

INTERPRETACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Zlatunić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:535959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Marko Zlatunić

**INTERPRETACIJA PRIKRIVENOG
OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA**

(završni rad)

Zagreb, prosinac 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB
Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija
Smjer manager marketinga

**INTERPRETACIJA PRIKRIVENOG
OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA**

(završni rad)

MENTOR

dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENT

Marko Zlatunić

Zagreb, prosinac 2018.

SAŽETAK

Rad istražuje ulogu, obilježja i etičke implikacije prikrivenog oglašavanja u današnjim, suvremenim medijima. Objašnjava se razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja i ulazi se u detalje zašto prikriveno oglašavanje ima veći učinak na auditorije u društvenim medijima i zabavnim sadržajima gdje je ljudska populacija izložena svakoga dana u usporedbi s klasičnim oglašavanjem. Osvrće se na zakone koje prate prikrivena oglašavanja i njihove etičke mane koje pridonose zakonodavnim aspektima kojih se treba pridržavati, pridaje se pozornost funkciji potrošača kao konzumenta svih tih sadržaja uz koje su priljubljeni svakog dana. Navedene su funkcije kroz koje ljudi kao konzumenti prolaze u funkcijama kupnje u *on-line* okruženju, koje potrošačke izazove u tom segmentu zahvaćaju i koji čimbenici samog tog faktora utječu na same potrošače kao konzumente, što je primarno u njihovoj orbiti i što implicira segmentaciju produkta i biranju alternative kao primarnog osvrta na potrošačeve potrebe. U radu se spominje koji su glavni faktori marketinških stručnjaka u obliku promoviranja kako bi zadržali potrošačevu vjernost i odluku pri *on-line* okruženju ili općenito kao konzumentu toga istog sadržaja, koji mu se nudi kao izbor zadane želje koju potrošač kao konzument nastoji ispuniti. U obilježju rada navedeni su primjeri koji impliciraju na potrošačevu podsvijest, koju prikriveno oglašavanje kao svojstvo ima intergrirano već u sebi kroz načine oglašavanja i kroz koju ljudi kao konzumenti procesivno prolaze svakoga dana, to se odnosi na medijske sadržaje kao što su filmovi, TV serije i način oglašavanja kroz segmente društvene socijalizacije na društvenim mrežama. Kako potrošači, tj. konzumenti svraćaju pozornost na takve načine oglašavanja i je li efektivno pozitivna na način koji se interpretiraju i implemeniraju.

Ključne riječi: *prikriveno oglašavanje, zakonodavni aspekti, funkcije i čimbenici, oblici komunikacije*

SUMMARY

Work exploring function, performance and ethical implication of product placement in nowadays media. Explaining difference between traditional and product placement advertising, and get's in details why product placement have bigger impact at the auditorium on social media and entertaining content to which we are exposed every day compared to classic advertising. Work review's on laws which follow product placement and their ethical flaws, which contributes law and which must be adhered to, work review's the attention of the consumer as a consumer of all these contents with which they are attached every day. The functions are listed through which people as consumers going through in an online environment, which consumer challenges in that segment affect and what factors affect consumers as consumers, which is primarily in their orbit and what implies product segmentation and choice of alternatives as a primary review of consumer needs. In work it is mentioned which are the main marketing promoters in the form of promotion to keep the consumer loyalty and a decision in an online environment or generally as a consumer of that same content, which is offered to him as a choice of a desirable desire that the consumer as a consumer strives to fulfill. In the work examples are given that imply a consumer's subconscious, which product placement as advertising has already integrated in itself by default and through which people as consumers processively go through each day, this refers to media content such as movies, TV series and the way of advertising through segments of social socialization on social networks. How consumers, pay attention to such advertising and whether it is effectively positive in the way it is interpreted and implement

Keywords: Product placement, legislative aspects, functions and factors, forms of communication.

U Zagrebu, _____ godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Interpretacija prikrivenog oglašavanja na društvenim medijima* izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice dr. sc. Dijane Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

INTERPRETACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i 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. i 60/15.).

Ime i prezime studenta:

Marko Zlatunić

OIB: **78435197087**

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.2. Struktura rada.....	2
2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE	4
2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja.....	5
2.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja	8
2.3. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta	11
2.4. Prikriveno oglašavanje u medijima.....	13
2.5. Problemi prikrivenog oglašavanja	16
3. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	19
3.1. Primjeri i analiza primjera prikrivenog oglašavanja u filmovima	19
3.2. Primjeri i analiza primjera prikrivenog oglašavanja u TV serijama.....	24
3.3. Primjeri i analiza prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.....	26
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	30
4.1. Oblici komunikacije s potrošačem.....	32
4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	34
4.3. Persuazivna komunikacija	36
5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U <i>ON-LINE</i> OKRUŽENJU	37
5.1. Potrošač suvremenog doba	38
5.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji	39
5.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	40
6. ZAKLJUČAK	42

1. UVOD

Prikriveno oglašavanje obilježilo je nezaobilazni proces vidljivosti bilo kojeg trenutka i dana, ono se nalazi u aspektu pozadine neke priče, bilo gledajući određeni sadržaj na društvenim medijima, društvenim mrežama, u novinama pa čak i slušajući ga na radiju. Prikriveno oglašavanje nezaobilazni je proces u svijetu u kojemu žive suvremeni potrošači i gdje će uvijek postojati, naime, dosta se razlikuje i od tradicionalnog, tj. klasičnog oglašavanja, koje se u radu detaljnije elaborira. Klasično oglašavanje, za razliku od prikrivenog, ima faktor dosade i konzervativnosti, koji ljudi gledaju kao sliku napora i izmorenosti, tako da u današnjici ljudi previše i ne obraćaju pozornost kada je o takvome oglašavanju riječ, dok se prikriveno oglašavanje upija kroz određene segmente sadržaja koji se prikazuju svakoga dana a da toga ljudi nisu niti svjesni, percipira se u podsvijesti na koju ljudi poslije obraćaju pozornost pri determiniranju. Prikriveno oglašavanje i njegova interpretacija u društvenim medijima danas je značajna, jer se marke sve više oglašavaju na taj način budući da im je to cjenovno pogodnije jer ima obostranu formu spjeha od same marke i konzumenta takvog istog sadržaja, gdje sami potrošači racionaliziraju, da li je takav proizvod i njima samimima bitan u životu. Što dotiče psihološki segment, kroz koje prikriveno oglašavanje najviše ima utjecaja. Katkada takve poruke mogu biti i nerealne, tj. lažne, pa se u kupaca nakon kupnje pojavljuje nezadovoljstvo, no to ne znači da je i sam promocijski dio bio uspješan, što se i u radu detaljnije elaborira. Sami procesi prikrivenog oglašavanja veoma su intrigirajući u smislu načina promocije u koje marke ulažu mnogo vremena kako bi interpretirale i implementirale takav proizvod u sadržaj na koji bi ljudi reagirali i ujedno bili radoznali o čemu je zapravo riječ i je li to vrijedno njihova vremena koje će utrošiti za pretraživanje.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju ovog rada primijenjena je sekundarna metoda prikupljanja podataka koji su relevantni i korisni za rad te dostupni u različitim oblicima literature kao što su knjige, znanstveni članci, internetski članci i druga literatura. Svi će se prikupljeni podatci analizirati kako bi se stvorila jasnija i složenija slika o zadanoj temi te kako bi se postigao zaključak koji je u skladu s tim podacima.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u 5 glavnih međusobno povezanih poglavlja.

U prvom, odnosno uvodnom poglavlju navedene su osnovne informacije o temi rada, izvorima i metodama prikupljanja podataka te o njegovoj strukturi. Glavni dijelovi tih poglavlja obuhvaćaju razradu teme i na kraju zaključak.

U drugom poglavlju koje nosi naziv *Prikriveno oglašavanje* definiran je pojam prikrivenog oglašavanja, istaknute su i objašnjene razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja, prikazane su neke glavne stavke prikrivenog oglašavanja sa zakonodavnog aspekta. Također su prikazane forme kojima se koriste prikrivena oglašavanja u samim medijima, te su objašnjene neke stavke i problemi koje se nalaze u prikrivenom oglašavanju.

U trećem poglavlju, pod nazivom *Primjeri prikrivenog oglašavanja*, navedeni su općeniti objektivirani pojmovi prikrivenog oglašavanja, gdje se najviše doticalo na primjere i analize prikrivenog oglašavanja te primjere i analize prikrivenog oglašavanja u filmovima, zatim primjeri i analize prikrivenog oglašavanja u TV serijama, a zadnje na što se obraća pozornost jesu primjeri i analize prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.

Četvrto poglavlje pod nazivom *Marketinška komunikacija na društvenim mrežama* obrađuju se oblici komunikacije, tj. marketinške komunikacije kojima se društvene mreže koriste, što je vrlo važno u marketingu, a pogotovo u prikrivenom oglašavanju, te pojam taktike i obraćanja pozornosti na nešto što ostavlja dojam u podsvijesti. U ovom poglavlju najviše smo se osvrnuli na oblike komunikacije s potrošačem na društvenim mrežama, na

samo oglašavanje na društvenim mrežama i njegovu marketinšku komunikaciju, a na kraju poglavlja obrađena je persuazivna komunikacija.

Peto poglavlje pod nazivom *Proces donošenja odluke u on-line okruženju* razjašnjava funkcije koje su sukladne suvremenom potrošaču i njihov utjecaj u *on-line* okruženju i faze procesa kroz koje potrošači prolaze.

Na kraju su tri sporedne cjeline u kojima su navedeni upotrijebljena literatura, internetski izvori i popis slika.

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno je oglašavanje vrsta oglašavanja kojom se kompanije koriste i kojima je cilj prenijeti poruku ljudima putem netradicionalnog oglašavanja, tj. na taj način promovirati svoj proizvod koji je prikazan u pozadini prave priče. Takvo oglašavanje najčešće proizlazi i dolazi iz izvora kao što su TV filmovi, serije, mediji, spotovi pjesama, knjige pa čak i videoigre. Prikriveno oglašavanje u sebi uključuje važan efekt jer se prikrivenim oglašavanjem katkada može lakše doprijeti do samih potencijalnih kupaca, tj. potrošača, i na taj način lakše se dotiče do njihove podsvijesti, što upućuje na to da proizvodi koji se prikriveno oglašavaju od strane poznatih osoba, donosi veću prihvaćenost istog tog proizvoda i marke od strane potrošača tj. potencijalnog kupca. Gdje nastaje pozitivan kontraefekt u kojemu auditorij koji gaji određenu povezanost sa statusom glumca ili glumice, taj isti proizvod ili marku još lakše prihvaćaju i zbog toga se pojavljuje poticaj na kupnju ili potreba za kupnjom takvog proizvoda. Zbog toga se se smatra da prikriveno oglašavanje u sebi ima određenu dozu neetičnosti. Većina ljudi danas je na neki način umorna od silnih oglašavanja i oglasa pa zato prikriveno oglašavanje ističe jednu nijasnu drukčijeg odnosa, pri čemu sami potrošači određeni promovirani proizvod u prikrivenom oglašavanju ne smatraju oglasom ili ne shvaćaju taj tip poruke kao oglas. Svrha prikrivenog oglašavanja i neki njegov, recimo tako, zadatak jest maknuti se od tradicionalnog tipa kao što je direktni marketing, koji ljudi na neki način smatraju konzervativnim pothvatom i poistovjećuju ga sa svakom drugom reklamom koju vide svaki dan.

„Samo prikriveno oglašavanje se može definirati kao miješanje uredničkog i komercijalnog sadržaja tako da se kod korisnika (primatelja) poruke koje su oglasne stvara zabluda o prirodi takvog sadržaja. Naime, u takvoj situaciji korisnik misli da gleda, sluša ili čita prilog ili članak, a umesto toga zapravo nesvjesno konzumira oglasnu poruku. Na primjer, kada vlasnik neke kompanije gostuje u TV emisiji kolažnog tipa hvaleći uspjehe svoje kompanije, ili kada se u tekstu u novinama u sekciji koja upućuje zdrav život preporučuje određena hrana ili preparat, ili kad se na drugi način hvale svojstva nečije robe ili usluge a sve se to vrši korištenjem novinarskih formi (novinarski tekst, intervju isl.). Osnovno pravilo kod oglasne poruke jest da ona bude prepoznatljiva i jasno odvojena od drugih sadržaja. Primamljivost prikrivenog oglašavanja je upravo u tome što nema odvajanja sadržaja, pa se zapravo komercijalni sadržaj korisnicima servira kao urednički što korisnike dovode u

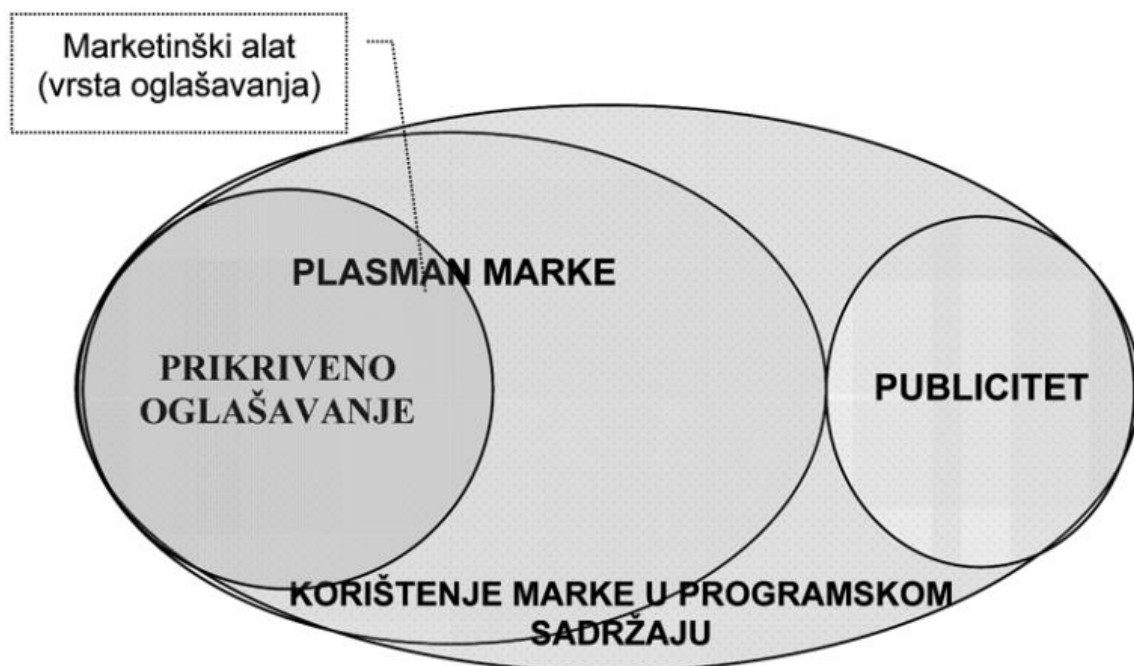
zabludu, a medije pretvara u svojevrsni poligon za plasiranje prikrivenih oglasnih poruka što je problematično i iz aspekta njihove uređivačke nezavisnosti. Nije svako miješanje uredničkog i komercijalnog sadržaja prikriveno oglašavanje. U praksi se nailazi na različite slučajeve gdje nema elementa dovođenja u zabludu korisnika, i gdje se često i označava takav sadržaj. Tako da u tim situacijama možemo govoriti o Native Advertising-u, Advertorijalima, PR tekstovima i slično. Dakle možemo reći kako prikriveno oglašavanje postoji, samo ako se korisnik dovodi u zabludu.”¹

2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

„Svrha prikrivenog oglašavanja prije svega je povećanje svjesnosti o marki te popravljjanje ili jačanje imidža i naziva. Ostvareni utjecaj na imidž marke objašnjava se teorijom asocijativnog pamćenja gdje se specifične asocijacije (primjerice, prednosti proizvoda kao što su ukusno i zdravo) povezuju s markom u svijesti potrošača. Iako svrha ovakvog oglašavanja nije direktno povećanje prodaje, poslovni subjekti očekuju da će gledatelji u većoj mjeri koristiti njihovu marku jer ju u filmu/emisiji/spotu koriste slavne osobe koji su kreatori javnog mišljenja. Isto tako, potrošači poistovjećuju filmski i stvarni svijet te preslikavaju svoje težnje na marku u filmu što utječe na njihove stavove i potrošačke norme. Rezultat je povećana kupovna namjera koja može dovesti do kupovine i samim time do veće dobiti za poslovne subjekte. Tako je npr. tvrtka Hershey Foods Corporation (danas Hershey Corporation – nap. a.) oglašavajući na ovaj način Reese’s Pieces bombone u filmu ’E.T.’ u tjedan dana od premijere filma utrostručila prodaju, a unutar nekoliko mjeseci više od osamsto kina diljem SAD-a počelo je na svojim blagajnama nuditi ove bombone po prvi put. Prikriveno oglašavanje smatra se važnim marketinškim alatom, a koristi se kako bi se nadopunili ostali oglašivački i marketinški alati , odnosno najbolje funkcionira kada se koristi kao dio integriranog komunikacijskog pristupa. Na slici br. 1 prikazane su vrste marketinških alata koje se implementiraju u vrsti oglašavanja.“²

¹ Prikriveno oglašavanje i nezavisnost medija: Što je prikriveno oglašavanje?., 2016.
<https://bit.ly/2PkB2x7> (1.7. 2018.)

² Muškinja, A., First Komen, I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, vol. 25, 2013., str. 53.
<https://bit.ly/2yJ4Vgj> (1. 7. 2018.)



Slika 1. Marketinški alati (vrste oglašavanja)³

„Marketinško-komunikacijske prakse koje se (pod raznim nazivom) u literaturi navode kao oblici prikrivenog oglašavanja možemo razvrstati na 12 postavljenih subjekata:

- *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
- *Naručeni redakcijski ili urednički prilog* - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju u kojemu se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije potpisan od novinara, već od redakcije
- *Advertorials* - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuju od drugih novinarskih sadržaja.
- *Infomercials* - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije

³ Muškinja, A., First Komen, I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, vol. 25, 2013., str. 58. <https://bit.ly/2yJ4Vgj> (1. 7. 2018)

- *Tematsko oglašavanje* - medijski sadržaji koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mnijenja, a ustvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave (neovisnih pojedinaca, naručene ankete i sl.)
- *Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje* - najčešći primjeri su kada voditelji neke informativne emisije na televiziji nose na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod, ili kada se u tiskanome mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke
- *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.
- *Integracija proizvoda* - još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utukan u cijeli program ili postaje sam program
- *Zabavni oglas* - oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača - posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima
- *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
- *Oglašivačka TV-produkcija* - specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama
- *Sublimalne 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 zaobilaznja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um (podsvjesno) percipira neke (često vrlo kratke poruke) koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbeno i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne zemlje je zakonski zabranjuju.

Sve navedene tehnike moguće je, s obzirom na mjesto njihova pojavljivanja, svrstati u dvije osnovne skupine:

- Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima
- Prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima.⁴

2.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje i klasično oglašavanje imaju dosta različitih aspekata, prije svega jedan od njih jest način same implementacije i interpretacije plasmana proizvoda. Većina klasičnih oglašavanja funkcionira na način plasmana proizvoda percipatoru direktno, tako reći u izravno u lice, pri čemu sam percipator, tj. potencijalni potrošač, ima uvid u to da se riječ o promotivnom, tj. proizvodnom oglašavanju i ujedno je on sam toga svjestan. Naprotiv, prikriveno oglašavanje ima malo drukčiji sustav plasmana proizvoda i ono funkcionira tako da proizvod koji je namijenjen i podložan promoviranju nije otprve nametljiv i sam percipator nije svjestan da je riječ o oglasu. Prikriveno oglašavanje uvijek je u pozadini neke priče i suptilno se probija kroz određenu radnju i, kao što je već napomenuto, percipator to ne dohvaća na prvu ruku, nego mu poruka o određenom proizvodu ulazi u podsvijest iz koje onda dolazi poticaj na kupnju ili razgledavanje toga proizvoda koji nam je prikazan u određenom segmentu. Naime, najveće razlike između prikrivenog i klasičnog oglašavanja uključuju pristup proizvodu, njegov plasman i na kraju interpretaciju proizvoda.

„Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnoga i prikrivenog oglašavanja. To nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički. 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

⁴ Haramija, P.: *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 66, no. 3, 2011., str. 392-393. <https://bit.ly/2Am4qdY> (1. 7. 2018.)

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. Prikriveno oglašavanje 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. U tablici br. 1 vidljive su razlike između klasičnih tradicionalnih oglasa i prikrivenih oglasa i ujedno koje su njihove sličnosti u samoj praksi.“⁵

„Klasično oglašavanje je jednostavno neizbježno bilo s aspekta televizije, radija i interneta. Oni su postali 'zastrašujući' dio našega svakodnevnog života. Kada se reklamni blok prikazuje na televiziji ili radiju, u većini slučajeva kanal bude promijenjen u vremenu u kojemu se reklamni blok prikazuje. Prilikom surfanja po internetu u većini slučajeva reklama ili reklamni dio iskoči na stranic po kojoj se surfa, gdje ljudi u većini slučajeva reagiraju na to na način da što brže uklone s ekrana, jer je na neki način iritantno i kvari ugođaj samog surfanja. Dok neki od tih reklamnih blokova na internetu znaju biti i mogu ljudima dati pokoji smiješan sadržaj, dok većina ljudi u ovom slučaju to gleda kao jedan od načina što bržeg izbjegavanja i averzije prema takvom sadržaju, tj. reklami.

⁵ Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J., et al.: Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, vol. 44, br. 1, 2007, str. 123.
<https://bit.ly/2EuAFMh> (2. 7. 2018)

Tablica 1. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa⁶

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
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} .
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi 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.

Zato u ovom slučaju većina filmova pokušava implementirati načine koji su manje dosadnijeg formata oglašavanja, što u ovom slučaju se to odnosi na prikriveno oglašavanje. Tradicionalni načini oglašavanja mogu imati efektivniju metodu šireg dopiranja do auditorija, ali u isto vrijeme teško je znati koliko zapravo koliko ljudi takav sadržaj uopće gleda. Mnogi ljudi, kao što smo već napomenuli u prošloj definiciji, voli takav kanal promijeniti za vrijeme reklama ili obaviti bilo koju kraću dužnost koju su imali na umu prilikom gledanja filma, i obavljaju to za vrijeme reklama. Sve više i više individualaca upotrebljava digitalne video rekordere ili gledaju isti takav sadržaj na internetu, kako bi izbjegli reklame i preskočili na sami sadržaj koji gledaju. Dok na radiju, možemo sa sigurnošću reći kako niti jedna osoba ne uživa u reklamnom audio bloku, teže je sami proizvod koji se reklamira indetificirati jer sami produkt nije vidljiv isto kao i osoba koja ga promovira. Izumom interneta kompanijama je dodijeljen novi način i put ka oglašavanju, definitivno je nemoguće surfati internetom i ne vidjeti reklamne banere, skočne reklame i skočna videa koja promoviraju nešto. Ali glavno

⁶ Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J., et al.: Manipulacija čitateljima-prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007, str. 124.
<https://bit.ly/2EuAFMh> (2.7.2018)

pitanje u svemu tome je to, da li su takvi reklamni oblici efektivni? Istraživanja su pokazala kako su internet korisnici sve više i više umorni od takvih reklamnih formata, jer ne 'kreiraju vrijednost za potrošača'. Kako smo već naveli velike razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja, možemo reći kako prikriveno oglašavanje funkcionira mnogo bolje i mnogo efektivnije nego klasično oglašavanje. Prvo što navodi zašto je bolje i efektivnije i koji su razlozi, jedan od razloga je investiranje manjeg budžeta nekog filma u kojem se developira uspješni zabavniji sadržaj. U primjeru više bužetnog filma, prikriveno oglašavanje može pomoći pokriti većinu troškova za takvu vrstu filma, što kompanijama jako puno znači. Drugo zašto je prikriveno oglašavanje više značajno je to što je prikriveno oglašavanje za marke i kompanije koje koriste proizvode u filmovima u formatu prikrivenog oglašavanja pozitivan rezultat u obliku prodaje. *Arizon State University* provelo je istraživanja koja pokazuju kako 'uspješni produkti u filmovima zapravo daju opremljenim tvrtkama veliki poticaj dionicama'. Prikriveno oglašavanje daje potencijalnom potrošaču položaj proizvoda, da vidi proizvod kojim se netko koristi i omogućuje im da oni individualno samo odluče, da li je takav isti proizvod za njih i da li je to nešto što im bilo korisno u njihovom životu.⁷

2.3. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta

U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona, u kojima se navodi razlika između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja. Ono što se najviše ističe, jest napomena, da su prikrivene promidžbe, tj. poruke strogo zabranjene, te da moraju biti odvojene od drugih programskih sredstava, što utječe na tijek preporuke i emitiranja promidžbenih poruka proizvoda, tj. oglašavanja, samo onim putem gdje se direktno dotiče proizvod i gdje se direktno napominje ljudima o istom tom proizvodu ili usluzi.

„Prema članku 20. zakonu o medijima. Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvati ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas

⁷ Smoore, G.: Traditional Advertising vs. Product Placement, 2011.
<https://bit.ly/2SgmVaH> (2. 7. 2018)

ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija. Oglašavanjem se ne smatraju:

- izjave nakladnika u svezi s njegovim programskim sadržajima i sprednim proizvodima koji proizlaze iz programa (aluzija koja apelira na prikriveno oglašavanje)

Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. 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. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.⁸

„Prema članku 37., zakona HRT-a stoji, da trajanje promidžbenih poruka u svakom programu HRT-a u radijskim kanalima ne smije biti dulje od 9 minuta u jednom satu programa, dok u vremenu od 18 do 22 sata ne smije biti dulje od 4 minute u jednom satu programa. Te dvije stavke ne primjenjuju se na najave vezane uz vlastite programe i sporedne proizvode neposredno proizišle iz tih programa, najave sponzorstva i plasman proizvoda koji apelira na prikriveno oglašavanje.“⁹

„Prema članku 16., zakona elektroničkih medija. Audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva, nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije. Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike. U članku 17. stoji kako sponzorirani audiovizualni programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljiv znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa.“¹⁰

„Hrvatske novine i njihovom kodeksu časti hrvatskih novina, prema stavci 31., stoji pravilo kako 'prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili

⁸ Zakon o medijima, NN, 153/2009.

<https://bit.ly/2yIcmEo> (2. 7. 2018.)

⁹ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN, 59/2004.

<https://bit.ly/2CQqAHU> (2. 7. 2018.)

¹⁰ Zakon o elektroničkim medijima, NN, 153/2009.

<https://bit.ly/2OxYxTG> (2. 7. 2018.)

besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga'.¹¹

„Koliki je utjecaj korporacija najbolje govori činjenica da upravo u Sjedinjenim Američkim Državama, zemlji ku kojoj su nastali prvi primjeri prikrivenog oglašavanja, njegove razvijene tehnike i gdje je ono najraširenije, danas postoji najmanje regulative u ovom području. Izvršno tijelo SAD-a zaduženo za provedbu regulative (ali i donošenje posebnih provedbenih propisa) o oglašavanju je Federal Trade Commission (Savezna trgovačka komisija). Ona u svojoj javnoj izjavi-dokumentu sa zakonskom snagom (FTC's Deception Policy Statment) određuju da je oglas zavaravajući (deceptive) samo ako sadrži tvrdnju kojom se može onemogućiti razumnu odluku potrošača ili prešućuje informaciju koja je potrošaču važna za donošenje odluke o kupnji proizvoda. Za tvrtke koje lažno ili zavaravajuće oglašavaju predviđene su i kazne. Međutim, za prikriveno oglašavanje nema kazni. Nije zabranjeno ni posebnim zakonima po američkim saveznom državama. U SAD-u na neetičnost prikrivenog oglašavanja upozorava ponajprije novinarska struktura, dok je za oglašivače i stručnjake za odnose s javnošću to legitimna, ustaljena i nesporna praksa. Istraživanje Sandlera i Secunda pokazalo je da oglašivači i oglašivačke agencije smatraju da objavljivanje poruka takve vrste nije sporno. Ispitanici drže da regulativa i nije potrebna, a ako mora postojati, predlažu samoregulativu medija i oglašivača. Štoviše, u SAD-u nesmetano djeluju brojne agencije specijalizirane za prikriveno oglašavanje, a na internetskim stranicama moguće je naći mnogobrojne naputke kako prikriveno oglašavati, oblikovati prikrivene oglase, opravdanja zašto je poruka takve vrste bolja od uobičajenoga oglašavanja.¹²

2.4. Prikriveno oglašavanje u medijima

Prikriveno oglašavanje u medijima višedimenzionalan je oblik oglašavanja. Raznoliki su mediji u kojima se mogu pronaći proizvodi koji su prikriveni. Kao što je prije spomenuto u samome radu, postoji vrlo apstraktan broj načina kako se provode prikrivena oglašavanja.

¹¹ Hrvatsko novinarsko društvo., Kodeks časti hrvatskih novinara
<https://bit.ly/2QVPB7m> (2. 7. 2018.)

¹² Haramija, P.: Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, vol. 66, no.3, 2011., str. 404-405.
<https://bit.ly/2EuAFMh> (2. 7. 2018.)

Postoje elektronički mediji kao što su TV, radio, društvene mreže (internet u globalu) na koje se nadovezuju isto tako apstraktni oblici medijskih sadržaja koji postoje u tom segmentu i ima ih vrlo mnogo. Isto tako u toj niši postoje i oblici tiskanih medija kao što su knjige, novine, časopisi, stripovi i plakati. U svakom od nabrojanih medija može se pronaći produkt koji je izložen samom percipatoru, tj. konzumentu u obliku prikrivenog oglašavanja u određenom mediju koji netko preferira u svojem svakodnevnom životu.

„Jedna od posljedica dinamičnoga natjecanja na medijskom tržištu jest porast utjecaja oglašivača koji se, između ostaloga, manifestira u prikrivenom oglašavanju. Karakteristika je to, kako naprednih medijskih tržišta, tako i onih u kojima mediji još nisu prošli svoju tranziciju. Međunarodna iskustva pokazuju kako prikriveno oglašavanje ima progresivan rast u svim medijima, a ponajprije u elektroničkim, dok u Hrvatskoj konkretni podatci još uvijek ne postoje.“¹³

„Televizijske serije kao vrsta medija prikrivenog oglašavanja imaju veliki i utjecajni efekt, sve više takvi oblici citiraju oglašivača, naime, postoji mnogo razloga za to. U Sjedinjenim Američkim Državama serije koje puštaju kabelski kanali, posljednjih godina imali su veliku ulogu i pozitivan doseg, dubokog ožvjljenja nekog žanra, sa svojim liberalnijim tonom i svojim velikim i svojim izvornijim temama. Rezultat? Privlačili su veći auditorij, osobito zbog toga što posjeduju manji broj komercijalnijeg sadržaja, tj. Pauze, od serije koja traje najviše 42 minute. Takav kraći format pogodan je za zavođenje publike, tj. modernog potrošača, koji je uvijek u žurbi i koji jednostavno nema vremena posvetiti se dugometražnom filmu od 90 do 120 minuta. Neke od serija uživaju u produkcijskom budžetu u usporedbi s filmskim budžetom, i ujedno uz sve to može zadržati visoku kvalitetu iz epizode u epizodu, pa tako i iz sezone u sezonu. Uporaba ponavljajućih znakova osobitost je serije općenito. Ali i ujedno i sigurna prednost za produkt i marke koje se predstavljaju, tj. pozicioniraju. To ne samo da pomaže pamćenju potrošača nego i omogućuje markama da tijekom vremena uspostave određenu blizinu, čak i određenu poznatost između karaktera i publike. Zato takva rasprava i na taj način može doživjeti i uživati u vrlo pozitivnom implicitnom svjedočenju, bilo izravnim ili neizravnim putem. Marketing i zabava oduvijek su bili saveznici, osobito u Sjedinjenim Državama. Od samih početaka radija, a zatim i televizije do danas, mnoge su programe

¹³ Jurišić, J., Kanižaj, I., Jekoš, I., Janeš, S., Jurić, J., et al.: Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, vol. 44, br. 1, 2007., str. 133.
<https://bit.ly/2EuAFMh> (3.7.2018)

proizvele ili, jednostavno, financirale velike marke. Godine 1929. više od 55 posto radioprograma financiraju ili izravno proizvode oglašivači ili njihove agencije. Za svaki od tih sponzoriranih programa, granica između same zabave i oglašivačkog sadržaja bila je (i još uvijek) krhka, čak i nepostojeća. Televizijske emisije ove vrste još uvijek postoje u nekim zemljama, od kojih su Sjedinjene Države jedna od njih, jer je eksplozija dostupnih medija stvorila takvu konkurenciju da profitabilnost diktira da se proizvodi i robne marke ne mogu uvijek spriječiti da se pojavljuju u samim programima.¹⁴

„Ovi pokazatelji imaju jednu značajnu prednost: njihovu duljinu, koja se 'objektivno' nastojala ponovno uspostaviti potkraj osamdesetih godina. U slučaju sponzorirane emisije, moguće je izbjeći zamjensku kutiju od 30 sekundi oglašavanja. Ne samo da je nekoliko sekundi vremena zaslona skupo, ali također je pokatkad teško potaknuti potrošača da shvati kako je proizvod korišten ili kakve su njegove prednosti u tako kratkom vremenu. Za tehnološka dobra, plasman proizvoda nudi sljedeću prednost: tijekom filma ili televizijske serije moguće je staviti proizvod u primarnu vidljivost i pokazati eksplicitno kako se upotrebljava. Za seriju i film to je također povoljan način za korištenje najnovijim modnim *gadgetom* ili za iskorištavanje najnovijih tehnoloških dostignuća, pokatkad čak i prije nego što je proizvod otišao na prodaju, kao što je bio slučaj s najnovijim mobilnim telefonom tvrtke Nokia koji se upotrebljavao u filmu 'Cellular', tvrtke David R Ellis ili s telefonskim videosigurnosnim sustavima dizajniranima i izgrađenima u tvrtki Cisco i vidljivim u televizijskoj seriji. U povijesnom smislu, tri su elementa pridonijela evoluciji sustava emisija gdje je sponzor bio jedini oglašivač. Različite sponzorirane igre su bile prve optužene manipulacije oglašavanja, koje su prevladavale davne 1950-te god. Drugo, postojala je sve veća neovisnost glavnih televizijskih mreža, što im je omogućilo grupiranje većine diskusije oglašavanja u specijaliziranim komercijalnim prekidima. Treće, te iste mreže shvatile su da bi moglo biti mnogo isplativije prodavati prostor od 30 sekundi različitim oglašivačima u komercijalnim pauzama, a ne samo jedan ili dva sata isključivo jednog oglašivaču. Snažnih 30 sekundi televizijskog mjesta brzo je postalo referenca moderne komunikacijske komunikacije.¹⁵

¹⁴ Jean, M.L.: Branded Entertainment – Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, 2007., str. 161.

¹⁵ Jean, M.L.: Branded Entertainment – Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, 2007., str. 23-24.

„Digitalni mediji stalno se razvijaju i predstavljaju nove mogućnosti za promociju proizvoda robne marke putem strategija plasiranja proizvoda, neki od primjera prikrivenog oglašavanja na digitalnim medijima su instagram, youtube, facebook, blogovi..., i neki od većih svjetskih poznatih stranica koje zahvaćaju veliki broj populacije koja prati takve medijske sadržaje. Bez obzira na budžet sa kojim se raspolaže, proizvodi se koriste na način plasiranja proizvoda kroz influencere, koji imaju već veliku bazu pratioca i gdje imaju publiku koja im vjeruje, zbog toga velike kompanije, sponzoriraju takve velike influencere zbog još bolje pozicije proizvoda i do dolaska još veće ekspanzije proizvoda, a influenceri na blogovima, instagramu, facebooku, youtu-u i ostalim medijima, takav proizvod koji je dobiven od strane sponzora promovira na način uporabe, prikazivanja i pokoji put napominjanja na taj isti proizvod bez dodatnih detalja o tom istom proizvod, što se odnosi na to da nisu napomenuli da su sponzorirani od strane njega, što ima veliki utjecaj tj. impakt na publiku, jer djeluje na način psihološkog obujma, na način da ne prikazuju samo proizvod zato što su sponzorirani od strane njega, nego da su oni zadovoljni sa njima i da bi ih njihova publika također trebala probati, što stvara aluziju i zbog toga im velika baza pratioca i vjeruje i uzima u opseg razmišljanja o kupnji tog proizvoda.

Boom koji je nastao u prikrivenom oglašavanju na društvenim medijima, u posljednje vrijeme samo je dokaz da ustvari zaista funkcionira. No naravno plasman proizvoda, kompanije koje imaju kanal kroz influencere ne znači da će funkcionirati 100% uvijek, jer kompanije uzimaju u obzir na to na koju demografsku sliku se influencer odnosi i da li će proizvod koji su oni namjenili plasirati kroz influencerski kanal dohvatiti publiku na koju se odnosi, zato kompanije mudro investiraju svoje novce i biraju određene influencere za plasiranje proizvoda koji su relevantni za taj tip proizvoda.“¹⁶

2.5. Problemi prikrivenog oglašavanja

„Oglašavanje je svakodnevni pratilac koji prožima ljudsko raspoloženje i formira ljudsko mišljenje. Svaki dan u poštanskom sandučiću, kako u fizičkom tako i elektronskom, nailaze se na nove neželjene ponude, nemilosrdno obasipajuće informacije za proizvode koje ljude ne

¹⁶ Ryan, R.: Product Placement on Social Media for Fashion Brands, 2017.
<https://bit.ly/2JhDnDo> (3. 7. 2018.)

zanima, a koje često i ne funkcioniraju onako kako se oglašavaju. Isto se događa dok i na ulicama, sudjelujovanjem u prometu, odmaranjem uz televizijski program ili uživanje u ručku. Nije stvar samo u učestalosti već i stupnju intruzije: oglasne poruke na televiziji (za koje se čini kao da traju cijelu vječnost) redovito su puno glasnije od ostatka programa, pop-upovi uporno ometaju ljude dok surfaju internetom, a na beskorisne letke sve češće naići i na automobilima. Zato ne iznenađuje da zbog zavaravajućeg, prikrivenog i sve agresivnijeg oglašavanja javnost često gubi povjerenje u suvremene tržišne komunikacije, što dovodi do ignoriranja reklamnih poruka i lošeg glasa marketinške industrije. To rezultira još napornijim i agresivnijim oglašavanjem, čime se nastavlja začarani krug. Jedna od posljedica agresivnosti je i groznica ad-blockera koja je zahvatila i *Google Chrome* koji od 15. veljače 2018. godine provjerava sve oglase na web stranicama i uklanja one formate koji “nerviraju” korisnike. Agresivnost se uvukla i u društvene mreže poput Facebooka kojeg napušta sve više pripadnika generacije Y tzv. milenijalaca. Zbog toga je Facebook od 2018. odlučio promijeniti algoritam *news feeda* kojim nastoji smanjiti udio plaćenih objava, povećati količinu objava kvalitetnog sadržaja (poput objava od prijatelja i obitelji) te poticati svrhovite društvene interakcije. Neetično ponašanje se može primijetiti i među novim marketinškim zvijezdama – *influencerima* koji sve više koriste prikriveno oglašavanje kako bi sakrili stvarnu prirodu poruka u sadržaju. Oni su ipak nerijetko, samo oruđe u rukama velikih kompanija među kojima su vjerojatno najčešće turističke kompanije i hotelski lanci koji nude besplatna putovanja i smještaje u zamjenu za Instagram objave te modne industrije koje često koriste influencere za prikriveno oglašavanje. Takvo oglašavanje sve je više na udaru inspekcijskih nadzora. Problemi su, posebice što se tradicionalnih medija tiče, donekle zakonski uređeni, ali glavna prijetnja se javlja putem globalne i decentralizirane mreže sve zahtjevnijih i novih interaktivnih komunikacijskih kanala i digitalnih tehnologija koje ostavljaju malu mogućnosti nadzora i intervencije sa strane nekog državnog aparata. Ne treba zaboraviti kako su i podaci potrošača često puta bili neodgovorno eksploatirani. Pomaci se dešavaju na globalnom planu u skladu s trendovima podizanja svijesti o osobnim pravima i slobodama pojedinaca. U tom smjeru donesena je i Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR) koja je stupila na snagu 25.5.2018, i donijela velike promjene na području zaštite osobnih podataka čije će se posljedice osobito odraziti na marketinšku industriju.¹⁷

¹⁷ Kasumović, V.: Odgovorno oglašavanje – peti element marketinga, 2018.
<https://bit.ly/2CGGRy8> (4. 7. 2018.)

„Svi sudionici oglašavanja moraju odgovorno plasirati poruke potrošačima tako da se može razlučiti je li ona plaćena, no to a je to danas gotovo nemoguće s obzirom na internet, blogove i društvene mreže, gdje obični ljudi postaju veleposlanici marke. Nova TV dodaje kako je Zakonom o elektroničkim medijima utvrđeno da je prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija nije dopuštena za razliku od audiovizualne komercijalne komunikacije koja, među ostalim, uključuje televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda. To se odnosi i na satelitski, internetski, kabelski i drugi oblik prijenosa. Misle kako bi se ta pravila trebala primjenjivati na cijelo oglašavanje. Marke su sve ovisniji o društvenim medijima kao važnom alatu za komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Iako ti mediji za razliku od tradicionalnih imaju mnogo prednosti, moraju se tretirati tako da sadržaj ne zavarava ili ne bude neistinit. Vlasnici tvrtki i marke odgovorni su za objavljeni sadržaj, a potrošači moraju biti zaštićeni neovisno o mediju u kojem se sadržaj plasira. Zato na primjer u Velikoj Britaniji je najavljeno da će se stati na kraj onima koji na utjecajnim društvenim mrežama obmanjuju potrošače prikrivenim oglašavanjem, a YouTube se pokušava riješiti oglašivačima nezanimljivih i nekorisnih youtubera. Sve se otkrilo tek nedavno, iako YouTube takav proces, koji zove demonetizacijom, provodi već četiri godine. U oba slučaja želi se, očito, pod nadzor staviti prikriveno oglašavanje uz pomoć utjecajnih blogera. U prvom slučaju zakonom, u drugom novcem.“¹⁸

¹⁸ Starčević, V.: Sive zone u džungli prikrivenog oglašavanja, 2016.
<https://bit.ly/2O7MOpS> (4. 7. 2018.)

3. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

„Jedan od prvih primjera skrivenoga oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film Mornar Popaj 1929 god., gdje su promovirali špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. Spielbergov film E.T. se proslavio sa slatkišima Reese's Pieces, tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%. Svaki film koji se pogledao u posljednjih 50 godina, a dolazi iz Holywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja. Danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem i jako dobro zarađuju. Prava "proizvodnja" prikrivenog oglašavanja u Hrvatskoj uočava se sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, a dominira u sapunicama i reality programima. Big Brother, Hrvatska traži zvijezdu, Supertalent, to su jedni od najboljih primjera.“¹⁹

Glavni čimbenici i primjeri gdje se prikriveno oglašavanje najviše ističe u medijima i ima veliki učinak na auditorij jesu:

- prikriveno oglašavanje u filmu i TV serijama
- prikriveno oglašavanje u glazbi
- prikriveno oglašavanje u računalnim videoigrama
- prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, YouTube*, blogovi)
- prikriveno oglašavanje u novinama i tiskanim medijima.

3.1. Primjeri i analiza primjera prikrivenog oglašavanja u filmovima

Kao jedan od primjera prikrivenog oglašavanja navodimo film *Back to the Future* („Povratak u budućnost“) redatelja Roberta Zemeckisa, trilogiju koja je pokorila svijet davne,

¹⁹ Što je product placement ili prikriveno oglašavanje?, 2016.
<https://bit.ly/2qsMyIJ> (5. 7. 2018.)

1985. god. Glavni aspekt prikrivenog oglašavanja pojavljuje se u drugom dijelu trilogije, gdje glavni glumac filma *Back to the Future* („Povratak u budućnost“) Micheal J. Fox otputuje u 2015. godinu i nosi na nogama futurističke tenisice marke *Nike*, zvane *Nike - The self lacing Mags*. Tenisice koje se same vežu pri obuvanju zapanjile su velik dio populacije i svijeta, pri čemu se stalno pričalo o tom proizvodu koji je glumac nosio prilikom prikazivanja filma. Slika 2. prikazuje oblik prikrivenog oglašavanja iz dijela filma gdje glumac neverbalnom komunikacijom odvraća pozornost gledajući u proizvod koji se prikriveno oglašava u pozadini prave priče.



Slika 2. Tenisice „Nike - The self lacing Mags“ iz filma „Povratak u budućnost“²⁰

Izvor: <https://bit.ly/2yLm7T6> (5. 7. 2018.)

Kao što je u radu već napomenuto da je ovakva vrsta tenisica ostavila velik utjecaj na svjetsku populaciju, postavilo se veliko pitanje može li se nerealnost stvoriti u realnosti. Ljudi diljem svijeta bili su, naime, zainteresirani za ovaj produkt i oko njega stvarao se veliki

²⁰ <https://bit.ly/2yLm7T6> (5. 7. 2018.)

boom. Tako se 2012. godine dogodilo neočekivano: prve replike tenisica Nike - *The self lacing Mags* pojavile su se u 1500 primjeraka, a tenisice je bilo moguće kupiti na *on-line* aukcijama Nike dućana. Danas je ovakva vrsta tenisica više globalizirana i može se lakše pronaći nego prije. No ono što se sa sigurnošću može napomenuti jest je vrsta takvih tenisica u aspektu prikrivenog oglašavanja ostavila veliki trag na ljudskoj populaciji, što je dovelo do toga da se sam proizvod dovede u stvarnost, što se i dogodilo.

Sljedeći primjer dolazi iz popularnog filma zvanog *Top gun* i poznatih sunčanih naočala marke *Ray-Ban*. Osamdesetih godina 20. stoljeća, prilikom prikazivanja filma *Top gun*, poznati i glavni glumac u filmu Tom Cruise na sebi je u nekim scenama nosio sunčane naočale danas poznate pod imenom *Aviator Ray-Ban*, koje su privukle veliku pozornost muške svjetske populacije, a zatim i svih ostalih. Zbog svoje uglađenosti i estetike sunčanih naočala i statusa glumca koji ih je nosio potražnja za njima bila je velika. Na slici 3. moguće je vidjeti prikaz sunčanih naočala *Ray-Ban* iz dijela filma, u kojemu glumac pri konverzaciji nosi na sebi te sunčane naočale, pri čemu kamera izvodi određeni *zoom* kako bi sunčane naočale bile što vidljivije u aspektu prikrivenog oglašavanja.



Slika 3. „Aviator“ „Ray-Ban“ sunčane naočale iz filma „Top gun“²¹

Izvor: <https://bit.ly/2AJ22yd> (5. 7. 2018.)

²¹ <https://bit.ly/2AJ22yd> (5.7.2018)

Ovakav primjer prikrivenog oglašavanja stvara veliki utjecaj na auditorij, prije svega zato što su lakše priuštive za kupnju i imaju duži životni ciklus korištenja, implementacija ovako, možemo reći, skromnog prikrivenog oglašavanja, stavlja potencijalnog kupca u jedan segment automatskog pretraživanja i skupljanje određenih informacija vezanih za ovaj proizvod i daje samoj marki više autentičnosti jer se ne bave tradicionalnim reklamiranjem, nego se koriste influencerskim statusom, kao što je u ovom slučaju Tom Cruise. Ovakav primjer prikrivenog oglašavanja doveo je marku u pozitivni prodajni optjecaj, gdje se prodaja sunčanih naočala povećala više od 40 % zbog filma u kojemu su one bile rekvizit. Naime, do dana današnjeg ljudi prepoznaju *Ray-Ban* i uspoređuju ga s filmom *Top gun*.

Jedan od zanimljivih primjera prikrivenog oglašavanja dolazi iz poznatog filma *I, Robot* koji se prikazivao 2004. godine. U tom filmu, u kojemu se prikriveno reklamira slavna i svjetski poznata marka tenisica *Converse - All Star*, glavni glumac Will Smith nekoliko puta spominje i naglašava naziv tenisica i ujedno ih stavlja u prvi plan, zajedno s originalnom kutijom u kojoj se one nalaze iz koje ih vadi i pažljivo prikazuje svaki njihov detalj.

Kako film teče dalje, tu i tamo ponovno se spominju kroz aluzijske sekvencije u kojima sporedni glumac hvali glumčeve tenisice kako dobro izgledaju i kako istodobno glumcu dobro stoje na nogama, što ih opet vraća u prvi plan kao prikaz elementa estetike. Na slici 3. uočava se kako prikriveno oglašavanje tenisica *Converse- All Star* funkcionira u samoj praksi kroz dio filma, na koji način je proizvod implementiran u samoj praksi filmskog formata gdje se proizvod prikazuje u obliku prikrivenog oglašavanja, gdje se i ujedno prikazuje autentična kutija tenisica pa i same same tenisice na nogama da ljudi mogu dobiti bolji uvid u to kako estetski tenisica *Converse - All Star* izgleda u realnosti.



Slika 4. „Converse - All Star“ tenisice iz filma „I, Robot“²²

Izvor: <https://bit.ly/2AKVu1S> (5. 7. 2018.)

Prikaz marke i produkta tenisica *Converse - All Star* preko glumca Willa Smitha imao je snažan utjecaj na velik dio publike diljem svijeta. Ugladnena stila i dovođenjem *old school* trenda u kulturni oblik mode, vratila je novo značenje i duh ljudima koji preferiraju ili iskušavaju takav oblik *old school* tenisica. Marka kao što je *Converse- All Star* ima u sebi već određeni dio prepoznatljivosti, zbog stila jednostavnosti, skromnosti, a ujedno i markantnosti. Ovakav tip prikrivenog oglašavanja vrlo je učinkovit jer u filmu prikazuje svaki aspekt produkta, od načina njegova pakiranja, tj. originalnu kutiju, do samog izgleda tenisice iz svakog kuta, pa čak i estetski dio prikaza na nogama, i ujedno uz sve to sapominjanjem tijekom filma i podsjećanjem na određeni produkt koji se konzumira kako bi publika imala na umu i u podsvijesti da ovakva vrsta proizvoda ima potencijal i za njih da ga isprobaju.

Ovakvu vrstu proizvoda i do dana današnjeg ljudi uzimaju i gledaju kao faktor mode, pogotvo vrstu tenisice koju je i sam glumac prezentirao prikrivenim oglašavanjem kroz film, zbog velikog statusa poznatosti glumca i influencerskom duhu, koji posjeduje prema ljudima koji percipiraju takav sadržaj, do načina na koji je produkt prezentiran i više puta spomenut u pojedinim scenama samog filma.

²² <https://bit.ly/2AKVu1S> (5. 7. 2018.)

3.2. Primjeri i analiza primjera prikrivenog oglašavanja u TV serijama

Jedan od primjera prikrivenog oglašavanja vidimo u seriji *The Bing Bang Theory* (teorija velikog praska²³) s čijim su prikazivanjem prve, pilot-epizode započeli ne tako davne 2007. Godine. U njoj glavni glumac pod imenom Sheldon Cooper prikriveno oglašava marku *Gojo* i njihovo dezinfekcijsko sredstvo za ruke zvano *Purell*. Glumac kroz svoju karizmu i humor u obliku prikrivenog oglašavanja nakon „nezgode“ koja mu se dogodi tijekom serijala upotrebljava to isto sredstvo i koristi se načinom ponavljanja imena same marke više od tri puta govoreći *oh dear, oh dear, oh dear, purell*. Na slici 5. moguće je vidjeti kako glavni glumac Sheldon Cooper u jednoj od epizoda uzima proizvod *Purell* u ruke sa stola i ujedno ga istodobno primjenjuje na ruke, pri čemu je kamera sredotočen na samog glumca i proizvod *Purell* koji upotrebljava.



Slika 5. Prikriveno oglašavanje dezinfekcijskoga sredstva za ruke „Purell“ u TV seriji „The Bing Bang Theory“²³

Izvor: <https://bit.ly/2RNokVi> (5. 7. 2018)

Ovakav primjer prikrivenog oglašavanja pridonosi boljoj reakciji publike i općenito donosi pozitivan učinak ta samu marku. Razlog je tomu prije svega način interpretacije plasmana prikrivenog oglašavanja, koje u ovom slučaju u pozadini isticanja proizvoda ima komediju. Takav način plasmana iziskuje humor kao što je u ovom primjeru glumac naglasio

²³ <https://bit.ly/2RNokVi> (5. 7. 2018.)

kroz segment oglašavanja *Oh dear, oh dear, oh dear, purell* koji se nadovezuje na smiješnu radnju prije toga, što na kraju rezultira kasnijom pričom ljudi između sebe o određenom smiješnom dijelu iz serije, u kojemu glumac ističe proizvod *Purell*. U nekim slučajevima ljudi provjere o čemu je riječ i što je uopće marka *Purell* i, kao što smo već naglasili, takav način pridonosi učinkovitijem širenju marke prema publici koja prati takav serijal.

Primjer prikrivenog oglašavanja u TV seriji, uočava se u serijalu zvanom *Sex and the City* („seks i grad“), gdje se prikriveno oglašava *MacBook*, proizvod marke *Apple*. Na slici 6. prikazan je primjer prikrivenog oglašavanja proizvoda *MacBook* u kojemu glumica iz serije sjedi ispred *MacBook* računala, pri čemu je vidljivo računalo i ujedno *logo* marke koje se prikriveno oglašava.



Slika 6. Prikriveno oglašavanje „MacBook“ računala marke „Apple“ u TV seriji „Sex and the City“²⁴

Izvor: <https://bit.ly/2T1Wtlw> (5. 7. 2018.)

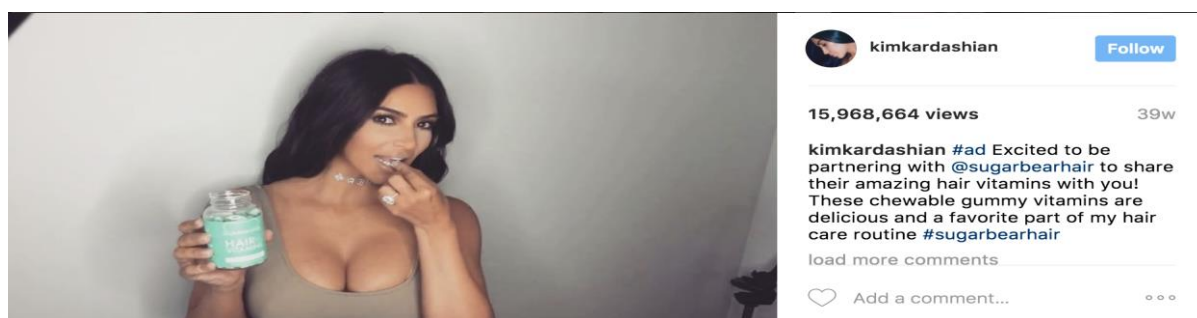
Ovakav primjer prikrivenog oglašavanja ima obostranu funkciju, koja u pozadini priče podupire marku koja se oglašava, što je u ovom slučaju *MacBook* marke *Apple*. Marka kao *Apple* ionako je već vrlo prepoznatljiva u svjetskoj populaciji, tako da poznata TV serija kao što je u ovom slučaju *Sex and the City* daje dodatnu potporu tomu da bi jedno računalo kao što je *MacBook* moglo vrlo dobro poslužiti i ljudima koji gledaju serijal, vrlo vjerojatno zbog razloga i načina kako je proizvod plasiran i prikazan. U serijalu je proizvod prikazan iz raznih

²⁴ <https://bit.ly/2T1Wtlw> (5. 7. 2018.)

kutova kako bi ljudi dobili širu sliku o proizvodu te njegovoj funkciji i estetici. Ono što je najvažnije i donosi veliku ulogu u percepciji gledatelja o važnosti produkta jest sami status serije i influencerski duh koji određeni glumac ili glumica svojom karizmatičnošću pridonose promociji proizvoda kroz prikriveno oglašavanje.

3.3. Primjeri i analiza prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama

Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama, kao što smo već napomenuli u radu, ima veliku jačinu promoviranja marke na razini pozitivnog statusa same marke. Najčešće se takva, prikrivena oglašavanja obavljaju se preko poznatih osoba koja imaju veliku jačinu influencerskog duha i veliku bazu pratitelja, koji slušaju „naredbe“ svojih miljenika. Sljedeći primjeru prikrivenog oglašavanja dolazi s društvene mreže *Instagram* na kojoj poznata osoba i ujedno starleta pod imenom Kim Kardashian promovira gumene bombone zvane *sugar bear hair*. Bomboni su ujedno i vitamini koji podupiru razvoj kose i donošenje određenih čimbenika zdravlja kosi kojoj je potrebno svakodnevno tetošenje i davanje pažnje kako bi se kosa održala zdravom. Ovakav plasman proizvoda implicira i targetira žensku populaciju, gdje veći udio pratitelja na *Instagramu* poznata starleta Kim Kardashian posjeduje. Na slici 7. prikazano je prikriveno oglašavanje *Instagram* *posta* na kojemu starleta Kim Kardashian posjeduje bombone *sugar bear hair* i koristi se načinom neverbalne komunikacije, stavljajući pritom taj proizvoda u usta kako bi dala na znanje svojim pratiteljima da i ona konzumira takav isti produkt.



Slika 7. Prikriveno oglašavanje bombona „sugar bear hair“ koje provodi poznata starleta Kim Kardashian²⁵

Izvor: <https://bit.ly/2RPKpCu> (5. 7. 2018)

²⁵ <https://bit.ly/2RPKpCu> (5. 7. 2018)

Ovakav primjer prikrivenog oglašavanja preko *Instagrama* snažno utječe na udjele pratitelja, kao što to pokazuje jedna objava kao što je to bila promocija bombona „sugar bear hair“ poznate starlete Kim Kardashian, koja je je dovela do gotovo 16 milijuna pregleda na mreži. Takav broj i udio ljudi koji je vidjelo jedan post koji nije gotovo ništa drukčiji od svakodnevnog, može napraviti veliki *boom* u udjelu prodaje. Starleta svojim atraktivnim izgledom i profinjenošću promovira nešto što njoj pomaže u svakodnevici može pomoći i što bi ljudima koji prate poznatu starletu isto tako moglo pomoći. Kao što smo već napomenuli, veliki udio pratitelja čini ženska populacija. Ženska populacija koja vidi jedan takav jedan post uzima u obzir činjenicu da proizvod prikazan vizualno može pomoći i njima samima jer je influencer tako rekao, što na kraju pratitelja privlači istraživanju i do vrlo vjerojatne kupnje, jer je riječ o proizvodu koji danas svatko može priuštiti, jer, osim toga, taj proizvod uključuje neke vitaminir i funkciju koju imaju bomboni kako bi pomogli i njima kako što su pomogli i poznatoj starleti.

Drugi primjer prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama dolazi s platforme zvane *YouTube* gdje se marka prikriva u spotu poznate pjesme *No brainer* pjevača *Dj Khaleda*. U tom primjeru marka koja se prikriveno oglašava zove se *Fashion Nova*. U određenim dijelovima spota više puta u njegovoj se pozadini može vidjeti natpis marke, točnije, original vrećice na kojoj piše njezin naziv, sama proizvođačeva internetska stranica, tj. ime stranice i golferske automobile s natpisom i imenom marke. Na slici 8. prikazno je prikriveno oglašavanje marke *Fashion Nova* u spotu poznate pjesme *No brainer* na platformi *YouTube*, gdje je moguće vidjeti prikaz imena i internetske stranice na njihovim autentičnim vrećicama, naziv marke na golferskom automobilu i ujedno modele koji stoje pokraj tog auta s komadima odjeće kako bi ljudima dali širu sliku o kakvim je proizvodima riječ.



Slika 8. Prikriveno oglašavanje marke „Fashion Nova“²⁶

Izvor: <https://bit.ly/2DzvMjt> (5. 7. 2018.)

Ovakav primjer na društvenim mrežama kao što je *YouTube* ima veliku količinu informativnih i *family friendly* kanala, gdje su sami kreatori u interakciji sa svojim pratiteljima. Također ono što je veoma važno napomenuti jest da *YouTube* platforma kao društvena mreža ima novi interaktivni *chat* uživo, na kojemu ljudi mogu uspostaviti interakciju u bilo kojem trenutku i mogu izraziti svoje mišljenja i osjećaje u samom trenutku gledanja videa i/ili imati interakciju s drugim ljudima i samim kreatorima putem komentara na video, koje kreatori redovito čitaju i prate zajedno s pratiteljima. U ovom primjeru u kojemu se se marka pod imenom *Fashion Nova* promovira putem prikrivenog oglašavanja u spotu pjesme pod nazivom *No Brainer* na društvenoj mreži *Youtube* ostavlja prilično veliki dojam kod ljudske populacije jer se u velikim i poznatim statusima umjetnika i samih kreatora može lakše doprijeti do samog klijenta, što je u ovom slučaju više nego očito.

Ono što je također veoma važno u primjeru spota pjesme *No brainer* u kojemu se marka prikazuje, jest njihov način *flashy* imidža koji svojim *flashy* putem ostavlja konstruktivni trag na ljudima koji gledaju takav isti sadržaj. Naime, u svakom aspektu prikaza marke na ekranu u spotu pjesme *No brainer* nije moguće ne vidjeti proizvod koji se prikriveno oglašava, zbog razgranitosti prikazivanja marke. U određenim dijelovima spota u više navrata može se vidjeti primjer njihova pakiranja u originalnim vrećicama, na kojima se nalazi ime internetske stranice marke, gdje ljudi mogu automatski provjeriti o čemu je riječ i izvući one informacije

²⁶ <https://bit.ly/2DzvMjt> (5.7.2018)

za kojima žude. Na slici 8. također je prikazan golferski automobil s velikim natpisom marke koji je kao što smo već napomenuli, nemoguće ne vidjeti i zapitati se što to zapravo znači i o čemu je riječ. Također se u spotu, gdje se marka *Fashion Nova* prikazuje, nalaze se i modeli koji zastupaju samu marku s komadima odjeće iste te marke. Ljudi imaju uvid o kakvim je proizvodima riječ i iz prve ruke mogu vidjeti kako sami ti proizvodi, tj. komadi odjeće, izgledaju na samim modelima i po tome napraviti neki uvid u to je li to nešto što bi i njima odgovaralo za kupnju. Iz navedenih primjera prikrivenog oglašavanja može se zaključiti kako prikriveno oglašavanje ima velik utjecaj na ljude jer *You-Tube* općenito kao društvena mreža ostavlja veliki dio pregleda i zahvaća veliki udio ljudske populacije kroz koje su primorani vidjeti marke koje se prikriveno oglašavaju u obliku videa, što je u ovom primjeru *Fashion Nova*.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Pokatkad se možemo osloniti na različite društvene medije ili skup različitih aplikacija unutar iste skupine, kako bismo imali što veću bliskost k tomu. U tom je slučaju ključno osigurati da su aktivnosti društvenih medija usklađene jedna s drugom. Najbolji primjer u ovom kontekstu komunikacije na društvenim mrežama jest proizvođač računala i njegova kampanja *Digital Nomads*. Dell multinacionalna tehnološka korporacija osobnih računala koristi se kombinacijom društvenih mrežnih mjesta (*Facebook*, *LinkedIn*), blogova i kombiniranih društvenomrežnih mjesta (*Youtube* videozapisi) kako bi pokazala da je njihov raspon prijenosnih računala mogao omogućiti pojedincima da postanu nomadska mobilna radna snaga. U sličnom duhu, Chryslerova marka 'Jeep' povezuje se sa svojim kupcima kombinacijom fotografija koje dijele na sadržanoj stranici Flickr, s grupama na društvenim mrežnim stranicama kao što su *Myspace* tada i *Facebook* danas. Uporaba različitih kontakata može biti vrijedna i profitabilna strategija. No treba zapamtiti da je jedan cilj komunikacija rješavanje dvosmislenosti i smanjenja neizvjesnosti, a ništa više ne zbunjuje nego proturječne poruke na različitim kanalima.“²⁷

„Svaki korisnik društvene mreže mora kreirati svoj profil u kojemu navodi neke svoje osobne podatke a ujedno i interese i želje. Korisnici se povezuju sa drugim korisnicima preko zajedničkih interesa i aktivnosti stvarajući grupe prijatelja s kojima redovito komuniciraju. Takve činjenice idu na ruku marketing stručnjacima koji onda lakše mogu odrediti svoju marketinšku strategiju i plan, te doprijeti do željene ciljne skupine. Do pojave društvenih mreža marketing je bio jednosmjerna komunikacija, no njihovom širom uporabom ostvaruje se dvosmjerna komunikacija u kojoj se može saznati što korisnici zapravo misle.“²⁸

„Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketingu:

- Preporuke, odnosno primjenu marketinga od usta do usta
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i provjeru ideja

²⁷ Kaplan, Andreas M., Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Paris, 2010., str. 65.

²⁸ softCRM.:Marketing na društvenim mrežama, 2014.
<https://bit.ly/2DBDSZa> (11. 12. 2018.)

- Razvoj novih proizvoda
- Upravljanje odnosa sa korisnicima
- Sve oblike promocije i komunikacije.²⁹

„Dobro razrađen nastup na društvenim mrežama može donijeti jako dobre rezultate, u kratkom roku, bolje nego klasičan marketing i način komunikacije. Ako se želi ostvariti dobar rezultat, potrebno je uložiti i dosta truda. Korisnici primjećuju angažman i trud poduzeća, te je nužna izgradnja jednog pozitivnog odnosa. Materijali i objave koje se stavljaju na društvenu mrežu moraju biti kontinuirani i profesionalni. Na sva pitanja i komentare potrebno je odgovoriti u što kraćem roku kako bi korisnici stekli dojam da ih se cijeni i brine o njima. Isto tako je važno dobro prihvatiti negativnu kritiku kao i pozitivnu. Na društvenim mrežama postoje milijuni ljudi, od kojih svatko ima neke svoje stavove i mišljenja. Svako mišljenje je potrebno uvažiti i prihvatiti, ili pak dobro i ljubazno argumentirati ukoliko tvrdnja nije točna. Rasprave na društvenim mrežama gubi se povjerenje u poduzeće (proizvod ili uslugu) te se postiže kontraefekt od željenog. Marketing na društvenim mrežama često se spominje i pod pojmom *Community management*. *Community management* predstavlja komunikaciju sa ciljanom skupinom na društvenim mrežama, te vođenje profila, redovno plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje korisnika te odgovaranje na sva pitanja korisnika. Potrebno se istaknuti iz mase, biti drugačiji, biti zamijećen, što se postiže kontinuiranim radom.³⁰

„Osnovni cilj komunikacija, prenošenja poruke od jedne osobe prema drugoj, se u online komunikaciji u osnovi ne mijenja. Poruka je poruka. Ono što se mijenja na ovom kanalu, jest drugačiji način razmišljanja, vizualizacije, pripremanja i dijeljenja poruka, baš kao i tehnike koje u online komunikaciji koristimo³¹

²⁹ softCRM.:Marketing na društvenim mrežama, 2014.
<https://bit.ly/2DBDSZa> (11. 12. 2018.)

³⁰ softCRM.:Marketing na društvenim mrežama, 2014.
<https://bit.ly/2DBDSZa> (11. 12. 2018.)

³¹ Horvat, Keglović A.: Strategija online marketinga i komunikacije na društvenim mrežama, 2015.
<https://bit.ly/2PoCQpN> (11. 12. 2018.)

4.1. Oblici komunikacije s potrošačem

„Evidentno je neshvaćanje utjecaja marketinga i marketinških poruka na svijest potrošača kao i nedovoljno shvaćanje da ulaganje u marketing i marketinšku komunikaciju nije uzaludno bacanje novca nego naprotiv, da je to investicija koja donosi mnogo više profita nego rashoda onda kada se radi kvalitetno, uz dobro poznavanje oblika, medija i instrumenata marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija, predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljaoca do primaoca putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Marketinške komunikacije obuhvaćaju sve ključne elemente pošiljaoca, poruke, medija, primaoca i efekte komunikacije. Marketing komuniciranje je interaktivni dijalog između navedimo da je riječ o preduzeću i njegovim kupcima, te se taj dijalog odvija kako tokom pretprodajne i prodajne faze, tako i u postprodajnoj fazi. Poduzeća se moraju pitati ne samo: »Kako možemo dosegnuti do naših kupaca?«, već također i »Kako naši kupci mogu dosegnuti do nas?«. Svi ljudi istu sliku mogu različito tumačiti i shvatiti.“³²

„Postoji pet osnovnih karakteristika marketing komuniciranja ili oblika komunikacije s potrošačem:

- persuazivna priroda
- ciljevi komuniciranja (unaprijed određeni)
- točke kontakata
- usmjerenje na višestruke auditorijume
- različite vrste marketing komunikacijskih poruka i sredstava.“³³

Također ono što je važno napomenuti jest da u tom segmentu postoje dvije osnovne vrste komunikacijskih poruka koje se rabe za postizanje komunikacijskih ciljeva, što upućuje na planirane i neplanirane poruke. Planirane se poruke isporučuju preko komunikacijskih sredstava koja tradicionalno nazivamo oglašavanjem, unaprjeđenjem prodaje, odnosima s javnošću, publicitetom, osobnom prodajom i direktnim marketingom.

³² Zenička razvojna agencija: Marketinška komunikacija, 2015.
<https://bit.ly/2zREPYL> (11. 12. 2018.)

³³ Zenička razvojna agencija: Marketinška komunikacija, 2015.
<https://bit.ly/2zREPYL> (11. 12. 2018.)

Neplanirane obuhvaćaju sva druga sredstva kojima se s kupcima komunicira o samoj kompaniji, marki itd. To su, primjerice, neljubazno osoblje, prljava dostavna vozila, stari kamioni za ispostavu robe, nepoštovanje dogovorenih rokova, stalno zauzeti telefoni, roba kojoj je istekao rok, neuredno složeni proizvodi, nepregledna trgovina, loše raspoređene police i slično. Takve poruke mogu imati više utjecaja nego planirane koje govore sve pozitivno o poduzeću.

„Oblike marketinške komunikacije možemo podijeliti prema:

- simboličkoj marketinškoj komunikaciji
- funkcionalnoj komunikaciji unutar marketinškog spleta.³⁴

„Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju. U simboličku marketinšku komunikaciju uključujemo:

- ekonomsku propagandu
- osobnu prodaju
- unapređenje prodaje
- publicitet
- odnose s javnošću.³⁵

„Funkcionalna marketinška komunikacija obavljaju se pomoću elementa marketinškog spleta i njegovih obilježja. Imamo dva tipa komunikacije, komunikacijom od suta do usta u neformalnoj, nekomercijalnoj situaciji i osobna prodaja kao oblik marketinške komunikacije povezane s određenim marketinškim ciljevima. Zatim postoji u praksi još jedan oblik zvanim masovna komunikacija. Prema tome, prema broju članova u procesu komuniciranja i specifičnosti prijenosnika poruke, komunikacija se dijeli na masovnu komunikaciju (mediji masovnog komuniciranja) i međuosobnu ili komunikaciju „licem u lice“. Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljaoca i primaoca i uz mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne

³⁴ Zenička razvojna agencija.:Marketinška komunikacija, 2015.
<https://bit.ly/2zREPYL> (11.12.2018)

³⁵ Zenička razvojna agencija.:Marketinška komunikacija, 2015.
<https://bit.ly/2zREPYL> (11.12.2018)

povratne informacije. Pod pojmom masovne komunikacije označava se komunikacije putem sredstava masovnog komuniciranja. U okviru ove komunikacije se manipuliranjem značenjima simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, podsredstvom masovnih medija. Kompanije najčešće koriste masovne medije za komunikaciju s kupcima ili korisnicima zato što na taj način njihove poruke dolaze do velikog broja potencijalnih kupaca ili pak korisnika usluga. Uspješni marketinški odjeli kreiraju učinkovitu poruku, kao što su opisivanje potreba svojih potrošača opisivanjem potreba njihovih potrošača i korisnika, odlučivanjem kako žele sebe predstaviti u odnosu na želje i potrebe njihovih kupaca i klijenata, odnosno definiranjem komunikacijskog cilja i zatim definiraju poruku koja je najvažnija samim potrošačima i integriraju je u sve kanale komunikacije, odnosno uključuju je u svim situacijama kada dolaze u dodir s potrošačima i korisnicima.³⁶

4.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

„Više od dvije trećine stručnjaka za oglašavanje i digitalni marketing smatra da su društveni mediji ključni za uspješnost oglašavanja, tvrdi analitičko-istraživačka kompanija Crimson Hexagon. Osim toga, 72 od sto ispitanika je ubijeđeno da su društveni mediji pouzdaniji pokazatelj sentimenta javnosti, nego što su to tradicionalne fokusne skupine. Na pitanje koje istraživačke metode njihova robna marka ili agencija trenutno koristi za proučavanje društvenih medija, njih samo 16 od sto kaže da je to monitoring društvenih medija, dok ih se 13 od sto služi analizom društvenih medija. Po riječima Curta Blooma, predsjednika američke istraživačke kompanije Crimson Hexagon, društveni mediji su najveća fokusna skupina na svijetu s milionima potrošača koji redovno dijele svoja iskrena i nepristrasna mišljenja na internetu. Nijedna robna marka ili organizacija ne smiju sebi dozvoliti da zanemari tako bogatu zbirku povratnih informacija, ideja i mogućnosti da uključi potrošače. Kako pokazuju rezultati istraživanja, brojni oglašivački stručnjaci su svjesni vrijednosti analitike društvenih medija koja još uvijek nije proširena u praksi.

³⁶ Zenička razvojna agencija.:Marketinška komunikacija, 2015.
<https://bit.ly/2zREPYL> (11.12.2018)

Prema riječima Curta Blooma: 'Svijest i uticaj društvenog sentimenta su nesporni. Industrijama su sada potrebne investicije u alate koji će moći izlučiti neobrađene podatke, dati im značenje i kontekst kako bi se mogle donositi bolje poslovne odluke.'

Čak 93 odsto od 170 ispitanih oglašivačkih stručnjaka je ubijeđeno da društveni mediji nude neograničene mogućnosti za marketing, jer omogućavaju saradnju s potrošačima i odziv na njihove povratne informacije.³⁷

„Zaključak brojnih marketinških stručnjaka, je ta da oglašivači pod hitno trebaju promijeniti pristup oglašavanju na društvenim mrežama. Trebali bi prestati promatrati društvene mreže kao poseban, izoliran medij već moraju biti apsolutno integrirane i usklađene s ostalom marketinškom komunikacijom, 'oglašivači imaju ogromnu priliku osvojiti potrošače svojim video sadržajem bili to mikro filmovi ili bilo duže snimke na nekoj od društvenih mreža, jer ono što je nekad bila fotografija, danas je video'.“³⁸

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na potrošače gdje uradak putem videozapisa objavljen na *Youtube* platformi, *Facebook-u* ili slike na *Instagramu* gdje je prikriveni oblik oglašavanja u aspektu fotografije koja je potpuno nepovezana sa proizvodom koji se zapravo najviše ističe u takvom obliku prikrivenog oglašavanja. Ljudi koji su konzumenti takvog istog sadržaja, bilo putem *Youtub-a*, *Facebook-a* ili *Instagram* slike, takvo što ne mogu racionalizirati i staviti u aspekt prikrivenog oglašavanja, pri čemu dolazi do zainteresiranosti i provjere proizvoda kako bi saznali o čemu je ustvari riječ. Marke takve vrste imaju veliku šansu da podignu veliki udio svoje prodaje, što se usporedivo stavlja u aspekt isto tako zarade nekoga tko takav proizvod i oglašava. Klasična oglašavanja na društvenim mrežama mogu imati drukčiju funkciju i može stvoriti ne racionaliziraniji efekt kada se traži onaj dio „klika“ za kupnju, jer se ljudima na pladanj stavlja nešto što su umorni vidjeti onda kada to ne žele, pa dolazi do nezainteresiranosti, no katkada i takav oblik prođe kod nekolicine ljudi ako se proizvod oglašava izravnim putem na društvenoj mreži. Primarno, oblik samog oglašavanja na društvenoj mreži proizlazi iz toga koja ga osoba oglašava i kakvu vrstu pratitelja oni sami potenciraju i imaju uz sebe i, ono najvažnije, koja se dobna skupina pa čak i spolova ljudi targetira.

³⁷ Media Marketing: Oglašavanje na društvenim mrežama, 2013.

<https://bit.ly/2B1zDUa> (12. 11. 2018.)

³⁸ Babić, S.: Šest izazova oglašavanja na društvenim mrežama, 2014.

<https://bit.ly/2JYqgYj> (12. 11. 2018.)

4.3. Persuazivna komunikacija

„U novije vrijeme zanimanje za persuaziju ponovno jača pa se razvijaju teorije kojima se istodobno nastoje objasniti interpersonalni i masovnomedijski oblici takve komunikacije. O persuaziji se često misli kao o dramatičnome preokretu, u kojem neka osoba s jedne krajnosti u mišljenju prelazi u suprotnu krajnost. Naime, ljudi imaju sklonost zadržati stavove i ponašanja koje su se u prošlosti pokazala uspješnima. Voljni su ih mijenjati samo ako za to vide dovoljno razloga. A upravo to zahtjeva više vremena. Tako persuazija najčešće može biti samo postupna i uspijeva samo poslije dužih napora.“³⁹

„Prema modelu vjerojatnosti elaboracije, zbog uvjeravajuće komunikacije radi se razlika između dva načina djelovanja na odluku ili stav potrošača. Prvi je središnji put uvjeravanja koji se bazira na razumnoj elaboraciji argumenata za i protiv kupnje konkretnog proizvoda, a drugi je periferni put uvjeravanja koji se javlja kada ljudi ne poklanjaju pažnju argumentima, djeluju na 'auto-pilotu' i pod utjecajem su površinskih obilježja poruke (mogu se odnositi na izvor komunikacije, prirodu komunikacije te prirodu publike). Vođeni interesom krupnog kapitala i korporacija, marketinški stručnjaci proizvode 'zapakiraju' u persuazivnu poruku zajedno s nizom faktora čija prisutnost povećava vjerojatnost kupnje proizvoda, iako su o njemu neovisni. S obzirom na to da persuazivna komunikacija obuhvaća dvije strane, možemo ih pokušati regulirati iz dvaju smjerova. Moguće je regulirati aktivnost pošiljatelja poruke, kao i pokušati osigurati da primaoci poruku dobiju u obliku koji je najbliži mogućí onome koji odgovara realnom stanju stvari. O zavaravajućoj poslovnoj praksi govori se kada trgovci prošire dezinformacije putem 'zavaravajućih radnji' ili 'zavaravajućih propuštanja', o osobinama svojega proizvoda ili usluge, što potrošače može navesti da donesu odluku koju inače ne bi donijeli. Tehnike koje se u praksi koriste na području bihevioralne ekonomije i neuromarketinga baziraju se upravo na takvim radnjama, koje u praksi djeluju na automatskoj razini, manipuliraju procesom donošenja odluka na potrošače te ih nastoje pogrešno uvjeriti da žele ili trebaju neki proizvod, odnosno da donesu odluke koje inače ne bi donijeli.“⁴⁰

³⁹ Reardon Kathleen, K.: Interpersonalna komunikacija - gdje se misli susreću, 1998., str. 117.

⁴⁰ Jelić, N.: Bioheviioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, vol. 25, no. 9, 2014., str. 202-206. <https://bit.ly/2RU2L5r> (12. 11. 2018.)

5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U *ON-LINE* OKRUŽENJU

„Danas kada ljudi požele nešto kupiti, internet je nešto što im prvo padne pod ruku kako bi ih uvelo u njihovo šoping-putovanje. U bilo kojoj marketinškoj kategoriji, potencijalni potrošači netremice idu *on-line* kako bi potražili inicijativnu potražnju za nečime što namjeravaju kupiti. Trenutak istine nalazi se u tome kada potencijalni potrošač dokuči stranicu na kojoj je naumio potražiti određeni proizvod. Ono što ima najveću ulogu pri odluci jeat hoće li će potencijalni potrošač biti zainteresiran za proceduru prodaje na određenoj stranici ili će kliknuti na neku drugu potencijalnu stranicu koja mu nudi ono što ga zanima i hoće li proces same prodaje biti bolji i interaktivniji i zadovoljiti njegove potrebe. Kada korisnici upotrebljavaju tražilice i direktorije kako bi došli do određene *web*-lokacije i provjerili što takva jedna stranica nudi njihovim potrebama, povezuju se s njom prako druge *web*-lokacije ili reagiraju na marketinšku kampanju, tada stranice koje nude određene proizvode za kojima ljudi tragaju relativno imaju priliku postaviti ciljanu poruku u tom istom trenutku, kako bi samoga potencijalnog kupca u toj odluci o kupnji na takvoj istoj stranici ostavilo u što većemu dvojbenom stanju, pri kakvom bi implicitivno mogla nastati i kupnja.

No ono što je potrebno napomenuti jest da marketinški stručnjaci često ne shvaćaju potencijal svojih *web*-stranica, ono što je potrebno na stranici jest nešto što će se 'objesiti' na potencijalnog kupca od samog početka ulaska na stranicu dok prodaja i transakcija na toj stranici nije dovršena. Pojedinci ne idu na *web* kako bi tragali i tražili oglašavajuće prizore, oni su u potrazi za sadržajem koji će do njih doprijeti i biti razlog kupnje određenog proizvoda, iako na internetu postoji više nego dovoljno alternativa da zamijene trenutačnu stranicu na kojoj se nalaze. Dajući informacije kada im je potrebana, također se može započeti duga i profitabilna veza s potencijalnim potrošačima. Urednici i izdavači opsjednuti su čitateljstvom, što čini ključ svakog aspekta procesa donošenje odluke u *on-line* okruženju.“⁴¹

⁴¹ Meerman Scott, D.: *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, San Francisco: Jhon Wiley & Sons, 2009., str. 151.

5.1. Potrošač suvremenog doba

„Potrošači suvremenog doba povezani su nego ikada prije; jedan jedinstveni uređaj koji ljudi drže u džepovima moguće je upotrebljavati za pregled proizvoda, provjeravanje cijene, dijeljenje kupnje s drugima pa čak je moguće i zatražiti kupone za kupnju proizvoda po nižoj cijeni. Dok je mobilna povezanost osnažila potrošače da kupuju na mnogo različitih načina, ujedno se i osnažene i stvorene prilike za trgovce. Na taj način otvaraju se vrata trgovcima, a oni postanu više interaktivniji za potrošačem suvremenog doba i da interakcije postanu osobnije.“⁴²

„Cijena je za potrošače, prije svega primarni segment na koji se oslanja sama kupnja pa poslije svega toga dolazi ono ostalo, potrošači se razlikuju i u tome koliko važnost uopće pridaju cijeni kada odlučuju o kupnji proizvoda, što se implicira i može objasniti konceptom njihove cjenovne osjetljivosti u kupnji nekog proizvoda. Sve to upućuje na zaključak da se potrošači u kupnji dosta razlikuju i s obzirom na pozornost koju posvećuju cijeni kao obilježju proizvoda, ali i s obzirom na značenje koje im pripadaju i kako na njih reagiraju. Cijena i kvaliteta proizvoda predstavljaju jedne od najvažnijih strateških varijabli u okviru marketinškog miksa. I dok se kvaliteta smatra značajnim kriterijem kupovnog odabira, štoviše i primarnom odrednicom zadovoljstva potrošača, cijena se smatra jednom od 'ključnih marketinških varijabli koji potrošačima signaliziraju kvalitetu'. U određenim kupovnim situacijama potrošači su doista suočeni s vlastitom nesigurnošću glede kvalitete proizvoda koji razmatraju na internetu prije kupnje. To je osobito izraženo kada prije kupnje ne mogu isprobati proizvod ili se koristiti uzorkom proizvoda. Iako na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda mogu utjecati i neka druga obilježja, kao što su imidž marke, podrijetlo proizvoda i imidž prodajnog mjesta.“⁴³

„U modernom je dobu prisutno sve većih trendova trgovine putem interneta, s obzirom na jednostavnost i eleganciju izvedbe same kupovine, no, činjenica je da samo 50 % hrvatskih "online" potrošača doista znaju svoja potrošačka prava. Neka pitanja na koje nailaze potrošači

⁴² Bolen, A.: Sas the power to know - Seven characteristics of the modern consumer, 2018.
<https://bit.ly/2r6E8H5> (27. 11. 2018)

⁴³ Lijović, L.: Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda, vol.15, no. 1, 2017., str. 63-64.
<https://bit.ly/2FoEGCt> (13. 11. 2018)

su: imaju li se pravo predomisлити nakon Internet kupovine? Koliko će dugo morati čekati na povrat novca ukoliko odustanu od kupnje? Imaju li se pravo predomisлити za sve internetske kupnje? Koliko dugo trebaju čekati za samu isporuku proizvoda?⁴⁴

5.2. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

„Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja. Na odabir proizvoda veoma utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinaci nalaze. 'Ekonomske okolnosti u kojima se neke osobe nalaze sastoji se od njihova »potrošnog« prihoda (visine, stabilnosti, vremenskog momenta), uštedevine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbene moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju“. Svaki potrošači u procesu donošenja odluke o kupovini raspolazu sa tri resursa vremenom, procesiranjem informacije i novcem.⁴⁵

„Faze procesa donošenja odluke o kupnji sastoji se od 5 glavnih čimbenika:

- Faza prepoznavanja potrebe
- Faza traženja informacije
- Faza ocjena alternative
- Faza kupnje i
- Faza postkupovne ocjene.⁴⁶

„Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su promjenjivi motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda, što se odnosi na interne i eksterne čimbenike koji interveniraju u procesu odlučivanja. Proces donošenja odluke apelira na izboru prave alternative kojom prethodi kupovna namjera koja se

⁴⁴ Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske.:Internet kupovina, 2016.
<https://bit.ly/2Tdmxdp> (13.11.2018)

⁴⁵ Knežević, S., Bilić, N.:Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Vol. VI, No. 1, 2015., str. 158.

⁴⁶ Jozić, I.:Profitiraj.hr- Proces odlučivanja o kupnji neke usluge ili proizvoda- pet koraka do kupnje, 2010.
<https://bit.ly/2OIUfEc> (27.11.2018)

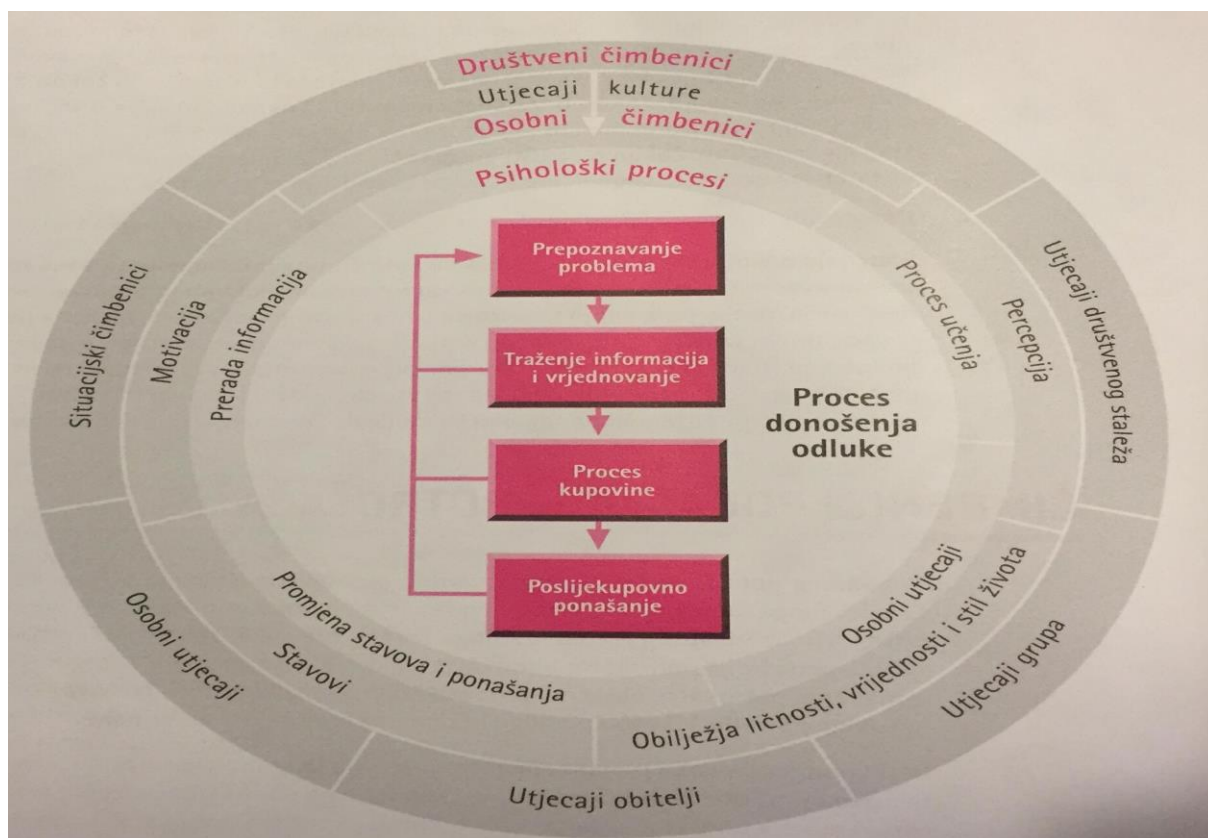
može promatrati jedne od triju kategorija kao što su, u cjelosti planirane kupovine (proizvod i marka su unaprijed poznati, djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici) i neplanirana kupovina (proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje). Faze proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od segmenta spoznaje potrebe, gdje je početna faza svakog procesa donošenje odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Traženje informacija je sljedeća faza u procesu odlučivanja o kupovini, Prvi korak je interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje ima li potrošač potrebne ili dovoljno informacija o aktualnom problemu da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Prerada informacija, što se događa u trenutku kad je potrošač izložen eksternim informacijama koje dolaze iz bilo kojeg vanjskog izvora. Prihvatanje i zadržavanje pravilno shvaćene poruke cilj je svakog marketera. Tek će prihvaćena poruka imati utjecaja na ponašanje potrošača. Vrijednovanje alternativa, se provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Zatim slijedi kupovina i poslijekupovni proces koji predstavljaju zadnju fazu kupovnog procesa. Kupovina predstavlja fazu pravnog i fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. U poslijekupovnoj fazi dolazi do kupovnog vrjednovanja proizvoda. To je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrdnuje odabranu nasuport svih ostalih alternativa koje je mogao odabrati.⁴⁷

5.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

„Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine kao što su društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika kao što su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj o situacijski čimbenici. Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva. Društveni staleži predstavljaju skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema

⁴⁷ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str. 14-17.

društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca primjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje. Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa kao što su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Na slici br. 9 prikazan je proces donošenja odluke potrošača točnije koji su to i ujedno čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača⁴⁸



Slika 9. Proces donošenja odluke potrošača i čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača⁴⁹

Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str. 10.

⁴⁸ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str. 9-11.

⁴⁹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str. 10.

6. ZAKLJUČAK

Tema ovoga završnoga rada usmjerena je na isticanje važnosti funkcije samog prikrivenog oglašavanja i njegove interpretacije u svim oblicima u kojima se pojavljuje, bilo to u filmu, TV serijama, društvenim mrežama pa čak i audiooblicima. Prikriveno oglašavanje ima veliki utjecaj na populaciju u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem i po tome zahvaća veću nišu auditorija ljudi koji upijaju takav sadržaj. Zbog toga se sve više ulaže u promociju proizvoda putem interneta i razvijanje strategija. Takvi se doprinosi odnose se na samu kulturu i influencerski duh, koji influenceri imaju nad određenim targetom ljudi, bilo subjektivno ili objektivno, kakvu marketinšku komunikaciju zahvaćaju, a prije svega kako se nose s oblicima komunikacije izravno na potrošače i marke s pomoću prikrivenog oglašavanja i zbog čega takvi segmenti imaju u sebi određenu vrstu persuazije. Svi ti dijelovi uključuju zakonske regulative s kojima treba pravilno postupati i pridržavati ih se, što apelira na dijelove etičnosti i nevaranja publike u obliku persuazije, pri čemu se zahvaća oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima i argumentiranim informacijama nastoji djelovati na pojedinca i na njegova razmišljanja, uvjerenja i stajališta. Suvremeni potrošači modernog doba sve se više oslanjaju na trgovanje preko interneta s obzirom na jednostavnost i eleganciju izvedbe same kupnje koje ono pruža. No tamo gdje postoje prednosti u internetskom svijetu, postoje i neke nedoumice pri kojima si potrošači postavljaju pitanja samima prilikom internetske kupnje. A neka od njih glase: imaju li potrošači pravo predomisli se nakon internetske kupnje, koliko dugo moraju čekati na povrat novca ako odustanu od kupnje, imaju li pravo predomisli se glede svih internetskih kupnji i koliko dugo treba čekati na samu isporuku proizvoda? Na odluku potrošača o kupnji nekog proizvoda utječu i potiču ih na nju različite društvene grupe, društveni staleži, obitelj i neki osobni utjecaji, pri čemu svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupnji raspolaže resursom vremena, procesiranjem informacija i novcem. Faze kroz koje potrošači prolaze pri donošenju odluke u kupnji jesu prije svega prepoznavanje potrebe, gdje racionaliziranjem potrošači zapravo gledaju što im uistinu treba, zatim potrošači traže potrebne informacije u skladu sa svojim potrebama, ocjenjuju mogućnosti i gledaju postoje li neke bolje alternative za isti proizvod, nakon čega dolazi do same ocjene proizvoda (zadovoljavajući ili nezadovoljavajući) i kupnje. Potrošači u današnjem, modernijem svijetu traže nešto zanimljivo, što bi zadovoljilo njihove potrebe pri kupnji, točnije, u *on-line* kupnji,

nešto što se smatra jednostavnim, a ujedno detaljnim kako bi što bolje bili informirani o proizvodu za kojim tragaju.

POPIS LITERATURE

1. Jean, M. L.: Branded Entertainment – Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, 2007., str. 23-161.
2. Kaplan, Andreas M., Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Paris, 2010., str. 65.
3. Meerman Scott, D.: The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly, San Francisco: Jhon Wiley & Sons, 2009., str. 151.
4. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006., str. 9-17.
5. Reardon Kathleen, K.: Interpersonalna komunikacije-gdje se misli susreću, 1998., str. 117.
6. Muškinja, A., First Komen I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, vol. 25, 2013., str. 53-58.
7. Haramija, P.: Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.66. No.3, 2011., str. 392-405.
8. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J., et al.: Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007., str. 123-133.
9. Jelić, N.: Biohevirolna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, vol. 25, no. 9, 2014., str. 202-206.
10. Lijović, L.: Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda, vol.15, no.1, 2017., str. 63-64.
11. Knežević, S., Bilić, N.: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, vol. VI, no. 1, 2015., str. 158.

Popis internetskih izvora

1. <http://www.bettermedia.rs/pravne-analize/prikriveno-oglasavanje-i-nezavisnost-medija/>
2. <https://gsmoore1.wordpress.com/2011/10/06/traditional-advertising-vs-product-placement/>
3. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html
4. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html
5. <https://www.hnd.hr/dokumenti>
6. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands>
7. <https://hura.hr/vijesti/odgovorno-oglasavanje-peti-element-marketinga/>
8. <https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja/>
9. <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>
10. https://soft-crm.net/hr_HR/blog/marketing-na-drustvenim-mrezama
11. http://www.eu-znalica.com/Blog/Strategija-online-marketinga-i-komunikacije-na-drutvenim-mreama_158
12. <http://www.zeda.ba/marketinska-komunikacija/>
13. <http://www.media-marketing.com/vijesti/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama-3/>
14. <http://www.media-marketing.com/kolumna/sest-izazova-oglasavanja-na-drustvenim-mrezama/>
15. <http://www.potrosac.hr/index.php/10-vijesti-sredina/59-internet-kupovina>
16. <https://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/>

Popis slika

Slika 1. <i>Marketinški alati</i>	5
Slika 2. <i>Tenisice „Nike-The self lacing Mags“ iz filma „Povratak u budućnost“</i>	19
Slika 3. <i>„Aviator“ „Ray-Ban“ sunčane naočale iz filma „Top gun“</i>	20
Slika 4. <i>„Converse – All Star“ tenisice iz filma „I-Robot“</i>	21
Slika 5. <i>Prikriveno oglašavanje dezinfekcijskog sredstva za ruke „Purell“ u TV seriji „The Bing Bang Theory“</i>	22
Slika 6. <i>Prikriveno oglašavanje „MacBook“ računala marke „Apple“ u TV seriji „Sex and the City“</i>	23
Slika 7. <i>Prikriveno oglašavanje bombona „sugar bear hair“ koje provodi poznata starleta Kim Kardashian</i>	25
Slika 8. <i>Prikriveno oglašavanje marke „Fashion Nova</i>	26
Slika 9. <i>Process donošenja odluke potrošača i čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača</i>	39

Popis tablica

Tablica 1. <i>Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa</i>	9
--	---