digitalne medije, a slične podatke donosi i Wisniewski (2018) prema kojemu su film i televizija također prednjačili po zastupljenosti prikrivenih oglasa. Za očekivati bi bilo da će publika stoga najviše prikrivenih oglasa zamijetiti u onim medijima koji sadrže najveću količinu istih. Suprotni su rezultati vjerojatno dobiveni zato što su istraživanjem obuhvaćeni mlađi ispitanici koji preferiraju korištenje novih medija i digitalnih tehnologija i nisu toliko skloni korištenju televizije i filma što je potvrđeno ranijim pitanjima. U skladu s tim ispitana je publika podložna uočavanju sadržaja dostupnih na medijima kojima se služe, a zbog rijetkog korištenja televizije i filma rjeđe uočavaju prikrivene oglase na njima.

Grafikon 9. Udio medija prema zamijećenosti prikrivenog oglašavanja

9. U kojim medijima najviše primjećujete prikrivene oglase?

147 odgovora



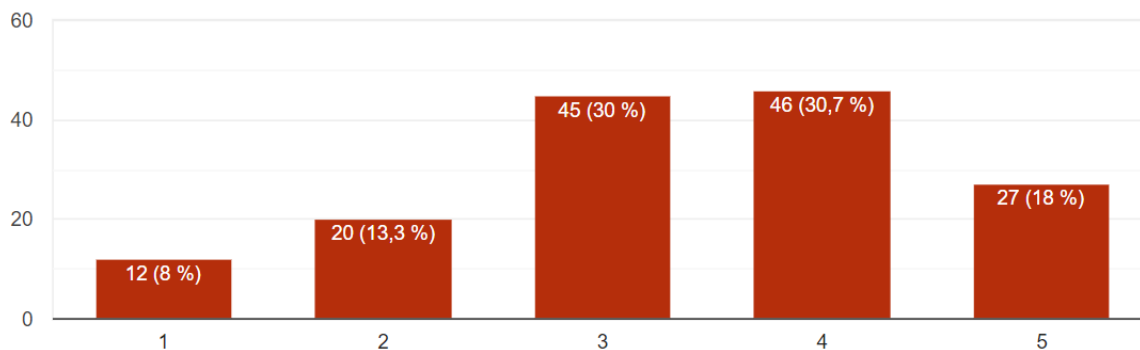
Izvor: izrada autora

Rezultati na Grafikonu 10. upućuju na 30,7% onih koji se donekle slažu da pojavljivanje stvarnih marki i proizvoda u filmovima pridonosi realnosti filmske priče, 30% je onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, 18% u potpunosti se slaže, dok je minimalni udio od 8% onih koji se nimalo ne slažu s navedenim. Slične rezultate dobili su i autori Waldt, Du Toit i Redelinghuys (2007) u istraživanju na 220 ispitanika pri čemu je najveći udio smatrao kako upravo prikriveno oglašavanje unosi dozu realnosti na filmske ekrane. Osim toga, Middlesex University (2008) provelo je istraživanje naziva *The effects of product placement in cinema on consumer behaviour* u kojemu je putem fokus grupa utvrđeno kako ispitanici smatraju da je prikriveno oglašavanje nužno kako bi se u filmovima stvorio učinak realizma, a čak 9 od 10 ispitanih pozitivno percipira prikriveno oglašavanje i uočava njegove prednosti.

Grafikon 10. Raspodjela odgovora prema stavu pridonosi li prikazivanje marke u filmu realnosti priče

10. Prikazivanje stvarnih proizvoda/marki u filmu pridonosi realnosti filmske priče.

150 odgovora



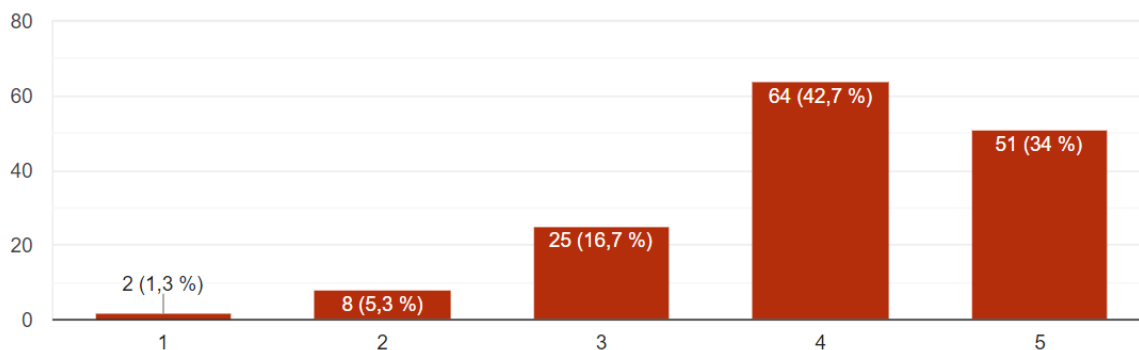
Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje bavilo se slaganjem publike s tvrdnjom o utjecaju učestalog prikazivanja marki/proizvoda u filmu na gledatelje. Dobiveni su rezultati prikazani na Grafikonu 11. pokazali kako se 42,7% ispitanika donekle slaže s činjenicom da plasirani proizvodi kojima je publika često u filmovima izložena imaju utjecaja na gledatelje, iza toga slijedi 34% onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, 16,7% niti se slaže niti se ne slaže, a 1,3% izjavio je kako se uopće s time ne slažu. Utjecaj prikrivenih oglasa predmet je brojnih istraživanja koji su također potvrdili takve rezultate. Autori Chee Kit i Lim Qui P'ng (2014) u svome istraživanju navode kako prikriveno oglašavanje ponajviše utječe na svjesnost publike o *brandu*, njegovu prepoznatljivost, a naposljetku i na kupovne odluke. Fossen i Schweidel (2019) u istraživanju na 2806 ispitanika donose rezultate prema kojemu prikriveno oglašavanje zbog svoje suptilnosti poseban utjecaj ima na one koji izbjegavaju tradicionalne vrste reklama, no pokazano je kako treba voditi računa o mjeri u kojoj se proizvodi na filmu pojavljuju kako ne bi došlo do prezasićenosti. Naime, prikriveno oglašavanje primarno je zamišljeno kao strategija nesvjesnog utjecaja na publiku pri čemu se poruke pojave nenadano (Kursar, 2020), a anketni je upitnik pokazao kako gledatelji postaju sve osvješteniji namjera koje iza takvih oglasa stoje što u konačnici može utjecati na uspješnost prikrivenih oglasa.

Grafikon 11. Raspodjela odgovora prema stavu o utjecaju učestalog prikazivanja određenih proizvoda/marki na gledatelje

11. Učestalo prikazivanje određenih proizvoda/marki u filmovima utječe na gledatelje?

150 odgovora



Izvor: izrada autora

Ispitanici su na pitanje *Utječe li prikriveno oglašavanje na filmu na Vaše odluke i na koji način?* mogli odgovoriti odabirom jednog od devet ponuđenih odgovora. Prema analizi dobivenih odgovora iz Grafikona 12. može se utvrditi kako 58,8 % ispitanika ne obraća pozornost na prikrivene oglase na filmu. Međutim, kod 19,6 % prikriveni oglasi utječu na oblikovanje percepcije o proizvodu/marki, dok je nezanemariv udio od 12,8 % onih koji su kupili proizvod/marku koji se prikriveno oglašavao. Mummalaneni i drugi (2022) istraživanjem utjecaja prikrivenog oglašavanja na kupovne odluke utvrdili su da povećanje plasmana proizvoda u filmovima za 10% dovodi do 1,2% povećanja u potražnji za istima. Autori navode da je, iako se brojka ne čini značajnom, taj utjecaj veći nego onaj klasičnih televizijskih reklama. Middlesex University (2008) također je putem istraživanja na fokus grupi potvrdio utjecaj prikrivenog oglašavanja na publiku pri čemu je utvrđeno da prikriveno oglašavanje utječe na svijest o proizvodima koji se pojave na ekranu, a postoji i djelomičan utjecaj takvih oglasa na donošenje odluka o kupnji.

Grafikon 12. Različiti utjecaji prikrivenog oglašavanja na donošenje odluka o kupnji

12. Utječe li prikriveno oglašavanje na filmu na Vaše odluke i na koji način?

148 odgovora



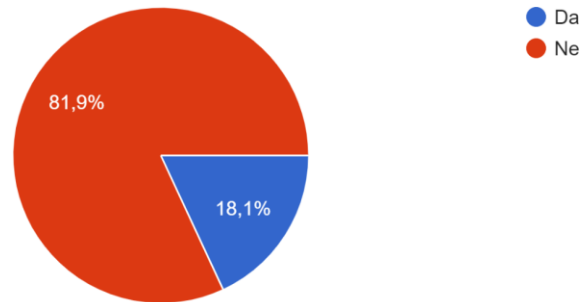
Izvor: izrada autora

Na pitanje *Jeste li ikada kupili neki proizvod samo zato što se pojavio na filmu* njih 81,9% dalo je negativan odgovor, dok je 18,1% odgovorilo potvrdno. S obzirom na to da se radi o oglašavanju koje je „prikriveno“ i nije ga uvijek lako zapaziti poprilično je visok udio od 18,1% onih koji su kupili neki proizvod samo jer se pojavio u filmu (Haramija, 2011: 408). Juričko (2020) u svom istraživanju upućuje na znatno veći udio od 46,2 % onih koji su kupili proizvod jer su ga vidjeli u medijima. Razlika u rezultatima ovog istraživanja i istraživanja navedene autorice najvjerojatnije je povezana s predmetom istraživanja. Naime, ovo se istraživanje baziralo na prikrivenom oglašavanju u filmovima, dok se istraživanje Juričko (2020) nije ograničilo samo na jednu vrstu medija već se bavilo prikrivenim oglašavanjem općenito u medijima.

Grafikon 13. Udio ispitanika koji su kupili proizvod koji se pojavio u filmu

13. Jeste li ikada kupili neki proizvod samo zato što se pojavio u filmu?

155 odgovora



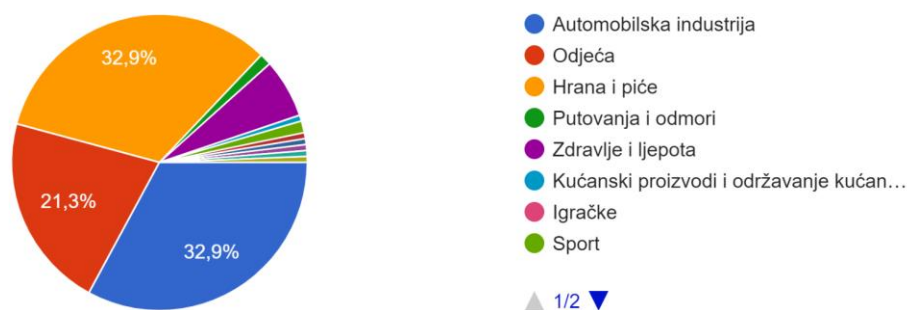
Izvor: izrada autora

Ispitanici su u sljedećem pitanju mogli izabrati jednu od osam ponuđenih kategorija proizvoda/marke koje najčešće primjećuju u filmu. Kategorije su se odnosile na automobilsku industriju, odjeću, hranu i piće, putovanje i odmor, zdravlje i ljepota, kućanski proizvodi i održavanje kućanstva, igračke, sport i ostalo. Podjednak udio od 32,9% ispitanika primijetio je da se u filmovima najviše kao prikriveni oglasi pojavljuju proizvodi/marke iz kategorije automobilske industrije i kategorije hrane i pića iza čega slijedi kategorija odjeće s udjelom od 21,3% kako je vidljivo na Grafikonu 14. Jurišić i drugi upućuju na podatke agencije *PQ Media* iz 2004. godine koji pokazuju da je automobilska industrija sa 16 % najzastupljenija kategorija prikrivenog oglašavanja, slijedi odjeća – 15,6%, a hrana i piće s udjelom od 12,5% su na trećem mjestu (2007: 122).

Grafikon 14. Najzastupljenije kategorije proizvoda/marki u filmovima prema procjeni publike

14. Proizvode/marke iz koje kategorije najviše primjećujete u filmovima?

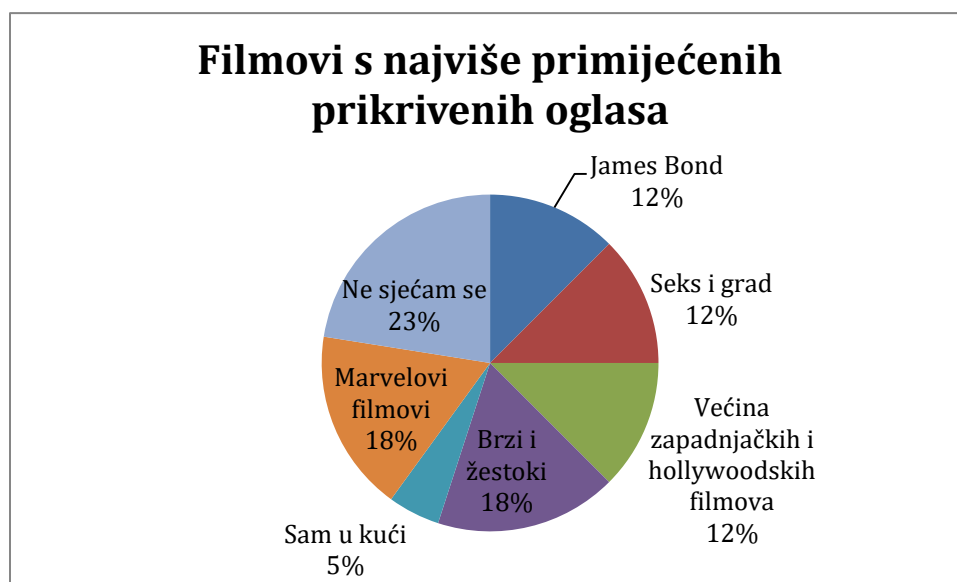
155 odgovora



Izvor: izrada autora

Na sljedeća su se dva pitanja tražili slobodni odgovori. U 15. pitanju publiku se ispitivalo o filmovima u kojima su primijetili prikrivene oglase, a od 80 je odgovora izdvojeno 7 kategorija koje su se ponavljale. Pritom se 23% publike nije moglo sjetiti filma u kojemu su uočili tu vrstu oglasa, iza čega slijedi odgovor da najviše prikrivenih oglasa sadrže *Marvelovi* filmovi što je uočilo 18% ispitanih osoba. Isto toliko zamijećeno je u filmu *Brzi i žestoki*, a podjednak udio publike, njih 12%, primijetio je prikrivene oglase u filmu *James Bond*, *Seks i grad* i većini zapadnjačkih filmova. Imena su to filmova koja su prema mnogim mrežnim izvorima prepoznata kao filmska ostvarenja koja doista sadrže najveću količinu prikrivenih oglasa pri čemu se posebice ističu *James Bond* i *Marvelovi* filmovi (Concave brand Tracking 2021; Jamaluddin, 2021; Malaj, 2022).

Grafikon 15. Filmovi u kojima su prema ocjeni publike najviše prepoznati oblici prikrivenog oglašavanja

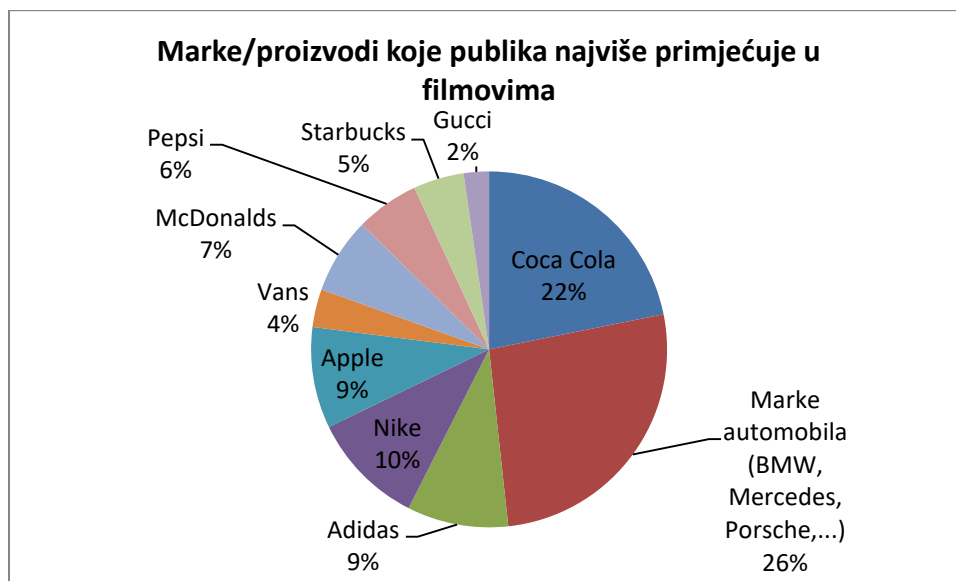


Izvor: izrada autora

Najčešće uočene marke/proizvodi u filmovima bili su automobili koje je uočilo 26% osoba, a posebno se ističu *BMW* i *Mercedes*. Zatim slijedi *Coca Cola* s udjelom od 22% ispitanika pa zatim *Nike* s 10% i *Apple* i *Adidas* s 9% što se vidi na Grafikonu 16. Dobiveni se rezultati podudaraju s rezultatima dobivenima u pitanju o najuočljivijim kategorijama proizvoda pri čemu automobilska industrija i hrana i piće prednjače nad ostalim kategorijama iza čega slijedi odjeća. Naime, istraživanja o markama i proizvodima koje se najviše prikriveno oglašavaju nisu usklađena. Da je *Coca Cola* robna marka koja se najčešće spominje u najgledanijim televizijskim terminima na američkim televizijskim kanalima, pokazuje istraživanje provedeno 2005. od strane *Nielsen Media Research* (Jurišić et al., 2007: 123). S druge strane, mrežni izvori *Concave Brand Tracking* (2018) kao proizvode koji se najviše prikriveno oglašavaju ističu *Apple* uređaje i automobile. Već 2021. godina donosi drugačije rezultate pri čemu su *Dell* i *Nike* po prikrivenom oglašavanju zasjenili navedene proizvode (Concave Brand Tracking, 2022). Različitost rezultata može biti uzrokovana godinom istraživanja i budžetom kojim *brandovi* u tom periodu raspolažu s obzirom to da su troškovi

prikrivenog oglašavanja visoki, ali i gledateljskim navikama i preferencija proizvoda zbog kojih će češće uočavati proizvode koji su im poznati.

Grafikon 16. Marka/proizvod koji se najčešće pojavljuju u filmovima prema procjeni ispitanika



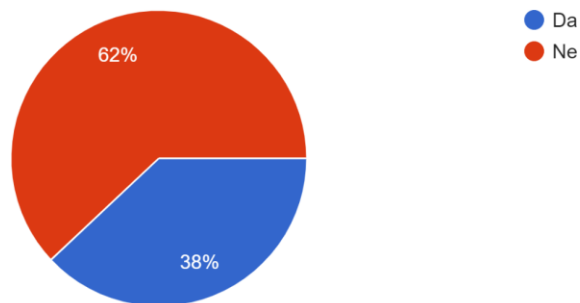
Izvor: izrada autora

Iako je prema navodima literature prikriveno oglašavanje zabranjeno zakonom zbog kršenja brojnih etičkih standarda, čak 62% publike takve oglase ne smatra neetičnim oblikom marketinške komunikacije, a 38% smatra kako je prikazano na Grafikonu 17. Takvi podaci dobiveni su i kod autora Chauhan, Agrawal i Khandelwal (2019) pri čemu se publika uglavnom nije slagala s tvrdnjom da je prikriveno umetanje proizvoda i marki u film obmanjujuće, a s druge su se strane složili s tvrdnjom kako je za publiku prihvatljivo da tvrtke zarađuju prikrivenim oglašavanjem. I brojna druga istraživanja potvrdila su kako publika prikriveno oglašavanje većinom smatra pozitivnim ili ima neutralan stav prema istome (Acklin, 2020 i Statista, 2018). Rezultati domaćih istraživača upućuju na neznatnu razliku u udjelu ispitanika koji smatraju da se prikriveno oglašavanje treba (51,3%), odnosno ne treba (49,7%) regulirati zakonom (Juričko, 2020). Haramija u istraživanju etičke implikacije prikriivenog oglašavanja, imajući na umu kriterij istinitosti i normativne prakse, prikriiveno oglašavanje smatra neetičnom komunikacijom (2011: 389). S obzirom na to da je u ovom istraživanju poprilično velik udio

onih koji ne smatraju da je prikriveno oglašavanje neetičan vid komunikacije, svakako bi tema neetičnosti prikrivenog oglašavanja mogla biti predmetom istraživanja nekih budućih studija.

Grafikon 17. Udio ispitanika koji prikriveno oglašavanje smatraju neetičnim

17. Smatrate li prikriveno oglašavanje neetičnim oblikom marketinške komunikacije?
150 odgovora



Izvor: izrada autora

8. ZAKLJUČAK

Poslati poruku koja odiše vjerodostojnošću, uočljivošću i prihvaćenošću glavni je interes velikog broja oglašivača. Ubrzani razvoj medija i sve veća fragmentacija doveli su do opadanja klasičnog oblika oglašavanja. Klasični oglasi često se ocjenjuju kao dosadni i napadni i bivaju ignorirani ili zaobilaženi na različite načine. Kako bi na optimalan način došli do kupca u uvjetima prezasićenosti tržišta, marketinški stručnjaci razvili su novu strategiju oglašavanja, prikriveno oglašavanje.

Prikriveno oglašavanje teže je uočljiv oblik manipulacije čitateljima, slušateljima i gledateljima. Pojavnost prikrivenog oglašavanja veže se uz američku filmsku industriju s početka dvadesetog stoljeća. Istraživanja ukazuju na tendenciju rasta prikrivenog oglašavanja u svim medijima, a osobito u filmovima. Iako ga zakon ne dozvoljava u mnogim zemljama, danas gotovo da nema filma u kojem barem u jednom kadru nećemo zapaziti prikriveni oglas.

Na osnovu provedenog istraživanja izvedeno je nekoliko zaključaka. Marketinška komunikacija u suvremenom svijetu mora osluškiivati potrebe publike. Pritom prezasićenost oglasima i konstantna izloženost reklamama izaziva negativan efekt kod potencijalnih kupaca. Poruke će imati pozitivniji učinak ako djeluju nesvjesno (prikriveno) i ako su upakirane u nešto što publika uobičajeno koristi, a to je upravo filmski medij. Anketni upitnik pokazao je kako većina ispitanika ima pozitivnu percepciju prikrivenih oglasa i smatraju kako oni pridonose realnosti filmske priče. Također, većina publike svjesna je što prikriveno oglašavanje podrazumijeva i načina na koji djeluje, no bez obzira na granice njegove etičnosti, publika takve oglase ne smatra štetnima i obmanjujućim čime su potvrđene Hipoteza 1 i Hipoteza 3.

Iako određeni dio publike ne obraća pozornost na prikrivene oglase, kod mnogih one imaju učinaka na njihovo ponašanje. Dok će neke ispitanike prikriveno oglašavanje upoznati s proizvodom i oblikovati njihovu percepciju o istima, druge će potaknuti na kupnju proizvoda ili marki koje su se pojavile na filmskom ekranu što potvrđuje Hipotezu 2. Osim toga, brojni oglašivači uvidjeli su učinke koje takvi oglasi mogu postići pa stoga ne čudi da gotovo sve industrije plasiraju svoje proizvode u film. Automobilska industrija prednjači po zastupljenosti, no tu su odmah hrana i piće kao kategorije čije proizvode publika najviše primjećuje u filmovima što potvrđuje 4. Hipotezu.

Potrebno je naglasiti kako su opisani rezultati dobiveni na uzorku koji se ne može smatrati reprezentativnim zbog malog broja sudionika. S obzirom na to da je riječ o *online* anketi koja je podijeljena ispitanicima putem društvenih mreža, moguće je da su izostavljeni oni koji ih ne koriste što je također imalo značajan utjecaj na krajnje rezultate. Osim toga, zaključci se odnose na lokalnu zajednicu jer su u anketi sudjelovale osobe iz Osijeka i okolice te se ne mogu primijeniti na čitavu Hrvatsku. Kako bi se dobila cjelokupna slika stanja prikrivenog oglašavanja u državi, potrebno je istraživanje provesti na svim područjima te anketu primijeniti i *online* i uživo kako bi se dobili vjerodostojni i realni podaci.

Činjenica je da prikriveno oglašavanje krši brojne etičke norme iskorištavajući rupe u zakonu. Prema tome, potrebno je načiniti izmjene kojima će se prikriveno oglašavanje regulirati ili barem utjecati na svijest publike o prisutnosti takvih oglasa što bi se moglo postići uvođenjem obveze označavanja prikrivenih oglasa na početku i kraju televizijskih programa i filmova bez izuzetaka. Nadalje, potrebno je uskladiti terminologiju kojom bi se onemogućila zloupotreba pojmova kao što su sponzorstvo ili plasman proizvoda pod kojima se prikriveno oglašavanje servira, a koje zakon dopušta. No ono što je najvažnije, publiku treba educirati i medijski opismeniti, naročito kada je riječ o mlađim generacijama koje imaju izuzetno pozitivnu percepciju prikrivenih oglasa i koje ih prihvaćaju kao uobičajeni dio medijske kulture.

9. LITERATURA

Autorske knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija. URL: <https://bib.irb.hr/datoteka/977305.knjigaOOFINAL.pdf> (pristup: 02.03.2022.)
2. Chauhan, G.S., Agrawal, A., Khandelwal, A. (2019) *Interdisciplinarity: Vignettes of Contemporary Education, Knowledge and Research*. New Delhi: Bloomsbury Publishing India Ltd. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3861281 (pristup: 11.05.2022.)
3. De Burgh-Woodman, H. (2018) *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Sydney: Palgrave MacMillan.
4. Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
5. Lehu, J.M. (2007) *Branded Entertainment*. London: Kogan Page Publishers. URL: https://books.google.hr/books/about/Branded_Entertainment.html?id=h-9kBo37JI0C&redir_esc=y (pristup: 25.03.2022.)
6. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku. URL: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (pristup: 04.03.2022.)
7. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o. URL: https://www.academia.edu/593482/Psihologija_marketinga (pristup: 30.03.2022.)
8. Pantić, D. (2009) *Psihologija reklame: Kako da ti kažem da me kupiš*. Beograd: Fakultet dramskih umjetnosti. URL: https://www.academia.edu/40121762/PSIHOLOGIJA_REKLAME_KAKO_DA_TI_KA%C5%BDEM_DA_ME_KUPI%C5%A0 (pristup: 31.03.2022.)

Poglavlje u knjizi:

1. Kniazeva, M. (2004) Between the Ads: Effects of Nonadvertising TV Messages on Consumption Behavior U: Shrum, L.J., ur., *The Psychology of Entertainment Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 213-233. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1585&rep=rep1&type=pdf#page=63> (pristup: 31.03.2022.)
2. McCarty, J. (2004) Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. U: Shrum, L.J., ur., *The Psychology of Entertainment Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 45-63. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1585&rep=rep1&type=pdf#page=63> (pristup: 27.03.2022.)
3. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, B., Roskos-Ewoldsen, D. (2004) Mental Models for Brand Placement U: Shrum, L.J., ur., *The Psychology of Entertainment Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 79-99. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1585&rep=rep1&type=pdf#page=63> (pristup: 01.04.2022.)

Rad u časopisu:

1. Auty, S., Lewis, C. (2004) The “Delicious Paradox”: Preconscious Processing of Product Placements by Children. U: Shrum, L.J., ur., *The Psychology of Entertainment Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 117-137. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1585&rep=rep1&type=pdf#page=63> (pristup: 27.03.2022.)
2. Balakrishnan, B. et al. (2012) The Impact of Brand Placement and Recall in Movies on Brand Preference, Loyalty and Intentions to Purchase among Young Adults: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5 (2): 39-51. URL: https://www.researchgate.net/publication/265787124_The_Impact_of_Brand_Placement_a

[nd Recall in Movies on Brand Preference Loyalty and Intentions to Purchase among Young Adults Empirical evidence from Malaysia INTENTIONS TO PURCHASE AMONG YOUNGER CONSU](#) (pristup: 09.05.2022.)

3. Chee Kit, L., Lim Qui P'ng, E. (2014) The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4 (2): 138-142. URL: <http://www.ijssh.org/papers/334-A00041.pdf> (pristup: 15.05.2022.)
4. D'Astous, A., Seguin, N. (1997) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9-10): 896-910). URL: https://www.researchgate.net/profile/Alain-Dastous/publication/233544124_Consumer_Reactions_to_Product_Placement_Strategies_in_Television_Sponsorship/links/5757f7c108ae5c65490731aa/Consumer-Reactions-to-Product-Placement-Strategies-in-Television-Sponsorship.pdf (pristup: 25.03.2022.)
5. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2): 42-46. URL: <https://hrcak.srce.hr/96980> (pristup: 03.03.2022.)
6. Fossen, L.B., Schweidel, D.A. (2019) Measuring the Impact of Product Placement with Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic. *Marketing Science*, 38 (3). URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/06/190603151713.htm> (pristup: 15.05.2022.)
7. Guido, G., Peluso, A. (2010) Acceptance of product placement in Italy: Effects of personality and product/consumer interactions. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2): 37-46. URL: https://www.researchgate.net/publication/286170377_Acceptance_of_product_placement_in_Italy_Effects_of_personality_and_productconsumer_interactions (pristup: 21.03.2022.)
8. Gupta, P., Lord, K. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1):

- 47-59. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076>
(pristup: 21.03.2022.)
9. Haramija, P. (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 66 (3): 389-409. URL: <https://hrcak.srce.hr/71409> (pristup: 02.03.2022.)
10. Jurišić et al. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao : časopis za politologiju*, 55 (1): 117-135. URL: <https://hrcak.srce.hr/20150> (pristup: 03.03.2022.)
11. Martinić, T. (1974) Ideologija reklame. *Politička misao : časopis za politologiju*, 11 (3): 118-125. URL: <https://hrcak.srce.hr/114943> (pristup: 31.03.2022.)
12. Muškinja, A., First Komen, I. (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Market-Tržište*, 25 (1): 51-62. URL: <https://hrcak.srce.hr/104092> (pristup: 26.03.2022.)
13. Narin, A. (2009) Consumer Kids – the Influence of Commercial World on our Children. *Education Review*, 22 (1): 54-60. URL: https://nanopdf.com/download/consumer-kids-longwood-university_pdf (pristup: 30.03.2022.)
14. Oroz Štancl, I. (2014) Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5 (9): 76-90. URL: <https://hrcak.srce.hr/127718> (pristup: 03.03.2022.)
15. Pedić, Ž. (2011) Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi europskog suda. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 32 (2): 953-968. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/122336> (pristup: 23.03.2022.)
16. Radman Peša, A., Rajko, M., Zubak, V. (2015) Product placement, *Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1): 679-697. URL: <https://hrcak.srce.hr/161655>
(pristup: 24.03.2022.)
17. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa*, 26 (1): 381-403. URL: <https://hrcak.srce.hr/183571> (pristup: 30.03.2022.)

18. Tatarević, L., Krnjić, A. (2019) Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca. *Tranzicija*, 22 (44): 124-135. URL: <https://hrcak.srce.hr/235915> (pristup: 10.03.2022.)
19. Valković, J. (2008) Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 63 (3): 275-300. URL: <https://hrcak.srce.hr/27617> (pristup: 02.03.2022.)
20. Van der Waldt, DLR., Du Toit, LS., Redelinghuys, R. (2007) Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers? *African Journal of Business Management*, 1 (2): 19-25. URL: https://www.researchgate.net/publication/228882584_Does_branded_product_placement_in_film_enhance_realism_and_product_recognition_by_consumers (pristup: 11.05.2022.)
21. Walton, A. (2010) The Evolution of Product Placement in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1): 70-85. URL: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf> (pristup: 27.03.2022.)

Završni rad, diplomski rad i disertacija:

1. Cerjan, M. (2019) *Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2299/datastream/PDF/view> (pristup: 08.05.2022.)
2. Juričko, K. (2020) *Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever. URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3492/datastream/PDF/view> (pristup: 11.05.2022.)
3. Olson, J. (2018) *Generation Z Perceptions of Product Placement in Original Netflix Content*. Diplomski rad. Columbia: University of Missouri-Columbia. URL:

<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/67623/OlsonJacquelynResearch.pdf?sequence=1> (pristup: 27.03.2022.)

4. Raguž, M. (2019) *Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. URL: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3789/datastream/PDF/view> (pristup: 31.3.2022.)
5. Ramljak, I. (2015) *Prikriveno oglašavanje u filmu*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:260> (pristup: 24.03.2022.)
6. Vukša, I. (2018) *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view> (datum pristupa: 08.05.2022.)

Internetski izvori:

1. 24 sata (2019) *Medijske navike u Republici Hrvatskoj: Istraživanje provedeno za 24 sata d.o.o.* URL: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (pristup: 09.05.2022.)
2. Acklin, M. (2020) *Gen Z Thinks Product Placements Are More Effective Than Traditional Ads*. URL: [Gen Z Thinks Product Placements Are More Effective Than Traditional Ads - CivicScience](https://www.civicscience.com/gen-z-thinks-product-placements-are-more-effective-than-traditional-ads/) (pristup: 12.05.2022.)
3. Becker, J. (2021) *Marketing vs. advertising: What's the difference*. URL: <https://www.impactplus.com/blog/marketing-vs-advertising-whats-the-difference> (pristup: 09.03.2022.)
4. Brands and Films (2011) *Share of respondents that notice product placement*. URL: [Share of respondents that notice product placement - Brands & Films \(brandsandfilms.com\)](https://www.brandsandfilms.com/share-of-respondents-that-notice-product-placement/) (pristup: 10.05.2022.)

5. Concave Brand Tracing (2022) *Top 100 product placement brands in 2021 movies*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Y5ro80mscM> (pristup: 11.05.2022.)
6. Concave Brand Tracking (2019) *Top 10 Brands in 2018 movies – product placement*. URL: [top 10 Brands in 2018 movies – product placement - Concave \(concavebt.com\)](http://top_10_Brands_in_2018_movies_-_product_placement_-_Concave_(concavebt.com)) (pristup:11.05.2022.)
7. Concave Brand Tracking (2020) *Top 10 most product placement brand-filled movies of 2019*. URL: [top 10 most product placement brand-filled movies of 2019 - Concave BT](http://top_10_most_product_placement_brand-filled_movies_of_2019_-_Concave_BT) (pristup: 11.05.2022.)
8. Concave Brand Tracking (2021) *Top 10 Movies with the most Product Placement of 2020*. URL: <https://concavebt.com/top-10-movies-with-the-most-product-placement-of-2020/> (pristup: 26.03.2022.)
9. Guttman, A. (2020) *Product placement revenue worldwide 2016-2017*. URL: <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> (pristup: 20.03.2022.)
10. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (2021) Marketing. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (pristup: 06.03.2022.)
11. Index (2018) *Veliko istraživanje Reutersa: Internet najjači medij, Index najjači hrvatski online medij, propast novina*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/veliko-istrazivanje-reutersa-internet-najjaci-medij-index-najjaci-hrvatski-online-medij-propast-novina/2004564.aspx> (pristup: 09.05.2022.)
12. Inertia Pictures (2014) *Horror Survey – Results*. URL: [survey – Inertia Pictures \(wordpress.com\)](http://survey_-_Inertia_Pictures_(wordpress.com)) (pristup: 09.05.2022.)
13. Jamaluddin, A. (2021) *18 Blatant Product Placements In Movies & TV You Probably Missed*. URL: [18 Blatant Product Placements In Movies & TV You Probably Missed - Hongkiat](http://18_Blatant_Product_Placements_In_Movies_&_TV_You_Probably_Missed_-_Hongkiat) (pristup: 11.05.2022.)

14. Kursar, V. (2020) *Zarada od prikrivenog oglašavanja*. URL: <https://financijskiimpuls.org/2020/02/04/zarada-od-prikrivenog-oglasavanja/> (pristup: 01.04.2022.)
15. Laban, G., Zeidler, C., Brussee, E. (2018) *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows*. URL: https://www.researchgate.net/publication/328857847_Binge-watching_Netflix_product_placement_A_content_analysis_on_different_product_placements_in_Netflix_originals_vs_non-Netflix_originals_and_drama_vs_comedy_shows (pristup: 27.03.2022.)
16. Maher, M. (2016) *The Evolution of Product Placement in Film*. URL: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> (pristup: 24.03.2022.)
17. Malaj, J. (2022) *Product Placement: Definition & Best Examples (In Movies, TV Shows, Music Videos & Video Games)*. URL: [Product Placement: Definition & 40 Famous Examples \(marketsplash.com\)](#) (pristup: 11.05.2022.)
18. Marketing Fancier (2016) *Što je tradicionalni marketing?* URL: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (pristup: 16.03.2022.)
19. Mendese, J. (2018) *Product Placement Poised To Top \$10 Billion: Report Cites Fewer, More Valuable Deals Including Upfronts, Netflix*. URL: [Product Placement Poised To Top \\$10 Billion: Report Cites Fewer, More Valuable Deals Including Upfronts, Netflix 06/13/2018 \(mediapost.com\)](#) (pristup: 10.05.2022.)
20. Middlesex University (2008) *The Effects of Product Placement in Cinema on Consumer Behaviour*. URL: [The effects of product placement in cinema \(slideshare.net\)](#) (pristup: 11.05.2022.)
21. Statista (2015) *Global product placement spending 2012-2019*. URL: [Global product placement spending 2019 | Statista](#) (pristup: 10.05.2022.)

22. Statista (2016) *Consumer familiarity with product placement in the United States as of April 2016*. URL: <https://www.statista.com/statistics/588728/familiarity-product-placement-usa/> (pristup: 10.05.2022.)
23. Statista (2018) *Attitudes towards product placement in shows and movies in the United States as of June 2018*. URL: [• U.S. attitudes towards product placement on TV 2018 | Statistic | Statista](https://www.statista.com/statistics/588728/familiarity-product-placement-usa/) (pristup: 12.05.2022.)
24. Statista (2018) *Social Media Surpasses Print As News Source*. URL: <https://www.statista.com/chart/16430/news-consumption-us/> (pristup: 08.05.2022.)
25. Statista (2021) *Media use in the U.S. - Statistics & Facts*. URL: [Media use in the U.S. - Statistics & Facts | Statista](https://www.statista.com/statistics/588728/familiarity-product-placement-usa/) (pristup: 09.05.2022.)
26. Stoll, J. (2022) *Number of TV households worldwide 2010-2026*. URL: <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/> (pristup: 17.03.2022.)
27. Top Media Advertising (2020). *Social Media vs Traditional Media Statistics (2020)*. URL: <https://topmediadvertising.co.uk/social-media-vs-traditional-media-statistics/> (pristup: 08.05.2022.)
28. University of Washington (2022) *Shoppers are swayed by product placement*. URL: <http://fcac.foster.uw.edu/shoppers-are-swayed-by-product-placement/> (pristup: 18.05.2022)
29. Williams et al. (2011) *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. URL: <https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf> (pristup: 20.03.2022.)
30. Wisniewski, J. (2018) *Brands on screen*. URL: [Brands on screen | Communication Director \(communication-director.com\)](https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf) (pristup: 10.05.2022.)
31. *Zakon o elektroničkim medijima* (2021), Narodne novine, 111/21. URL: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (pristup: 18.03.2022.)
32. *Zakon o medijima*, Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13. URL: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristup: 17.03.2022.)

33. *Zakon o nedopuštenom oglašavanju*, Narodne novine, 43/09. URL: <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju> (pristup: 03.03.2022.)
34. Zimprich, E. (2021) *Oglašavanje: tradicionalni mediji vs. novi mediji*. URL: <https://www.ezpz.marketing/oglasavanje/oglasavanje-tradicionalni-mediji-vs-novi-mediji/> (pristup: 15.03.2022.)

10. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Klasično prikriveno oglašavanje u filmu *Goonies* (Izvor: Movies and TV Stack Exchange, 2012: <https://tinyurl.com/dazx9v9a>, pristup: 23.03.2022.)

Slika 2. Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu *Minority Report* (Izvor: Product Placement Blog, 2017: <https://productplacementblog.com/movies/reebok-billboard-minority-report-2002/>, pristup: 23.03.2022.)

Slika 3. Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu *Confessions of a Shopaholic* (Izvor: Pinterest, 2020: <https://www.pinterest.com/pin/472596554620443870/>, pristup: 24.03.2022.)

Slika 4. Prikradljivo prikriveno oglašavanje *Adidas* marke u filmu *Sex and the City* (Izvor: Product Placement Blog, 2017: <https://productplacementblog.com/movies/adidas-pants-and-nike-sports-bra-sex-and-the-city-2008/>, pristup: 25.03.2022.)

Popis tablica:

Tablica 1. Najzastupljenije kategorije prikrivenog oglašavanja

Tablica 2. Zastupljenost prikrivenog oglašavanja na filmu prema razdoblju

Tablica 3. Čimbenici potrošačkog ponašanja

Tablica 4. Pojavljivanje marki u analiziranim hrvatskim televizijskim sadržajima

Popis grafikona:

Grafikon 1. Udio sudionika prema dobnoj skupini

Grafikon 2. Raspodjela sudionika prema spolu

Grafikon 3. raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja

Grafikon 4. Udio ispitanika prema najviše korištenom mediju

Grafikon 5. Učestalost gledanja filmova

Grafikon 6. Percepcija publike o utjecaju prikrivenog oglašavanja

Grafikon 7. Upoznatost publike s pojmom prikrivenog oglašavanja

Grafikon 8. Zapaženost prikrivenog oglašavanja u masovnim medijima

Grafikon 9. Udio medija prema zamijećenosti prikrivenog oglašavanja

Grafikon 10. Raspodjela odgovora prema stavu pridonosi li prikazivanje marke u filmu realnosti priče

Grafikon 11. Raspodjela odgovora prema stavu o utjecaju učestalog prikazivanja određenih proizvoda/marki na gledatelje

Grafikon 12. Različiti utjecaji prikrivenog oglašavanja na donošenje odluka o kupnji

Grafikon 13. Udio ispitanika koji su kupili proizvod koji se pojavio u filmu

Grafikon 14. Najzastupljenije kategorije proizvoda/marki u filmovima prema procjeni publike

Grafikon 15. Filmovi u kojima su prema ocjeni publike najviše prepoznati oblici prikrivenog oglašavanja

Grafikon 16. Marka/proizvod koji se najčešće pojavljuju u filmovima prema procjeni ispitanika

Grafikon 17. Udio ispitanika koji prikriveno oglašavanje smatraju neetičnim