

# UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O KUPNJI

---

Duvnjak, Igor

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:518446>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij – Marketing

Igor Duvnjak

**UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O  
KUPNJI**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij – Marketing

Igor Duvnjak

**UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O  
KUPNJI**

Diplomski rad

**Kolegij: Integrirana marketing komunikacija**

JMBAG: 0010131419

E-mail: [igor.duvnjak@efos.hr](mailto:igor.duvnjak@efos.hr)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate University Study - Marketing

Igor Duvnjak

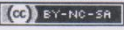
**INFLUENCE OF SURREPTITIOUS ADVERTISING ON  
PURCHASING DECISIONS**

Graduation thesis

Osijek, 2022.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Igor Duvnjak

**JMBAG:** 0010131419

**OIB:** 86900494395

**e-mail za kontakt:** igor.duvnjak@efos.hr

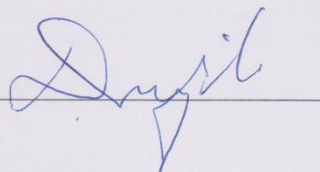
**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij - Marketing

**Naslov rada:** Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke o kupnji

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 12.7.2022. godine

Potpis



## **Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupnji**

### **SAŽETAK**

Prikriveno oglašavanje kao vrsta oglašavanja predstavlja se putem određenog medijskog sadržaja te ima svjestan ili nesvjestan utjecaj na konzumenta tog istog medijskog sadržaja.

Utjecaj se odnosi na navođenje na kupovinu i konzumiranje onoga što se oglašava. Prikrivenim oglašavanjem se na potencijale kupce utječe suptilnije i osobnije tako da ono najčešće ne poprima negativne konotacije.

Cilj istraživanja je saznati i prikazati u kojoj mjeri potrošači prepoznaju prikriveno oglašavanje i kako takav oblik promocije utječe na izbor prilikom kupovine proizvoda ili usluge.

Za primarno istraživanje korišten je anketni upitnik sastavljen od 12 pitanja koji se proveo online putem maila i društvenih mreža te je anonimna.

Rezultati su prikupljeni, analizirani i detaljno grafički i opisno prikazani. Za sekundarno istraživanje korištene su informacije i podaci prikupljeni iz stručne literature, knjiga i znanstvenih članaka, te internet stranica.

**Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, potrošači, mediji, utjecaj na odluku o kupnji**

## **Influence of surreptitious advertising on purchasing decisions**

### **ABSTRACT**

Surreptitious advertising as a type of advertising is presented through certain media content and has a conscious or unconscious influence on the consumer of that same media content. Impact refers to inducing the purchase and consumption of what is advertised.

Surreptitious advertising affects the potential of customers more subtly and personally, so that it usually does not take on negative connotations.

The aim of the research is to find out and show the extent to which consumers recognize surreptitious advertising and how this form of promotion influences the choice when buying a product or service. For the primary research, a survey questionnaire consisting of 12 questions was conducted, which was done online via e-mail and social networks, and is anonymous.

The results were collected, analyzed and presented in detail graphically and descriptively. Information and data collected from professional literature, books and scientific articles, as well as websites were used for secondary research.

**Keywords: surreptitious advertising, consumers, media, influence on purchase decision**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	8
<b>2. Ukratko o oglašavanju</b> .....	9
<b>3. Prikriveno oglašavanje</b> .....	12
<b>3.1. Definicije, svojstva i vrste prikrivenog oglašavanja</b> .....	13
<b>3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja</b> .....	15
<b>3.3. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja</b> .....	17
<b>3.4. Zašto dolazi do prikrivenog oglašavanja?</b> .....	20
<b>4. Primjeri prikrivenog oglašavanja</b> .....	22
<b>5. Zakonodavni aspekti i odredbe</b> .....	26
<b>6. Metodologija istraživanja</b> .....	27
<b>6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka</b> .....	27
<b>6.2. Hipoteze istraživanja</b> .....	28
<b>6.3. Rezultati istraživanja</b> .....	28
<b>7. Zaključak</b> .....	36
<b>Literatura</b> .....	37
<b>Popis slika</b> .....	38
<b>Popis tablica</b> .....	38
<b>Prilozi</b> .....	38



## 1. UVOD

Prikriveni plaćeni oglasi danas su prisutni u brojnim oblicima i u svim vrstama medija. Njihova prisutnost je u tolikoj mjeri da su ljudi nerijetko pa čak i nesvjesno izloženi prikrivenom oglašavanju tako da ga doživljavaju kao dio okruženja u kojem se trenutno nalaze ili medijskog sadržaja koji konzumiraju.

Marketinški stručnjaci tvrdit će da je prikriveno oglašavanje samo jedan od kreativnih načina koji omogućuje da u današnje globalizacijsko vrijeme određeni proizvodi, usluge, informacije ili ideje pronađu svoj put ili barem zaokupe pozornost eventualnog korisnika na način koji je manje napadan i agresivan od standardnog oblika oglašavanja.

Otkad je oglašavanje prihvaćeno kao snažno oruđe, trgovci se usredotočuju na oglašavanje preko masovnih medija kako bi došli do što većeg broja ljudi. Međutim, kako smatra Ozlem Kavaz (2005:3-4) oglašavanje danas nije dovoljno snažno kako bi se samo uhvatilo u koštac sa svim preprekama i kako bi bilo dovoljno učinkovito. Jedan od najvažnijih razloga za opadanje učinkovitosti tradicionalnog oglašavanja jest disperzivnost pažnje potrošača.

S obzirom na to da svrha medija nije samo informiranje i zabavljanje čitatelja, gledatelja i slušatelja nego, kao i kod svih ostalih gospodarskih subjekata, i ostvarivanje dobiti, profitni motiv djeluje i na tom području. Mediji svoju dobit ne ostvaruju samo prodajom svojih proizvoda, nego prije svega prodajom i davanjem u zakup novinskog prostora oglašivačima. Budući da je konkurencija na tom području izrazito velika, oglašivaču je potrebno ponuditi više od konkurenta i zato dolazi do prikrivenog oglašavanja. (Tomažić, Jurišić, Boras, 2011:49)

Prikriveno oglašavanje često nije u skladu sa zakonom i etičkim djelovanjem pa ponekad namjerno i s lakoćom može uzrokovati dezorijentiranost korisnika, tj. identificira, utječe, oblikuje, usmjerava i održava emocije korisnika na način koji najviše odgovara tržišnim divovima. U današnjem mnoštvu informacija, pod krinkom nebitnih činjenica, publika dobiva ono što eventualno pokušava izbjeći - reklamu.

Kako bismo bolje shvatili prikriveno oglašavanje potrebno je nešto reći i o njegovoj povijesti. Medijska manipulacija je posljedica uplitanja tržišnih interesa, gospodarskih subjekata koji su motivirani isključivo profitom i u tom smislu koriste medije kao sredstvo do cilja i naravno, to čine prikriveno. U ovom diplomskom radu analiziramo prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na odluke potrošača o kupnji. Cilj je saznati koliko potrošači prepoznaju prikriveno oglašavanje i koliko na njihov izbor kupovine ovisi sadržaj koji je plasiran prikrivenim oglašima.

## 2. Ukratko o oglašavanju

U osnovi, engleska riječ *advertising* – oglašavati, izvedena je od latinske riječi „*advertere*“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Općenito govoreći, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem bismo smislu mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Starch oglašavanje definira kao plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje. (Kesić, 2003:236)

Kesić (2003) smatra da su u definicijama naglašena tri ključna aspekta: (1) oglašavatelj je poznat, (2) plaćeni je oblik komunikacije i (3) cilj je utjecaj na ponašanje.

Nadalje, Kesić (2003) citira i definicije drugih autora pa tako Sudar kaže: „Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“ Dinter kaže: „Ekonomska propaganda takav je sadržaj i oblik plaćene komunikacije oglašavatelja s javnošću kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samo podsjećanjem pospješi prihvaćanje takve oglašavačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu potrošača, te da kao integralni dio tržišno orijentirane aktivnosti i dio komunikacijskog sustava oglašavatelja pomogne ostvarenju njegovih ciljeva preuzetim planom i strategijom razvoja u skladu s društvenim interesom.“

Jednostavnije rečeno, oglašavanje je plaćeno informiranje potencijalnog kupca unaprijed određenim specifičnim sadržajem, a sve to s ciljem poticanja potencijalnog kupca na kupovinu određenog proizvoda ili korištenje određene usluge ili izazivanje pozitivnih emocija prema određenoj ideji ili brendu. U nekim slučajevima oglašavanje može biti zlonamjerno prema određenom konkurentu, odnosno može izazivati negativne emocije koje će u određenom stupnju svjesnosti izazivati negativne konotacije i odbojnost prema ciljanom konkurentu, što bi u konačnici trebalo rezultirati usmjeravanjem potencijalnog korisnika u željenom smjeru, tj. prema onome koji je i plasirao informacije. U takvim slučajevima nije nužno da je platitelj oglašavanja poznat, tako da u ovom dijelu već zalazimo u prikriveno oglašavanje.

Prije nego li pređemo na prikriveno oglašavanje spomenimo još neke važnosti oglašavanja kako bismo bolje shvatili kako je prikriveno oglašavanje zapravo devijacija oglašavanja. Ono isprepliće logički slijed funkcija oglašavanja na način koji odgovara okruženju, vremenu i načinu plasiranja poruke. Načelno, takav oblik personalizacije oglašavanja nije uvijek nepoželjan ni publici ni onome tko plasira, naravno ukoliko je zabavan i ne krši previše tzv. etičnost dobrog ukusa.

Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znati, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način. (Meler, 2005:266)

Kesić (2003:236) govori o osnovnim obilježjima oglašavanja:

1. *Plaćeni oblik promocije.*

Kad se u masovnim medijima pojavi neka poruka ili informacija, a nije plaćena tada je to publicitet. Ukoliko je plaćeno i svrha je prezentirati neki proizvod s ciljem ostvarivanja nekih ekonomskih učinaka riječ je o oglašavanju.

2. *Neosobna prezentacija.*

Kod oglašavanja riječ je o neizravnoj komunikaciji, poruka se šalje putem različitih medija velikom broju nepoznatih primatelja.

3. *Ideje, proizvodi i usluge.*

Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje sve više ima širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. Znatno veći dio u suvremenom svijetu zauzima oglašavanje usluga banaka, aviokompanija itd. Osobito značajno je političko oglašavanje.

4. *Poznati pošiljatelj poruke.*

Pošiljatelj poruke u načelu je poznat ili se može s lakoćom identificirati ili se pak to eksplicitno navodi unutar samog oglasa.

Prema Kesić (2003:237) oglašavanje ima neke osnove u procesu komuniciranja. Oglašavanje prvenstveno služi za oglašavanje proizvoda i usluga, neposrednim potrošačima i ima ciljno tržište. Krajnji cilj je utjecaj i oblikovanje percepcije ciljanog segmenta i naravno kupovina. Prodati proizvod uz ekonomsku korist, odnosno profit je cilj oglašavanja. Osim ovog glavnog i krajnjeg cilja postoje još neki pod ciljevi. Kesić (2003:238) je izdvojila sljedeće:

- Stimuliranje potražnje
- Oglašavanje proizvoda
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

Dvije temeljne funkcije oglašavanja su: komunikacijska i prodajna funkcija. Oglašavanje može koristiti npr. određeni proizvođač ili pružatelj neke usluge kako bi postao tržišni lider, etablirao se na tržištu ili jednostavno podsjetio publiku da je još uvijek prisutan i dalje plasira svoje proizvode. Kesić (2003:238) upućuje na postojanje i tzv. horizontalne suradnje u oglašavanju. Podrazumijeva udruženje sredstava poduzeća za promoviranje generičkog proizvoda. Više razloga postoji za to, npr. zaustavljanje pada potražnje, prevladavanje negativnog publiciteta, zaustavljanje učinaka supstituta, sugeriranje novih oblika korištenja i slično.

Posljedice reakcija potrošača na oglas potrebno je proučavati kako bi se vidjelo oglašavamo li se u dobrom smjeru i možemo li očekivati pozitivne pomake. Logičan slijed psiholoških reakcija koje se žele postići:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku
  2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke
  3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača
  4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki
  5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku
  6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada).
- (Kesić, 2003:242)

Oglašivanje je jedan od ključnih faktora za stimuliranje procesa razmjene te za normalno djelovanje tržišta i njegovih zakona. Oglašivači imaju na raspolaganju puno načina i mogućnosti kojima pokušavaju privući pažnju potencijalnih potrošača. Zbog sve veće konkurencije na tržištu često posežu za novim načinima oglašivanja koji nisu uvijek u skladu sa zakonom i etičnim djelovanjem. Jedan od tih načina jest i prikriveno oglašivanje. (Tomažić, Jurišić, Boras, 2011:48)

Gdje se najčešće oglašavaju oglašivači, koji oglasni prostor je najzastupljeniji danas? Rekli bismo prvo u masovnim medijima, na svim njegovim platformama, TV sadržaj, filmovi, radio, novine, časopisi, tiskani materijali poput letaka, brošura i kataloga, internet i ukupni digitalni prostor. Oglašivački prostor nudi se i u javnim prijevoznim sredstvima tzv. tranzitno oglašavanje kojima je prednost mobilnost i vidljivost pa tako oglase vidimo u autobusima, tramvajima, taksijima, vlakovima. Oglasne prostore imamo u javnom prostoru poput billboarda i plakata.

Najkraće rečeno, oglasi su danas posvuda oko nas.

### 3. Prikriveno oglašavanje

U vremenu kada je oglašavanje ključan čimbenik uspješnosti poslovanja, oni koji se bolje istaknu, vjerojatno su i uspješniji. Važno je s oglasom biti tamo gdje su kupci. To prepoznaju svi ozbiljni poslovni subjekti i posljedično imamo na tisuće različitih oglasa koji žele istu stvar – privući pozornost. Od tolikog broja mali broj oglasa zaista privuče željenu pozornost, a još manji broj potrošača prepoznaje i memorira njihov sadržaj i koristi ga prilikom kupovine. Što se dogodilo? Oglašivači su bespovratno utrošili novac, bez ikakvog rezultata jer njihova poruka nije ostvarila željeni učinak, odnosno nije pronašla odgovarajući put do ciljanog segmenta što u konačnici nije rezultiralo kupovinom. Tko je za to kriv? Poslovni subjekti (oglašivači) ili marketinški stručnjaci koje su angažirali da kreiraju oglase? Postoje argumenti za obostranu krivnju. Bolje etablirani poslovni subjekti, oni subjekti koji imaju široki asortiman proizvoda i usluga zahtijevaju konstantno, besprekidno oglašavanje kako njihovi proizvodi i/ili usluge ne bi bili zanemareni, odnosno kako bi ih se zamijetilo ili kako ne bi bili zaboravljeni. Kada netko čini nešto s namjerom da izbjegne određeni učinak, a da prethodno nije istražio svoje okruženje i konkurenciju u današnjem svijetu savršene konkurentnosti, dobije upravo onaj efekt koji je početno želio izbjeći. Efekt je zasićenost. Posljedica je zanemarenost, nemogućnost doseganja ciljanog segmenta i smanjena prodaja te profit. To šteti svima, od proizvođača koji polako, ali sigurno gube platformu gdje će plasirati svoje proizvode pa do prodajnih zastupnika i djelatnika koji vode „borbu s vjetrenjačama“ u želji da možda prodaju zaista kvalitetan proizvod. Najviše štete samim kupcima, tj. potrošačima jer u „oluji oglasa“ kupci se osjećaju obezglavljeno, dezorijetirano i u konačnici kupuju loše i beskorisne proizvode koji im zapravo ne trebaju.

S vremenom kupci postaju imuniji na poruke oglašivača što može rezultirati i ignoriranjem određenog segmenta oglašavanja. Kao što oglašivači imaju vlastiti ciljani segment potrošača, tako potrošači povratno oblikuju i stvaraju vlastitu percepciju o određenim oglašivačima i dijele ih na poželjne, manje poželjne i one koje ignoriraju u potpunosti.

Otkrivši razmišljanje potrošača, marketinški stručnjaci odlučili su da je najlakše „podvaliti“ nešto prikriveno, pronaći „rupu u štiti“ potrošača i plasirati željeni sadržaj u modificiranom obliku i s vremenom kroz djelovanje na potrošačevu percepciju oblikovati njegovo mišljenje i usmjeriti ga, ohrabrenog za kupovinu, u željenom smjeru. Nema većeg uspjeha za marketinškog stručnjaka kada potrošača pretvori u reklamu. Rijetki su oni marketinški stručnjaci koji djeluju na potrošače kreativnim oglasima, njihovim manjim brojem ponavljanja i generalno manjim brojem plasiranja.

Smatra se da je najveća pogreška marketinških stručnjaka što su zbog većeg opsega posla i zahtijeva oglašivača odlučili početnu pragmatičnu svrhu oglašavanja iskriviti, odnosno prikriti i omogućiti

„sivu zonu“ oglašavanja. Oglašavanje je time dobilo negativne konotacije povezane s prikrivenim oglašavanjem.

Kako god, marketinški stručnjaci žele stimulirati pažnju potrošača. U početku se to činilo malim izmjenama, npr. veći oglas, dinamičniji, intenzivniji, neobični i sl. koji su izazivali veću pažnju. Danas netko može reći da je prikriveno oglašavanje nastavak kreativnosti oglašavanja, dakle izmjenama oglasa učiniti ga neobičnijim (u prikrivenom oglašavanju većinom je riječ o mjestu ili eventualno načinu plasiranja oglasa), a tako i zanimljivijim što mu pridonosi većoj pozornosti. Postavlja se pitanje nije li ta učestalost oglasa u gotovo svim segmentima našeg života pretjerana? Postoji li granica?

### **3.1. Definicije, svojstva i vrste prikrivenog oglašavanja**

Definiranje prikrivenog oglašavanja različiti autori koriste različite termine i različite kriterije za definiranje prikrivenog oglašavanja. Ovdje ih donosimo sve na jednom mjestu.

Popis naziva koji se odnose na prikriveno oglašavanje, odnosno s njim su povezani: prikriveno oglašavanje (covert advertising), oglašavanje zavodjenjem, neprepoznatljivo oglašavanje, hibridne poruke (hybrid messages), advertoriali, infomercial, tematsko oglašavanje (tematski prilozi, tabs), potajni marketing (stealth marketing), plasman marke (brand placement), ugrađeni marketing (embedded marketing), skrivena reklama (versteckte Werbung), skriveno oglašavanje (hidden advertising), lažno oglašavanje (false advertising), maskirani marketing (masked marketing), plasman proizvoda (product placement), tajno oglašavanje (undercover advertising), kamuflažno oglašavanje (camouflaged advertising), umetnuta promidžba (plug), napuhavanje (puffery), sponzorirani novinski prilozi. (Tomažić, Jurišić, Boras, 2011:57)

U ovom radu termin „prikriveno oglašavanje“ upotrebljavamo za sve tekstove koji su bili plaćeni i objavljeni u obliku novinarskog teksta i koji se objavljuju kao umjetne vijesti te pokušavaju utjecati na javnost u smislu komercijalne koristi. Prikrivene oglašivačke poruke inače jesu oglašivačke, ali su prezentirane kao novinarski tekstovi (izgledom, strukturom i stilom, a nerijetko ih potpisuje novinar ili uredništvo), a prosječni čitatelj ne može ih prepoznati kao reklame. (Tomažić, Jurišić, Boras, 2011:57)

Europska unija u izmjenama direktive „Televizija bez granica“ ističe kako je prikriveno oglašavanje „svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu.“ Dobru definiciju donosi i Ante Gavranović: „Načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni

medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagadnu poruku ili smetnju.“ Sažeto i jasno Jerko Valković definira PO: „U situacijama kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju.“ Ovo su samo neke od mnoštva definicija. Naime, njihov broj je uistinu golem, a i često su međusobno kontradiktorne. Razlog tome je niz oblika u kojima se pojavljuje prikriveno oglašavanje, a i neprestano otkrivanje novih oblika PO-a. (Haramija, 2011:391)

Marketinško-komunikacijske prakse koje se (pod raznim nazivima) u literaturi navode kao oblici prikrivenog oglašavanja možemo prema Haramiji (2011:392) razvrstati na:

1. *Naručeni autorski novinarski prilog* – tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara.
2. *Naručeni redakcijski ili urednički prilog* - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije potpisan od novinara, već od redakcije.
3. *Advertorials* – poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuju od drugih novinarskih sadržaja.
4. *Infomercials* - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije.
5. *Tematsko oglašavanje* – medijski sadržaji koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mijenja, a u stvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave „neovisnih“ pojedinaca, naručene ankete i sl.
6. *Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje* - najčešći primjeri su kada voditelj neke informativne televizije nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod, ili kad se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke.
7. *Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje* – proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je to vrlo vidljivo gledateljima.
8. *Integracija proizvoda* – još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program.
9. *Zabavni oglas* – oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača – posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima.
10. *Sponsoriranje programskih sadržaja* – oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku oglašavanja (i običnog i prikrivenog zajedno). Ako je sponzor jasno naznačen, takav postupak nije prikriven.

11. *Oglašivačka TV-produkcija* – specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama.

12. *Subliminarne poruke* – tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest. To su (često vrlo kratki) signal ili poruka ugrađena u drugu (dužu) poruku, emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um (podsvjesno) percipira neke (često kratke poruke) koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbena i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne je zemlje zakonski zabranjuju. Sve navedene tehnike moguće je, s obzirom na mjesto njihova pojavljivanja, svrstati u dvije osnovne skupine:

-*prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima*. Svi oblici PO-a navedeni u našem popisu pod brojevima 1 – 6 spadaju u ovu grupu.

-*prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima*. Svi oblici PO-a navedeni u našem popisu pod brojevima 7 – 12 pripadaju ovoj skupini.

*Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima* označava svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski prilog ili tekst ili kao dio novinarskog teksta odnosno priloga. To je vrsta promidžbe u kojoj izvor poruke nije označen, već prikriven. Sama poruka je „maskirana“ u oblik novinarskog priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se od drugih novinarskih sadržaja ni po čemu ne razlikuje. Tek ponekad su prilozima takve vrste (često nedovoljno vidljivo) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja upotrebom drugačije tipografije ili okvira. Ukratko, izvor poruke (oglašivač) je prikriven, a poruka stavljena u kontekst u kojem reklama ne smije biti. (Haramija, 2011:392-393)

### **3.2. Povijest prikrivenog oglašavanja**

Povijest prikrivenog oglašavanja seže do 19. stoljeća kada su Jules Vernea lobirale tada velike transportne kompanije da ih spomene u svojem djelu „Put oko svijeta za 80 dana“. Iako i danas prisutno u knjigama, prikriveno oglašavanje veći udio ima na filmu. Početkom 20. stoljeća prikriveno oglašavanje prvi put je uočeno u američkoj filmskoj industriji. Na internet stranici Wikipedia (Product placement) navedeni su rani primjeri prikrivenog oglašavanja na filmu, a to su:

- Wings (1927) - Hershey's čokolada
- Horse Feathers (1932) - Life Savers slatkiši
- It's a Wonderful Life (1946) - National Geographic
- Love Happy (1949) - Mobil Pegasus logo





*Slika 1: National Geographic*

Izvor: <https://www.yourprops.com/National-Geographic-magazine-October-1919-replica-movie-prop-It-s-a-Wonderful-Life-1947-YP817142.html>

Prvi film nagrađen Oscarom koji je prikazao početak prikrivenog oglašavanja bio je upravo *Wings* iz 1927. Film je sadržavao nekoliko snimaka Hersheyjevih čokoladnih pločica, kao i nekoliko scena s glumcima koji ih jedu.

Također jedan od prvih primjera skrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru je crtani film «Mornar Popaj» (1929), koji promovira špinat kao zdravu hranu, koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.



*Slika 2: Popaj*

Izvor: <https://mojtv.net/serije/16932/popaj.aspx>

Ozbiljno su se prema potencijalu prikrivenog oglasa oglašivači, mediji i analitičari počeli odnositi tek 80-ih godina prošlog stoljeća, pod utjecajem filma „E.T.“ Stevena Spilberga, koji je proslavio slatkiše Reese`s Pieces tvrtke Hershey`s, čija se prodaja tada povećala za 65%.

Povijest prikrivenog oglašavanja vrlo je duga, a popularizira ga upravi filmska industrija koja i je najzaslužnija za uspjeh takvog oblika oglašavanja. Od povijesti do danas prikriveno oglašavanje se ustalilo u filmskoj indrustriji. Brojni filmovi ne bi možda uopće bili napravljeni da nije prikrivenog oglašavanja. Manjem produkcijskom budžetu uveliko može doprinijeti jedna ili više reklama za određeni brend. Financijska naknada za jedno prikriveno oglašavanje može činiti značajan dio budžeta koji je nužno potreban da film ugleda svjetlo dana.

Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj se uočava sredinom 90-ih, odnosno dominira u proteklih nekoliko godina u sapunicama i „reality“ programima, dakle primarno na televiziji, u mediju koji je još uvijek najutjecajniji. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007:123) Danas je ono uobičajena i svakodnevna pojava, a najčešće ga možemo zamijetiti kao sastavni dio brojnih medijskih i produkcijskih sadržaja. Kao primjer navodimo „Supertalent“ gdje se voditelji i žiri fotografiraju s Huawei mobilnim uređajima, pozivaju da gledatelji glasaju putem njih i sl., a stalna postava stola osim članova žirija i Huawei mobitela je i kava iz McDonalda.



Slika 3: Supertalent žiri

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/scena/reality/maja-suput-otkrila-sto-misli-o-ostalim-clanovima-zirija-supertalenta-da-se-mene-pita-taj-covjek-bi-bio-u-svim-emisijama-u-hrvatskoj-9464204>

### 3.3. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Publika često ne prepoznaje prikriveno oglašavanje iako je ono sveprisutno. Razloge toga možemo pronaći u vještini marketinških agencija koje su izoštrile svoje tehnike utjecaja putem medija na

javnost ili pak jednostavno u prihvaćanju prikrivenog oglašavanja kao dio svakodnevnice, kao nešto neizbježno. Koji god razlog bio točniji, važno je prepoznati razliku između klasičnog i prikrivenog oglašavanja.

Iako je riječ o kategorijama koje su na prvi pogled međusobno isključive, u praksi se pokazuje kako se i jedna i druga pojavljuju u tzv. medijskom miksu.

Pojam je to koji označuje dio planiranoga oglašavanja u medijima, prema podjeli na svaki pojedini medij. Prikriveno oglašavanje tako često ostaje dio posebnih aranžmana između neke agencije i klijenta, a nerijetko se predstavlja i kao dodatak ugovoru, odnosno dodana vrijednost sklopljenom poslu. Glavna razlika između navedenih pojmova je u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju. Dakle, promovira se jedan proizvod-usluga, temeljem poruke-informacije koju oglašivač šalje preko reklama u medije. On nema povratnu reakciju konzumenta i ne zna kako je poruka primljena. Zapravo je siguran samo u to da je poruku odaslao i koliko je za to platio. PO ima veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili vrijednosti, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na čitatelje od jednoga običnog oglasa. To je ujedno i prvi stupanj manipulacije kad se neka poruka pakira u novinarski tekst. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007:123)

Treba promisliti zbog čega je uopće i došlo do toga da su neke redakcije odlučile popustiti pod pritiskom oglašivača i pristati na PO. Ako se vratimo u vrijeme kad su uočeni prvi slučajevi PO-a (početak i sredina prošloga stoljeća), onda možemo zaključiti kako je to bilo vrijeme procvata dnevnih novina. Novine su postajale sve jači medij koji nije nestao dolaskom radija i televizije. Kako je rasla snaga medija, rastao je i utjecaj oglašivača koji su povećavali svoj oglašivački udio, a neki su se ujedno i koristili tim statusom da bi se približili urednicima u želji da uz njihovu pomoć dospiju u medije. Istodobno s tim procesima mediji su proživljavali razdoblje snažne ekspanzije, što je konačno dovelo do toga da se neke novine nisu više mogle tiskati u milijunskim nakladama jer su troškovi proizvodnje postali neodrživima. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007:123)

Povećana naklada dovela je do povećanoga interesa oglašivača pa su odjeli za marketing odlučili povećati cijenu oglašavanja. Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima jer, prosječno, jedna stranica oglasa u hrvatskim dnevnim novinama košta isto koliko i prodanih 4000 tisuće primjeraka (iako se ozbiljni izdavači nikada nisu oslanjali samo na oglašivače). Nije li onda bolje osloniti se na promotivnu industriju, a ne na čitatelje? (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007:124)

Tablica 1: Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

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

Napomene:  $O_{oglas}$  = odnos prema oglasu;  $O_{po}$  = odnos prema prikrivenom oglasu

Izvor: (Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006:135)

Nažalost, urednici su pritom zaboravili vrlo bitnu činjenicu, naime, da će snaga oglašivača iz dana u dan biti sve veća i da će redakcije zbog toga sve teže moći sačuvati svoju samostalnost. Kakve su posljedice tih procesa? Nastajanje besplatnih novina koje financiraju oglašivači i selektivne informacije koje nemaju cijenu. Novine su to bez vrijednosti u najširem smislu riječi jer se pretpostavlja kako je za vjerodostojnost nekih novina, osim kvalitete informacije, nužan i međudnos između čitatelja i proizvođa: čitatelji ulažu vrijednost izraženu u cijeni novina i tako daju vjerodostojnost novinama koje kupuju. To je svojevrsan međudnos, koji u svijetu funkcionira još od Gutenberga. U slučaju besplatnih novina taj međudnos jednostavno ne postoji. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007:125)

Možemo, dakle, reći da medijski sadržaj kojemu smo izloženi nastaje u specifičnom okružju. Novinari danas moraju zadovoljiti tri dominantna interesa: interes javnosti, interes oglašivača i interes redakcije. Riječ je o trima tipovima interesa od kojih se dva međusobno isključuju. Dok je interes oglašivača jednostran i usmjeren na povećanje prihoda, u pravilu bez doprinosa razvoju lokalne zajednice, interes javnosti je da postoje mediji koji su sposobni oduprijeti se pritisku političara i oglašivača. Redakcija, koja se sastoji od novinara i urednika, do globalnoga jačanja industrije vodila se interesom javnosti koji se prepoznao u prodanim primjercima i remitendi nekih novina, što je bio dominantni izvor zarade. Nastanak i jačanje velikih korporacija doveli su do toga da su se redakcije sve više počele oslanjati na one koji su im donosili veći prihod: oglašivači. Ta strategija

kratkoročno daje vrlo dobre poslovne rezultate na svim tržištima, ali dugoročno slabi poziciju redakcije. (Jurišić, Kanižaj, Jekoš, Janeš, Jurić, 2007:125)

### **3.4. Zašto dolazi do prikrivenog oglašavanja?**

U svijetu gdje je nagrada za uspješnost predstavljena u obliku novca vlada neprestana borba za isticanjem ili izgurivanjem konkurencije s ciljem uzimanja najvećeg dijela „kolača“. Medijske kuće nisu imune na tržišna pravila i moraju se prilagođavati ukoliko žele opstati. Svaka medijska kuća želi zauzeti veći dio tržišta, odnosno medijskog prostora. Njihov položaj je još složeniji jer su unutar tržišnog gospodarstva zarobljene između interesa velikih oglašivača na jednoj strani i gledatelja, čitatelja i slušatelja (koji su istodobno i potrošači) te regulative na drugoj strani. Kao dio oglašivačkoga trokuta, mediji sadržaje nude svojoj publici, dok s druge strane njihovu pozornost “prodaju” oglašivačima i praktičarima odnosa s javnošću, koji zakupljuju oglasni prostor. Glavni cilj svakoga (komercijalnog) medija je profit, bez kojega bi život takve institucije bio vrlo kratak. U uvjetima tržišnoga gospodarstva, medijska publika većinom nije sastavljena od kritičkih pojedinaca, nego od potrošača. Nagovaranje medija koje je nekoć bilo usmjereno isključivo na pojedinca kao građanina, sve se više mijenja u nagovaranje namijenjeno pojedincu-potrošaču, iz kojega je nastao “građanin-potrošač”. Tu takoreći padamo u začarani krug: potrošači postaju oni koji svojim konstruiranjem realnosti i tržišta na neki način očekuju sadržaje takve vrste i potiču komercijalizaciju. Upravo ti pritisci, koji se udružuju s pritiscima oglašivača, sve češće prisiljavaju i vode medijske kuće prema “tržišno usmjerenome novinarstvu”, koje možemo postaviti kao okvir za raspravu o razlozima za upotrebu hibridnih poruka u medijima. Ili, kao što hibridne poruke javno komuniciranje sve više mijenjaju u oglašavanje. (Podnar, Golob,2003:107)

Podnar i Golob (2003) navode kako je utjecaj novca na medijske kuće znan i snažan jer hibridnu poruku navodno medijske kuće prodaju za barem tri puta veću cijenu nego običnu oglasnu poruku. Tomažić, Jurišić, Boras (2011) pak smatraju da je prikrivena reklama bonus za redovite oglašivače, a neki pomoću prikrivenih oglasa žele namamiti, odnosno pridobiti nove oglašivače.

U svom radu Tomažić, Jurišić, Boras (2011) također navode mišljenje Boruta Zajca koji smatra da prikriveno oglašavanje može biti čak i jeftinije od klasičnog. Prikrivenim oglašavanjem mogu se postići učinci koji klasičnim oglašavanjem nije ostvarivo u naizgled objektivnom novinarskom članku naglašavanje dobrih osobina proizvoda može imati učinak koji klasičnim oglasom nije moguće postići. Oglašavanje nekog proizvoda zabranjeno je zakonom (npr. alkohola), ali prikriveno oglašavanje daje nam mogućnost zaobilaznja zabrane, jer za novinarski članak takva ograničenja ne vrijede. Prostor alkoholnih oglašivača je zaista oskudan i ograničen, tako da ne čudi što su pribjegli

prikrivenom oglašavanju kada je ono njihovo jedino sredstvo kojim će potvrditi svoju prisutnost na tržištu.

Pet najvažnijih uzroka prikrivenog oglašavanja prema Tomažić, Jurišić, Boras (2011):

1. ekonomski pritisci i profitni motiv medija – do pretvaranja medija u industriju njihove su zadaće bile informirati, odgajati i zabavljati publiku te stvarati javno mnijenje, a u suvremenom promocijskom društvu zadatci medija svode se na zabavu i oblikovanje javnog mijenja prema ekonomskim, političkim ili nekim drugim zahtjevima, odnosno interesima;
2. neučinkovita regulacija državnih struktura – prikriveno oglašavanje jedno je od područja u kojem su liberalna i demokratska načela dovela do sukoba prava pojedinca i pravnih osoba, u kojemu potonji zapravo ne mogu izvući teži kraj jer zakonski propisi čine nemogućim dokazivanje njihove krivnje, a kršenje zakona i njihovo provođenje nitko ne kontrolira, niti je vlast za to zainteresirana;
3. komercijalizacija i tabloidizacija medija – imperativ suvremenih medija sve više postaje šokiranje publike, a ne informiranje publike, čime javnost na određeni način prestaje biti osjetljiva na čovjeka, njegove osjećaje i probleme;
4. potkupljivost novinara – suvremeno liberalno društvo utjecalo je na čovjeka da prestane biti osjetljiv i na korupciju, osobnu korist i nečasno ostvarenu profit, čega nisu oslobođeni ni novinari koji su vrlo često slabo plaćeni, zbog toga sve češće ne odolijevaju poklonima, besplatnim putovanjima, odnosno dodatnoj zaradi na neetičan način;
5. pritisci oglašivača – ukoliko su predmet vijesti koje kritiziraju te negativnih komentara u medijima u kojima oglašuju, odnosno negativnog publiciteta, oglašivači sve češće prijete povlačenjem svojih reklama ako se takav tretman nastavi.

Iz prethodno navedenih mišljenja o prikrivenom oglašavanju pristraniji smo mišljenju Podnara i Goloba iz čega zaključujemo da je broj hibridnih poruka vrlo dobar pokazatelj medijskog podlijeganja profitu. Što nam dovoljno govori o snazi koju oglašivači imaju nad medijskim kućama i njihovim djelatnicama.

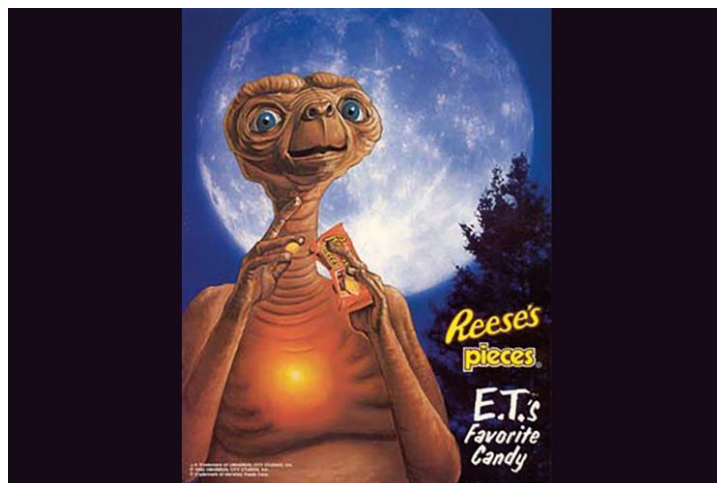
Oglašavanje će uvijek biti potrebno, djelovati bez njega bilo bi jednako radu u mraku, ali ono je sve manje učinkovito. Zasićenost medijskog prostora reklamnim oglasima čini potrošače manje uvjerenim u njihovu vjerodostojnost pa im tako oglasi općenito postaju odbojni. Tu na scenu stupa u svom punom sjaju, prikriveno oglašavanje, suptilnijeg i osobnijeg pristupa.

## 4. Primjeri prikrivenog oglašavanja

Marketinški pristup prikrivenog oglašavanja kojim se na optimalan način želi doći do kupca, svjesno ili podsvjesno utjecati na njegov odabir plasiranjem proizvoda ili usluge u primjerice okruženju koje će izgledati potpuno prirodno i svakodnevno. U moru informacija kojima smo svakodnevno prezasićeni i izloženi ponekad brojnim nametljivim marketinškim porukama prikriveno oglašavanje nudi suptilan način. Velika je vjerojatnost da će nas omiljeno televizijsko lice zaintrigirati za određeni proizvod ili uslugu, brojni su primjeri da prikriveno oglašavanje odlično funkcionira u praksi na način da poraste potražnja za onim što se reklamira i to nerijetko daleko iznad očekivanja. Primjeri su brojni, a u sljedećim redovima navodimo sedam primjera koji prikazuju uspješno prikriveno oglašavanje koje je kompanijama donijelo velike zarade. Primjeri su preuzeti s [travel-advisor.eu](http://travel-advisor.eu) internet stranice.

- **Reese's Pieces i "E.T"**

Ako netko ne zna o čemu se radi, Reese's Pieces su slatkiši od maslaca od kikirikija proizvedeni u kompaniji The Hershey, a pojavili su se u hit filmu "E.T". U filmu iz 1982. godine jedan od glavnih likova mami E.T. iz šume ostavljajući tragove od slatkiša Reese's Pieces. Izvorno je prikriveno oglašavanje bilo besplatno, no nakon velikog uspjeha se sve pretvorilo u milijunski ugovor o oglašavanju. Prodaja Hersheya je nakon izlaska filma porasla za 65%.



Slika 4: Reese's pieces

Izvor: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-136-ets-reeses-pieces/1350620>

- **Manolo Blahnik u filmu „Seks i grad“**

Carrie Bradshaw obožavala je cipele, a očito i svi ostali koji su gledali ovaj film. Te su se cipele spominjale puno puta tijekom serije, a zatim u i sljedeća dva filma. Manolo Blahnik zahvalio se

kreatorima „Seks i grada“ i priznao je kako je nakon početka emitiranja serije počeo dobivati više javnih priznanja.



Slika 5: Manolo Blahnik

Izvor: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jun/08/manolo-blahnik-shoes-meet-inspiration-wallace-collection>

#### ▪ Ray Ban sunčane naočale u filmu “Top Gun”

Ovaj film je pridobio publiku zbog junaka koji je pobjeđivao neprijatelje, a pritom je u kožnoj jakni i avijatoricama izgledao vrlo staloženo. To je rezultiralo povećanjem prodaje tog modela sunčanih naočala za 40%. Međutim, film nije povećao samo prodaju sunčanih naočala, već je porasla i regrutacija vojske. Broj muškaraca koji su željeli postati avijatičari mornarice povećao se za 500%.



Slika 6: Ray Ban

Izvor: <https://productplacementblog.com/movies/ray-ban-aviator-3025-sunglasses-worn-by-tom-cruise-as-pete-maverick-mitchell-in-top-gun-1986/>



- **Razni proizvodi u filmu „Wayneov svijet“**

Ovo prikriveno oglašavanje uključivalo je kompanije poput Pizza Hut i Pepsi u kojima je Wayne objašnjavao kako nikada ništa neće prodati dok konzumira proizvode namijenjene prikrivenom oglašavanju. Ovaj primjer je zapravo slomio nevidljivi zid govoreći o prikrivenom oglašavanju, ali na sarkastičan način.



Slika 7: Pizza Hut

Izvor: <https://productplacementblog.com/movies/pizza-hut-in-waynes-world-1992/>

- **Etch-a-Sketch u „Priči o igračkama“**

Ova se igračka personificirala u filmu, a nekoliko se puta pojavljuje i u franšizi. Etch glumi lik u filmu koji drugi likovi međusobno koriste za pisanje poruka. Prikriveno oglašavanje ovog proizvoda rezultiralo je povećanjem prodaje kompanije za 20%.



Slika 8: Etch-a-Sketch

Izvor: <https://thevintagetoyadvertiser.org/tag/toy-story-etch-a-sketch/>

- **Heineken u James Bond filmu „Skyfall“**

Ovaj primjer uzima nagradu za drugo najskuplje prikriveno oglašavanje svih vremena – kompanija Heineken platila je 45 milijuna dolara! Ovaj trošak je uključivao samo nekoliko sekundi na ekranu, ali sve je vrijedilo jer je zarada od filma premašila milijardu dolara.



*Slika 9: Heineken*

Izvor: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/skyfall-daniel-craig-james-bond-heineken-372623/>

- **Hershey's u „Krilima“**

Prije hit filma E.T., Hershey's je imao jednaku uspješnu prisutnost u filmu „Wings“ iz 1927. godine. To je prvi film nagrađen Oskarom koji je predstavio prikriveno oglašavanje. Uz to, bio je i jedan od filmova s najvećom zaradom u desetljeću. Hershey's je prva tvrtka koja se uključila u prikriveno oglašavanje.



*Slika 10: Wings (1927)*

Izvor: <https://alistentertainment.com/press/the-evolution-of-product-placement-in-filmthe-blockbuster-deals-of-marshar-levine>

## 5. Zakonodavni aspekti i odredbe

Razlika između oglasa i prikrivenih oglasa u tome što su jedni posve regulirani, a drugi samo djelomično ili uopće nisu. Zašto je bitna regulacija zakona? Nužno je to ponajprije radi poštene tržišne utakmice. Medijski zakoni na osobit način moraju biti dobri, jasni i učinkoviti, a još je važniji kvalitetan nadzor njihova provođenja, bez obzira na to o kojem je subjektu riječ. Ako neki dio poslovanja nije zakonski reguliran, osobito u tako velikoj industriji kao što je medijska, može se očekivati da će svatko nastojati povećati svoj profit, ne uzimajući previše u obzir druge subjekte koji sudjeluju natjecanju. Zanimljivo je kako je u SAD-u, gdje su zabilježeni prvi primjeri prikrivenoga oglašavanja danas najmanje regulative u ovom području, čime se ide na ruku korporacijama. U Europi je stanje znatno drukčije i dosta se razlikuje od država u kojima je prikriveno oglašavanje potpuno regulirano (Austrija, Švedska), do onih u kojima medijsko zakonodavstvo ne poznaje takav pojam (Belgija). (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2004:125)

Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić (2004:126) u svom radu govore kako su europski zastupnici raspravljali o promjenama unutar direktive Televizija bez granica. U SAD-u zakonskih ograničenja nema, uključujući i ona za djecu, dok se u europski razmatra namjera da se u potpunosti zabrani PO u dječjem programu, vijestima i aktualnostima.

Medijski zakoni u Hrvatskoj poznaju pojam prikrivenoga oglašavanja. U Zakonu o elektroničkim medijima<sup>24</sup>, članak 18., ističe se: “U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2004:126)

U prekršajnim odredbama za kršenje ovog stavka propisana je kazna do milijun kuna. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2004:126) Međutim, nije poznat slučaj da je za nekoga nakladnika utvrđen prekršaj i propisana adekvatna novčana kazna. Jasno je, dakle, da su navedeni zakoni regulirali PO, ali u središtu nisu definicije nego presudne razlike između ovih dvaju zakona. Naime, provedbu Zakona o elektroničkim medijima jednim dijelom nadzire regulatorno tijelo – Vijeće za elektroničke medije, koje ima relativno velike ovlasti. U isto vrijeme nitko se ne bavi nadzorom provođenja Zakona o medijima, osim pravobranitelja koji reagiraju svaki u svom području, uglavnom nakon nekih očitih prekršaja. Problem nadzora razlikuje nas i od ostalih država u Europskoj Uniji jer tamo postoje posebna vladina i nevladina tijela koja se bave trajnim promatranjem realizacije medijskih zakona u stvarnosti. Osim regulatorne strane postoji i samoregulatorna inicijativa. U Hrvatskoj se ona prepoznaje u Vijeću časti HND-a koje djeluje prema Kodeksu časti HND-a. Nažalost, pojam PO-a u tom se kodeksu našao daleko kasnije nego u zakonima, a možda bi trebalo biti obratno. Prema prihvaćenim izmjenama Kodeksa časti HND-a, 17. 11. 2006. prihvaćen je članak 22. u kojem stoji: “Novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa. U

medijima nije dopušteno prikriveno oglašavanje i promidžbeni tekstovi. Nije dopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih tekstova i oglasa. Ovi novi propisi stavljaju Vijeće pred veliki izazov. Naime, to tijelo reagira prema službenoj predstavi, a hipotetički je vrlo teško pogoditi tko će od građana prijaviti neki medij zbog prikrivenoga oglašavanja, kad ga i sami jedva prepoznaju. Čini se da je ovo jedno od onih područja u kojima je regulativa uspješnija od samoregulative. (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2004:126-127)

Prvi zakon o medijima, članak 20, ulomak 4 kaže da nije dopušteno prikriveno ili prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrati će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. (Antolović, 2010:8) Iz ovoga se jasno može zaključiti da današnje medijske kuće krše zakon svakodnevno jer za prikriveno oglašavanje primaju sredstva, jedino je pitanje na koji način (ne)prikazuju takva sredstva, što nas dovodi do drugog dijela problema koje može nastati kao posljedica prikrivenog oglašavanja – daljnje kršenje zakona.

Prvi zakon o medijima, članak 20, ulomak 6 kaže kako je za sadržaj oglasnih poruka odgovoran isključivo oglašivač. (Antolović, 2010:9) Ovdje nailazimo na jedan od razloga uzroka manjka etičnosti medijskih kuća i novinara posla jer ne snose adekvatnu odgovornost, tj. ona je prebačena na oglašivače, dakle medijske kuće imaju odobren alibi.

## **6. Metodologija istraživanja**

### **6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka**

Za potrebe diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje u razdoblju od 14. lipnja 2022. do 20. lipnja 2022. koje se provelo pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik koji je napravljen u Google obrascu sastoji se od 12 pitanja, provodi se online putem maila i društvenih mreža te je anoniman. Anketnom upitniku pristupilo je 60 osoba, a nakon anketiranja prikupljeni podaci su analizirani i grafički prikazani. Dalje u radu ćemo analizirati cijeli upitnik i prikazati i prokomentirati dobivene rezultate.

## 6.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze su sljedeće:

Hipoteza 0: Ispitanici smatraju da su bar 1 bili pod utjecajem prikrivenog oglašavanja i da je ono utjecalo na njihovu odluku o kupnji.

Hipoteza 1: Prikriveno oglašavanje ispitanici najviše zamjećuju u filmovima, serijama i na društvenim mrežama.

Hipoteza 2: Prikriveno oglašavanje utječe na odluku o kupnji.

Hipoteza 3: Ispitanici bi kupili proizvod/uslugu viđenu u filmu i seriji.

Hipoteza 4: Ispitanici uglavnom nemaju negativna i loša mišljenja o prikrivenom oglašavanju.

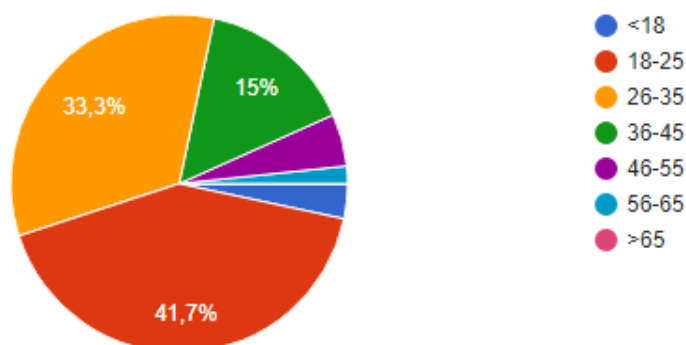
## 6.3. Rezultati istraživanja

Na početku anketnog upitnika, prije pitanja o prikrivenom oglašavanju i kako ono utječe na odluku o kupnji, ispitanici su odgovorili na nekoliko osobnih pitanja kao što su dob, spol, društveni status i mjesečni prihodi.

Prvo pitanje istražuje kojoj dobnoj skupini anketirani pripadaju.

DOB

60 odgovora



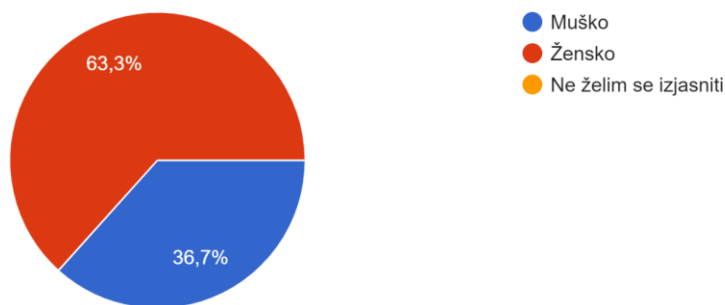
Slika 11: Dob

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Spomenutoj anketi pristupilo je 60 ispitanika, od toga najviše u dobnoj skupini od 18-25 41,7% i 26-35 33,3% dok je 15% u skupini od 36-45. Preostali postotak ispitanika su mlađi od 18 ili pripadaju dobnim skupinama od 46-55, 56-65 i stariji od 65.

Drugo pitanje odnosi se na spol ispitanika.

SPOL  
60 odgovora



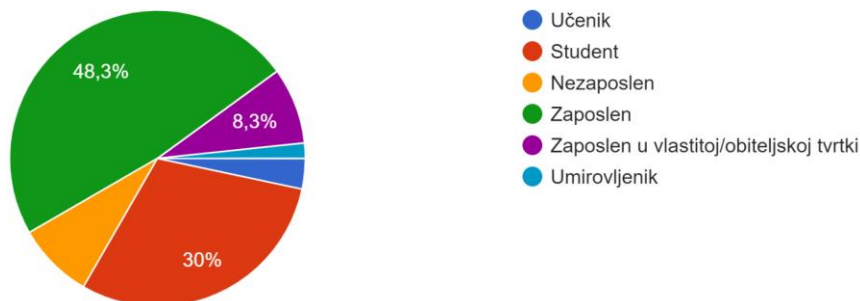
Slika 12: Spol

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

63,3% ispitanih je ženskog spola, a 36,7 muškog.

Treće pitanje odnosi se na društveni status.

Društveni status  
60 odgovora



Slika 13: Društveni status

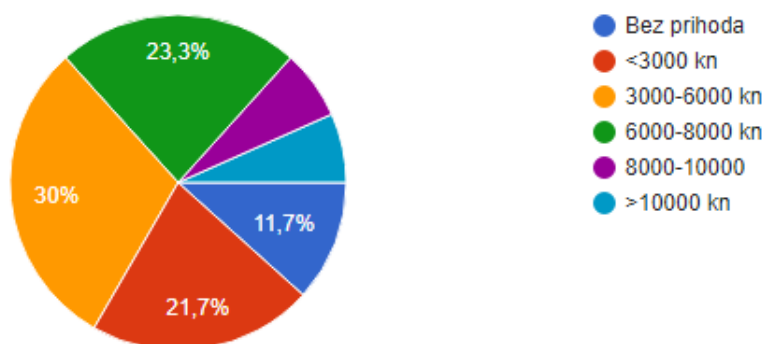
Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Kod statusa najviše je zaposlenih ispitanika 48,3%, 30% ispitanika su studenti, 8,3% su zaposleni u vlastitoj ili obiteljskoj tvrtki. Preostali ispitanici su nezaposleni, umirovljenici ili učenici.

Četvrto pitanje odnosi se na samostalni mjesečni prihod pa je tako najviše ispitanika s mjesečnim prihodom od 3.000-6.000 kn njih 30%. Nadalje, 23,3% prihoduje 6.000-8.000 kn, 21,7% manje od 3.000 kn, 11,7% prihoduje više od 10.000 kn. Ostali ispitanici su bez prihoda ili prihoduju od 8.000-10.000 kn.

#### Samostalni mjesečni prihod

60 odgovora



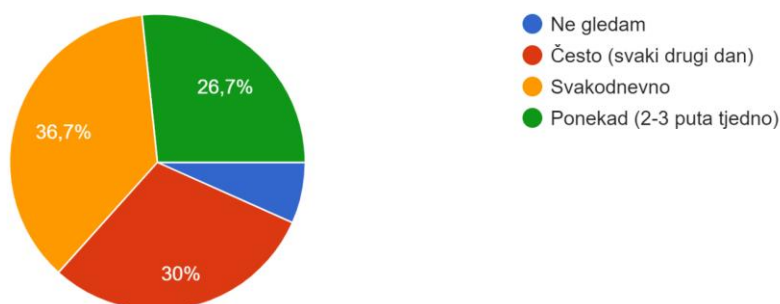
Slika 14: Samostalni mjesečni prihod

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Peto pitanje istražuje gledaju li ispitanici često filmove i serije.

#### Gledate li često filmove ili serije?

60 odgovora



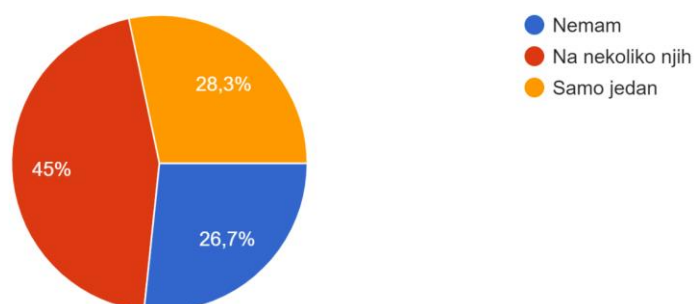
Slika 15: Učestalost gledanja filmova i serija

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Najviše ispitanika, njih 36,7% svakodnevno gleda filmove ili serije. 30% njih gleda često (svaki drugi dan), 26,7% ponekad (2-3 puta tjedno). Ostali ne gledaju. Većina ispitanika gleda filmove i serije na svakodnevnoj razini i tako su svakodnevno i izloženi prikrivenom oglašavanju, a da možda često ili ponekad i nisu svjesni.

Šesto pitanje istražuje imaju li ispitanici pretplatu na online streaming servise.

Imate li pretplatu na online streaming servise (Netflix, HBO Max, Disney + i sl.)  
60 odgovora



Slika 16: Pretplata na online streaming servise

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

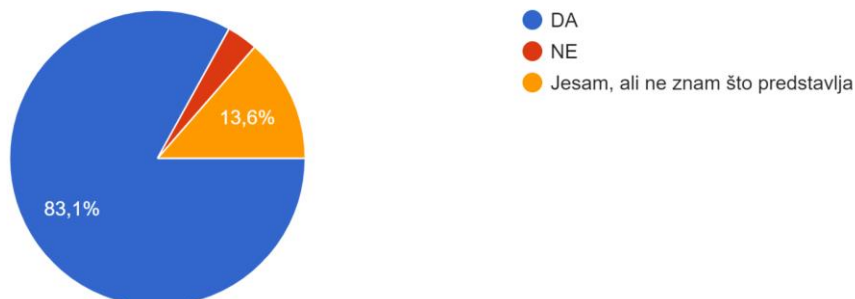
45% ispitanika ima pretplatu na nekoliko online streaming servisa, njih 28,3% ima pretplatu na jedan takav servis, a 26,7% nema ni na jedan.



Sedmo pitanje pita ispitanike jesu li ikada čuli za pojam prikrivenog oglašavanja.

Jeste li ikad čuli za pojam "prikriveno oglašavanje"?

59 odgovora



Slika 17: Pojam prikrivenog oglašavanja

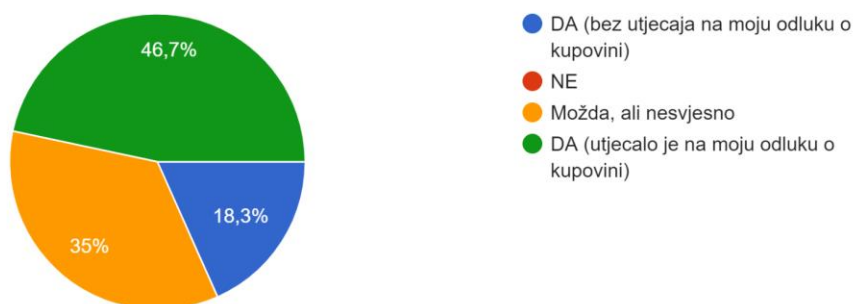
Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Najveći broj ispitanika, njih 83,1%, čulo je za pojam prikrivenog oglašavanja. 13,6% ispitanika čulo je za navedeni pojam, ali ne zna što on predstavlja, ostali nisu čuli za prikriveno oglašavanje. Odgovori na ovo pitanje su u skladu s očekivanim jer su ljudi doista danas učestalo i svakodnevno izloženi prikrivenom oglašavanju.

Osmo pitanje istražuje jesu li ispitanici bar bili jednom bili pod utjecajem prikrivenog oglašavanja.

Smatrate li da ste barem jednom bili pod utjecajem prikrivenog oglašavanja?

60 odgovora



Slika 18: Utjecaj prikrivenog oglašavanja

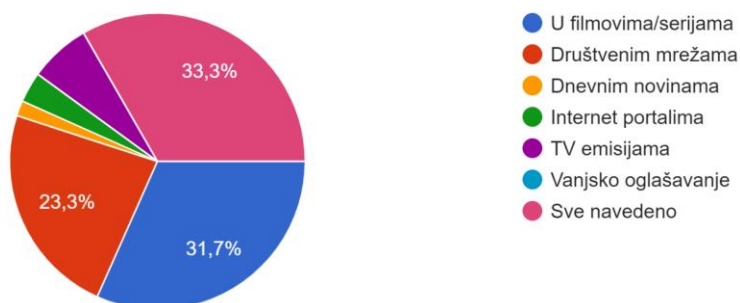
Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Rezultati kažu da je najveći broj ispitanika 46,7% bio pod utjecajem prikrivenom oglašavanja i da je ono utjecalo na njihovu odluku o kupovini, 35% smatra da je bilo pod utjecajem možda, ali nesvjesno.

18,3% daje također potvrđan odgovor, ali smatra da prikriveno oglašavanje nije utjecalo na njihovu odluku o kupovini.. Negativan odgovoran nije dao niti jedan ispitanik. Također, odgovori su očekivani budući da je gotovo ukupno 82% ispitanika potvrdilo da prikriveni oblik oglašavanja utječe na odluku o kupovini, svjesno ili nesvjesno. Preostali potvrđuju da su bili pod utjecajem, ali da ono ne utječe na njihovu odluku o kupovini. Zanimljivo, ali ne neočekivano, je i da se niti jedan ispitanik nije izjasnio da nikada nije bio pod utjecajem prikrivenog oglašavanja.

Deveto pitanje pita ispitanike ankete gdje su najviše mogli zamijetiti prikriveno oglašavanje.

Prikriveno oglašavanje najviše ste mogli zamijetiti...  
60 odgovora



Slika 19: Gdje se najviše zamjećuje prikriveno oglašavanje?

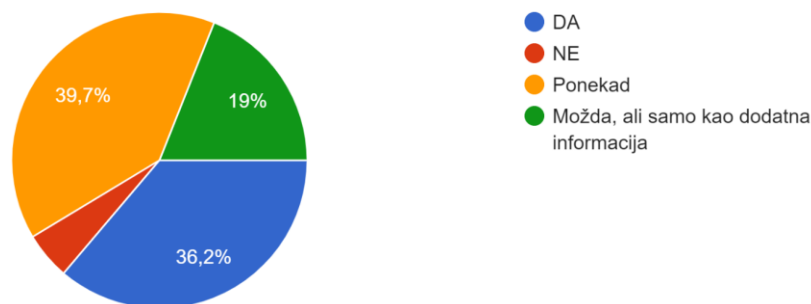
Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Prikriveno oglašavanje, prema mišljenju ispitanika, najviše se pojavljuje u svim navedenim kategorijama, to smatra njih 33,3%. 31,7% smatra da se najviše pojavljuje u filmovima i serijama dok 23,3% smatra da je ono najzastupljenije na društvenim mrežama. Najmanji broj ispitanika smatra da se prikriveno oglašavanje pojavljuje najviše u TV emisijama, Internet portalima, dnevnim novinama. Danas primjerice češće konzumiramo medijski sadržaj poput filmova i serija te društvenih mreža od primjerice dnevnih novina pa su odgovori očekivani, a najveći broj odgovora ipak govori da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima i kategorijama u kojima je dostupan i klasičan oblik oglašavanja.

Deseto pitanje istražuje utječe li prikriveno oglašavanje na odluke o kupovini ispitanika.

Ako pomno razmislite, utječe li prikriveno oglašavanje na Vaše odluke o kupovini?

58 odgovora



Slika 20: Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupovini

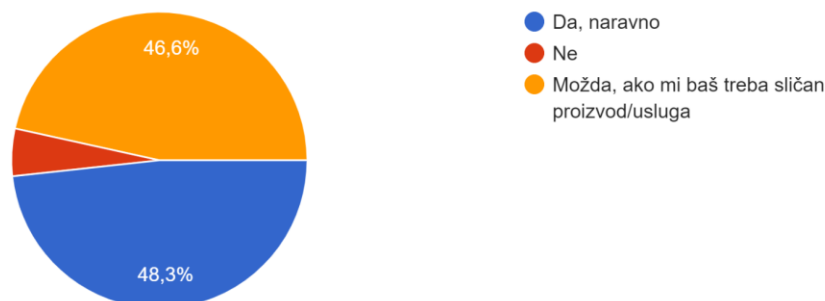
Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

39,7% najveći broj ispitanika potvrđuje da je ponekad prikriveno oglašavanje utjecalo na njihovu odluku o kupovini, a odmah za tim 36,2% ispitanika potvrđuje da kupuju proizvode ili usluge i da na tu odluku utječe prikriveno oglašavanje 19% ispitanika se izjasnilo da možda kupuje, ali da im prikriveno oglašavanje koristi samo kao dodatna informacija. I dalje vidimo kako najveći postotak ispitanika smatra da prikriveno oglašavanje utječe na odluku o kupovini pa barem ponekad ili možda.

Jedanaesto pitanje pita ispitanike bi li kupili proizvod ili koristili uslugu samo zato što su vidjeli da netko isto koristi u filmu ili seriji.

Biste li kupili neki proizvod ili koristili uslugu samo zato što ste vidjeli da netko koristi isto u filmu ili seriji?

58 odgovora

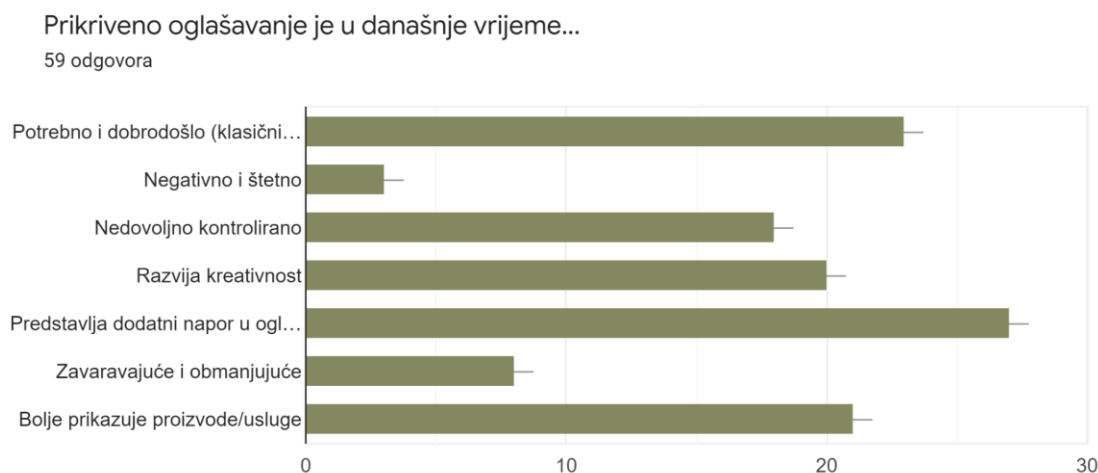


Slika 21: Kupovina proizvoda ili usluge viđenog u filmu ili seriji

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Najveći broj ispitanika, njih 48,3%, daje apsolutno potvrđan odgovor, a 46,6% kaže možda ako je proizvod i usluga potreban. Ponovno imamo potvrdu o učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i njegovog utjecaja što ne čudi koliko je danas ono učestalo i postalo praksa, a ne iznimka, na svim mogućim platformama, ne samo u filmovima i serijama na koje nas navodi ovo pitanje.

Dvanaesto pitanje istražuje općenito mišljenje o prikrivenom oglašavanju u današnje vrijeme.



Slika 22: Mišljenje o prikrivenom oglašavanju

Izvor: Rezultati anketnog upitnika provedenog za potrebe diplomskog rada

Najveći broj ispitanika smatra da prikriveno oglašavanje predstavlja dodatni napor u oglašavanju prije svega za kreatore takvog oblika oglašavanja jer je ono zanimljivije ako je nenametljivo, suptilno, a opet primamljivo, kreativno i originalno.

Nadalje, ispitanici su se najviše izjasnili da je ono potrebno i dobrodošlo jer klasični oglasi zagušuju. Nakon toga najviše ispitanika smatra da ono bolje prikazuje proizvode/usluge te da razvija kreativnost. Ispitanici su označavali i da je ono ipak nedovoljno kontrolirano, a najmanje njih je takvo oglašavanje označilo kao zavaravajućim i obmanjujući te negativnim i štetnim. Tako da možemo zaključiti da ispitanici o njemu imaju više pozitivnog i poticajnog razmišljanja, a manje negativnog i lošeg.

## 7. Zaključak

Prikriveno oglašavanje ostvaruje bolje rezultate, poruke su domišljatije, utjecajnije, stvaraju i jačaju emocije potrošača prema određenom brendu, došlo je do te mjere da gotovo može izgubiti svoj naziv prikriveno i ostati samo oglašavanje.

U oglašavanju ciljani segment je bombardiran različitim sadržajima u različito, ali dogovoreno vrijeme, na različite načine. Prikriveno oglašavanje radi isto to, ali na drugačiji način. Naime, prikriveno oglašavanje dolazi u svim oblicima oglašavanja, ne prepoznamo ga uvijek, ne znamo gdje se krije i – ono je danas sveprisutno.

Ponekad je prikriveno oglašavanje, iz prvotno suptilnog i nenametljivog pristupa, agresivnije i direktnije od klasičnog oglašavanja, ali će prije poprimiti pozitivnu konotaciju zbog nešto osobnijeg pristupa.

Zasićenost medijskog prostora, ekonomska kriza, porast broja oglašivača, pomanjkanje originalnosti i kreativnosti u klasičnom oglašavanju - sve navedeno objašnjava potrebu za prikrivenim oglašavanjem.

Zašto potreba za sve većom prisutnošću prikrivenog oglašavanja u medijskom sadržaju i na svim njegovim platformama? Najkraće rečeno, zato što je to provjerena formula oglašavanja i ona vrlo dobro djeluje na potrošače, svjesno ili nesvjesno, i utječe na njihovu odluku o kupnji proizvoda i usluga. Primjera je bezbrojnih, od poznatih i slavni primjera od povijesti pa do danas, od kojih su neki navedeni u radu do svakodnevnih primjera kojima smo neprestano okruženi i bez kojih ne možemo otvoriti pojedinu u jednom danu društvenu mrežu ili pogledati novi popularni film. Prikriveno oglašavanje u svakom slučaju je zagarantirano.

Cilj je da se potrošač konzumirajući medijski sadržaj „poveže” s proizvodom ili uslugom ili poistovjeti s onim tko ga prezentira te da upravo to što se oglašava bude njegova potreba i naravno poticaj na samu kupovinu.

Primarnim istraživanjem u radu potvrđena su hipoteze da prikriveno oglašavanje utječe na odluku o kupnji i da potrošači kupuju nešto što su vidjeli u prikrivenom oglasu. Zanimljiva je potvrda hipoteze da potrošači većinom nemaju negativna i loša mišljenja o prikrivenom oglašavanju, iako svjesni njegovog utjecaja, smatraju tek da je nedovoljno kontrolirano što ukazuje na to da ga je možda potrebno zakonski više regulirati i povući jasnu granicu između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Ostaje nam ipak potvrda je ovakav oblik oglašavanja dobrodošao u moru klasičnih oglasa koji ponekad zagušuju medijski prostor pa poruka ponekad ne dođe do određene ciljane skupine. Tu nastupa suptilnije i osobnije prikriveno oglašavanje koje često bolje prikazuje proizvode i usluge te razvija kreativnost kreatora, a kod potrošača želju za kupovinom.

## Literatura

### Knjige i znanstveni članci:

1. Kesić, Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
2. Kesić, Tanja, Ponašanje potrošača – 2. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb, 2007.
3. Meler, M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
3. Kotler, P., Keler K. L., Martinović M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
- Tomažić, Jurišić, Boras, Prikriveno oglašavanje kao primjer neetičnog djelovanja medija, Medijske studije, Zagreb, 2011.
5. Haramija, Predrag, „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, časopis Obnovljeni život, vol. 66. No.3.,2011.
6. Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, časopis Politička misao, vol. 44. No. 1., 2007.
7. Podnar, Golob, „Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa“, Medijska istraživanja, vol. 9. No. 3. Lipanj 2003.
8. Antolović, Kamilo, „Regulativa i samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja“, K&K Promotion, Zagreb, 2010.
9. Grbac, B., Lončarić D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010.

### Internetski izvori:

1. Rani primjeri prikrivenog oglašavanja na filmu – Dostupno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement) Pristupljeno: 16.6.2022.
2. Evolucija prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji - Dostupno na: <https://alistentertainment.com/press/the-evolution-of-product-placement-in-filmthe-blockbuster-deals-of-marsha-r-levine/> Pristupljeno: 16.6.2022.
3. Uspješni primjeri prikrivenog oglašavanja - Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> Pristupljeno: 16.6.2022.

## Popis slika

Slika 1: National Geographic .....	16
Slika 2: Popaj .....	16
Slika 3: Supertalent žiri.....	17
Slika 4: Reese's pieces .....	22
Slika 5: Manolo Blahnik .....	23
Slika 6: Ray Ban .....	23
Slika 7: Pizza Hut.....	24
Slika 8: Etch-a-Sketch.....	24
Slika 9: Heineken .....	25
Slika 10: Wings (1927) .....	25
Slika 11: Dob.....	28
Slika 12: Spol.....	29
Slika 13: Društveni status .....	29
Slika 14: Samostalni mjesečni prihod.....	30
Slika 15: Učestalost gledanja filmova i serija .....	30
Slika 16: Pretplata na online streaming servise .....	31
Slika 17: Pojam prikrivenog oglašavanja.....	32
Slika 18: Utjecaj prikrivenog oglašavanja .....	32
Slika 19: Gdje se najviše zamjećuje prikriveno oglašavanje? .....	33
Slika 20: Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupovini .....	34
Slika 21: Kupovina proizvoda ili usluge viđenog u filmu ili seriji.....	34
Slika 22: Mišljenje o prikrivenom oglašavanju .....	35

## Popis tablica

Tablica 1: Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa.....	19
--	----

## Prilozi

Anketni upitnik

## Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke o kupnji

Poštovani,

Ijubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika.

Svrha istraživanja je za potrebe diplomskog rada. Cilj je saznati utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke prilikom kupovine.

**\*Obavezno**

Anonimnost i zahvalnost zajamčena.





1. DOB \*

Označite samo jedan oval.

<18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

>65

2. SPOL \*

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

Ne želim se izjasniti

3. Društveni status \*

Označite samo jedan oval.

- Učenik
- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Zaposlen u vlastitoj/obiteljskoj tvrtki
- Umirovljenik

4. Samostalni mjesečni prihod \*

Označite samo jedan oval.

- Bez prihoda
- <3000 kn
- 3000-6000 kn
- 6000-8000 kn
- 8000-10000
- >10000 kn

5. Gledate li često filmove ili serije? \*

Označite samo jedan oval.

- Ne gledam  
 Često (svaki drugi dan)  
 Svakodnevno  
 Ponekad (2-3 puta tjedno)

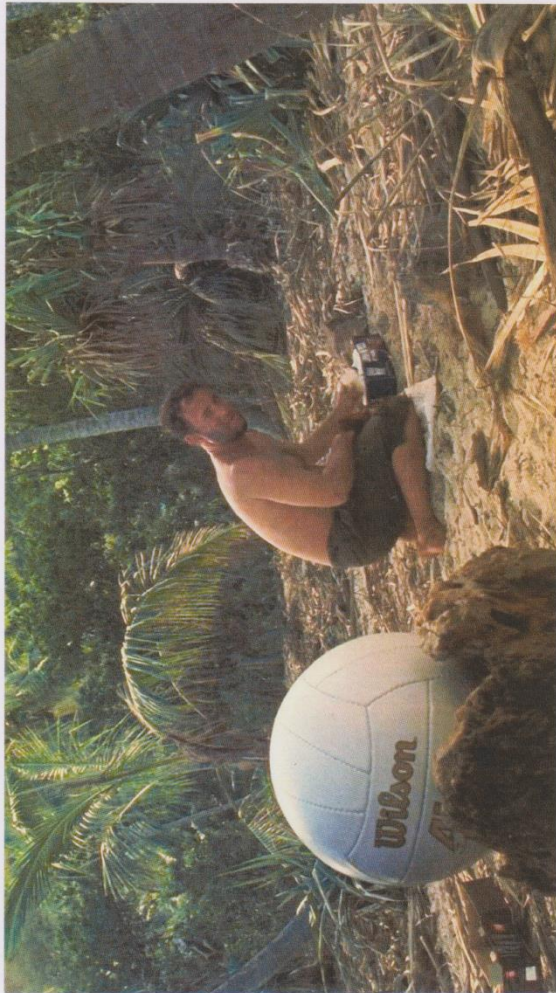
6. Imate li pretplatu na online streaming servise (Netflix, HBO Max, Disney + i sl.) \*

Označite samo jedan oval.

- Nemam  
 Na nekoliko njih  
 Samo jedan

Prikriveno oglašavanje

Prijatelj "Wilson"



7. Jeste li ikad čuli za pojam "pokriveno oglašavanje"?

Označite samo jedan oval.

DA

NE

Jesam, ali ne znam što predstavlja

8. Smatrate li da ste barem jednom bili pod utjecajem prikrivenog oglašavanja?

Označite samo jedan oval.

- DA (bez utjecaja na moju odluku o kupovini)  
 NE  
 Možda, ali nesvjesno  
 DA (utjecalo je na moju odluku o kupovini)

9. Prikriveno oglašavanje najviše ste mogli zamijetiti...

Označite samo jedan oval.

- U filmovima/serijama  
 Društvenim mrežama  
 Dnevnim novinama  
 Internet portalima  
 TV emisijama  
 Vanjsko oglašavanje  
 Sve navedeno  
 Ostalo: \_\_\_\_\_

10. Ako pomno razmislite, utječe li prikriveno oglašavanje na Vaše odluke o kupovini?

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE
- Ponekad
- Možda, ali samo kao dodatna informacija

11. Biste li kupili neki proizvod ili koristili uslugu samo zato što ste vidjeli da netko koristi isto u filmu ili seriji?

Označite samo jedan oval.

- Da, naravno
- Ne
- Možda, ako mi baš treba sličan proizvod/usluga

12. Prikriveno oglašavanje je u današnje vrijeme...

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Potrebno i dobrodošlo (klasični oglasi zagušuju)
- Negativno i štetno
- Nedovoljno kontrolirano
- Razvija kreativnost
- Predstavlja dodatni napor u oglašavanju
- Zavaravajuće i obmanjujuće
- Bolje prikazuje proizvode/usluge

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci