Skriveni marketing

Žitnik, Mirjana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:413503

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 14/PMM/2015

Skriveni marketing

Mirjana Žitnik, 0130/2012.

Koprivnica, rujan 2015. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 14/PMM/2015

Skriveni marketing

Student

Mirjana Žitnik, 0130/2012.

Mentor

Igor Klopotan, mag.oec.

Koprivnica, rujan 2015. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK: Mirjana Žitnik | MATIČNI BROJ: 0130/2012

DATUM: 28.09.2015. | KOLEGIJ: Oglašavanje, kampanje i spozorstva

NASLOV RADA: Skriveni marketing

MENTOR: Igor Klopotan, mag.oec. | ZVANJE: Predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik
2. Igor Klopotan, mag.oec., mentor
3. Ivana Drožđek, univ.spec.oec., član
4. mr.sc. Ana Mulović, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 14/PMM/2015

OPIS

Radi sve veće zasičenosti marketinških poruka, danas je sve teže utjecati na ljude klasičnim metodama oglašavanja. Skriveno oglašavanje je prisutno od samih početaka razvoja marketinga i predstavlja problem u smislu etičnosti zbog utjecaja na potrošače. U radu je potrebno prikazati u kojoj se mjeri zaista koristi prikriveno oglašavanje. Potrebno je provesti istraživanje u kojem će se pokazati koliko ljudi stvarno primjećuju reklamne sadržaje, kakav je stav prema prikrivenom oglašavanju i da li raklamni sadržaji mogu utjecati na kupnju određenog proizvoda.

ZADATAK URUČEN: 28.9.2015. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Mediji su danas prisutni na svakom koraku i čine dio ljudske svakodnevnice. Medijski sadržaji puni su različitih oglasa pomoću kojih oglašivači utječu na potrošače i ulaze u njihovu svijest. Pritom se prelazi granica etičnosti i poštivanja zakona pa klasično oglašavanje postaje prikriveno, a osoba nije ni svjesna da gleda, čita ili sluša reklamnu poruku. Ovaj rad je rezultat istraživanja različite literature koja se odnosi na prikriveno oglašavanje. Ovim putem se želim zahvaliti mentoru Igoru Klopotanu, mag.oec. koji mi je korisnim savjetima pomogao u izradi završnog rada.

U Koprivnici, rujan 2015.

Mirjana Žitnik

Sažetak

Prikriveno oglašavanje je moderan marketinški alat koji je sve više prisutan i u hrvatskim medijskim sadržajima. Radi se zapravo o manipulaciji publike koja može imati velik utjecaj i posljedice na vjerodostojnost medija. Ljudi su svaki dan na meti oglasa koji se nalaze posvuda oko njih, u novinama, TV-u, vozilima, radiju, u susjedstvu, itd. Svaki čovjek je suočen s jako puno oglasa dnevno, a njima su najviše izložena djeca. Veliki broj različitih reklama dovodi do zasićenosti publike klasičnim oglasima pa ljudi traže nešto novo i drugačije. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci pribjegavaju prikrivenom oglašavanju kako bi ljudi potaknuli na kupnju, a da zapravo toga nisu ni svjesni. Zakoni zabranjuju ovakav oblik oglašavanja jer svako oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito. Kako je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima, a predstavlja neodgovoran i neetičan oblik oglašavanja, postavlja se pitanje etičnosti oglašavanja u medijima te sam način na koji se njime promiču proizvodi i usluge.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, Mirjana Žitnik *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom SKRIVENI MARKETING *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Mirjana Žitnik
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Mirjana Žitnik *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom SKRIVENI MARKETING *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Mirjana Žitnik

Sadržaj

Predgovor

Sažetak

1. Uvod **1**

2. Marketing i oglašavanje **3**

2.1. Pojmovno određenje marketinga 3

2.2. Oglašavanje 4

3. Prikriveno oglašavanje **8**

3.1. Pojam prikrivenog oglašavanja 9

3.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja 11

3.3. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta 13

3.4. Primjeri prikrivenog oglašavanja 15

3.5. Prikriveno oglašavanje u medijima 20

3.6. Razlozi i problemi prikrivenog oglašavanja 24

4. Metodologija istraživanja **26**

4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 26

4.2. Hipoteze istraživanja 26

4.3. Rezultati istraživanja 27

5. Zaključak **33**

Literatura **35**

Popis tablica i slika **37**

1. Uvod

Danas je sve više reklama koje su prisutne posvuda, a oglasi su postali sastavni dio svih medija. Danas je na ljude sve teže utjecati klasičnim metodama oglašavanja zbog velikog broja marketinških poruka koje uzrokuju zasićenost publike. Zbog te zasićenosti izbjegavaju se reklame u bilo kojem mediju, bilo na radiju, bilo u novinama ili na televiziji. Klasični oglasi su ljudima dosadili i sve se više izbjegavaju. Navedeni razlozi dovode do oglašavanja koje se prikriva ili „zamotava“ u nešto što ljudi neće izbjegavati i čemu će vjerovati. Oglašivači manipuliraju ljudima kako bi ih se nagovorilo na kupnju, a u privlačenju pozornosti pritom nema pravila. Oglašavanje se smatra skrivenim kada se ono ne primjećuje direktno, a uključuje neko pristrano i nekritičko motivirano prikazivanje nekog proizvoda, usluge ili tvrtke u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično. Ovaj oblik oglašavanja zavarava publiku koji misle da su u novinarskom prilogu ili nekoj emisiji, gdje se spominju prednosti proizvoda ili tvrtke, primijenjeni isključivo novinarski standardi. Ovakav način oglašavanja je diskriminirajući u odnosu na druge tvrtke koje nisu spomenute, ali i neetičan zbog utjecaja na potrošače koji u tom trenutku ne očekuju da se nešto oglašava pa je samim time lakše na njih utjecati. Svrha prikrivenog oglašavanja prije svega je povećanje svjesnosti o marki te jačanje njenog imidža i naziva. Skriveno ili prikriveno oglašavanje briše granice između oglasa i sadržaja i stoga može biti vrlo učinkovito.

U hrvatskim televizijskim serijama danas se često može vidjeti da glavni glumac pije Franckov čaj ili kavu, dok kraj njegove stolice leži nemarno odložena vrećica praška za rublje Faks helizim. Putem popularne američke serije „Sex and the City“ potrošačima diljem svijeta promovirani su proizvodi poput vodke Absolut, Pradine odjeće i cipela Manoloa Blahnika koji je tim putem stekao i svjetsku slavu i prepoznatljivost, Apple-ovog računala, itd. Cilj je da se na taj način potrošač navikne vidjeti te proizvode pa je pretpostavka da će ih i sam poželjeti kupiti. Oblici prikrivenog oglašavanja sadrže i crtani filmovi, videoigre i Internet, gdje se prilikom pretrage na pretraživačima pojavljuju određene tvrtke ili proizvodi. Oglašivačima je u interesu da poruka koju šalju bude vjerodostojna, uočljiva, i prihvaćena. To je sve teže postići klasičnim oglasima pa se oglašivači sve više odlučuju na prikriveno oglašavanje koji uvelike utječe na vjerodostojnost medija.

U ovom radu je prikazano u kojoj se mjeri koristi zaista prikriveno oglašavanje, na koji način i koliko je to u suprotnosti s hrvatskim zakonom. Kako bi se ostvarila svrha ovog rada, istražen je i analiziran pojam prikrivenog oglašavanja u znanstvenoj i stručnoj literaturi i

hrvatskim zakonima. Tema ovog završnog rada je skriveni marketing u kojem se objašnjava što je zapravo prikriveno oglašavanje i o čemu se točno radi. Kao uvod u samu temu najprije su objašnjeni neki osnovni pojmovi marketinga i oglašavanja, a zatim se prelazi na samu temu rada. Osim definiranja prikrivenog oglašavanja, u radu se opisuju razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja i zakoni koji reguliraju ovaj oblik oglašavanja. U radu su navedeni i neki primjeri prikrivenog oglašavanja kako bi se jasnije prikazalo što točno sadrži prikriveno oglašavanje.

2. Marketing i oglašavanje

Temelj marketinga na kojima on počiva su tržišne transakcije. Tržišna transakcija je razmjena vrijednosti između dvaju subjekata. Predmeti razmjene ne moraju biti ograničeni na proizvode, usluge i novac, oni uključuju i druge izvore predmeta razmjene kao što su primjerice, vrijeme, energija i osjećaji. Marketing se može promatrati kao ekonomski pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina. Marketing često biva značajno osporen u praksi, svjesno ili nesvjesno. Tako se navodi da, u pravilu, tipični gospodarski subjekt „plasira na tržište proizvode koje potrošači traže ili je barem uvjeren da ih potrošači traže“ [1].

Marketing ima sljedeće zadaće [1]:

- Marketing treba identificirati potrebe i želje.
- Marketing je mehanizam koji treba zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje.
- Marketing je fokusiran na razumijevanje i posluživanje klijenata, kupaca i potrošača.

Marketing, pored zadovoljenja želja i potreba potrošača, teži ka ostvarivanju određenog profita jer profit omogućuje neprestani rast i razvoj i, samim time, i zadovoljenje potreba. Previšić i Bratko u svojoj knjizi ističu različite definicije marketinge koje su navedene u nastavku. Prva definicija predstavlja marketing kao „osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države“ [2]. Druga definicija definira marketing kao „osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog“ [2]. I posljednja definicija određuje marketing kao „sustav razmjene vrijednosti u kojem sudjeluju pojedinci, poduzeća, organizacije, institucije i sl.“ [2].

2.1. Pojmovno određenje marketinga

Možda je ipak najjednostavnija, a pritom i najsveobuhvatnija definicija Kotlera, koji navodi: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“ [3]. Kotler stvara definiciju potrebe i definiciju želje koje prikazuje s kulturnog aspekta. On definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u osobi. Želje se

definiraju kao kulturno definirani objekti koji će zadovoljiti određenu potrebu. Ovako iskazane želje ostaju potražnjom kada su poduprte s kupovnom moći. Proizvodi su bilo što može biti ponuđeno na tržištu kako bi izazvalo pozornost, nabavu, upotrebu ili potrošnju kojom se mogu zadovoljiti potrebe ili želje [3].

Do sredine 2004. Godine definicija marketinga, koju je dala Američka asocijacija za marketing (AMA – American Marketing Association), glasila je: „Marketing je proces planiranja i realizacije koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga u cilju razmjene dobara na tržištu koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija“ [4].

U kolovozu 2004. Godine AMA je objavila novu službenu definiciju marketinga: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima sa potrošačima s ciljem ostvarivanja koristi za organizaciju i sve uključene strane“ [5].

AMA 2008. Godine objavljuje novu definiciju koja nije mijenjana do danas. „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa, kojima se kreira, komunicira, isporučuje, i razmjenjuju ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ [6]. U ovoj je definiciji pojam marketinga proširen na aktivnost, skup institucija i procesa kojem nije više cilj samo zadovoljenje potreba potrošača s ciljem ostvarivanja koristi(dobiti) za organizaciju već je podjednako važno stvaranje vrijednosti za kupca koliko i za samu organizaciju, njene partnere i samo društvo u cjelini.

2.2. Oglašavanje

Na svakom koraku, svakodnevno, u novinama, tijekom trajanja filma ili serije, na web stranicama konstantno se prikazuju reklame. I dok populacija, koja nije upoznala „drugu stranu“ medija ne zna zašto se zapravo reklame stavljaju tijekom nogometne utakmice, za vrijeme trajanja live prijenosa i nasred web portala, dolazi se do pitanja što je to zapravo oglašavanje. Oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja se obraća javnosti pomoću masovnih medija, a glavni joj je cilj uvjeravanje. Oglašavanje je dio promocije čiji je glavni cilj informirati i podsjetiti ljude na određeni proizvod ili uslugu [7]. Autorica Kesić oglašavanje definira kao masovni oblik komunikacije (najviše prevladava na masovnim medijima) koji se plaća i informira, potiče i podsjeća potencijalne potrošače na kupnju određenog proizvoda ili usluge [8].

Glavne karakteristike oglasa su jasnoća i vidljivost, što konkretno znači da on treba biti jasno označen i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Bulajić u svom članku oglas definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije o proizvodu, usluzi, ideji, cilju ili organizaciji“ [9]. Oglašavanje je najpopularniji dio promocije koji predstavlja neizravni oblik medijske komunikacije koje je usmjereno povećanju prodaje ideja, dobara ili usluga bilo na direktan ili indirektan način. Za uspješno oglašavanje vrlo je važno njegovo pažljivo planiranje i usklađivanje s planom cjelokupne, integrirane marketinške komunikacije. Na samom početku procesa planiranja oglašavanja definiraju se ciljevi, nakon čega se definira budžet oglašavanja, odabire poruka i mediji kojima će se komunicirati te se na kraju prate ostvareni rezultati i utvrđuje mogućnost unapređenja oglašavanja.

Oglašavanje je zapravo neka vrsta komunikacije proizvođača i potrošača. Svrha oglašavanja je informiranje tj. Obavještavanje potencijalnih kupaca/korisnika o proizvodima i uslugama na tržištu. Reklame su način oglašavanja proizvođača i one sadrže određene činjenice, informacije i što uvjerljivije poruke o onome što reklamiraju. Za oglašavanje se najviše koriste masovni mediji televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, Internet, plakati, video igre i slično. Prijevozna sredstva također su dobar odabir u svrhu reklamiranja tako auti, tramvaji, autobusi i vlakovi često posluže kao dobra reklama. Oglašavačke materijale valja postaviti gdje je god to ljudima lako uočljivo. U svrhu vlastite promocije oglašavanjem se koriste političke stranke, vjerske organizacije, vojska, neprofitne organizacije i dr. Oglašavanje u današnje vrijeme zahtjeva od proizvođača određene reklame za odabran proizvod, puno kreativnosti i ideju koju kupac još nije vidio, primijetio, zbog čega će mu kao takva ostati u pamćenju i potaknuti mišljenje o kupnji proizvoda. Jako je važno odrediti ciljanu skupinu i analizirati tržište u najmanji detalj, znati potrebne informacije o korisniku znači i moći udovoljiti njegovim željama i očekivanjima.

Zakon o elektroničkim medijima definira oglašavanje kao „svaki oblik emitiranja oglasa bilo uz plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranja u svrhu samopromidžbe javnih ili privatnih trgovačkih društava ili fizičkih osoba vezano uz trgovinu, poslovanje, obrt ili struku, kako bi se promicala nabava robe i usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, uz plaćanje” [10]. Navedenim definicijama zajedničko je to da je oglašavatelj poznat, da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije i da mu je cilj utjecaj na ponašanje potrošača [8].

„Oglašavanje predstavlja bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane poznatog sponzora. Cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu, već prodati rješenje ili san“ [11].

Glavna funkcija oglašavanja je informiranje potencijalnih kupaca te pokušaj usmjeravanja na kupnju proizvoda ili usluge. Među ostalim funkcijama oglašavanja ubrajaju se podsjećanje potrošača na proizvod, prenošenje informacija o proizvodu, informiranje potencijalnih potrošača o postojanju proizvoda/usluge i njegovim karakteristikama te uvjeravanje potrošača kupe proizvod ili uslugu, zabava i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

U današnje vrijeme oglašavanje se nalazi na svakom koraku. Svaki grad, mjesto, naselje, trgovački centar, televizija, Internet su okupirani reklamama i čovjek je okružen različitim reklamama, samo toga ponekad nije ni svjestan. Najvažnije vrste oglašavanja su [12]:

- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje na radio postajama,
- Oglašavanje u tisku,
- Oglašavanje u oglasnicima.

Televizija je najkorišteniji medij i omogućuje vrlo brz kontakt s potrošačima, posjeduje veliku razinu dinamičnosti i stvarnosti zbog kombinacije žive slike i riječi te video i zvučnih efekata. Televizija je najutjecajniji i najmasovniji medij za prenošenje poruka i informacija jer televiziju gledaju svi, a zbog svoje realističnosti televizija od svih medija izaziva najviše emocija kod primatelja te su ljudi zapravo emotivno najotvoreniji i najspremniji da ih se dotakne i da informacija dopre do njih. Iako TV oglasi omogućuju najbolju izvedbu (kombiniraju sliku, ton i kretnje) i nude najbolju pokrivenost, vrlo su skupi. Još neki nedostaci televizije su: kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, opadanje broja gledatelja, pretrpanost programa [13]. Hrvatsko marketinško tržište vrijedi oko 400 do 500 milijuna eura, a na Internet oglašavanje se troši od 3 do 5% ukupnog novca, stoga je veoma interesantna visoka pozicija Interneta po isplativosti oglašavanja. Oglašavanje na Internetu omogućava ciljano oglašavanje, s manje utrošenih sredstava te bolje reakcije kupaca. Povoljnije je od ostalih medija, a poruke mogu biti sadržajno jasnije te vremenski duže trajati. Radio je vrlo dobar medij za oglašavanje jer prati svoje slušatelje po cijele dane. Zbog mogućnosti interakcije koju pruža, pogodan je za korisne razgovore s mogućim kupcima, nagradne igre i razne prezentacije. Oglašavanje u tisku je učinkovito ukoliko je učestalo i u trajanju od najmanje tri mjeseca. Jedna od važnijih prednosti ovakvog načina oglašavanja je brza akcija na upit klijenta, što konkretno znači da je priprema oglasa za tisak daleko je jednostavnija od

pripreme radio ili TV spota. Druga važna prednost je trajnost, odnosno da objavljeni oglas ne ovisi o dnevnom rasporedu emitiranja, kao što je to slučaj kod radio i TV objave [14]. U oglasnicima su reklame uslužnih, proizvodnih i stručnih djelatnosti, ali reklame moraju biti učestale. Prednost ovakvog oglašavanja leži u tome što oglasnici imaju široku čitateljsku publiku. Negativna strana takvog oglašavanje je ta što reklame nemaju nikakvog izdvajanja od konkurencije.

Ciljevi oglašavanja bi se mogli definirati kao ciljevi koji se žele postići oglašavanjem unutar određenog vremena, a potrebno ih je definirati prije izbora poruke i medija koji predstavljaju temelj programa oglašavanja. Ciljevi oglašavanja mogu biti različiti: od uvođenja marke proizvoda, povećanja stupnja poznatosti, podsjećanje na postojanje proizvoda ili subjekta, stvaranje naklonosti, isticanje prednosti, smanjenje potražnje pa do povlačenja proizvoda ili podučavanja.

3. Prikriveno oglašavanje

Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju marketinških poruka i obasuti su oglasima koji se nalaze posvuda. Nakon nekog vremena publika se zasiti velikim brojem reklama, što dovodi do sve težeg utjecaja klasičnog oglašavanja na publiku. Upravo iz tog razloga publika se sve više priklanja prikrivenom oglašavanju gdje se marketinška poruka prezentira kao vijest ili zabava, odnosno nešto čemu ljudi vjeruju i što ne izbjegavaju [15].

Prvi počeci prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji sežu iz 19. stoljeća, za vrijeme nijemog filma. Najpoznatiji primjer prikrivenog oglašavanja je u filmu „Wings“ u kojem se pojavljuje tada vrlo popularna „Hershey“ čokolada. Na televiziji i radiju prikriveno oglašavanje se pojavljuje 30-ih i 40-ih godina prošlog stoljeća kada je veći dio programskih emisija bio sponzoriran od strane kompanija koje su prodavale potrošačka dobra, kao što su „Proctor & Gamble“ i „Unilever“. Prikriveno oglašavanje prisutno je i u popularnoj seriji „Seks i grad“ u kojoj jedna od protagonistica filma radi u kompaniji alkoholnih pića „Absolut Vodtka“. Popularnost serije se pozitivno odrazila i na prodaju istoimenog pića. Nakon što su shvatili prednosti prikrivenog oglašavanja, filmska industrija povećava intenzitet aktivnosti prikrivenog oglašavanja na filmskom platnu. Tako je film „Dinner at Eight“, promoviran tisućama „Coca-Cola“ plakata na kojima su prikazani glumci kako piju istoimeno piće za vrijeme pauze snimanja. „Buick“ automobili su bili korišteni u deset „Warner Brothers“ filmova, pri čemu je svaki od tih filmova bio promoviran unutar „Buickovih“ oglasa. Osim proizvođača automobila i bezalkoholnih pića, proizvođači hrane, obuće i kozmetičkih proizvoda također su krenuli spomenutom praksom oglašavanja vlastitih proizvoda u filmu. Prikazivanje filma „E. T.“ u kinima, značio je prekretnicu za aktivnosti prikrivenog oglašavanja. U filmu se najviše oglašavaju slatkiši „Reese's Pieces“ tvrtke „Hershey“, kojima je prodaja nakon toga vrtoglavo porasla.

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara. Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji emisije, najčešće filma, praćenoj zajednič-kom promocijom brenda i filma. Autori Muškinja i First Komen navode da je prikriveno oglašavanje suvremen marketinški alat koji se sve češće pojavljuje u hrvatskim poduzećima iako je u svim hrvatskim zakonima zabranjen [18].

3.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

Zakon o medijima prikriveno oglašavanje definira kao „svaku novinarsku formu (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) Koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje" [16]. Nedostatak ove definicije proizlazi iz činjenice da prikriveno oglašavanje ne mora nužno uključivati da je reklama plaćena. S druge strane, Zakon o elektroničkim medijima malo detaljnije i pobliže definira prikriveno oglašavanje kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode" [10]. Obje ove definicije se odnose samo na elektroničke medije, a ne obuhvaćaju npr. Prikriveno oglašavanje u novinama. Najčešći primjer kad novinari zagovaraju samo jednu stranu, jedan proizvod, robnu marku, itd. Tako se dolazi do još jedne definicije prikrivenog oglašavanja koja ističe da je prikriveno oglašavanje „svaki promotivni oglas, znak i informacija koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga" [17]. Postoje tri načina kako se izražava prikriveno oglašavanje. Prvi način je slučajno prikriveno oglašavanje gdje to uopće nije planirano, kao na primjer dokumentarne serije. Drugi način se odnosi na kompenzaciju u kojoj sudjeluju dvije strane, a to su novinar i oglašivač određenog proizvoda, odnosno usluge. Treći i najčešći način prikrivenog oglašavanja odnosi se na klasičan dogovor između dviju strana prema točno utvrđenim financijskim pravilima [17].

Prikriveno oglašavanje je neetični, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer nije prepoznatljivo i istinito oglašavanje te krši pravo na informaciju koja je kupcima potrebna za donošenje odluka. To je zabranjeni oblik komunikacije, a novčane kazne za njega kreću se u iznosima i do milijun kuna [15].

Prikriveno oglašavanje dijeli se na vizualnu i slušnu kategoriju. Kod vizualne kategorije oglasi se pojavljuju na ekranu koje se mijenja u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl. Slušna kategorija označava spominjanje mještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda. Neke od prednosti prikrivenog oglašavanja su uvođenje brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima se te brendovi pronalaze i koriste; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/brenda, iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju; filmovi i emisije proizvode se za ciljanu

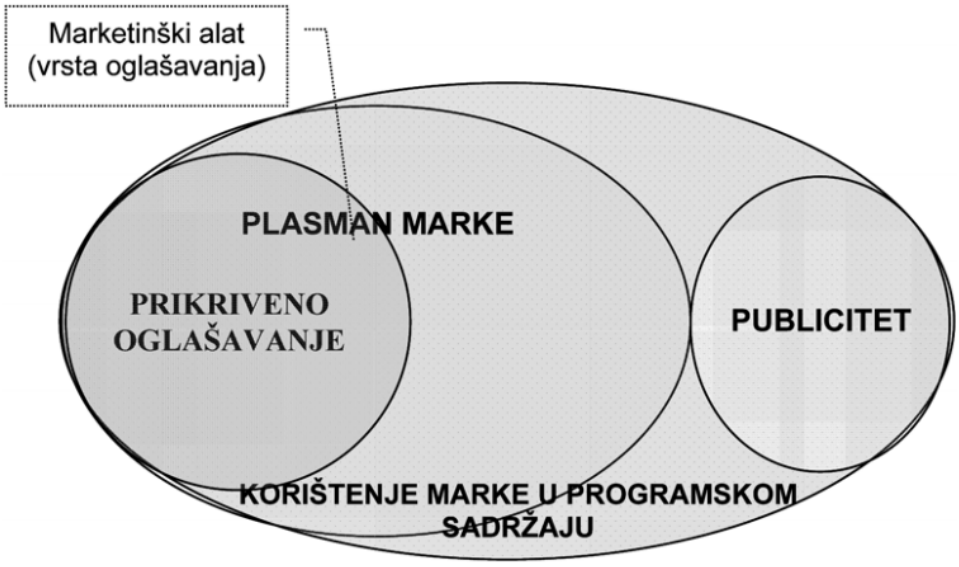
skupinu potrošača, fleksibilnost u odnosu na klasično oglašavanje, cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i o konkurentnosti pojedinačnog sektora [19].

Williams i dr. navode sljedeće faktore o kojima ovisi učinkovitost prikrivenog oglašavanja [20]:

- odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja;
- odabir odgovarajuće strategije;
- povezivanje brenda s kvalitetnim i popularnim programima;
- podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje;
- odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti;
- količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost);
- karakteristike publike (medijski obrazovani gledatelji manje su podložni takvim oglasima); odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i odnos tog lika prema proizvodu; kontinuirano mjerenje učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i usklađivanje prakse s novim spoznajama.

Previšić prikriveno oglašavanje definira kao „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s namjerom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku“ [21]. U ovakvom oglašavanju proizvodi i usluge se nameću publici, a potrošač je takvom oglašavanju izložen podsvjesno iako ga ne opaža svjesno. S obzirom na to da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima, smatra ga se budućnošću oglašavanja. Svrha prikrivenog oglašavanja je povećanje svjesnosti o marki te jačanje imidža i naziva marke, što u konačnici rezultira povećanom kupovnom namjerom. Van der Waldt i ostali prikriveno oglašavanje smatraju važnim marketinškim alatom koji se primjenjuje kako bi se nadopunili ostali oglašivački i marketinški alati [22]. Ono je u Hrvatskoj praksi sve češća pojava, ali je po hrvatskim zakonima zabranjeno.

Na sljedećoj slici prikazane su tri situacije u kojima se marka može pojaviti u programskom sadržaju.



Slika 3.1. Odnos prikrivenog oglašavanja, plasmana marke, publiciteta i korištenja marke u programskom sadržaju

Izvor: A. Muškinja, I. First Komen: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, Tržište, vol. 25, br. 1, 2013.

Prve dvije situacije odnose se na plasman proizvoda i predstavljaju prikazivanje marke koje je vlasnik marke ugovorio za naknadu. Prva situacija se javlja ako plasman proizvoda nije označen kao plasman proizvoda pa se istovremeno radi o prikrivenom oglašavanju, dok je u drugoj situaciji taj plasman jasno označen i ne postoji prikriveno oglašavanje. U trećoj situaciji je prisutan publicitet, odnosno slučaj kada vlasnik marke nije ugovorio korištenje svoje marke u programskom sadržaju već je ono samovolja urednika.

3.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Razlika između klasičnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja je u većem kredibilitetu prikrivenog oglašavanja u odnosu na klasično oglašavanje, što znači da imajači utjecaj na publiku od klasičnih oglasa. Prikriveno oglašavanje prisutno je u svim medijima, a posebno u elektroničkim te je stoga važno da publika može prepoznati razliku između prikrivenog i klasičnog oglašavanja. Međutim, ako publika medije nepromatra na kritički način, neće ni moći uočiti u čemu se razlikuju prikriveno i klasično oglašavanje. Još jedna

razlika očituje se u tome što kod klasičnog oglašavanja ne postoji utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju te se promovira jedan proizvod ili usluga.

Kako je rastao utjecaj medija, rastao je i utjecaj oglašivača koji su povećavali svoj oglašivački udio, a u isto vrijeme mediji su proživljavali razdoblje snažne ekspanzije, što je konačno dovelo do toga da se neke novine nisu više mogle tiskati u milijunskim nakladama jer su troškovi proizvodnje postali neodrživi. Povećana naklada dovela je do povećanoga interesa oglašivača pa su odjeli za marketing odlučili povećati cijenu oglašavanja. Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima [17]. U sljedećoj tablici prikazane su sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja.

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa	Skeptizicam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
O_{oglas} u pozitivnom je odnosu sa O_{po}	O_{po} u pozitivnom je odnosu s O_{oglas}
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućavaju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa

Tablica 3.1. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

Izvor: J. Jurišić, et al.: Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007.

U prethodno prikazanoj tablici vide se sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Osnovna sličnost je da se klasični i prikriveni oglasi plaćaju i da skeptizicam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa. Kod klasičnih oglasa poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja, dok je kod prikrivenih oglasa ona uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja. Također, prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi. Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski i bliži su drami nego argumentima te izazivaju empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje) i sadrže visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti. Kod prikrivenih oglasa sponzori nisu identificirani i ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Iako su razlike značajne, još uvijek ne postoji studija koja je odredila jasne granice između prikrivenog oglašavanja i oglašavanja. Oba načina oglašavanja imaju iste krajnje ciljeve - kreirati svjesnost o vlastitoj marki proizvoda zajedno sa pozitivnim stavovima i kupovnim preferencijama [8]. Kod klasičnog oglašavanja oglas je izdvojen i prezentiran publici, a prikriveno oglašavanje suptilno prezentira proizvod unutar filma, televizijskog programa i sl. Pojedinac je u najvećem broju slučaja svjestan trenutka u kojem dolazi u kontakt s komercijalnim oglasom (on ga može ignorirati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija nešto drugačija. Pojedinac tad prvenstveno predstavlja publiku nekog filma, televizijskog programa i sl., sve dok ne dođe u kontakt sa proizvodima koji se prezentiraju u sklopu oglašavanja, tada se njegova uloga mijenja – on postaje potencijalni kupac tog istog proizvoda, često nesvjestan da je izložen formi komercijalnog oglašavanja. Aktivnosti oglašavanja dominiraju u ukupnim promotivnim aktivnostima.

3.3. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta

U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona koji spominju i reguliraju prikriveno oglašavanje. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji je prvi zakon u kojem se ističe da su prikrivene promidžbene poruke zabranjene te da jasno moraju biti odvojene od drugih programskih sadržaja optičkim ili akustičkim sredstvima [23]. Time se štiti potrošače i omogućuje im se da razumiju da marka koja je preporučena nije marka koja je odabrana kao najbolja, već ona koja je platila svoju preporuku. Spomenutim zakonom nije jasno definirano prikriveno oglašavanje, već se samo spominje da je takav oblik oglašavanja zabranjen.

Zakon o medijima je drugi zakon koji obuhvaća pojam prikrivenog oglašavanja, čija je definicija navedena ranije u radu. Treći zakon koji definira pojam prikrivenog oglašavanja je Zakon o elektroničkim medijima, čija je definicija također spomenuta ranije u radu. Ovaj Zakon također kao zasebnu kategoriju prepoznaje plasman proizvoda koji definira kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu te ga ne dopušta, osim u kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenima za audiovizualne medijske usluge, u športskim programima i programima lagane zabave, ali uz iznimku dječjih programa ili u slučajevima kada nema plaćanja pružatelju medijskih usluga, ali određene robe ili usluge, kao što su proizvodni rekviziti i nagrade, pružaju mu se besplatno u cilju njihovog uključivanja u audiovizualni 'program“ [10]. Zakon također spominje da se „gledatelje mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda te da on mora biti primjereno određen i na početku i na kraju audiovizualnog programa te kada se audiovizualni program nastavi nakon prekida za reklame, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja“ [10].

Kako je vidljivo iz navedenih definicija u određenim zakonima, prikriveno oglašavanje je zabranjeno, ali se time ne zabranjuje korištenje marki u programskim sadržajima. Od svih navedenih zakona samo Zakon o elektroničkim medijima spominje, definira i regulira plasman proizvoda, koji je u određenim situacijama i pod određenim uvjetima dozvoljen. Pod plasmanom proizvoda u smislu ovog Zakona smatra se marketinški alat koji se u literaturi spominje pod pojmom prikriveno oglašavanje.

Osim regulatorne strane postoji i samoregulatorna inicijativa, koja je u Hrvatskoj sadržana u Vijeću časti HND-a koje djeluje prema Kodeksu časti HND-a. Kodeks časti HND-a ističe da “novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa. U medijima nije dopušteno prikriveno oglašavanje i promidžbeni tekstovi. Nije dopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih tekstova i oglasa” [24].

Topić Stipić i Primorac u svom članku pišu o prikrivenom oglašavanju iz europske zakonodavne perspektive u kojem navodi da su nove smjernice i pravila o televizijskim reklamama i prikrivenome oglašivanju usvojena 2007. godine od strane Europskog parlamenta. Spomenuta pravila i smjernice odnose se na predviđanje minutaže, odnosno vremena trajanja i način dopuštanja prikrivenog oglašavanja. U Europskoj uniji je svakoj državi članici dozvoljeno da samostalno određuje način i oblik regulacije prikrivenog oglašavanja, ali je u konačnici ipak odlučeno da će prikriveno oglašivanje biti zabranjeno u vijestima i informativnome programu te u programima za djecu i dokumentarnim filmovima

[25]. Za postizanje transparentnosti, gledatelji moraju biti informirani o postojanju prikrivenoga oglašivanja na početku i na kraju programa, ali i u slučajevima kada se program nastavlja nakon reklamnoga bloka [25].

3.4. Primjeri prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje se, kako je već ranije spomenuto, najčešće očituje u elektroničkim medijima. Tako se danas u hrvatskim serijama mogu prepoznati promidžbeni oglasi gdje glumci konzumiraju određene proizvode (sok, vino, hrana, kava, itd.), čija se marka jasno vidi na kamerama. Primjeri prikrivenog oglašavanja vidljivi su i na HRT-u, gdje se u određenim emisijama može uočiti promoviranje nekih proizvoda. U današnje vrijeme to je sve češće i u sve većoj mjeri utječe na hrvatske gledatelje. Tako se ne može zaboraviti situacija prikrivenog oglašavanja na HRT-u u prilogu jednog novinara koji stoji ispred plakata za jednu telekomunikacijsku tvrtku na čijem je vodećem mjestu u to vrijeme bila njegova supruga [17].

U američkoj filmskoj industriji prikriveno oglašavanje počinje se manifestirati početkom 20. stoljeća, a najbolji primjer je ciklus filmova o Jamesu Bondu u kojima se svaki put tajni agent vozi u drugom automobilu. Prikriveno oglašavanje se najviše odnosi na automobile, a još jedan primjer se može vidjeti u epizodi crtanog filma Gustav kada lik iz crtanog filma kupuje automobil gdje je jasno vidljiv logo poznatog proizvođača automobila. Kao primjer prikrivenog oglašavanja koji spada u slušnu kategoriju može se navesti govorna referenca na automobil točno određenog proizvođača u crtanom filmu Jura iz džungle, kontaktne Leće u Phaneas i Ferbi alkoholno piće u Tintinovim pričama. Najbolji primjer uklopljenosti oglasa u radnju jesu crtani filmovi tvrtke lego: Lego Ninjagoi Lego Friends. U ta dva crtana filma lego-kocke i prateći lego-setovi u stvari su protagonisti, a crtani su filmovi reklame za igračke [19].

U prikrivenim oglasima zastupljena su i alkoholna pića pa tako tajni agent James Bond u posljednjem filmu pije isključivo „Heineken“, nakon čega je prodaja Heinekena višestruko porasla. U filmu „Stranputice“ iz 2004. godine su prikazana dva prijatelja koji zajedno putuju Kalifornijom i kušaju vina, ali svaki put preferiraju vino sorte crni pinot. Nakon promocije filma, prodaja tog vina u SAD-u je porasla za 16 posto [15]. Neki od najuspješnijih primjera prikrivenog oglašavanja u filmovima su oglašavanje sunčanih naočala „Ray Ban Wayfarer“ u

filmu „Riskantan posao“ iz 1983. I „Ray Ban Aviator“ u filmu „Top Gun“ iz 1986. Godine, automobila „Mini Cooper“ u filmu „Dobar posao u Italiji“ iz 2003. I „Chevrolet Camaro“ u filmu „Transformeri“ iz 2007. godine, te „.44 Magnum“ u filmu „Prljavi Harry“ iz 1971. godine [15].

U hrvatskom filmu iz 2005. godine „Što je muškarac bez brkova?“ se pije „Ožujsko“ pivo, ali su u marketingu „Ožujskog“ primijetili da tri glumca iz filma, Leon Lučev, Krešimir Mikić i Bojan Navojec, nose majice „Karlovačkog“ piva, pa nisu htjeli ništa financirati. Netom prije premijere, „Fordovo“ predstavništvo oduševilo se filmom i time da Zrinka Cvitešić vozi njihov kabriolet, pa im je „Ford“ omogućio, kaže Hribar, zaista raskošnu ceremoniju filmske premijere [15]. Osim kršenja etike, regulacija prikrivenog oglašavanja bitna je i zbog poštene tržišne utakmice. Zato medijski zakoni moraju biti dobri, jasni i učinkoviti, a još je važniji kvalitetan nadzor njihova provođenja [15].

3.4.1. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima

Na oglašavanje su najosjetljivija djeca jer ne razlikuju stvarnost od onoga što vide na televiziji. Djeca su svakodnevno izložena oglašavanju u različitim medijima te već u najranijoj dobi prepoznaju likove iz crtanih filmova te igračke s njihovim omiljenim likovima.

Televizija je i dalje najprikladniji medij kojim oglašivači na tržištu svoje marketinške poruke direktno ili indirektno upućuju prema djeci. Crtani filmovi i video igre postali su forma za prikazivanje oglasa te je u njima često prikriveno oglašavanje kojeg niti roditelji nisu svjesni. Djeca i mladi najčešće su prvi kupci novih tehnologija i digitalnih uređaja. Oglašivači se pritom koriste njihovom usmjerenošću kako bi oglasom doprli u njihove domove, a prikrivenim oglašavanjem skrili namjeru oglasa. Iako prikriveno oglašavanje nije dozvoljeno u dječjem televizijskom programu, i trebalo bi biti jasno odvojena promidžbena poruka i televizijski sadržaj, često se s njim susrećemo. Za vrijeme gledanja crtanih filmova djeca se često poistovjećuju s likovima, a omiljeni crtić znaju gledati na desetke puta. Stoga, prikriveni oglasi imaju puno više izgleda izazvati empatiju, suosjećanje i poistovjećivanje kod djece, dok se informativni oglasi percipiraju na sasvim drugačiji način. Dokazano je da je efekt veći jer dijete nesvjesno prima podatak i to jače utječe na njega [26].

Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja u američkom je medijskom prostoru crtani film „Mornar Popaj“ koji promovira špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%

[17]. U crtanom filmu "Štrumpfovi 2“ prikriveno oglašavanje je zastupljeno u velikoj mjeri gdje se oglašava tablet Sony Experia Z, uz koji Gargamel priprema svoj čarobni napitak. Gotovo svi ljudski likovi u filmu imaju neki od mobilnih telefona Sony Experia.

"Tri su glavna faktora kojima se oglašivači koriste prilikom ovoga tipa oglašavanja:

1. Pozornost – djeca vole provoditi vrijeme uz televiziju i fokusirana prate sadržaj koji im se nudi;
2. Ponavljanje – u dječjem programu glazba, pokreti, dinamika i zvučni efekti često se ponavljaju kako bi animirali male gledatelje i potakli ih na sudjelovanje;
3. Poznati likovi – djeca se brže vezuju uz poznata lica i likove, koji postaju potom glasnogovornici određenog proizvoda. Tako ćemo Štrumfove, Spužvu Boba, Hello Kitty i ostale likove iz crtanih filmova često pronaći na dječjoj odjeći i obući, školskom priboru pa sve do prehrambenih proizvoda" [26].

Iako je televizija od svih medija najzastupljeniji medij za oglašavanje, sve se više razvijaju novi načini pomoću kojih se dopire do djece.

3.4.2. Prikriveno oglašavanje u novinama

Prikriveno oglašavanje nikada nije slučajno, ono je uvijek planirano, osobito kada se radi o novinama. Rubrike u kojima se najviše pojavljuje prikriveno oglašavanje su: zabava, život, spektakli, gradske stranice i događaji dana. Te su rubrike najčitanije u novinama pa zato oglašivačiupravo u njima nastoje objaviti svoje poruke.

Kao jedan od niza primjera, može se spomenuti badnjak 2006. godine, kada je u Večernjem listu na stranici 4 objavljena vijest “Dan besplatnih razgovora”. Naime, opisana je nova akcija telekomunikacijske tvrtke Vipnet, a vijest je prelomljena tako da se našla između dviju sljedećih vijesti: “Đapić i Ivić razgovarali dan prije” i “Istrani peticijom protiv tvornice staklene vune”. Još jedan primjer prikrivenog oglašavanja je kada je u Jutarnjem listu, iste godine najavljena premijera knjige o Harryju Potteru autorice J. K. Rowling: “Iz Algoritma najavljuju premijeru romana o malom čarobnjaku” [17]. U sljedećoj tablici prikazano je prikriveno oglašavanje po rubrikama u hrvatskim novinama.

Rubrika	Jutarnji list	Večernji list	Ukupno
Zabava – život – spektakli	14,5	23,3	19,6
Događaji dana – Hrvatska	14,5	15,9	15,3
Gradske stranice	14,5	12,7	13,5
Sport	7,2	2,6	4,6
Ekonomija	8,7	0,0	3,7
Prilog – politika (magazin)	4,3	3,2	3,7
Prilog – tv magazin	3,6	3,2	3,4
Prilog – revija	10,8	2,6	6,0
Prilozi – ostali (Auto moto, Nekretnine)	14,5	28	22,3
Crna kronika	1,4	3,7	2,8
Vanjska politika	0,7	0,0	0,3
Kultura	2,2	2,1	2,1
Komentari	1,4	1,1	1,2
Zadnja	1,4	1,6	1,5
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.2. Pregled prikrivenog oglašavanja prema rubrikama (%)

Izvor: J. Jurišić, et al.: Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007.

Iz tablice se može vidjeti da kod Jutarnjeg i Večernjeg lista postoji puno sličnosti u prezentaciji tema u rubrikama, osobito u trima spomenutima za koje se očekuje da imaju veću čitanost nego ostale. S druge strane, na ekonomskim stranicama Večernjeg lista je teže pronaći prikriveno oglašavanje, dok je u Jutarnjem listu u takvoj rubrici objavljeno dvanaest tekstova s elementima prikrivenog oglašavanja. Važno je i spomenuti da Večernji list ima dvostruko više tekstova u rubrici Zabava-život&scena nego Jutarnji list. Međutim, promatrajući cjelokupnu situaciju, možese vidjeti da u pristupu i plasiranju prikrivenog oglašavanja između Jutarnjeg i Večernjeg lista ima više sličnosti nego razlika.

U novinama se svaki dan objavljuju određeni prilozi, ali se ipak u nekoj mjeri zadržala tradicija u tom tipu novinarskih proizvoda pa je ponedjeljak i dalje dan rezerviran za sportske priloge, utorak i srijeda za auto priloge i nekretnine, srijedom izlaze i poslovni prilozi, četvrtkom Vrt, petkom televizijski prilozi, a subotom politički prilozi te Nekretnine, dok je

nedjelja dan za priloge ležernijega sadržaja poput Zabavnika. No i među prilozima postoje znatne razlike. Dok su Obzor i Magazin ozbiljni politički prilozi u kojima se doista rijetko pojavljuju prikriveni oglasi, u prilozima o nekretninama dominiraju oglašivači, iako se ti prilozi također nastoje predstaviti kao isključivo novinarski proizvodi [17].

U sljedećoj tablici prikazana je distribucija tekstova prema danima u tjednu.

Dan u tjednu	Jutarnji list	Večernji list	Ukupno
Ponedjeljak	12,3	10,6	11,3
Utorak	8,7	7,9	8,3
Srijeda	8,7	22,2	16,5
Četvrtak	14,5	13,8	14,1
Petak	17,4	15,3	16,2
Subota	29,7	17,5	22,6
Nedjelja	8,7	12,7	11,1
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.3. Distribucija tekstova prema danima u tjednu (%)

Izvor: J. Jurišić, et al.: Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007.

Podaci potvrđuju da postoji korelacija između novina i dana u tjednu, a srijeda, petak i subota se ističu kao dani s najviše objavljenih prikrivenih reklama. Uspoređujući novine i distribuciju prema danima, najprije se nameće zaključak da je srijedom najveća razlika u objavljivanju prikrivenog oglašavanja između Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. To se dogodilo zbog toga što Večernji list srijedom objavljuje prilog Kvadrat po mjeri, u kojem je primijećen najveći broj prikrivenog oglašavanja. Međutim, subotom se u Jutarnjem listu objavljuje primjetno više tekstova nego toga dana u Večernjem listu.

U bilo kojoj novinarskoj formi informativni i marketinški sadržaji moraju biti razdvojeni. Prema članku 22. Kodeksa časti Hrvatskih novinara „oglasi i svaka plaćena informacija moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od drugih novinarskih tekstova tako da gledatelju, čitatelju i slušatelju bude jasno prepoznatljivo da je riječ o oglasu. Oglasi koji su pripremljeni kao novinarski uradci moraju biti jasno označeni vidnom oznakom Oglas ili Plaćeni oglas“ [24]. Također, etički kodeks HND-a navodi kako je u marketinškim sadržajima nužno naznačiti prostor za oglašavanje, kako ne bi bilo dvojbe je li riječ o informativnom prostoru ili zakupljenom prostoru.

Primjer kršenja ovoga načela mogao se vidjeti u Jutarnjem listu od 17. srpnja 2010. godine u članku: „Najbolje od još neotkrivene Istre – Pravi odmor za dušu i tijelo“. Naime, novinarka je čitateljima željela predstaviti istarski gradić Bale, što je i učinila, no pri tome je promovirala kompleks Kamene priče, koji čine konoba, apartmani, teatar, Ljetna jazz akadmija i Last Minute Jazz Festival, prekršivši time načelo o prikrivenom oglašavanju jer nigdje nije bilo naznačeno da je u tekstu riječ o oglasu. Naime, napisala je kako se „konoba Kamene priče čini poput nekog potpuno drugog svijeta. Prostori u koje ulazite od prvog do posljednjeg trenutka neće vas ostaviti ravnodušnima. Svojom nepatvorenom prošlošću oduzet će vam dah i poželjet ćete u tom miru provesti cijeli dan.“ Ista pogreška može se uočiti i u članku „Umjesto na skijanje, idemo u wellness28“, objavljenome 14. siječnja 2009. godine. U njemu se, bez naznake da je riječ o oglasu, reklamiraju hoteli u Novom Vinodolskom, Zadru, Opatiji, Podstrani i Donjoj Stubici. Posebna priča u ovom kontekstu su «naručeni intervjui» [27].

Zakonodavstvo u području prikrivenog oglašavanja se ne poštuje prije svega jer je tanka granica između novinarskog, oglasnog i prikrivenog oglasnog sadržaja pa je ponekad teško i dokazati da se radi o prikrivenom oglašavanju. Važno je prepoznati prikrivene oglase, osobito u području novinarstva kako se ne bi kršila pravila i prelazile granice profesionalnosti. Ako je u tekstu navedena kritika predstavljenoga proizvoda, a prilog je dovoljno uravnotežen da kod čitatelja može potaknuti kritičnost, važno je da novinari budu nepristrani. Također, ako tekst govori o nekoj vrsti proizvoda, a ne navodi konkretne tržišne marke, to nije oglas, nego novinarski prilog. Treća kategorija tekstova koji se ne ubrajaju u prikrivene oglase su informercials i advertorials – imaju oblik novinarskoga teksta, a zapravo su oglasi. Infomercials i advertorials nisu potpisani imenom novinara, nego imaju na rubu, to jest na kraju napisano “promidžbena poruka”, “ekonomska poruka” te ponekad ime koje je medij izmislio za takve sadržaje [28].

3.5. Prikriveno oglašavanje u medijima

Iako su prve aktivnosti prikrivenog oglašavanja zabilježene na filmskom platnu, tijekom vremena medijska industrija se sve više razvija pa prikriveno oglašavanje postaje često i na TV programima, serijama, sportskim događanjima i sl. Promoviranje proizvoda u konceptu prikrivenog plasiranja proizvoda na filmskom platnu, odnosno u TV serijama,

predstavlja najpopularniji izbor onih koji planiraju i provode prikriveno oglašavanje napore. Film predstavlja najpopularniji kanal komunikacije sa ciljanom publikom, u sklopu aktivnosti prikrivenog oglašavanja. Izdaci za ovakav oblik oglašavanja rastu progresivno svake godine sve više, a najveći su u SAD-u. Najveći razlog tome je hollywoodska filmska industrija koja privlači novac i publiku. To je bio dovoljan razlog da marketinški stručnjaci primijete ogroman komercijalni prostor u pozadini filma. Ukupno gledajući, filmska ostvarenja, osobito Blockbusteri, privlače ogroman broj publike koji su ujedno i svakodnevni potrošači. U takvom okruženju, vrlo je lako uvidjeti prednosti promoviranja proizvoda u filmu. Poznavajući profil publike nekog filma, moguće je plasirati vlastitu marku proizvoda s namjerom dosezanja ciljne skupine potrošača. Glumci predstavljaju javnosti zanimljive osobe čiji je život svakodnevno popraćen zanimanjem medija. Oni su danas nositelji trendova te se nerijetko mnogi poistovjećuju s njima. Ako se proizvod plasira u neposrednom okruženju glumca, on vrlo brzo dobiva na popularnosti od strane onih koji se žele poistovjetiti s njegovim likom u filmu. Veliki blockbusteri dobivaju ogroman prostor u ostalim medijima, što ide u prilog i oglašivačima u filmu, koji tako dobivaju ogroman publicitet. Danas gotovo sve etablirane svjetske marke koriste film kao medij za oglašavanje vlastitih proizvoda. Česti su primjeri prikrivenog oglašavanja u kojem u prvi plan izbivaju promotivne namjere, dok radnja filma pada u pozadinu.

Iako u mnogočemu slični, TV serija i film sadrže specifičnosti po kojima se međusobno razlikuju u strukturalnom pogledu (režija, budžeti, trajanje i sl.) ali isto tako, gledajući s aspekta prikrivenog oglašavanja, i u komercijalnom smislu. Plasirati proizvod unutar radnje nekog dugometražnog filma ne jamči isti uspjeh kao kad bi isti bio prezentiran u nekoj TV seriji55. Međutim, i film i TV serija u svojoj izvedbi uključuju glumce, scenarij te radnju koja se prezentira zainteresiranoj publici. Opet se da zaključiti da i u ovom slučaju simulacija stvarnosti (fikcija) pruža marketerima jako povoljan oglašivački prostor, u kojem će proizvod u svijesti potrošača eventualno poprimiti pomalo idealizirane karakteristike.

Specifičnosti TV serije kao medija za prikriveno oglašavanje su [29]:

- Ponavljanje - za razliku od dugometražnog filma, TV serije se prikazuju u nastavcima, što kod gledaoca stvara određenu naviku, privrženost seriji i glumcima. Takvo okruženje stvara dobre pretpostavke za komercijalni uspjeh proizvoda koji se „udomaće“ u radnju serije, te tako postanu dio nje. U tom slučaju gledaoci lako pamte proizvode i njihove marke koje se često prikazuju u serijama. Tako je „Apple“ prijenosno računalo bilo stalno „udomaćeno“ u popularnoj američkoj TV seriji „Seks i grad“, a od domaćih TV serija dobar primjer prikrivenog oglašavanja nalazi se u seriji

„Bibin svijet“, gdje su artikli široke potrošnje kao što je Vegeta, Ariel, Jamnica i brojni dr. postali stalni dio serije.

- Trajanje - trajanje jedne TV serije se najčešće ograničava na vrijeme od 60 minuta. To omogućuje zadržavanje pažnje publike, pa je samim time i veća vjerojatnost da marka proizvoda koja se javlja u seriji bude zamijećena od istih.
- Karakteristike snimanja – TV serije se najčešće snimaju u studiju, u kojima je broj scena limitiran i gotovo stalan tijekom cijelog serijala. Publika s vremenom upoznaje prostor u kojemu se odvija radnja serije, te je tako veća mogućnost da se percipira proizvod koji se promovira u sklopu iste.
- Reakcija publike - veći broj TV serija je humorističnog sadržaja, što potiče pozitivne emocije kod strane publike, te je veća vjerojatnost da će eventualni „product placement“ napor biti pozitivno primljen.

Najčešće korištene kategorije proizvoda u TV serijama su [29]:

- proizvodi široke potrošnje (slatkiši, energetski napitci, bezalkoholna pića i sl.),
- lanci brze prehrane,
- trgovačke kuće,
- higijenski proizvodi,
- proizvodi visoke tehnologije (računala, mobiteli, audio oprema i sl.) te
- ostali (škole, sveučilišta, zdravstvene ustanove i sl.).

Budući televizijske kuće publici nude širok sadržaj televizijskog programa, postoje brojni načini kako prezentirati proizvod publici u sklopu TV showa, sportske utakmice, raznih tematskih emisija i sl. Iako aktivnosti prikrivenog oglašavanja na televiziji zaostaju za onima na filmskom platnu, pojava raznih reality show-programa (American Idol, Big Brother i sl) povećava iznose koje oglašivači plaćaju istima za uslugu promoviranja proizvoda i usluga. Prikriveno oglašavanje je u informativnim emisijama zabranjeno u većini zemalja. Može se zaključiti kako je ekspanzija aktivnosti prikrivenog oglašavanja na TV-u rezultat pojavljivanja raznih reality shov-programa na televiziji.

Aktivnosti prikrivenog oglašavanja u video igricama dobivaju sve veći zamah. Razlog tome su podaci istraživanja koji govore o pozitivnim pomacima u prodaji onih marki proizvoda koje su se našle u virtualnom prostoru ove vrste zabave. Prikriveno oglašavanje u video igricama dosta je različito od oglašavanja u prethodno spomenutim medijima. Najveću razliku predstavlja element interaktivnosti. Istraživanja su pokazala da „susret“ s markama

proizvoda u virtualnom prostoru video igrice vodi povoljnijem stavu prema karakteristikama marki proizvoda.

Postoje tri različite metode prikrivenog oglašavanja u sklopu video igara [30] :

- Monopolizacija – slučaj kada jedan brand u potpunosti monopolizira video igricu.
- Billboard – najučestalija metoda „product placementa“ u video igrici; uključuje oglašavanje marki proizvoda na billboardima unutar virtualnog okruženja. Ova metoda je popularna po tome što se oglasi na billboardima mogu zamijeniti novim (to rade inženjeri video igrice) u slučaju kada dotadašnja promotivna kampanja zastari.
- Simulacija stvarnosti – slučaj kada likovi u video igrici koriste proizvod u realnom okruženju (npr. u nogometnoj igrici momčadi nose dresove marke Adidas, vozač u trkaćoj igrici vozi Ferrari bolid i sl.).

Specifičnosti metode prikrivenog oglašavanja su [31]:

- Interaktivnost – vrijeme i intezitet prikazivanja marke proizvoda u filmu određeni su dogovorom filmske kuće i tvrtke-oglašivača proizvoda. U video igrici, tijekom svladavanja nekog zadanog problema, igrač u pravilu više puta dolazi u kontakt s markom nekog proizvoda koja se pojavljuje na billboardu, odjeći lika, karoseriji auta i dr. Nadalje, upravljajući akcijskim likom, nogometnom momčadi, pilotom formule i sl., pojedinac može doći u kontakt s određenim proizvodom kojeg može testirati, pregledavati, simulirati stvarno korištenje i brojne druge aktivnosti koje omogućuju stvaranje iskustva i preferencija o proizvodu, odnosno njegovoj marki.
- Kreativnost - današnja tehnologija omogućuje konstantno mijenjanje sadržaja video igrice. To omogućuje oglašivačima da putem inženjera video igrice mijenjaju proizvode, njihove oglase i sl. sukladno aktualnosti promotivnih kampanja. Nadalje neke video igrice omogućuju samim igračima da mijenjaju njihove karakteristike, uključujući i vizualno okruženje.
- Visoka uključenost - igrači, ili popularno gameri, u svrhu rješavanja zadanih problema u sklopu igranja video igrice imaju visoku kognitivnu uključenost, što uključuje visok postotak zapažanja, uključujući ono što je za oglašivače bitno – proizvode s pripadajućim markama. To rezultira visokim postotkom prisjećanja i prepoznavanja istih, što je „zlatni cilj“ svih oglašivača.
- Dob - igrači video igrice spadaju u mlađu dobnu skupinu, pa su samim time i proizvodi koje susreću, stupajući u kontakt s virtualnim okruženjem igrice, pretežno namijenjeni tom uzrastu potrošača.

3.6. Razlozi i problemi prikrivenog oglašavanja

Od svog implementiranju u komercijalnu praksu, prikriveno oglašavanje nailazi na brojna pitanja koja se odnose na regulaciju i etičnost u provođenju takve vrste prikrivenog oglašavanja. Etičnost ovakve metode oglašavanja u mnogočemu je diskutabilna. Ona postaje tema proučavanja filozofa, psihologa, TV kuća, marketinških agencija, kao i javnosti koja je izložena ovoj komercijalnoj praksi. Postavljaju se pitanja negativnog utjecaja na djecu, kao i posljedica prikrivenog oglašavanja na štetne kupovne navike cijele jedne populacije. Otkad je praksa prikrivenog oglašavanja zaživjela kao jedna od oglašivačkih strategija, pitanje njezine etičnosti oduvijek je tema rasprave filozofa, psihologa, filmskih producenata odnosno oglašavača. Mnogi protivnici prikrivenog oglašavanja smatraju da se njime narušavaju demokratska prava pojedinca te da se publika zatupljuje te postaje ovisna o tako oglašavanim proizvodima. Iz same definicije prikrivenog oglašavanja moglo bi se zaključiti kako je prikriveno oglašavanje neetično i manipulativno. Pojedinci tvrde da pojam neetičnosti ne proizlazi iz samog koncepta prikrivenog oglašavanja, već je više riječ o njegovom sadržaju. Budući je riječ o obliku koji većinom djeluje na ljudsku podsvijest, manipuliranje svijesti kupaca putem plasmana ovakvih simbola i proizvoda, doista čine takve aktivnosti oglašavanja neetičnim [32].

Prikriveni oglas korisnik pročita, posluša, pogleda, kao da se radi o novinarskom sadržaju. Prema sadržaju ne uspostavlja već unaprijed onu distancu koja je važna kod prihvaćanja oglasnog sadržaja, nego zauzima stajalište da sadržaju može vjerovati. Vjeruje mu u onoj mjeri u kojoj vjeruje cijelomu mediju. Jamac kvalitete u očima čitatelja je medij, a ne tvrtka koja činjenično stoji iza prikrivenoga oglasa. To je također svrha prikrivenoga oglasa, on je oglašivačevo oružje protiv (opravdanoga) potrošačeva nepovjerenja. Osim oglašivača, posrednika (agencija), medijskih kuća i pojedinih novinara, koji u prikrivenom oglašava nju traže svaki za sebe mogućnost dodatnoga prihoda i dobiti, za dopuštanje toga doduše nezakonitoga, no isto tako i nelegitimnoga i neetičkoga postupka, kriv i državni regulacijski aparat jer bi morao nadzirati provedbu navedenih državnih zakona te kazniti njihovo kršenje. Unatoč zakonskim zabranama i iako je osnovano posebno tijelo, inspektor za medije u Ministarstvu kulture, čija je zadaća i nadzor provedbe Zakona o medijima i sankcioniranje njegovih kršenja, u proteklim je godinama na prikriveno oglašavanje odgovarao iznimno rijetko i još rjeđe izricao kazne. Nedjelovanje, to jest premalo aktivno djelovanje državnih tijela usankcioniranju masovnih medija koji krše medijsko

zakonodavstvo, dodatno omogućuje pa čak i potiče, prikriveno oglašavanje. Tako dodatno odlaže uspostavu razdoblja odgovornoga oglašavanja u medijskom prostoru [28].

4. Metodologija istraživanja

Da bi se potvrdile ili odbacile hipoteze istraživanja, provedeno je ispitivanje putem anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od 8 pitanja koja su formirana na način da odgovori ispitanika daju podatke kojima je moguće potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Cilj istraživanja je na temelju prikupljenih informacija putem anketiranja ispitanika, analizirati iste te ispitati valjanost postavljenih hipoteza.

Kao što je ranije navedeno, u radu će se istraživati utjecaj oglašavanja na pojedinca. Oglašivački mediji čiji se utjecaj istražuje, ali se i međusobno kompariraju, su televizija i časopisi/magazini, a naglasak je stavljen na prikriveno oglašavanje.

4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Kao način izbora jedinice u uzorak korišten je prigodni uzorak od 25 ispitanika u gradu Bjelovaru. Pritom se nastojalo da u njemu budu donekle ravnomjerno zastupljeni ispitanici po spolu i različitim dobnim skupinama te je od 25 ispitanika njih 12 bilo muškog, a 13 njih ženskog spola. Uzorak čini 10 osoba mlađih od 30 godina, 9 osoba u dobi od 30-40, 3 osobe u dobi od 40-50 godina te 3 osobe u dobi od 50-60 godina. Anketiranje je provedeno u devetom mjesecu 2015. godine.

4.2. Hipoteze istraživanja

Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja u radu su postavljene 4 hipoteze.

H1: Ljudi u velikoj mjeri primjećuju reklamne sadržaje kojima su izloženi svakodnevno.

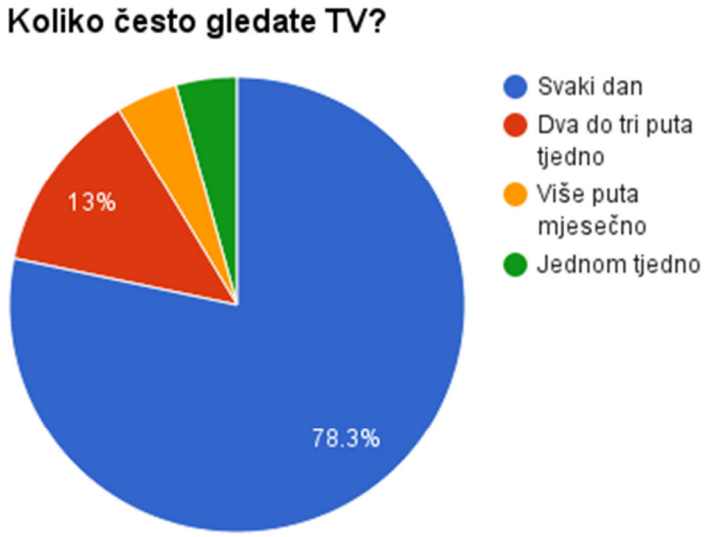
H2: U medijima danas ima previše reklamnih sadržaja.

H3: Oglašavanje značajno utječe na spoznaju problema/potrebe pri kupnji nekog proizvoda. Pojedinac potaknut oglasom počinje razmišljati i u razmatranje uzimati određenu marku proizvoda iz oglasa.

H4: Prikriveno oglašavanje predstavlja neetični oblik marketinške komunikacije.

4.3. Rezultati istraživanja

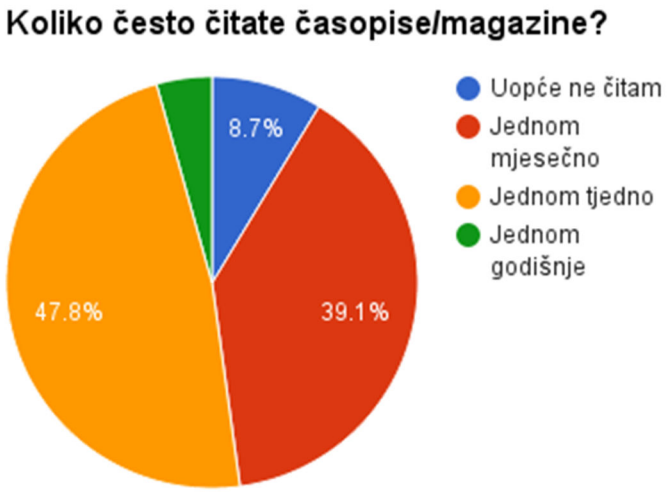
U nastavku su prikazani i analizirani rezultati provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika. Na sljedećem grafikonu prikazani su prvo pitanje i ponuđeni odgovori te rezultati.



Grafikon 4.1. Koliko često gledate TV?

Izvor: Izrada autora

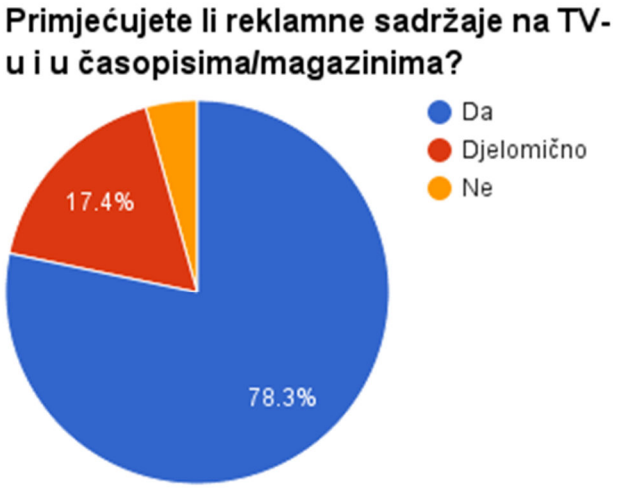
Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da 78,3% ispitanika TV gleda svaki dan, 13% njih TV gleda dva do tri puta tjedno, dok 4,3% ispitanika više puta mjesečno i jednom tjedno. Na sljedećem grafikonu prikazano je drugo pitanje, ponuđeni odgovori na to pitanje i rezultati.



Grafikon 4.2. Koliko često čitate časopise/magazine?

Izvor: Izrada autora

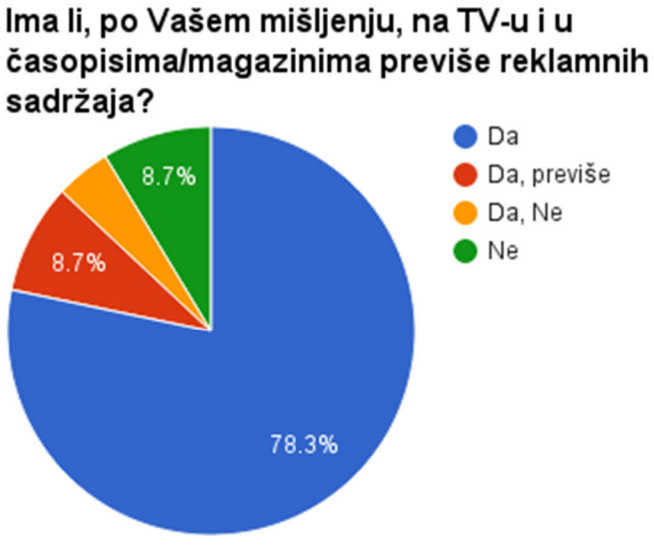
Na grafikonu 2 prikazano je drugo pitanje, ponuđeni odgovori i rezultati u postocima. Kao što se može i vidjeti, najveći broj ispitanika časopise/magazine čita jednom tjedno (njih 47,8%), 39,1% ispitanika časopise/magazine čita jednom mjesečno, 8,7% ih uopće ne čita, a 4,3% jednom godišnje. Na sljedećem grafikonu može se vidjeti kako su ispitanici odgovorili na treće pitanje.



Grafikon 4.3. Primjećujete li reklamne sadržaje?

Izvor: Izrada autora

Da bi se odbacila ili prihvatila prva hipoteza, analizirani su odgovori na prikazano treće pitanje. Kao što je i vidljivo iz grafikona, 78,3% ispitanika primjećuje reklamne sadržaje na TV-u te u časopisima/magazinima, 17,4% ih samo djelomično primjećuje reklamne sadržaje, dok mali postotak ispitanika uopće ne primjećuje reklamne sadržaje u spomenutim medijima (4,3%). Iz rezultata se može vidjeti da ljudi u velikoj mjeri primjećuju reklamne sadržaje, čime se potvrđuje prva postavljena hipoteza. Na sljedećem grafikonu prikazano je četvrto pitanje, ponuđeni odgovori i rezultati.



Grafikon 4.4. Ima li previše reklamnih sadržaja na TV-u i u časopisima/magazinima?

Izvor: Izrada autora

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da 78,3% ispitanika smatra da TV i časopisi/magazini sadrže previše reklamnih sadržaja, dok ih 8,7% smatra da ne sadrže. Također, 8,7% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo s: „Da, previše.“, dok je 4,3% ispitanika podijeljenog mišljenja. S obzirom na to da veliki dio ispitanika potvrdno odgovorio na ovo pitanje, potvrđuje se druga hipoteza. Peto pitanje se odnosi na treću hipotezu, a na sljedećem grafikonu su prikazani rezultati.

Grafikon 4.5. Utječu li reklamni sadržaji na Vašu odluku o kupnji određenog proizvoda?

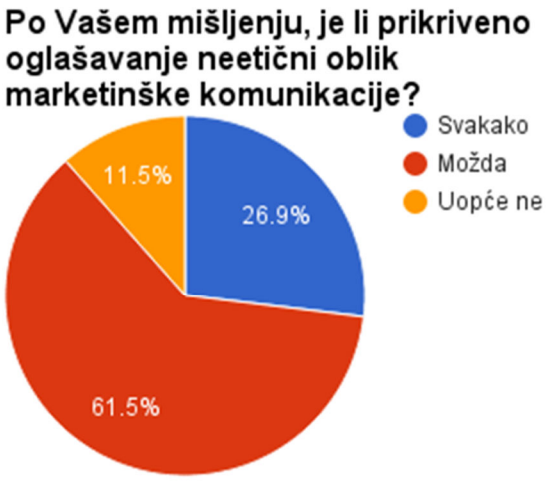
Izvor: Izrada autora

Kao što se iz grafikona može vidjeti, 88,5% ispitanika misli da reklamni sadržaji ponekad utječu na njihovu odluku o kupnji određenog proizvoda, dok 11,5% ispitanika misli da uopće ne utječu. S obzirom da treća hipoteza glasi: Oglašavanje značajno utječe na spoznaju problema/potrebe pri kupnji nekog proizvoda. Pojedinac potaknut oglasom počinje razmišljati i u razmatranje uzimati određenu marku proizvoda iz oglasa, ova hipoteza je potvrđena. Šesto pitanje i odgovori na to pitanje prikazani su na sljedećem grafikonu.

Grafikon 4.6. Smatrate li da reklamni sadržaji na efikasan način dospiju do ciljane publike?

Izvor: Izrada autora

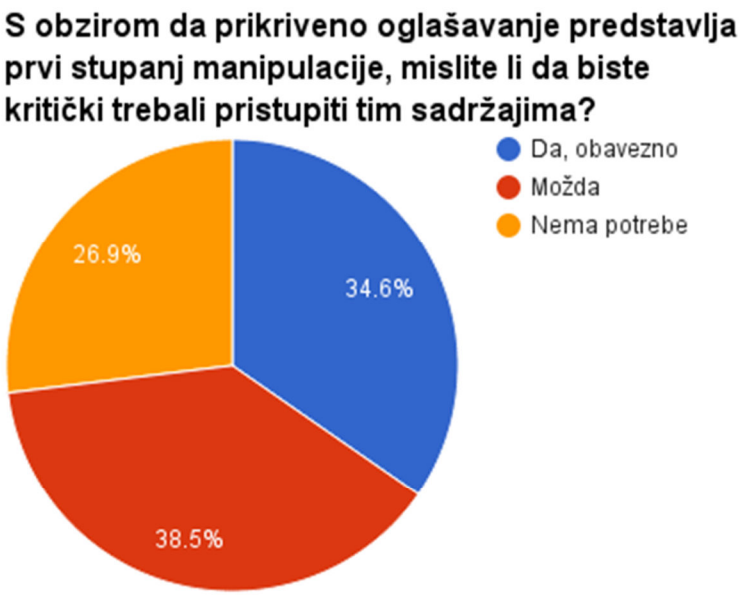
Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da 88,5% ispitanika smatra da reklamni sadržaji ponekad na efikasan način dospiju do ciljane publike, dok 11,5% ispitanika smatra da reklamni sadržaji u potpunosti na efikasan način dospiju do ciljane publike. Sedmo pitanje u anketnom upitniku odnosi se na četvrtu hipotezu, a rezultati su prikazani na grafikonu 7.



Grafikon 4.7. Je li prikriveno oglašavanje neetični oblik marketinške komunikacije?

Izvor: Izrada autora

Iz prikazanih rezultata može se vidjeti da 61,5% ispitanika smatra da je prikriveno oglašavanje možda neetični oblik marketinške komunikacije, 26,9% njih svakako misli da je, dok 11,5% ispitanika misli da uopće nije. Iz navedenog se može zaključiti da je četvrta hipoteza prihvaćena. Rezultati u osmom pitanju prikazani su na grafikonu 8.



Grafikon 4.8. Mislite da kritički trebate pristupiti prikrivenom oglašavanju?
Izvor: Izrada autora

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da 34,6% ispitanika smatra da bi obavezno trebali kritički pristupiti prikrivenom oglašavanju, 38,5% njih smatra da bi možda trebali kritički pristupiti prikrivenom oglašavanju, dok 26,9% smatra da za to nema potrebe.

5. Zaključak

Intenzivna utakmica na medijskom tržištu dovodi do porasta utjecaja oglašavanja na publiku, koji se, između ostaloga, manifestira u prikrivenom oglašavanju Prikriveno oglašavanje je prisutno danas u svim masovnim medijima u okviru ugovorenog korištenja marke u medijskim sadržajima, a izvan klasičnog pojma oglašavanja. Ovaj oblik oglašavanja ima progresivan rast u svim medijima, a ponajprije u elektroničkim. On se ne može baš lako prepoznati, osobito ako publika ne promatra medije dovoljno kritički pa dolazi do toga da se sviše gube granice između vjerodostojnog novinarskog teksta i promotivnog oglasa.

Čitatelji novina trebaju biti osobito oprezni kad čitaju specijalizirane priloge u kojima je najlakše pronaći prikriveni oglas. Prikriveno oglašavanje je manipulativnog karaktera jer publika ne slute da se iza medijske poruke koja se predstavlja kao vjerodostojni medijski sadržaj kriju neke od najvećih tvrtki. U radu je prikazano i kako hrvatski zakoni zabranjuju prikriveno oglašavanje i propisuju vrlo visoke novčane kazne, no nije poznato da je netko od oglašivača doista i odgovarao za prekršaj koji je počinio i platio propisanu kaznu.

U filmovima se svakodnevno pomoću prikrivenih oglasa proizvodi i usluge plasiraju određenoj grupi potrošača. Oglašavanje se ne nameće gledatelju, iskorištava emocionalni angažman i gledateljevu pažnju, stavlja naglasak na određeni brend pazeći da gledatelji to ne primijete, čime se postiže učinkovitost oglasa. Najviše izložena ovom obliku oglašavanja su djeca kojima se svakodnevno plasira izuzetno velik broj marketinških poruka na sve poznate i dostupne načine. Iako je zakonima zabranjeno, prikriveno oglašavanje je u velikoj mjeri prisutno u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama, što ukazuje na strožiju zakonsku regulativu i učinkovit sustav kontrole prikrivenog oglašavanja u medijskim sadržajima namijenjenima djeci i mladima.

Oglašavanje danas zauzima veliki dio medijskoga prostora, a oglasi i reklame postaju neizostavni dio svih medija koji na taj način dobro zarađuju i ostvaruju profit. Mediji služe kao sredstvo koje oglašivači koriste kako bi svoje proizvode i usluge ponudili što većem broju ljudi i potaknuli ih na kupnju. Oglašavanje treba biti etično i svojim sadržajem poštivati javni moral, a prikriveno oglašavanje narušava sliku etičnosti i pristojnosti. Prikrivenim oglasima želi se pridobiti što veći broj potencijalnih potrošača u svrhu što veće zarade pa se mediji pritom služe neetičkim načinima i manipulacijama kako bi uvjerili publiku da su im određeni proizvod ili usluga neophodni u životu.

U radu su prikazani i rezultati istraživanja provedene ankete, iz koje se može zaključiti da ljudi teže prepoznaju prikriveno oglašavanje. Budući da svako oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito, prikriveno se oglašavanje smatra neetičnim oblikom marketinške komunikacije. S obzirom da je ovakva vrsta oglašavanja u Hrvatskoj zabranjena, gledatelji, slušatelji i čitatelji bi trebali kritički pristupati sadržajima i prepoznati prikriveno oglašavanje.

U Koprivnici, _____ 20___

_____

Literatura

[1] M. Meler: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.

[2] J. Previšić, S. Bratko: Marketing, Zagreb, 2001.

[3] P. Kotler, P.: Principles of Marketing, Pearson Education, 2008.

[4] http://business.nd.edu/faculty/pdf/2009mktgdefinationgundlachandwilkiejppm.pdf, Dostupno 1.8.2015.

[5] http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-Marketing/270184/, dostupno 1.8.2015.

[6] https://www.ama.org/aboutama/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, Dostupno 1.8.2015.

[7] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

[8] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

[9] M. Bulajić: Komunikacija u krizi, Medix, vol. 16, br. 86, 2010, str. 96-101

[10] Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13

[11] P. Kotler, K.L. Keller: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008.

[12] http://www.zagorec.com/skripte/Osnosi s javnoscu - TANJA KESIC.doc, dostupno 5.8.2015.

[13] http://personal.unizd.hr/~nrotar/medijska pismenost/seminar reklame.doc, dostupno 5.8.2015.

[14] http://www.multus.hr/tiskani_oglasi.php, dostupno 5.8.2015.

[15] http://www.djecamedija.org/?P=2445, dostupno 10.8.2015.

[16] Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13

[17] J. Jurišić, et al.: Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007, str. 117-135

[18] A. Muškinja, I. First Komen: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, Tržište, vol. 25, br. 1, 2013, str. 51-62

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

[20] K. Williams, et. al.: Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, Journal of Management and Marketing Research, vol. 7, br. 1, 2011, str. 1-24
[21] J. Previšić: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
[22] D.L.R. Van der Waldt: 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
[23] Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10, 76/12
[24] http://www.dijete.hr/Dokumenti/Za%20novinare/Kodeks%20casti%20hrvatskih%20 novinara.pdf, dostupno 1.9.2015.
[25] D. Topić-Stipić, M. Primorac, I. Primorac Bilaver: Od tehnike uvjeravanja do prikrivenoga oglašivanja, Hum, br. 5, 2009, str. 315-336
[26] http://www.djecamedija.org/?p=2679, dostupno 17.9.2015.
[27] http://franjevacki-institut.hr/sadrzaj/pdf/2014-11-13-18-59-5575-.pdf, dostupno 18.9.2015.
[28] M. Milosavljević: Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora, Medijska istraživanja, vol. 11, br. 1, 2005, str. 55-76
[29] http://www.internationaljournalofadvertising.com, dostupno 10.10.2015.
[30] http://www.midwestleague.com, dostupno 10.10.2015.
[31] http://www.internationaljournalofadvertising.com, dostupno 10.10.2015.
[32] http://www.informaworld.com, dostupno 10.10.2015.

Popis tablica i slika

Tablica 3.1. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa 12
Tablica 3.2. Pregled prikrivenog oglašavanja prema rubrikama (%) 18
Tablica 3.3. Distribucija tekstova prema danima u tjednu (%) 19

Slika 3.1. Odnos prikrivenog oglašavanja, plasmana marke, publiciteta i korištenja marke u programskom sadržaju 11

Grafikon 4.1. Koliko često gledate TV? 27
Grafikon 4.2. Koliko često čitate časopise/magazine? 28
Grafikon 4.3. Primjećujete li reklamne sadržaje? 28
Grafikon 4.4. Ima li previše reklamnih sadržaja na TV-u i u časopisima/magazinima? 29
Grafikon 4.5. Utječu li reklamni sadržaji na Vašu odluku o kupnji određenog proizvoda? 30
Grafikon 4.6. Smatrate li da reklamni sadržaji na efikasan način dospiju do ciljane publike? 31
Grafikon 4.7. Je li prikriveno oglašavanje neetični oblik marketinške komunikacije? 31
Grafikon 4.8. Mislite da kritički trebate pristupiti prikrivenom oglašavanju? 32