

Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača

Cerjan, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:416395>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 249/PE/2019

**PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I NJEGOV
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Maja Cerjan

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 249/PE/2019

**PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE I NJEGOV
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Studentica:

Maja Cerjan

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	MAJA CERJAN	MATIČNI BROJ	0500/336D
DATUM	01.03.2019.	KOLEGIJ	PONAŠANJE POTROŠAČA
NASLOV RADA	Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Product placement and its impact on consumer behavior		
MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	249/PE/2019
OPIS	<p>Prikriveno oglašavanje poznato kao skriveni marketing, prisutno je u praksi već desetljećima, ali proizvođači su postali mnogo sofisticiraniji u načinu na koji ga koriste. Ovim diplomskim radom objasnit će se detaljnije pojam prikrivenog oglašavanja, njegovi oblici te načini prikazivanja, ali i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Cilj ovog diplomskog rada je saznati koliko je zapravo potrošača u mogućnosti prepoznati prikriveno oglašavanje i kako takav oblik oglašavanja utječe na njihov izbor prilikom kupovine određenih proizvoda robnih marki.</p> <p>U ovom diplomskom radu istražiti će se i analizirati:</p> <ul style="list-style-type: none">- definicija promocije i oglašavanja- pojam prikrivenog oglašavanja- načini prikazivanja prikrivenog oglašavanja- povijest prikrivenog oglašavanja- objasniti prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj- ponašanje potrošača i čimbenici koju utječu na ponašanje potrošača- proces donošenja odluke prilikom kupnje- primarno istraživanje putem anketnog upitnika, rezultati istraživanja te zaključak.

ZADATAK URUČEN

05.03.2019



POTPIS MENTORA

A. Hunjet

Predgovor

Zahvaljujem mentorici izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet na pomaganju, savjetovanju tijekom studiranja, te na korisnim savjetima i pomoći u izradi diplomskog rada.

Hvala prijateljima i kolegama što su obogatili i upotpunili moj život tokom studija na Sveučilištu Sjever.

Također, zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju i moralnoj podršci, te motivaciji na putu prema naprijed.

Najljepša hvala!

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je „Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača“. Rad objašnjava pojam prikriivenog oglašavanja, te kako takav način oglašavanja ima utjecaj na ponašanje potrošača. Osim samog pojma, u radu se navode svi oblici takve vrste oglašavanja, te načini prikazivanja prikriivenog oglašavanja. Pomoću primarnih i sekundarnih podataka koji su prikupljeni za potrebe rada, može se vidjeti da je velika većina u stanju prepoznati i primijetiti prikriiveno oglašavanje. Takva vrsta oglašavanja najviše se pojavljuje u medijima, kao što su film, serije i Internet. S obzirom na intoleranciju potrošača na klasično oglašavanje i „iskakanja“ reklama, robne marke su se odlučile na drugu vrstu oglašavanja, na tzv. prikriiveno oglašavanje. Takvo oglašavanje može se u potpunosti uklopiti u neku radnju, tako da potrošači ponekad nisu niti svjesni da su izloženi oglašavanju, već su u mogućnosti razviti pozitivne osjećaje prema tim određenim robnim markama. Time omogućuju publici da razvije jaču vezu s markom i pruži opravdanje za svoju odluku o kupnji. Naime, iza svakog proizvoda ili usluge koji se pojavljuju u nekom filmu ili TV emisiji, stoji robna marka koja obično (ali ne uvijek) plaća da se njihov logo pojavi na zaslonu. Prikriiveno oglašavanje poznato kao skriveni marketing, prisutno je u praksi već desetljećima, ali proizvođači su postali mnogo sofisticiraniji u načinu na koji ga koriste. Položaj proizvoda stvara eksplicitne i implicitne učinke oglašavanja. Na primjer, potrošači na temelju prikriivenog oglašavanja mogu prepoznati marku nakon što su je vidjeli u sadržaju. Također mogu stvoriti i vrednovati različite stavove prema robnim markama, kao i potaknuti njihovu kupovinu. Robne marke koje se povezuju sa atraktivnim likovima ili poznatim osobama, mogu privući više potrošača. Iako je to danas unosan posao, neki potrošači smatraju da je takvo oglašavanje neetično i nepošteno, te varljivo za mlađu populaciju koja je podložnija raznim utjecajima.

Ključne riječi: prikriiveno oglašavanje, ponašanje potrošača, odluka o kupnji, robna marka, mediji

Abstract

The theme of this graduate thesis is "Product placement and "It's Impact on Consumer Behavior". This work explains the concept of "product placement" and how and why this way of advertising has an impact on consumers behavior. Beside the notion itself, this work cited all forms of this kind of advertising and as well as the ways of displaying "product placement." Using primary and secondary data that were collected for the purposes of this work, it is obvious that the vast majority of examinees were able to recognize and notice product placement. Such types of advertising mostly appear in the media, such as movies, series, and the Internet. Given to the consumer's intolerance on classic advertising and "pop out ads," brands have opted for another type of advertising, the so-called "product placement." Such advertising can be fully integrated into an action so that sometimes consumers are unaware that they are being exposed to advertising, therefore they are able to develop positive feelings towards these particular brands. By doing this they enable the audience to develop a stronger bond with the brand and have the justification for their purchase decision. Namely, behind any product or service that appears in various movies or TV shows, stands a brand that usually (but not always) pays for their logo to appear on screen. Product placement, also known as "hidden marketing," has been in practice for decades. However, manufacturers have become much more sophisticated in the way they use it. Product placement creates explicit and implicit advertising effects. For example, based on product placement, consumers can recognize the brand after seeing it in the content. They can also create and evaluate different attitudes towards brands as well as encourage their shopping habits. Brands that are being connected with attractive characters or famous people attract more consumers. Although this is a lucrative job currently, some consumers believe that such advertising is unethical, dishonest, and deceitful for the younger population that is more susceptible to various influences.

Keywords: *product placement, consumer behavior, purchase decisions, brand, media*

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	9
1.1. Cilj istraživanja i metode rada	9
2. Promocija i oglašavanje	11
2.1. Promocija u marketingu.....	11
2.2. Oglašavanje	12
3. Prikriveno oglašavanje.....	13
3.1. Načini prikazivanja prikrivenog oglašavanja	14
3.1.1. Prikriveno oglašavanje prema medijima	14
3.1.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu	14
3.1.1.2. Prikriveno oglašavanje u serijama	17
3.1.1.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama	19
3.1.1.4. Prikriveno oglašavanje u novinama	20
3.1.1.5. Prikriveno oglašavanje u glazbi	22
3.1.1.6. Prikriveno oglašavanje na televiziji	24
3.1.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija.....	26
3.1.2.1. Uobičajeno prikriveno oglašavanje (vizualno)	26
3.1.2.2. Prikriveno oglašavanje koje je uklopljeno u radnju.....	26
3.1.2.3. Prikriveno oglašavanje na temelju izgovaranja marke i proizvoda (auditivno).....	27
3.2. Lažno prikriveno oglašavanje.....	28
3.3. Razlike između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja.....	29
4. Povijest prikrivenog oglašavanja	31
4.1. Prikriveno oglašavanje u počecima	31
4.2. Prikriveno oglašavanje u 21.stoljeću	32
5. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj	35
6. Ponašanje potrošača	37
7. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	40
7.1. Osobni čimbenici.....	40
7.2. Društveni čimbenici.....	41
7.3. Psihološki čimbenici.....	41
7.4. Kulturni čimbenici.....	42
8. Proces donošenja odluke o kupnji.....	43

9. Metodologija istraživanja.....	45
9.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka	45
9.2. Hipoteze istraživanja	45
9.3. Rezultati istraživanja	45
10. Zaključak	57
11. Literatura	58
Popis slika i tablica.....	61
Prilozi	63

1. Uvod

Prikriveno oglašavanje je oblik oglašavanja u kojem su proizvodi i usluge označeni robnom markom prikazani u video proizvodnji koja cilja na velik broj potrošača. Također oblik oglašavanja poznat i kao "skriveni marketing", kod kojeg se prikriveni oglasi obično nalaze u filmovima, televizijskim emisijama, društvenim mrežama ali i u novinama. U zamjenu za prava na prikriveno oglašavanje robne marke mogu platiti određenom mediju ili produkciji u novcu, robi ili uslugama. Naime, prikriveno oglašavanje po mišljenju raznih stručnjaka predstavlja neetični, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik, jer oglašavanje nije adekvatno naglašeno i lako prepoznatljivo, a time se i krši pravo na informaciju koja je potrebna potrošačima kod donošenja odluka prilikom kupovine. Cilj ovog diplomskog rada je saznati koliko je zapravo potrošača u mogućnosti prepoznati prikriveno oglašavanje i kako takav oblik oglašavanja utječe na njihov izbor prilikom kupovine određenih proizvoda robnih marki. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela, dok se teorijski dio sastoji od 8 poglavlja i podpoglavlja. Prvim poglavljem se uvodi u rad te se objašnjavaju ciljevi istraživanja i metode rada. Drugo poglavlje objašnjava pojmove kao što su promocija i oglašavanje. Treće poglavlje pojašnjava i definira prikriveno oglašavanje, njegove vrste i načine prenošenja informacija. Četvrto poglavlje odnosi se na povijest prikrivenog oglašavanja od početaka do danas. Peto poglavlje objašnjava prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj. Šesto poglavlje odnosi se na pojašnjenje ponašanja potrošača, dok se sedmim poglavljem objašnjavaju osobni, društveni, kulturni i psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Osmo poglavlje objašnjava procese donošenja odluke o kupnji. Praktični dio obuhvaća istraživanje o prikrivenom oglašavanju i njegovom utjecaju na ponašanje potrošača. Kao metoda istraživanja korišteni je anketni upitnik koji su ispitanici ispunjavali online. Rezultati istraživanja detaljno su obrađeni i prikazani grafički. Nakon istraživanja napisan je zaključak u kojem su opisane sve bitne informacije. Nakon zaključka napisana je literatura koja je korištena za pisanje rada, te popis slika, tablica i na samom kraju navedeni su prilozi.

1.1. Cilj istraživanja i metode rada

Cilj istraživanja je saznati u kojoj mjeri su potrošači u mogućnosti prepoznati prikriveno oglašavanje i kako takav oblik oglašavanja utječe na izbor potrošača prilikom kupnje

proizvoda nekih robnih marki. Za primarno istraživanje korišten je anketni upitnik koji se ispunjavao online, preko društvenih mreža, a pristupilo mu je 102 ispitanika. Rezultati su analizirani i grafički detaljno prikazani. Dok su za sekundarno istraživanje korišteni podaci iz knjiga, raznih članaka i Internetskih stranica.

2. Promocija i oglašavanje

2.1. Promocija u marketingu

Promocija u marketingu predstavlja jedan od najosnovnijih elemenata marketinškog miksa – 4P. Kao takva promocija predstavlja svaki dio marketinške komunikacije koja se upotrebljava da se krajnje potrošače podsjeti, informira i na kraju uvjeri u kvalitetu marke, usluge ili proizvoda, a time se utječe na kupnju kod potrošača. Osim da se određeni proizvod ili marka izdvoji od konkurencije, cilj promocije je potrošače upoznati sa novim proizvodom, diferencirati proizvod, stvaranje interesa za proizvodom, povećati svijest, naglasiti kvalitetu proizvoda, njegovati pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda, te povećati prodaju ali i stvoriti lojalne potrošače.¹

Promocija se sastoji od 5 kategorija:

- *Oglašavanje* – svaki plaćeni oblik javne promocije s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge²
- *Osobna prodaja* – prodaja lice u lice, odnosno način prodaje u kojem se sama kupovina odvija u direktnom kontaktu prodavača i kupca bez prisustva bilo kakvog medija³
- *Unapređenje prodaje*- dodatno poticanje potrošača sve sa ciljem povećanja prodaje. Unapređenje prodaje obuhvaća sljedeće oblike: kuponi, besplatni uzorci, razna natjecanja i promocijski materijali na samom mjestu prodaje, igre na sreću i dr.
- *Direktni marketing*- direktna komunikacija putem medija (telefonski pozivi, Internet, TV-reklame i drugo)
- *Odnosi s javnošću* – predstavljaju diplomaciju poduzeća, skup konstruktivnih napora koji se usmjeravaju k različitim dijelovima javnosti, a sve sa ciljem postizanja pozitivnih rezultata za sve uključene.⁴

¹ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Zoran Krupka: Osnove međunarodnog marketinga; 2012.; Zagreb

² T. Kesić.: Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; 2003.; Zagreb

³ <https://www.scribd.com/doc/132252733/Osobna-Prodaja-i-Pregovaranje>

⁴ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Zoran Krupka: Osnove međunarodnog marketinga; 2012.; Zagreb, str. 287-290

2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je oblik promocije koji je najzastupljeniji, a posebno je uspješan u kreiranju dodatne potražnje. Oglašavanje prije svega predstavlja plaćeni skup djelatnosti koje uz pomoć vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju potrošače i tako utječu na njih da svojevrijeme prihvate ideje koje im se predlažu putem promotivnih poruka.

Definicije oglašavanje bazirane su na tri ključna čimbenika oglašavanje:

- kod oglasa oglašivač je poznat i jasno naglašen,
- oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije sa potrošačima,
- svrha oglašavanja je utjecati na ponašanje potrošača.⁵

Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znati, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.⁶

U današnje vrijeme za oglašavanje se većinom koriste masovni mediji poput Interneta, TV-programa, filmova, raznih časopisa i novina, itd. Da bi se oglasi primijetili, određeni proizvođači se odlučuju za oglašavanje na prijevoznim sredstvima kao što su: autobusi, tramvaji automobili, ali i na autobusnim i željezničkim stanicama. Oglašavanje u svrhu promoviranja koriste i razne političke stranke, pogotovo za vrijeme izbora kako bi se što više istaknuli, ali osim političkih tu su i razne neprofitne organizacije. Oglasi se zapravo pojavljuju kao preporučeni izbor nečega što ta osoba najviše pretražuje.

⁵ Sudar, J: Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb, 1971., str.5

⁶ Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 266. i 267.

3. Prikriveno oglašavanje

Medijska natjecanja na tržištu sve su snažnija i naprednija, a kao rezultat toga su veći utjecaji oglašivača, koji se sve više odlučuju za prikriveno oglašavanje. Takvom načinu oglašavanja priklanjaju se kako bi lakše utjecali na ponašanje potrošača i samim time poticali ih na kupovinu ponuđenog sadržaja. Proizvodi u prikrivenom oglašavanju su prikazani tako da se stvaraju pozitivni osjećaji prema oglašenim markama i njihovim proizvodima i uslugama, da se ime marke spominje ili je ona tema rasprave kroz program. Takav način omogućuje potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost s markom, a samim time se i stvara poticaj i potreba za kupnjom.⁷ Prikriveno oglašavanje je zapravo tehnika oglašavanja koju tvrtke koriste za suptilno promoviranje svojih proizvoda putem netradicionalne tehnike oglašavanja, obično kroz nastupe na filmu, televiziji ili drugim medijima.

Osnovna definicija prikrivenog oglašavanja definirana je (eng. product placement) kao oblik promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promidžbi (najčešće na filmu, TV seriji, glazbenom spotu, knjizi ili u novinama). Nešto proširena definicija glasi: prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca. Naime, prikriveno oglašavanje predstavlja neetični, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer oglašavanje nije jasno naglašeno i prepoznatljivo, te krši pravo na informaciju koja je potrebna kupcima kod donošenja odluka prilikom kupnje. Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je da proizvođač svoje proizvode i usluge stavi u stvarni životni kontekst (poistovjećivanje sa likovima unutar radnje filma koji „ liče „ na njihove živote i ono što bi oni voljeli biti), a ne u reklamne blokove ili prostor namijenjen za reklame, čime se povećava uvjerljivost same poruke. Razlog tome je taj što smo u današnje vrijeme izloženi učestalim oglašavanjima raznih proizvoda i usluga prevelikog broja proizvođača kroz različite medije, te se kod potrošača počeo javljati određeni oblik averzije prema reklamama (npr. prebacivanje TV- programa kad počnu reklamni blokovi). Kako je to zabranjeni oblik komunikacije, ujedno je i potencijalno uspješan način kako servirati reklame, a da su pritom nevidljive, nenametljive i da ne smetaju potrošačima.⁸

⁷ Lehu, J-M., "Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.

⁸ <https://www.hnd.hr/jurisc-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju>

Ovakvim načinom oglašavanja najviše se bave inozemna tržišta, čija istraživanja za takvu vrstu oglašavanja iznose više milijardi dolara, što je dokaz da je to brzo rastuća industrija i važan marketinški alat, koji se primjenjuje kako bi se nadopunili i ostali alati oglašivanja te marketinški alati.⁹

3.1. Načini prikazivanja prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje može biti prikazano na razne načine. Tako se osnovno može podijeliti na dvije vrste:

- **Prikriveno oglašavanje prema medijima**
- **Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošena informacija**

3.1.1. Prikriveno oglašavanje prema medijima

Prikriveno oglašavanje često se pokreće putem sporazuma između proizvođača proizvoda i medijske tvrtke u kojoj medijska tvrtka prima ekonomsku korist. Tvrtka će često plaćati naknadu za korištenje, prikazivanje ili značajno prikazivanje svojih proizvoda u filmu ili nekom drugom mediju. Kroz prikriveno oglašavanje, tvrtke se nadaju da će posjetitelji određenih medija uzeti na znanje proizvode koje koriste likovi, te stoga razvijaju snažnije osjećaje o korištenju samih proizvoda.

Način prikrivenog oglašavanja u medijima odnosi se na: TV- program, filmove, TV- serije, na društvene mreže, novine, pa čak i glazbu.

3.1.1.1. *Prikriveno oglašavanje u filmu*

Prikriveno oglašavanje u filmu smatra se jednom od tehnika oglašavanja, odnosno način komunikacije i informiranje potrošača o određenim proizvodima i uslugama neke marke, ali na način da se proizvod ili marka koja se oglašava integrira u film. Većina potrošača upoznata je s prikrivenim oglašavanjem u filmovima. Iako je u gotovo svakom većem blockbuster-u,

⁹ D.L.R. Van der Walddt: Does branded product placement in film enhanced realism and product recognition by consumers?, African Journal of Business Management, vol. 1, br. 2, 2007, str. 19-25

svatko će okrenuti oči svaki put kad se film fokusira na proizvod koji nije relevantan za film. Rijetko je suptilno i ukusno. Zapravo, u većini slučajeva čak se osjeća kao da filmovi nisu ništa drugo nego prošireni oglasi za određeno piće ili uređaj.

Prikriveno oglašavanje kao efikasno sredstvo oglašavanja na filmu prihvaćeno je od strane oglašivačke industrije nakon što su uvidjeli da prodaja takvih proizvoda nakon prikazivanja na filmskom platnu u znatnom porastu. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na medijskim prostorima SAD-a bio je crtani film Mornar Popaj (1929), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. U tom filmu Popaj znatno dobije na snazi i mišićima nakon konzumacije špinata, a nakon prve godine emitiranja „Popaja“ prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.¹⁰



Slika 1: Popaj

Izvor: <https://bs.wikipedia.org/wiki/Popaj>

Osim Popaja koji je namijenjen mlađoj populaciji, još jedan primjer u novije vrijeme su crtani filmovi Lego Ninjago i Lego Friends tvrtke Lego. U navedenim crtanim filmovima lego-

¹⁰ <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>

kocke i lego-setovi su zapravo glavni junaci, a samim time su najbolja reklama za igračke koje su popularne kod djece i tinejdžera.¹¹

Još jedan od poznatijih primjera je film *Top Gun* (1986.) koji je imao vrlo velik utjecaj na mlađu tadašnju generaciju. Glavni glumac u navedenom filmu pilot je borbenog aviona, koji je karakterističan po tome što nosio kožnu jaknu i modi detalj- sunčane naočale koje su bile marke Ray Ban Aviator. Ono što je uslijedilo ubrzo nakon prikazivanja filma jest da je prodaja takve vrste naočala porasla za 40%, ali i dan danas takve naočale su jedne od najtraženijih na tržištu i to sve zahvaljujući filmu. Naime, osim naočala broj prijava u školama za borbene pilote u SAD-u porasla je za nevjerojatnih 500% iste godine.¹²



Slika 2: Scena iz filma "Top Gun"

Izvor: <https://moviehole.net/paramount-release-dates-top-gun-maverick-delays-a-year-a-quiet-place-2-sets-date/>

Većina publike pamti klasičnu scenu iz filma „Superman 2“, u kojoj se Superman okreće i baca Generala Zod-a u znak Coca-Cole. To je jednostavno jedno od najupečatljivijih prikrivenih oglašavanja ikada. Isto tako, nemoguće je bilo ignorirati veliki kamion Marlboroa u koji Superman dobiva udarce i hladna eksplozija signalizacije Coca-Cole.

¹¹ I. Oroz Štancl: Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, Medijske studije, vol. 5, br. 9, 2014, str. 76-90

¹²<https://digitalizuj.me/2014/01/product-placement/>



Slika 3: Superman 2- Superman fight General Zod

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=vkfUUqowQjA>

Postoji još mnogo primjera takvog načina oglašavanja u filmu kao što su:

- a) Film E.T. koji je proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%,
- b) James Bond 007 koji vozi luksuzni automobil Aston Martin i nosi skupocjeni sat marke Rolex, a svaki puta kad dolazi za šank naručuje piće Martini,
- c) Transformers – Dark of The Moon- tako jedan od njih, "Brains" transformira se u laptop kineskog proizvođača Lenovo.

U filmskoj industriji postoji ogroman broj filmova koji sadrže neki oblik prikrivenog oglašavanja, zapravo svaki film u posljednjih 50-tak godina iz SAD-a, moguće da je sadržavao takvu vrstu oglašavanja. Danas na području SAD-a postoje brojne agencije koje se prije svega bave prikrivenim oglašavanjem i zarađuju velike svote novaca.

3.1.1.2. Prikriveno oglašavanje u serijama

Prikriveno oglašavanje u serijama je zapravo slično kao i u filmovima, samo što se u serijama određeni proizvodi i marke ne pojavljuju samo jednom već se ponavljaju iz epizode u epizodu koji traju u prosjeku oko 40 minuta. To omogućuje zadržavanje pažnje, a samim time publika koja se poistovjećuje sa likovima iz omiljenih serija može se reći da određenu marku pripisuje likovima, i na temelju njih ju prepoznaju. Kako je velik broj serija humorističnog sadržaja, to

potiče pozitivne emocije kod strane publike, a time je i veća vjerojatnost da će eventualni prikriveni oglas biti pozitivno primljen.

Jedan od najpoznatijih primjera je serija *Sex and the City* (1988) i Sarah Jessica Parker sa omiljenom markom Manolo Blahnik i njihovim cipelama. Ovaj poznati dizajner pojavio se u ukupno 16 epizoda od 94 koliko je serija imala kroz sve sezone, a nakon toga je njegova popularnost porasla zahvaljujući glavnoj junakinji Carrie (Sarah Jessica Parker) koja ih je proslavila. Zanimljiva činjenica je da su cipele koje glavna glumica nosi u seriji dizajnirane specijalno za ovu seriju i prvi puta prikazane u istoj.¹³ Uz Manolo prikazuju se i cipele Jimmyja Chooa ali i razne dizajnirane torbice, kojima se privlači ženska populacija. Osim modnih komada, tu su i laptopi marke Apple, koje glavni akteri koriste u svakodnevnicima.



Slika 4: Sarah Jessica Parker sa omiljenom markom Manolo Blahnik

Izvor: <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/carrie-bradshaw-ili-anna-wintour-tko-je-zaslusan-za-vje-ni-sjaj-popularnih-manolica.html>

¹³ <http://www.bankar.me/2017/01/12/sta-je-prikriveno-oglasavanje/>

Još jedan od poznatijih primjera je serija „24“ u kojoj glavni junaci koriste laptope marke Apple, a specijalni agenti u svakoj od epizoda voze automobile marke Ford, a u novijim epizodama Toyota. No, najnoviji primjer je turska serija koju prati najviše ženska populacija „Istanbulska nevjesta“ u kojoj svi glumci voze automobile marke Peugeot, dok se junakinje u navedenoj seriji uređuju britvicama marke Gillette-Venus, što može utjecati na odluke ženske publike koje se poistovjećuju sa glavnim junakinjama.

3.1.1.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže poput Facebooka, YouTube-a i Instagrama pravi su raj za proizvođače. Oni su postali legalna i jeftina platforma za neprestano komuniciranje sa potencijalnim kupcima. Tako utjecajne modne ikone kojima luksuzne marke poklanjaju odjeću, obuću, satove, mobitele, putovanja i raznorazne druge poslastice kako bi ih ‘sasvim slučajno’ predstavili svojoj publici.

Kako svaku od tih zvijezda prate milijuni sljedbenika, Instagram je postao iznimno efikasan kanal komunikacije s potencijalnim kupcima diljem svijeta. Takav način oglašavanja zapravo obmanjuje publiku, jer je ona uvjerena kako njihovi idoli takve stvari određene marke kupuju po osobnom principu, a kako su skloni kupnji proizvoda koje koriste zvijezde, vrlo je vjerojatno da će i sami izabrati isto. No, tu se zapravo vrlo često ne radi o osobnom izboru već o plaćenom prekrivenom oglasu.

Provedena studija je otkrila 113 zvijezda – glumaca, glazbenika, sportaša i utjecajnih modnih ikona – koje su reklamirale poklonjene proizvode bez jasne napomene kako se radi o plaćenom oglasu, odnosno, što zapravo predstavlja prikriveno oglašavanje. Uz to, veliku većinu njihovih obožavatelja čine djeca i mladi koji su posebno podložni raznim obmanama koje im se serviraju putem društvenih mreža.¹⁴

Jedan od primjera je Chloe Morello koja je jedna od australskih najpopularnijih vlogerica, čija videa na YouTube-u prati više od 2,4 milijuna pretplatnika, na sponzorirano putovanje tvrtke „Benefit“ otišla je sa svojim suprugom i sve predstavila kao priču o medenom mjesecu. Snimila je video o kozmetičkoj rutini koju koristi na ljubavnom putovanju ali i u svakodnevnicima, a od osam kozmetičkih marki koje koristi kako bi izgledala ljepše, samo je jedan, snimljen u krupnom planu, bio onaj marke koji je sponzorirao upravo to putovanje.

¹⁴ <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/>

Naravno, oznake o sponzorstvu nije bilo nigdje, niti bi ona tu marku kozmetike sama odabrala i koristila. Drugi primjer sponzoriranog putovanja na Maldive je i Michael Finch, dvadesetjednogodišnji utjecajni dečko koji uglavnom koristi iste preparate za uljepšavanje kao i njegove kolegice, a prati ga 17 milijuna ljudi.¹⁵



Slika 5: Chloe Morello

Izvor: <https://www.google.com/search?q=chloe+morello+benefit+brow>

3.1.1.4. Prikriveno oglašavanje u novinama

Novine i razni časopisi u svojim određenim člancima sadržavaju neki oblik prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje nikada se ne događa slučajno ili nenamjerno, barem ne u tiskanom mediju. Naime, u svakoj se rubrici može dogoditi da se s vremena na vrijeme objavi tekst u kojem novinar svojom ne pažnjom pokušava afirmirati neki proizvod. Upravo iz tog razloga postoje rubrike u kojima se prikriveno oglašavanje događa konstantno, kao što su specijalizirani prilozi uz novine. No i među priložima postoje razlike. Tako će se u nekim ozbiljnijim političkim priložima rjeđe naći neki oblik prikrivenog oglašavanja, dok kod priloga o uređenju doma i vrta, modnim, kulinarskim te auto priložima će se prikriveno oglašavanje naći skoro u svakom članku.¹⁶

¹⁵<https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/535828/domaci-influenceri-za-prikrivene-reklame-ne-placaju-ni-lipe-poreza-evo-kako-nam-je-ana-gruica-komentirala-zaradu-i-sam-fenomen>

¹⁶https://bib.irb.hr/datoteka/329090.Manipulacija_citateljima_prikriveno_oglasavanje_u_hrvatskim_dnevnim_novinama.pdf

Ponekad kod čitanja novinskih tekstova možemo vidjeti da se u sklopu akcija sniženja bez razloga naglašava samo jedan proizvod ili usluga. U prilogu o uređenju doma i nekretnina, na jednoj stranici novine govori se o prednostima manjih kupaona, a na drugoj stranici se nalazi reklama za samo jednu tvrtku koja se bavi izradom takvih kupaona. U modnim priložima možemo često ispod članka o trenutnoj modi vidjeti određene modne komade koji nam se sugeriraju uz određenu priliku, no pokraj njih jasno je navedena marka i cijena.



Slika 6: Prikriveno oglašavanje u tiskanom mediju

Izvor: <https://piscalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>

U novinama još postoje primjeri kada se prikriveno oglašavanje slučajno pojavljuje u jednoj rečenici. Danas imamo sve više kolumni raznih autora, koji možda i nesvjesno reklamiraju određeni proizvod u svojim tekstovima. Kako određene kolumne izlaze svaki tjedan, publika

koja čita tekstove određenih autora na temelju nekih njihovih stavova i afiniteta se odlučuje za takve proizvode ili usluge, a koji mogu biti plaćeni ili „slučajni“.

Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima ne samo da dovodi do zablude kod čitatelja ili gledatelja već i degradira novinarsku struku. Naime, prikriveno oglašavanje zlorabi upravo povjerenje čitatelja u tu struku kad se koristi novinarskim tekstom za promociju određenog proizvoda ili usluge.¹⁷

Novinarski tekstovi u pravilu bi trebali sadržavati više strana o događaju i težiti da što potpunijom i točnijom informacijom o određenom događaju, njegovoj svrsi i uzroku za objavu omoguće čitateljima racionalnu prosudbu.¹⁸

3.1.1.5. Prikriveno oglašavanje u glazbi

U posljednje vrijeme prikriveno oglašavanje koristi se i u glazbenoj industriji, i sve je češće korišteniji oblik oglašavanja. Može se reći da postoji tri razloga zbog kojih se proizvođači odlučuju oglašavati svoje proizvode ili usluge u glazbenim spotovima.

Što je glazbenik popularniji, to je veći trošak za proizvođača, ali u isto vrijeme je veći doseg potrošača. Marka proizvoda postaje vidljiva, odnosno izložena potrošačima, a glazbenik time zarađuje. Kako glazbenicima trebaju financijska sredstva za financiranje glazbenog spota, takav način oglašavanja i više je nego idealan.

Drugi razlog bila bi obostrana korist. Neki glazbenici će se međusobno dogovoriti s tvrtkom, koja želi da njihova marka bude izložena u pjesmi ili glazbenom spotu, tako da glazbeniku u zamjenu daju besplatne proizvode ili usluge te marke. To je tipično za glazbenike u usponu. Naime, prikazivanje određene marke u glazbenom spotu, može pomoći glazbeniku da privuče sebi veći broj publike, upravo zbog marketinškog napora koji određena marka uloži u promociji glazbenog spota.

Treći razlog zbog kojeg glazbenik odlučuje u svom glazbenom spotu prikazivati određenu marku je iz čiste zabave i zadovoljstva ili zato što marka postaje tema ili element pjesme. Ako

¹⁷ Predrag Haramija, Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnov. Život*, 2011.;66, 3, str. 400

¹⁸ Predrag Haramija, Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnov. Život*, 2011.;66, 3, str. 390

glazbenik stvarno voli određenu marku i odabire je iz vlastitih interesa te ju želi podržati, uključit će takve proizvode u svoj glazbeni video.¹⁹

Iz navedenih razloga, prikriveno oglašavanje kao oblik oglašavanja u glazbenoj industriji možemo naći gotovo bilo gdje. Ponekad broj prikrivenog oglašavanja u glazbenom spotu može biti zapanjujući i neprirodan. Jedan od primjera je spot i pjesma Ariane Grande- „Fokus“, u kojem je gotovo nemoguće ne zamijetiti Samsung Galaxy Note 5. Naime, pjevačica ne samo da se usredotočuje na mobitel tijekom video spota, nego je i sama tema spota galaksija. Još jedan od poznatijih primjera je popularna pjevačica Lady Gaga i njezin spot za pjesmu „Telephone“, u kojem se nalazi ogroman broj prikrivenih oglasa. Onaj najistaknutiji je marke Coca-Cola i njihovog proizvoda Diet Coke, koji je uz još određene marke prirodnije integrirani u spot, ali većina ih se nasumično raspoređuje po cijelom spotu.



Slika 7: Lady Gaga u spotu za pjesmu "Telephone"

Izvor: <https://www.picswe.com/pics/product-placement-36.html>

Iz navedenih razloga i primjera, prikriveno oglašavanje u glazbenoj industriji je i više nego dobra marketinška taktika.

¹⁹<https://blog.hollywoodbranded.com/5-music-video-product-placement-case-studies-infographic>

3.1.1.6. *Prikriveno oglašavanje na televiziji*

U proteklih godinu dana, reality emisije vodeće su u integraciji robnih marki kroz prikriveno oglašavanje, a proizvodi su povezani s temama i pričama. Većina reality emisija potječe iz SAD-a, dok ostale zemlje rade takve emisije po uzoru na njih.

"The Biggest Loser", natjecateljski reality show u kojem je cilj da natjecatelji izgube što veći broj kilograma i promijene način prehrane, pronalazi više načina za integraciju proizvoda u show, bilo da je riječ o tome gdje se natječu natjecatelji, koja hrana se koristi u kuhanju, ili "savjeti za trenere" koji spominju određene robne marke.

Službeni sponzor emisije je Subway, koji se spominje u cijeloj emisiji. Natjecatelji su prikazani na "izletima", kako jedu sendviče Subwaya i uče o nutritivnom sadržaju sendviča. Podzemna željeznica je čak uključena u izazove; u jednoj epizodi, natjecateljima se daje zadatak da dođu s vlastitim subway sendvičem. Ostali proizvodi koji su uključeni u izazove i savjete uključuju 24-satne fitness dvorane, Ziploc, Progresso i Extra žvakaču gumu bez šećera.



Slika 8: "The Biggest Loser"

Izvor:<https://www.businessinsider.com/these-10-primetime-tv-shows-most-product-placement-2012-1#3-celebrity-apprentice-8>

Još jedna od popularnijih reality emisija je i "American Idol", koji je u jednoj sezoni imao 577 prikrivenih oglasa, što ga čini prvim mjestom za prikriveno oglašavanje. "Idol" je također jedna od najgledanijih emisija na televiziji, kako u SAD-u tako i kod nas.

U epizodama „Idola“ teško je propustiti prikriveno oglašavanje. Žiri će pijuckati velike šalice ukrašene Coca-Colinim logom, natjecatelji će čekati u salonu "Coca-Cola", gledatelji se ohrabruju da pišu / pozivaju s svojih AT&T bežičnih telefona, a Ford prikazuje tjedne "glazbene spotove" koji prikazuju natjecatelje vozeći njihova vozila.

Prema magazinu Variety²⁰, prikriveni oglas u emisiji je tijekom godina postao skuplji. Službeni sponzori, Coca-Cola, AT&T i Ford, trenutno plaćaju od 50 do 60 milijuna dolara godišnje, u usporedbi s 25 milijuna do 35 milijuna dolara koji su potrošeni u ranijim godinama „American Idola-a“.



Slika 9: "American Idol"

Izvor:<https://www.businessinsider.com/these-10-primetime-tv-shows-most-product-placement-2012-1#1-american-idol-10>

²⁰<https://www.businessinsider.com/these-10-primetime-tv-shows-most-product-placement-2012-1#1-american-idol-10>

3.1.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu prenošenja informacija

Postoje tri oblika prikrivenog oglašavanja prema načinu prenošenja informacija kojima se koriste određene robne marke i samim time žele doprijeti do određenog broja potrošača koji su ih u stanju prepoznati i reagirati na njih.

3.1.2.1. *Uobičajeno prikriveno oglašavanje (vizualno)*

Uobičajeno prikriveno oglašavanje predstavlja oblik oglašavanja u kojemu su određeni proizvod ili robna marka na različite načine prikazani u nekom mediju. Takav oblik oglašavanja postaje taktičan, budući da je riječ o pojavljivanju proizvoda ili marke na malim ekranima. Razne robne marke, poznate ili one tek u usponu koriste se takvim uobičajenim oblikom prikrivenog oglašavanja.



Slika 10: Scena iz filma "Ted"

Izvor: <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>

3.1.2.2. *Prikriveno oglašavanje koje je uklopljeno u radnju*

Ovakvim prikrivenim oglašavanjem, oglašava se robna marka na način da bude izravno navedena ili prikazan njezin logo. Naime, u središtu pozornosti takvog načina oglašavanja je samo robna marka, a ne neki njezin određeni proizvod, što znači da se ne prikazuje funkcionalnost određenog proizvoda nego je bitno ime i logo robne marke.

Prednost prikrivenog oglašavanja koje je uklopljeno u radnju je da se prikazivanjem marke promoviraju svi proizvodi koje je marka plasirala na tržište, dok s druge strane prilikom prikaza samo određenog proizvoda, potrošačeva se pažnja usmjerava samo na taj određeni proizvod ili liniju koja je povezana s tim proizvodom. Takvu vrstu oglašavanja koriste velike poznate robne marke kao što su: Coca-Cola, Pepsi, Apple, Adidas, Nike i sl., jer ukoliko se prikazuje marka koja potrošačima nije poznata, ista neće biti u dosegu oglašavanja.



Slika 11: Prikazivanje logotipa Coca-Cole u crtanom filmu

Izvor: <http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html>

3.1.2.3. Prikriveno oglašavanje na temelju izgovaranja marke i proizvoda (auditivno)

Prikriveno oglašavanje na temelju izgovaranja marke ili proizvoda predstavlja vrstu kod koje nije potrebno da se robna marka pojavljuje određenom mediju. Takva vrsta nije pogodna za sve marke, odnosno pogodna je samo za one koji se mogu lako uklopiti u scenu a ujedno su poznati potrošačima. Naime, postoje dvije vrste takvog načina prikrivenog oglašavanja. Prva je da se prilikom izgovaranja imena marke njezin određeni proizvod pojavljuje u istom trenutku i jasno je vidljiv. Takvom vrstom prije će se doprijeti do potrošača, jer je uz izgovor imena i vizualno popraćen proizvod. Dok se druga vrsta odnosi na samo spominjanje imena marke bez prikazivanja njezinog proizvoda. Taj pristup se koristi kod proizvoda jako poznate robne marke poput Chanel, Starbucks, Apple i sl.



Slika 12: „Seks and City“- izgovaranje imena robne marke

Izvor: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:260/preview>

3.2. Lažno prikriveno oglašavanje

Kako je utjecaj prikrivenog oglašavanja u medijima velik, a samim time predstavlja neetičan oblik oglašavanja, neki filmski redatelji odlučili su se oduprijeti takvoj vrsti oglašavanja. Naime, otkrivanjem problema prikrivenog oglašavanja, redatelji su odlučili kreirati lažne marke koje se prikazuju u filmovima. Tako je Kevin Smith kreirao marke: Nail cigarete, Mooby Corporation, Chewlees gume za žvakanje, Discreeto Burritos, koje su bile prikazivane u njegovim filmovima i uklopljene u kontekst filmova. Drugi primjer je Quentin Tarantino s lažnim markama: Red Apple cigarete koje uvijek u nekom trenutku prikazuje u svojim filmovima, zbog čega su mu većinom svi likovi pušači, zatim Big Kahuna Burger²¹, Jack Rabbit Slim's restorani, te Robert Rodriguez sa lažnom markom – pivo Chango. Iz primjera može se uočiti kako su to proizvodi koji se najviše koriste i prikazuju u radnji filma, poput cigareta, piva i hrane.

²¹ <http://novosti.hr/tarantino-izjavio-ga-jos-dva-filma-dijele-mirovine/>



Slika 13: Red Apple cigarete u filmu „Kill Bill“ Quentin Tarantina

Izvor: https://wiki.tarantino.info/index.php/Red_Apple_cigarettes

Kod takvog lažnog oglašavanja ne utječe se na publiku, već takve marke ostaju vezane samo za određeni film i publika takve proizvode ne može nigdje u stvarnosti vidjeti, niti ih konzumirati.

3.3. Razlike između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja

Za potrošače koji se koriste medijima vrlo je bitno da mogu prepoznati razliku između prikrivenog i klasičnog oglašavanja. Da bi određena osoba koja je izložena mediju mogla to prepoznati, prije svega medijski sadržaj mora promatrati sa kritičkog aspekta. Iako je ovdje riječ o kategorijama koje su na prvi pogled međusobno isključive, u praksi se pokazuje kako se i jedna i druga pojavljuju u medijima. Pojam je to koji označuje dio planiranog oglašavanja u medijima, prema podjeli na svaki pojedini medij. Prikriveno oglašavanje tako često ostaje dio posebnih aranžmana između neke marke i klijenta, a nerijetko se predstavlja i kao dodatak ugovoru, odnosno dodana vrijednost sklopljenom poslu.²²

Glavna razlika između spomenutih pojmova je u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na medij i osobe unutar tog medija u kojem se prikazuje određeni oglas. Dakle, marka promovira određeni proizvod ili uslugu, na način da se informacija koju marka želi poslati, šalje preko reklama u medije. Tvrtka nema povratnu reakciju potrošača i ne zna kako je određena informacija primljena. Zapravo je sigurna samo u to da je informacija poslana i koliko je plaćena. S druge strane prikriveno oglašavanje ima veći kredibilitet jer se

²² Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 123

koristi medijskom radnjom za promociju nekog proizvoda usluge, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na potrošače od klasičnog oglasa.

Tablica 1: Razlike između klasičnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje	Klasično oglašavanje
Sličnosti:	
Prikriveno oglašavanje je plaćeni oblik oglašavanja	Klasično oglašavanje je plaćeno oglašavanje
Skeptičnost prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa	Skeptičnosti prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje klasičnih oglasa
Razlike:	
Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja	Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja
Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi	Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci
Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski	Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih
Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima	Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih
Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje)	Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način
Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti	Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost
Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora	Oglasi identificiraju sponzora
Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa	Postoji regulacija oglasa

Izvor: Preuzeto sa: Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 124

4. Povijest prikrivenog oglašavanja

4.1. Prikriveno oglašavanje u počecima

Prikriveno oglašavanje još nazvano tajnim marketingom počelo se intenzivno koristiti početkom dvadesetog stoljeća. Prva istraživanja o toj temi obavljena su 70-ih godina 20. stoljeća, a u posljednjih deset godina pojavljuju se sve češće empirijski radovi. Početkom 20. stoljeća John Wanamaker je rekao: „ Polovica novca koju trošim na oglašavanje je uzaludno trošena; nevolja je što ne znam koja polovica. ”

Prikriveno oglašavanje doista je staro kao i sam film. „The Garage“ je kratka komedija u trajanju od 25 minuta u kojoj sudjeluju Buster Keaton i Roscoe Arbuckle. U takozvanoj garaži odvija se niz burleskih prizora. U nekoliko scena mogu se vidjeti znakovi za ulja ZEROLENE, kao i logotip Red Crown Gasoline, benzinska postaja u ranim 1900-tim.²³



Slika 14: The Garage (1919.)

Izvor:<https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>

Kada govorimo o klasicima prošlog stoljeća, tada možemo reći da u svom filmskom klasiku Stanley Kubrick nije ostavio puno stvari na sreću. The Shining je horor film u kojem napetost proizlazi iz sporosti akcije, širokog i jasnog snimanja, neuobičajenog za žanr. Pisac i njegova

²³<https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>

obitelj smještaju se u izolirani hotel radi praćenja u zimskoj sezoni. Prije napuštanja hotela, zaposlenik ih vodi u veliko razgledavanje po kući, a posebno se zadržava u ostavi hotela. Heinz limenke su jasno vidljive i usmjerene prema kameri. Dok u kasnijim scenama, kada je prikazana ostava, većina namirnica je promijenjena ali Heinz je ostao u prvom planu.



Slika 15: The Shining (1980.)

Izvor:<https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>

Povijest prikrivenog oglašavanja vrlo je dugačka, ali zlatno doba prikrivenog oglašavanja zapravo počinje sa pojavom filma. Iako prvi filmski stvaratelj nije kapitalizirao prikriveno oglašavanje, jedna osoba koja ga je stvarno pretvorila u posao bila je nitko drugi nego Thomas Edison.²⁴ Koristio je prikriveno oglašavanje i kao sredstvo za smanjenje troškova snimanja i sredstvo za promociju usluga za klijente svojih industrijskih poduzeća. Tako je već do pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, prikriveno oglašavanje postalo stalno u filmskoj industriji.

4.2. Prikriveno oglašavanje u 21.stoljeću

Prikriveno oglašavanje nije ono što je nekad bilo – no što znači za takvo oglašavanje biti uspješan u 2018.? Je li najučinkovitiji oglas ako je tako besprijekorno složen da djeluje samo u ljudskoj podsvijesti? Ili, treba li biti dovoljno upadljiv oglas unutar medija, ali bez da se

²⁴ <https://study.com/academy/lesson/what-is-product-placement-definition-history-examples.html>

nespretnošću odgurnu gledatelji? Bilo da nam se to sviđa ili ne, razne usluge i proizvodi koje danas imamo na raspolaganju, kao i nova, jedinstvena partnerstva, uveli su novo razdoblje prikrivenog oglašavanja.

Prikriveno oglašavanje u filmskoj industriji u današnje vrijeme razlikuje se uvelike od njegovog početka. Neki filmovi jednostavno ne bi bili napravljeni bez prostora za prikriveno oglašavanje ili sponzorstava. Za produkcije nižeg budžeta, osiguravanje jednog oglasa ili prikriveno oglašavanje robne marke može pomoći u financiranju cijele produkcije. Kada se pogleda i veliki film poput „Skyfall“, može se vidjeti da je naknada za prikriveno oglašavanje koju je platio Heineken činila značajan dio budžeta. Budžet za Skyfall procjenjuje se na između 150 i 200 milijuna dolara, dok je Heinekenovih 45 milijuna dolara činio značajan dio tog produkcijskog budžeta. Ne može se reći da Bond ne bi bio napravljen bez Heinekenove investicije, ali imati četvrtinu novca prije nego što film bude objavljen mora biti dobra vijest, a i Bond je bio blizu toga da profitira i prije nego što je postao hit u kinima.



Slika 16: Scena iz filma „Skyfall“

Izvor: <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/skyfall-daniel-craig-james-bond-heineken-372623>

Prikriveno oglašavanje ima učinak povećanja reagiranja na određeni proizvod, zbog čega je vjerojatnije da će ljudi prije primijetiti proizvod nakon što vide njegov sadržaj. Isto tako, prikriveno oglašavanje ne utječe samo na potrošače na svjesnoj razini, već i potrošači mogu biti zahvaćeni na podsvjesnoj razini.

Ipak, prikriveno oglašavanje kao i mnoge stvari u marketingu, predstavlja alat koji se može koristiti samo kada se može staviti u kontekst određene situacije. Osim toga, važno je zapamtiti, ako je prikriveni oglas previše očigledan ili krši naraciju priče, učinci se čak mogu pokazati štetnima za robnu marku. Tako postoji nešto o čemu robne marke trebaju razmišljati prilikom prikrivenog oglašavanja. Puno prikrivenog oglašavanja je vrlo vjerojatno izgubljeno kada se uzme u obzir demografiju ljudi koji gledaju određene filmove. Tako kada se govori o religiji- muslimani, na primjer, vjerojatno su manje podložni prikrivenom oglašavanju za alkohol. Ogromna raznolikost u pozadini, etničkoj pripadnosti, religiji i mjestu u svijetu vjerojatno otežava robnim markama koje se koriste prikrivenim oglašavanjem kao marketinškom strategijom.²⁵

Bez obzira na koji način se gleda na prikriveno oglašavanje, promocija određene robne marke u filmovima uvijek će biti skupa. Znanstvenici i statističari složili su se kako ne postoji jasan način dokazivanja povezanosti između prikrivenog oglašavanja u filmovima i povećane prodaje.

²⁵ <https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/>

5. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj

Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj, odnosno u hrvatskim medijima danas je uobičajena i svakodnevna pojava, bez obzira na njihov oblik ili način prenošenja informacija. Takvim načinom oglašavanja brojni mediji zarađuju i to velike iznose, a nadležna tijela za kontrolu ne poduzimaju ništa po tom pitanju, iako postoji zabrana za takvu vrstu oglašavanja. Zapravo, zabrana za prikriveno oglašavanje prerasla je u svojevrsnu dozvolu, s obzirom na to, da do sada nitko nije novčano kažnjen.²⁶

U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona koji se odnose na oglašavanje. Člankom 20. zakona o medijima utvrđeno je: „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.“²⁷ Zatim, člankom 18. zakona o elektroničkim medijima propisano je: „Prikriveno oglašavanje je 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.“²⁸ Zakonom o medijima zabranjeno je prikriveno oglašavanje u bilo kakvom od spomenutih oblika, te je propisano da se novčano kažnjava. Naime, kršenje spomenutog zakona u Hrvatskoj nitko ne kontrolira, a to predstavlja dugotrajan problem u hrvatskom zakonodavstvu.

Posljednjih godina popularnost elektroničkih medija znatno je porasla, a samim time i vrijeme koje se dnevno posvećuje medijima. Takav trend iz godine u godinu sve je veći a time i pritisak korporacija i industrije oglašavanja sve jači. Takvu stvarnost potvrđuju i mišljenja izdavatelja koji su izjavili kako se u sljedećih nekoliko godina očekuje da će se razni mediji moći u potpunosti financirati od oglašavanja, a ne od same prodaje. Iz tog razloga može se pretpostaviti da najveću navalu na uređivačku politiku stvarju oglašivači koji su najveći izvor financiranja. Takva politika prisutna je u svim hrvatskim medijima, a ponajviše kod onih u kojima su oglašivači najnazočniji. Oglašivačima je u interesu prije svega da poruka koju šalju bude pouzdana, primjetna, i usvojena. U današnje vrijeme sve je teže ispuniti interese

²⁶<https://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju>

²⁷https://bib.irb.hr/datoteka/329090.Manipulacija_citateljima_prikriveno_oglasavanje_u_hrvatskim_dnevnim_no_vinama.pdf, str 3.

²⁸https://bib.irb.hr/datoteka/329090.Manipulacija_citateljima_prikriveno_oglasavanje_u_hrvatskim_dnevnim_no_vinama.pdf, str 3.

oglašivača klasičnim metodama-instrumentima kojima se oglašivači koriste (reklame, promotivne objave, vanjsko oglašavanje, posebni novinski umetci...), pa se priklanjanju novim načinima i oblicima komuniciranja. Prikriveno oglašavanje tako predstavlja jedan od učinkovitijih načina oglašavanja koji je prije svega zanimljiv jer postoji pretpostavka da vodi do dugoročnih posljedica za pouzdanost raznih medija.

U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje zastupljeno od početaka oglašavanja, ali posljednjih nekoliko godina postaje sastavni dio produkcijske i medijske strategije, koje počinje prevladavati u domaćim sapunicama i reality programima. Tako u „Hrvatska traži zvijezdu“, može se vidjeti voditeljicu često spominje Nokiju, a i prezentira Nokijinu uslugu, dok žiri pred sobom stalno ima Cedevidu GO! i cijeli je backstage više nego očita reklama za nju. Još jedan od primjera je i „Supertalent“ gdje voditelji pozivaju gledatelje da glasaju sa svojih Huawei mobilnih uređaja za svoje omiljene kandidate koji se također za razne medije fotografiraju sa Huawei uređaja. Dok popularni žiri ispred sebe ima šalice sa oznakom popularne marke McDonalds, čiji se logo pojavljuje i u backstage-u tijekom svih emisija. Što se tiče filma, prije premijere „Što je muškarac bez brkova?“, Fordovo predstavništvo oduševilo se filmom i time da se glumica Zrinka Cvitešić vozi u kabrioletu njegove proizvodnje, pa im je Ford omogućio luksuznu ceremoniju filmske premijere.²⁹



Slika 17: " Supertalent" Hrvatske 2018.

Izvor: <https://net.hr/hot/zvijezde/spektakularno-finale-supertalenta-jedna-od-ovih-12-spektakularnih-tocaka-pobijedit-ce-u-showu-i-osvojiti-200-000-kuna/>

²⁹ <https://lider.media/arhiva/102402/>

6. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja postupak pribavljanja i konzumaciju određenih proizvoda, usluga ili ideja od pojedinca ili kućanstva. Takav proces uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.³⁰ Ponašanje potrošača je proučavanje načina na koji pojedini kupci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolazu idejama, robom i uslugama kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Odnosi se na postupke potrošača na tržištu i na temeljne motive za te radnje. Odluke o proizvodu također oblikuju život potrošača. Kako tako jednostavne odluke mogu biti tako važne? Zašto trgovci troše milijune kako bi otkrili razloge koji stoje iza tih odluka? Naime, trgovci očekuju da će, otkrivajući što potiče potrošače na kupuju određenih proizvoda i usluga, moći odrediti i koji su proizvodi potrebni na tržištu, koji su zastarjeli, te kako najbolje predstaviti robu potrošačima.

Proučavanjem ponašanja potrošača pretpostavlja se da su potrošači glavni akteri na tržištu. Perspektiva teorije uloga pretpostavlja da potrošači igraju različite uloge na tržištu. Uloge se također razlikuju u različitim situacijama potrošnje; na primjer, majka ima ulogu utjecajne osobe u procesu kupnje kod djeteta, dok ona igra glavnu ulogu kod raspolaganja proizvodima koje konzumira obitelj.

Priroda ponašanja potrošača:

1. Utjecaj različitih čimbenika³¹

- a) Marketinški čimbenici kao što su dizajn proizvoda, cijena, promocija, pakiranje, pozicioniranje i distribucija.
- b) Osobni čimbenici kao što su dob, spol, obrazovanje i razina dohotka.
- c) Psihološki čimbenici kao što su motivi kupnje, percepcija proizvoda i stavovi prema proizvodu.
- d) Situacijski čimbenici kao što su fizičko okruženje u vrijeme kupnje, društveno okruženje i vremenski faktor.
- e) Socijalni čimbenici kao što su socijalni status, referentne skupine i obitelj.
- f) Kulturni čimbenici, kao što su religija, društvena klasa - kasta i podcasti.

³⁰ T. Kesić; Ponašanje potrošača- 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., 2006., Zagreb

³¹ <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

2. Stalno se mijenja

Ponašanje potrošača nije statično. Ono se mijenja tijekom određenog vremenskog razdoblja, ovisno o prirodi proizvoda. Na primjer, djeca preferiraju šarenu i otmjenu obuću, ali kako odrastaju kao tinejdžeri i mlađa populacija, preferiraju obuću koja je u trendu, a kao odrasliji preferiraju udobniju obuću. Promjena ponašanja prilikom kupovine može se dogoditi zbog nekoliko drugih čimbenika kao što su povećanje razine prihoda, stupanj obrazovanja i drugih marketinških čimbenika.

3. Varira od potrošača do potrošača

Svi potrošači se ne ponašaju na isti način. Svaki potrošač ima drugačije ponašanje. Razlike u ponašanju potrošača posljedica su pojedinačnih čimbenika kao što su priroda potrošača, način života i kultura. Na primjer, neki su potrošači žele biti u koraku s najnovijom tehnologijom. Oni idu u kupovinu i troše izvan svojim mogućnosti. Događa se da posuđuju novac od prijatelja, rođaka, banaka, a ponekad čak i usvajaju neetička sredstva za kupovinu napredne tehnologije. No, postoji i druga vrsta potrošača koji, unatoč visokim primanjima, ne obavljaju čak ni u kupovinu za svakodnevne potebe te izbjegavaju korištenje i kupnju naprednih tehnologija.

4. Varira od regije do regije i od zemlje do zemlje

Ponašanje potrošača varira u različitim državama, regijama i zemljama. Na primjer, ponašanje gradskih potrošača razlikuje se od ponašanja ruralnih potrošača. Velik broj seoskih potrošača konzervativan je prilikom kupnje. Bogati ruralni potrošači ponekad dvaputa razmišljaju o kupovini luksuznih proizvoda, iako imaju dovoljno financijskih sredstava, dok gradski potrošači kupovinu obavljaju kreditnim karticama kako bi kupili luksuzne proizvode kao što su automobili, dizajnirana odjeća i obuća ili razni kućanski aparati. Ponašanje potrošača također može varirati u državama, regijama i zemljama. Može se razlikovati ovisno o odgoju, načinu života i stupnju razvoja.

5. Informacije o ponašanju potrošača važne su za trgovce

Trgovcima je u cilju dobro poznavanje ponašanja potrošača. Potrebno je proučiti različite čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača njihovih ciljnih kupaca. Poznavanje ponašanja potrošača omogućuje im da donesu odgovarajuće marketinške odluke u odnosu na sljedeće čimbenike:

- a) Dizajn / model proizvoda
- b) Cijena proizvoda
- c) Promocija proizvoda
- d) Ambalaža
- e) Smještanje
- f) Mjesto distribucije

6. Vodi do odluke o kupnji

Pozitivno ponašanje potrošača dovodi do pozitivne odluke o kupnji. Potrošač može donijeti odluku o kupovini proizvoda na temelju različitih motiva kupnje. Odluka o kupovini dovodi do veće potražnje, a prodaja kod određenih trgovaca se povećava. Stoga trgovci moraju utjecati na ponašanje potrošača kako bi povećali svoje prihode.

7. Varira od proizvoda do proizvoda

Ponašanje potrošača je različito za različite proizvode. Postoje određeni potrošači koji mogu kupiti veću količinu određenih artikala i vrlo nisku količinu drugih artikala. Na primjer, tinejdžeri mogu potrošiti velike količine na proizvode kao što su mobiteli i markirana odjeća i obuća, dok na znanstvenu literaturu neće potrošiti ništa. Osoba srednjih godina će možda manje trošiti na odjeću, ali će investirati u nekretnine ili otvoriti štednju.

8. Poboljšava životni standard

Ponašanje potrošača prilikom kupovine može dovesti do višeg životnog standarda. Što više osoba kupuje dobra i usluge, to je viši životni standard. Ali ako osoba troši manje na dobra i usluge, unatoč tome što ima dobar dohodak, odriče se višeg životnog standarda.

9. Prikazuje status

Na ponašanje potrošača ne utječe samo status potrošača, nego ga i odražava. Potrošači koji posjeduju luksuzne automobile, satove i druge predmete smatraju se osobama višeg statusa, a takvim luksuznim predmetima potrošači se prije svega ponose.

7. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoji mnogo pitanja što je to što utječe na ponašanje potrošača, kako se analizira kada će se uzorak kupnje kod potrošača promijeniti. Naravno, samo će čimbenici koji utječu na potrošače potvrditi što će dovesti do njihove promjene modela prilikom kupnje.³²

7.1. Osobni čimbenici³³

Brojni osobni čimbenici također utječu na ponašanje potrošača. U stvari, to je jedan od glavnih čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača. Faktori koji spadaju pod osobne čimbenike navedeni su u nastavku.

Faza starosti i životnog ciklusa - dob potrošača i njegov životni ciklus dva su najvažnija faktora u osobnim čimbenicima. S dobi i životnim ciklusom potrošači određuju opcije i motive kupnje, s kojima se njihove odluke o kupnji proizvoda mijenjaju. Stoga ova faza ima znatni utjecaj na ponašanje potrošača.

Zanimanje - zanimanje potrošača utječe na proizvode i usluge koje kupac kupuje. Skupina zanimanja ima iznadprosječan interes za kupovanje različitih proizvoda i usluga koje nude organizacije. Organizacije zapravo proizvode različite proizvode za različite skupine zanimanja.

Financijske ili ekonomske situacije - sve se može kupiti i prodati uz pomoć novca. Ako ekonomska situacija potrošača nije dobra ili stabilna, to će utjecati na njegovu kupovnu moć, u stvari ako potrošači ili gospodarstvo države trpi gubitak, to će definitivno utjecati na potrošače ili njihove odluke o potrošnji.

Životni stil - potrošači koji potječu iz različitih kultura, subkultura, zanimanja pa čak i društvenih klasa imaju različite životne stilove. Životni stil može potvrditi interes, mišljenje i aktivnosti ljudi. Različiti životni stilovi utječu na različite načine kupnje kod potrošača.

Samopouzdanje i osobnost - svaki pojedinac je različit i ima različite i posebne osobnosti. Različita osobnost i različito razmišljanje utječu također na odluke kod potrošača prilikom kupovine. Stoga kupovina proizvoda i usluga varira od osobe do osobe.

³² <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>

³³ T. Kesić; Ponašanje potrošača- 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., 2007., Zagreb, str 263.- 265.

7.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici podijeljeni su u sljedeće skupine:

Referentne skupine - pod društvenim čimbenicima referentne skupine imaju veliki potencijal utjecaja na ponašanje potrošača. Naravno, njegov se utjecaj razlikuje po proizvodima i robnim markama. Ova skupina često uključuje i vođu koja svojim mišljenjem ima direktan i indirektan utjecaj. U primarnim grupama nalaze se pojedinci s kojima potrošač ima komunikaciju na svakodnevnoj bazi, kao što su obitelj i prijatelji, dok se u sekundarnim grupama nalaze oni koji imaju utjecaja na ponašanje kroz zajednice koje dijele zajedničke interese.

Obitelj - na ponašanje potrošača ne utječu samo njihove motivacije i osobnosti, nego i njihove obitelji i članovi obitelji u koju se ubrajaju dvoje ili više ljudi koji žive zajedno zbog krvnog odnosa ili na temelju bračne zajednice. Kod odluke o kupnji veliku ulogu imaju i djeca, tako da odabir određenih proizvoda ili usluga često ovisi o preferencijama djece.

Uloga i status - ljudi koji pripadaju različitim organizacijama, grupama ili članovima kluba, tako obitelji igraju uloge i imaju status održavanja. Te uloge i status koji moraju održavati, također utječu na ponašanje potrošača, koji se odlučuje na potrošnju.

7.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici vrlo snažno utječu na ponašanje potrošača, a podijeljeni su na:

Motivaciju - motivacija je aktiviranje internih potreba i zahtjeva potrošača. Također se može opisati kao cilj i potreba potrošača. Motivacija pobuđuje i usmjerava potrošače prema određenim ciljevima. Te potrebe mogu biti psihološke, potrebe sigurnosti, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem, kao i potrebe za samoostvarenjem.

Percepciju - percepcija osjeća svijet i situacije oko sebe, a zatim u skladu s tim donosi odluku. Svaki pojedinac drugačije izgleda kao svijet i situacije. Sposobnost i sposobnost prosuđivanja svakog pojedinca je različita i stoga pogled na svijet drugačije. To je ono što razdvaja sposobnosti odlučivanja.

Učenje i iskustvo - učenje je istraživanje proizvoda i usluga prije nego što potrošač donese odluku o kupnji proizvoda. Učenje i samoobrazovanje ovih dana se obavlja online i također u skupinama. Iskustvo je pouka iz prošlih iskustava proizvoda i usluga. Učenje i iskustvo opet igraju važnu ulogu u utjecaju na ponašanje potrošača jer utječu na njihovu odluku o kupnji.

Stav i uvjerenja - stav je povoljno i nepovoljno emocionalno stanje ili emocionalni osjećaj potrošača, kao i njegova tendencija reakcije na određene akcije i ponašanja. Stoga su stavovi i uvjerenja također važni i treba ih uzeti u obzir pri proučavanju ljudskog ponašanja.

7.4. Kulturni čimbenici

Kultura igra vrlo važnu ulogu u određivanju ponašanja potrošača, a dijeli se na kulturu, subkulturu i društvenu klasu.

Kultura - kultura je vrlo složeno vjerovanje ljudskog ponašanja koje uključuje ljudsko društvo, uloge koje društvo igra, ponašanje društva, njegove vrijednosti i običaje. Kulturu treba ispitati jer je to vrlo važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača.

Subkultura - subkultura je skupina ljudi koji dijele iste vrijednosti, običaje i tradicije. Mogu se definirati kao nacije, religije, rasne skupine i skupine ljudi koji dijele isto geografsko mjesto.

Društvena klasa - društvo posjeduje društvenu klasu; u stvari, svako društvo ima jedno. Važno je znati koja je društvena klasa ciljana, jer je normalno da je i kupovno ponašanje društvene klase vrlo slično. Bitno je da, ne samo dohodak, već i drugi čimbenici opisuju društvenu klasu određene skupine potrošača.³⁴

³⁴<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>

8. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji opisuje put kroz koji potrošač prolazi prije nego se odluči obaviti kupovinu. Razumijevanje procesa kupnje ne samo da je vrlo važno za proizvođače, već će im omogućiti i usklađivanje prodajne strategije.

Prvo sa čime se potrošači suočavaju je prepoznavanje problema ili potreba, a to se često identificira kao prvi i najvažniji korak u procesu odlučivanja kod kupnje. Kupnja se ne može obaviti bez prepoznavanja potrebe. Potreba je možda bila potaknuta unutarnjim podražajima (kao što su glad ili žeđ) ili vanjskim podražajima (kao što je oglašavanje). Nakon što je potrošač prepoznao problem ili potrebu, sljedeći korak koji može poduzeti jest faza pretraživanja informacija, kako bi saznao što smatra najboljim rješenjem. To je pokušaj kupca da pretražuje unutarnja i vanjska poslovna okruženja, kako bi identificirao i procijenio izvore informacija koji se odnose na središnju odluku o kupnji. Potrošač se može osloniti na letak, vizualne, on-line medije ili određenu osobu za dobivanje informacija. Kao što se može očekivati, pojedinci će procijeniti različite proizvode ili usluge, ali i robne marke u ovoj fazi na temelju alternativnih atributa proizvoda - onih koji imaju sposobnost ispunjavanja očekivanja koje kupac traži. Čimbenik koji snažno utječe na ovu fazu je stav kupca. Uključenost je još jedan čimbenik koji utječe na proces evaluacije. Na primjer, ako je stav klijenta pozitivan i uključenost visoka, tada će ocijeniti brojne tvrtke ili robne marke; ali ako je niska, vrednuje se samo jedna tvrtka ili robna marka. Pretposljednja faza je mjesto gdje se kupnja odvija. Philip Kotler (2009) navodi da se konačna odluka o kupnji može "prekinuti" zbog dva faktora: negativne povratne informacije od drugih kupaca i razine motivacije za prihvaćanje povratnih informacija.³⁵ Primjerice, nakon što je prošao tri prethodne faze, kupac bira novi mobitel. Međutim, budući da mu njegov vrlo dobar prijatelj, daje negativnu povratnu informaciju za takav proizvod, on će tada morati promijeniti svoje sklonosti. Nadalje, odluka može biti promijenjena zbog nepredviđenih situacija, kao što je nagli gubitak posla/primanja ili premještaj. Ukratko, korisnici će uspoređivati proizvode s njihovim prethodnim očekivanjima i biti zadovoljni ili nezadovoljni. Stoga su ove faze ključne za zadržavanje korisnika. To može uvelike utjecati na proces odlučivanja o sličnim kupovinama od iste tvrtke u budućnosti, što će imati učinak na fazu pretraživanja informacija i procjenu faze alternativa. Ako je postojeći klijent zadovoljan, to će rezultirati lojalnosti prema određenoj robnoj marki, a pretraživanje informacija i procjena alternativnih faza često će se

³⁵ P. Kotler, J. A. Caslione, 2009., Upravljanje i marketing u turbolentnim vremenima

ubrzano pratiti ili preskakati. Na temelju toga da li su potrošači zadovoljni ili nezadovoljni, uobičajeno je da distribuiraju svoju pozitivnu ili negativnu povratnu informaciju o proizvodu. To može biti putem recenzija na web-lokaciji, društvenim mrežama ili usmenom predajom. Tvrtke bi trebale biti vrlo oprezne pri stvaranju pozitivne komunikacije nakon kupnje, kako bi privukle kupce i učinile proces što učinkovitijim.³⁶

³⁶ <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>

9. Metodologija istraživanja

9.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Za potrebe diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje u razdoblju od 15. studenog 2018. godine do 15. prosinca 2018. godine, koje se provelo pomoću anketnog upitnika. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika, odnosno određivanja redosljeda pitanja, primijenjena je tehnika lijevka, tako što se počinje s pitanjima šireg sadržaja, a onda se postupno smanjuje sadržaj.

Anketni upitnik koji je napravljen u Google obrascu, sastoji se od 16 pitanja, anonimna je i provodio se online, preko maila i društvenih mreža. Pristupile su mu 102 osobe iz svih dijelova Hrvatske. Nakon anketiranja dobiveni podaci su prikupljeni i analizirani te grafički prikazani, a primjer anketnog upitnika nalazi se u nastavku.

9.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze rada su sljedeće:

Hipoteza 0: Potrošači su u mogućnosti prepoznati prikriveno oglašavanje

Hipoteza 1: Prikriveno oglašavanje ima utjecaja na odluku o kupnji kod potrošača.

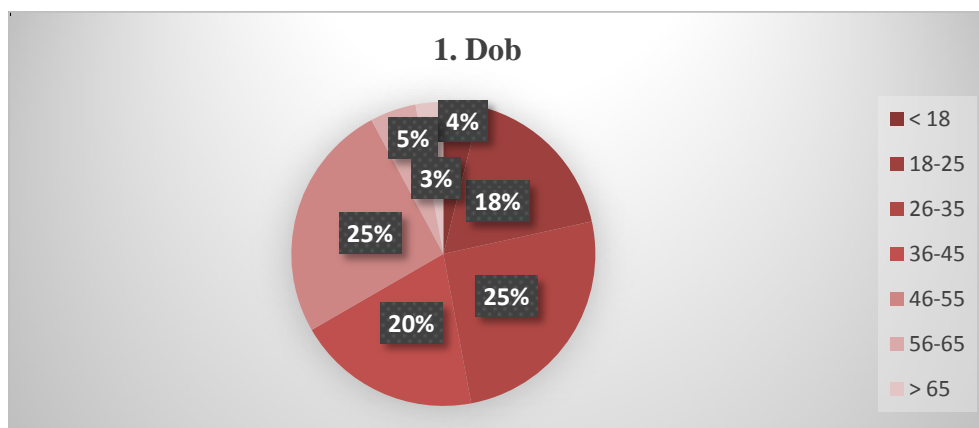
Hipoteza 2: Prikriveno oglašavanje ima pozitivan utjecaj na potrošače.

Hipoteza 3: Mlađa populacija će se prije odlučiti na kupnju zbog prikrivenog oglašavanja.

9.3. Rezultati istraživanja

Na samom početku anketnog upitnika, prije nego su postavljena konkretna pitanja u vezi prikrivenog oglašavanja ispitanici su ispunili osobne podatke, kao što su dob, spol, mjesto stanovanja, njihova obrazovanja i mjesečna primanja.

Prvo pitanje istražuje kojoj dobnoj skupini anketirane osobe pripadaju.

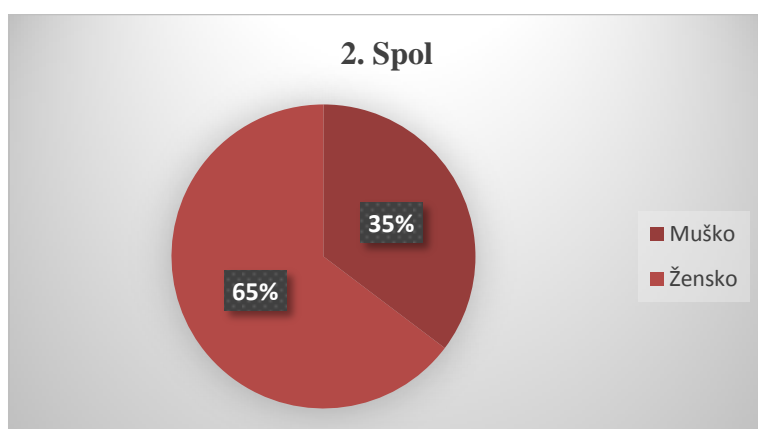


Slika 18: Dob

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Spomenutoj anketi pristupile su 102 osobe, od toga najviše ispitanih bilo je između 46-55 (25%) i 26-35 (25%) godina, dok su tri osobe starije od 65 godina, a samo četvero mlađe od 18 godina.

Drugo pitanje odnosi se na spol ispitanika.

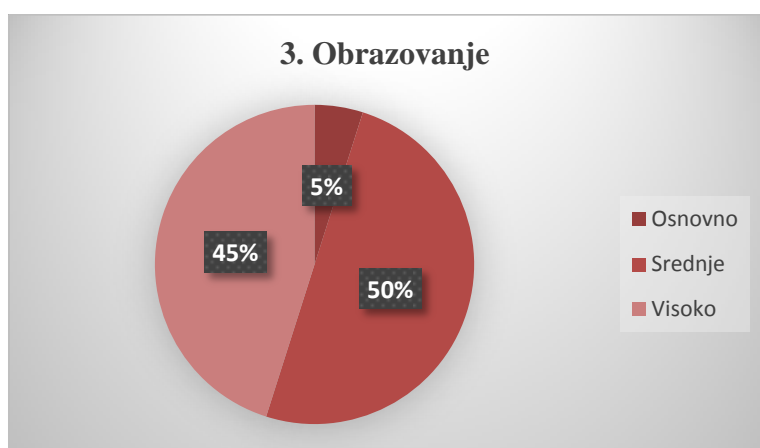


Slika 19: Spol

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

65% ispitanih je ženskog spola, odnosno njih 66, a muških osoba koje su ispunile anketu bilo je 35%, odnosno njih 36.

Treće pitanje odnosi se na obrazovanje.

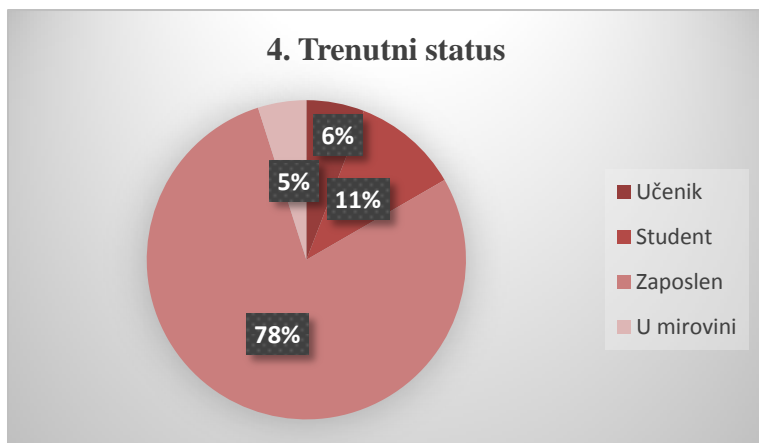


Slika 20: Obrazovanje

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanih je srednjeg obrazovanja i to 50% anketiranih, zatim 45%, odnosno 46 ispitanih sa visokim obrazovanjem, a samo 5 osoba ima završenu osnovnu školu. Anketa pokazuje da u današnje vrijeme ima sve manje ljudi sa samo završenom osnovnom školom, a to znači ujedno i viši stupanj informiranosti i znanja.

Četvrto pitanje istražuje trenutni status ispitanika.

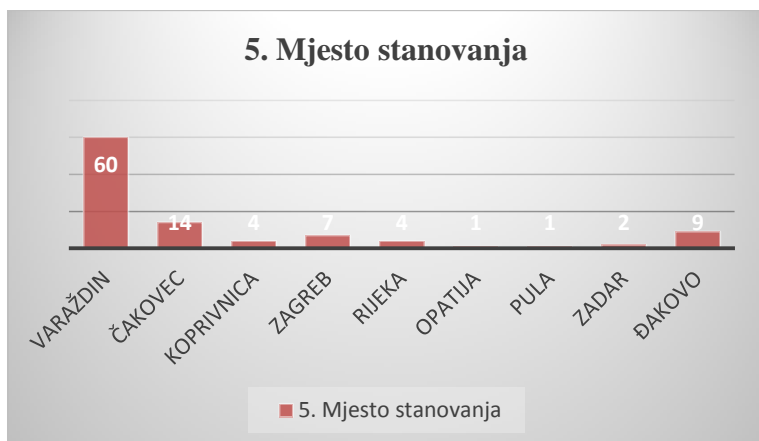


Slika 21: Trenutni status

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Kod statusa, 78% osoba je zaposleno, i to njih 80, dok status studenta ima 11% ispitanih, a u mirovini je svega 5% ispitanika.

Petim pitanjem želi se istražiti mjesto stanovanja ispitanika.

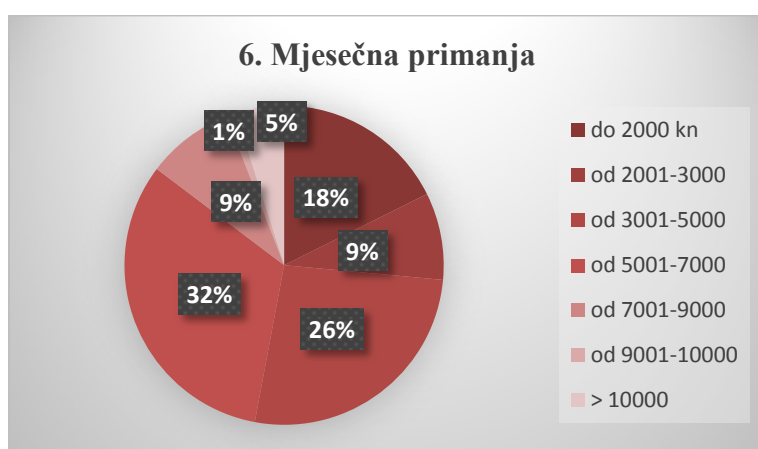


Slika 22: Mjesto stanovanja

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Najviše anketiranih je bilo iz Varaždina, njih 60 odnosno 59%, zatim slijedi Čakovec sa 13% ispitanika, Zagreb sa 8%, Đakovo sa 9%, Rijeka i Koprivnica sa 4%, Zadar 2%, te Opatija i Pula po jedan ispitanik (1%). Kako su anketu ispunjavale osobe iz raznih dijelova Hrvatske, sa različitim stavovima i mišljenjima, samim time je anketa i uspješnija jer nije koncentrirana samo na sjevernu Hrvatsku, odnosno varaždinsko i međimursko područje.

Šestim pitanjem žele se istražiti mjesečna primanja ispitanika.

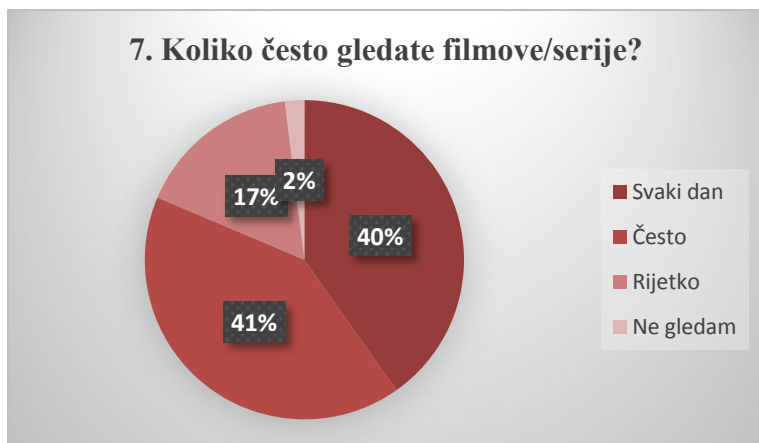


Slika 23: Mjesečna primanja

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Što se tiče primanja, 32% anketiranih odgovorilo je da su im mjesečna primanja između 5000 i 7000 kuna. Zatim slijedi 26% sa primanjima između 3000 i 5000 kuna, što je i više od nekog prosjeka u Hrvatskoj, a samo jedna anketirana osoba ima primanja veća od 10000 kuna.

Sedmo pitanje istražuje koliko često ispitanici gledaju filmove/serije.



Slika 24: Koliko često gledate filmove/serije?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Kod gledanja filмова ili serija, najviše ispitanih gleda često ili čak svaki dan bilo film ili neku seriju. Rijetko gleda njih 17%, dok samo dvoje ne gleda uopće bilo serije ili filmove. Kako većina ispitanika gleda televizijski program na svakodnevnoj bazi, samim time su svakodnevno izloženi nekom obliku prikrivenog oglašavanja a da možda toga nisu niti svjesni.

Osmo pitanje istražuje da li su ispitanici upoznati sa pojmom prikriveno oglašavanje.



Slika 25: Jeste li upoznati sa pojmom prikriveno oglašavanje?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Kod pitanja jesu li su ispitanici upoznati sa pojmom prikriveno oglašavanje, njih 86% potvrdno je odgovorilo, dok samo njih 14% nije upoznato sa takvom vrstom oglašavanja. Što je i ispunilo očekivanja, koja su bila da su ljudi u današnje vrijeme informiraniji o takvoj vrsti oglašavanja.

Deveto pitanje istražuje je li anketirane osobe prepoznaju prikriveno oglašavanje.

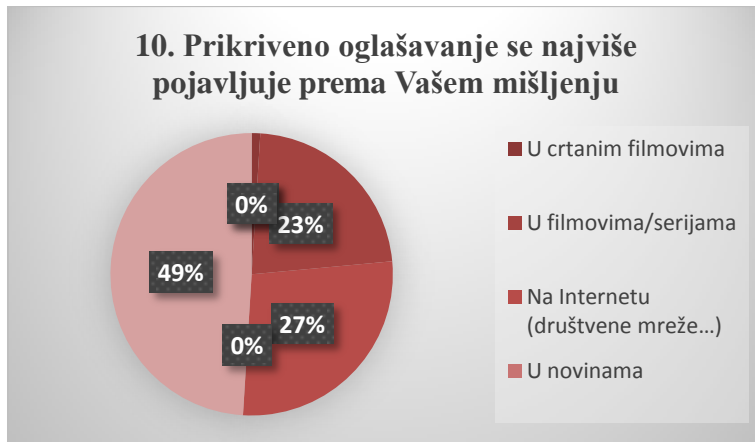


Slika 26: Prepoznajete li prikriveno oglašavanje?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Pitanjem o prepoznavanju prikrivenog oglašavanja, najviše anketiranih odgovorilo je da ponekad prepoznaju takvu vrstu oglasa, 34% odgovorilo je potvrdno, njih 26% ne obraća pažnju na takvo oglašavanje, a samo dvoje (2%) ne prepoznaje prikriveni oglas. Što su ljudi informiraniji o različitim vrstama oglašavanja, tako su i u mogućnosti prepoznati u različitim medijima takvu vrstu oglašavanja kao što je prikriveno oglašavanje. Naime, kako su u mogućnosti detektirati oglas, tako su samim time i podložni reakciji na njega, jer se poistovjećuju sa radnjom u koju je određeni proizvod ili usluga uključen.

Desetim pitanjem istražuje se mišljenje ispitanika o tome gdje se prikriveno oglašavanje najviše pojavljuje.



Slika 27: Prikriveno oglašavanje se najviše pojavljuje prema Vašem mišljenju

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Prikriveno oglašavanje se prema mišljenju ispitanika najviše pojavljuje u svim navedenih medijima, i to smatra 49% ispitanika, 27% njih smatra da se najviše pojavljuje na Internetu, 23% ispitanih smatra da najviše takvog oglašavanja ima u filmovima/serijama, a nitko od ispitanih ne smatra da se takva vrsta oglašavanja prikazuje u crtanim filmovima koju su većinom namijenjeni mlađoj populaciji koja je i sklonija utjecaju raznih medija.

Jedanaesto pitanje istražuje da li prikriveno oglašavanje utječe na odluku o kupnji ispitanika.

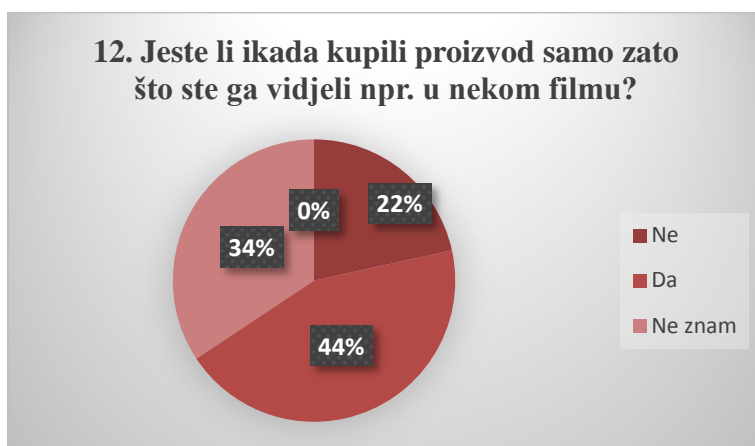


Slika 28: Smatrate li da prikriveno oglašavanje može utjecati na vašu odluku o kupnji?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

18% ispitanika odgovorilo je da prikriveno oglašavanje utječe na njihovu odluku o kupnji, a 49% anketiranih osoba, odnosno njih 50 odgovorilo je da prikriveno oglašavanje ponekad može utjecati na njihovu odluku o kupnji, dok 33% ispitanih reklo je da takva vrsta oglašavanje ne utječe na njihovu odluku i odabir prilikom kupnje.

Dvanaestim pitanjem želi se istražiti da li su ispitanici kupili proizvod samo zato što su ga vidjeli u nekom mediju.



Slika 29: Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli npr. u nekom filmu?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Što se tiče kupovine određenih proizvoda na temelju prikrivenog oglašavanja, kupilo je takav proizvod 44% ispitanih, odnosno njih 45, a 22% nije nikad kupilo proizvod samo zato što su to vidjeli na nekom od medija, dok 34% njih ne može sa sigurnošću reći da li su ikada kupili proizvod na temelju prikrivenog oglašavanja. Ovim pitanjem potvrđuje se da prikriveno oglašavanje utječe na odluku potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda.

Trinaestim pitanjem istražuje se na koji način oglašavanje utječe na anketirane osobe.

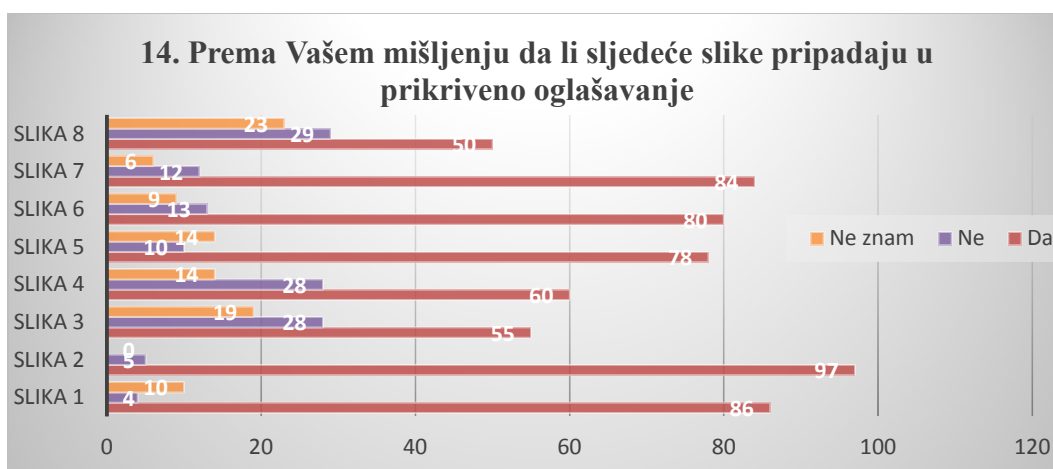


Slika 30: Na koji način oglašavanje utječe na Vašu odluku o kupnji određenih proizvoda?

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Da prikriveno oglašavanje ne utječe na odluku o kupnji odgovorilo je 44% anketiranih, 47% njih navelo da je takva vrsta oglašavanja ima pozitivan utjecaj, a samo njih 9% izjasnilo se da prikriveno oglašavanje ima negativan utjecaj na njihovu odluku prilikom kupnje nekih od viđenih proizvoda.

Četnaesto pitanje istražuje mišljenja ispitanih osoba na kojim slikama oni prepoznaju prikriveno oglašavanje.

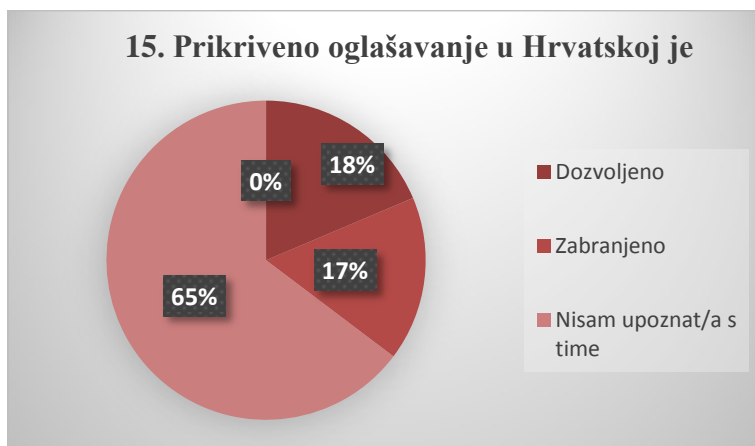


Slika 31: Prema Vašem mišljenju da li sljedeće slike pripadaju u prikriveno oglašavanje.

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Slike koje su bile u anketi, sve su sadržavale neki oblik prikrivenog oglašavanja i većina ispitanih je ispravno odgovorila, da se na slici nalazi takva vrsta oglašavanja, ali još preveliki broj anketiranih ne može prepoznati skriveni oglas, bilo to u novinama, dječjim filmovima, serijama ili u dnevniku.

Petnaesto pitanje istražuje saznanje ispitanika o tome da li je prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj dozvoljeno ili zabranjeno.

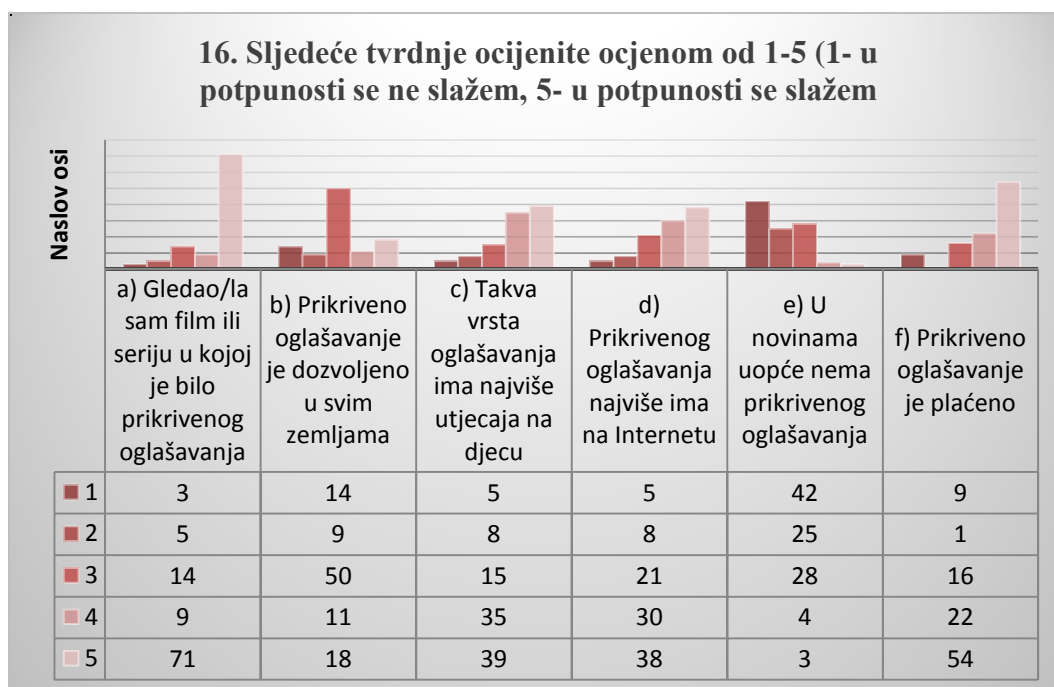


Slika 32: Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj je

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Nakon provedenog istraživanja može se vidjeti da svega 17% ispitanika ima saznanja o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj, dok 65% nije upoznato sa tom informacijom, a čak 18% smatra da je takva vrsta oglašavanja dozvoljena.

Šesnaesto pitanje sastoji se od određenih tvrdni, kojima se želi istražiti koliko se ispitanici slažu/ ne slažu sa njima.



Slika 33: Sljedeće tvrdnje ocijenite sa ocjenom od 1-5 (1- u potpunosti se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe pisanja diplomskog rada

Od 102 ispitanika njih 71, odnosno 69% je kod prve tvrdnje odgovorilo da je gledalo film ili seriju u kojoj je bilo prikrivenog oglašavanja, a samo 3% ispitanika se izjasnilo da nije gledalo. O tvrdnji da je prikriveno oglašavanje dozvoljeno u svim zemljama njih 50, odnosno 49% nije u potpunosti sigurno, a 17% ispitanika odgovorilo je potvrdno, tj. da je takva vrsta oglašavanja dozvoljena u svim zemljama. Što se tiče tvrdnje da takva vrsta oglašavanja ima najviše utjecaja na djecu, 38% ispitanika se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, a njih 5% se nikako se slaže. Da najviše prikrivenog oglašavanja ima na Internetu u potpunosti se slaže 37% ispitanika, a samo 5% u potpunosti se ne slaže. Kod tvrdnje, da u novinama uopće nema prikrivenog oglašavanja smatra 2% anketiranih, dok se sa tom tvrdnjom ne slaže 41%. I na samom kraju sa tvrdnjom da je prikriveno oglašavanje plaćeno slaže se u potpunosti 53% anketiranih, a samo 1% smatra da to nije plaćeni oblik oglašavanja.

10. Zaključak

Zbog natjecanja na medijskom tržištu, prisutnost prikrivenog oglašavanja u medijima je svakodnevno. Utjecaji od strane velikih i jakih oglašivača, svakim danom postaju sve češći i veći. Potrošače se neprestano obasipa reklamama, te je klasično oglašavanje već zasićeno svakakvim porukama na koje potrošači više ni ne obraćaju pozornosti. Upravo se iz tog razloga robne marke odlučuju za prikriveno oglašavanje kako bi se proizvod potrošačima prikazao kada oni toga nisu niti svjesni. Takvim načinom oglašivači, mogu privući pozornost onih kojima je taj proizvod namijenjen. Proizvodi u prikrivenom oglašavanju prikazani su na način da se kod potrošača stvaraju pozitivni osjećaji prema oglašenim markama i njihovim proizvodima i uslugama, tako se da ime robne marke spominje ili je ona tema rasprave kroz program. Takvim načinom omogućuje se potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost s markom, dok se ujedno i stvara poticaj i potreba o samoj kupovini.

U teorijskom dijelu rada, sekundarnim istraživanjem objašnjeno je prikriveno oglašavanje i njegove vrste, te kakav oni imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Primarnim istraživanjem, utvrđeno je da prikriveno oglašavanje ima utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini određenih proizvoda ili usluga, te su potvrđene postavljene hipoteze. Potrošači su u mogućnosti prepoznati prikriveno oglašavanje, te postaju svjesniji da prikriveno oglašavanje utječe na njihovu odluku prilikom kupovine. Isto tako, prikriveno oglašavanje ima pozitivan utjecaj na potrošače, dok će mlađa populacija prije reagirati i u konačnici se odlučiti na kupnju zbog prikrivenog oglašavanja.

Prikriveno oglašavanje može povećati prodaju, izgraditi svijest o robnoj marki i potaknuti lojalnost robnoj marki. Velike robne marke troše ogromne iznose na prikriveno oglašavanje u medijima, na televiziji i filmovima, te takav način oglašavanja postaje sve važniji način za marke da dosegnu ciljanu publiku na suptilne načine. Ako se to učini ispravno, prikriveno oglašavanje može učiniti čuda za robne marke. Godine iskustva potvrđuju da je prikriveno oglašavanje moćan način kojim se utječe na publiku, a ujedno i jedan od najbržih načina za izgradnju svijesti o marki i stvaranje pozitivnih asocijacija koje će trajati godinama.

11. Literatura

Knjige:

1. Kesić T.; 2003., Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb
2. Kesić T.; 2007., Ponašanje potrošača- 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb, str 263.-265.
3. Kotler P.; Caslione J. A.; 2009., Upravljanje i marketing u turbolentnim vremenima
4. Kotler P.; Keler K. L.; Martinović M., 2014., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 503. – 562.
5. Meler M., 2005., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku , str. 266. i 267.
6. Previšić J.; Ozretić Došen Đ.; Krupka Z.; 2012., Osnove međunarodnog marketinga, str. 287. – 290.

Članci:

1. Haramija P.; 2011., Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, Obnov. Život;66, 3, str. 390. - 400.
2. Jurišić J. Manipulacija čitateljima : Prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. //Politička misao. God.44 (2007), 1 , str. 1-25
3. Lehu, J-M., 2008., “Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall
4. Oroz Štancl I.; 2014., Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, Medijske studije, vol. 5, br. 9, str. 76-90
5. Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 123
6. Sudar J.; 1971., Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb, str. 5

7. Van der Waldt D. L. R.; 2007, Does branded product placement in film enhanced realism and product recognition by consumers?, African Journal of Business Management, vol. 1, br. 2, str. 19-25

Internet:

1. Četiri čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača; <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>, pristupljeno 10.02.2019.
2. Domaći influenceri o prikrivenom oglašavanju; <https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/535828/domaci-influenceri-za-prikrivene-reklame-ne-placaju-ni-lipe-poreza-evo-kako-nam-je-ana-gruica-komentirala-zaradu-i-sam-fenomen>, pristupljeno 10.01.2019.
3. Ponašanje potrošača; <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>, pristupljeno 08.02.2019.
4. Povijest prikrivenog oglašavanja; <https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/>, pristupljeno 24.01.2019.
5. Povijest prikrivenog oglašavanja i definicija; <https://study.com/academy/lesson/what-is-product-placement-definition-history-examples.html>, pristupljeno 28.01.2019.
6. Povijest prikrivenog oglašavanja u filmu; <https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>, pristupljeno 02.02.2019.
7. Prikriveno oglašavanje; <https://digitalizuj.me/2014/01/product-placement/>, pristupljeno 10.12.2018.
8. Prikriveno oglašavanje; <https://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju>, pristupljeno 08.01.2019.
9. Prikriveno oglašavanje koje vole Hollywood i Severina; <https://lider.media/arhiva/102402/>, pristupljeno 18.01.2019.

10. Prikriveno oglašavanje je postalo uobičajeno; <https://www.hnd.hr/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-medi-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju>, pristupljeno 15.12.2018.
11. Prikriveno oglašavanje na televiziji; <https://www.businessinsider.com/these-10-primetime-tv-shows-most-product-placement-2012-1#1-american-idol-10>, pristupljeno 01.02.2019.
12. Prikriveno oglašavanje u glazbi; <https://blog.hollywoodbranded.com/5-music-video-product-placement-case-studies-infographic>, pristupljeno 30.01.2019.
13. Proces donošenja odluke o kupnji; <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>, pristupljeno 10.02.2019.
14. Što je product placement ili prikriveno oglašavanje; <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 12.12.2018.
15. Što je prikriveno oglašavanje; <http://www.bankar.me/2017/01/12/sta-je-prikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 10.12.2018.
16. Tarantino izjavio da ga još dva filma dijele od mirovine; <http://novosti.hr/tarantino-izjavio-ga-jos-dva-filma-dije-irovine/>, pristupljeno 15.01.2019.
17. Zvijezde društvene mreže i prikriveno oglašavanje; <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/>, pristupljeno 20.01.2019.

Popis slika i tablica

Slike:

Slika 1: Popaj.....	15
Slika 2: Scena iz filma "Top Gun"	16
Slika 3: Superman 2- Superman fight General Zod	17
Slika 4: Sarah Jessica Parker sa omiljenom markom Manolo Blahnik	18
Slika 5: Chloe Morello	20
Slika 6: Prikriveno oglašavanje u tiskanom mediju	21
Slika 7: Lady Gaga u spotu za pjesmu "Telephone"	23
Slika 8: "The Biggest Loser"	24
Slika 9: "American Idol"	25
Slika 10: Scena iz filma "Ted"	26
Slika 11: Prikazivanje logotipa Coca-Cole u crtanom filmu	27
Slika 12: „Seks and City“- izgovaranje imena robne marke	28
Slika 13: Red Apple cigarete u filmu „Kill Bill“ Ouentina Tarantina.....	29
Slika 14: The Garage (1919.)	31
Slika 15: The Shining (1980.).....	32
Slika 16: Scena iz filma „Skayfall“	33
Slika 17: " Supertalent" Hrvatske 2018.	36
Slika 18: Pitanje 1: Dob.....	46
Slika 19: Drugo pitanje: Spol	46
Slika 20: Pitanje 3: Obrazovanje	47
Slika 21: Pitanje 4: Trenutni status.....	48
Slika 22: Pitanje 5: Mjesto stanovanja	48
Slika 23: Pitanje 6: Mjesečna primanja	49
Slika 24: Pitanje 7: Koliko često gledate filmove/serije?	50
Slika 25: Pitanje 8: Da li ste upoznati sa pojmom prikriveno oglašavanje?.....	50
Slika 26: Pitanje 9: Da li prepoznajete prikriveno oglašavanje?	51
Slika 27: Pitanje 10: Prikriveno oglašavanje se najviše pojavljuje po Vašem mišljenju	52
Slika 28: Pitanje 11: Smatrate li da prikriveno oglašavanje može utjecati na vašu odluku o kupnji?.....	52

Slika 29: Pitanje 12: Da li ste nekada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli npr. u nekom filmu?.....	53
Slika 30: Pitanje 13: Na koji način oglašavanje utječe na Vašu odluku o kupnji određenih proizvoda?	54
Slika 31: Pitanje 14: Prema Vašem mišljenju da li sljedeće slike pripadaju u prikriveno oglašavanje.	54
Slika 32: Pitanje 15: Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj je	55
Slika 33: Pitanje 16: Sljedeće tvrdnje ocijenite sa ocjenom od 1-5 (1- u potpunosti se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem).....	56

Tablice:

Tablica 1: Razlike između klasičnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja

Prilozi

Anketni upitnik

Utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje potrošača

Poštovani,
molim Vas da izdvojite nekoliko minuta vremena za ispunjavanje anketnog upitnika koji služi u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada. Anketnim upitnikom želim saznati utječe li prikriveno oglašavanje na ponašanje kod potrošača. Anketa je anonimna.

Unaprijed se zahvaljujem na ispunjavanju ankete!

*Obavezno

*Obavezno

Dob *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

Spol *

- Muško
- Žensko

Obrazovanje *

- Osnovno
- Srednje
- Visoko

Trenutni status *

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- U mirovini

Mjesto stanovanja *

Vaš odgovor

Mjesečna primanja *

- do 2000 kn
- 2001-3000
- 3001-5000
- 5001-7000
- 7001-9000
- 9001-10000
- >10000

Koliko često gledate filmove/serije? *

- Svaki dan
- Često
- Rijetko
- Ne gledam

Da li ste upoznati sa pojmom prikriveno oglašavanje? *

- Da
- Ne

Da li prepoznajete prikriveno oglašavanje? *

- Da
- Ponekad
- Ne obraćam pažnju
- Ne

Prikriveno oglašavanje se najviše pojavljuje po Vašem mišljenju?

*

- U crtanim filmovima
- U filmovima/serijama
- Na internetu (društvene mreže..)
- U novinama
- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog

Smatrate li da prikriveno oglašavanje može utjecati na Vašu odluku o kupnji? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Da li ste nekada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli npr. u nekom filmu? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Na koji način oglašavanje utječe na Vašu odluku o kupnji određenih proizvoda? *

- Pozitivno
- Negativno
- Ne utječe

Prema Vašem mišljenju da li sljedeće slike pripadaju u prikriveno oglašavanje?

Slika 1: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 2: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 3: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 4: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 5: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 6: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 7: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Slika 8: *



- Da
- Ne
- Ne znam

Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj je *

- Dozvoljeno
- Zabranjeno
- Nisam upoznat/a s time

Sljedeće tvrdnje ocijenite ocjenom od 1-5 (1-u potpunosti se ne slažem, 2- djelomično se ne slažem, 3- nisam siguran/na, 4- djelomično se slažem, 5-u potpunosti se slažem) *

	1	2	3	4	5
a) Gledao/la sam film ili seriju u kojoj je bilo prikrivenog oglašavanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Prikriveno oglašavanje je dozvoljeno u svim zemljama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Takva vrsta oglašavanja ima najviše utjecaja na djecu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) prikrivenog oglašavanja najviše ima na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) U novinama uopće nema prikrivenog oglašavanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Prikriveno oglašavanje je plaćeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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, Maja Cerjan (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom

Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(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, Maja Cerjan (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)