

Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce

Hendelja, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:890388>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. XX/MM/2023

Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce

Leonarda Hendelja, 0336045092

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. XX/MM/2023

Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce

Student:

Leonarda Hendelja, 0336045092

Mentor:

Mr. sc. Ana Mulović Trgovac

Komentor:

Petra Kuhar, univ. spec. rel. publ.

Koprivnica, rujan 2023. godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac i komentorici Petri Kuhar, univ. spec. rel. publ. na pomoći u izradi završnog rada. Hvala im na podršci u teškim trenucima, savjetima i strpljenju.

Veliko hvala mojoj obitelji koja je bila uz mene i davala mi motivaciju da ostvarim svoje ciljeve.

Hvala Vam od srca!

Sažetak

Tema završnog rada je *Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce*. U radu će se objasniti pojam prikrivenog oglašavanja te opisati povijest prikrivenog oglašavanja i nabrojati vrste.

Prikriveno oglašavanje navest će se kroz primjere u medijima kao što su filmovi, serije, društvene mreže, tiskani mediji, glazba te videoigre. Nakon toga, analizirat će se pravna regulativa prikrivenog ponašanja u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Objašnjeno je ponašanje kupaca te su navedene odluke o kupnji koje utječu na ponašanje kupaca. Navedene su pozitivne i negativne strane prikrivenog oglašavanja koje utječu na ponašanje kupaca.

U završnom radu provedeno je terensko istraživanje kojim se želi utvrditi utječe li prikriveno oglašavanje u medijima na odluku o kupnji kupaca. Primarnim izvorima podataka želi se utvrditi primjećuju li ispitanici prikrivena oglašavanja u medijima i na koji način doživljavaju takvu vrstu oglašavanja.

Ključne riječi: *prikriveno oglašavanje, mediji, kupci, utjecaj na odluku, kupovina*

Summary

The topic of the final paper is Examples of product placement in the media and their impact on customers. The paper will explain the concept of product placement and describe the history of product placement and list the types.

Product placement will be cited through examples in media such as movies, series, social networks, print media, music and video games. After that, the legal regulation of product placement in the world and in the Republic of Croatia will be analyzed.

Customer behavior is explained and purchase decisions that influence customer behavior are listed. The positive and negative aspects of product placement that influence customer behavior are listed.

In the final paper, field research was conducted to determine whether product placement in the media affects the purchase decision of customers. Primary data sources are used to determine whether respondents notice product placement in the media and how they perceive this type of advertising.

Key words: *product placement, media, customers, decision influence, purchase*

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Leonarda Hendelja

MATIČNI BROJ: 0336045092

DATUM 15.9.2023.

KOLEGIJ Promocija

NASLOV RADA Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Examples of product placement in the media and their impact on customers

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viša predavačica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc. dr. sc. Biljana Marković, član
4. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
5. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., sumentor
6. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, zamjenski član

Zadatak završnog rada

BROJ 379/PIM/2023

OPIS

Oglašavanje je postalo neophodno u modernom informacijskom društvu. U praksi se koristi kao tehnika marketinške komunikacije već dugi niz godina. U završnom radu detaljno će se pojasniti i definirati pojam prikrivenog oglašavanja, opisati povijesni razvoj istoga te ukazati na različite vrste prikrivenog oglašavanja. Nadalje, u radu će se analizirati primjena prikrivenog oglašavanja u medijima kao što su filmovi, serije, društvene mreže, tiskani mediji te videoigre. Pored navedenog, zadatak rada je i objasniti ponašanje potrošača i faktora koji utječu na kupovne navike potrošača.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti primarno istraživanje s ciljem ispitivanja stavova, znanja i utjecaja prikrivenog oglašavanja na ispitanike. Također, kroz istraživanje je potrebno utvrditi prepoznaju li ispitanici prikriveno oglašavanje i u kojim medijima. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

18.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Leonora Mandić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Primjeri primjeny algoritma u rješavanju i pobor utjecaj na kuro (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Leonora Mandić
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Leonarda Herdoldj (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Punjenje paklenog glasnika u srednjovjekovnoj i renesansnoj književnosti (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Leonarda Herdoldj
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Leonarda Herdoldj (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Punjenje paklenog glasnika u srednjovjekovnoj i renesansnoj književnosti (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Leonarda Herdoldj
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Prikriveno oglašavanje.....	2
2.1. Povijest prikrivenog oglašavanja.....	4
2.2. Vrste prikrivenog oglašavanja.....	7
2.3. Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima.....	8
2.3.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima.....	8
2.3.2. Prikriveno oglašavanje u serijama.....	10
2.3.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama.....	11
2.3.4. Prikriveno oglašavanje u tiskanim medijima.....	13
2.3.5. Prikriveno oglašavanje u glazbi.....	15
2.3.6. Prikriveno oglašavanje u računalnim igrama.....	16
2.3.7. Pravna regulativa prikrivenog oglašavanja.....	17
3. Ponašanje kupaca.....	19
3.1. Faze procesa odluke o kupnji.....	22
3.2. Pozitivne i negativne strane prikrivenog oglašavanja u medijima na ponašanje kupca.....	24
3.3. Utjecaj prikrivenog oglašavanja u medijima na ponašanje kupaca i njegovu odluku o kupnji.....	25
4. Primarni izvori podataka.....	26
4.1. Prikupljanje podataka i uzorak izvora podataka.....	26
4.2. Hipoteze istraživanja.....	26
4.3. Rezultati istraživanja.....	27
4.4. Zaključak istraživanja.....	34
5. Zaključak.....	36
6. Literatura.....	37

Popis slika, grafikona i tablica

1. Uvod

Oglašavanje je postalo neophodno u modernom informacijskom društvu. Ono je izvor sredstava medija te omogućuje da što više ljudi vidi i sazna za njih te isproba ili sudjeluje u njihovima proizvodima ili uslugama. Oglašavanje pruža mogućnost tvrtkama da prodaju svoje proizvode te potrošačima da odaberu najbolji izbor od mnoštva drugih izbora. Što više ljudi čuje za neki proizvod ili uslugu, svakako će porasti i potražnja i prodaja za istim.

Tijekom godina, svakim danom pojavljuju se novi proizvođači koji jedni drugima postaju konkurenti. Zbog konkurencije na tržištu koja je sve veća, bilo je potrebno posegnuti za novim načinima oglašavanja koje se zove prikriveno oglašavanje. Smisao i bit prikrivenog oglašavanja je u tome da potencijalnom kupcu, gledatelju, čitatelju ili slušatelju, nije jasno da objavu koju gleda nije plaćena.

Prikriveno oglašavanje se postiže kada u medijima sadržaji nisu prepoznatljivi kao oglasi. Ono se može naći u filmovima, serijama, novinama ili na društvenim mrežama. Prilikom spominjanja prikrivenog oglašavanja, dolazi do podvojenih mišljenja. Razni stručnjaci tvrde da prikriveno oglašavanje nije u skladu s kodeksima zato što nisu predstavljeni kao oglašavanje odnosno promoviranje, iako to zaista jesu. Tada može doći do kršenja prava zato što se to smatra obmanjivanjem potrošača, koje je s druge strane uvjeren da čita informaciju koja je nezavisna.

Nakon uvoda, u drugom poglavlju definirat će se što je to prikriveno oglašavanje. Pojasniti će se povijesni razvoj prikrivenog oglašavanja te vrste prikrivenog oglašavanja. Potom će se navesti primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima (filmovi, serije, društvene mreže, tiskani mediji, glazba te računalne igre). U trećem poglavlju navest će se ponašanje kupaca, te kako kupci donose odluke o kupnji. Navedene su i pozitivne i negativne strane prikrivenog oglašavanja na ponašanje kupaca. Opisan je utjecaj prikrivenog oglašavanja u medijima na ponašanje kupaca i njegovu odluku o kupnji. U četvrtom poglavlju provedeni su primarni izvori podataka. Primarni izvori podataka završnog rada proveli su se anketnim upitnikom. Dobiveni rezultati izvora podataka prikazani su grafički i detaljno obrađeni. Peto poglavlje završnog rada obuhvaća zaključak koji sadrži najbitnije informacije i spoznaje do kojih se u radu došlo. Nakon zaključka nalazi se literatura te popis slika, grafikona i tablica.

Cilj završnog rada je saznati utječe li prikriveno oglašavanje u medijima na kupce prilikom kupovine određenih marki i njihovih proizvoda.

2. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje (eng. *Product placement*) je oglašavanje gdje se proizvodi i usluge različitih robnih marki žele predstaviti kupcima prikriveno.

Kako navodi Krkač (2007: 405) to znači da prikriveno, odnosno skriveno oglašavanje je ono koje nije izravno primjetno. Odnosi se na nekritičko, pristrano te motivirano prikazivanje proizvoda, usluge ili tvrtke u nekom mediju. Proizvodi i usluge oglašavaju se u medijima kao što su filmovi, serije, tiskani mediji (novine, časopisi, stripovi), radio, videozapisi, emisije, knjige, računalne igre, glazba ili društvene mreže.

Antolović i Haramija (2015: 214) nalažu kako oglas koji se oglašava mora biti posebno označen i odvojen, a primatelj mora jasno znati da je riječ o oglašavanju.

Kako navodi Kovačić (2021: 60) svrha prikrivenog oglašavanja je da stvori sadržaj kojim će se kupac moći povezati i da svojim izgledom i stilom nije različit od sadržaja na kojem je objavljen. Na novinarskim portalima, marketinške poruke oponašaju funkciju i formu okruženja u kojem se nalaze.

Prikriveno oglašavanje ima moć da zavarava i zavodi čitatelje koji imaju osjećaj da čitaju članak ili gledaju vijesti i emisije, gdje dolazi do spominjanja uspjeha određenog proizvoda ili određene tvrtke na kojima su primjenjeni standardi koji su isključivo novinarski. Tim postupkom dolazi do diskriminacije ostalih proizvođača koji u tom kontekstu nisu spomenuti. Nije etično utjecati na kupce na način da nisu toga svjesni. U hrvatskim serijama možemo naći prikriveno oglašavanje gdje uočavamo kako glumac pije Franckovu kavu. Cilj prikrivenog oglašavanja je potaknuti potrošače da kupe proizvod koji koriste glumci. Na taj će se način potrošač naviknuti uočiti proizvode te će mu se probuditi želja da ih i on sam kupi i isproba (Krkač 2007: 405).

Zbog velike konkurencije i zasićenosti tržišta, prikriveno oglašavanje pridobiva kupce na sasvim nov i inovativan način. Svrha stvaranja prikrivenog oglašavanja je da se proizvod ili usluga stavi u stvaran životni kontekst, gdje će se pojedinac moći poistovjetiti s likovima. Na taj način dolazi i do učinkovitosti da se proda proizvod te da što više ljudi sazna za njega i počne ga koristiti.

Prema sadržaju, prikriveno oglašavanje nije agresivno, uočljivo i nametljivo jer se publici predstavlja kao zanimljivost. Istovjetan je prema novinarskom obliku ili bilo kojem drugom informativnom izvješću. U prikrivenom oglašavanju, mogu se stvoriti pravne i etičke dileme (Kovačić 2021: 61).

Krkač (2007: 406) smatra da prikriveno oglašavanje možemo vezati uz termin subliminalnog poručivanja. To znači da je osobi, u ovom slučaju potrošaču moguće prenijeti poruku koja se nalazi izvan osviještenih granica percepcije. Sukladno navedenom, ukoliko pogledamo neku sliku i njezin sadržaj bez obzira koliko je brzo, svjesno ju opazimo te na taj način ona dopire do mozga. Potrošaču je nesvjesno nametnut određeni oglas. Na internetskim stranicama možemo vidjeti sve ponuđene prikrivene oglase koji su se pojavili nakon što su uzeli u obzir upisane ključne riječi te ono što tražimo i što nas zanima. Na taj način, moraju se zapaziti i zapamtiti oglasi.

Poduzeća mogu, prema internom dogovoru, platiti u novčanom obliku produkcijskoj kući. Cilj takvog dogovora je da se od strane potrošača i potencijalnih kupaca izazovu pozitivni osjećaji prema proizvodu ili robnim markama koji se spominju i oglašavaju te utječu na pojedincevu podsvijest (Kenton 2022, pristupljeno 28. srpnja 2023. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>).

Prikriveno oglašavanje ima mogućnost stvoriti mišljenja koja su podvojena. Neki smatraju da će oglasi takvog tipa moći razviti vezu robne marke s pojedincem na prirodan način. Dok s druge strane učestalo ponavljanje takvih oglasa i naglašavanje istih može zasmetati publici te stvoriti suprotan učinak od namijenjenog i udaljiti ih od kupnje.

Kovačić (2021: 60) navodi da prikriveni oglas razrađuje temu koja je zanimljiva kupcu ili korisniku uz brendiranje koje u tekstu označava različite stupnjeve integracije te je u najvećem slučaju označen kao: „*powered by, promoted by ili sponsored by*“. No, za razliku od plaćenog digitalnog oglasa, odnosno banner-a, prikriveno oglašavanje prilagođava se platformi na kojoj je objavljen, te se ne može odvojiti od sadržaja. Prikriveno oglašavanje mora ispuniti kriterij informativnosti, o temi koja je šira od samog proizvoda ili usluge koja se promovira. To je vrste kontekstualnog oglašavanja jer oglasni sadržaj u kontekstu medijskog sadržaja je već sam po sebi zanimljiv čitatelju.

2.1. Povijest prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje oglašivači su počeli koristiti prvi put krajem 19. stoljeća. Ono je korišteno u romanima. Jedan od njih bio je Jules Verneov roman „*Put oko svijeta u 80 dana*“ iz 1873. godine. Brodarske tvrtke plaćale su da ih se spomene u romanu. Kasnije se počelo prikriveno oglašavanje upotrebljavati u novinama, filmovima, serijama, videoigrama, a danas i sve više na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, TikToka i Youtubea (Hawks 2014, pristupljeno 2. kolovoza 2023. <https://imcclass.com/tag/product-placement/>).

Prema Labašu, (2009: 151) 1883. godine, Benjamin Day je cijenu svojih novina New York Sun smanjio na jedan peni da opstanu na tržištu. No, ni to nije bilo dovoljno te je promjenio odnose između izdavača i novinara, te oglašivača i čitateljske javnosti. Novine više nisu mogle opstati samo od sredstava pretplata. Oglašivači su omogućili ekonomsku egzistenciju i profit. Za oglašivače, sadržaj novina postao je mamac te su se tada prvi put otvorila vrata da u novinarske tekstove stanu oglasni sadržaji.

Iz prethodnog možemo zaključiti da su izdavači i oglašivači već tada shvatili da moraju smisliti noviji način stvaranja profita. Prikriveno oglašavanje donijelo im je nove načine da potrošači saznaju za nove proizvode i usluge. Uz oglašavanje u knjigama i novinama, pojavila su se oglašavanja u sve većem broju medija. Isto tako, u filmovima i serijama prikriveno oglašavanje dolazilo je do izražaja te zaintrigiralo potrošače da isprobaju ono što koriste glumci.

Jedan od filmova u kojem se prikazuje prikriveno oglašavanje je i The Garage iz 1920. godina s Busterom Keatonom i Fattyjem Arbuckleom u glavnim ulogama. Logo benzinske Red Crown Gasoline je stalno bio prikazan na zidovima i opremi. Nije službeno je li Red Crown Gasoline platio taj plasman, no privukao je dovoljno pozornosti zbog njegovog pojavljivanja (Maher 2016, pristupljeno 2. kolovoza 2023. <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>).



Slika 1. Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu „The Garage“

Izvor: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> (2016)

U filmu Top Gun iz 1986. godine, može se naći mnogo robnih marki koje se prikriveno oglašavaju. Neke od njih su Ray-Ban, Budweiser, Kawasaki, Dell, IWC, Persol, Ford, Lockheed Martin, Orfina i Under Armour.

U Top Gun-u (1986.), marka Ray-Ban na ekranu dobila je gotovo deset minuta. Tom Cruise nosio je avijatičarke, dok je Anthony Edwards nosio Caravan četvraste sunčane naočale kao Goose. Unatoč tome što nikada nije viđen Ray-Ban logo, ovo prikriveno oglašavanje vrijedilo je više od 8,5 milijuna dolara.



Slika 2. Tom Cruise i Anthony Edwards nose Ray-Ban naočale

Izvor: <https://concavebt.com/top-gun-maverick-product-placement-vs-the-original/> (2022)

U Top Gunu (1986.), kada piloti nisu trenirali ili bili na plaži, većinu vremena provodili su u lokalnom baru. Tamo su igrali biljar, zabavljali se te pili pivo Budweiser. On je na ekranu dobio više od četiri minute, te je to vrijedilo 2,6 milijuna dolara tijekom prikazivanja filma u kinima i još 15 milijuna nakon toga (Upute autorima. 2022, pristupljeno 2. kolovoza 2023. <https://concavebt.com/top-gun-maverick-product-placement-vs-the-original/>).



Slika 3. Tom i Anthony se zabavljaju i piju Budweiser

Izvor: <https://concavebt.com/top-gun-maverick-product-placement-vs-the-original/> (2022)

To je svakako značilo da je počela nova vrsta oglašavanja. Kada je medij u trendu, u ovom slučaju film, svi se žele poistovjetiti s njim. Način je to da svi žele isprobati proizvod koji popularni glumac koristi ili u ovom slučaju nosi.

2.2. Vrste prikrivenog oglašavanja

Prema Lehu (2007: 9) prikriveno oglašavanje dijeli se na *klasično, korporativno, evokativno i prikradljivo* (pristupljeno 3. kolovoza 2023. https://books.google.hr/books/about/Branded_Entertainment.html?id=h-9kBo37JI0C&redir_esc=y).

Klasično prikriveno oglašavanje odnosi se na prikriveno oglašavanje gdje se u vidnom polju prikazuju određeni proizvodi, koji mogu ostati nezapaženi, a mogu i ostati zapamćeni bez obzira ukoliko traju kratko ili nisu na tako vidljivom mjestu. To je suptilno prikazivanje proizvoda koji nema prevelike troškove. Neki primjeri klasičnog prikrivenog oglašavanja su Pepsi limenka, koja je korištena u filmu *Goonies* iz 1985. godine. Mobitel Motorola u filmu *The Bourne Supremacy* iz 2004. godine.



Slika 4. Jason Bourne koristi mobitel Motorola

Izvor: <https://www.marketing-psycho.com/jason-bourne-product-placement/> (2021)

Korporativno prikriveno oglašavanje se odnosi na način da prednost ide marki. Tu se za razliku od klasično prikrivenog oglašavanja, ne oglašava sami proizvod već cjelokupan brend. Važno je da gledatelji znaju već prema logotipima prepoznati tvrtku inače neće biti učinkovito. Primjer je film *North by Northwest* i *Hotel Plaza* iz 1959. godine, potom film *Minority Report* iz 2002. godine sa markom Reebok.

Evokativno prikriveno oglašavanje odnosi se na diskretni način oglašavanja gdje marka nije izravno prikazana već je integrirana u priču. Njome se većinom koriste marke koje su priznate

i imaju ciljanu manju skupinu. Evokativno prikriveno oglašavanje koriste veliki brendovi poput Applea, Dom Perignona te Chanela.

Prikradljivo prikriveno oglašavanje je kompleksna metoda gdje se logo proizvoda ne spominje. Takav način oglašavanja može utjecati na gledatelje koji već znaju identificirati proizvod. Nedostatak je što se na kraju prisutne proizvode u završnom dijelu filma mora popisati, a glavna karakteristika ovog prikrivenog oglašavanja je da ostanu ne identificirani jer tada gubi svrhu. To može značiti ukoliko gledatelji doista ne gledaju što piše kada se film završi. Primjer je marka Calvin Klein koja se pojavljuje u filmu The Horse Whisperer iz 1998. godine. Osim njega u filmu Sex and the City iz 2008. godine, Carrie Bradshaw je u svom ormaru imala poznate marke kao što su Manolo Blahnik, Louis Vuitton te Chanell (Lehu 2007, pristupljeno 3. kolovoza 2023. https://books.google.hr/books?id=h-9kBo37JI0C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

2.3. Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima

Prikriveno oglašavanje u medijima možemo sresti u filmovima, serijama, društvenim mrežama, tiskanim medijima, glazbi i računalnim igrama.

2.3.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima

Kod prikrivenog oglašavanja u filmovima, brend ili proizvod koji se oglašava integrira se u film. Ukoliko se film gleda u kinu, prikriveno oglašavanje tada bi trebalo imati najveći utjecaj jer osoba je smirena, fokusirana na film da podsvjesno gleda svaku sitnicu koja se događa u filmu, što se odnosi i na prikriveno oglašavanje.

U filmu Skyfall iz 2012. godine, James Bond pije pivo Heineken. Heineken je tada platio 45 milijuna dolara da bude u filmu Skyfall. Iako je pivo Heineken bilo vrlo kratko prikazano, bilo je vrijedno jer je zarada bila milijardu dolara (Radford 2012, pristupljeno 3. kolovoza 2023. <https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>).



Slika 5 James Bond pije pivo Heineken

Izvor: <https://www.facebook.com/filmthusiastofficial/videos/the-beer-daniel-craig-drinks-in-this-scene-from-skyfall-reportedly-cost-heineken/539012683938842/> (2022)

Film Toma Hanksa, nazvan Forrest Gump iz 1994. godine promovira Nike Cortez tenisice. Glavni lik Forrest na dar dobio je tenisice za trčanje Nike Cortez. U najupečatljivoj sceni filma, slijedi krupni plan kako veže svoje Nike tenisice. Poznato je da u tom filmu postoji sinonim koji zvuči „*Run Forrest run*“, što svakako doprinosi brendu Nike jer je omogućio da u tako poznatom filmu lansira i promovira svoje tenisice. One su tenisice za trčanje koje su udobne i izdržljive (Upute autorima. 2022, pristupljeno 4. kolovoza 2023. <https://www.orchard.co.uk/blog/10-iconic-product-placement-examples-in-films-23902.aspx>).



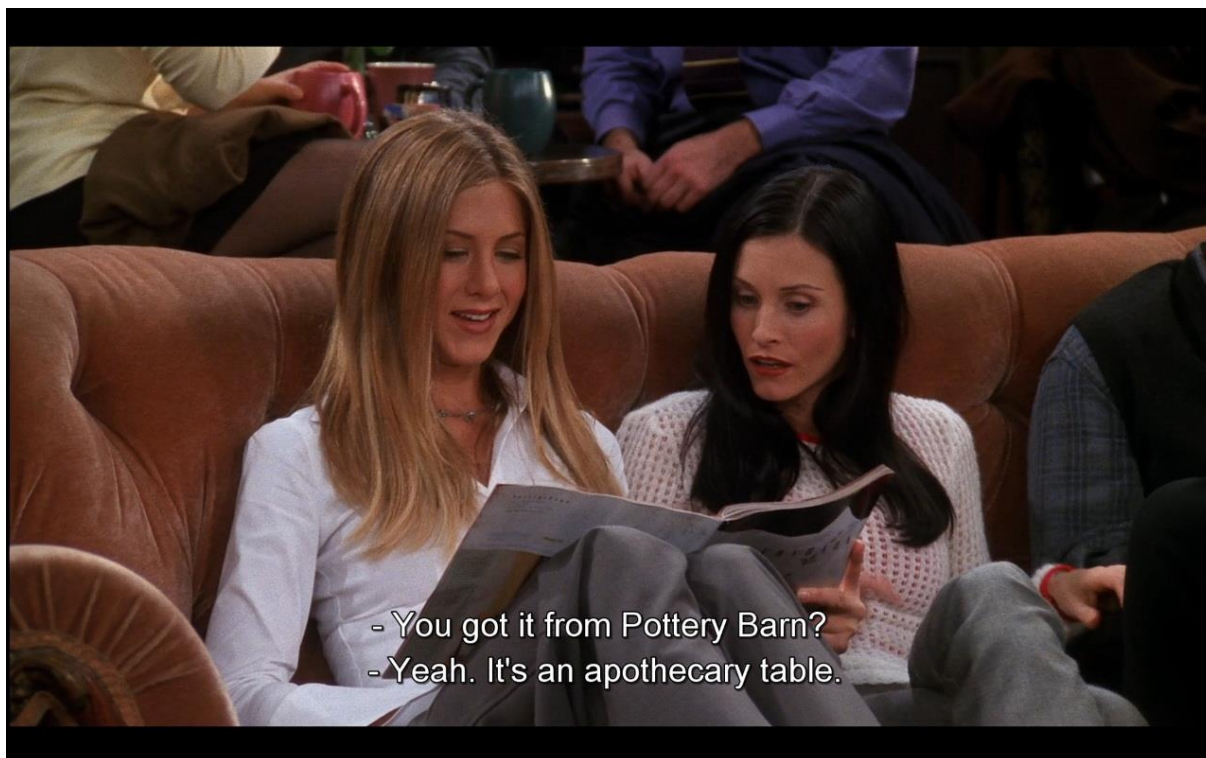
Slika 6. Forrest Gump vadi iz kutije Nike Cortez tenisice

Izvor: <https://footwearnews.com/entertainment-news/culture/forrest-gump-shoes-nike-cortez-388967/> (2017)

2.3.2. Prikriveno oglašavanje u serijama

Prikriveno oglašavanje u serijama može se prikazati u samo jednoj epizodi, ali i tokom cijele serije. Ukoliko glumac stalno koristi proizvod ili uslugu, njegovi gledatelji nesvjesno će htjeti početi koristiti isti taj proizvod ili uslugu jer se žele poistovjetiti s glumcem u seriji.

U seriji „*Prijatelji*“ američki lanac trgovina za opremanje doma Pottery Barn imao je posebnu epizodu. Epizoda je imala naziv „*Onaj s apotekarskim stolom*“ te prikazuje proizvode iz trgovine kao što su stol, lampa, plahte. Tom epizodom Pottery Barn je napravio odličan plasman proizvoda te je svaki proizvod dobio svoju etiketu (Kaimal 2018, pristupljeno 4. kolovoza 2023. <https://brandthechange.com/case-study/brand-integrations-and-product-placements-with-the-sitcom-friends/>).



Slika 7. Rachel i Monica razgovaraju o Pottery Barnu

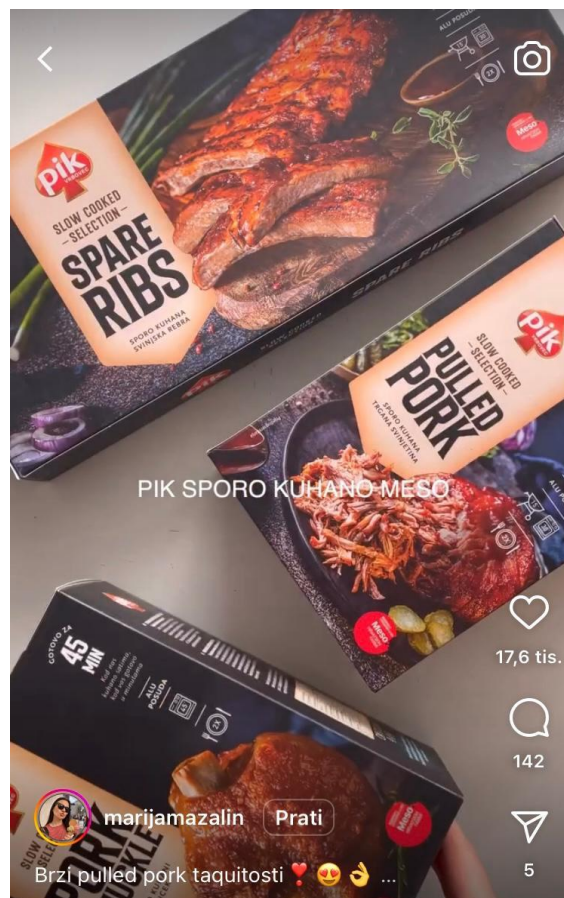
Izvor: <https://brandthechange.com/case-study/brand-integrations-and-product-placements-with-the-sitcom-friends/> (2018)

2.3.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama

Danas je postalo vrlo popularno oglašavanje na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebook-a, YouTube-a i TikTok-a, proizvođači u svakoj situaciji pokušavaju naći način kako da se oglašavaju. To je vrlo jeftina i legalna platforma na kojoj će moći komunicirati sa potencijalnim kupcima te ih navesti na kupnju. Osobe na čijim se profilima promoviraju brendovi i marke, nazivaju se influenceri. Pomoću njih, proizvođači će moći što većem broju ljudi pokazati svoj asortiman te proizvode. Influenceri „slučajno“ na svojim profilima objavljuju različite proizvode, odjeću i obuću, putovanja, mobitele te mnoge druge stvari. Na taj način obmanjuje se publika, jer pratitelji influencera misle da influenceri proizvode koje objavljuju na profilima to rade zato što ih oni koriste te su zadovoljni s njima. Što svakako nije isključeno da proizvod nije dobar, već je bit u tome da influenceri proizvode i usluge promoviraju te ih na taj način predstave pratiteljima. Oni će ih htjeti početi koristiti i

isprobati. To zapravo nije osoban izbor, već je to prikriveno oglas koji utječe na ponašanje kupca.

Jedan od primjera je influencerica Marija Mazalin koja Instagramu objavljuje kratke videe u kojima sprema hranu. U većini videa Marija ne spominje nikakve robne marke hrane kojima se koristi u pripremi hrane. No, na jednom primjeru možemo vidjeti kako prikriveno pokušava predstaviti pratiteljima meso proizvođača mesne industrije Pik Vrbovec. Video je napravljen vrlo primamljivim te će to zaintrigirati pratitelje da i oni kupe baš to meso, bez obzira što ima mnogo drugih proizvođača mesa.



Slika 8. Marija Mazalin koristi u svojem videu Pik meso

Izvor: profil autora: <https://www.instagram.com/reel/CmywZPZPwBq/?igshid=MzRIODBiNWFIZA> (2023)

2.3.4. Prikriveno oglašavanje u tiskanim medijima

Prikriveno oglašavanje u tiskanim medijima odnosi se na knjige, časopise, novine, letke ili stripove. U svim tiskanim medijima postoji mogućnost da se pojavi prikriveno oglašavanje. U svakoj rubrici postoje robne marke koje se mogu oglašavati i navoditi kupce da isprobaju njihov proizvod ili uslugu. Način prikrivenog oglašavanja u tiskanim medijima može biti i taj da na jednoj stranici stoji kako se zdravije hraniti, razni recepti te kako zdravije živjeti. Odmah nakon te stranice u tiskanom mediju mogu se naći određeni zdravi proizvodi od različitih marki koje ih nude, te nam sugeriraju da njih isprobamo za novi recept i počnemo zdravije živjeti. To je utjecaj prikrivenog oglašavanja gdje nam proizvođači sugeriraju da trebamo početi koristiti njihove proizvode. Na različitim blogovima, blogeri reklamiraju u svojim tekstovima proizvod te možda i nesvjesno pobuđuju želju čitateljima da i oni isprobaju taj proizvod.

U nastavku možemo vidjeti primjer časopisa u kojem javne osobe koje se bave glazbom i glumom nose različite torbice te pobuđuju želju kupcima da i oni sebi kupe, ako ne iste, barem slične. S lijeve strane časopisa možemo vidjeti torbice raznih proizvođača koji nas navode da ih kupimo. Navedeni primjer je vrsta prikrivenog oglašavanja u kojem nas oglašivači potiču da kupimo proizvod kojeg nose slavne osobe.

FASHIONMIX

U RUCI ILI NA RAMENU?

PRAVA PARTY TORBICA

New Yorker, 119 kn

Bershka, 459 kn

Deichmann, 79 kn

Tally Weijl, 149 kn

New Yorker, 79 kn

OVS, 162,50 kn

Glumica i manekenka **DEVON AOKI** u ruci skriva superelegantnu crnu torbicu

EMMA WATSON uskladila je svoju bijelu torbicu s bojom haljine i cipela

Najjednostavnije pravilo pri izboru torbice za party glasi: što manja, to bolja. Trenutačno su najtrendi torbice - pisma ili torbice-kutijice, koje se drže u ruci, ali one su katkad pomalo nepraktične. Torbica s rotnenom, koju možeš prebaciti preko ramena i tako imati slobodne ruke, često je bolji izbor. Naravno, odluka je tvoja...

Glumici i pjevačici **CASSIE SCERBO** draže su nešto veće torbice

BELLA se odlučila za torbicu s metalnim remenom (u obliku lanca, a la Chanel)

Zlatne torbice, poput ove kakvu je odabrala **LUCY HALE**, veliki su modni hit!

OH, KAKAV DIVAN PAR!

Spojili smo kapice i čizmice koje kao da ne mogu jedne bez drugih...

MEKANO & SLATKO!

Želiš da i tvoja glava i tvoja stopala uvijek uživaju u toplini i mekoći, onda je ovo kombinacija za tebe, slatkice!

U DUHU PRIRODE!

Kapica s uzorkom leopardova krznina i sivo krzno na čizmicama bit će izbor ljubiteljica "divlje" mode!

POZDRAV IZ SKOTSKE!

Crvena kapica s pomponom i marše s kariranim uzorkom osvojit će srca hipsterica!

METAL CHIC!

Sa zakovicama i metalnim ukrasima ove sezone jednostavno ne možeš pretjerati!

New Yorker, 39 kn

Skechers, Shoester, 459 kn

New Yorker, 79 kn

Dr. Martens, Shoebedo, 599 kn

H&M, 99,90 kn (u setu s rukavicama)

Planet Obuća, 299 kn

EMU, Shoebedo, 1099 kn

New Yorker, 99 kn

Slika 9. Prikriveno oglašavanje u časopisu

Izvor: https://edutorij.e-skole.hr/share/proxy/alfresco-noauth/edutorij/api/proxy-guest/61194e4b-b57d-46f6-bebe-5dacea4615d5/html/622_prepoznajemo_svrhu_i_utjecaj_medijskih_tekstova.html (2021)

2.3.5. Prikriveno oglašavanje u glazbi

Prikriveno oglašavanje u glazbi sve je češća pojava. Kada je glazbenik popularan, proizvođači svoj proizvod mogu prezentirati i očekivati da će što više ljudi čuti za njega. Javlja se i obostrana korist. Glazbenik će zaraditi ili dobiti besplatne proizvode od robne marke koju promovira, dok će proizvođač robne marke privući što više gledatelja i svoj proizvod ili uslugu predstaviti na najbolji mogući način.

Primjer je spot Miley Cyrus u pjesmi *We can't stop*. U spotu možemo vidjeti dva primjera prikrivenog oglašavanja. Prvi primjer prikazuje na početku videa zvučnik Beats by Dr. Dre, dok drugi prikazuje EOS balzam za usne. U spotu možemo vidjeti kako Miley Cyrus bira jedan od mnogo ponuđenih EOS balzama za usne te ga potom nanosi na svoje usne (Malaj n. d., pristupljeno 4. kolovoza 2023. <https://marketsplash.com/product-placement/#link42>).



Slika 10. Spot pjesme prikazuje EOS balzame za usne

Izvor: <https://marketsplash.com/product-placement/#link42> (n.d.)

2.3.6. Prikriveno oglašavanje u računalnim igrama

Prikriveno oglašavanje u računalnim igrama ide uzlaznom putanjom. Baš kao i u filmovima, serijama ili pak videospotovima, i u igricama koje konzumiraju milijarde ljudi na svijetu, može se dobro prikriveno oglašavati i kupce privući da kupe njihove proizvode.

U računalnoj igri Mario Kart 8, možemo vidjeti igrača kako bira Mercedes-Benz kao svoje trkaće vozilo. Prikriveno oglašavanje ovog tipa stavlja igrača videoigre, u kožu osobe koja „igra“ na način da oglasom odabire određeno vozilo za svrhu igre, što je u ovom slučaju Mercedes-Benz. Ovo je prikriveno partnerstvo između Nintenda i vodećeg europskog proizvođača automobila, da promovira svoju liniju vozila. Na taj način Mario i društvo voze se po tematskim stazama u Mercedesu (Moiseyev 2023, pristupljeno 4. kolovoza 2023. <https://www.thegamer.com/video-game-product-placement-examples/#mercedes-benz---mario-kart-8>).



Slika 11. Mario vozi Mercedes u videoigri Mario Kart 8

Izvor: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/05/29/nintendo-forms-unusual-partnership-with-mercedes-for-mario-kart-8-dlc/?sh=55dbf0c11a67> (2014)

2.3.7. Pravna regulativa prikrivenog oglašavanja

Kako navodi Labaš (2009: 157) namjera medija nije samo informirati i zabaviti čitatelje, već i stvoriti profit. Mediji ne stvaraju svoj profit samo prodajom svojih proizvoda, već i prodajom i zakupom mjesta oglašivačima. Na tom području, konkurencija je velika stoga je važno da se oglašivaču ponudi više od konkurenta. U tom kontekstu, javlja se i problem jer su mediji i njihovi partneri zbog stvaranja što većeg profita i zbog opstanka na tržištu spremni raditi stvari koje nisu zakonski sporne i nisu etičke sa stajališta struke novinarstva ili odnosa s javnošću. Kada govorimo o pravnoj regulativi vezano za prikriveno oglašavanje, važno je spomenuti tri zakona. To su *Zakon o medijima*, *Zakon o zaštiti potrošača* te *Zakon o zaštiti konkurencije*. *Zakon o zaštiti potrošača* i *Zakon o zaštiti konkurencije* ne govore neposredno o prikrivenom oglašavanju, no primjere prikrivenog oglašavanja moguće je sankcionirati i putem odredbi koje su navedene u zakonu. Kod *Zakona o zaštiti potrošača*, zabranjeno je zavođenje u oglašavanju, dok kod *Zakona o zaštiti konkurencije* je nelojalno oglašavanje. Prikriveno oglašavanje smatra se nelojalnim te obmanjuje potrošače.

Osim navedenih zakona, kako navode Antolović i Haramija (2015: 213-14) u *Zakonu o elektroničkim medijima* uređuju se odgovornosti fizičkih i pravnih osoba koje obavljaju djelatnost koja se odnosi na objavljivanje sadržaja i usluga putem elektroničkih medija. Zakon definira oblike komunikacije poput sponzorstva, televizijskog oglašavanja te plasmana proizvoda odnosno prikrivenog oglašavanja. U člancima donosi odredbe o pokroviteljstvu i oglašavanju u elektroničkim medijima koji mogu doseći za određene prekršaje i milijun kuna. U zakonu se se ističe da nije dopušteno koristiti tehnike koje djeluju na podsvijest. Za provedbu *Zakona o elektroničkim medijima* nadzire ga Vijeće za elektroničke medije koje ima velike ovlasti. Naime, vijeće je zbog prikrivenog oglašavanja pokrenulo prekršajne postupke protiv triju medijskih kuća (HRT, RTL i Nova TV), no bezuspješno.

Haramija (2011: 16) navodi kako izvršno tijelo u SAD-u za provođenje regulative oglašavanja je *Federal Trade Commission* (Savezna trgovačka komisija). Neetičnost prikrivenog oglašavanja upozorava novinarska struka, dok je za stručnjake odnosa s javnošću te oglašivače to praksa. Na internetskim stranicama čak i postoje načini kako se prikriveno oglašavati, na koji način te zašto je takvo oglašavanje bolje od običnog oglašavanja. U Europi situacija je drugačija te se razlikuje od države do države. U Belgiji ne postoji pojam prikrivenog oglašavanja, dok je u Austriji i Švedskoj prikriveno oglašavanje regulirano *Zakonom o medijima*. Od 29. studenog

2007. godine, Europski parlament usvaja propise o prikrivenom oglašavanju te ga dopušta. No, zemlje članice EU imaju mogućnost zabraniti prikriveno oglašavanje.

U Hrvatskoj prikriveno oglašavanje poznat je pojam, ali je zabranjen. Zabranjeno je koristiti prikriveno oglašavanje jer takve tehnike imaju mogućnost utjecati na podsvijest. Potrebno je da novinarski tekst razlikuje od oglašavanja, traži kodeks časti hrvatski novinara. Na taj način čitatelji ne bi nikada trebali doći u situaciju da se zapitaju što je reklama, a što novinarska priča. Za svaki oglas koji ima izgled novinarskog rada, mora biti označen kao plaćeni oglas ili kao oglas. Još 1995. godine, društvo hrvatskih propagandista donijelo je „*Hrvatski kodeks oglašavanja*“. U članku 9 navedenog kodeksa jasno stoji da oglasna poruka mora unaprijed dati doznajna da se radi o takvom načinu komuniciranja s publikom. Sve oglasne poruke koje čitatelja mogu dovesti u zabunu trebaju pored imati oznaku oglasa (Haramija 2011: 19).

3. Ponašanje kupaca

Prema Grbac i Lončarić (2010:17-19) ponašanje kupaca može se definirati kao oblik ponašanja čovjeka pri kupnji proizvoda i usluga, istovremeno odnoseći se na izražene reakcije koje se događaju u procesu kupnje ili potrošnje. To je naziv znanstvene interdisciplinirane discipline koja istražuje ponašanje potrošača te svjesne, podsvjesne i nesvjesne uzroke koji mogu utjecati na ponašanje potrošača. Posao marketinških stručnjaka je da saznaju što potrošači osjećaju, kako razmišljaju te kakvo je njihovo ponašanje u odnosu na mjesta, predmete, ideje i druge objekte u određenom vremenu i prostoru. Ponašanje potrošača može se i definirati kao način proučavanja kako pojedinci, organizacije i skupine kupuju, koriste, odabiru i raspoložu robom, idejama, iskustvima i uslugama da zadovolje vlastite želje i potrebe.

Prema Kesić (1997: 116) kupovinom proizvoda, kupac ima mogućnost izraziti svoje želje, cjelokupan stil i osobine. Potrošači većinom kupuju psihičko zadovoljstvo, naspram fizičkih svojstva proizvoda. To može biti oznaka konzervativnosti, mladosti, pripadnosti određenoj grupi ili statusnoj razini.

Pindyck i Rubinfeld (2022: 68) smatraju da se ponašanje potrošača može objasniti kroz preferencija potrošača, budžetska ograničenja te izbore potrošača. Preferencija potrošača znači zašto kupci preferiraju jedno dobro u odnosu na drugo. Kod budžetskih ograničenja znači da će kupci u obzir uzeti cijene dobra kojeg kupuju. Izbori potrošača znači da će oni ovisi o cijenama dobara.

Pod pojmom „*kupac*“, možemo reći da je to korisnik usluga, ideja i dobara. Kupac je osoba koja troši proizvod radi zadovoljavanja svojih želja i potreba. Sudionici na tržištu koji su na strani potražnje odnose se na pojedince ili kućanstva kojima je cilj zadovoljiti svoje potrebe ili potrebe drugih osoba, dok su na strani ponude poslovni subjekti koji isporučuju vrijednost koja je potrebna potrošačima. To je odnos koji se zove razmjena. Potrošač može donijeti odluku o kupnji na način da uvažava svoje osobne želje koje su odraz emocionalnih reakcija. Za prodavače potrošači su anonimni te nema bliskog stvaranja veza između potrošača i poslovnih subjekata. Zadatak marketinških stručnjaka je da konstnatno ispituju potrebe i želje potrošača te će tako moći stvarati proizvode i usluge kojima će pridobiti kupce bolje od svoje konkurencije (Grbac i Lončarić 2010: 23-24).

Prema Schiffman i Kanuk (2004: 64) svaki pojedinac ima potrebe koje su urođene ili stečene. Urođene potrebe odnose se na fizičke potrebe koje uključuju potrebu za vodom, hranom, zrakom te se smatraju primarnim potrebama. Stečene potrebe su one koje uključuju potrebu za ljubavlju, moći, učenjem i samopouzdanjem. To su psihološke, odnosno sekundarne potrebe. One su rezultat psihološkog stanja pojedinca te njegovog odnosa s drugima. Primarna potreba odnosi se na potrebu za zaklonom ili domom, dok sekundarna potreba može biti potreba za vrstom određenog doma kao što to može biti luksuzno uređena kuća.

Kako navodi Kesić (1999: 3) na ponašanje kupaca može se utjecati. Marketinški stručnjaci imaju moć tako što će elemente marketinškog spleta moći prilagoditi potrebama kupaca. Ukoliko kupac ima potrebe koje svjesno ili podsvjesno treba, tada proizvođač svojom modernom ponudom može riješiti problem kod potrošača, a sve s ciljem utjecaja da potrošač kupi proizvod.

Grbac i Lončarić (2010: 46) smatraju da potreba za segmentacijom tržišta dolazi iz želje da se zadovolje želje potrošača. Kada bi svi potrošači imali iste želje, svi bi željeli isti proizvod ili uslugu što nikako nije moguće. U praksi su potrošači različiti te svaki pojedinac ima drugačije želje i potrebe. Primjer može biti poslovni čovjek koji će nositi drugačiju odjeću od informatičkog stručnjaka. Tržište je heterogeno te nije moguće ponuditi identičnu kombinaciju marketinškog miksa svim kupcima.

Važno je naučiti i razumijeti način kako će kupci donijeti odluku o kupnji. Kotler (2001: 172) navodi čimbenike koji utječu na kupce i njihovo ponašanje. Dije se na *kulturne, društvene, osobne i psihološke čimbenike*.

Kulturni čimbenici sastoje se od kupčeve kulture, supkulture i društvenog sloja. Kultura utječe na želje i ponašanje osobe. Kroz svoju obitelj i ključne institucije, dijete stječe vrijednosti, sklonosti, percepcije i ponašanje. Isto tako osobi koja je rođena u Americi i osobi koja je rođena u Africi, računalo nema isto značenje. Kultura ima supkulture. Supkultura označava religiju, rasne grupe, nacionalnost te zemljopisne religije. Osoba čija obitelj ima veće sklonosti tehnologiji, svakako će više biti zainteresirana i za računala, dok osobe koje nisu u kontaktu s velikim djelom tehnologije, više će zanimati rad na otvorenom. Društveni slojevi objašnjavaju različite karakteristike ljudi kao što su odabir odjeće, sklonost u provođenju slobodnog vremena, govoru, zanimanju, obrazovanju, prihodima i mnogim drugim. Ponašanje iz različitih društvenih slojeva se razlikuje. Osobe se mogu percipirati po društvenom sloju, no pojedinci se

moгу tijekom svog života premještati iz jednog društvenog sloja u drugi (Kotler 2001: 172-174).

Društveni čimbenici sastoje se od referentnih grupa, obitelji, uloge i statusa. Referentne grupe utječu na ponašanje neke osobe. Razlikujemo dvije vrste obitelji. Obitelj orijentacije sastoji se od roditelja i braće. To su orijentacije prema vjeri, osjećaj vrijednosti, ambicija, ljubavi te politici i ekonomiji. Druga vrsta obitelji je stvorena obitelj, a to su nečiji supružnik i djeca. Kod donošenja odluke o nekom proizvodu, suprug će biti dominantan u sferi automobila, životnog osiguranja ili televizora, dok je supruga više vezana za odluku o pokućstvu, posuđu, prehrani ili strojevima za pranje rublja. Podjednaki utjecaj bio bi odmor ili zabava izvan kuće. Kod uloga i statusa, možemo reći da svaka osoba sudjeluje u mnogo grupa u svom životu. To može biti obitelj, organizacija, klub, posao i sve druge u kojima se osoba može naći. Uloga su aktivnosti za koje je očekivano da će ih osoba provesti. Osoba može imati ulogu kćeri, ali ta ista osoba ima i ulogu da je majka i supruga, dok u tvrtci može imati ulogu menadžera (Kotler 2001: 175-178).

Osobni čimbenici odnose se na osobne karakteristike koje utječu na kupčevu odluku. To su zanimanje, dob, životni stil, ekonomske okolnosti, predodžba o samom sebi i osobnost. U različitoj dobi mijenjaju se preferencije osoba. Ljudi kupuju različitu robu, jedu različitu hranu tijekom životnih perioda. Kada su mali jedu dječju hranu, dok u starosti specijalnu dijetalnu hranu. Zanimanje osobe utječe na način potrošnje i odabira proizvoda. Ukoliko je netko predsjednik, velika je vjerojatnost da će nositi skupa odjela, voziti se zrakoplovom te jesti u skupim restoranima. Ekonomske okolnosti utječu na odabir proizvoda jer se oni sastoje od prihoda, uštedevine i imetka. Osoba će si moći priuštiti skupi auto, ukoliko imati dovoljno prihoda za njega i njegovo održavanje. Način života neke osobe je izražen kroz njezine interese, aktivnosti te mišljenja. Primjer može biti osoba koja odabire da nosi konzervativnu odjeću, provodi vrijeme s obitelji i pomaže u crkvi, dok s druge strane postoji osoba koja ima drugačiji način života te radi do kasnih sati na projektima, malo je s obitelji te puno putuje. Svaka osoba ima različitu osobnost koja utječe na njezino ponašanje u kupnji. Osobnost je psihološka karakteristika neke osobe, koja vodi do trajnih reakcija na svoje okruženje, a predodžba o samom sebi može značiti kako mi vidimo sami sebe te gdje se najbolje osjećamo. Ukoliko je osoba sklona da joj računalo bude markirano, tada će i nabaviti takvu vrstu računala (Kotler 2001: 179-181).

Psihološki čimbenici su motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi. Motivacija znači da osoba ima potrebe u datom vremenu. To mogu biti biogene ili psihogene potrebe. Biogene potrebe su glad ili žeđ dok su psihogene potrebe vezane za priznanjem ili pripadanjem. Percepcija je proces kojim pojedinac odabire i interpretira informacije da stvori razumljivu sliku svijeta. Jedna osoba može brzogovorećeg prodavača okarakterizirati kao neiskrenog i agresivnog, dok ga druga osoba može smatrati kao inteligentnog i spremnog na pomoć. Ljudi mogu istu situaciju iskusiti na različite načine. Učenje uključuje promjene u ponašanju pojedinca koje mogu nastati iskustvom. Većina ljudskog ponašanja je naučena, te ukoliko je iskustvo pozitivno, reakcija će biti pozitivna i osobe će opet htjeti koristiti proizvod. Kroz učenje, ljudi steknu uvjerenje i stavove te oni utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Opisano mišljenje koja osoba ima o nečemu zove se uvjerenje. Uvjerenja čine imidž proizvoda ili marke, a ljudi reaguju i djeluju na njihove imidže (Kotler 2001: 181-184).

3.1. Faze procesa odluke o kupnji

Kako navode Grbac i Lončarić (2010: 141-168) proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet faza. Prva faza je spoznaja problema u kojoj potrošač spoznaje problem koji je vezan za zadovoljenje potrebe ili želje. Želja može biti fizička kao na primjer žeđ, ili psihološke naravi te se odnosi na osjećaj nezadovoljstva zbog nemogućnosti kupnje novog automobila. Posao marketinških stručnjaka je da oslušuju potrebe svojih potrošača te im ponude najbolje moguće rješenje u obliku svojih usluga ili proizvoda. Nakon što je problem utvrđen, potrošač prelazi u drugu fazu, fazu traženja informacija. U fazi traženja informacija potrošač će poduzeti aktivnosti da skupi informacije koji će mu pomoći olakšati problem. Svrha je da potrošač nađe željene informacije koje će mu pomoći da riješi svoje probleme. Potrošač će prikupiti informacije od različitih izvora koji mu mogu pomoći. Nakon traženja informacija, dolazi se do treće faze, faze procjene alternativa. Potrošač treba izabrati neku od navedenih alternativa. Da bi to mogao učiniti, on ih mora vrednovati i procijeniti najpovoljniju i najbolju mogućnost. Potom dolazi četvrta faza, faza donošenja odluke o kupnji. U toj fazi potrošač će na temelju svojih rješenja problema odabrati najbolje rješenje i krenuti u kupnju. Nakon čina kupnje, slijedi posljednji čin koji se zove poslijekupovno ponašanje. On se odnosi na reakciju potrošača neposredno nakon kupnje proizvoda ili tijekom njegovog korištenja. Kada je kupovina završena, potrošač prolazi kroz poslijekupovno iskustvo kojim vrednuje i ocjenjuje osjeća li zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvoda ili usluge.

Pavić (2015: 157) smatra da teorija ponašanja potrošača se odnosi na prvi korak u kojem potrošač traži odgovor na pitanje što želi, u drugom koraku što može učiniti zadanim proračunom te u trećem koraku odlučuje najbolju kombinaciju koja povezuje ono što potrošač želi učiniti s onim što može učiniti.

Tvrtke koje razmišljaju unaprijed, istražuju procese odluke o kupnji koji je vezan za njihovu kategoriju proizvoda. Pitaju kakvo im je mišljenje o marki, koliko su uključeni u kupovinu, kada su se prvi put upoznali s markom te koliko su zadovoljni nakon kupnje. Trebaju intervjuirati novije kupce te ih ispitati koji su događaji koji su ih naveli na kupnju (Kotler 2001: 192).

Proces kupnje počinje kada kupac prepozna potrebu. Kupac osjeća razliku između stvarnog željenog stanja. Vidi kruh u pekari te to stimulira njegovu glad. Kada su problemi prepoznati, traže se informacije. Potrošač kojeg zanima neka informacija tragać će za njom. Moći će povećati pozornost, ili pak aktivno tražiti informaciju i sve snage uključiti da dozna to što ga zanima (Kotler 2001: 193).

Kroz prikupljanje informacije, potrošač će moći saznati o marki i o njenim karakteristikama. Nakon toga slijedi vrednovanje alternativa. To je način na koji potrošač procesira informacije o markama. Važno mu je zadovoljiti potrebu. Nakon toga slijedi odluka o kupnji. Potrošač stvara sklonosti prema određenim markama te formira odluke i ima namjeru kupiti marku koju smatra najpogodnijom te koja je njemu uspjela ispuniti potrebe. Nakon kupnje proizvoda, potrošač će osjetiti razinu zadovoljstva, ili pak nezadovoljstva (Kotler 2001: 194-198).

Posao marketera ne završava kada je proizvod kupljen, nego se nastavlja i poslije kupnje. Tada prate zadovoljstvo i korištenje nakon kupnje od strane potrošača. Potrošač može otkriti neku pogrešku na proizvodu te ga više neće htjeti koristiti, a neki će biti indiferentni prema njemu ili će pak misliti da je pogreška dobra, te da unaprjeđuje proizvod. Važno je da prodavači stvore i govore istinu o svojem proizvodu, jer tada neće doći do neželjenih situacija (Kotler 2001: 198).

Pindyck i Rubinfeld (2005: 62) navode kako sklonosti potrošača se odnose na kupnju kod proizvoda. Ukoliko potrošač izabere jedno dobro, a ne drugo alternativno s istom cijenom, može se reći da potrošač više voli prvo dobro.

Solomon i Bamossy (2015: 315) navode kako su istraživači ponašanja potrošača pristupali s gledišta koje je racionalno. To znači da će kupci prikupljati podatke koliko god da je potrebno

da donesu odluku koja je informirana. Ljudi će se potruditi saznati što više o proizvodu. Marketing bi se trebao potruditi da razumije način kako kupci odabiru proizvode ili usluge.

3.2. Pozitivne i negativne strane prikrivenog oglašavanja u medijima na ponašanje kupca

Pozitivne strane prikrivenog oglašavanja mogu biti te da gledatelji vide da likovi koriste taj proizvod. Publika je povezana s likovima, te će ih potaknuti da i oni probaju to isto. Pozitivno je što se proizvodi mogu implementirati kao dio radnje. To znači da se mogu primjeniti i uvrstiti te na taj način više ljudi će saznati za proizvod ili uslugu. Ukoliko je prikriveno oglašavanje vrlo dobro ukomponirano, kupci i za onaj proizvod koji im ne treba, svakako će razmisliti treba li im, te će početi razmišljati o njemu.

Negativne strane prikrivenog ponašanja su da proizvod ne treba biti glavni lik. Cijela pažnja ne smije biti usmjerena na proizvod ili uslugu, jer će to gledateljima stvoriti otpor i negativnu sliku. Razviti će mišljenje da je sav film ili serija, zapravo podređen tom proizvodu te će ga tako i percipirati.

Proizvod koji se reklamira, treba biti lik u pozadini kojeg želimo više, no samo privremeno se prikazuje. Kada se reklamira proizvod, dovoljan je jedan, ukoliko ih ima više, to će dovesti u pitanje, je li zaista sve namjerno te je sve pod reklamom.

Ne treba se narušavati integritet filma ili serije zbog samog proizvoda ili usluge koji se oglašava. Prikriveno oglašavanje, nazvano je prikriveno zato što nije uočljivo i napadno. Ukoliko je proizvod koji se prikriveno oglašava prikazan na način da se prepoznaje da mu je jedini cilj oglašavati se, gledateljima će to stvoriti negativni dojam.

3.3. Utjecaj prikrivenog oglašavanja u medijima na ponašanje kupaca i njegovu odluku o kupnji

Prikriveno oglašavanje je sve popularnije, te se svake godine sve više plasira na tržište. Osim tradicionalnog oglašavanja, ovo je vrlo atraktivna opcija te se njome može podići svijest o proizvodima i uslugama koje se mogu ponuditi. Većinom klasični oglas preskočimo, pogotovo reklamnu pauzu tijekom glazbenog spota ili omiljene serije. Zaokupljeni smo svime i rijetko obraćamo pažnju na oglase. Prikriveno oglašavanje je suptilno te se ono integrira kao dio filma ili serije, a ponekad može biti i u pozadini. Cilj prikrivenog oglašavanja je da potencijalnim kupcima plasira proizvod na prikriven način. Kada gledatelji vide da ga koriste likovi čiju seriju pomno prate, velika je vjerojatnost da će je i oni htjeti za sebe isprobati i na kraju kupiti. Kompanije čiji je posao prikriveno oglašavanje, cilj im je da budu zapažene, ali na suptilan način. Većinom publika prihvaća prikriveno oglašavanje, no u nekim primjerima, one mogu biti zamorne i neugodne. Kvalitetno prikriveno oglašavanje, kupcima će pobuditi želju za kupovinom. Primjeri koji su spominjani prethodno u redu su primjeri koji su uspješni, te se potražnja za tim proizvodima, nakon prikrivenog oglašavanja povećala. Učinak na potencijalnog kupca, znatno je veći ukoliko se njemu pristupa na nesvjesnoj razini. Tada će pobuditi znatiželju u njemu i htjet će isprobati proizvod pogotovo ako se robna marka prikaže u situaciji iz stvarnog života. Važno je da proizvod ili robna marka koja se promovira, izabere film koji neće ugroziti njenu reputaciju, već će ju poboljšati. Prikriveno oglašavanje je podizanje osviještenosti o proizvodu ili marki, te će likovi koji glume u serijama ili filmovima i koriste taj proizvod, gledatelju stvoriti želju da ga i on isproba.

Prikriveno oglašavanje efikasnije je od klasičnih oglasa. Klasični oglas nastoje nametnuti proizvod, što shodno tome prethodi negativan utjecaj na potrošače. Prikriveno oglašavanje nije direktno nametnuto oglašavanja jer se pokazuju njegove osnovne karakteristike čiji je cilj zaintrigirati kupca da sazna nešto više o njemu. Prikriveno oglašavanje u medijima ne bi se trebalo svoditi na konstantno prikazivanje, već prikazivanje u vrlo kratkom periodu, dovoljnom da potrošaču ostane u pamćenju za buduće susrete.

4. Primarni izvori podataka

Za potrebu završnog rada provedeno je istraživanje kojim se utvrdilo utječe li prikriveno oglašavanje u medijima na kupce prilikom kupovine određenih marki i njihovih proizvoda.

4.1. Prikupljanje podataka i uzorak izvora podataka

Provedeno je terensko istraživanje u svrhu izrade završnog rada čiji je cilj bio utvrditi utječe li prikriveno oglašavanje u medijima na odluku o kupnji kod kupaca. Istraživanje se provelo pomoću anketnog upitnika. Anketa je bila anonimna, provodila se 3 dana te je u njoj sudjelovalo 100 ispitanika. Nadalje, anketa je napravljena u Google obrascu te se sastojala od 14 pitanja, od kojih je 13 zatvorenog tipa, dok je posljednje pitanje bilo otvorenog tipa kojim su se dodatno prikupila mišljenja ispitanika o načinu na koji prikriveno oglašavanje utječe/ne utječe na njih. Anketa se provodila preko društvenih mreža (online). Nakon provedene ankete, dobiveni podaci su statistički analizirani i grafički prikazani. Na kraju je naveden zaključak istraživanja.

4.2. Hipoteze istraživanja

U radu su postavljene sljedeće hipoteze.

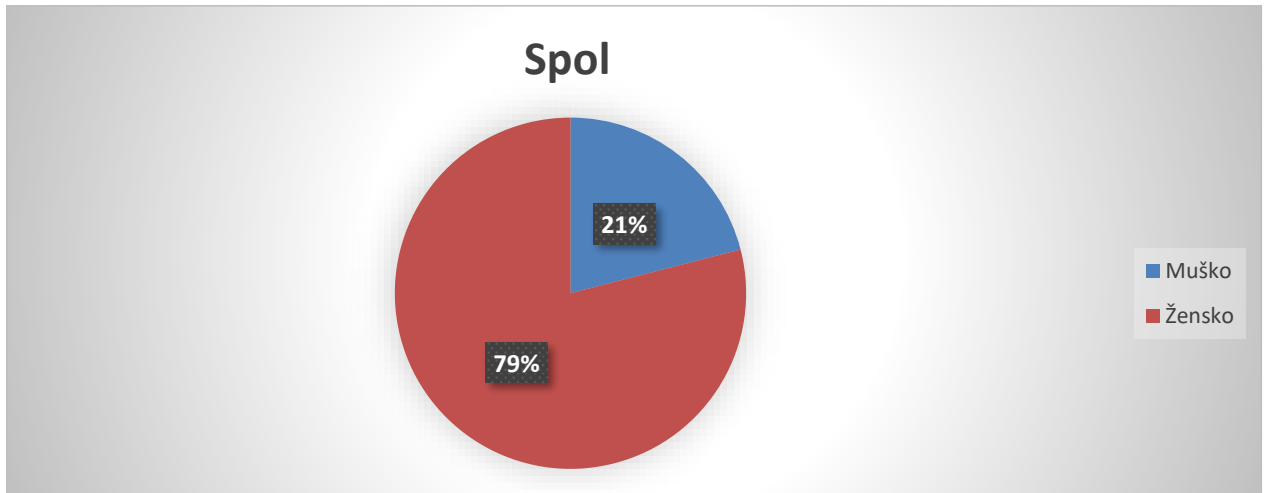
Hipoteza **H1**: *Prikriveno oglašavanje utječe na ponašanje kupaca.*

Hipoteza **H2**: *Kupci prepoznaju prikriveno oglašavanje.*

Hipoteza **H3**: *Prikriveno oglašavanje pozitivno utječe na stvaranje slike o proizvodu.*

4.3. Rezultati istraživanja

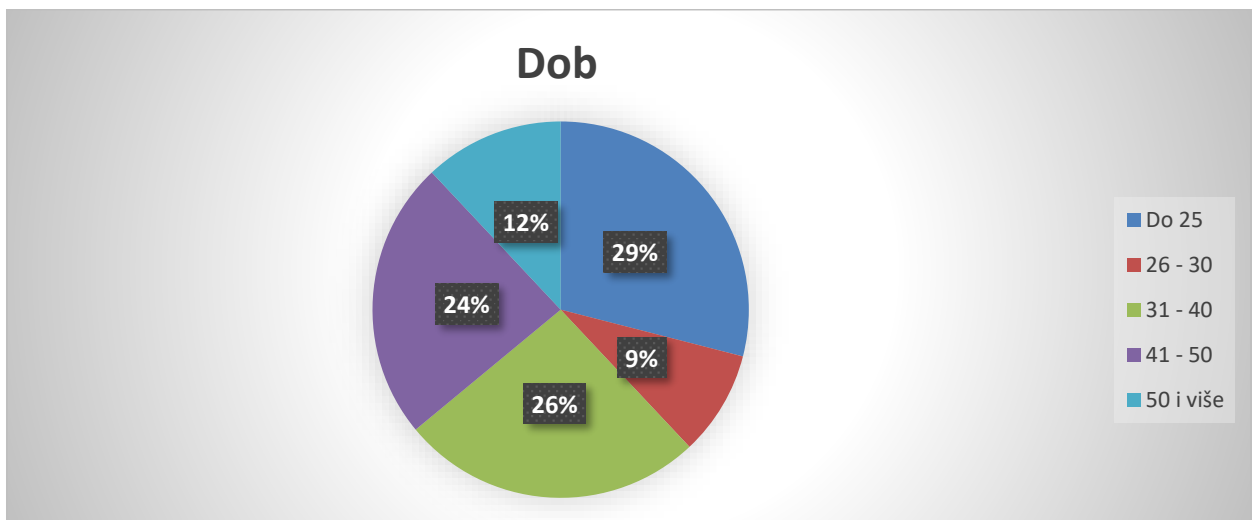
Na početku ankete, ispitanici su odgovarali na općenita dva pitanja kao što su spol i dob. Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika prema omjeru žena i muškaraca. Najveći broj ispitanika je ženskog spola (79%), a muških ispitanika je samo (21%).



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. Do 25 godina, glasalo je njih (29%). Od 26-30 glasalo je njih (9%). Ispitanici koji su imali od 31-40 godina, bilo je (26%). Od 41-50 bilo je (24%) ispitanika. Dok su ispitanici koji su imali 50 i više godina, bilo (12%).



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Nakon informacija o spolu i dobi, ispitanici su odgovarali na pitanja o prikrivenom oglašavanju i utjecaju navedenog na ispitanike.

Treće pitanje bilo je znaju li ispitanici što je prikriveno oglašavanje. Ispitanici su u većem broju (82%) odgovorili da znaju što je to prikriveno oglašavanje. Dok je njih (18%) odgovorilo da ne zna što je prikriveno oglašavanje.



Grafikon 3. Poznavanje pojma prikriveno oglašavanje

Izvor: Izradila autorica

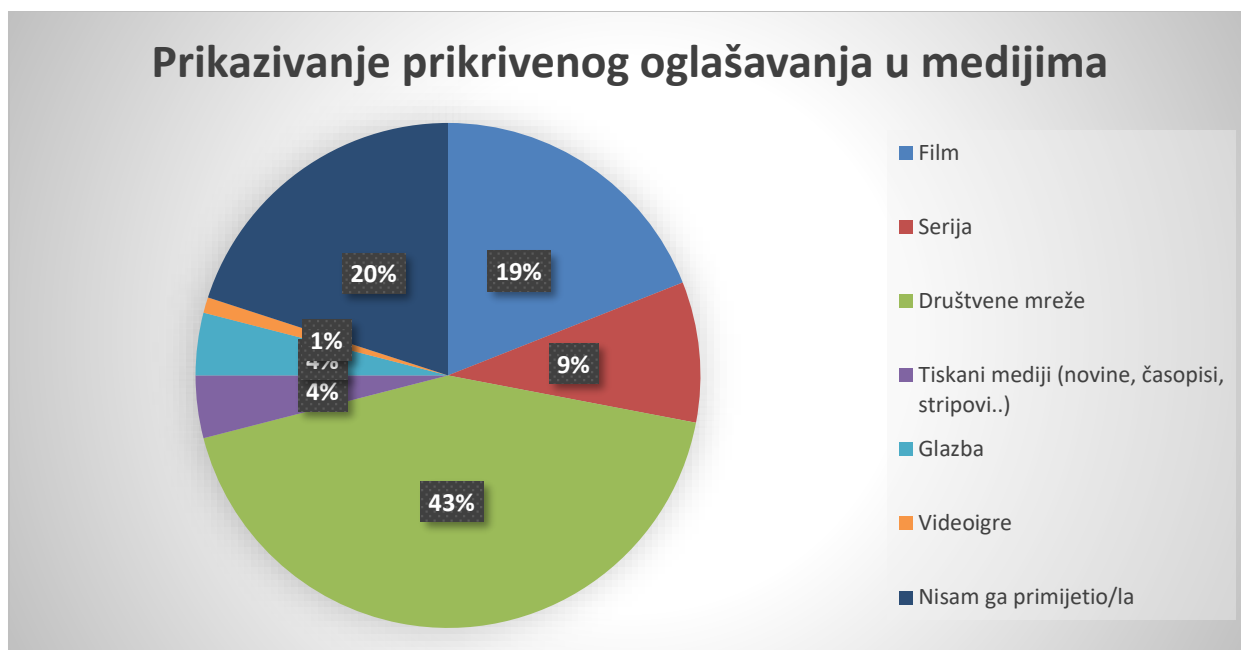
U anketi četvrto pitanje odnosilo se na to jesu li ispitanici u zadnje vrijeme prepoznali prikriveno oglašavanje u medijima. Grafikon 4 prikazuje kako je njih (77%) prepoznalo prikriveno oglašavanje u medijima, dok njih (23%) nije imalo susret s prikrivenim oglašavanjem.



Grafikon 4. Susret sa prikrivenim oglašavanjem u medijima

Izvor: Izradila autorica

Grafikon 5 prikazuje se u kojim medijima su ispitanici najviše primijetili prikriveno oglašavanje. U filmu, (19%) njih prepoznalo je prikriveno oglašavanje, dok u serijama (9%) njih. Nadalje, na društvenim mrežama prikriveno oglašavanje prepoznali su njih (43%) ispitanika. U tiskanim medijima i u glazbi svega (4%) ispitanika je prepoznalo prikriveno oglašavanje, dok u videoigrama (1%). Također, (20%) ispitanika nije primjetilo prikriveno oglašavanje u medijima.



Grafikon 5. Prikazivanje prikrivenog oglašavanja u medijima

Izvor: Izradila autorica

Na šesto pitanje primjećuju li ispitanici prikrivene oglase u medijima, (74%) ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je (26%) ispitanika odgovorilo da ne primjećuju prikrivene oglase.



Grafikon 6. Primjećivanje prikrivenih oglasa u medijima

Izvor: Izradila autorica

Sedmo pitanje u anketi glasilo je smatraju li ispitanici da često prikazivanje u medijima utječe negativno na gledatelja. Na grafikonu 7 možemo vidjeti kako (61%) ispitanika smatra da često prikazivanje prikrivenog oglašavanja utječe negativno na gledatelja, dok (39%) ispitanika smatra da ne utječe negativno na gledatelja.



Grafikon 7. Negativan utjecaj čestog prikazivanja prikrivenih oglasa

Izvor: Izradila autorica

Osmo pitanje glasilo je smatraju li ispitanici da prikriveni oglas može utjecati na njihovu odluku o kupnji (ukoliko su vidjeli da njihov omiljeni glumac koristi taj proizvod). Grafikon 8 prikazuje kako je (58%) ispitanika odgovorilo da prikriveni oglas može utjecati na njihovu odluku o kupnji, dok je (42%) ispitanika odgovorilo da prikriveni oglasi ne utječu na odluku o kupnji.



Grafikon 8. Utjecaj prikrivenog oglasa na odluku o kupnji

Izvor: Izradila autorica

U anketi deveto pitanje odnosilo se na utjecaj medija prilikom kupnje proizvoda. U anketi, (59%) ispitanika je odgovorilo da nisu kupili proizvod samo zato što su ga vidjeli u medijima, dok se (41%) ispitanika izjasnilo kako su kupili proizvod jer su se susreli s njime na nekom mediju.



Grafikon 9. Kupnja proizvoda zbog utjecaja medija

Izvor: Izradila autorica

Deseto pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da je prikriveno oglašavanje bolji izbor od klasičnog oglašavanja zato jer nije direktno napravljena reklama, već je proizvod ili usluga ukomponirana u neki sadržaj. Njih (46%) odgovorilo je da smatraju da je prikriveno oglašavanje bolje od klasičnog, dok njih (54%) je odgovorilo da nije.



Grafikon 10. Prikriveno oglašavanje bolje od klasičnog oglašavanja

Izvor: Izradila autorica

Na jedanaesto pitanje, utječe li prikriveno oglašavanje pozitivno na kupce, (56%) ispitanika reklo je da utječe, dok je njih (44%) reklo da ne.



Grafikon 11. Pozitivan utjecaj prikrivenog oglašavanja na kupce

Izvor: Izradila autorica

Na dvanaesto pitanje, utječe li prikriveno oglašavanje negativno na kupce, njih (53%) reklo je da utječe, dok (47%) ispitanika je odgovorilo da ne utječe negativno.



Grafikon 12. Negativan utjecaj prikrivenog oglašavanja na kupce

Izvor: Izradila autorica

Trinaesto pitanje odnosilo se na utjecaj prikrivenog oglašavanja na ispitanike. Njih (87%) reklo je da prikriveno oglašavanje utječe na kupce, dok je (13%) ispitanika reklo kako ne utječe.



Grafikon 13. Moć utjecaja prikrivenog oglašavanja na potencijalne kupce

Izvor: Izradila autorica

Četrnaesto pitanje u anketi obuhvatilo je stajalište ispitanika o utjecaju prikrivenog oglašavanja. U tablici 1 vidljivi su odgovori koji su ispitanici dali u provedenoj anketi. S lijeve strane su odgovori koji se odnose kako prikriveno oglašavanje utječe na ispitanike, dok s desne strane možemo vidjeti odgovore koji se odnose kako prikriveno oglašavanje ne utječe na ispitanike.

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE UTJEČE	PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE NE UTJEČE
Dio je neke životne situacije/priče s kojom se kupci mogu poistovjetiti	Jer je to kupnja nepotrebnih proizvoda i povećanje osobnih troškova
Poznata osoba reklamira neki poznati brend pa zbog toga više ljudi uzima neki određeni proizvod	Jer prije kupovine sam proučim određeni proizvod, a ne zbog reklame
Na zanimljiviji način privuče kupca	Na mene nema utjecaj jer ne vjerujem oglasima, mislim da ima veći utjecaj na mladu populaciju
Primami vas na kupnju nečega što vam zapravo i nije toliko potrebno	Ne obraćam pažnju na to
Kupac može nesvjesno kupiti neki proizvod koji je vidio na filmu/seriji ako ga se film/serija dojmio	Odbija me od proizvoda takav način oglašavanja
Zbog zainteresiranosti za proizvod ukoliko ga nikad nismo prije kupili/isprobali	
Dobar marketing je pola obavljenog posla	

Zato što se proizvod ili usluga direktno ne oglašavaju nego su ukomponirani u neki sadržaj
Ljudi vole biti kao svoji idoli
Stvaranje podsvijesne sugestije o nužnoj potrebi za kupnjom
Utječe zato što im stvara nesvjesnu potrebu za tim proizvodom

Tablica 1. Kako prikriveno oglašavanje utječe/ne utječe na kupce

Izvor: Izradila autorica

Od mnoštva odgovora, odabrani su najčešći i najznačajniji. Veći dio odgovora bio je kako prikriveno oglašavanje utječe, no bilo je i ispitanika koji smatraju da prikriveno oglašavanje nema utjecaj na njih.

Neki od ispitanika smatraju da ukoliko vide neku osobu kako nosi neki proizvod u filmu, pozele i sami kupiti i isprobati navedeni proizvod. To je ujedno i cilj prikrivenog oglašavanja.

S druge strane, u anketi su bili i ispitanici koji smatraju kako na njih ne može utjecati nitko, osim njih samih. Ukoliko im treba neki proizvod, oni će ga sami proučiti, bez da im ga netko nameće.

Sve je stvar odabira i preferencija. Svaka osoba je drugačija, na nekoga se može utjecati, a netko ima moć da na njega nema vanjskog utjecaja. Svakako je važno da svaki proizvod ili usluga koja se oglašava, bude u skladu s etikom te da ne dovodi gledatelja ili potencijalnog kupca do stanja da ne želi više pogledati taj proizvod, već upravo suprotno od toga.

4.4. Zaključak istraživanja

Zaključak ovog provedenog istraživanja je da prikriveno oglašavanje utječe u većem broju na ispitanike. Svakim danom, posljednjih godina, prikriveno oglašavanje u medijima sve je poznatije i koristi se u što većem broju. Većina ispitanika zna što je to prikriveno oglašavanje te se susrela s njim u svakodnevnom životu. Prikriveno oglašavanje najviše je primijećeno na društvenim mrežama i u filmovima. Prije je prikrivenog oglašavanja najviše bilo u filmovima i serijama, dok je danas prisutno na društvenim mrežama. Većina ispitanika primijetila je sve češće pojavljivanje prikrivenog oglašavanja u medijima. Razlog tomu je što proizvođači

nesvjesno žele da kupci saznaju za njihov proizvod, jer direktna reklama im nije toliko privlačna. No, ispitanici su u većem broju rekli da ukoliko se proizvod često prikriveno oglašava, to može utjecati negativno na njih i smanjiti želju za isprobavanjem tog proizvoda, stoga je jako važno da ukoliko se i proizvod oglašava prikriveno, bude dovoljno neprimjetan, a opet na neki svoj specifičan način uočljiv da zaintrigira potencijalnog kupca da ga isproba. Većina ispitanika složila se da bi kupili proizvod koji koristi njihov omiljeni glumac, zato što se žele poistovjetiti s njim, što je odličan način oglašavanja, ali važno je da to ostane neprimjetno. Ispitanici su u većem broju izjavili da nisu kupili proizvod samo zato što su ga vidjeli kako se oglašava na nekom mediju. Skoro 90% ispitanika, izjavilo je da prikriveno oglašavanje utječe na potencijalne kupce, što je svakako zaključak primarnih izvora podataka.

Sukladno rezultatima istraživanja hipoteza **H1** - *Prikriveno oglašavanje utječe na ponašanje kupaca* smatra se potvrđenom. Razlog tomu je anketno istraživanje gdje je većina ispitanika izjavila da ih prikriveno oglašavanje potakne na kupnju te utječe na njih.

Nadalje, hipoteza **H2** - *Kupci prepoznaju prikriveno oglašavanje* je potvrđena jer su rezultati istraživanja pokazala da kupci u velikoj mjeri raspoznaju prikriveno oglašavanje kada se ono pojavi u nekom mediju.

Hipoteza **H3** - *Prikriveno oglašavanje pozitivno utječe na stvaranje slike o proizvodu* djelomično je točna. Ispitanici su izjavili da može utjecati i pozitivno i negativno. Ukoliko je proizvod koji se prikriveno oglašava prikazan na kratko i u pravom trenutku, sigurno će ostaviti dojam i želju da ga se ponovno vidi. Ukoliko se proizvod pojavljuje često, velika je mogućnost da će ga se potencijalni kupci i gledatelji zasititi te ga neće htjeti ni vidjeti, a kamoli kupiti i probati.

Prikriveno oglašavanje utječe na kupce, ali je jako važno da prikriveno oglašavanje ostane prikriveno u toj mjeri da kupca zaintrigira da poželi proizvod vidjeti još, a ne da kupcu ostavi dojam da je prikriveno oglašavanje zapravo obično oglašavanje koje direktno navodi da se taj proizvod kupi i isproba.

5. Zaključak

Prikriveno oglašavanje je svakim danom sve popularnije. Za razliku od klasičnog oglašavanja, prikriveno oglašavanje može se poistovjetiti sa stvarnom situacijom, što će rezultirati da će se kupci htjeti osjećati kao glumci koje su vidjeli na filmu ili u seriju. U svim medijima, prikriveno oglašavanje je postojano. U posljednje vrijeme najviše je zastupljeno na društvenim mrežama, preko influencera. Važnost prikrivenog oglašavanje je u tome da privuče kupce na kupnju, na nenasilan način.

No, smatra se i neetičnim jer na potrošačevu odluku ne pristupaju s punom informacijom. Ono je i manipulativnog karaktera, jer nije kao klasično oglašavanje. Kod klasičnog oglašavanja, znamo da je reklama koja se reklamira napravljena zato da odmah privuče kupce i oglašava se. Kod prikrivenog oglašavanja, oglašavanje je ukomponirano u priču. Prikriveno oglašavanje u brojnim je zemljama zabranjeno. Iskorištavanjem pojedinčeve emocionalnosti, prikrivenim oglašavanjem djeluje se na podsvijest pojedinca, što znatno može utjecati na potrošačevu odluku.

Ukoliko se pravilno primjeni, prikriveno oglašavanje može pozitivno rezultirati na robnu marku koja se promovira, te produkcijsku kuću koja je dozvolila da se proizvod, usluga ili robna marka promovira. Važno je da potrošači ne osjete pritisak i izravno nametanje, jer će ih to dovesti do zasićenja i odluke da ne žele ni gledati taj proizvod, a štoviše ne kupiti ga i isprobati. Lansiranjem svojeg proizvoda u neki medij na prikriveni način oglašivači bi trebali paziti na zaštitu potrošača i javni moral. Oglašivači se trebaju fokusirati na potrebe potrošača na nenametljiv način. Predmet koji se prikriveno oglašava, ne smije biti fokus, već predmet u pozadini kojeg kupci vide na kratko, ali dobiju želju da ga vide još.

U primarnim izvorima podataka, ispitanici su izjavili da prikriveno oglašavanje utječe na potencijalnog kupca. Važno je da prikriveno oglašavanje ostane prikriveno u toj mjeri da kupca zaintrigira da poželi proizvod vidjeti još, a ne da kupcu ostavi dojam da je prikriveno oglašavanje zapravo obično oglašavanje koje direktno navodi da se taj proizvod kupi i isproba. Iz tog razloga, prikriveno oglašavanje treba ostati prikriveno, da bi proizvođači, kupci, a i sam proizvod koji se prikriveno oglašava, ostvarili svoje namjere.

6. Literatura

KNJIGE

Antolović, Kamilo; Haramija, Predrag. 2015. *Odgovorno oglašavanje*. K&K Promocija i HURA. Zagreb.

Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.

Kesić, Tanja. 1997. *Marketinška komunikacija*. MATE d.o.o. Zagreb.

Kesić, Tanja. 1999. *Ponašanje potrošača*. ADECO d.o.o. Zagreb.

Kotler, Philip. 2001. *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Deveto izdanje. MATE d.o.o. Zagreb.

Kovačić, Siniša. 2021. *Online novinarstvo: Služenje javnosti ili podilaženje publici*. Hrvatska sveučilišna naklada: Sveučilište u Mostaru. Zagreb.

Krkač, Kristijan. 2007. *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. MATE d.o.o./ZŠEM. Zagreb.

Labaš, Danijel. 2009. *Novi mediji - Nove tehnologije - Novi moral: Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

Pavić, Ivan. 2015. *Mikroekonomija – teorija i praksa*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Split.

Pindyck, S. Robert; Rubinfeld L. Daniel. 2005. *Mikroekonomija*. Peto izdanje. MATE d.o.o. Zagreb.

Pindyck, S. Robert; Rubinfeld L. Daniel. 2022. *Mikroekonomija*. Sedmo izdanje. MATE d.o.o. Zagreb.

Schiffman, G. Leon; Kanuk Lazar Leslie. 2004. *Ponašanje potrošača*. Sedmo izdanje. MATE d.o.o. Zagreb.

Solomon, R. Michael; Bamossy, Garry i dr. 2015. *Ponašanje potrošača – Europska slika*. Četvrto izdanje. MATE d.o.o. Zagreb

ČLANCI

Haramija, Predrag. 2011. *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije*. Zagrebačka škola ekonomije i managamenta. Zagreb. <https://hrcak.srce.hr/file/106350> (pristupljeno 4. kolovoza 2023. 15:13)

INTERNETSKI IZVORI

IMC, Hawks. *Product placement*. <https://imcclass.com/tag/product-placement/> (pristupljeno 2. kolovoza 2023. 13:50)

Kaimal, Athira. *6 Clever Brand integrations and Product placements with the sitcom F.R.I.E.N.D.S.* <https://brandthechange.com/case-study/brand-integrations-and-product-placements-with-the-sitcom-friends/> (pristupljeno 4. kolovoza 2023. 11:21)

Kenton, Will. *Product placement*. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp> (pristupljeno 28. srpnja 2023. 16:37)

Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment*. London: Kogan Page Publishers. https://books.google.hr/books/about/Branded_Entertainment.html?id=h-9kBo37JI0C&redir_esc=y (pristupljeno 3. kolovoza 2023. 22:24)

Maher, Michael. *The Evolution of Product Placement in Film*. <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> (pristupljeno 2. kolovoza 2023. 14:43)

Malaj, Juxhina. *Product Placement: Definition & Best Examples (In Movies, TV Shows, Music Videos & Video Games)*. <https://marketsplash.com/product-placement/#link42> (pristupljeno 4. kolovoza 2023. 16:14)

Moiseyev, D. *10 Obvious Product Placements In Gaming*. <https://www.thegamer.com/video-game-product-placement-examples/#mercedes-benz---mario-kart-8> (pristupljeno 4. kolovoza 2023 18:00)

Radford, Benjamin. *Branding James Bond: Do Product-Placement Ads Work?* <https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html> (pristupljeno 3. kolovoza 2023. 23:42)

Upute autorima. TOP GUN: MAVERICK product placement vs. the original.

<https://concavebt.com/top-gun-maverick-product-placement-vs-the-original/> (pristupljeno 2. kolovoza 2023. 15:25)

Upute autorima. *10 Iconic product placement examples in films.*

<https://www.orchard.co.uk/blog/10-iconic-product-placement-examples-in-films-23902.aspx> (pristupljeno 4. kolovoza 2023. 09:04)

Popis slika, grafikona i tablica

Slike

Slika 1. Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu „The Garage“	5
Slika 2. Tom Cruise i Anthony Edwardsa nose Ray-Ban naočale	5
Slika 3. Tom i Anthony se zabavljaju i piju Budweiser	6
Slika 4. Jason Bourne koristi mobitel Motorolu	7
Slika 5 James Bond pije pivo Heineken	9
Slika 6. Forrest Gump vadi iz kutije Nike Cortez tenisice	10
Slika 7. Rachel i Monica razgovaraju o Pottery Barnu	11
Slika 8. Marija Mazalin koristi u svojem videu Pik meso	12
Slika 9. Prikriveno oglašavanje u časopisu	14
Slika 10. Spot pjesme prikazuje EOS balzame za usne	15
Slika 11. Mario vozi Mercedes u videoigri Mario Kart 8	16

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika	27
Grafikon 2. Dob ispitanika	27
Grafikon 3. Poznavanje pojma prikriveno oglašavanje	28
Grafikon 4. Susret sa prikrivenim oglašavanjem u medijima	28
Grafikon 5. Prikazivanje prikrivenog oglašavanja u medijima	29
Grafikon 6. Primjećivanje prikrivenih oglasa u medijima	29
Grafikon 7. Negativan utjecaj čestog prikazivanja prikrivenih oglasa	30
Grafikon 8. Utjecaj prikrivenog oglasa na odluku o kupnji	30
Grafikon 9. Kupnja proizvoda zbog utjecaja medija	31
Grafikon 10. Prikriveno oglašavanje bolje od klasičnog oglašavanja	31
Grafikon 11. Pozitivan utjecaj prikrivenog oglašavanja na kupce	32
Grafikon 12. Negativan utjecaj prikrivenog oglašavanja na kupce	32
Grafikon 13. Moć utjecaja prikrivenog oglašavanja	33

Tablice

Tablica 1. Kako prikriveno oglašavanje utječe/ne utječe na kupce	33
--	----