

Prikriveno oglašavanje kao oblik integrirane marketinške komunikacije

Šarić, Fran

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:557451>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

FRAN ŠARIĆ

**Prikriveno oglašavanje kao oblik integrirane marketinške
komunikacije**

**Product placement as a form of integrated marketing
communication**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Prikriveno oglašavanje kao oblik integrirane marketinške
komunikacije**

**Product placement as a form of integrated marketing
communication**

Diplomski rad

Kolegij:	Integrirana marketinška komunikacija	Student:	Fran ŠARIĆ
Mentor:	Prof. dr. sc. Ana ČUIĆ TANKOVIĆ	Matični broj:	3848/22

Opatija, travanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Fran Šarić

(ime i prezime studenta)

ds3848

(matični broj studenta)

Prikriveno oglašavanje kao oblik integri rane marketinške komunikacije

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, ___19.02. 2024.____

Fran Šarić

Potpis studenta

Sažetak

Prikriveno oglašavanje dobiva na sve većoj važnosti, a predstavlja marketinšku komunikacijsku aktivnost koja podrazumijeva ugrađivanje proizvoda brendova ili referenca na brendove u drugo djelo poput televizijskih serija, filmova, računalnih igara, knjiga i ostalih medijskih sadržaja koje potrošači konzumiraju svakodnevno. Problem istraživanja ovog diplomskog rada veže se uz razumijevanje utjecaja kojeg prikriveno oglašavanje ima na potencijalne potrošače. Rezultati ukazuju kako postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu. Zaključuje se kako potrošači izražavaju uglavnom indiferentan stav prema praksi prikrivenog oglašavanja u smislu njegovog pojavljivanja u sadržaju koji konzumiraju. Taj stav se prelijeva i na mišljenje o prikriveno oglašavanim proizvodima koje su primijetili.

Ključne riječi: *prikriveno oglašavanje, ponašanje potrošača, namjera kupnje, etičnost prikrivenog oglašavanja*

Abstract

Product placement is gaining more and more importance, and it represents a marketing communication activity that involves embedding brand products or references to brands in other works such as television series, movies, computer games, books and other media content that consumers consume on a daily basis. The research problem of this thesis is related to understanding the impact that product placement has on potential consumers. The results indicate that there is a statistically significant correlation between the attitude towards product placement and the attitude towards the embedded brand product. It is concluded that consumers express a mostly indifferent attitude towards the practice of product placement in terms of its appearance in the content they consume. This attitude also spills over into their opinion about the embedded products they have noticed.

Key words: product placement, consumer behavior, purchase intention, ethics of product placement

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Definiranje problema sadržaja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Postavljanje hipoteza	4
1.5. Struktura rada.....	4
2. Integrirana marketinška komunikacija	6
2.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije.....	6
2.2. Oglašavanje i vrste oglašavanja.....	9
3. Prikriveno oglašavanje kao oblik integrirane marketinške komunikacije.....	14
3.1. Opće značajke prikrivenog oglašavanja.....	14
3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja	16
3.3. Primjeri prikrivenog oglašavanja putem audiovizualnog sadržaja	18
3.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje potrošača	22
3.5. Etičnost primjene prikrivenog oglašavanja.....	25
4. istraživanje Stavova i mišljenja potrošača o prikrivenom oglašavanju.....	28
4.1. Metodologija istraživanja.....	28
4.2. Razvoj mjernog instrumenta	28
4.3. Rezultati istraživanja.....	29
4.4. Testiranje hipoteza	37
4.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	38
5. ZAKLJUČAK.....	40
Bibliografija.....	42
Tablice	48
Slike	48

1. UVOD

Na sve konkurentnijem i dinamičnijem tržištu poduzeća su primorana koristiti sve veći broj različitih tipova vanjske komunikacije, a sve te vrste komunikacije bi još k tome trebale tvoriti jednu koherentnu i harmoničnu cjelinu. Pojava takvih zahtjeva rezultirala je implementacijom integrirane marketinške komunikacije. Kesić (2003, p. 29) istu definira kao oblik tržišne komunikacije poduzeća koju čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja. Jedan od glavnih elemenata iste je oglašavanje. Ovaj rad će pružiti teorijsku bazu o marketinškoj disciplini koju zovemo oglašavanje s naglaskom na posebnu vrstu koja je sve više zastupljena u današnjim audiovizualnim medijima – prikriveno oglašavanje. Prikriveno oglašavanje, poznato i kao skriveni marketing, je marketinška tehnika u kojoj se reference na određene robne marke ili proizvode ugrađuju u drugo djelo, kao što su film ili televizijski program, sa specifičnom promotivnom namjerom (Haigney, 2022). Godine 2021. ugovori o prikrivenom oglašavanju između vlasnika brendova te filmskih produkcijskih kuća i televizijskih programa bili su vrijedni više od 20 milijardi američkih dolara (Haigney, 2022). U radu će se ispitati koliko su potrošači upoznati s ovom marketinškom praksom, u kojoj mjeri ona utječe na ponašanje potrošača i analizirati etičke implikacije ove prakse.

1.1. Definiranje problema sadržaja

Problem istraživanja veže se uz razumijevanje utjecaja kojeg prikriveno oglašavanje ima na potencijalne potrošače. Slijedom toga, predmetom istraživanja smatraju se stavovi koje potrošači drže o praksi prikrivenog oglašavanja te kako se oni odražavaju na stavove prema oglašavanom brendu, a time i na njihovo potrošačko ponašanje, odnosno namjeru kupnje. Uvjerenje potrošača o prikrivenom oglašavanju utjecat će na njegov/njezin stav prema prikrivenom oglašavanju proizvoda (Kit i P'ng, 2014). Negativno uvjerenje proizvest će negativan stav (Kit i P'ng, 2014). Gledatelj koji je intenzivno i afektivno fokusiran na promatrani sadržaj je osjetljiviji na smetnje i skloniji primijetiti prikriveno oglašavanje, osobito ako se oglašavan proizvod doživljava kao nešto više od rekvizita korištenog za

stvaranje uvjerljivog okruženja (Edwards i sur., 2006). Za gledatelje koji su intenzivno investirani u promatrani sadržaj značajna je negativna promjena u stavu prema brendu prezentiranom istaknutijim prikrivenim oglašavanjem (Cowley i sur., 2008, p. 94). Stoga će se u radu pokušati dobiti odgovor na pitanje jeli kod publike prikriveno oglašavanje ukoliko su ga bili svjesni ikada izazvalo negativnu asocijaciju na proizvod, ali i na medijski sadržaj putem kojega je proizvod plasiran. Prezentirani proizvod može biti ne namjerno stavljen u pogrešan kontekst. Umjesto kreiranja pozitivnog stava, kod potrošača može izazvati upravo suprotno. Ukoliko je proizvod prikazan u željenom kontekstu i dalje ostaje vidjeti jeli ih to potaknulo na kupnju oglašavanog proizvoda. Potrošačev stav i subjektivne norme imaju izravan učinak na namjeru kupnje. Slijedom toga, namjera kupnje utjecat će na krajnje potrošačko ponašanje osobe (Kit i P'ng, 2014). Istraživanjem će se ispitati stavovi i otkriti primjećuju li gledatelji putem vlastitog iskustva efektivnost ovakvog oglašavanja i jesu li ikada nakon pogledanog audiovizualnog sadržaja primijećeni prikriveno oglašavani proizvod stvarno i kupili.

Pozornost gledatelja je tijekom klasičnih tv reklamnih blokova prebačena na druge aktivnosti (Grzyb i sur., 2018, p. 1), što daje naslutiti pojavu zasićenosti klasičnim oglašavanjem. Slijedom toga marketinška industrija okrenula se manje „invazivnoj“ i suptilnijoj metodi oglašavanja gdje se proizvod integrira kao dio priče filma ili drugog sličnog medijskog sadržaja. Problem ostaje u vidu etičnosti ovakvog oglašavanja. Iako je ono manje nametljivo od klasičnog, ne znači da je zbog toga automatski i etički prihvatljivo. Mnogi teoretičari oko etičnosti ovakvog oglašavanja uopće ne dvoje. Prikriveno oglašavanje prema mnogima je upitno, a prema nekima i nesumnjivo neetično. Haramija (2011, p. 408) smatra da je lako prosuditi etičnost prikrivenog oglašavanja temeljem normativne postavke da oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito: s obzirom da je svrha prikrivenog oglašavanja prikrivanje promidžbe i tvrtke koja je vrši, ono je očito ne etički oblik marketinške komunikacije Slijedom toga, postavlja se pitanje što publika o tome misli, vidi li ovakvo oglašavanje spornim i smatra li ovakav oblik marketinške komunikacije etičnim.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi ovog istraživanja su utvrditi postoji li pozitivna korelacija između stava potrošača o prikrivenom oglašavanju i stava o prikriveno oglašavanom brendu, te kako stav

prema prikrivenom oglašavanju utječe na odluku o kupnji prikriveno oglašavanog proizvoda. Analiziranjem stavova o prikrivenom oglašavanju želi se postići razumijevanje potrošačke percepcije tako oglašavanih proizvoda, te njihovog utjecaja na ponašanje i kupovnu namjeru potrošača.

Na temelju dobivenih odgovora ispitanika će se dobiti uvid u djelotvornost prakse prikrivenog oglašavanja. Zaključci i uvidi koji će biti prezentirani u radu trebali bi implicirati nešto o utilitarnosti i etičnosti cjelokupne industrije oglašavanja i njenog podtipa; prikrivenog oglašavanja. Intencija je da isti posluže kao baza za daljnja istraživanja.

1.3. Istraživačka pitanja

Neka od glavnih pitanja pomoću kojih će se dobiti uvid u problematiku jesu slijedeća.

- Jesu li i u kojoj mjeri potrošači upoznati s prikrivenim oglašavanjem?
- U kojoj mjeri potrošači osvještavaju prikriveno oglašavane brendove?
- Utječe li prethodni stav o prikrivenom oglašavanju na stav prema prikriveno oglašavanom brendu?
- Utječe li stav potrošača o prikrivenom oglašavanju na njihovo potrošačko ponašanje i kupovnu namjeru?
- Smatraju li potrošači prikriveno oglašavanje kao poželjan oblik oglašavanja ili to za njih predstavlja neprihvatljivu praksu?
- Smatraju li praksu prikrivenog oglašavanja etički ispravnom?

Na temelju već provedenih istraživanja, stručne literature i anketnog upitnika u sklopu ovog rada moći će se adekvatno odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

1.4. Postavljanje hipoteza

Kako bi se zadovoljili ciljevi ovoga rada postavljaju se 2 hipoteze koje će biti ispitane empirijskim istraživanjem, a slijede u nastavku.

Hashem i sur. (2022) navode kako je opće poznato da elementi izvedbe prikrivenog oglašavanja izravno utječu na to kako će publika plasirati proizvod probaviti i kao rezultat toga, kakav efekt će isti imati u smislu persuazivnosti. Kada gledatelji postanu svjesni istaknutijih plasmana proizvoda u medijskom sadržaju, izglednije je da će njihova percepcija o prezentiranoj robi postati negativnija, umjesto povoljnija. Iako prikriveno oglašavanje ne mora uvijek utjecati na specifične spoznaje i prosudbe kupaca, može utjecati na manje svjesne ili implicitne stavove (Hashem i sur., 2022). Uz pomoć kvantitativne evaluacije temeljene na bibliometrijskoj analizi i kvalitativnom pregledu temeljenom na sustavnom pregledavanju relevantnih studija Hashem i sur. (2022) istraživanjem utvrđuju kako prikriveno oglašavanje kod gledatelja poboljšava prisjećanje brenda (eng. brand recall), stav o brendu, sklonost preporučivanju, 'osjećaje' u vezi brenda, asocijacije na brend i sklonosti kupnji. Stoga su za potrebe empirijskog istraživanja u ovom radu postavljene slijedeće glavne hipoteze. S obzirom na prezentirane podatke, prva hipoteza glasi;

H1: *Postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu*

Nastavno na rečeno, pretpostavlja se kako stav o brendu utječe i na namjeru kupnje, stoga druga hipoteza glasi

H2: *Postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i potrošačkog ponašanja (namjere kupnje)*

1.5. Struktura rada

Rad je, uključujući uvod, podijeljen na 4 glavna djela koja se međusobno nadovezuju i tvore cjelinu koja će dati smisleni i koherentan uvid u problematiku prikrivenog oglašavanja. U 2. glavnom dijelu objasniti će se pojam integrirane marketinške komunikacije, nabrojati

njene podtipove s naglaskom na oglašavanje i vrste oglašavanja s obzirom da je isto najuže povezano s temom ovoga istraživanja. Treći dio odnosi se na podtip oglašavanja kojim se ovaj rad bavi, a to je prikriveno oglašavanje. U njemu će se obraditi opće karakteristike takve marketinške prakse i njena povijest, a sve će se potkrijepiti i relevantnim primjerima. Obraditi će se i postojeća istraživanja i dostupna literatura na temu utjecaja prikrivenog oglašavanja na potrošačko ponašanje, te stavova o etičnosti takve marketinške prakse. Posljednji dio objašnjava metodologiju istraživanja, razvoj mjernog instrumenta, te obrađuje rezultate dobivene putem anketnog upitnika na temelju kojih se testiraju hipoteze i donosi finalni zaključak. Rad je kreiran korištenjem nekoliko metoda istraživanja. Teorijski dio obrađen je korištenjem metode analize i sinteze, metode klasifikacije, metode deskripcije, komparativne metode. U istraživačkom, empirijskom dijelu korištena je metoda anketiranja te statistička metoda za analizu rezultata dobivenih istraživanjem.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Kesić (2003) primjećuje kako se prošloga stoljeća, početkom 80-ih godina pojavila svijest o potrebi strateškog integriranja svih elemenata marketinške komunikacije. Nastavlja kako su mnogi razlozi za tu pojavu, a neki od njih su fragmentacija masovnih tržišta na veći broj manjih tržišta, razvitak novih medija te rast stupnja informiranosti i sofisticiranosti potrošača. Posljedično tome, pojavljuje se novi koncept u komunikacijskoj znanosti kojeg danas nazivamo integrirana marketinška komunikacija. Opće prihvaćenu definiciju ove prakse dao je Schultz (1993), glasoviti američki komunikator koji smatra kako integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Slično tome, Kesić (2003) pod integriranom marketinškom komunikacijom podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, a u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja targetirane publike. Camilleri (2018) integriranu marketinšku komunikaciju vidi kao oblik komuniciranja brenda s tržištem, koju tvori kombinacija strateških uloga više komunikacijskih disciplina čiji je cilj produciranje maksimalnog komunikacijskog utjecaja. Cilj integrirane marketinške komunikacije je dosezanje ciljnih tržišta i podizanje svijesti o proizvodima i uslugama branda. Integrirana marketinška komunikacija može uključivati kombinaciju različitih promotivnih alata, uključujući; oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, izravni marketing, interaktivni marketing, publicitet i odnose s javnošću (Camilleri, 2018).

2.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije

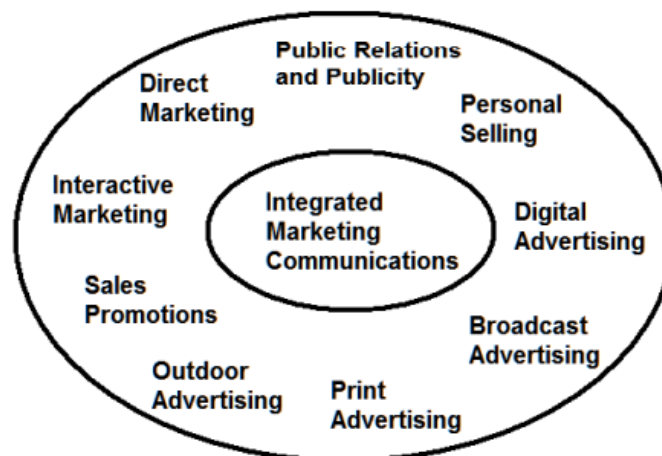
Poticaj za promišljanje marketinških komunikacija došao je iz brojnih promjena u okruženju koje su postajale sve očitije od sredine do kasnih 1980-ih. Mediji su se počeli razvijati i u isto vrijeme konvergirati, publika se fragmentirala i pojavile su se mnoge nove komunikacijske discipline (Kesić, 2003). Malo marketinških agencija je pružalo potpuni paket usluga u smislu različitih komunikacijskih disciplina. Tvrtke su se oslanjale na mnoštvo pružatelja usluga za pomoć u oglašavanju, odnosima s javnošću, brendiranju, promicanju

prodaje, organiziranju događaja i drugim promotivnim aktivnostima. Svaka od ovih komunikacijskih disciplina tretirana je kao "silos"; s malo razmišljanja o sinergijama između njih (Cornelissen i sur., 2006, p. 11). Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje marketinških strategija s ciljem optimizacije komuniciranja poruke brenda njegovim dioničarima (Kitchen i Burgmann, 2015). Spajanje metoda poboljšava komunikaciju jer iskorištava prednosti svakog komunikacijskog kanala, koji kada se kombiniraju, stvaraju jasniji i veći učinak nego kada se koriste pojedinačno (Pitta i sur., 2006). Oblici komunikacije koji se koriste u integriranoj marketinškoj komunikaciji povezani su izravno s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pozornosti, proizvodnjom interesa i poticanjem na odluku o kupnji. Poznati u teoriji i kao marketinški komunikacijski miks, a prema Kesić (2003) čine ga:

- Oglašavanje,
- Izravna marketinška komunikacija,
- Unaprjeđenje prodaje,
- Odnosi s javnošću,
- Publicitet,
- Vanjsko oglašavanje,

Integrirana marketinška komunikacija može uključivati kombinaciju različitih promotivnih alata, Camilleri (2018) ih dijeli na sličan način, vidljivo na priloženoj slici.

Figure 5.1 The Marketing Communications Mix



Slika 1. Marketinški komunikacijski miks

Izvor: Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer Nature, 5, 85-103.

Na slici „Marketinški komunikacijski miks“ vidljivi su pojedinačni elementi miksa, objašnjeni detaljnije u nastavku:

- oglašavanje (Advertising) - plaćeni oglasni prostor u vizualnim medijima, audio medijima, kombiniranim audiovizualnim i interaktivnim medijima, koje dijeli na: digitalno oglašavanje (Digital Advertising), televizijsko oglašavanje (Broadcast Advertising), printano oglašavanje (Print Advertising), vanjsko oglašavanje (Outdoor Advertising),
- direktni marketing ili izravna marketinška komunikacija (Direct marketing) - baze podataka, internet, telemarketing itd.,
- unapređenje prodaje (Sales promotion) - izložbe, izlozi, demonstracije, promocije i sl.,
- osobna prodaja (Personal selling) - direktna komunikacija prodavača i kupca u svrhu prodaje proizvoda,
- odnosi s javnošću (Public relations) - aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, sponzorstva,
- publicitet (Publicity) - neplaćeni oblik komunikacije najčešće izvan kontrole poduzeća

Integrirana marketinška komunikacija zahtijeva od marketinških stručnjaka da identificiraju granice oko elemenata promotivnog miksa i da razmotre učinkovitost poruke kampanje (Dahl i sur., 2015). Integrirana marketinška komunikacija je holistički proces planiranja koji se usredotočuje na integraciju poruka kroz komunikacijske discipline, kreativne izvedbe, medije, vrijeme i dionike.. Postao je dominantan pristup koji tvrtke koriste za planiranje i provedbu svojih programa marketinške komunikacije (Belch, 2016). Objedinjuje i koordinira marketinške komunikacije organizacije kako bi promovirao dosljednu/konzistentnu poruku brenda (Shimp, 2010). Koordinacija komunikacije brenda čine vjerodostojnijim i zvučnijim, jer se na njega gleda kao na 'cjelinu', a ne na mješavinu različitih poruka koje se šalju potrošačima (Duncan, 2002). Shodno tome, integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva gledanje 'šire slike' u marketingu, oglašavanju i promociji (Belch, 2003).

2.2. Oglašavanje i vrste oglašavanja

Povijest oglašavanja seže sve do 18. stoljeća kada su se po prvi puta oglasi počeli pojavljivati u tjednicima u Engleskoj. Ovi rani tiskani oglasi korišteni su uglavnom za promociju knjiga i novina, koje su postajale sve pristupačnije s napretkom tiskarskog stroja; i za reklamiranje lijekova, koji su bili sve traženiji (Howe, 2007). Oglašavanje 19. stoljeća obilježio je Thomas J. Barrant naslijedivši tvrtku oca svoje supruge „A. & F. Pears“, tada najpoznatijeg proizvođača sapuna i počevši u svojim marketinškim kampanjama koristiti slogane, vizualne prikaze i fraze upućene ciljanoj publici, zbog čega je danas smatran „ocem modernog oglašavanja“ (Haig, 2005).

Oglašavanje prvih desetljeća 20. stoljeća obilježila je pojava radio uređaja. Trgovci na malo i proizvođači robe široke potrošnje brzo su prepoznali potencijal radija za dopiranje do potrošača u njihovim domovima i ubrzo usvojili tehnike oglašavanja koje su im omogućile da se njihove poruke čuju, slijedom toga, slogani, maskote i džinglovi počeli su se naširoko i rapidnom brzinom pojavljivati na radiju 1920-ih i ranoj televiziji 1930-ih godina (Leigh, 1998, p7–9). Tih godina pojavljuju se i prve drama radio-serije koje su originalno bile sponzorirane od strane velikih proizvođača sapuna zbog čega se sve do danas i ustalio naziv „sapunica“ (eng. Soap opera) za kratkometražne film serije koje karakterizira melodrama, sentimentalnost i ansamblska podjela uloga (Copeland, 1991).

Oglašavanje druge polovice 20. stoljeća obilježila je televizija. Ranih 1950-ih američka televizijska mreža DuMont prva započinje modernu praksu prodaje reklamnog vremena većem broju sponzora (Lawrence, 2009). Kasnih 80 -ih i ranih 90-ih godina 20. stoljeća kabela i satelitska televizija postajale su sve raširenije pa su se tako pojavili i specijalizirani kanali, uključujući kanale u potpunosti posvećene oglašavanju poput američkih QVC-a, Home Shopping Network-a, i kanadskog ShopTV-a (Lawrence, 2009).

S pojavom oglasnog poslužitelja (ad -server), internetsko oglašavanje je raslo, pridonoseći "dot-com" bumu 1990-ih (James, 2000). Čitave su korporacije poslovale gotovo isključivo na temelju prihoda od oglašavanja, nudeći sve, od kupona do besplatnog pristupa internetu (James, 2000). Oglašavanje 21. stoljeća karakterizirano je većom upotrebom društvenih medija i drugih digitalnih platformi: Oglašivači su krenuli usmjeravati svoj fokus na digitalne platforme, kao što su društveni mediji, jer sve više potrošača provodi svoje vrijeme na internetu. Marketeri koriste društvene medije i druge digitalne platforme kako bi dosegnule i angažirale svoju ciljnu publiku, marketeri će tako koristiti primjerice Facebook ili Instagram

za izlaganje svojih proizvoda i povezivanje sa svojim kupcima putem postova, oglasa i sponzoriranog sadržaja (Nyakuti, 2023).

Prema definiciji Organizacije oglašivačkih agencija (eng. The Institute of Practitioners in Advertising) oglašavanje je najuvjerljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluge po najnižoj mogućoj cijeni (Jefkins, 1991). Kotler (2001) kaže kako je oglašavanje bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Kesić (2003) pojašnjava kako neosobni aspekt ove definicije označava da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija. Oglašavanje se može kategorizirati na različite načine, uključujući stil, ciljnu publiku, geografski opseg, medij ili svrhu. Kesić (2003) kategorizira oglašavanje prema medijima na slijedeći način:

- audio-medij – radio,
- vizualni medij – novine i časopisi,
- kombinirani audiovizualni medij – televizija koja prenosi poruku najširoj publici,
- interaktivni medij – Internet,

Klasifikacija oglašavanja s obzirom na tržište potrošača i tržište poslovne potrošnje prema Kesić (2003) izgleda ovako:

Oglašavanje na tržištu potrošača:

- Nacionalno – oglašavanje velikih poduzeća na nacionalnoj ili regionalnoj osnovi,
- Maloprodajno/lokalno – oglašavanje od strane lokalnih trgovaca na malo za motiviranje potrošača da kupuju u određenoj trgovini i koriste lokalne usluge,
- Oglašavanje primarne naspram selektivne potražnje – oglašavanje primarne potražnje kreirano je na način da stimulira potražnju za općom klasom proizvoda ili cjelokupne industrije, oglašavanje selektivne potražnje se fokusira na produciranje potražnje za specifičnim brendom poduzeća

Oglašavanje na tržištu poslovne potrošnje:

- Institucionalno oglašavanje – usmjereno na pojedince koji kupuju ili imaju utjecaja na kupnju industrijske robe (ili usluga) za svoje poduzeće,
- Profesionalno oglašavanje – oglašavanje usmjereno na profesionalne djelatnike poput liječnika, odvjetnika, zubara, inženjera ili profesora kako bi ih se potaknulo da u svome poslovanju koriste proizvode oglašavanog brenda,
- Oglašavanje razmjene – usmjereno na članove marketinškog kanala kao što su trgovci na veliko, distributeri ili trgovci na malo

Camilleri (2018) dijeli oglašavanje na:

- Digitalno oglašavanje (Digital Advertising),
- Televizijsko oglašavanje (Broadcast Advertising),
- Printano oglašavanje (Print Advertising),
- Vanjsko oglašavanje (Outdoor Advertising),

Oglašavanje putem televizije jedan je od najskupljih oblika oglašavanja s obzirom da TV mreže naplaćuju ogromne svota novaca za komercijalno emitiranje, naročito u vrijeme prijenosa popularnih događaja (Forbes, 2014). Naročito čest oblik tv oglašavanja je inforeklama. Televizijska reklama dugog formata, u trajanju od pet minuta ili duže. Naziv spaja riječi "informacija" i "komercijalni". Glavni cilj reklame je nakon prezentacije stvoriti kod ciljanog gledatelja poriv da uputi poziv na besplatno oglašen broj ili posjeti oglašenu web stranicu te kupi proizvod ili uslugu (Braxton, 1994). Virtualno oglašavanje je također sve češći oblik TV oglašavanja, a podrazumijeva korištenje digitalne tehnologije za umetanje virtualnog reklamnog sadržaja u televizijsku emisiju (McCarthy, 2002). Virtualni oglasi umeću se u redovan TV program pomoću računalne grafike. Virtualni reklamni panoi obično se stavljaju na mjesto inače prazne pozadine, gledatelju izgledaju realistično iako ih u stvarnosti tamo uopće nema. (McCarthy, 2002), ili se koriste kao zamjena lokalnih reklamnih panoa koji nisu relevantni za udaljeniju publiku (Mcarthur, 2006). Ova tehnika posebno je relevantna za televizijske prijenose sportskih događaja.

Radio oglasi se emitiraju u eter kao radio valovi od odašiljača do antene, a time i do prijemnog radio uređaja. Vrijeme emitiranja se kupuje od radio postaje ili radiotelevizijske mreže u zamjenu za emitiranje oglasa (Hamilton, 2011). Iako je radio limitiran samo na audio, zagovornici radijskog oglašavanja to često navode kao prednost. Radio je medij koji se širi, a može se naći u eteru kao i na internetu, prema Arbitronu, radio u Americi ima otprilike 241,6 milijuna tjednih slušatelja, ili više od 93 posto stanovništva SAD-a (Hamilton, 2011).

Digitalno, online ili internetsko oglašavanje je oblik promocije koji koristi Internet i World Wide Web u svrhu dostave marketinških poruka za privlačenje kupaca (Semerádová, 2019). Online oglase isporučuje oglasni poslužitelj. Primjeri online oglašavanja uključuju kontekstualne oglase koji se pojavljuju na stranicama s rezultatima tražilice, „banner“ oglase, kao dio marketinškog pay per click modela, interaktivne oglase (rich media ad), oglašavanje na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, uključujući i e – mail spam (Semerádová, 2019). Noviji oblik online oglašavanja su tzv. „nativni“ oglasi ili sponzorirani sadržaj; oblik plaćenog oglašavanja koji odgovara ili se barem stapa s formom i funkcijom platforme na

kojoj se pojavljuje, a cilj njihove ne nametljivosti je poboljšati korisničko iskustvo (Pardun i sur., 2019, p. 15). Međutim, neki teoretičari tvrde da je ova oglašivačka praksa zavaravajuća.

Printano oglašavanje ili oglašavanje u tisku opisuje oglašavanje u vizualnom tiskanom mediju kao što su novine, časopisi ili katalogi. To obuhvaća sve, od medija s vrlo širokom bazom čitateljstva, kao što su velike nacionalne novine ili časopisi, do uže ciljanih medija kao što su lokalne novine i trgovački časopisi o vrlo specijaliziranim temama (Courtland i sur., 1992). Jedan oblik tiskanog oglašavanja je tzv. „klasificirano“ oglašavanje (classified advertising), koje privatnim osobama ili tvrtkama omogućuje kupnju malog, usko ciljanog oglasa plaćenog po napisanoj riječi ili retku (Courtland i sur., 1992). Drugi oblik tiskanog oglašavanja je prikazni oglas (display ad), koji je općenito veći oglas s elementima dizajna koji se obično prikazuje u odjeljku članaka u novinama (Courtland i sur., 1992).

Najpopularniji oblik vanjskog oglašavanja su oglasni panoi ili jumbo plakati (eng. Billboards), velike su strukture smještene na javnim mjestima s ciljem prikazivanja reklamnog oglasa pješacima i vozačima u prolazu. Najčešće se nalaze na glavnim cestama s velikom količinom prolaznog motornog i pješačkog prometa; međutim, mogu se postaviti i na bilo koje mjesto na kojem se kreće velik broj ljudi, poput kolodvora, trgovačkih centara, poslovnih zgrada i stadiona. Oblik poznat kao ulično oglašavanje (eng. Street advertising) prvi puta se pojavljuje u Ujedinjenom Kraljevstvu od strane kompanije Street Advertising Services koja se bavila izradom vanjskih oglasa na uličnom namještaju i pločnicima (Nelson, 2013). Osim oglasnih panoa, metode koje se koriste kako bi poruka brenda bila primijećena su i obrnuti grafiti (eng. reverse graffiti) –metoda pri kojoj se stvaraju trajni ili polutrajni vizualni prikazi na način da se sa zidova ili drugih vanjskih površina obriše, odnosno skine prašina ili prljavština u obliku slova ili logotipa koji tvore neku poruku (Nelson, 2013). Reklamne figure na napuhavanje (eng. tube man) podrazumijevaju tkaninu pričvršćenu za ventilator koji kada krene upuhivati zrak u prazan prostor unutrašnjosti tkanine tvori određeni oblik u statičnom stanju ili dinamičnom „plesu“ (Nelson, 2013). Obično ih koriste koriste trgovački lanci. 3D oglašavanje na pločnicima također je jedan alternativni, ali sve popularniji oblik iznošenje poruke brenda u javne prostore (Nelson, 2013). Ovakav oblik usko je vezan uz tzv. Gerilski marketing - strategija oglašavanja koja koristi nekonvencionalne taktike kako bi oduševila i privukla potencijalne kupce - alternativa tradicionalnom marketingu, poput tiskanih medija, televizijskih oglasa, jumbo plakata i e-mail marketinga. Natkriveno vanjsko oglašavanje kombinira vanjsko i unutarnje oglašavanje postavljanjem velikih mobilnih konstrukcija (šatora) na javnim mjestima na privremenoj bazi. Veliki vanjski oglasni prostor

ima za cilj snažno privući promatrača, a proizvod se promovira u zatvorenom prostoru, gdje kreativni dekor može i pojačati dojam (Nelson, 2013). Mobilni oglasni panoi (eng. Mobile billboards) su panoi ili digitalni zasloni montirani na vozila. Oni mogu biti na namjenskim vozilima napravljenim isključivo za nošenje oglasa po rutama koje su prethodno odabrali klijenti, zatim mogu biti posebno opremljeni teretni kamioni ili, u nekim slučajevima, veliki banneri razbacani iz zrakoplova. Panoi su često osvijetljeni pozadinskim osvjetljenjem, a neki pak koriste reflektore (Nelson, 2013). Neki oglasni prikazi su statični, dok neki digitalni panoi kontinuirano ili periodično izmjenjuju niz oglasa. Mobilni oglasni prikazi koriste se za različite situacije u gradskim područjima diljem svijeta, uključujući: ciljano oglašavanje, jednodnevne ili dugoročne kampanje, konvencije, sportske predstave, otvaranje trgovina i slične promotivne događaje (Nelson, 2013).

Prikriveno oglašavanje spomenut će se kao zasebna kategorija oglašavanja iako se može staviti kao dio nekoliko gore navedenih tipova oglašavanja. U najvećoj mjeri je prisutno u TV serijama, filmovima, glazbenim spotovima i ostalim audiovizualnim medijima nad kojima primat imaju Internet i televizija (Bandelja i sur., 2019). Podrazumijeva praksu u kojoj tvrtke plaćaju naknadu za smještanje brendiranih proizvoda (npr. robna marka/logotip, ambalaža, natpisi, drugi zaštitni znakovi) u sadržaj programa masovnih medija (Homer, 2009, 21).

Različiti modeli hijerarhija učinaka pokušali su pružiti teoretsku bazu o oglašivačkoj praksi. Model Clowa i Baacka (2007) pojašnjava ciljeve oglašivačke kampanje za svaki pojedinačni oglas. Model postulira šest koraka kroz koje kupac prolazi kada kupuje:

- Svijest,
- Znanje,
- Sviđanje,
- Preferencija,
- Uvjerenost,
- Kupnja,

Teorija sredstvo-cilj sugerira da oglas treba sadržavati poruku ili sredstvo koje vodi potrošača do željenog krajnjeg stanja (Reynolds i Olson, 2001). Utjecaj oglasa ima za cilj preusmjeriti potrošača s razumijevanja prednosti proizvoda na povezivanje tih prednosti s osobnim vrijednostima (Clow i Baack, 2007).

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE KAO OBLIK INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

U uvjetima kada je konkurencija na tržištu sve snažnija i surovija, a tradicionalni oblici oglašavanja gube primat, sve više poduzeća za promidžbu svojih proizvoda okreće se nešto alternativnijoj marketinškoj taktici. Tu se kao jedno očito rješenje kod mnogih marketinških stručnjaka nameće – prikriveno oglašavanje. Praksa u kojoj tvrtke plaćaju naknadu za smještanje brendiranih proizvoda (npr. logotip brenda, ambalaža proizvoda, natpisi, drugi zaštitni znakovi) u sadržaj programa masovnih medija (Homer, 2009, p. 21). U prijevodu, prikriveno oglašavanje na optimalan način nastoji targetirati kupca u uvjetima prezasićenog tržišta (Ramljak, 2015, p. 2), a k tome se osigurava način oglašavanja koji gledatelj naprosto ne može izbjeći (Uslay i sur. 2016, p. 78). Williams i sur. (2011, p. 2) ovaj vid oglašavanja definiraju kao: „način reklamiranja proizvoda odn. usluga koji se sastoji u namjernom umetanju posebno odabranih objekata u definirane poruke, radi financijske zarade i s ciljem promotivnog učinka“. Ne moguće je ignorirati jedan očiti paradoks prikrivenog oglašavanja. Ako ga primjetiš, prikriveno oglašavanje je loše, no ako ga ne primjetiš onda je beskorisno (Ephron, 2003, p. 20). Navedenom obliku oglašavanja marketinški stručnjaci priklanjaju se kako bi efikasnije utjecali na ponašanje potrošača, a time ih i potaknuli na kupovinu prezentiranog brenda. Proizvodi u prikrivenom oglašavanju su prikazani tako da stvore pozitivan osjećaj prema oglašenim brendovima te njihovim proizvodima i uslugama te tako da se ime brenda direktno ili indirektno spominje ili je tema rasprave kroz program sadržaja. Takav način omogućuje potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost s brendom, a uz to stvara poticaj i potrebu za kupnjom (Lehu, 2008).

3.1. Opće značajke prikrivenog oglašavanja

Kako bi se fenomen prikrivenog oglašavanja mogao detaljnije razraditi potrebno je u startu napraviti diferencijaciju između onoga što smatramo prikrivenim oglašavanjem i onoga što zovemo klasičnim ili tradicionalnim oglašavanjem. Usporedbom recentnijih definicija ovih

dvaju pojmova lako će se doći do jedne vrlo očite i bitne razlike. Prama Wardu (2018) oglašavanje je plaćeni način utjecaja na potrošačko ponašanje putem persuazivne poruke s krajnjim ciljem prodaje oglašavanog proizvoda ili usluge, uz naznaku i identifikaciju sponzora oglasa. Suprotno tome, prikrivenim se oglašavanjem na plaćen i suptilan način bez naznake sponzora nastoji prikazati određeni brend ili proizvod u sklopu konteksta izabranog medija (Sugget, 2018). Hrvatski zakon o medijima, članak 20. glasi: „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. S obzirom na velik broj oglasa koji svakodnevno preplavljaju prosječnog potrošača, marketinška industrija traži suptilnije metode od tradicionalnih marketinških poruka za dopiranje do potrošača. Budući da je pozornost gledatelja tijekom reklamnih tv blokova prebačena na druge aktivnosti, oglašivači se počinju pitati isplati li se ulagati velika novčana sredstva u takve marketinške pothvate (Grzyb i sur., 2018, p. 1). Slijedom toga marketinška industrija okreće se obliku oglašavanja koje stavlja proizvod u kontekst situacije, priče ili poruke koju neki film, serija, glazbeni spot ili drugi medij želi prenijeti. Na taj način potencijalnim potrošačima lakše se prenosi željena emocija s ciljem izazivanja čvršće povezanosti s brandom na puno prirodniji način od onoga koje izaziva klasično oglašavanje. Rezultati upućuju na superiornost prikrivenog oglašavanja u odnosu na tradicionalno – gledatelji se češće prisjećaju brendova predstavljenih na „prikriveni“ način (Grzyb i sur., 2018, p. 1). U tablici 1. „Sličnosti i razlike između prikrivenog i klasičnog oglašavanja“ nabrojane su dvije glavne sličnosti i osam različitosti, a one izgledaju kako slijedi:

Tablica 1. Sličnosti i razlike između prikrivenog i klasičnog 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 dramskih

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: Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, (Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama)

Iz tablice 1. „Sličnosti i razlike između prikrivenog i klasičnog oglašavanja“ su primjetne dvije glavne sličnosti – oba tipa oglašavanja su plaćeni oblici oglašavanja, a skeptičnost prema oglasima negativno djeluje na oba tipa oglašavanja. Bitne razlike su te da se kod prikrivenog oglašavanja poruka ne razlikuje od sadržaja u odnosu na klasično oglašavanje, da je prikriveno oglašavanje transformacijsko, a klasično je informacijsko, da kod prikrivenog oglasa sponzor nije identificiran i ne postoji regulacija, dok se u klasičnom oglašavanju oglasi identificiraju i reguliraju. Svakako se ne može pogriješiti ako se kaže da je prikriveno oglašavanje često učinkovitije od klasičnog, između ostalih, prvenstveno zbog slijedeća dva razloga. Potencijalni potrošači koji konzumiraju određeni medij ne mogu izbjeći prikriveno oglašavanje jer je ono dio samog sadržaja koji konzumiraju, što nas vodi do slijedećeg razloga, a on je da prikriveno oglašavanje tada ima puno veći utjecaj na svijest konzumenata te je stoga učinkovitije od tradicionalnih oblika oglašavanja. (Jurišić i sur, 2007, p. 123)

3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja

Povijest prikrivenog oglašavanja seže sve do 19. st. U vrijeme kada je Jules Verne (1873) pisao roman „Put oko svijeta u osamdeset dana“ njegova slava i svjetski glas naveli su transportne i brodarske kompanije na lobiranje da budu spomenuti u priči (Newell i sur., 2010). Ostaje nepoznato jeli Verne doista bio plaćen da to učini. Najraniji primjer sličan tome je i slika Edouarda Maneta (1881. – 1882.) koja prikazuje bar u Folies Bergèreu s prepoznatljivim bocama postavljenim na oba kraja pulta. Pivsku bocu lako je prepoznati kao Bass pivo. Manetovi motivi za uključivanje brendiranih proizvoda u svoje slike nisu poznati; može biti da je jednostavno doprinijelo autentičnosti djela, ali i da je autor primio određenu naknadu za njegovo uključivanje u sliku (Lehu, 2018, p. 18). Lehu (2007) sugerira da su filmovi koje su producirali Auguste i Louis Lumière 1896. snimljeni na zahtjev predstavnika

braće Lever u Francuskoj. Filmovi prikazuju sapun Sunlight, što bi mogao biti prvi zabilježeni primjer prikrivenog oglašavanja iliti plaćenog plasmana proizvoda u filmu (Lehu, 2008, p. 19). To je dovelo do toga da je kino postalo jedan od najranijih kanala korištenih za plasiranje proizvoda.

Pojavom časopisa bogatih fotografijama u kasnom 19. stoljeću, izdavači su pronašli načine da podignu ugled svojih tiskovina na način da su tiskana izdanja svojih novina i časopisa stavljali na fotografije istaknutih i poznatih ljudi. Primjerice, njemački časopis Die Woche 1902. godine objavio je članak o grofici u svom dvorcu gdje ona na jednoj od fotografija drži primjerak časopisa u rukama. Prikriveno oglašavanje bila je uobičajena značajka mnogih najranijih aktualnosti i kinematografskih atrakcija u prvih deset godina povijesti kinematografije.

Tijekom sljedeća četiri desetljeća, trgovački časopis o filmovima Harrison's Reports često je pisao o slučajevima prikrivenog oglašavanja. Harrison je osudio tu praksu kao štetnu za kina, a njegovi uvodnici odražavali su njegovo neprijateljstvo prema prikrivenom oglašavanju u filmovima (Hardy, 2017). Harrison's Reports objavio je svoju prvu osudu te prakse nakon pojavljivanja benzina Red Crown u film „The Garage“, 1920. godine (Hardy, 2017). Još jedan uvodnik kritizirao je suradnju između tvrtke Corona Typewriter i First National Picturesa kada se pisači stroj Corona pojavio u nekoliko filmova sredinom 1920-ih, uključujući The Lost World iz 1925. godine (Harrison's Reports, 1925, p. 9). Prepoznatljivi brendovi pojavljivali su se u filmovima iz najranije povijesti kinematografije. Prije nego što su filmovi imali narativnu formu u sadašnjem smislu, industrijski koncerni financirali su izradu onoga što je filmski znanstvenik Tom Gunning (1922) opisao kao "kinematografijom atrakcije", kratkih filmova od jedne ili dvije minute. U prvom desetljeću filma (1895. – 1907.) publika je gledala filmove kao "sajamske atrakcije" zanimljive po svojim tada nevjerojatnim vizualnim efektima. Taj je format bio prikladniji za prikriveno oglašavanje od narativnog filma. Leon Gurevitch (2010) je tvrdio da rane kinematografske atrakcije imaju više zajedničkog s televizijskim reklamama iz 1950-ih nego s tradicionalnim filmovima. Gurevitch (2009) nastavlja da je kao rezultat toga odnos između kina i oglašavanja isprepleten, sugerirajući da je kinematografija djelomično rezultat oglašavanja i ekonomske koristi koje je pružala ranim filmskim kreatorima.

Daljnji primjeri do polovice 20. St. javljaju se u filmu „Horse Feathers (1932)“, gdje lik Thelme Todd ispada iz kanua u rijeku. Ona poziva "spasioca" i Groucho Marx joj dobaci slatkiš Life Savers. Film „It's a Wonderful Life (1946)“ prikazuje dječaka s aspiracijom da bude istraživač, istaknuvši s njim u kadru i primjerak časopisa National Geographic. U Gun

Crazy (1949), vrhunac zločina je pljačka tvornice mesa Armour, gdje je istaknut proizvod Bulova satova. U filmu „Love Happy (1949)“, Harpo skakuta na krovu između raznih oglasnih panoa i u jednom trenutku bježi od negativaca na starom logou (crveni leteći konj) Mobil gas kompanije. Harrison's Reports žestoko je kritizirao ovu scenu u svojoj filmskoj recenziji (Harrison's Reports; 1949, p. 16) i u uvodniku na naslovnoj stranici.

Prikriveno oglašavanje u kasnijim filmovima postaje već uobičajena praksa. Film James Bondu: You Only Live Twice (1967) prikazuje Toyotu 2000GT. Znanstveno-fantastični film E.T. Extra-Terrestrial (1982.) često se navodi zbog višestrukih, očitih umetanja brendiranih proizvoda, od koji su najprominentniji slatkiši Reese's Pieces. Cheerios i Coca-Cola postavljeni su u mjuzikl Evita, Andrewa Lloyda Webbera, u filmu Superman: The Movie i u njegovom nastavku Superman II. Clark Kent jede Cheerios za doručak u Smallvilleu, još jedan očiti primjer prikrivenog oglašavanja. U filmu Demolition Man iz 1993., lanac brze hrane Taco Bell integriran je izravno u filmsku priču, a prikazan je kao jedini preostali restoran lanaca u 2032. godini. U filmu Cast Away, glavni lik, kojeg glumi Tom Hanks je zaposlenik FedEx-a. Lopta za odbojku iz Wilson Sporting Goods također je prominentno istaknuta tokom cijele radnje u filmu (Rolling Stone, 2013). Internship (2013), koji prikazuje dva lijena, nezaposlena prijatelja koji traže posao u Googleu, opisao je Tom Brook s BBC-ja kao "jednu ogromnu reklamu za Google koja je prikriveno oglašavanje dovela do nove zapanjujuće krajnosti" (BBC, 2017)

3.3. Primjeri prikrivenog oglašavanja putem audiovizualnog sadržaja

Mnogi akademski stručnjaci proučavali su uporabu prikrivenog oglašavanja kroz različite medijske platforme; od filma, televizije, videoigara, preko romana, radija i sportskih događaja. Prema Williams i sur. (2011, p. 9) većina se istraživača ipak fokusira na prikriveno oglašavanje u filmovima, na televiziji i u videoigramama. Slično tome, Žitnik (2015, p. 21) kao najpopularniji izbor za korištenje metode prikrivenog oglašavanja navodi film i televiziju. Glavni razlog tome možemo pronaći u činjenici što je film izrazito razvijena industrija s vjernom publikom. Da sve to privlači investitore vidljivo je u progresivnom godišnjem rastu izdataka za ovakav oblik oglašavanja (Haigney, 2022).

Fleck navodi ideju FOX-ove dramske serije „9-1-1“ kao jedan od najrecentnijih primjera prikrivenog oglašavanja (2018). U seriji se prije svega naglašava važnost komunikacije u kritičnim i po život opasnim situacijama. Stvar je u tome da se sva komunikacija odvija putem apple-ovih smart mobilnih uređaja iliti Iphonea. Pokušaj pozicioniranja Iphonea u svijest potrošača je i više nego evidentan. Poruka je jasna, iPhone je najdjelotvornije sredstvo komunikacije, koje u kontekstu ove serije čak spašava i živote. Primjeri spomenutog prikrivenog oglašavanja vidljivi su na slici 1. Prikriveno oglašavanje brenda Apple u seriji "9 -1 -1"



Slika 2. Prikriveno oglašavanje brenda Apple u seriji "9 -1 -1"

Izvor: Sergey. (2019). Apple iPhone Smartphone in 9-1-1 Season 3 Episode 3 (2019).

Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music.

Recentnih primjera prikrivenog oglašavanja osim u tv emisijama ima na pretek i u filmskoj industriji. Kao što je vidljivo na slici 3. Prikriveno oglašavanje brenda Converse u filmu „Jurassic World Dominion“, u filmu iz 2022. godine glumica Isabella Sermon nosi Converse Red Hi tenisice.



Slika 3. Prikriveno oglašavanje brenda Converse u filmu "Jurassic World Dominion"

Izvor: Sergey. (2019). Converse Red Hi Sneakers Worn by Isabella Sermon as Maisie Lockwood in Jurassic World Dominion (2022). Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music.

U hollywoodskom filmu „Amsterdam“ iz 2022. godine, istaknut je logo popularnog lanca luksuznih hotela, u vlasništvu Hiltona – Waldorf Astoria. Primjer vidljiv na slici 5.



Slika 4. Prikriveno oglašavanje brenda Waldorf Astoria u filmu "Amsterdam"

Izvor: Sergey. (2019). Waldorf Astoria Hotel in Amsterdam (2022). Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music.

Razvoj tradicionalnih medijskih formata u obliku popularne glazbe otvorio je nova vrata prikrivenom oglašavanju (Eagle i Dahl, 2015, p. 7) Dobar recentniji primjer je videospot Ariane Grande za pjesmu „Focus“ koju obilježava tema galaksije, čime se tvorila aluzija na

novi model Samsungovog pametnog telefona – Galaxy Note. Priložena slika 5. Prikriveno oglašavanje brenda Samsung u glazbenom spotu „Focus“ služi kao primjer.



Slika 5. Prikriveno oglašavanje brenda Samsung u glazbenom spotu "Focus"

Izvor: Sergey. (2019). Samsung Galaxy Note 5 – Ariana Grande – Focus. Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music.

Dakle, evidentno je da se video spot kreirao u potpunosti na ideji brendiranog proizvoda koji se ovakvim načinom nastojao promovirati. Mnogi portali kasnije su ovakav čin nazvali besramnim (Wong, 2020).

Videoigre su također oduvijek bile predmetom prikrivenog oglašavanja. Sama narav virtualnog svijeta konzumentima omogućava susret s plasiranim proizvodima na jedan potpuno drugačiji način od onoga koji im je prezentiran putem tradicionalnih medija (Eagle i Dahl, 2015, p. 8). Nadalje, videoigrama se konzument vraća i po nekoliko puta, samim time

njegova izloženost prikrivenom oglasu bit će veća, posljedično tome oglašavanje će biti učinkovitije (Eagle i Dahl, 2015, p. 8). Recentniji primjer očitog prikrivenog oglašavanja može se naći u znanstveno – fantastičnoj apokaliptičnoj igri „Death Stranding“ gdje je glavnom liku Samu, u njegovoj privatnoj sobi na raspolaganju okrijepa Monster energetskim napitcima, vidljivo na slici 8.



Slika 6. Prikriveno oglašavanje brenda Monster u videoigri "Death Stranding"

Izvor: Little, R. (2019). Death Stranding's Product Placement is More Bizarre Than the Game Itself. Screen Rant.

U samoj igri, konzumacijom Monster pića glavnom liku daje se tzv. stamina boost, odnosno lik povećava svoju efektivnost i izdržljivost pri obavljanju misija u igri. Željena konotacija na proizvod koja se kod gledatelja želi stvoriti je evidentna. U sobi je također i poster koji promovira putopisnu emisiju Normana Reedusa na AMC-u pod nazivom „Ride with Norman Reedus“ (Little, 2019). Kao što je vidljivo iz gore prezentiranih primjera - prikriveno oglašavanje je stalno prisutna praksa u audiovizualnim medijima.

3.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača označava razumijevanje načina na koje pojedinac, grupa i organizacija odabire, kupuje i koristi, a na kraju i odlaže kupljeni proizvod, uslugu, ideju ili iskustvo nakon zadovoljenja svojih želja i potreba. (Thanagasamy i Patikar, 2014, p. 39). Prije svega, potrebno je odrediti čimbenike koji utječu na prirodu ponašanja potrošača. U fazi

odabira odnosno kupovine na potencijalnog potrošača djeluju višestruki čimbenici. Prema Kesic (2006) čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i izbor proizvoda su slijedeći:

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

Kupovna odluka rezultat je baš svake pojedine varijable odnosno čimbenika (Ramya i Ali, 2016, p. 76). 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. U slijedećoj fazi, fazi korištenja iliti konzumiranja potrošači stječu iskustvo s biranim proizvodom ili uslugom i na temelju njega stvaraju osjećaje zadovoljstva ili nezadovoljstva. Potrošačevo buduće ponašanje ovisi upravo o osjećaju koje je producirao u fazi korištenja. U posljednjoj fazi, fazi odlaganja potrošač odlučuje što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo. (Kesic, 2006, p. 5) Srž ponašanja potrošačkog ponašanja nalazi se u interaktivnosti kognitivnog, afektivnog i biheviorističkog elementa koji se odvija unutar potrošača tijekom procesa konzumacije; odabira, korištenja i odlaganja proizvoda i usluga (Sahney, 2011, p. 3).

Prikriveno oglašavanje očito nije tehnika bez nedostataka kad je u pitanju utjecaj na ponašanje potrošača. Jedan od primarnih nedostataka u vezi s metodom je poteškoća u oglašavanju novih proizvoda i onih koji tek dolaze na tržište (Corniani, 2001). Proizvodi koji se oglašavaju na ovaj način obično su na ekranu nekoliko sekundi; njihova lokacija rijetko je središnja, što onemogućuje prikaz svih atributa i funkcija proizvoda, što je ključno kod predstavljanja proizvoda koji nije poznati široj javnosti (Corniani, 2001). U takvoj situaciji modifikacija potrošačkog ponašanja u korist brenda bit će znatno teža. Još jedan nedostatak ove metode je nepostojanje mogućnosti predviđanja uspjeha sadržaja u koji oglašivači plasiraju svoje proizvode. Iz perspektive fenomena poznatog kao prijenos afekta, može se očekivati da film koji ima katastrofalan učinak i dobije loše kritike od strane kritičara može de facto naštetiti oglašavanom brendu, pojačati negativne asocijacije na proizvod te posljedično

udaljiti gledatelja od kupovne odluke (Redker i sur., 2013). Rezultati Gryzbova (2018) istraživanja pokazuju prilično visoko prihvaćanje ove metode od strane gledatelja, oko 40%. Ipak jedan od ozbiljnijih nedostataka prikrivenog oglašavanja je sve veća kritika gledatelja zbog zasićenosti ovakvim porukama u filmskim produkcijama (Narang, 2012). To je još jedan razlog zašto bi moglo producirati neželjeno potrošačko ponašanje.

Bendelja i sur. (2019).u svome istraživanju ispitanicima postavljaju pitanje smatraju li da prikriveno oglašavanje može podsvjesno promijeniti njihovu kupovnu odluku te dobivaju slijedeće rezultate: samo 16% njih smatra da je to moguće, 15% njih izjavilo je kako nisu sigurni u odgovor. Udio od 12% ispitanih smatra da im prikriveno oglašavanje ne može promijeniti odluku o kupnji, dok je najveći broj ispitanih rekao kako prikriveno oglašavanje može utjecati na njihovu podsvijest, ali ne u mjeri da im promjeni odluku o kupnji. Na pitanje jesu li ikada kupili neki proizvod zbog toga što se koristio u radnji filma ili serije samo njih 28% odgovara potvrdno, 34% ih nije sigurno, a najveći broj ispitanih tvrdi kako nikada nisu kupili proizvod zato što se koristio u radnji filma ili serije

No validnost odgovora ispitanika treba uzeti s dozom opreza jer Bendelja i sur. (2019) naglašavaju kako je glavni zaključak dobiven obradom rezultata njihovog istraživanja taj da potrošači imaju površno teorijsko znanje o prikrivenom oglašavanju. U pitanju u kojem su bile postavljene 3 definicije prikrivenog oglašavanja, a od ispitanika se tražilo da zaokruže onu točnu, gotovo pola ispitanika zaokružilo je krivu ili samo djelomično točnu definiciju (Bendelja i sur., 2019). Bendelja i sur. (2019.) nastavlja da kao posljedica ne dovoljne teorijske podloge većina ispitanika ima pozitivan stav prema prikrivenom oglašavanju. U nastavku još zaključuju da ispitanici nisu bili sposobni vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje sa stopostotnom sigurnošću. Zaključno se može reći da potrošači doista podcjenjuju stvaran utjecaj prikrivenog oglašavanja na njihovo potrošačko ponašanje i odluku o kupnji. Bendelja i sur. (2019.) u svome radu to su najbolje prezentirali kratkom studijom slučaja na primjeru popularne američke serije „Teorija velikog praska“ U jednoj od epizoda, glavni lik serije, Sheldon Cooper nađe se u nedoumici oko kupnje dvaju najpoznatijih igraćih konzola – Xboxa i Playstationa. Plasiranje takvih proizvoda u kontekst emitiranog sadržaja poput ovog je i više nego pun pogodak iz razloga što se tokom cijele sezone između likova u seriji vode razgovori o videoigrama, tehnologiji, znanosti i svemu ostalome što odgovara profilu kupaca igraćih konzola. Cijela tematika serije temeljila se na neprestanim usporedbama dvije igraće konzole, da bi nakon dugog promišljanja i kalkuliranja Sheldon napokon donio odluku o kupnji Xboxa, umjesto Playstationa. Iza ovog knjiškog primjera dobrog prikrivenog oglašavanja stoji američka tvrtka za prikriveno oglašavanje Branden

Entertainment Network. Poruka upućena potrošaču je jasna, kupujte američki Xbox, naspram japanskog PlayStationa jer vrijedi više i jer ćete se s njime lakše povezati. Xbox je kasnije lik Sheldona Coopera koristio i u svojim daljnjim oglašivačkim kampanjama i još više povezo cjelokupnu priču. Rezultat plasmana ovog proizvoda u epizodu popularne serije bio je slijedeći: brend je prikupio 17,6 milijuna impresija (broj prikaza objave) na Instagramu, generirao medijsku vrijednost u iznosu od 10 milijuna dolara. Generirao 10 puta više spominjanja na društvenoj mreži Twitter. Istraživačka tvrtka Simply Measured zabilježila je porast o 334% u smislu komuniciranja o Xbox One igraćoj konzoli nakon ovog slučaja prikrivenog oglašavanja. Krajnji rezultat ove kampanje bio je povećanje vidljivosti brenda i pozitivan pomak u prodaji proizvoda (Bendelja i sur, 2019).

3.5. Etičnost primjene prikrivenog oglašavanja

Jedan od glavnih problema prikrivenog oglašavanja je transparentnost marketera. Javnost možda nije svjesna da je oglašivač platio plasman proizvoda. Tradicionalno oglašavanje je obično integrirano prije, poslije i između programskih segmenata i jasno je odvojeno od sadržaja. Prikriveno oglašavanje briše granicu između oglasa i gledanog sadržaja u koji je oglas ukomponiran. Na taj se način publikom može manipulirati da pogleda oglas, a da toga nije ni svjesna jer isti nije naznačen. Dok neki televizijski producenti dodaju popis plasmana proizvoda u špici na kraju emisije, gledatelji su već bili izloženi prikrivenom oglašavanju bez prethodnog upozorenja.

Drugi problem je sponzorstvo. Čak i ako je serija izmišljena, publika može doživjeti upotrebu proizvoda od strane glumaca kao implicitnu promociju (Percy, 2008). Oni također mogu vjerovati da su u programu izmišljene tvrdnje o proizvodu, u stvari istinite. Kako se prikriveno oglašavanje sve više razvija, određeni brendovi dominiraju eterom. Ovaj trend može rezultirati iskrivljenom percepcijom popularnosti brenda kod gledatelja (Percy, 2008).

Slijedeći problem je integritet i kreativnost. Kad je prikriveno oglašavanje prvi put uvedeno kao marketinška taktika, proizvodi su korišteni kao rekviziti i nisu utjecali na priču (Sayre, 2010). Kako se oglašavanje proizvoda povećavalo, producenti i pisci su se našli pod pritiskom da proizvode integriraju u sadržaj. Cijela se epizoda može vrtjeti oko određenog brenda (Sayre, 2010). Kao odgovor na zahtjeve za prikriveno oglašavanje proizvoda brenda

Mattela, proizvođača igračaka, scenaristi sitcoma "Will & Grace" osmislili su priču u kojoj je lik Jack postao zaokupljen lutkom Cher. Prevedeno, ako marketinški ciljevi imaju prednost nad kreativnošću, urednički integritet televizijskog programa može biti ugrožen (Sayre, 2010).

Daljnji, možda i najsporniji utjecaj prikrivenog oglašavanja je onaj koji isti ima na djecu. Industrija brze hrane koristi poruke prikrivenog oglašavanja usmjerene prema djeci. Na primjer, zaslađena bezalkoholna pića redovito se pojavljuju u udarnim programima. Izvješće Speers (2011) o "Izloženosti djece i adolescenata pojavama brendova hrane i pića tijekom televizijskih programa u udarnom terminu" navodi da djeca dnevno unose oko 200 kalorija konzumiranjem gaziranih bezalkoholnih pića, a poznato je da gazirana bezalkoholna pića doprinose pretilosti djece. Budući da djeca mogu biti osjetljivija na prikrivenu promidžbu u medijskom sadržaju, plasman proizvoda hrane siromašne hranjivim tvarima izaziva zabrinutost za javno zdravlje (Speers, 2011). Eagle i Dahl (2018) u svome radu također izražavaju zabrinutost o utjecaju aktivnosti prikrivenog oglašavanja na djecu i mlade odrasle osobe, prvenstveno koristeći primjere alkohola i duhanskih proizvoda, a osim toga daju i primjere plasiranja proizvoda u videoigre namijenjene maloljetnicima. Svjež primjer ovog problema također je pojavljivanje Mercedes Benza u Mario Kart 8 videoigri kada je igra plasirana na Wii U zabavnu platformu (Green, 2017). To je bilo prvi puta da se neki automobilski brend pojavio u Mario Kart franšizi. Međutim, mnoge je zabrinula etičnost specifično ovog plasmana s obzirom da on dotiče skupinu potrošača koja još uvijek nema razvijenu sposobnost kritičkog mišljenja i kod koje postoji velika mogućnost manipulacije (Eagle i Dahl, 2015, p. 7). U nastavku je slikom 7. Prikriveno oglašavanje brenda Mercedes u videoigri „Mario Kart 8“ prikazano prikriveno oglašavanje koje targetira maloljetnu publiku.



Slika 7. Prikriveno oglašavanje brenda Mercedes u videoigri "Mario Kart 8"

Izvor: Münster, T. (2014). Mario Kart 8 - Erstes Update und Mercedes-Wagen verfügbar. Gamepro.de

Haramija u svome radu naglašava da ukoliko se etičnost prikrivenog oglašavanja sudi temeljem normativne postavke da oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito čini se lako: s obzirom da je svrha prikrivenog oglašavanja prikrivanje promidžbe i tvrtke koja ga vrši, zaključiti da je ono očito ne etična marketinška komunikacija (2011, p. 408). Bandelja i sur. (2019) ističu mnoge koristi prikrivenog oglašavanja s aspekta marketinških stručnjaka, no naglašava kako postoje mnogi negativni učinci za potrošače. Nastavlja, iako je snaga ove tehnike mogućnost dosezanja potrošača utjecajem na njihovu svijest, marketeri moraju biti pažljivi prilikom korištenja navedene tehnike kako ne bi izazvali kontra-efekt kod potrošača. Bandelja (2019) na kraju ipak nedvosmisleno zaključuje da će utjecaj prikrivenih oglasa biti toliko jak kolika je razina znanja potrošača o ovoj tematici. Hackley i sur. (2008) predlažu pragmatičniji pristup prikrivenom oglašavanju po pitanju etičnosti. Sugeriraju da se prikriveno oglašavanje proizvoda treba objaviti i priznati, ali na način na koji se dogovore regulatori i akteri kako bi transparentnost prakse bila dostupna onima koji su dovoljno zainteresirani da provjere. Na primjer, mogao bi postojati registar ugovora o prikrivenom oglašavanju koji bi se mogao javno vidjeti na web stranici Ofcoma, a to bi izbjeglo potrebu za nespretnim najavama prikriveno oglašavanih proizvoda prije emitiranja sadržaja (Hackley i sur., 2008)

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I MIŠLJENJA POTROŠAČA O PRIKRIVENOM OGLAŠAVANJU

4.1. Metodologija istraživanja

Znanstvena metoda korištena za prikupljanje primarnih podataka bio je anketni upitnik. Anketa je kreirana putem internetskog alata Google obrasci kako bi njena distribucija bila što jednostavnija i kako bi se moglo doprijeti do što većeg broja ispitanika u što kraćem mogućem razdoblju. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a distribuirana je putem gmaila i ostalih popularnih *instant messaging* servisa poput Messengera i Whatsapp. Istraživanje se provodilo od 20. srpnja do 1. ožujka 2023. godine. Uzorak ispitanih bio je slučajan. Promatrani skup sastoji se od 200 ispitanika, što je i bio ciljani uzorak.

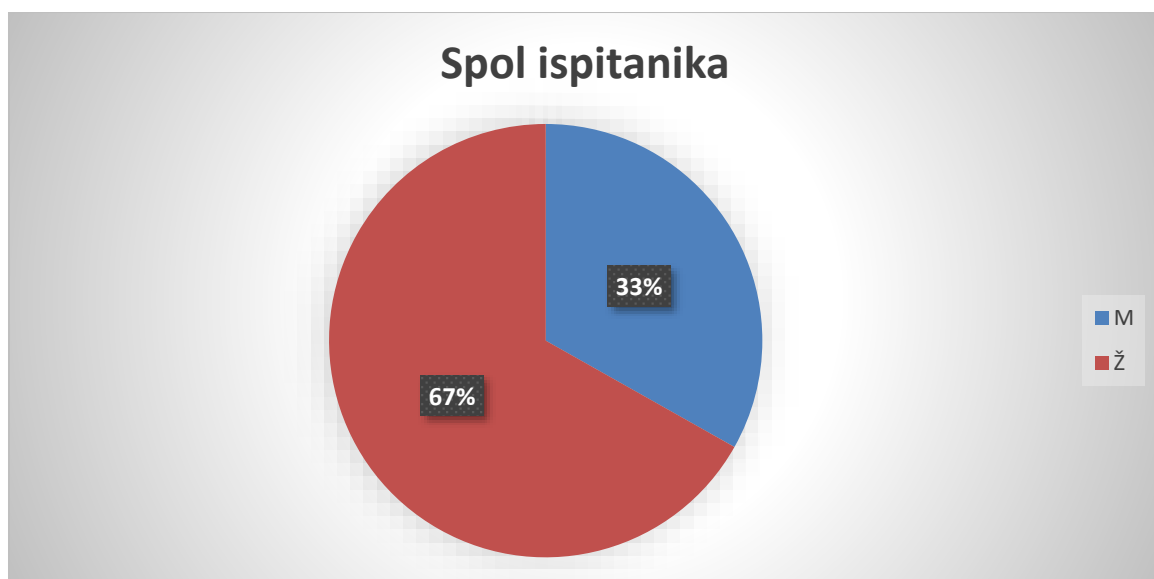
4.2. Razvoj mjernog instrumenta

Anketa je sastavljena temeljem prijašnjih znanstvenih istraživanja koji se bave srodnom tematikom. Postavljene tvrdnje podijeljene su u 5 konstrukata od kojih se uvodne dvije odnose na 1. konstrukt - naziva „znanje o prikrivenom oglašavanju“ i djelo su autora diplomskoga rada. Tvrdnje od 3. do 8. odnose se na drugi konstrukt nazvan „stav prema prikriveno oglašavanom brendu“ koji je preuzet iz istraživanja Vilimsky (2022) koji se bavi utjecajem prikrivenog oglašavanja na stav prema brendu. Njime će se potvrditi ili opovrgnuti prva postavljena hipoteza. Treći konstrukt „stav o prikrivenom oglašavanju“ preuzet je iz istraživanja Kumar (2017) koji ispituje utjecaj prikrivenog oglašavanja u filmovima i TV-u na potrošačevu svijest o brendu. Četvrti konstrukt nazvan je „potrošačko ponašanje (namjera kupnje)“, tvrdnje u njemu odnose se na utjecaj prikrivenog oglašavanja na potrošačevu odluku o kupnji i usmjerene su na hipotezu H2. Tvrdnje su također preuzete iz istraživanja Kumara (2017). Prva tvrdnja petog konstrukta nazvanog „stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja“

preuzeta je isto tako iz istraživanja zadnje spomenutog autora, slijedeća tvrdnja je djelo autora rada, a posljednja tvrdnja preuzeta je iz rada Shukle (2015) koji pokušava doći do odgovora jeli etično dopustiti prikriveno oglašavanje u filmovima. Posljednje tvrdnje ispituju stavove o etičnosti prikrivenog oglašavanja. Također, vrijedi napomenuti da ni u jednom konstrukt nису bile uključene sve tvrdnje iz spomenutih znanstvenih istraživanja, već radi prilagodbe potrebama istraživanja ovog diplomskog rada - samo one koje se najuže vežu uz temu koja se obrađuje. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa. Pitanja su postavljena u obliku 21 tvrdnje, a stupanj slaganja s tvrdnjama mjeren je Likertovom skalom s graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem. Pitanja u zadnjem dijelu upitnika postavljena su s ciljem stvaranja sociodemografske slike ispitanih. Pitanja su se odnosila na spol, godine života, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja, a mjerena su nominalnom ljestvicom.

4.3. Rezultati istraživanja

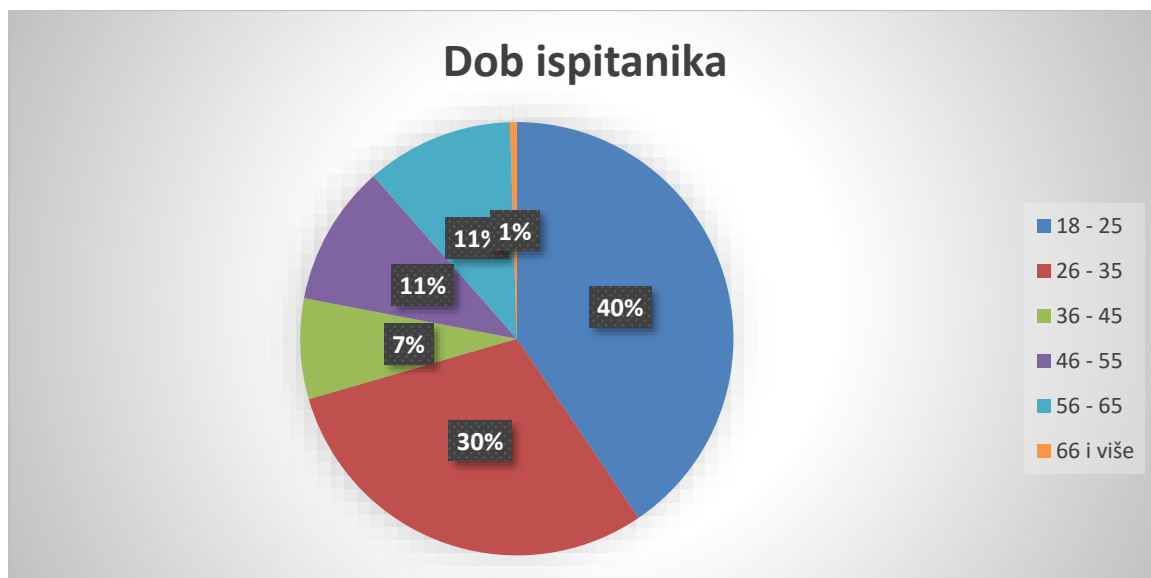
Sociodemografski podaci ispitanika prikazani su kroz 5 grafikona koji slijede u nastavku. Priložena slika 8. prikazuje udio ispitanika prema spolu.



Slika 8. Podjela ispitanika prema spolu

Izvor: Rad autora

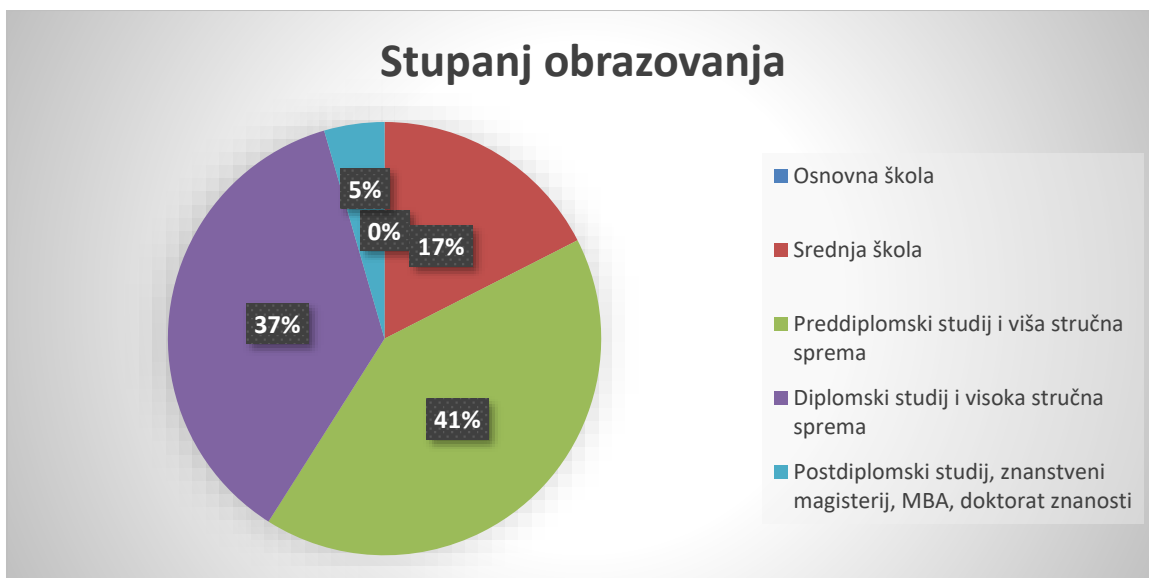
Od 200 anketiranih, 66,5% su pripadnici ženskoga spola, a 33,5% muškog spola. Promatrajući u brojčanom izrazu to je 133 žena naspram 66 muškaraca. U nastavku je priložena slika 9. koja prikazuje udio pojedinih godišnjih starosnih raspona.



Slika 9. Podjela ispitanika prema dobi

Izvor: Rad autora

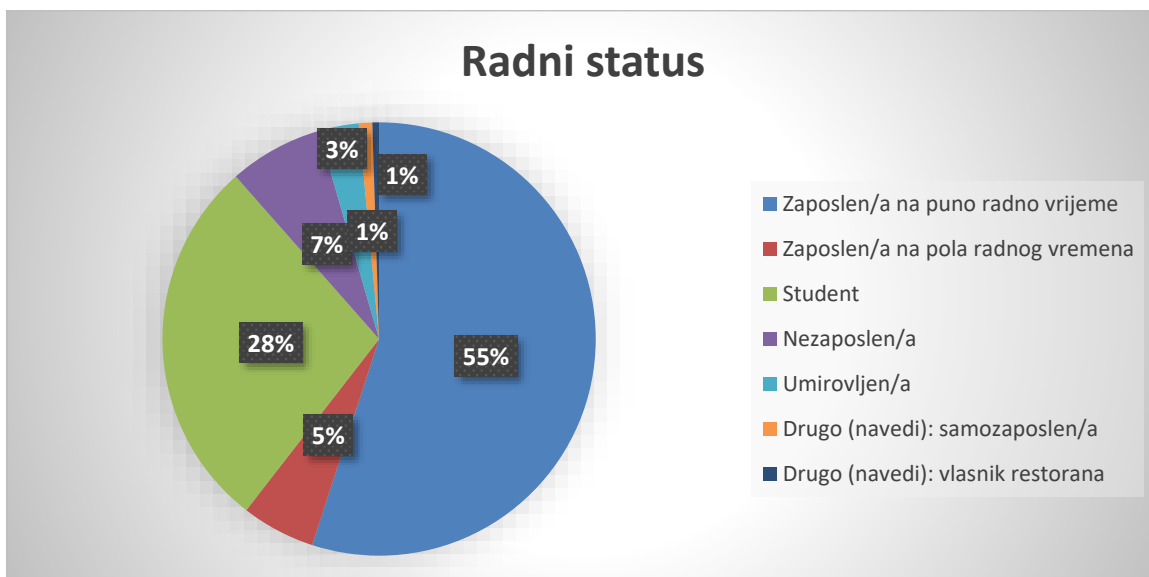
Na slici 9. je vidljivo kako je najveći broj ispitanika (40,5%) starosne dobi između 18. i 25. godine, slijedi ju skupina u dobi od 26. do 35. godine života (39%). Udio od 11% čini skupinu u rasponu od 56. do 65. godine života. Udio od 7,5% odlazi na dobnu skupinu između 36. do 45. godine života, a samo jedan ispitanik odgovara da ima 66 ili više godina. Slika 10., priložena u nastavku, prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika.



Slika 10. Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Izvor: Rad autora

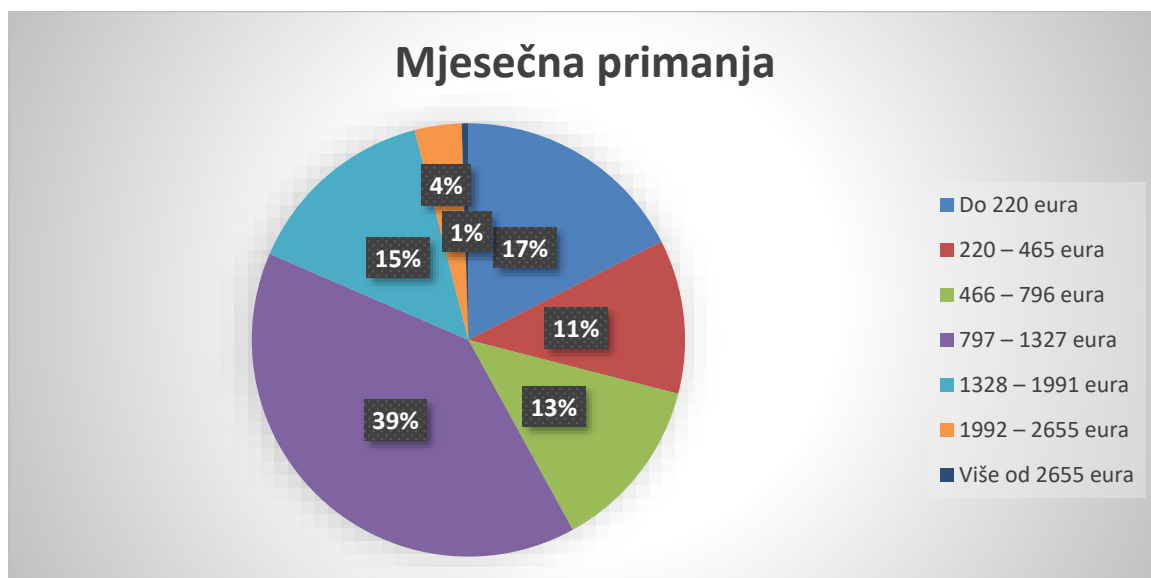
Najveći udio ispitanika, njih 41,5% je u trenutku rješavanja ankete imao završen preddiplomski studij, odnosno višu stručnu spremu. Slijedi udio od 36,5% ispitanika sa završenim diplomskim studijem i visokom stručnom spremom. Njih 17,5% ima završenu samo srednju školu, a 9 ispitanika ili udio od 4,5% ima završen postdiplomski studij. Slika 11. u nastavku, prikazuje udio ispitanika prema radnom statusu.



Slika 11. Podjela ispitanika prema radnom statusu

Izvor: Rad autora

Najveći je broj ispitanih (55%) zaposlen na puno radno vrijeme, 28% ispitanika su studenti, a 7% njih je nezaposleno. Zaposlen na pola radnog vremena je udio od 5,5%. Kao umirovljenici se izjašnjava 6% ispitanika. Dvoje ispitanih navodi kako su samozaposleni, a jedan ispitanik slično tome, navodi da je vlasnik restorana. Slika 12. prikazuje udio ispitanika prema mjesečnim primanjima



Slika 12. Podjela ispitanika prema mjesečnim primanjima

Izvor: Rad autora

Slika 12. prikazuje kako najveći broj ispitanih (39,5%) mjesečno zarađuje između 797 i 1327 eura, što je u granicama hrvatskog prosjeka. Do 220 eura mjesečno zarađuje 17,5% ispitanih, što je varijabla s najmanjim novčanim iznosom. Samo jedan ispitanik (0,5%) zarađuje preko 2655 eura mjesečno, što je varijabla s najvišim novčanim iznosom.

U nastavku slijedi skupina od dvije tvrdnje koje nastoje istražiti upoznatost ispitanika s fenomenom prikrivenog oglašavanja i dobiti odgovor na pitanje jesu li isti ikada primijetili. Stupanj slaganja s tvrdnjama mjereno je kao i kod ostalih konstrukata - Likertovom skalom, sa slijedećim značenjima: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. U nastavku je prikazana Tablica 2. Znanje o prikrivenom oglašavanju koja sadrži statistiku vezanu uz 1. Konstrukt, preciznije aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju, i ocjenu s najvećom frekvencijom (mod) za svaku pojedinu tvrdnju konstrukta.

Tablica 2. Znanje o prikrivenom oglašavanju

Varijabla	AS	SD	Mod	Cronbach α
Znanje o prikrivenom oglašavanju				0,80
Upoznat sam s pojmom prikrivenog oglašavanja	3,89	1,12	4	
Primijetio sam prikriveno oglašavanje raznih brendova u medijima	4,07	0,99	5	

Izvor: Rad autora

Iz tablice 3. „Znanje o prikrivenom oglašavanju“ vidljivo je da tvrdnja kojom se ispituje upoznatost ispitanika s pojmom prikrivenog oglašavanja daje slijedeće rezultate. Prosječna ocjena koju su ispitanici davali jest 3,89 što znači da se uglavnom slažu s postavljenom tvrdnjom. Standardno odstupanje od tog prosjeka je za ocjenu 1,12. Najčešća ocjena (Mode = 4) jest 4. S prikrivenim oglašavanjem uopće ili uglavnom nije poznato ukupno 28 ispitanika. Njih 29 dalo je neutralan odgovor. Dok je 143 ispitanih dalo afirmacijski odgovor, od čega njih 72 izjavljuje kako su uglavnom upoznati, a njih 71 kako su u potpunosti upoznati s prikrivenim oglašavanjem. Pretpostavka koja se daje izvući je kako ispitanici vjeruju da su upoznati s pojmom „prikriveno oglašavanje“.

Prosječna ocjena druge tvrdnje iznosi 4,07 što se prevodi kao visok stupanj slaganja s postavljenom tvrdnjom. Standardno odstupanje od prosječne ocijene iznosi 0,99, a najčešće davana ocjena za ovu tvrdnju jest 5, odnosno potpuno slaganje. S tvrdnjom: „Primijetio sam prikriveno oglašavanje raznih brendova u medijima“ samo 2 (1%) ispitanika se uopće nisu složila, njih 19 (9,5%) se uglavnom ne slažu, dok njih 23 (11,5%) daje neutralan odgovor. Čak 156 (78%) ispitanih je u većoj ili manjoj mjeri primijetilo prikriveno oglašavanje brendova u medijima s obzirom da su na postavljenu tvrdnju odgovorili s uglavnom ili u potpunosti se slažem. Cronbach alfa je mjera unutarnje dosljednosti, pokazuje koliko su blisko povezani skupovi stavki kao grupa. Koeficijent pouzdanosti (ili dosljednosti) za dvije stavke navedene u 2. tablici je 0.8, što sugerira da stavke imaju relativno visoku unutarnju dosljednost, te da mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti.

Tvrdnje od rednog broja 3 pa sve do 8 vezane su uz konstrukt „Stav prema prikriveno oglašavanom brendu“, a trebale bi dati odgovor o potencijalnom prihvaćanju, odbijanju ili djelomičnoj potvrdi prve hipoteze s obzirom da su najuže vezane uz postavljenu hipotezu H1 koja glasi: „Postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu“. Tablica 3. prikazuje statistiku konstrukta „Stav prema prikriveno oglašavanom brendu“.

Tablica 3. Stav prema prikriveno oglašavanom brendu

Varijabla	AS	SD	Mod	Cronbach α
Stav prema prikriveno oglašavanom brendu				0,86
Simpatiziram zadnje primijećeni brend koji je bio prikriveno oglašavan	2,64	1,11	3	
Brend kojeg sam primijetio pobudio je u meni pozitivne emocije	2,69	1,07	3	
Primijećeni brend smatram poželjnim	2,76	1,09	2	
Primijećeni brend je dobro poznat i posjeduje određeni kredibilitet	3,49	1,1	4	
Primijećeni brend posjeduje pozitivne karakteristike	3,09	1,06	3	
Prikriveno oglašavanje ne narušava moje mišljenje o brendu ili proizvodu	3,39	1,21	4	

Izvor: Rad autora

Iz priložene tablice 3. „Stav prema prikriveno oglašavanom brendu“ vidljivi su ne toliko konzistentni rezultati, s obzirom da na prve tri tvrdnje ispitanici izražavaju prosječno neslaganje s tvrdnjama, a na posljednje tri prosječno slaganje s tvrdnjama. Prosječne ocjene se kreću u rasponu od 2,64 do 3,49. Prosječna ocjena gore navedenih tvrdnji je 3,01, pa bi se kao generalni zaključak moglo reći kako ispitanici u pravilu izražavaju indiferentnost prema navedenim tvrdnjama uz neznatnu i jedva primjetnu inklanaciju prema slaganju. Najniži stupanj slaganja s prosječnom ocjenom od 2,64 veže se uz tvrdnju „Simpatiziram zadnje primijećeni brend koji je bio prikriveno oglašavan“. Trideset i pet (17,5%) ispitanih se uopće ne slaže s tvrdnjom, a njih 54 (27%) se uglavnom ne slažu. Najveći broj ispitanih, njih šezdeset i devet (34,5%) izražava indiferentnost prema oglašavanom brendu dajući neutralan odgovor. Trideset i jedan (15,5%) ispitanih uglavnom simpatizira primijećeni brend, a najmanji broj, njih 11 (5,5%) u potpunosti simpatizira primijećeni brend. Vidljivo je također kako tvrdnja „Primijećeni brend je dobro poznat i posjeduje određeni kredibilitet“ ima najviši stupanj slaganja s prosječnom ocjenom u iznosu od 3,49. Samo 8 (4%) ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom koja ispituje percipiranu poznatost i kredibilitet primijećenog brenda. Njih 32 (16%) se uglavnom ne slaže. Velik broj ispitanih daje neutralan odgovor. Najveći broj ispitanika, njih 66 (33%) se uglavnom slaže, dok se njih 40 (20%) u potpunosti slaže s postavljenom tvrdnjom. Prevladavajuća sklonost ispitanika afirmacijskim odgovorima vezanim uz ovu tvrdnju daje naslutiti kako se uglavnom prikriveno oglašavaju brendovi koji su već dobro pozicionirani u svijesti potrošača. Koeficijent pouzdanosti za šest stavaka

navedenih u 3. tablici je 0.86, što sugerira da stavke imaju relativno visoku unutarnju dosljednost, te da mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti.

Tablica 4. prikazuje tvrdnje i pripadajuću statistiku vezanu uz konstrukt „stav o prikrivenom oglašavanju“.

Tablica 4. Stav o prikrivenom oglašavanju

Varijabla	AS	SD	Mod	Cronbach α
Stav o prikrivenom oglašavanju				0,79
Nemam problema s pojavom prikrivenog oglašavanja na televiziji i filmovima	3,23	1,33	4	
Drago mi je primijetiti prikriveno oglašavanje u svom omiljenom filmu ili TV emisiji	2,71	1,19	3	
Prisutnost brendova u filmovima i na TV-u učine sadržaj koji se emitira realističnijim	3,16	1,23	4	
Draže mi je kada je brend/proizvod integriran kao dio priče filma	3,16	1,24	4	
Nemam problema s time da je plasirani brend vrlo primjetan u filmu ili TV emisiji	3,02	1,17	2	
Prikriveno oglašavanje je prihvatljivije kada je jedva primjetno	3,49	1,07	5	

Izvor: Rad autora

Iz tablice 4. „Stav o prikrivenom oglašavanju“ uočava se kako se prosječna ocjena kreće u rasponu od 2,71 do 3,49, uz standardnu devijaciju od 1,07 do 1,33. Primjetna je tendencija slaganja s tvrdnjama. Najveći stupanj slaganja očituje se u tvrdnji „Prikriveno oglašavanje je prihvatljivije kada je jedva primjetno“ koja je ocijenjena prosjekom od 3,49. Samo 37 ispitanih (18.5%) je na negacijskoj strani, a 53 (26,5%) je indiferentno. Najveći broj ispitanih 76 (38%) se uglavnom slaže s postavljenom tvrdnjom, a 34 (17%) ispitanih se u potpunosti slaže. Najveća razina ne slaganja u ovom konstruktu odnosi se na tvrdnju „Drago mi je primijetiti prikriveno oglašavanje u svom omiljenom filmu ili TV emisiji“. Primjetan je visok broj neutralnih odgovora, 66 ispitanih (33%) odgovorilo je kako se s postavljenim niti slažu niti ne slažu. Na afirmacijskoj strani je ukupno 49 ispitanika (24,5%). Najveći broj je ipak na negacijskoj strani, s obzirom da se njih 46 (23%) uglavnom ne slažu, a 39 (19,5%) se u potpunosti ne slaže. Rezultati obje tvrdnje sugeriraju kako ispitanici ne žele da ih nešto potencijalno ometa pri praćenju emitiranog sadržaja pa slijedom toga više preferiraju suptilnije, umjesto primjetnije prikriveno oglašavanje.

Skup od 4 naredna pitanja dio je konstrukta „potrošačko ponašanje (namjera kupnje)“, a usmjeren je na drugu postavljenu hipotezu. Rezultati će odgovoriti na pitanje utječe li prikriveno oglašavanje na ponašanje potrošača i na njihovu kupovnu namjeru. U tablici 5. prikazane su tvrdnje konstrukta s pripadajućom statistikom. Koeficijent pouzdanosti za šest stavaka navedenih 3. po redu konstrukta je 0.79, što sugerira da stavke imaju relativno visoku unutarnju dosljednost, te da mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti.

Tablica 5. Potrošačko ponašanje (namjera kupnje)

Varijabla	AS	SD	Mod	Cronbach α
Potrošačko ponašanje (namjera kupnje)				0,82
Sklon sam kupnji proizvoda kada ga vidim u filmu ili TV emisiji	2,33	1,19	2	
Često kupujem proizvode brenda koji se pojavljuju u TV emisijama i filmovima	2,03	1,06	1	
Lako se mogu prisjetiti prikriveno oglašavanog proizvoda dok kupujem	2,79	1,18	2	
Kupio bih zadnje primijećeni proizvod koji je bio prikriveno oglašavan	2,22	1,09	2	

Izvor: Rad autora

Iz priložene tablice vidljiva je generalna tendencija ne slaganja s postavljenim tvrdnjama. Prosječne ocjene pojedinih tvrdnji konstrukta se kreću u rasponu od 2,03 do 2,79 uz standardnu devijaciju od 1,06 do 1,19. Tvrdnja s najvišim stupnjem slaganja glasi: „Lako se mogu prisjetiti prikriveno oglašavanog proizvoda dok kupujem“, ali i po pitanju nje, ispitanici su uglavnom na negacijskoj strani s obzirom na to da je prosječna ocjena 2,79. Tvrdnja s najnižim stupnjem slaganja glasi: „Često kupujem proizvode brenda koji se pojavljuju u TV emisijama i filmovima“ s prosječnom ocjenom od 2,03, što je najniži prosjek od svih postavljenih tvrdnji u anketi. Koeficijent pouzdanosti za 4 varijable 4. po redu konstrukta je 0.82, što sugerira da stavke imaju relativno visoku unutarnju dosljednost, te da mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti.

Posljednja 3 pitanja odnose se na konstrukt „stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja“. Ispituju stavove ispitanika o etičnosti korištenja prikrivenog oglašavanja.

Tablica 6. Stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja

Varijabla	AS	SD	Mod	Cronbach α
Stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja				0,57
Prikriveno oglašavanje je etički ispravno	2,82	1,15	3	
Prikriveno oglašavanje je obmanjujuća marketinška praksa	3,37	1,20	4	
Vlade bi trebale regulirati korištenje prikrivenog oglašavanja u medijima	3,32	1,24	3	

Izvor: Rad autora

Iz tablice je vidljivo kako je najveći stupanj slaganja vezan uz tvrdnju „Prikriveno oglašavanje je obmanjujuća marketinška praksa“ s prosječnom ocjenom od 3,37, uz standardno odstupanje od 1,20. Najveći stupanj ne slaganja je pak s tvrdnjom „Prikriveno oglašavanje je etički ispravno“ koja je ocjenjena prosječnom ocjenom od 2,82, uz standardno odstupanje od 1,15. Koeficijent pouzdanosti za 3 varijable posljednjeg konstrukta prikazane u 6. tablici je 0.57, što sugerira da stavke imaju relativno umjerenu dosljednost, te da mjerne ljestvice posjeduju prihvatljivu razinu pouzdanosti.

4.4. Testiranje hipoteza

Ispitanici u pravilu nemaju problema s pojavom prikrivenog oglašavanja na televiziji i filmovima, ali se isto tako ne bi složili s tvrdnjom da im je drago primijetiti prikriveno oglašavanje. Slažu se s time da prisutnost brendova u filmovima i na TV-u donekle čine emitirani sadržaj realističnijim. Najviše njih se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da nemaju problema s vrlo primjetnim plasiranim brendom u emitirani sadržaj. To stajalište dodatno potvrđuju slaganjem s tvrdnjom da je prikriveno oglašavanje prihvatljivije kada je jedva primjetno. Ispitanici također uglavnom ne smatraju primijećeni brend poželjnim, niti ga simpatiziraju. Međutim, slažu se kako je primijećeni brend dobro poznat, kako posjeduje određeni kredibilitet, pozitivne karakteristike, te kako prikriveno oglašavanje ne narušava njihovo mišljenje o brendu.

Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između "Stavova o prikrivenom oglašavanju" i "Stavova prema prikriveno oglašavanom brendu", ($r=0,484$, $p<0.05$)

Na temelju toga hipoteza **H1: „Postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu“** se potvrđuje.

Ispitanici se uglavnom ne slažu s tvrdnjom da su skloni kupnji proizvoda kada ga vide u filmu ili TV emisiji. Također, od svih postavljenih tvrdnji, u najvećoj mjeri negiraju slijedeću; „Često kupujem proizvode brenda koji se pojavljuju u TV emisijama i filmovima“. Ispitanici su na negacijskoj strani čak i kod tvrdnje da se lako mogu prisjetiti prikriveno oglašavanog proizvoda dok kupuju. Isto tako, dominantna većina ne bi kupila zadnje primijećeni proizvod koji je bio prikriveno oglašavan. Prikriveno oglašavanje ne utječe na potrošačevo ponašanje na način da ga motivira na afirmativnu akciju, a to je izvršenje kupnje. Ispitanici smatraju kako prikriveno oglašavanje nema pozitivnog utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena pozitivna povezanost između "Stavova o prikrivenom oglašavanju" i "Potrošačkog ponašanja (namjere kupnje)", ($r=0,415$, $p<0.05$) Stoga, hipoteza **H2: „Postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i potrošačkog ponašanja (namjere kupnje)“** se potvrđuje.

4.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Kod ovog istraživanja postojala su određena ograničenja. Jedno od njih je relativno mali uzorak ispitanih (200) na temelju kojih se ne mogu donositi zaključci za javnost cijele Republike Hrvatske. Drugo ograničenje je vremenskog karaktera, pretpostavka je da bi pri dužem distribuiranju ankete bilo i više ispitanih koji bi učinili rezultate još relevantnijima. Omjer muških i ženskih ispitanika nije jednako proporcionalan. Kada bi udio muških ispitanika (33%) bio bliži ženskom (67%) mogli bi se donositi relevantniji zaključci.

Što se tiče prepreka vezanih uz analizu dobivenih rezultata može se navesti slijedeće. Postavlja se pitanje koliko su ispitanici zaista bili u stanju realno procijeniti svoje kupovne odluke i motive iza istih. Postoji mogućnost da ispitanici kupuju i misle da njihova odluka o kupnji nije ni u kojoj mjeri uvjetovana prikrivenim oglašavanjem, dok ustvari je, ali promiče „radaru“ njihove svjesne percepcije. Kako bi se adekvatno razumio stav prema prikriveno oglašavanom brendu i utjecaju prikrivenog oglašavanja na potrošačevu odluku o kupnji potrebno je prvo ispitati stvarnu upoznatost ispitanika s prikrivenim oglašavanjem. Procijeniti realnu razinu njihova znanja, a ne ispitivati samo njihova mišljenja. Bilo bi poželjno ispitati sposobnost potrošača da vizualno i zvučno prepoznaju prikriveno oglašavanje. Na taj način

dobio bi se adekvatniji uvid o razini znanja ispitanika, a samim time donosili bi se konkretniji i relevantniji zaključci o razini utjecaja prikrivenog oglašavanja na njihove odluke i stavove.

Također, ispitanici su svjesni očitih implikacija o etičnoj problematičnosti vezanoj uz praksu prikrivenog oglašavanja. Bendelja i sur. (2019) u svome istraživanju između ostalog primjećuju kako su ispitanici svjesni potencijalne štete koja se prikrivenim oglašavanjem nanosi primjerice djeci, ali svejedno ne smatraju da ono predstavlja etički ili zakonodavni problem. Slično tome, bez obzira na prosjek koji je na strani negiranja tvrdnje kako je prikriveno oglašavanje etički ispravno, najveći udio ispitanih u ovome radu, ipak ostaje suzdržan. Jeli u pitanju manjak znanja koji onda producira njihovu neodlučnost ili možda postoji mogućnost da potrošači precjenjuju svoju sposobnost racionalne kupnje i da doista vjeruju kako prikriveno oglašavanje uopće ne utječe niti može utjecati na njihovo potrošačko ponašanje pa zbog toga izražavaju indiferentnost po pitanju etičnosti ovakve prakse. Predlažu se dodatna istraživanja koja bi pokušala doći do odgovora zašto najveći dio ispitanih smatra ovu marketinšku praksu potencijalno opasnom, ali daje neutralan odgovor na pitanje jeli ona etički ispravna.

5. ZAKLJUČAK

Pozornost gledatelja tijekom klasičnih TV reklamnih blokova je prebačena na druge aktivnosti (Grzyb i sur, 2018, p. 1). Marketinški stručnjaci koji su primjetili zasićenost potrošača klasičnim oglašavanjem se okreću suptilnijoj marketinškoj tehnici. Ona publici praktički onemogućuje da ne bude izložena oglašavanju s obzirom da je oglašeni brend integriran u medijski sadržaj kojeg konzumiraju. Marketeri najčešće kroz film i serije, te uz pomoć planetarno popularnih individua s velikom bazom vjernih pratitelja sve češće plasiraju proizvode svojih brendova. Sve to dokaz je sve češćeg i jačeg podsvjesnog utjecaja na potrošače.

U empirijskom istraživanju provedenom putem anketnog upitnika u kojem je postavljena 21 tvrdnja ispitan je stav potrošača vezan uz slijedeće varijable; „Znanje o prikrivenom oglašavanju“, „Stav o prikrivenom oglašavanju“, „Stav prema prikriveno oglašavanom brendu“, „potrošačko ponašanje (namjera kupnje)“ i „stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja“. Ispitani tvrde kako su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja te kako su isto primijetili u konzumiranom medijskom sadržaju. Iz provedenog istraživanja može se zaključiti kako postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu. Kit i P'ng (2014) primjećuju kako će uvjerenje potrošača o prikrivenom oglašavanju utjecati na njegov stav prema prikrivenom oglašavanju proizvoda. Negativno uvjerenje proizvest će negativan stav (Kit i P'ng, 2014). U ovome istraživanju slično tome, dokazano je kako postoji statistički značajna korelacija između stava o prikrivenom oglašavanju i stava prema prikriveno oglašavanom brendu. Generalno negativan stav prema praksi prikrivenog oglašavanja utječe i na negativan stav prema primijećenom prikriveno oglašavanom brendu. Cowley i sur. (2018, p. 1) u svome radu zaključuju da je za gledatelje koji su intenzivno uključeni u promatrani sadržaj značajna negativna promjena u stavu prema brendu prezentiranom istaknutijim prikrivenim oglašavanjem. Rezultati istraživanja u ovome diplomskom radu potvrđuju propoziciju jer se ispitanici slažu s tvrdnjom da je prikriveno oglašavanje prihvatljivije kada je jedva primjetno.

Odgovori ispitanika u ovome istraživanju na pitanja o sklonosti kupnji primijećenih prikriveno plasiranih brendova su nedvosmisleni. Potrošači odgovaraju da ne kupuju proizvode, a niti su skloni kupnji tako oglašavanih proizvoda. Ispitanici smatraju kako izloženost ovoj marketinškoj tehnici ne mijenja njihovu kupovnu namjeru u smjeru u kojem bi to oglašivači htjeli. Istraživanje je dalo suprotne rezultate od onoga Hashema i sur. (2022.)

koji zaključuju kako prikriveno oglašavanje poboljšava stav o brendu, sklonost preporučivanju, 'osjećaje' u vezi brenda, asocijacije na brend i sklonosti kupnji.

Ispitanici pokazuju kako su svjesni etičke problematičnosti prikrivenog oglašavanja. Haramija (2011, p. 408) smatra da je prikriveno oglašavanje očito ne etički oblik marketinške komunikacije s obzirom da je svrha istog prikrivanje promidžbe i tvrtke koja je vrši. Ispitanici su to u pravilu i prepoznali pa u prosjeku ne smatraju praksu etički ispravnom te prikriveno oglašavanje percipiraju kao obmanjujuću praksu i slijedom toga smatraju da ona treba biti podložna vladinim regulacijama. Kao što sugeriraju Hackley i sur. (2008) - prikriveno oglašavanje proizvoda treba objaviti i priznati, ali na način na koji se dogovore regulatori i akteri, kako bi transparentnost prakse bila dostupna onima koji su dovoljno zainteresirani da provjere. Predlaže se uvođenje registra ugovora o prikrivenom oglašavanju koji bi bio javno dostupan na web stranicama vladinih agencija za komunikaciju, u Republici Hrvatskoj tu bi dužnost mogla obnašati Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, a time bi se izbjegla potreba za nespretnim najavama prikriveno oglašavanih proizvoda prije emitiranja sadržaja.

BIBLIOGRAFIJA

Knjige:

- 1) Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw– Hill Professional.
- 2) Copeland, M. A. (1991). *Soap Opera History*. BDD Books.
- 3) Courtland L. B., William F. A. (1992). *Contemporary Advertising (Fourth Edition)*. Irwin.
- 4) Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Professional.
- 5) Eagle L., Dahl S. (2015). *Marketing Ethics & Society*. SAGE Publications Ltd.
- 6) Haig, M. (2005). *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page Publishers.
- 7) Howe, D. (2007). *What Hath God Wrought*. Oxford University Press.
- 8) Jefkins, F. (1991). *Advertising (Fourth edition)*. Pearson Education
- 9) Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Opinio d.o.o.
- 10) Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača - 2. izmijenjeno i dopunjeno izd.* Opinio d.o.o.
- 11) Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- 12) Kotler, P., Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- 13) Lawrence R. S. (2009). *Brought to You By: Postwar Television Advertising and the American Dream*. University of Texas Press.
- 14) Lehu, J. M. (2008). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page.
- 15) McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- 16) Nelson, R., Sykes, A. (2015). *Outdoor Advertising (RLE Advertising)*. Routledge.
- 17) Pardun, C. J.; Barnes, E. B. Broyles, S. J. (2019). *Advertising Account Planning: New Strategies in the Digital Landscape*. Rowman & Littlefield.
- 18) Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Elsevier Science & Technology Books.
- 19) Reynolds, T. J., Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. Psychology Press.
- 20) Sahney, S. (2011). *Consumer Behaviour*. Oxford University Press.
- 21) Sayre, S., King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. Routledge.
- 22) Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. McGraw Hill Professional.

- 23) Semerádová, T., Weinlich, P. (2019). *Impacts of Online Advertising on Business Performance*. IGI Global.
- 24) Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. 8th International Edition*. Cengage Learning.

Članci:

- 1) Bandelja, T., Hunjet A., Vuković D. (2019) Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem. *Hrvatsko društvo ekonomista: Ekonomska politika Hrvatske u 2020*, 27, 206-244.
- 2) Belch, G. E., Belch, M. A. (2016). Evaluating the Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research. *Occasional Paper, San Diego State University*.
- 3) Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer Nature, 5, 85-103.
- 4) Cornelissen, J. P., Christensen, L., Vijn, P. (2006). Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications (IMC): A Metaphorical Perspective, *NRG Working Paper*, 6(2), 11.
- 5) Corniani, M. Product Placement and Brand Equity (2001). *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 1, 66-82,
- 6) Cowley, E., Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- 7) Dahl, S., Eagle, L., Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240.
- 8) Edwards, S. M., Ferle, C.L. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television December. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- 9) Grzyb, T., Dolinski, D., Kozłowska, A. (2018). Is Product Placement Really Worse Than Traditional Commercials? Cognitive Load and Recalling of Advertised Brands. *Frontiers in Psychology*, 9,1-8.
- 10) Gurevitch, L. (2009). Problematic Dichotomies: Narrative and Spectacle in Film and Advertising Scholarship. *Journal of Popular Narrative Media, Liverpool University Press*, 2 (2), 143-158.
- 11) Gurevitch, L. (2010). The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of CG Attractions. *Journal of Television and New Media, SAGE Publications*, 11(5), 367-385.
- 12) Hackley, C., Rungpaka, H.A., Lutz, P. (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?. *Business Ethics A European Review*, 17(2), 109-120.
- 13) Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 66(3), 389-409.

- 14) Hashem, A. R., Salleh, Z., Abdullah, M., Mohd, R. (2022). Product Placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505–523.
- 15) Homer, P. M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- 16) Jurišić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 117-135.
- 17) Kit, L. C., P'ng E. L.. Q., (2014): The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142.
- 18) Kitchen, P., Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36 (4), 34–39.
- 19) Newell J., Salmon C. T., Chang S. *The Hidden History of Product Placement*, 50(4), 575-594
- 20) Pitta, D. A., Weisgal, M., Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156–166.
- 21) Ramljak, I. (2015). Prikriveno oglašavanje u filmu (Završni rad). *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli*. 1-30.
- 22) Ramya, N., Ali, M. (2016). Factors Affecting Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2, 76-80.
- 23) Redker, C., Gibson, B., Zimmerman, I. (2013). Liking of movie genre alters the effectiveness of background product placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249–255
- 24) Schultz, T.W. (1993). The Economic Importance of Human Capital in Modernization. *Education Economics*, 1, 13-19.
- 25) Speers S.E., Harris J.L., Schwartz M.B. (2011.) Child and adolescent exposure to food and beverage brand appearances during prime-time television programming. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(3), 291-296.
- 26) Thangasamy, E., Patikar, G. (2014). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A case study. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(5), 37-47.
- 27) Usley, C., Karniouchina, E.V., Ernburg, G. (2016). The Case for Product Placement. *Rutgers Business Review*, 1(1), 77-83.
- 28) Williams, K. C., Petrosky, A., Hernandez, E. H., Robert, P. A. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-24.
- 29) Žitnik, M. (2015). Skriveni marketing (Završni rad). Koprivnica: *Sveučilište Sjever*.

Internet i ostali izvori:

- 1) Braxton, G. (1994). *Latest Amazing Discovery: The Un-Infomercial: Television: Storymercials cost more to shoot and don't look like infomercials - they look like real shows. The soft-sell approach is more appealing to corporate America.* Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1994-11-24-ca-1245-story.html>, (pristupljeno: 01.08.2023.)
- 2) Brook, T. (2014). *The Internship: One long ad for Google?.* BBC. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20130704-the-internship-a-movie-or-an-ad>, (pristupljeno 10.07.2023.)
- 3) Ephron, E. (2003). *The Paradox of Product Placement.* Mediaweek. URL: <https://worldradiohistory.com/hd2/IDX-Business/Magazines/Archive-Mediaweek-IDX/IDX/00s/Mediaweek-2003-06-02-OCR-Page-0024.pdf>, (pristupljeno: 10.07.2023.)
- 4) Forbes. (2014). URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/>, (pristupljeno 01.07.2023.)
- 5) Green, D. (2017). *9 Bizarre Video Game Product Placements.* Dorkly. URL: <http://www.dorkly.com/post/85601/10-bizarre-video-game-productplacements> (pristupljeno: 26.07.2023.)
- 6) Gunning, T. (1922). *The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and Avant-Garde.* Columbia University. URL: <http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf>, (pristupljeno: 01.08.2023)
- 7) Haigney, S. (2022). *Anatomy of Product Placement.* The New York Times. URL: <https://careerdesignlab.sps.columbia.edu/blog/2022/06/24/anatomy-of-product-placement/>, (pristupljeno 28.06.2023.)
- 8) Hamilton, B. (2011). *Arbitron Reports 93.1% of People over 12 Listen to the Radio, Weekly.* Newradio.com URL: <http://newradio.com/NRS/31192>, (pristupljeno: 01.08.2023)
- 9) Harrison's Reports URL: <https://archive.org/search?query=Harrison%27s+Reports>, (pristupljeno 10.07.2023.)
- 10) Kroll, K. (2013). *The Most Egregious Product Placements in Movie & TV History.* Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-lists/the-most-egregious-product-placements-in-movie-tv-history-10988/>, (pristupljeno 10.07.2023.)
- 11) Little, R. (2019). *Death Stranding's Product Placement is More Bizarre Than the Game Itself.* Screen Rant. URL: <https://screenrant.com/death-stranding-product-placement-explained/>, (pristupljeno: 02.08.2023)
- 12) McArthur, K. (2006). *No, those Casino Rama ads aren't running in NYC.* The Globe And Mail. URL:

- <https://web.archive.org/web/20060316150845/http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/LAC.20060315.RVIRTUAL15/TPStory/Business/>, (pristupljeno 02. 07. 2023.)
- 13) McCarthy, M. (2002). *Digitally inserted ads pop up more in sports*. Course Hero. URL: <https://www.coursehero.com/file/p34evi01/07-What-happens-if-an-advertisement-is-displayed-without-the-necessary-consent/>, (pristupljeno 02. 07. 2023.)
- 14) Münster, T. (2014). *Mario Kart 8 - Erstes Update und Mercedes-Wagen verfügbar*. Gamepro.de. URL: <https://www.gamepro.de/artikel/mario-kart-8-erstes-update-und-mercedes-wagen-verfuegbar,3077850.html> (pristupljeno: 04.08.2023)
- 15) Nyakuti, S. (2023). *Advertising in the 21st Century: The Changing Landscape and How Brands Will Reach Consumers in the Coming Decade*. URL: https://medium.com/@s_bryton/advertising-in-the-21st-century-the-changing-landscape-and-how-brands-will-reach-consumers-in-the-f6560a27e26f, (pristupljeno: 01.08. 2023.)
- 16) Sahney, S. (2011). *Module-I: Consumer Behaviour*. Vinod Gupta School of Management. Indian Institute of Technology. URL: <https://www.studocu.com/row/document/university-of-airobi/consumer-behavior/module-1-1-lecture-notes-1/5321741>, (pristupljeno: 14.07. 2023.)
- 17) Sergey. (2019). *Apple iPhone Smartphone in 9-1-1 Season 3 Episode 3*. Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music. URL: <https://productplacementblog.com/tv-series/apple-iphone-smartphone-in-9-1-1-season-3-episode-3-2019/>, (pristupljeno: 03.08.2023)
- 18) Sergey. (2022). *Converse Red Hi Sneakers Worn by Isabella Sermon as Maisie Lockwood in Jurassic World Dominion*. Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music. URL: <https://productplacementblog.com/movies/converse-red-hi-sneakers-worn-by-isabella-sermon-as-maisie-lockwood-in-jurassic-world-dominion-2022/>, (pristupljeno: 03.08.2023)
- 19) Sergey. (2015). *Samsung Galaxy Note 5 – Ariana Grande – Focus*. Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music. URL: <https://productplacementblog.com/music/samsung-galaxy-note-5-ariana-grande-focus/>, (pristupljeno: 03.08.2023)
- 20) Sergey. (2022). *Waldorf Astoria Hotel in Amsterdam*. Product Placement Blog: Brands Seen In Movies, TV Series & Music. URL: <https://productplacementblog.com/movies/waldorf-astoria-hotel-in-amsterdam-2022/>, (pristupljeno: 03.08.2023)
- 21) Suggett, P. (2018). *The Delicate Art of Product Placement Advertising*. The Balance Careers. URL: <https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art> (pristupljeno: 26.07.2023.)
- 22) Ward, S. (2018). *Advertising and the Ways to Go About It*. The Balances MB. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182> (pristupljeno: 25.07.2023.)

23) Wong, A. (2020). *4 shameless phone product placements that you probably forgot*. Tech Nave. URL: <https://technave.com/gadget/4-shameless-phone-product-placements-that-you-probably-forgot-17306.html>, (pristupljeno: 02.08.2023)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Sličnosti i razlike između prikrivenog i klasičnog oglašavanja.....	15
Tablica 2. Znanje o prikrivenom oglašavanju.....	33
Tablica 3. Stav prema prikriveno oglašavanom brendu.....	34
Tablica 4. Stav o prikrivenom oglašavanju.....	35
Tablica 5. Potrošačko ponašanje (namjera kupnje).....	36
Tablica 6. Stav o etičnosti prikrivenog oglašavanja.....	37

Slike

Slika 1. Marketinški komunikacijski miks.....	7
Slika 2. Prikriveno oglašavanje brenda Apple u seriji "9 -1 -1".....	19
Slika 3. Prikriveno oglašavanje brenda Converse u filmu "Jurassic World Dominion".....	20
Slika 4. Prikriveno oglašavanje brenda Waldorf Astoria u filmu "Amsterdam".....	20
Slika 5. Prikriveno oglašavanje brenda Samsung u glazbenom spotu "Focus".....	21
Slika 6. Prikriveno oglašavanje brenda Monster u videoigri "Death Stranding".....	22
Slika 7. Prikriveno oglašavanje brenda Mercedes u videoigri "Mario Kart 8".....	27
Slika 8. Podjela ispitanika prema spolu.....	29
Slika 9. Podjela ispitanika prema dobi.....	30
Slika 10. Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja.....	31
Slika 11. Podjela ispitanika prema radnom statusu.....	31
Slika 12. Podjela ispitanika prema mjesečnim primanjima.....	32