

Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem

Bendelja, Tihomir

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:216235>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD 263/PE/2019.

POTROŠAČKO PONAŠANJE
UVJETOVANO PRIKRIVENIM
OGLAŠAVANJEM

Tihomir Bendelja

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD 263/PE/2019.

POTROŠAČKO PONAŠANJE
UVJETOVANO PRIKRIVENIM
OGLAŠAVANJEM

Student:

Tihomir Bendelja, 0491/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Tihomir Bendelja	MATIČNI BROJ	0491/336D
DATUM		KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumer Behavior Conditioned By Product Placement		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr.sc. Darijo Čerepinko, član		
	3. doc. dr. sc. Dijana Vuković		
	4. doc.dr.sc. Damira Đukec, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	263/PE/2019
OPIS	<p>Suvremeni potrošači okruženi su porukama koje dovode do zasićenja. Potrošači klasičnom oglašavanju više ne vjeruju ili im je jednostavno dosadilo. Prikriveno oglašavanje vrsta je promidžbe u kojoj izvor poruke nije označen, već prikriven. Sama marketinška poruka maskirana je na način na koji se ne razlikuje od ostalog sadržaja. Rad pod naslovom Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem ima zadatak istražiti ulogu i svojstva prikrivenog oglašavanja te njegov utjecaj na proces donošenja kupovne odluke od strane potrošača. Nadalje, u radu će se objasniti temeljna razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja te će se ukazati na povećanje svijesti o marki proizvoda. Prikriveno oglašavanje ne povećava prodaju proizvoda, ali uslijed asocijativnog pamćenja, uz ostale čimbenike ponašanja potrošača, dovodi do kupovne odluke. Veća svijet o marki rezultirat će s većim stupnjem prepoznatljivosti, više pozitivnih stavova i potrošačevom snažnijom namjerom o kupnji oglašavane marke. Sukladno navedenom, u radu će se: definirati prikriveno oglašavanje, te ukazati na svrhu prikrivenog oglašavanja; definirati će se prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta; pojmovno će se definirati ponašanje potrošača te čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača; definirati će se proces donošenja odluke; prikazati prikriveno oglašavanje kroz različite medije; provesti će se istraživanje kako bi se utvrdio stav potrošača prema prikrivenom oglašavanju.</p>

ZADATAK URUČEN 11.04.2019



[Handwritten signature]

ZAHVALA

Kroz život ostvarujemo nekolicinu uistinu važnih trenutaka koji na nas utječu i oblikuju naš daljnji životni put. Glavnu ulogu u takvim trenucima kojima izgrađujemo svoju budućnost obično ne igramo isključivo mi sami. Takvi se trenuci stvaraju zahvaljujući ljudima koji svojom energijom, razumijevanjem, strpljenjem, potporom i ljubavlju pomažu u formiranju osobe kakva ćemo biti.

Zbog toga se ponajprije želim zahvaliti svojim roditeljima bez čije žrtve ne bih bio na životnom putu kojim se sada krećem. Moji se snovi zasigurno ne bi nastavili ostvarivati bez njihove neizmjerne ljubavi i neograničene potpore. Također, želim se zahvaliti svojoj djevojci koja bez obzira na moje jake ili slabe trenutke uvijek čvrsto stoji kraj mene i svojom pozitivnom energijom čini život još ljepšim.

Na kraju, jedno veliko hvala ide mojoj mentorici koja je svoje dragocjeno vrijeme bez ikakvog problema posvetila vođenju mene kao studenta kroz cijeli ovaj proces. Njezina nepobitna uključenost u svaki korak pisanja rada, savjeti, prijedlozi i ažurnost razlozi su zbog kojih je ovaj rad pisan s voljom i ljubavlju. Nisam mogao poželjeti bolju mentoricu!

SAŽETAK

Radom *Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem* ponajprije se daje teorijski uvid u tematiku prikrivenog oglašavanja. Osim toga, dublje se zalazi u područje važnosti tehnike prikrivenog oglašavanja sa stajališta marketinških stručnjaka, ali upozorava se na opasnosti koje se javljaju kao njen nusprodukt za konzumente raznih medijskih sadržaja. Potpuno shvaćanje tematike dobiva se prikazom već postavljenih teorijskih okvira za područje ponašanja potrošača. Iza ponašanja potrošača kriju se mnogi utjecajni čimbenici koji usmjeravaju potrošačko ponašanje i objašnjavaju razloge istog. Kako se prikrivenim oglašavanjem nastoji utjecati na proces donošenja odluke potrošača, obrađuje ga se kroz sve njegove faze. Također, iznose se profili potrošača te njihove razlike u svrhu shvaćanja načina na koji marketeri svojim porukom mogu doprijeti do pojedinaca. Primjerima se prikazuje pojava prikrivenog oglašavanja unutar odabranih medijskih sadržaja što zaokružuje cijeli koncept i daje vizualnu notu pojma prikrivenog oglašavanja. Povrh svega, provedenim se istraživanjem pokazuje mišljenje potrošača o njihovom znanju prikrivenog oglašavanja te stavu prema istom. Glavni zaključak dobiven kroz obradu rezultata istraživanja govori kako potrošači imaju površno teorijsko znanje o prikrivenom oglašavanju što za posljedicu nosi pozitivan stav prema istom, dok ga vizualno nisu sposobni prepoznati s apsolutnom sigurnošću.

Ključne riječi: *prikriveno oglašavanje, utjecaj prikrivenog oglašavanja, ponašanje potrošača, proces kupovine*

ABSTRACT

First, paper titled Consumer Behavior Conditioned by Product Placement gives a theoretical insight into this complex topic. Besides that, content delves deeper into importance of product placement as an advertising technique for marketing experts. It also warns about potential danger for consumers that accrue as a by-product of this controversial technique. Immense literature review of consumer behavior and reasons behind it gives complete understanding of the topic. Better comprehension of effects that product placement has on consumer behavior, demands thorough explanation of consumers' decision-making process. With giving information on customer profiling and different decisions that customers make, it is possible to realize how marketers affect consumers with their advertising. At the end of theoretical literature review, practical examples of product placement show the visual side of this advertising technique. Finally, conducted research shows consumer opinions on product placement, along with their attitude towards the problem. The main conclusion tells us that consumers have superficial knowledge of product placement, which consequently leads to a more positive attitude towards it. The research also shows that consumers are not fully capable of visually recognizing product placement.

Key words: *product placement, effect of product placement, consumer behavior, buying process*

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE	4
2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja	4
2.2. Svrha prikrivenog oglašavanja.....	9
2.3. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja.....	10
2.4. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta	12
2.5. Prikriveno oglašavanje u medijima	14
2.6. Problemi prikrivenog oglašavanja	16
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	18
3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača	18
3.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača.....	21
3.2.1. Osobni čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	21
3.2.2. Društveni čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	23
3.2.3. Psihološki čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	25
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI.....	28
4.1. Proces donošenja odluke o kupnji	28
4.2. Profili potrošača.....	32
4.3. Razlike u potrošačkim odlukama	35
5. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA.....	37
5.1. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja – Teorija velikog praska	37
5.2. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja – Superman.....	40

5.3. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja na YouTube-u.....	54
6. METODOLOGIJA i REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	60
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka	60
6.2. Ciljevi istraživanja	61
6.3. Hipoteze istraživanja	61
6.4. Rezultati istraživanja.....	62
6.5. Ograničenja istraživanja	81
6.6. Zaključak istraživanja	82
7. ZAKLJUČAK	87
8. LITERATURA	90
POPIS SLIKA.....	96
POPIS TABLICA.....	98
PRILOG	99

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada veže se uz područje marketinga i tehnike koja se koristi i utječe na ponašanje potrošača putem različitih medijskih sadržaja.

Protekom vremena dolazi do potrebe za kontinuiranim provođenjem i unapređivanjem marketinških tehnika. Pojava novih medija, a posljedično i novih medijskih sadržaja za marketere predstavlja izazov, ali stvara nove prilike za osmišljavanje inovativnih načina plasiranja proizvoda prema publici. Već se s prvim filmom stvorio ogroman potencijal za novi oblik oglašavanja, a marketinškim stručnjacima nije trebalo dugo kako bi taj potencijal iskoristili. Današnje moderno doba i rapidan razvoj medijske industrije pruža još više mogućnosti u pogledu diferencijacije proizvoda i marki proizvoda. Međutim, postizanje toga zahtjeva detaljno poznavanje kompleksnosti psihološkog sustava pojedinca. Svaki pokušaj oglašavanja proizvoda ili marke proizvoda mora biti pomno isplaniran kako bi efekt bio značajan. Upravo se tehnikom prikrivenog oglašavanja pružaju razne mogućnosti u postizanju željenih učinka.

Uz mnoge koristi prikrivenog oglašavanja s aspekta marketinških stručnjaka, postoje mnogi negativni učinci za potrošače. Iako je snaga ove tehnike mogućnost dosezanja potrošača utjecajem na njihovu svijest, marketeri moraju biti pažljivi prilikom korištenja navedene tehnike da se ne izazove kontra-efekt kod potrošača. Naravno, utjecaj prikrivenih oglasa bit će toliko jak kolika je razina znanja potrošača o ovoj tematici.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je opsežna analiza marketinške tehnike prikrivenog oglašavanja putem koje će se prikazati načini njena djelovanja i problematika koja se iza nje sakriva.

Cilj rada je dati teorijski pregled prikrivenog oglašavanja kako bi se predstavile osnovne postavke same tehnike te dobio dublji uvid u načine njezina korištenja i primjene. Osim toga, cilj je saznati u kojoj je mjeri javnost upoznata s prikrivenim oglašavanjem te kakvo je njihovo mišljenje o tom problemu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi se dio rada temeljio na metodi istraživanja za stolom prilikom čega su se koristili različiti sekundarni podaci (knjige, znanstveni članci, elektronički izvori, zakoni i sl.) iz kojih su prikupljene informacije o tematici prikrivenog oglašavanja i ponašanja potrošača. Ujedno, definirani su svi bitni pojmovi čime se stvorila mogućnost boljeg razumijevanja teme. Nakon obrade sekundarnih podataka i samostalnog analiziranja primjera prikrivenog oglašavanja iz prakse, provelo se istraživanje. Kao sekundarni izvori korišteni u radu, ponajviše se koriste relevantni znanstveni članci, knjige i internetski izvori.

Drugi dio rada predstavlja samostalno istraživanje, a rezultati istraživanja primarni su podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Pomoću njih je napravljena analiza te su doneseni određeni zaključci.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u sljedećih nekoliko smisleno koncipiranih dijelova:

1. U *Sažetku* se na hrvatskom i engleskom jeziku spominju najvažnije postavke odabrane tematike uz popis ključnih riječi.
2. Slijedi *Uvod* rada u kojem se opisuje razlog odabira teme, definiraju se predmet i ciljevi rada, navode se izvori i metode prikupljanja podataka te se daje opis strukturne i sadržajne podjele rada.
3. Teorijski okvir tematike počinje u trećem dijelu pod naslovom *Prikriveno oglašavanje* u kojem se definira pojam prikrivenog oglašavanja, njegova svrha i razlike standardnog u odnosu na prikriveno

oglašavanje. Štoviše, ulazi se u područje zakonodavnog aspekta prikrivenog oglašavanja, daje se pregled prikrivenog oglašavanja u medijima te se teorijski postavlja etičnost prikrivenog oglašavanja.

4. Naslov *Ponašanje potrošača* sadrži definiciju pojma, a dotiče se kompleksnosti i raznih utjecaja koji djeluju na načine potrošačkog ponašanja.
5. *Proces donošenja odluke o kupnji* daje teorijski uvid u način djelovanja istog, postavljaju se profili potrošača i razlike među njima.
6. Dio koji nosi naziv *Primjeri prikrivenog oglašavanja* stvara sliku prikrivenog oglašavanja na stvarnim analiziranim primjerima jedne društvene mreže, televizijske serije te filma.
7. *Metodologija i rezultati istraživanja* sadržavaju temeljni dio diplomskog rada u kojem se, osim opisa istraživanja, nalaze i obrađeni rezultati koji se koriste u svrhu donošenja zaključaka temeljenih na postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja.
8. U dijelu rada pod naslovom *Zaključak* autor daje svoja razmišljanja o tematici rada utemeljena na teorijskim okvirima i provedenim istraživanjem tj. dobivenim rezultatima.
9. Na kraju rada nalaze se *Literatura, Popis slika i tablica i Prilog*.

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Svaki je čovjek u jednom trenutku konzumacije medijskog sadržaja došao u kontakt s ovim fenomenom. Gledanje, primjerice filmova, bez dolaženja u kontakt s ovom tehnikom oglašavanja danas je gotovo nemoguće. Bilo da je to pojedinac svjesno registrirao u svom pamćenju ili se utjecaj javio na podsvjesnoj razini, prikriveno oglašavanje dotaklo je njegov psihološki sklop. Scene u kojima glumci koriste ili konzumiraju određen proizvod kao što je Coca Cola s ciljem zadovoljenja specifične potrebe nisu se dogodile organski. Samo jedno takvo prikazivanje proizvoda zasigurno zahtjeva iscrpljujuće pregovore, milijune uloženi novčanih sredstava i nebrojene sastanke. Ipak, marketeri su svjesni koristi koja proizlazi iz svega toga zbog čega pronalaze inovativne načine dosezanja svoje publike. Današnji visoko progresivni razvoj medijskih industrija otvara mnoga vrata novim oblicima prikrivenog oglašavanja. Zato tradicionalni mediji, koji još uvijek imaju snažnu ulogu kao predmeti prikrivenog oglašavanja, moraju držati korak s pojavom novih, jeftinijih i praktičnijih medija za upotrebu ove tehnike. Budućnost prikrivenog oglašavanja ogleda se u novim medijima što predstavlja novi izazov za marketere i istraživače širom svijeta. U daljnjem se tekstu obrađuje pojam prikrivenog oglašavanja, počeci brze ekspanzije ovog fenomena te se dublje ulazi u njegovu svrhu. Također, utvrđuju se razlike klasičnog oglašavanja u odnosu na prikriveno oglašavanje te se istražuje zakonodavna pozadina ove kontroverzne tehnike koja sa sobom nosi određene etičke implikacije i probleme.

2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje jedna je od tehnika oglašavanja kojom različite kompanije na suptilan i plaćen način nastoje uklopiti svoje proizvode unutar određenog medija poput filma, televizije ili nekog drugog medija (Business Dictionary). Definicija prikrivenog oglašavanja nije se uvijek objašnjavala na ovaj način. Jedna od najranijih definicija govori kako je prikriveno oglašavanje praksa plasiranja markiranih proizvoda unutar filma, ali u obliku fizičkog

rekvizita (Soba i Aydin, 2013:111). Upravo se ta prvobitna ideja očitovala u tome da filmski studiji i televizijske mreže smanje troškove produkcije kroz posuđivanje raznih rekvizita koje bi idejno uklopili u svoj scenarij (Williams i suradnici, 2011:3). Nasuprot toga, jedna od recentnijih definicija objašnjava prikriveno oglašavanje kao ciljno inkorporiranje marke unutar zabavnog medija (Soba i Aydin, 2013:111). Unatoč tome što sve definicije daju slična značenja, one se u svojoj biti prilično razlikuju. Dok jedna ističe važnost prikazivanja markiranog proizvoda kao filmskog fizičkog rekvizita, druga to zanemaruje te proširuje koncept s filma na sve zabavne medije. Ono što se svakako može reći je da tvrtke korištenjem ovakve tehnike nastoje navesti korisnike medija da zapamte proizvode koji su tim putem prikazani te da stvore snažnu potrebu za korištenjem istih (Business Dictionary). Osim toga, prikriveno oglašavanje pomaže da se marke i markirani proizvodi istaknu unutar današnjeg "oglašavačkog nereda" te da se stvore pozitivne asocijacije kod ljudi koji će ih tada povezati s filmovima i poznatim osobama čiji su fanovi. Drugim riječima, prikrivenim se oglašavanjem na optimalan način nastoji targetirati kupca u uvjetima prezasićenosti tržišta (Ramljak, 2015:2). Ujedno se osigurava način oglašavanja kojeg korisnik jednostavno ne može izbjeći (Uslay i suradnici, 2016:78).

Ova je tehnika kroz povijest pokazala svoju moć nebrojeno puta. Prvi se puta iskoristila u Lumier filmovima u Europi 1896. godine. Tijekom vremena stvorio se negativan publicitet spram prikrivenog oglašavanja pa je ono palo u drugi plan sve do 1960-ih i 1970-ih godina, s ogromnim rastom 1980-ih i 1990-ih godina (Williams i suradnici, 2011:3). Jedan od primjera je tvrtka *The Hershey Company*¹ koja je uklopila svoje bombone od kikiriki maslaca *Reese's Pieces* u film iz 1982. godine *E.T. the Extra Terrestrial* (Ho Yu, 2006:2). Unutar dva tjedna od početka prikazivanja filma, tvrtka The Hershey Company ostvarila je trostruko veću zaradu, a njihova investicija od milijun dolara rezultirala je u promociji marke vrijednoj petnaest do dvadeset milijuna dolara

¹ The Hershey Company je američka tvrtka i jedna od najvećih proizvođača čokolade na svijetu.

(CampaignLive, 2015). Ovaj je događaj označio veliki iskorak u polju prikrivenog oglašavanja zbog čega su mnoge tvrtke i istraživači svoj fokus usmjerili na prikriveno oglašavanje. Drugim riječima, nastojali su se otkriti novi djelotvorni načini kojima će se zadobiti pozornost gledatelja u cilju poboljšanja prodaje (Osborne, 2016:4). S promjenom vremena i napretkom tehnologije, koncept prikrivenog oglašavanja je evoluirao pa se marke ili markirani proizvodi počinju digitalno umetati unutar filma, televizijskog programa, video igara pa čak i virtualnog svijeta (Chin i Wilson, 2012:1). Snaga prikrivenog oglašavanja može se prikazati i kroz brojke. Prema procjenama istraživačke tvrtke PQ Media, plaćeno prikriveno oglašavanje na globalnoj razini u 2006. godini doseglo je brojku od 3.07 bilijuna dolara, dok je ne plaćeno prikriveno oglašavanje na globalnoj razini u istoj toj godini doseglo brojku od 7.45 bilijuna dolara (Williams i suradnici, 2011:4). Noviji primjer rasta potrošnje na prikriveno oglašavanje može se prikazati na temelju najvećeg tržišta za prikriveno oglašavanje – Sjedinjene Američke Države (Williams i suradnici, 2011:4). Prema novijem istraživanju tvrtke PQ Media, potrošnja na prikriveno oglašavanje u SAD-u u 2017. godini porasla je za 13.7% čime se dosegla brojka od vrtoglavih 8.78 bilijuna dolara (Quinn i Kivijary, 2018).

Današnje shvaćanje prikrivenog oglašavanja može se prikazati putem konceptualnog modela prikazanog na slici 2.1. Vjeruje se da navedene ovisne varijable (svijest o marki, asocijacije na marku, stavovi prema marki te uključenost i interakcija potrošača) predstavljaju temelj na kojem se izgrađuje strategija prikrivenog oglašavanja te su ključ za procjenu efektivnosti te strategije. Njihova se važnost dodatno naglašava zbog utjecaja kojeg imaju na proces donošenja odluke potrošača o kupnji, a tijekom kojeg se formiraju asocijacije na marku te sam imidž marke (Chin i Wilson, 2012:3). Imidž marke je dojam o sveukupnim karakteristikama specifične marke koju potrošač stvara u svojoj svijesti (Business Dictionary). S druge strane, asocijacije na marku predstavljaju set lako pamtljivih kvaliteta stvorenih s namjerom komuniciranja istih prema potrošaču te ujedno razlikuju marku u odnosu na konkurentske marke (Smith, 2016). Tri osnovne kategorije asocijacija na marku su atributi

marke, prednosti marke te stavovi prema marki. Proučavanjem prikrivenog oglašavanja kroz ovakav model omogućuje se bolje razumijevanje načina na koji oglašavanje u digitalnim medijima općenito funkcionira, kao i sveukupna procjena uspješnosti prikrivenog oglašavanja kroz različite medijske platforme (Chin i Wilson, 2012:3).



Slika 2.1 *Konceptualni model prikrivenog oglašavanja*
Izvor: S. Chin i B. Wilson, Product Placement in the Digital World: A Conceptual framework, 2012:8

Slika 2.2 u nastavku prikazuje prijedlog prikrivenog oglašavanja kako bi se postigla efikasnost oglašavanja, a upućuje na elemente prikrivenog oglašavanja koji moraju biti usklađeni.

- stvaranje jake veze između proizvoda i medija
- izbjegavanje previsoke izloženosti
- odabir pravilnog konteksta
- odabir plasmana s obzirom na ostale marke
- odabir odgovarajuće priče unutar medija



Slika 2.2 *Prijedlozi za efikasno prikriveno oglašavanje*
Izvor: vlastita obrada autora

Prvi element govori o potrebitosti stvaranja čvrste povezanosti proizvoda ili marke s ciljanim medijem. Kada se iskoristi ovakav pristup, tendencija je da se pojedinci više vežu uz sam medij i marku ili proizvod koji oglašavaju (Uslay i suradnici, 2016:79-80).

Sljedeća stavka predlaže izbjegavanje prevelike izloženosti vlastite marke ili proizvoda jer se time često generira negativan efekt. Osim što veća izloženost sa sobom nosi veće financijske izdatke, u većini se slučajeva raskida veza između potrošača medija i marke ili proizvoda koji se oglašavaju. Zbog toga je preporučljivo da se pristup prikrivenom oglašavanju temelji na suptilnosti i jednostavnosti. Štoviše, suptilniji načini oglašavanja više će djelovati na svijest potrošača (Uslay i suradnici, 2016:79-80).

Nadalje, priroda marke ili proizvoda igrat će važnu ulogu u odabiru konteksta u sklopu kojeg će se isplanirati prikriveno oglašavanje. Radi toga je bitno spomenuti kako "uzbudljiviji proizvodi" primjerice iz automobilske industrije ili elektronike generiraju veći dobitak u odnosu na uloženo. S druge strane, marke ili proizvodi iz primjerice prehrambene industrije to čine na teži načini te zahtijevaju stvaranje većeg uzbuđenja koje će prethoditi prikrivenom oglašavanju (Uslay i suradnici, 2016:79-80).

Efikasnost prikrivenog oglašavanja ovisit će i o drugim markama i proizvodima koji se oglašavaju unutar istog medija. Poželjno je da se vlastita marka ili proizvod smjeste uz luksuznije proizvode u svrhu veće zapamćenosti od strane konzumenta. Naravno, vrlo je bitno da ostale marke ili proizvodi koji se oglašavaju u okviru istog medija imaju određenu poveznicu s vlastitom markom ili proizvodom kako se zapaženost ne bi izgubila (Uslay i suradnici, 2016:79-80).

Na kraju, važno je definirati u sklopu koje će se priče medij prikazivati. Primjerice, ako se prikriveno oglašavanje planira unutar radnje filma, tada je potrebno donijeti odluku o sukladnosti i učinkovitosti koju žanr filma može imati

za marku ili proizvod. Pokazalo se da drame i romantični filmovi imaju manje pozitivan efekt kada se govori o prikrivenom oglašavanju. Prema tome, karakteristike medija moraju biti usklađene s karakteristikama marke ili proizvoda koji se smisleno moraju prikazati unutar ciljanog medija kako bi prikriveno oglašavanje dalo željene rezultate (Uslay i suradnici, 2016:79-80).

2.2. Svrha prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje sa sobom nosi velik broj korisnosti. Kako su industrija zabavnih medija, korporativne marke i agencije najčešće potaknute monetarnim dobicima i pronalaženjem troškovne efikasnosti, prikriveno oglašavanje služi kao tehnika za oslobađanje dijela novčanih sredstava u svrhu njihovog plasiranja u neka druga područja. Postoji nekoliko stavki (tablica 2.1) koje se mogu definirati kao svrhe i korisni razlozi za uključivanjem prikrivenog oglašavanja u medijski miks (Williams i suradnici, 2011:5).

Tablica 2.1 Razlozi primjene prikrivenog oglašavanja

RAZLOZI PRIMJENE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA
1. postizanje značajnog dosega, vidljivosti, pažnje i interesa
2. povećanje svijesti o marki ili proizvodu
3. povećanje zapamćenosti i prisjećanja određene marke kod potrošača
4. stvaranje trenutačne prepoznatljivosti u medijima i na mjestu kupnje
5. mijenjanje potrošačevog stava ili cjelokupne ideje o procjeni marke
6. utjecanje na potrošačevo kupovno ponašanje i njegove namjere

Prema: K. Williams i suradnicima: Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, Journal of Management and Marketing Research, 2011:5-8

Prikriveno oglašavanje može imati znatan utjecaj na prihvaćenost prenošene poruke. Iako je njegov identitet u najvećem broju slučajeva nepoznat, sponzor prikrivenog oglašavanja steći će naklonost publike kroz povezivanje svoje marke ili proizvoda s medijskim sadržajem usmjerenim prema ciljnoj skupini tog medija. Uspješnost medijskog sadržaja utjecat će na životni ciklus prikrivenog oglašavanja. Nadovezujući se na tu misao, konzumenti koji se frekventno vraćaju na isti sadržaj uvjetuju njegovoj uspješnosti, ali zbog toga

svoju pažnju više posvećuju markama i proizvodima koji su predmet prikrivenog oglašavanja. Nadalje, Nielsen Media Research pokazali su da prikriveno oglašavanje u televizijskom programu može povećati svijest o marki proizvoda za 20%. Veća svijest o marki rezultirat će s većim stupnjem prepoznatljivosti, više pozitivnih stavova i potrošačevom snažnijom namjerom o kupnji oglašavane marke. Bolja zapamćenosti i prisjećanje marke ili proizvoda najefikasnije će se postići postizanjem sklada između sadržaja medija i korištenja odgovarajućih audio/vizualnih načina isticanja marke ili proizvoda u okviru tog sadržaja. Kako bi se osigurala djelotvorna izloženost marke, strategije prikrivenog oglašavanja trebaju se temeljiti na ideji prikazivanja marke u smislu njezinih superiornosti i specifikacija te stvarnih načina upotrebe. Pri tom treba pripaziti na duljinu izloženosti koja u glavi konzumenta ne smije prerasti u kategoriju klasičnog oglašavanja gdje ne postoji poveznica između sadržaja medija i oglašavane marke. Posljedice prevelike izloženosti manifestiraju se kroz stvaranje negativnih stavova i negativnih ponašanja potrošača. Na kraju, pokazalo se kako je prikriveno oglašavanje povezano s postizanjem veće razine namjere kupnje i većim brojem krajnjih prodaja. To se događa kada se prikriveno oglašavanje primjeni tako da publika medija stvori vezu s oglašavanim proizvodom te se kod kupnje referiraju na svoj omiljeni medijski sadržaj što na kraju dovodi do konačne kupnje (Williams i suradnici, 2011:5-8).

2.3. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

U izrazito globalnom okruženju i velikoj izloženosti medijima kroz države cijelog svijeta, za konzumente je bitna mogućnost prepoznavanja razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Da bi pojedinac mogao razaznati što to karakterizira klasično, a što prikriveno oglašavanje, medijskom sadržaju se mora pristupiti na kritičan način. Nadalje, mnogim će pojedincima klasično i prikriveno oglašavanje djelovati kao pojmovi koji jedan drugog isključuju, no praksa pokazuje pojavljivanje oba oblika oglašavanja u sklopu medijskog miksa. Medijski miks predstavlja ono što tvrtka isplanira u pogledu oglašavanja

u medijima, ali s obzirom na svaki pojedini medij. Ipak, prikriveno oglašavanje se često izuzima iz takvog konteksta te postaje dio posebnih dogovora između agencija i klijenata. Štoviše, prikriveno oglašavanje često dobiva svoj oblik kao dodatak ugovoru tj. dodana vrijednost ugovorenog posla (Jurišić i suradnici, 2007:123).

Jednostavnom usporedbom definicija spomenutih pojmova doći će se do prve bitne razlike između istih. Ward (2018) definira oglašavanje kao plaćeni način utjecaja na kupovno ponašanje potrošača putem persuazivne poruke s ciljem postizanja prodaje oglašavanog proizvoda ili usluge uz naznaku i identifikaciju sponzora oglasa. Taj cilj postiže se definiranjem ciljnih skupina te kreiranjem prilagođenih oglašivačkih kampanja. S druge strane, prikrivenim se oglašavanjem na plaćen, ali suptilan način bez naznake sponzora nastoji prikazati određena marka ili proizvod unutar konteksta specifičnog medija (Suggett 2018). Time se potvrđuje utjecaj kojeg željena oglašavana marka ili proizvod imaju na kreatora medijskog sadržaja te na tijek samog sadržaja. Primjerice, često se radnja filma odvija s obzirom na marke koje će se oglašavati unutar te radnje. Isto tako, novinarski će tekst biti prilagođen na način da u sklopu zadane ideje sadržava specifičnu marku ili proizvod. Svakako se može reći kako je prikriveno oglašavanje često učinkovitije od klasičnog oglašavanja, prvenstveno iz dva razloga. Konzument medija ne može izbjeći prikriveno oglašavanje jer je uklopljeno u sam sadržaj što dovodi do drugog razloga, a to je da prikriveno oglašavanje tada ima veći utjecaj na svijest konzumenta te je stoga učinkovitije od klasičnog oglašavanja (Jurišić i suradnici 2007:123). Detaljan prikaz ključnih razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja nalazi se u tablici 2.2 u nastavku.

Tablica 2.2 Ključne razlike između oglasa i prikrivenih oglasa

OGLASI	PRIKRIVENI OGLASI
poruka je kontrolirana	poruka je uklopljena u medijski sadržaj
potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci	omogućuju bolji prijenos raspoloženja od oglasa
variraju od informativnih do transformacijskih	više su transformacijski nego informativni
variraju od argumentiranih do dramatskih	bliži su drami, nego argumentima
percipiraju se na evaluacijski način	izazivaju empatiju
karakterizira ih niska razina prikrivenosti i nametljivosti	karakterizira ih visoka razina prikrivenosti i nametljivosti
identificiraju sponzora	ne identificiraju sponzora
postoji regulacija	ne postoji regulacija

Prema: Jurišić i suradnicima, Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, vol. 44, br. 1, 2007:124

Vidljiva je značajnost razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja, no i dalje ne postoji jasna granica između ta dva pojma. Dok klasično oglašavanje jasno izdvaja i prezentira oglas publici, prikriveno oglašavanje na vješt način uklapa i prezentira proizvod putem sadržaja stvorenog za specifičan medij. To nam govori kako je pojedinac najčešće svjestan izloženosti komercijalnom oglasu te ga kao takvog može zaobići. U slučaju prikrivenog oglašavanja, situacija je malo drugačija. Konzumiranjem medijskog sadržaja poput filma, televizijskog programa, društvenih mreža i sl. pojedinci predstavljaju publiku tog medija. To je istina sve dok pojedinac nije izložen proizvodu prezentiranom u sklopu prikrivenog oglašavanja. U tom trenutku on poprima ulogu potencijalnog kupca tog istog proizvoda, čega često nije ni svjestan (Žitnik 2015:13).

2.4. Prikriveno oglašavanje sa zakonodavnog aspekta

U tablici unutar koje se objašnjavaju razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja, jedna od istaknutih stavki je regulacija koje u pogledu prikrivenog

oglašavanja nedostaje. Ovu informaciju potrebno je držati u pričuvi, pogotovo kada se raspravlja i uspoređuju sustavi različitih država u okviru ove tematike. Gledajući s aspekta država u kojima su se najprije javili primjeri prikrivenog oglašavanja, SAD danas imaju najmanje regulative u ovom području. Razlog tomu je moć koju velike korporacije imaju unutar sustava. Nasuprot toga, u Europi je stanje vrlo drugačije te postoje inicijative i zakoni kojima se definira i ograničava mogućnost djelovanja korporacija putem prikrivenog oglašavanja. Međutim, postoje europske države koje pojam prikrivenog oglašavanja uopće ne prepoznaju (Jurišić i suradnici 2007:125).

Najveća barijera europskim tvrtkama, čiji medijski planovi uključuju tehniku prikrivenog oglašavanja, su vrlo različite definicije i načini implementiranja prikrivenog oglašavanja u kontekst specifičnog medija pojedinih država. Razlog toj barijeri je velik broj različitih jezika, kultura i regulatornih sustava koje sprečavaju da se određeni medijski sadržaji uopće mogu prikazivati od jedne do druge države. Bez obzira na to, marketinški stručnjaci europskog tržišta uviđaju troškovnu efikasnost koja im se nudi upotrebom prikrivenog oglašavanja. Primjer toga je jedna od najpopularnijih švedskih emisija o vrtlarstvu "*Antligen Hemma*" u čiji se sadržaj uklopila marka kosilica za travu Husqvarna, a čije je prikazivanje povećalo broj posjeta web stranici tvrtke za 180%. Takva poslovna suradnja u Švedskoj nosi cijenu od 79 tisuća dolara, dok bi klasičan oglas za tvrtku označavao znatno veći trošak (Morris, 2011).

Republika Hrvatska kroz svoje zakone prepoznaje pojam prikrivenog oglašavanja te ga definira i zabranjuje. Zakon o elektroničkim medijima, čl. 18, govori: „U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik.“ Nadalje, članak 20. Zakona o medijima ističe kako: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje.“ Za svaki od spomenutih zakona predviđena je i određena kazna u slučaju prekršaja koja doseže iznos do milijun kuna. Unatoč tome, javlja se problem nadzora provedbe tih zakona. Vijeće za elektroničke

medije nadzire provedbu Zakona o elektroničkim medijima te pritom ima relativno visoke ovlasti. No, provedba Zakona o medijima prepuštena je samoj sebi (Jurišić i suradnici, 2007:126). Ono što se također može shvatiti kao sporno kod zakonodavnog aspekta prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj jest definiranje tog pojma, ali nedovoljno jasno. Primjerice, iako se Zakonom o elektroničkim medijima izričito govori o nedopustivom korištenju tehnika djelovanja na podsvijest, te iste tehnike nisu točno definirane te se kao takve mogu izbjeći. Tom problemu pridodaje se i tromost pravosudnog sustava Republike Hrvatske.

2.5. Prikriveno oglašavanje u medijima

Mnogi istraživači proučavali su upotrebu prikrivenog oglašavanja kroz različite platforme: video igre, filmove, televiziju, romane, online igre, sportske događaje, radio te mnoge druge. Većina se istraživanje ipak fokusira na prikriveno oglašavanje u filmovima, na televiziji te u video igrama (Williams i suradnici, 2011:9). S proširenjem medijske industrije, otvorile su se mogućnosti za nove, inovativnije načine korištenja prikrivenog oglašavanja u medijskim platformama (Žitnik, 2015:20).

Najpopularniji izbor za korištenje tehnike prikrivenog oglašavanja su filmsko platno i televizija (Žitnik, 2015:21). Izdaci unutar ovakvog oblika oglašavanja svake godine rastu progresivnom stop, a najveći su u SAD-u kao što je već spomenuto u prijašnjem tekstu. Razlog tomu je izrazito razvijena filmska industrija s vjernom publikom što itekako privlači investitore. Jedan od najnovijih primjera (Fleck, 2018) prikrivenog oglašavanja može se pronaći u samoj ideji FOX-ove drama serije 9-1-1 u kojoj se prikazuje procedura koju prolaze prvi ljudi na mjestima nesreće. U ovoj se seriji povrh svega naglašava važnost komuniciranja tijekom kritičnih situacija, a glavni alat komunikacije su iPhone pametni telefoni. Time se nastoji djelovati na gledateljevu podsvijest i pozicionirati iPhone kao najpouzdanije sredstvo za komuniciranje koje, u kontekstu serije, ima potencijala za spašavanje života.

Recentniji razvoji u okviru tradicionalnih medijskih formata kao što je popularna glazba, otvorili su nova vrata za prikriveno oglašavanje (Eagle i Dahl, 2015:7). Vrlo dobar primjer iznijela je Mastrogiacomo (2018). Video spot za pjesmu „*Focus*“ popularne pjevačice Ariane Grande obilježava tema galaksije, čime se aludiralo na tada novu verziju pametnog telefona Samsung Galaxy Note. Dakle, video spot se u potpunosti kreirao na ideji proizvoda koji se ovim putem nastojao promovirati.

Nadalje, video igre su od samih početaka predmet prikriivenog oglašavanja. Sama priroda virtualnog svijeta igraču daje mogućnost interakcije s prikriiveno plasiranim proizvodima na drugačiji način u odnosu na tradicionalne medije. Osim toga, video igre mogu se konzumirati iznova veliki broj puta što znači da će konzumentova izloženost prikriivenom oglašavanju biti toliko veća, a time i učinkovitija (Eagle i Dahl, 2015:8). Jedan od svježijih primjera je pojavljivanje Mercedes Benz-a u video igri Mario Kart 8 kada je navedena igra po prvi puta lansirana na Wii U zabavnoj platformi (Green, 2017). Bilo je to prvi puta da se marka automobila uopće pojavila u franšizi Mario Kart video igre. Međutim, sporna je etičnost u prikriivenom oglašavanju posebice kada se ono dotiče skupine potrošača s nerazvijenom sposobnošću kritike i velike mogućnosti manipulacije – djece (Eagle i Dahl, 2015:7).

Društveni mediji stvorili su još više prostora za prikriiveno plasiranje proizvoda, uvlačeći ovaj koncept u osobni prostor konzumenta čime dolazi do zamagljivanja granice, ne samo između zabave i komercijalne poruke, već i između osobne komunikacije koja se vrši u odnosu na komercijalnu poruku (Eagle i Dahl, 2015:8). Društveni mediji otvorili su putove mnogim poznatim osobama i ostalim društveno utjecajnim osobama da dosegnu milijune fanova i pratitelja sa svojim prijedlozima. Zašto je tome tako govore nam istraživanja koja pokazuju da sve veći broj publike mijenja korištenje svog slobodnog vremena u korist konzumiranja novih oblika medija – prvenstveno društvenih medija poput Facebook-a, Instagram-a i YouTube-a (Harris, 2017). Modna je industrija vrlo brzo uhvatila ritam prikriivenog plasiranja proizvoda kroz

Instagram te putem modnih influencera dopire do svojih ciljnih skupina (Ryan, 2017). Harris (2017) daje jedan raniji primjer iz 2012. godine kada je Delta Airlines platila nekoliko popularnih njujorških fotografa sa sto tisuća Instagram pratitelja da fotografiraju sportski tim New York Rangers kojega Delta Airlines sponzorira. Na taj su način fotografi pratiteljima omogućili ekskluzivan pogled "iza scene" što je rezultiralo u 5.6 milijuna impresija² za Instagram Delta Airlines.

2.6. Problemi prikrivenog oglašavanja

Mnogi se ljudi boje prikrivenog oglašavanja iz jednostavnog razloga – straha od manipulacije (Kuerschner, 2014). Isto tako, konzumenti se često upuštaju u medijske sadržaje kako bi pobjegli od realnosti pa nisu voljni svjesno prihvatiti oglašavane poruke putem njima dragih npr. filmova, serija i drugih načina bijega od stvarnosti (Williams i suradnici, 2011:18).

Navedene nedoumice imaju jači učinak kada govorimo o najmanjoj i najosjetljivijoj skupini potrošača – djeci (Kuerschner, 2014). Do njih se najlakše dopire putem prikrivenog oglašavanja što predstavlja zabrinjavajuću činjenicu ako se radi o zakonodavnom sustavu koji nije dobro reguliran. Primjerice, u Republici Hrvatskoj prikriveno je oglašavanje zabranjeno određenim zakonima, no prisutno je u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama. Oroz Štancl (2014:89) je svojim istraživanjem ukazala na potrebu strože zakonske regulative i stvaranja djelotvornijeg sustava kontrole prikrivenog oglašavanja, posebno onog koje je usmjereno na djecu. Djeca čine skupinu potrošača s ograničenom mogućnosti razumijevanja prirode persuazivnih komunikacija zbog čega bi se bilo kakvi oblici persuazivne komunikacije usmjerene prema njima trebali ograničiti (Eagle i Dahl, 2015:3). Eagle i Dahl (2015:4) dalje tvrde kako izrazito problematična područja čine prikrivena oglašavanja koja proizvode kao što su cigarete i alkohol prikazuju kao "cool" odnosno kao nešto popularno što bi svi trebali konzumirati. Zbog

² Impresija – ukupan broj prikaza objave na Instagramu

limitiranog znanja koje djeca imaju te nekritičkog pristupa koji je u njihovoj dobi nerazvijen, razumljivo je da ovakvi proizvodi zahtijevaju posebnu regulaciju u svrhu zaštite djece.

Drugi negativni i etički upitni aspekti prikrivenog oglašavanja javljaju se kada oglašavani proizvod nije na pravilan način uklopljen u sadržaj medija te se kao takav "forsira" na konzumenta (Lindstrom, 2009). Nažalost, prikriveno oglašavanje često odašilje krive informacije i slike o proizvodu što potrošače može dovesti u zabludu. Nadalje, prikriveno oglašavanje za konzumenta je neizbježno. Iako je to jedna od snaga prikrivenog oglašavanja sa strane marketera, ujedno je i slabost s aspekta potrošača. Kod klasičnog oglašavanja, potrošač jednostavno promijeni program kada naiđe na oglas koji ga možda ne interesira, no kod prikrivenog oglašavanja on je direktno izložen oglašavanom proizvodu (Lindstrom, 2009). Iz svih navedenih razloga mnogi pojedinci smatraju kako bi prikriveno oglašavanje trebalo u potpunosti zabraniti ili barem dati eksplicitnu naznaku o identitetu sponzora koji stoji iza prikrivenog oglašavanja (Williams i suradnici 2011:18; Kuerschner, 2014).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Zbog specifičnosti prikrivenog oglašavanja i osebnog načina kojim se nastoji doprijeti do potrošača, vrlo je važno istražiti i definirati postojeću literaturu koja će pomoći za bolje razumijevanje koncepta prikrivenog oglašavanja. Kako je okruženje u kojem potrošač provodi svoje vrijeme sve dinamičnije i složenije, njegovo se ponašanje također mijenja i prilagođava novim uvjetima. Upravo takvo stanje od svakog istraživača zahtjeva da ponajprije definira ponašanje potrošača te da se odrede oni čimbenici koji u najvećoj mjeri djeluju na isto. Razumijevanjem tih osnovnih teorijskih pojmova i stjecanjem dubljeg uvida u polje ponašanja potrošača kroz razne primjere, olakšat će se prikazivanje veze koju prikriveno oglašavanje ima s potrošačkim ponašanjem.

3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Thangasamy i Patikar (2014:39) ponašanje potrošača definiraju kao razumijevanje načina na koje pojedinci, grupe i organizacije odabiru, kupuju i koriste, a na kraju i odlažu kupljeno dobro, uslugu, ideju ili iskustvo nakon što su zadovoljili svoje želje i potrebe. Takva sintagma podrazumijeva same kupce određenih proizvoda, ali isto tako i one pojedince, grupe i organizacije koji ih na kraju stvarno koriste (Priest i suradnici, 2013:4). Zbog toga se kupovno ponašanje potrošača može shvatiti i kao kupovno ponašanje onog krajnjeg potrošača (Rani, 2014:53). Razumijevanjem ovog područja ne odgovara se samo na pitanje kako znati što potrošači žele, već se daje odgovor na pitanje što oni čine s proizvodima koji im više nisu korisni (Priest i suradnici, 2013:4). Kao jedna od interdisciplinarnih znanosti, ponašanje potrošača ne bavi se samo površinskim razumijevanjem odnosa potrošača s proizvodom, što ovu znanost čini izrazito kompleksnom i zahtjevnom za proučavanje. Srž ponašanja potrošača može se pronaći u interaktivnosti kognitivne, afektivne i biheviorističke dimenzije koja se odvija unutar potrošača tijekom konzumacijskog procesa: odabira, korištenja i odlaganja dobra i usluga (Sahney, 2011:3).

U fazi odabira (kupovine) na potrošače djeluju razni čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge pa se zbog toga i najviše proučavaju. U fazi korištenja (konzumiranja) potrošači stječu iskustvo s odabranim proizvodom/uslugom te se na temelju toga stvara osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva. Buduće ponašanje ovisit će upravo o osjećaju koji se stvori kod potrošača u fazi konzumacije. Faza odlaganja je posljednja faza koja u suvremenim uvjetima poprima novo značenje. U toj se fazi potrošač odlučuje što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega (Kesić, 2006:5).

Daljnijim razmatranjem teorije ponašanja potrošača, važno je istaknuti spomenute kognitivne, afektivne i biheviorističke dimenzije koje se aktiviraju i međusobno isprepliću kad potrošač uđe u konzumacijski proces, a koje se posebno naglašavaju u fazi konzumacije u kojoj potrošač stvara stav prema odabranom proizvodu. Kognitivna komponenta kreira se kada pojedinci steknu informacije o željenom proizvodu. Time se stvaraju određena vjerovanja prema istom (Kwon i Vogt, 2009:298). Afektivna komponenta temelji se na emocionalnim iskustvima i preferencijama potrošača u odnosu na proizvod koji se koristi (Kwon i Vogt, 2009:299). Upravo emocionalni elementi utječu na podržavanje središnjih i trajnih pozitivnih stavova (Kesić, 2006:275). Bihevioralna komponenta povezana je s akcijama koje potrošač poduzima spram odabranog proizvoda ili usluge, a najviše je povezana s posljednjom fazom konzumacijskog procesa (Kwon i Vogt, 2009:299).

Tvrtka koja zaista pridaje pozornost i istražuje načine reagiranja potrošača na specifične značajke proizvoda, cijene i privlačnost oglašavanja ima daleko veću prednost u odnosu na svoje konkurente (Kotler i suradnici 2006:255). Temeljno polazište takvog načina razmišljanja je model ponašanja potrošača pri kupnji prikazan na slici 3.1. Taj se model ponajprije fokusira na potrošača kao razumnog bića usmjerenog na rješavanje problema, a koje reagira na spektar vanjskih i unutarnjih faktora prilikom donošenja kupovne odluke (Clinton Marketing).



Slika 3.1 Model ponašanja potrošača pri kupnji
Izvor: Clinton Marketing

Za marketinškog stručnjaka, važno je znati na koji način se podražaji pretvaraju u reakcije unutar crne kutije potrošača (Kotler i suradnici 2006:256). Upravo potrošačeva crna kutija sadržava ključne faktore odnosno karakteristike koje definiraju potrošačevo ponašanje, a to su: vjerovanja, vrijednosti, motivacija, životni stil itd. Osim toga, ona sadržava i proces donošenja odluke o kupnji tijekom kojeg potrošač prepoznaje problem kojeg želi riješiti te u obzir uzima na koji način će odluka o kupnji riješiti postojeći problem (Clinton Marketing). Iako je vrlo teško saznati što se točno nalazi u crnoj kutiji potrošača zbog vrlo specifičnih, individualnih karakteristika koje odvajaju jednog potrošača od drugog, ovaj model može pomoći u razumijevanju potrošačkih akcija. To će dovesti do postavljanja i usmjeravanja pravih pitanja prema potrošačima te olakšati marketinškim stručnjacima pronalaženje pravog načina utjecaja na njihovo ponašanje (Kotler i suradnici 2006:256).

3.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Mnogi faktori, posebnosti i karakteristike utječu na pojedinca u pogledu onoga što ga čini ljudskim biće, ali i u pogledu njegove uloge kao potrošača koja se javlja tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, kroz navike kupovine, kupovno ponašanje, marke koje kupuje ili trgovine u kojima kupuje (Ramya i Ali 2016:76). Postoji ogroman spektar potrošača, sve od malog djeteta koje traži svoju majku da mu kupi novu video igru pa do direktora multinacionalne korporacije koji odlučuje o vrlo važnom investicijskom pothvatu. Bilo da se radi o djetetu ili direktoru korporacije, potrošač će tražiti ona dobra ili usluge kojima će zadovoljiti svoje potrebe i želje (Lautiainen 2015:6). Proučavati ponašanje potrošača do samih detalja vrlo je kompleksan i zahtjevan zadatak zbog velikog broja varijabli koje međusobnim djelovanjem utječu jedna na drugu, a konačno i na ponašanje potrošača (Kesić 2006:9). Marketinški stručnjaci većim dijelom ne mogu kontrolirati te varijable, ali ih moraju uzeti u obzir (Kotler i suradnici 2006:256). Kupovna odluka rezultat je baš svake pojedine varijable odnosno čimbenika (Ramya i Ali 2016:76). Kesić (2006:9) te varijable dijeli u tri skupine: osobne čimbenike, društvene čimbenike i psihološke čimbenike o kojima će biti riječ u nastavku.

3.2.1. Osobni čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Različiti autori imaju drugačije pristupe i viđenja u definiranju osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Odluke pojedinaca pod utjecajem su osobnih faktora kao što su dob i faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomske okolnosti, životni stil te osobnost i predodžba o samome sebi (Lautiainen 2015:7).

Dob i faza životnog vijeka jedan je od važnijih faktora koji utječu na kupovno ponašanje potrošača. Ljudi kupuju drugačije proizvode i usluge, ovisno o fazi životnog vijeka u kojoj se nalaze (Ramya i Ali 2016:80). Ukusi pojedinca često su vezani uz dob što znači da će tijekom određene faze životnog vijeka

pojedinaac kupovati više jednog proizvoda, a manje onog drugog kojeg je možda prije, u svojoj mlađoj dobi kupovao u puno većoj mjeri (Kotler i suradnici 2006:264). Uz dob, kod potrošača evoluiraju i njegovo okruženje, vrijednosti, životni stil, hobiji te kupovne navike što dodatno naglašava važnost ovog osobnog faktora koji utječe na potrošačko ponašanje (Lautiainen 2015:7).

Sljedeći faktor prema Lautiainen (2015:8) je zanimanje koje se direktno povezuje s ekonomskom okolnošću potrošača tj. njegovom kupovnom moći. Jasno je da potrošač ovisno o svom zanimanju kupuje željena dobra i usluge. Jedan od primjera su tvornički radnici koji, nasuprot zaposlenim u uredu, kupuju radnu odjeću, dok će potonji kupovati elegantniju odjeću (Kotler i suradnici 2006:265). Također, dobra i usluge kupuju se ovisno o potrošačevom raspoloživom dohotku pa je razumljivo da kupovne navike diferenciraju ljude s obzirom na različiti nivo dohotka koji se ostvaruje (Ramya i Ali 2016:80).

Stil života odnosi se na aktivnosti, interese i mišljenja koji definiraju kako pojedinac troši svoje vrijeme i novac (Kesić 2006:12). Kod ovog je faktora vrlo važno da marketinški stručnjaci kreiraju specifične marketinške strategije koje će biti prilagođene životnom stilu targetiranih potrošača (Ramya i Ali 2016:80).

Osobnost i predodžba o samome sebi definiraju kako pojedinac vidi samoga sebe i svijet oko njega te kako drugi ljudi vide tog pojedinca. Stavovi, vrijednosti i ljudi oko nas oblikuju našu osobnost (Lautiainen 2015:9). Predodžba o samome sebi može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača, a to se manifestira kroz preferencije pojedinca prema pojedinim markama s obzirom na to koliko dobro ta marka reflektira predodžbu pojedinca o samome sebi (Kesić 2006:201). Dakle, osnovna pretpostavka slike o samome sebi je da sve ono što ljudi posjeduju pridonosi njihovim identitetima i odražava ih (Kotler i suradnici 2006:268). Zanimljivo je kako Kesić (2006), osim posljednja dva osobna čimbenika, u potpunosti različito dijeli osobne faktore koji utječu na ponašanje potrošača, a koji se kod drugih autora nalaze u psihološkim

čimbenicima o kojima će kasnije biti riječ. Prema Kesić (2006:137) osobni čimbenici uključuju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

3.2.2. Društveni čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Čovjek je društveno biće zbog čega su uzorci ponašanja pojedinca te ono što on voli ili ne voli pod izravnim utjecajem ljudi koji se nalaze u okruženju. Pojedinaac će uvijek tražiti potvrdu iz svog okruženja da je ono što on radi prihvatljivo (Ramya i Ali 2016:78). Prema Lautiainen (2015:6), u društvene faktore ubrajamo referentne grupe, obitelj te ulogu i status u društvu. Ova se podjela može proširiti dodajući faktore kao što su kultura, supkultura i društveni sloj (Kotler i suradnici 2006:256).

Grupa kojoj konzument pripada naziva se grupa članstva (Lautiainen 2015:6). Ona uključuje dvije ili više osoba koje dijele set normi i čija veza stvara međuovisnost u njihovom ponašanju (Ramya i Ali 2006:78). Poseban utjecaj na potrošačevo ponašanje ima referentna grupa koja potrošaču služi kao referentni okvir za vlastito ponašanje kroz vrijednosti, vjerovanja i norme koje prevladavaju u takvoj grupi (Kesić 2006:11). Utjecaj referentne grupe imat će određenu jačinu s obzirom na proizvod ili uslugu o kojima se radi. Na primjer, ako je proizvod vidljiv kao što je to haljina, cipele, auto i sl. tada će utjecaj referentne grupe biti visok (Rani, 2014:55).

Obitelj je temeljna referentna grupa koja utječe na ponašanje potrošača (Kesić 2006:11). Ona utječe na kupovno ponašanje člana obitelji na dva načina (Ramya i Ali 2016:78). Prvi je utjecaj na članovu osobnost, karakteristike, stavove i kriterije evaluacije. Drugi je utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Rani (2014:56) predstavlja primjer prvog na sljedeći način. Ako pojedinac nikada nije konzumirao Coca Colu tijekom svog djetinjstva, a roditelji su proizvod opisali kao prepun šećera i štetan za zdravlje, manja je mogućnost da će se pojedinac u zrelijoj dobi odlučiti na kupnju Coca

Cole u odnosu na onog pojedinca koji taj proizvod konzumira od djetinjstva. Primjer potonjeg utjecaja možemo pronaći u Indiji gdje glava obitelji obično sam ili zajednički sa svojom ženom donosi sve odluke o kupovini (Ramya i Ali 2016:78).

Pojedinci prolaze kroz razne uloge tijekom svog života. Svaka se uloga sastoji od aktivnosti i stavova koji se očekuju od pojedinca da ih obavlja i ima u odnosu na osobe oko njega (Lautiainen 2015 prema Kotler i Armstrong 2010:170). Svaka ta uloga sa sobom nosi i određen status zbog čega ljudi odabiru one proizvode koji će komunicirati njihove uloge i status u društvu (Ramya i Ali 2016:78). Na primjer, potrošač će možda kupiti Ferrari ili Porsche zbog kvalitete koju takvi automobili osiguravaju, no isto tako razlog kupnje mogu biti i simboli koje takvi automobili nose sa sobom, a koji se percipiraju kao znakovi socijalnog uspjeha u očima drugih ljudi (Rani 2014:56). Takav način ponašanja može se primijeniti na svakom nivou i za svaku ulogu i društveni status.

Kultura je od presudne važnosti kod razumijevanja potreba i ponašanja pojedinca. Dio je svakog društva te je kao takva važan uzrok potrošačevih želja i ponašanja. Odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva (Kesić, 2006:11). Utjecaj kulture razlikuje se od zemlje do zemlje što od marketinških stručnjaka zahtijeva izniman oprez kada analiziraju kulturu različitih grupa, regija i država. Tijekom svoje egzistencije, na pojedinca će utjecati njegova obitelj, prijatelji, kulturno okruženje ili društvo koje će ga učiti određenim vrijednostima, preferencijama pa tako i uobičajenim ponašanjima specifičnima za određenu kulturu (Rani, 2014:53).

Unutar svake kulture postoje supkulture ili manje grupe ljudi koji dijele iste vrijednosti temeljene na zajedničkim iskustvima ili sličnim generalnim stilovima života (Kotler i suradnici 2006:257). Mnoge supkulture čine važne ciljne marketinške segmente kojima se marketari moraju prilagoditi u smislu zadovoljenja njihovih specifičnih potreba (Ramya i Ali 2016:79). Pokazalo se

kako potrošači obično više prihvaćaju one marketinške strategije koje ih targetiraju na njima prilagođen način (Rani, 2014:54).

Posljednji društveni faktor koji ima utjecaj na ponašanje potrošača je društveni sloj. Društveni slojevi su poprilično trajne i specifično uređene podjele društva, čiji pripadnici dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja (Kotler i suradnici 2006:258). Utjecaj društvenog sloja manifestira se kroz formiranje normi i vrijednosti koje posljedično utječu na potrošača. Pripadnici određenog sloja međusobno više komuniciraju uslijed čega razmjenjuju mišljenja i vrijednosti, a kao posljedicu toga pokazuju slične stilove života i ponašanja (Kesić 2006:80).

3.2.3. Psihološki čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Na potrošačev kupovni izbor također utječu četiri vrlo važna psihološka čimbenika (Kotler i suradnici 2006:268): motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi.

Motivacija se u marketinškom smislu može definirati kao proces koji navodi potrošača na razvijanje potrošačkog ponašanja. Isto tako, motivacija može predstavljati izražavanje potrebe koja je kod potrošača toliko naglašena da izaziva napetost što ga potiče na pronalaženje načina zadovoljavanja te iste potrebe. Obično se događa podsvjesno zbog čega se vrlo teško mjeri (Rani 2014:58). Dakle, motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema određenom cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva (Kesić 2006:140). Odvija se u četiri faze prikazane na slici 2 u nastavku: javljanje potrebe, aktiviranje organizma, spoznaja potrebe i cilj.



Slika 3.2 Proces motivacije

Izvor: Kesić T., Ponašanje potrošača, 2006:140

Percepcija, kao jedan od psiholoških čimbenika, definira se kao proces kroz koji pojedinac odabire, organizira i interpretira primljene informacije na način da stvori određen smisao iz istih (Rani 2014:58). Važna je za razumijevanje ponašanja potrošača zbog toga što će potrošač izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke s obzirom na percepciju koju ima prema njima. Primjer toga jest Apple-ov iPhone koji je među potrošačima pametnih telefona percipiran kao *premium* proizvod. Takva slika proizvoda motivira potrošača na kupnju istog kako bi ga se povezalo s elitnom klasom unutar društva (Business Jargons 2017). Proučavanjem ovog čimbenika, marketeri najveći naglasak stavljaju na razumijevanje tri različita perceptivna procesa: selektivna pozornost, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje (Kotler i suradnici 2006:273). Važnost shvaćanja i proučavanja ovih procesa ogleda se u činjenici da ljudi obično imaju različite percepcije istog podražaja. Unutar selektivne percepcije, marketari nastoje usmjeriti pozornost potrošača prema svojim ponudama. Zbog toga što postoje razlike u pojedincima odnosno njihovim stavovima koji navode osobe da percipiraju ponude na svoj način, dolazi do pojave selektivne iskrivljenosti. Marketinški stručnjaci takvu iskrivljenost mogu ispraviti detaljnim istraživanjem i razumijevanjem stavova i vjerovanja pojedinaca te prema dobivenim informacijama kreirati takvu marketinšku kampanju koju će ciljna skupina zapamtiti (Business Jargons 2017).

Sljedeći psihološki čimbenik prema Kotleru i suradnicima (2006:274) je učenje. Pojedinaac uči obavljanjem određenih aktivnosti i svojim djelovanjem. Ono implicira promjenu u ponašanju koja se događa kao rezultat proživljenog i steknutog iskustva. Primjerice, ako se kao posljedica ispijanja mlijeka javi mučnina, potrošač stječe negativno iskustvo zbog čega mlijeko asocira sa stanjem neugodnosti. Ovakvo iskustvo navodi pojedinca da više ne kupuje to mlijeko. S druge strane, kada potrošač doživi pozitivno iskustvo s proizvodom, vjerojatno će taj proizvod ponovno kupiti (Rani 2014:59).

Djelovanjem i učenjem, ljudi stječu uvjerenja i stavove (Kotler i suradnici 2006:274). Može ih se definirati kao tendencije pojedinaca da na specifičan proizvod reaguju na sebi svojstven način (Business Jargons 2017). Vjerovanje je vizija koju potrošač ima o određenom dobru ili usluzi, dok stav opisuje potrošačeve osjećaje ili procjene određenog objekta ili ideje (Lautiainen 2015 prema Kotler i Armstrong 2010:175). Vjerovanja i stavove je najteže mijenjati, no marketeri ih kroz razne aktivnosti nastoje razumjeti i modificirati kako bi ih okrenuli u svoju korist (Business Jargons 2017).

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Kako bi se u potpunosti shvatio proces donošenja kupovne odluke, ali i ponašanje potrošača te odnosa potrošača prema proizvodima i uslugama koje kupuje, vrlo je važno teorijski proučiti način kojim potrošač dolazi do konačne slike o proizvodu stvorene prilikom kupnje i nakon njegove kupnje, odnosno konzumiranja. Štoviše, potrebno je shvatiti tijek aktivnosti kroz koje prolazi pojedini potrošač i razloge odabira samo jednog proizvoda odnosno marke unatoč svim postojećim alternativama. U tu svrhu u ovom se dijelu istražuje proces koji se kod potrošača fizički i psihički manifestira prilikom donošenja odluke o kupnji. Razumijevanjem pristupa tom procesu dobiva se šira slika o smjeru pojedinih koraka koje potrošač poduzima u odnosu na svoje želje, potrebe, psihološki sklop, okruženje i informacije iz tog okruženja. Povrh toga, ulazi se u područje profiliranja potrošača odnosno prikazivanja standardnih tipova i profila potrošača koji se najčešće javljaju na tržištu. Shvaćanjem profila potrošača tvrtkama se omogućuje odabir adekvatnog usmjerenja u smislu strategije koja će se odabrati u odnosu s potrošačima. Na kraju se, s obzirom na sve prethodno, pojašnjavaju razlozi zašto različite vrste ponašanja dovode potrošača do različitih kupovnih odluka. Poznavanje tih teorijskih okvira pomaže u kreiranju prikrivenog oglašavanja koje se ciljano usmjerava na pokretanje kupovnog procesa kod onih potrošača koji svojim profilom i ponašanjem odgovaraju idejama i ciljevima oglašivača.

4.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Većina je dnevnih odluka koje potrošač donosi o kupnji prilično jednostavna. Primjerice, kupovina proizvoda koji se konzumiraju svakodnevno i koji su potrebni za kućanstvo ili zadovoljavanje potreba pojedinca. S druge strane, postoje kompleksnije potrošačke odluke koje zahtijevaju više vremena i puno veći obujam informacija kako bi se donijela odgovarajuća kupovna odluka. Takve odluke tipične su kod kupovine polutrajnih i trajnih dobara (Kesić, 2006:303). Zbog specifičnosti procesa donošenja odluke o kupovini, velike

tvrtke nastoje detaljno istražiti odlučivanje potrošača jer time nastoje otkriti odgovore na pitanja o tome što, gdje, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju (Kotler i suradnici, 2006:279). Za marketinške stručnjake vrlo je bitno odgovoriti na pitanje zašto jer se taj odgovor često nalazi zatvoren u glavama potrošača, a razumijevanjem procesa lakše se dolazi do željenog odgovora te donošenja odluka o plasmanu proizvoda. Kako bi se detaljnije shvatio proces donošenja odluke o kupnji, pojasnit će se faze koje kupci prolaze da bi donijeli kupovnu odluku na temelju tradicionalnog modela donošenja odluke (slika 4.1).

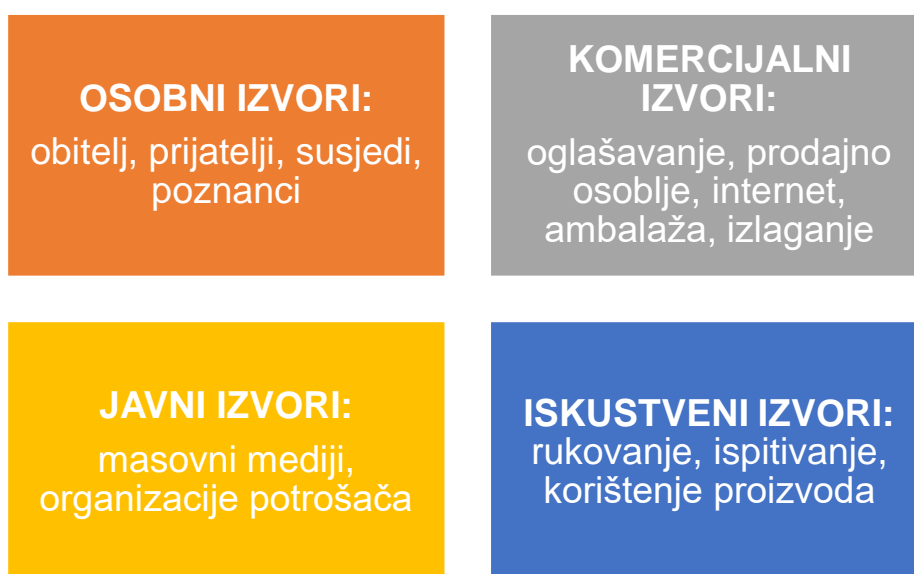


Slika 4.1 Faze procesa donošenja odluke o kupnji
Izvor: P. Kotler i suradnici, Osnove marketinga, 2006:279

Spoznaja potrebe odnosno problema prva je i najbitnija faza u potrošačevom procesu donošenja odluke o kupnji. Razlog tomu je što neprepoznavanje potrebe znači da se kupnja ni neće dogoditi (Lee, 2005:7). Spoznaja potrebe javlja se kada potrošač uoči značajnu razliku svoje trenutne situacije i situacije kojoj teži (Kesić, 2006:304). Ovisno o potrošačevoj prihvatljivosti te razlike, javit će se potreba potaknuta unutarnjim (npr. glad, žeđ, ljubav) ili vanjskim podražajima kao što su različiti vizuali, mirisi i slično (Kotler i suradnici, 2006:279).

Pojedinci obično nisu stručnjaci u vezi svega što se nalazi oko njih. Zbog toga je sljedeća faza procesa traženje informacija. Prvenstveno, pojedinac traži informacije o proizvodima i uslugama koje će zadovoljiti stvorene potrebe i želje. Takve informacije može prikupiti iz različitih izvora. Najjednostavniji način traženje informacija u današnje vrijeme predstavlja njihov neograničen broj na različitim pretraživačkim alatima kao što su Google, Bing, Yahoo i slično. Ne smiju se zaboraviti obitelji i prijatelji koji su također stvorili različita iskustva kroz

upotrebu specifičnih proizvoda i usluga što ih čini pogodnim kao izvore informacija. Pojedinaac u većini slučajeva više vjeruje osobnim izvorima u odnosu na spomenute pretraživačke alate koje pokreće računalni program jer su oni pouzdaniji. Osim spomenutih, potrošač mora uzeti u obzir i vlastita prijašnja iskustva koja bi mogla asistirati u rješavanju nastalog problema (Dinesh, 2014:100). Sumirajući, potrošač može dobiti informacije od bilo kojeg izvora navedenih na slici 4.2. Ipak, potrošač najviše informacija prima iz komercijalnih izvora tj. izvora koje kontroliraju marketinški stručnjaci (Kotler i suradnici, 2006:282).



Slika 4.2 Izvori kod tražnje informacija
Izvor: P. Kotler i suradnici, Osnove marketinga, 2006:281

Nakon prikupljanja relevantnih informacija iz različitih izvora, pojedinac pokušava odabrati najbolju dostupnu opciju ovisno o svojoj potrebi, ukusu i raspoloživom novcu (Dinesh, 2014:103). Tri najčešća kriterija temeljem kojih potrošač odabire jednu od postojećih alternativa su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla (Lee, 2005:8). Kesić (2006:324), ovim kriterijima nadodaje još jedan izrazito važan kriterij – ključna obilježja proizvoda. Svaki pojedini kriterij drugačije utječe na potrošačev odabir kod kupovine pa tako neke od dimenzija

spomenutih kriterija imaju veći utjecaj od onih drugih (Lee, 2005:8). Tijek kojim teče odabir specifične alternative prikazan je na slici 4.3.



Slika 4.3 Tijek odabira specifične alternative

Izvor: J. Dinesh, A Study of Buying Decision Process in Shopping Malls, 2014:104

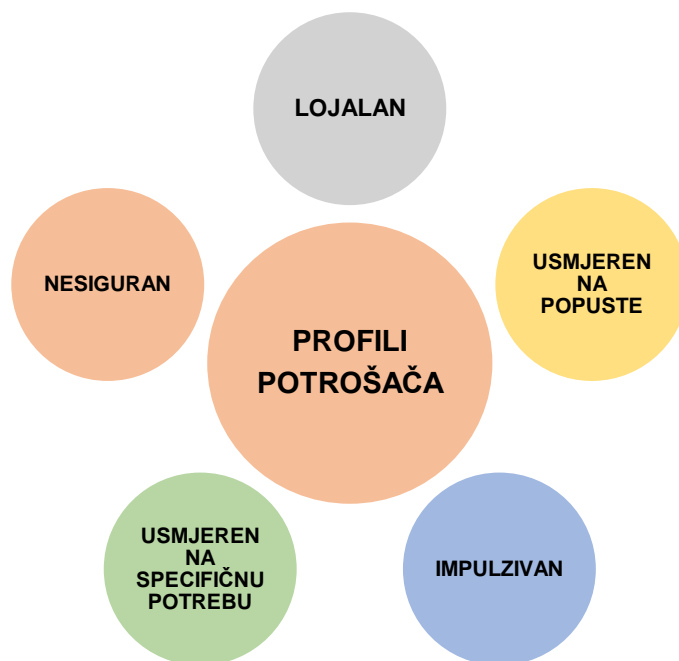
Četvrta faza u procesu donošenja odluke o kupnji je sama odluka o kupnji. Kesić (2006:332) prepoznaje tri kategorije kupovnih odluka: u cijelosti planirana kupovina kada su proizvod i marka unaprijed poznati; djelomično planirana kupovina kada je proizvod poznat, a marka se bira u prodavaonici; te neplanirana kupovina kada se proizvod i marka biraju na mjestu prodaje. Navedene kategorije kupovnih odluka često se isprepliću zbog raznih utjecaja kao što su situacijski faktori poput promocije proizvoda, atmosfere kupovnog mjesta, vremena, raspoloženja potrošača (Lee, 2005:9), ali isto tako i zbog stavova drugih ljudi te percipiranog rizik (Kotler i suradnici, 2006:285).

Nakon obavljene kupovine, potrošač odlučuje u kojoj mjeri je zadovoljio svoju potrebu i želju. Drugim riječima, definira se potrošačevo ponašanje nakon kupnje gdje potrošač pokazuje da li su njegova očekivanja ispunjena u većoj

ili manjoj mjeri (Dinesh, 2014:106). Ako proizvod ispuni očekivanja, javlja se zadovoljstvo; ako proizvod premaši očekivanja, javlja se oduševljenje; ako proizvod ne ispuni očekivanja, javlja se nezadovoljstvo (Kotler i suradnici 2006:285). Zadovoljstvo sa sobom nosi veliki broj pozitivnih učinaka, no poznato je kako potrošači prenose dvostruko više negativnih iskustava u odnosu na pozitivna pa je važno na vrijeme reagirati i usmjeriti potrošača na pozitivne stavke proizvoda ili usluge (Kesić, 2006:352). Vrlo se često kod potrošača javlja spoznajna disonanca koja se u ovom kontekstu definira kao žaljenje za kupljenim, obično skupim proizvodom, te preispitivanje da li se donijela ispravna odluka (Dinesh, 2014:106). Za marketinškog stručnjaka će biti vrlo važno dati potvrdu potrošaču da je donio ispravnu odluku.

4.2. Profili potrošača

Marketinški stručnjak će prilikom postavljanja strategije za oglašavanje ili bilo kakve strategije u odnosu s potrošačima morati znati s kakvim se tipovima potrošača susreće. Drugim riječima, trebat će definirati profile potrošača. Postoje različite podjele u pogledu profila potrošača, no ovdje će se obrađivati ona čiji su zagovornici Juneja (2008), Jacobsen (2012), Hunter (2014) i Kells (2015). Na slici 4.4 prikazana je podjela tipova tj. profila potrošača na: lojalnog potrošača, potrošača usmjerenog na popuste, impulzivnog potrošača, potrošača usmjerenog na specifičnu potrebu te nesigurnog potrošača.



Slika 4.4 Profili potrošača
Izvor: vlastita obrada autora

Kells (2015) tvrdi kako lojalni potrošači zaslužuju najviše pozornosti u smislu napora koje tvrtka ulaže u odnose sa svojim potrošačima. Kako bi se to postiglo, tvrtka kod lojalnog kupca mora stvoriti izrazito jedinstven osjećaj partnerstva kroz različite personalizirane procese koji se odvijaju tijekom kupnje. Prema Hunteru (2014) lojalni potrošači ne čine više od 20% unutar baze potrošača tvrtke, ali čine više od 50% ukupne prodaje. Lojalan potrošač želi individualnu pozornost što od tvrtke zahtijeva ponašanje koje će odražavati pristojnost i poštovanje prema istima (Juneja, 2008). No kao što Jacobsen (2012) naglašava, krajnji je cilj da se većina potrošača smjesti u grupu onih lojalnih i to kroz održavanje visoko kvalitetnog tretmana koji će biti jednak za sve potrošače.

Hunter (2014) na potrošača usmjerenog na popuste gledao kao na pojedinca koji kupuje određene proizvode često, no koji svoju konačnu odluku o kupnji specifičnog proizvoda donosi na temelju veće ponude ili popusta vezanih uz željeni proizvod. Kells (2015) ističe da je glavni izazov kod ovakvih potrošača

od njih stvoriti redovitog kupca ili ih putem ponuda i popusta navesti na veću kupovinu.

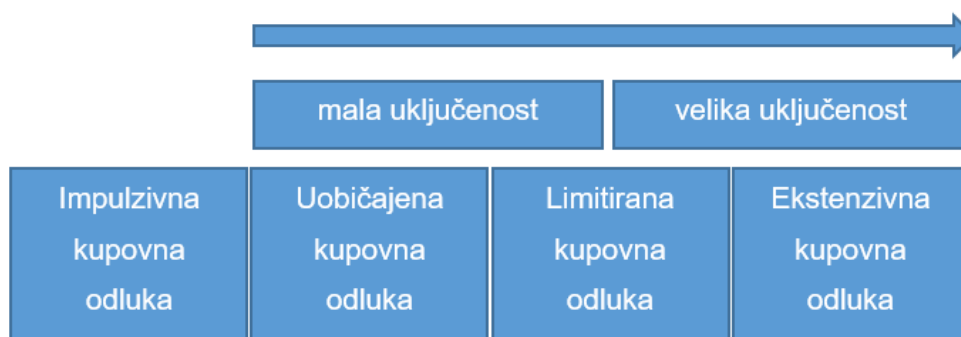
Kao što Jacobsen (2012) objašnjava, impulzivni kupac je onaj koji obično ne traži specifičan proizvod, već onaj kojeg ispunjava pozitivan osjećaj kada pronađe vrijedan proizvod na gotovo slučajan način. Oni nemaju predviđenu shopping listu sa svim željenim proizvodima zbog čega odluku o kupnji donose na licu mjesta jer se u tom trenutku to čini kao dobra i produktivna aktivnost (Juneja, 2008). Kells (2015) govori kako važnu ulogu kod navođenja impulzivnog potrošača na kupovinu imaju lokacija gdje kupuje te reputacija marki proizvoda.

Prema Hunteru (2014) potrošača usmjerenog na specifičnu potrebu pokreće želja za što bržim zadovoljenjem vrlo određene potrebe pa takve potrošače karakterizira (Jacobsen, 2012) navika kupnje određenog proizvoda ili marke na lokaciji koja je njima izrazito pogodna. Prema njima bi se trebalo odnositi na pozitivan, pažljiv način kojim će se potaknuti njihova znatiželja za drugim sličnim proizvodima ili markama proizvoda te na kraju inicirati kupnju tih istih proizvoda (Juneja, 2008). Hunter (2014) smatra da se takvim pristupom iz njih mogu stvoriti lojalni potrošači.

Nesiguran potrošač je, prema Jacobsenu (2012) i Kells (2015), onaj koji kupuje proizvode bez specifične potrebe na umu, ali sa željom za novim iskustvom ili osjećajem zajedništva. Takav potrošač ne čini veliki udio u ostvarenoj prodaji, no Hunter (2014) naglašava njihovu važnost u smislu prenošenja stečenog iskustva ostatku društva. Razlog tomu je što nesigurni potrošači zasigurno neće kupiti proizvod, no istražiti će obilježja najistaknutijih i najpopularnijih proizvoda na tržištu te informirati ostatak zainteresiranog društva za istraživani proizvod (Juneja, 2008). Juneja (2008) dalje tvrdi kako se njih može pretvoriti u "pravog" potrošača pravilnim informiranjem o svim pozitivnim obilježjima proizvoda čime će se razviti želja za kupnjom kod takvih kupaca.

4.3. Razlike u potrošačkim odlukama

Postoje različiti tipovi odluka koje potrošači donose prilikom kupnje zbog različitih razloga. Kako se potrošačeva uključenost u procesu kupnje kreće od niže razine prema višoj, tako i proces donošenja odluke postaje kompleksniji (Dinesh, 2014:95). Odluka i razina uključenosti tijekom donošenja iste ovisit će o proizvodu koji se kupuje kao što su deterdžent, reket za badminton, skupa video kamera ili možda novi automobil (Kotler i suradnici, 2006:276). Dinesh (2014:97) i Smirti (2016) prepoznaju tri temeljne potrošačke odluke, a Jones (2014) nadodaje posljednju: uobičajena kupovna odluka, limitirana kupovna odluka, ekstenzivna kupovna odluka te impulzivna kupovna odluka. Slika 4.5 prikazuje navedene kupovne odluke s obzirom na zahtijevanu razinu uključenosti.



Slika 4.5 Kupovne odluke s obzirom na razinu uključenosti potrošača
Izvor: J. Dinesh, A Study of Buying Decision Process in Shopping Malls, 2014:96

Uobičajena se kupovna odluka povezuje s obično jeftinijim, osnovnim potrepštinama za čije se donošenje zahtijeva vrlo malo prethodnog istraživanja. S takvim je proizvodima potrošač vrlo upoznat zbog ranijih iskustava, a kao posljedica toga javlja se automatsko donošenje odluke kod ponovne kupnje sličnih proizvoda (Smirti, 2016). Iz toga proizlaze dvije osnovne kategorije kupnji, a to su kupnja zbog lojalnosti spram određenoj marki te automatski ponovljena kupnja (Dinesh, 2014:97).

Limitirana kupovna odluka donosi se kada potrošač obavlja kupnju proizvoda s kojim je upoznat, ali koji zahtijeva prikupljanje dodatnih informacija o marki ili modelu jer će na temelju toga odlučiti koji će proizvod najbolje zadovoljiti njegovu specifičnu potrebu (Smirti, 2016). Nakon obavljene kupnje i korištenja proizvoda, potrošač ne pridaje preveliku pozornost evaluaciji proizvoda osim ako postoji veći problem s proizvodom (Dinesh, 2014:97).

Ekstenzivna kupovna odluka podrazumijeva vrlo visoku kupovnu uključenost (Dinesh, 2014:97), a odnosi se na skupe proizvode koji su potrošaču nepoznati jer ih ne kupuje često. Donošenje ovakve kupovne odluke od potrošača iziskuje temeljito istraživanje i visoke napore. Prilikom toga, koristi se veliki broj kriterija za procjenu različitih alternativnih marki te se odvaja puno vremena za istraživanje i donošenje konačne odluke (Smirti, 2016).

Potrošači koji kupuju impulzivno, prethodno kupnji nisu ni svjesni da će određenu svotu novaca potrošiti na neki proizvod ili uslugu. Prema tome, impulzivna kupnja ne zahtijeva apsolutno nikakvo svjesno planiranje (Jones, 2014).

5. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Tematika prikrivenog oglašavanja lakše se može shvatiti kroz prikaz primjera iz različitih područja odnosno medija koji koriste ovu tehniku. Zbog toga će u nastavku biti prikazani primjeri prikrivenog oglašavanja u odabranom filmu, na temelju odabrane serije te jedne od najpopularnijih društvenih mreža današnjice.

5.1. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja – Teorija velikog praska

Planetarno popularna serija američke produkcije "Teorija velikog praska" idealan je primjer učinkovitog korištenja prikrivenog oglašavanja u TV seriji. Upravo zbog svoje popularnosti, serija dobiva na velikom značenju za marketare kada donose odluke o odabiru medijskog sadržaja putem kojeg namjeravaju prikriveno plasirati specifičnu marku ili proizvod. Iako je serija prepuna primjera prikrivenog oglašavanja, postoje oni koji se ističu kao jedinstveni te vrlo dobro osmišljeni i prilagođeni priči serije te samim likovima. Jedna od najzapamćenijih epizoda ove serije je ona u kojoj glavni lik Sheldon Cooper odabire koju će igraču konzolu od dvije spomenute kupiti pri čemu se izbor temeljio na usporedbi karakteristika te dvije igrače konzole (slika 5.1). Zapamćenost vjerojatno ne bi bila toliko velika da se nije radilo o dvije najpoznatije igrače konzole na svijetu: Xbox One i PlayStation 4.



Slika 5.1. Prikaz iz serije "Teorija velikog praska"

Izvor: <https://ben.productplacement.com/case-studies/big-bang-theory/>
(pristupljeno 28.11.2018.)

Važno je naglasiti zbog čega je ovaj proizvod primjeren za ovu seriju. Glavni likovi "Teorije velikog praska" od samih početaka vrše razgovore o znanosti, tehnologiji i igranju video igara što je seriju učinilo pogodnom za predstavljanje tada nove Xbox One igrače konzole. Iza te ideje stoji tim iz Branded Entertainment Network (BEN) tvrtke za prikriveno oglašavanje. Njima je bilo važno da lik Sheldon Cooper između dva izbora odabere onaj pravi – Xbox One. Cijela tematika serije temeljila se na konstantnim usporedbama dvije spomenute igrače konzole prilikom čega je lik Sheldon nabrajao kvalitete svake pojedine konzole. Na kraju je donio odluku o kupnji Xbox One igrače konzole što je maksimiziralo učinke prikrivenog oglašavanja na publiku serije. U istom je razdoblju krenula kampanja koja je stvorila među vezu serije i Xbox One marke. Marketeri su preuzeli jednu od najvažnijih i obilježavajućih karakteristika glavnog lika te je prenijeli u svoju oglašivačku kampanju. Naime, Sheldon Cooper prije no što uđe kroz gotovo bilo koja vrata, na njih kuca po tri puta te izgovara ime osobe koju posjećuje. BEN tim je to kreativno iskoristio unutar svojih oglašivačkih poruka koje su dodatno povezale cijelu priču (slika 5.2).



Slika 5.2. Kreativna oglašivačka poruka za Xbox One konzolu
Izvor: <https://ben.productplacement.com/case-studies/big-bang-theory/>
(pristupljeno 28.11.2018.)

Rezultat je bio sljedeći: marka je prikupila 17.6 milijuna impresija, generirala je medijsku vrijednost u iznosu preko 10 milijuna dolara te 10 puta više dnevnih spominjanja na društvenoj mreži Twitter. Istraživačka tvrtka Simply Measured također je uočila porast od 334% u smislu komunikacije koja se stvorila oko Xbox One igrače konzole nakon ovog prikrivenog oglašavanja (BEN, 2018).

Naravno, to nije jedini primjer prikrivenog oglašavanja koji se koristi u ovoj seriji. Američka marka gelova za dezinfekciju ruku Purell također je s lakoćom ukomponirala svoj proizvod u cjelokupnu priču serije Teorija velikog praska. Ovaj proizvod vrlo uvjerljivo odgovara jednom od glavnih likova serije koji ga zbog svojih osobnih karakteristika vrlo cijeni. Lik Sheldon Cooper je genij s izraženom potrebom za urednošću i čistoćom svog tijela te je kao takav idealan primjer realnog korisnika marke Purell. Zato je logično da gledatelji ove serije formiraju pozitivne stavove prema ovoj marki ne samo radi svoje privrženosti liku u seriji, već zbog povezanosti psihološke kompleksnosti tog lika i vrijednosti koju Purell ima u njegovom svakodnevnom životu. Takva integracija marke u srž priče ove serije beneficira oglašivaču jer se gledatelji povezuju s markom na dubljoj razini, a specifične situacije u kojima likovi koriste marke osiguravaju laku zapamćenost.

Osim spomenutih primjera, Teorija velikog praska predstavlja vrlo dobru podlogu za integriranjem onih marki i proizvoda koji se možda čine kao proizvodi namijenjeni za "štrebere" zbog svoje tematike. Jedan od takvih

proizvoda je društvena igra *Dungeons and Dragons* koju su upravo likovi iz serije ubacili u oko javnosti. U epizodi „*The Love Spell Potential*“ ta se društvena igra povlačila kroz cijelo vrijeme trajanja epizode, a ono što ju je učinilo specifičnom jest činjenica da su svi glavni likovi sudjelovali u toj igri. Na taj su način eksponirali igru široj publici diljem svijeta te doprinijeli njenoj (slika 5.3).



Slika 5.3. Prikaz epizode „*The Love Spell Potential*“ iz serije *Teorija velikog praska*

Izvor: <https://dungeonsmaster.com/wp-content/uploads/2013/05/tbbt-01.jpg>
(pristupljeno: 28.11.2018.)

Još jedan izvrstan primjer integriranog prikrivenog oglašavanja je epizoda „*The Beta Test Initiation*“ u kojoj lik Raj kupuje iPhone te odluči testirati njegovu funkciju osobnog asistenta - Siri. Kako u prijašnjim sezonama lik Raj ne može direktno razgovarati sa ženama, vrlo je zanimljivo kako je Apple uklopio Siri u priču te između lika i Siri stvorio gotovo romantičan odnos aludirajući na sposobnost programa da postane svojevrsni partner korisnicima u stvarnom životu.

5.2. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja – Superman

Kao predmet analize prikrivenog oglašavanja u filmu odabrana je franšiza o Superman-u. Analiza će pratiti upotrebu prikrivenog oglašavanja u filmovima

za razdoblje od 1978. do 1987. godine. Ideja je pokazati na koji način se koristilo prikriveno oglašavanje 1980-ih godina tijekom povijesnog vrhunca u odnosu na današnji način korištenja ove marketinške tehnike. Isto tako, nastojat će se definirati koje su točno marke prikriveno oglašavane te kako su se mijenjale kroz desetogodišnje razdoblje prikazivanja ovih filmova (tablica 5.1).

Tablica 5.1 Broj prepoznatih oglašavanih marki te njihovi nazivi prema redosljedu prvog prikazivanja u seriji filmova o Superman-u

NAZIV FILMA	BR.	NAZIVI PREPOZNATIH MARKI
Superman (1978.)	11	Pioneer, Chrysler, Cheerios, Timex, Photax, Don Alvara Cigars, Coca Cola, Marlboro, JVC, Nikon, Visa
Superman II (1980.)	17	Gucci, Coca Cola, Union Bank, Honeymoon Haven Hotel, Polaroid, Fanta, Sprite, Wrigley's Gum, JVC, NBC, ABC, Nikon, Marlboro, ESSEX, Timex, Mothercare, KFC,
Superman III (1983.)	22	Coca Cola, Century Savings Bank, TW Airlines, KLIX, Nike, Trailways, SCOT, Pepsi-Cola, Ferrari, Johnnie Walker, Pentax, Booth's, Tequila Sunrise, Vodka, KFC, CBS, American Express, Bloomingdale's, Grundig, Eludril, Camel Cigaretts, McDonald's, DP Gympac, Louis Vuitton
Superman IV (1987.)	21	Ford, Cadillac, Sony, Keep The Torch Lit Movement, Pepsi, Nikon, Silver Reed, Dunckin' Donuts, JVC, Moet, Addidas, DP Gympac, Chex, Panasonic, 7 Eleven, Maglite Flashlights, TWA, Budweiser, Burger King, Sanyo, Polaroid

Izvor: Vlastiti rad autora

1) Superman (1987.)

Prvi film ovog serijala obilježava najmanje 11 uočenih i prepoznatih marki iskorištenih u obliku prikrivenog oglašavanja. Pri tom treba imati na umu kako su određene marke imale ključnu ulogu u stvaranju filmske verzije stripa o Supermanu. Jedan od takvih primjera je marka cigareta Marlboro (slika 5.4). Naime, u originalnom stripu lik Lois Lane nije prikazana kao pušač. Unatoč tome, jedna od glavnih karakteristika njenog lika u filmu je njena sklonost cigaretama. Također je bitno naglasiti kako ne konzumira bilo koje cigarete, već isključivo marku cigareta Marlboro. Ono što je posebno zabrinjavajuće kod ovog prikrivenog plasmana je potencijalni utjecaj koji je mogao imati na djecu. Kao što je rečeno u teorijskom dijelu, djeca su potrošačka skupina najpodložnija manipulacijama i ovakvim načinima oglašavanja. K tomu, glumci filma zasigurno su postali primjer uzora djeci diljem svijeta što ovaj plasman, s etičke strane, čini vrlo neprimjerenim u ovom popularnom filmu. Međutim, ne može se poreći kako je prikriveno oglašavanje marke Marlboro učinjeno na uspješan, zapažen način unatoč njegovoj etičnoj upitnosti.



Slika 5.4 Marlboro – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman iz 1978. godine

Osim spomenutog primjera koji je kao dio prikrivenog oglašavanja postao jedan od ključnih elemenata u filmu, marka ručnih satova Timex je također imala važnu ulogu (slika 5.5). Naime, svaki lik nosi ručni sat kao modni dodatak što je vrlo zamjetljivo tijekom gledanja filma. U tome nema ničeg neobičnog, no zbog toga što svaki od likova nosi upravo ručni sat marke Timex, jasno je kako iza ovog proizvoda stoji pomno isplanirani plan za prikriveno oglašavanje spomenute marke.



Slika 5.5 Timex – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman iz 1978. godine

Još jedna "neobična" pojava u filmu su televizije koje sve nose ime iste marke – JVC (slika 5.6). Ime marke se proteže kroz cijeli film te je vrlo očito kako je JVC marka imala jednu od ključnih uloga u budžetu filma.



Slika 5.6 JVC – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman iz 1978. godine

Pored navedenih marki, pojavljuju se i mnoge druge marke koje su prikazane u filmu na izrazito jasan i lako pamtljiv način (slika 5.7). Od svih ostalih primjera, izdvojit će se primjer marke pahuljica za doručak Cheerios. Za ovu se marku pretpostavlja kako se prikrivenim oglašavanjem u svijesti potrošača nastojala pozicionirati kao marka pahuljica savršena za doručak "heroja". Osim marke Cheerios, uočene su i sljedeće marke od kojih se neke od njih kroz film pojavljuju više puta u vrlo kratkim scenama: Nikon, Visa, Coca Cola, Don Alvara Cigars te Chrysler.



Slika 5.7 Prikriveno oglašavanje – Superman 1978.
Izvor: film Superman iz 1978. godine

2) Superman II (1980.)

Drugi nastavak filma obilježava znatno veći broj prikriveno oglašavanih marki u odnosu na prvi dio – 17 u odnosu na prethodnih 11. Isto se tako može primijetiti velika razlika u frekvenciji pojavljivanja pojedinih marki tijekom trajanja filma. Sigurno je da marka Marlboro i dalje igra veliku ulogu u filmskom serijalu, a uloga Coca Cole se sve više povećava. Također, javljaju se nove marke koje se na specifične načine nastoje pozicionirati među konzumentima ovog medijskog sadržaja. Od prikriveno oglašavanih marki iz prethodnog nastavka, osim Marlboro i Coca Cole, pojavljuju se JVC i Timex te marka

fotoaparata Nikon. Nove oglašavane marke uključuju Gucci, Polaroid, Wrigley's Gum, NBC, ABC, Mothercare, KFC, ESSEX, Honeymoon Haven Hotel te Union Bank koja ima zanimljiv pristup u prikrivenom oglašavanju.

Krenut će se s ulogom Coca Cole te načinima prikrivenog oglašavanja marke gaziranih pića (slika 5.8). Naime, u prvom se nastavku marka Coca Cola pojavila tek neznatan broj puta – točnije od 3 do 4 puta u vrlo kratkim scenama. Drugi nastavak filma bilježi najmanje 6 jasno zamijećenih prikrivenih oglasa s dužim vremenom prikazivanja. Unatoč snazi prikrivenog oglašavanja, u teorijskom se dijelu spominjalo kako pretjerano prikriveno oglašavanje može imati suprotan efekt od željenog. Velika je vjerojatnost da suvremeni pojedinac na ovaj film danas gleda potpuno drugačijim očima nego 1980-ih te ga toliko uočljivo plasiranje marki poput Coca Cole potencijalno odvraća od užitka gledanja filma. Uz frekventno pozicioniranje loga marke te njenih proizvoda, ona se u jednoj sceni filma izražava i na audiovizualan način gdje glavna glumica naručuje gazirano piće „Coke“. Veliku pozornost također privlači scena u kojoj Superman glavnog zlikovca baca u ekran na vrhu zgrade s oglašivačkom porukom Coca Cole. Nedvojbena je izrazito visok intenzitet korištenje ove marke u filmu što navodi na zaključak da je multinacionalna tvrtka Coca Cola imala veliku ulogu u formiranju priče prilagođene filmskom platnu te budžetu filma.



Slika 5.8 Coca Cola – prikriveno oglašavanje
 Izvor: film Superman II iz 1980. godine

Prikrivenom su oglašavanju marketeri na domišljat način pristupili kod oglašavanja marke Union Bank (slika 5.9). Osim što se ime banke oglašava na krajnje suptilan način, jedan dio filma znatno doprinosi pretpostavljenom željenom pozicioniranju banke u svijestima potrošača. Naime, taj se dio filma odvija u „zabačenom“ američkom gradu u kojem postoji tek nekolicina ljudi. Interesantno je kako se upravo Union Bank ime pojavilo u mjestu predstavljenom kao da ga je svijet zaboravio. Pretpostavka je kako su marketeri željeli stvoriti ideju da je Union Bank geografski pozicionirana u svim krajevima Amerike te time naglasiti široku dostupnost njihovih usluga.



Slika 5.9 Union Bank – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman II iz 1980. godine

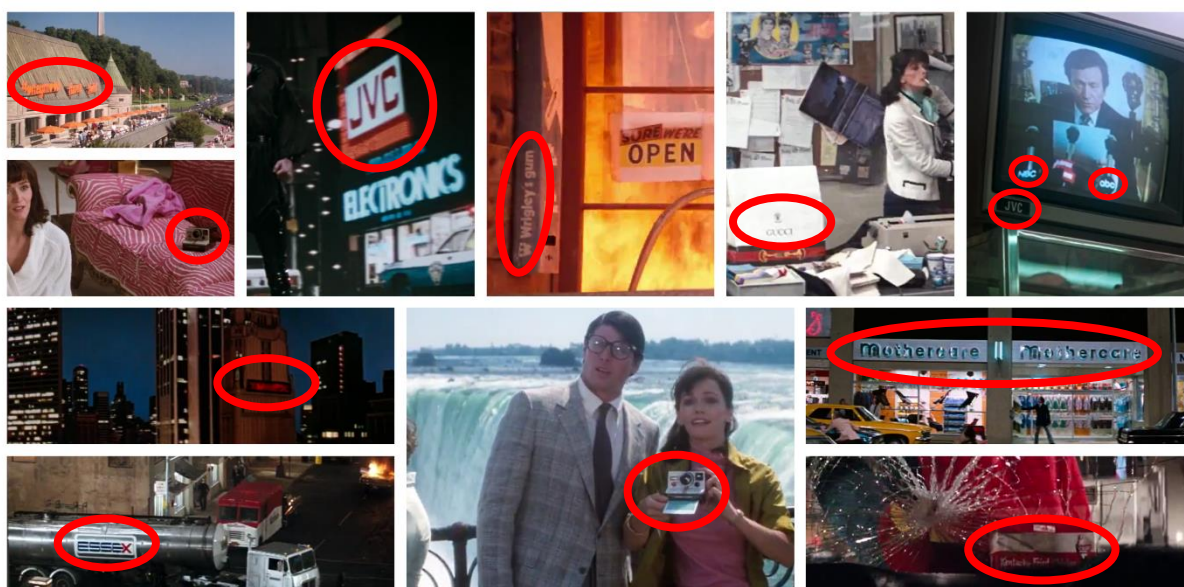
Iako se marka Marlboro spominjala u filmu iz 1978. godine, važno je naglasiti kako ovaj nastavak filma ima znatno više njenog očitog prikrivenog oglašavanja (slika 5.10). Vidljivost je znatno porasla, a frekvencija pojavljivanja imena marke ili loga je puno veća u odnosu na prethodan film. Povrh toga, lik Lois Lane češće konzumira sam proizvod. Očekuje se isti ili viši stupanj uključenosti Marlboro imena u sljedećem nastavku filma.



Slika 5.10 Marlboro 2 – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman II iz 1980. godine

Polaroid je također zauzeo određenu poziciju u ovom filmu. Kroz nekoliko se kadrova pokazuje funkcionalnost jednog od linijskih proizvoda marke Polaroid

„OneShot“. Isto tako, vrlo se dobro promovira Honeymoon Haven Hotel kod slapova Niagare čije je odredište vrlo vjerojatno namjerno odabrano za odvijanje jednog dijela radnje filma. Uz sve navedeno, ono što karakterizira prikriveno oglašavanje u ovom nastavku filma jest često prikazivanje različitih imena i loga određenih proizvoda u istom trenutku. Primjer su JVC, NBC i ABC ili ESSEX (tvrtka za međunarodni transport) i Marlboro ili pak Timex i Marlboro. Na kraju analize drugog nastavka filma može se zaključiti i pretpostaviti kako će broj prikrivenih oglasa u idućem nastavku ostati u istom ili većem broju, a kompleksnost plana prikrivenog oglašavanja za pojedine marke će postati veća (slika 5.11).



Slika 5.11 Ostalo – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman II iz 1980. godine

3) Superman III (1983.)

Kao što se pretpostavljalo na temelju analize prethodnog filma, Superman III obilježava još veći broj prikrivenih oglasa. Ipak, neke od pretpostavki su se ispostavile pogrešnima pa će se u nastavku proučavati nastale promjene te iznositi nova nagađanja za četvrti nastavak filma.

Ključna razlika koja se može zamijetiti u segmentu prikrivenog oglašavanja je ona koja se tiče marke cigareta. Vrlo je očito kako cigarete kao proizvod više ne igraju jednu od važnih uloga u scenariju filma, a osim toga marke Marlboro u ovom nastavku filma više nema. Nju zamjenjuje marka Camel Cigarette (slika 5.12). Važno je naglasiti kako se tokom filma pojavljuje najviše 3 puta što u odnosu na prethodna dva filma označava ogromnu promjenu unutar područja prikrivenog oglašavanja za proizvod cigareta. Pretpostavlja se kako je pritisak javnosti imao važnu ulogu u smanjivanju broja prikazivanja prikrivenih oglasa za taj štetan proizvod.



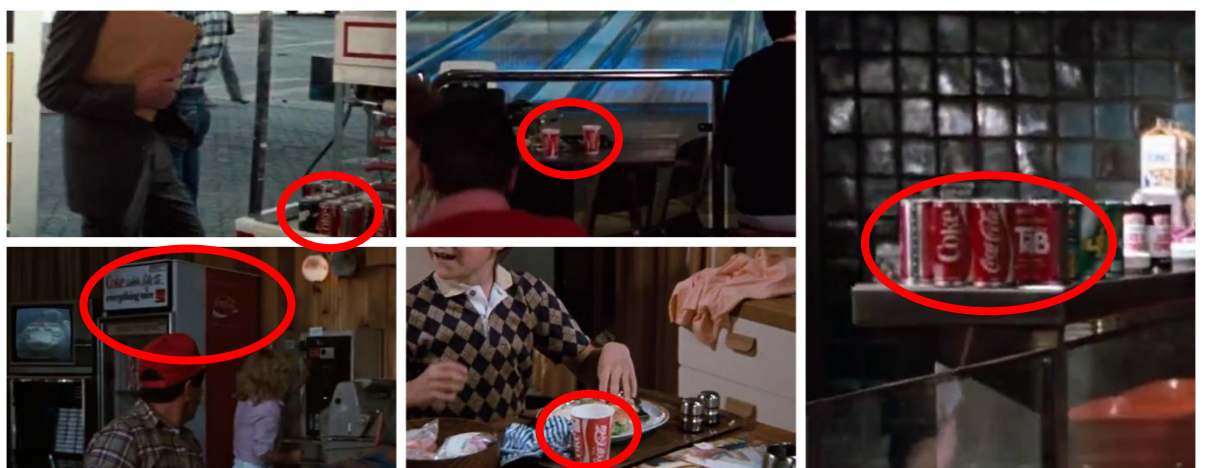
Slika 5.12 Camel – prikriveno oglašavanje
Izvor: film *Superman III* iz 1983. godine

Ono što je problematično kod ovog filma u pogledu prikrivenog oglašavanja je ideja da alkoholna pića dobivaju na značajnosti pa se broj prikazivanja takvih proizvoda povećava (slika 5.13). Najočitiiji alkoholni proizvod koji je svakako dio plana za prikriveno oglašavanje je marka Johnnie Walker. Osim te marke, prepoznate su i sljedeće: Booth's Gin, Tequila Sunrise i Vodka.



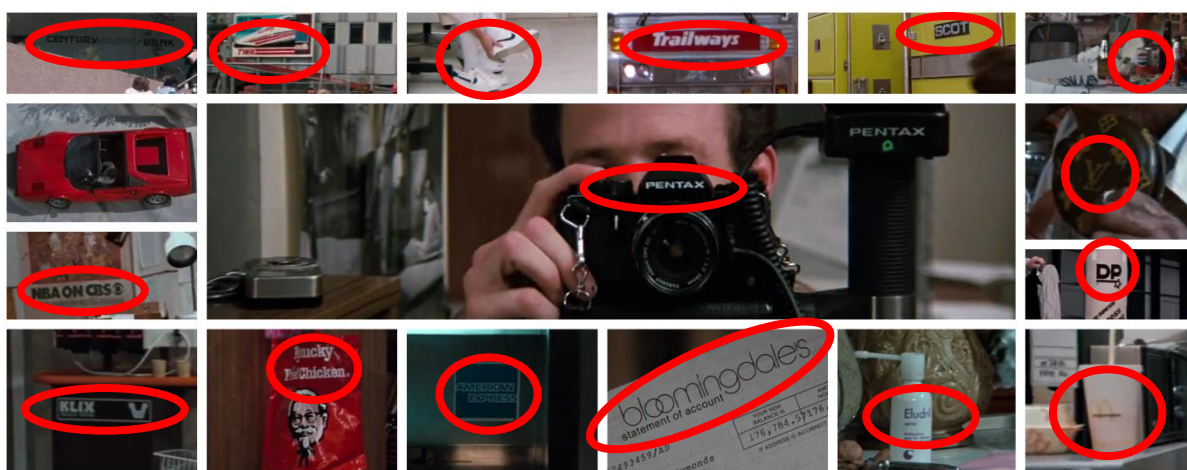
Slika 5.13 Alkoholni proizvodi – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman III iz 1983. godine

Coca Cola i dalje koristi prikriveno oglašavanje u filmu kao efikasnu marketinšku tehniku za oglašavanje svojih proizvoda (slika 5.14). U odnosu na prethodan film, marka je zadržala otprilike isti broj prikazivanja (najmanje 5) te se očekuje njena jednaka uključenost u sljedećem nastavku filma. Važno je spomenuti kako je ovo prva marka koja se prikazuje u filmu već u njegovoj drugoj minuti, dok se kod prethodnih filmova prvi prikriveni oglas prikazivao tek nakon dvadesetak minuta trajanja filma pri čemu Coca Cola nije dobivala prvu poziciju. Isto tako, Coca Cola u ovom filmu ima i zadnju poziciju kod prikrivenog oglašavanja tj. posljednja je marka proizvoda koja se prikazuje prije završetka filma.



Slika 5.14 Coca Cola 2 – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman III iz 1983. godine

Od ostalih marki pojavljuju se Century Savings Bank, aviokompanija Trans World, automat za prodaju hrane i pića KLIX, sportska obuća Nike, autobusni prijevoznik Trailways, marka kamiona SCOT, Pepsi-Cola, marka automobila Ferrari, fotoaparata Pentax, lanac brze prehrane KFC, televizijska kuća CBS, kreditna kuća American Express, lanac robnih kuća Bloomingdale's, televizijska marka Grundig, vodica za ispiranje usta Eludril, lanac brze prehrane McDonald's, oprema za sport DP Gympac te modna marka Louis Vuitton (slika 5.15).



Slika 5.15 Ostalo 2 – prikriveno oglašavanje
Izvor: filma Superman III iz 1983. godine

4) Superman IV (1987.)

U četvrtom nastavku filma uočava se značajna promjena u odabranim proizvodima i markama koji su predmet prikrivenog oglašavanja u odnosu na prethodne nastavke. 1980-te godine obilježava burno razdoblje u marketingu općenito, a kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, prikriveno oglašavanje kao jedna od tehnika oglašavanja najviše dolazi do izražaja upravo u godinama u kojima nastaju Superman filmovi. Od marke gaziranih pića Coca Cole koju zamjenjuje konkurentska marka pa do duhanskih i alkoholnih proizvoda čija su prikazivanja svedena na apsolutni minimum, četvrti dio filma sadrži značajne informacije koje bacaju svjetlo na razloge i načine korištenja prikrivenog oglašavanja.

Nakon pregleda prva tri nastavka filma dobiva se osjećaj kako je Coca Cola proizvod koji nije samo dio marketinške tehnike prikrivenog oglašavanja, već sastavni dio cijele priče. Postizanje takvog osjećaja zahtijevalo je korištenje rakursa tj. učestalog i konzistentnog isticanja proizvoda i loga marke Coca Cola. Međutim, 1980-ih godina dolazi do „Cola ratova“ čiji se utjecaj može vidjeti u ovom dijelu filma. Čini se kako je Pepsi odlučila preuzeti poziciju Coca Cole u filmu još intenzivnijim, a pretpostavlja se i cjenovno skupljim prikrivenim oglašavanjem (slika 5.16). U odnosu na prethodne filmove, Coca Cola se obično prikazivala najmanje 6 do 7 puta. Pepsi u samo jednom filmu stvara broj od najmanje 12 prikrivenih oglasa. Ipak, tako velika izloženost i agresivan pristup dovode do odvratanja pozornosti od priče filma te stvaraju osjećaj odbojnosti što je potencijalno moglo imati negativan učinak na uspješnost prikrivenog oglašavanja Pepsi proizvoda.



Slika 5.16 Pepsi – prikriveno oglašavanje
Izvor: film *Superman IV* iz 1987. godine

Tijekom filma pojavio se jedan specifičan i vrlo upadljiv prikriveno oglas koji se odnosi na pokret pod nazivom „*Keep The Torch Lit*“ (slika 5.17). Tim se pokretom pozivalo građane New Yorka da doniraju određen novčani iznos radi obnove jednog od ključnih simbola New Yorka – Kipa slobode. Interesantno je kako se upravo ova tehnika iskoristila za dopiranje do ljudi. S druge strane, vrlo je logično što se oglas ovakve prirode pojavio u Superman filmu zbog toga što je New York odabran i predstavljen kao filmska verzija grada iz originalnih stripova.



Slika 5.17 *Keep The Torch Lit.* – prikriveni oglas
Izvor: film *Superman* iz 1977. godine

Izostanak duhanski proizvoda ne može proći nezamijećeno. U trećem nastavku filma broj takvih prikazivanja limitirao na najmanje 3 prikrivena oglasa marke Camel. Vrijeme izlaska filma poklapa se s vremenom vrlo visoke pobune protiv oglašavanja takve vrste proizvoda te njihovih potpunih zabrana. Pretpostavka je da bi plaćeno prikriveno oglašavanje duhanskih proizvoda imalo snažan negativan učinak na gledanost filma upravo zbog inicijativa koje su se tijekom tog razdoblja poduzimale kako bi se takvo oglašavanje spriječilo.

Od ostalih marki prepoznate su (slika 5.18) automobilske marke Ford i Cadillac, Sony, povratna marka fotoaparata Nikon, marka pisanih mašina Silver Reed, lanac restorana Dunckin' Donuts, povratnik - JVC, vino marke Moet, sportska marka Addidas, povratnik – oprema za sport DP Gympac, marka keksi Chex, Panasonic, lanac dućana 7Eleven, marka ručnih svjetiljki Maglite, aviokompanija Trans World, marka piva Budweiser, lanac brze prehrane Burger King, Sanyo te Polarodi.



Slika 5.18 Ostalo 3 – prikriveno oglašavanje
Izvor: film Superman IV iz 1987. godine

Serijal filmova o Supermanu obilježavaju različite marke i proizvodi koji su u tom trenutku obično novije proizvodnje ili su već popularne među publikom. Pojedine se marke ponavljaju iz filma u film, no vidi se konstantno povećavanje broja novih oglašavanih marki i proizvoda. Isto tako, svaki od filmova predstavlja atraktivno i moćno prikriveno oglašavanje za New York kao turističku destinaciju.

5.3. Primjer i analiza primjera prikrivenog oglašavanja na YouTube-u

Nakon što su "vlogovi"³ u 2015. godini doživjeli svoj boom, marketari nisu mogli ignorirati mogućnosti novog formata te njegovog potencijala za prikriveno oglašavanje. Razlog tomu jest lakoća s kojom se publika ovog medija povezuje s kreatorima sadržaja. Video blog čini se autentičnim, jednostavnim za konzumiranje te iskrenim zbog čega publika bez previše razmišljanja u obzir uzima savjete influencera kod odlučivanja o kupnji

³ vlog – video blog

željenog proizvoda radi zadovoljenja specifične potrebe. Tri najčešća načina upotrebe prikrivenog oglašavanja putem društvene mreže YouTube pojašnjeni su u tablici 5.2 u nastavku.

Tablica 5.2 Najčešće korišteni tipovi prikrivenog oglašavanja na YouTube-u

JEDNOSTAVNO PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE	Ovo je najsuptilniji pristup prikrivenom oglašavanju u kojem kreatori sadržaja spontano prikazu neki proizvod, spomenu ime marke proizvoda bez ulaženja u detalje nakon čega nastavljaju sa svojom originalnom tematikom videa.
OSVRT	Vlogeri ⁴ se u osvrtu bave detaljima proizvoda kojeg oglašavaju. Obično se govori o svim karakteristikama proizvoda te razlozima zašto odabrati taj proizvod. Također, proizvod se uspoređuje s drugim markama te se oglašavani proizvod nastoji prikazati u boljem svjetlu od ostalih spomenutih proizvoda.
SPONZORIRANI VIDEO	Kada vlogeri imaju veliki broj pratitelja, specifične marke ih angažiraju kako bi cijeli svoj video posvetili upravo toj marki.

Izvor: R. Ryan: Product Placement on Social Media for Fashion Brands, 2017 <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands> (pristupljeno: 29.11.2018.)

Analizom pojedinih YouTube kanala i vlogera u nastavku će se predstaviti tri najčešća oblika prikrivenog oglašavanja. Vloger s korisničkim imenom „TechSmartt“ u jednom od svojih videa testira i daje kratke osvrte na 5 proizvoda financiranih putem Kickstartera⁵. Kao što se može vidjeti na slici 5.19., u pozadini vlogera (desna strana) jasno je prikazano ime marke Indiegogo⁶. Zanimljivo je istaknuti kako video prije ovog nosi tematiku testiranja proizvoda s Indiegogo web stranice čime se dodatno pojačava utjecaj prikrivenog oglašavanja.

⁴ vloger – osoba koja je kreator video bloga

⁵ Kickstarter – najveća svjetska platforma za financiranje kreativnih projekata

⁶ Indiegogo – tehnološke i dizajn inovacije financirane od strane zainteresiranih pojedinaca prije no što proizvodi postanu popularni; ujedno i web shop za takve proizvode



Slika 5.19. *Indiegogo prikriveno oglašavanje*

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=iFYTY3JqUGE>
(pristupljeno: 29.11.2018.)

Slika 5.20. prikazuje primjer jednostavnog prikrivenog oglašavanja gdje spomenuti vloger vrlo kratko spominje ime aplikacije LastPass⁷ koja pamti lozinke sa svih vaših računa te omogućuje povezivanje na te račune bez upisivanja potrebnih lozinka. Vloger je na zanimljiv način povezo jedan od testiranih proizvoda (pametni telefon) te je u sklopu priče tog proizvoda uklopio svoje pozitivno mišljenje i lakoću korištenja LastPass aplikacije. Štoviše, vloger je stavio poveznicu koja publiku vodi do web stranice spomenute aplikacije. Na kraju, može se zaključiti kako ovaj video kombinira prvi i drugi tip prikrivenog oglašavanja spomenutih u tablici 5.2.

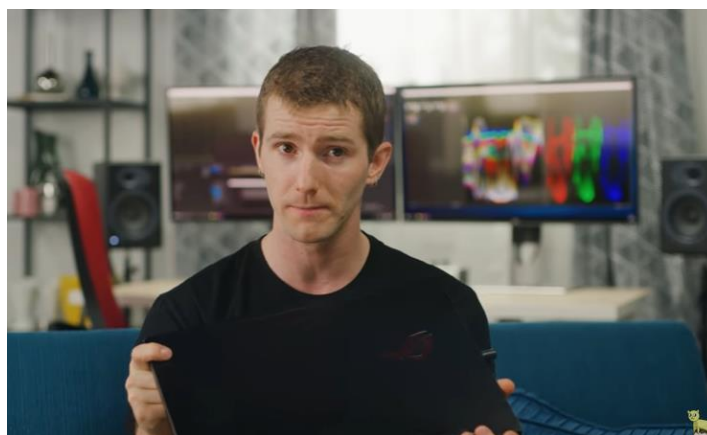


Slika 5.20 *LastPass aplikacija – prikriveno oglašavanje*

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=iFYTY3JqUGE>
(pristupljeno: 29.11.2018.)

⁷ LastPass – upravitelj i generator lozinka

Primjer osvrta kao tipične tehnike prikrivenog oglašavanja na društvenoj mreži YouTube, predstavlja se kroz osvrt o ASUS prijenosnom računalu s kanala „Linus Tech Tips“. Tijekom 8 minuta videa, vloger daje mnoge informacije o prednostima i nedostacima proizvoda koji se može vidjeti na slici 5.21, te ga uspoređuje s drugim modelima istog proizvođača.

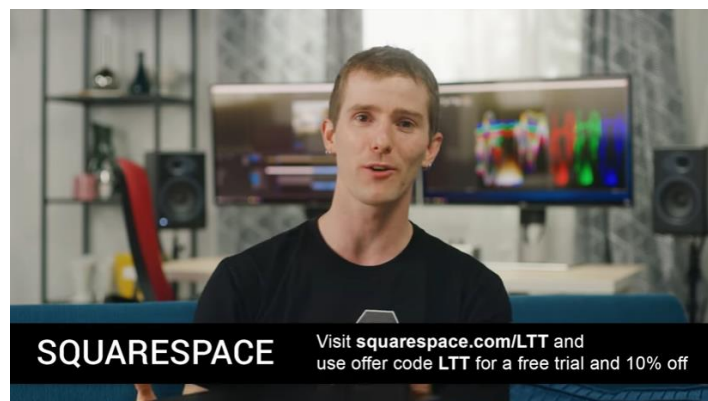


Slika 5.21 ASUS Zephyrus GM501 osvrt

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=DFWxNffYtos>
(pristupljeno: 29.11.2018.)

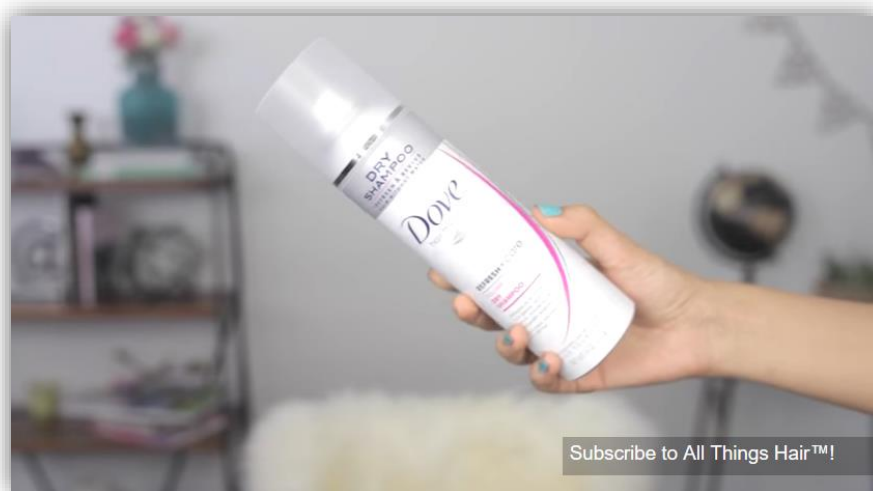
Nakon svih iznesenih pozitivnih i negativnih strana ove verzije laptopa, vloger donosi svoj zaključak te na kreativan i zabavan način uz pomoć svog zaključka o ASUS prijenosnom računalu ulazi u područje sponzorstva videa – Squarespace⁸. Čini se kako je ideja cijelog videa vodila upravo prema oglašavanju web stranice Squarespace. Primjer se može vidjeti na slici 5.22. Video završava sa zadnjom minutom u potpunosti posvećenoj sponzoru tog videa.

⁸ Squarespace – rješenje za sve one koji traže inovativne kreatore web stranica



Slika 5.22 Squarespace – prikriveno oglašavanje
Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=DFWxNffYtos>
(pristupljeno: 29.11.2018.)

Posljednji i najčešći način prikrivenog oglašavanja je u potpunosti sponzoriran video, a izvršit će se na primjeru YouTube vlogerice Ingrid Nilsen. Ona u analiziranom videu daje savjete o njezi kose. Stoga daje prijedloge proizvoda koji se mogu koristiti kako bi se postigla maksimalna njega kose. Prvi proizvod koji se pojavljuje jest proizvod marke Dove te se u videu prikazuje otprilike 15 sekundi s detaljnim objašnjenjima i razlozima zašto ga spomenuta vlogerica koristi. Osim spominjanja proizvoda, u desnom kutu videa, gledateljima je dana mogućnost pretplaćivanja na YouTube kanal marke Dove. Slika 5.23. prikazuje spomenute stavke.



Slika 5.23 Dove – oglašavanje
Izvor: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=bOHV8mWKntM
(pristupljeno: 29.11.2018.)

Sljedeći proizvod koji se u videu prikriveno oglašava je proizvod marke Suave koji se može vidjeti na slici 5.24. Kao i kod proizvoda marke Dove, vlogerica daje naputke i razloge korištenja ove marke za njegu kose. Proizvod je prikazan u istom vremenskom omjeru kao i prethodni – 15 sekundi. Važno je napomenuti kako kod ovog proizvoda nije dana mogućnost otvaranja dodatnih sadržaja marke Suave.



Slika 5.24 Suave – oglašavanje

Izvor: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=bOHV8mWKntM
(pristupljeno: 29.11.2018.)

Ono što ovaj video čini posebno zanimljivim jest način na koji vlogerica ističe sponzorstvo videa. Iako je uobičajeno da vlogeri naglase sponzorstvo određenog videa u sadržaju samog videa, vlogerica Ingrid Nilsen to nije učinila na taj način. Štoviše, ona je upotrijebila isključivo tekstualan način obavještavanja njenih gledatelja što možete vidjeti na slici 5.25. Objašnjenje se nalazilo na samom dnu video zapisa.



Slika 5.25 Objašnjenje o partnerima sponzorima

Izvor: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=bOHV8mWKntM
(pristupljeno: 29.11.2018.)

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iznesenim teorijskim pojašnjenjima kompleksne tematike prikrivenog oglašavanja te područja ponašanja potrošača slijedi metodologija i rezultati provedenog istraživanja.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka bila je anketa te su ispitanici svoje odgovore davali na anonimnan način. Uzorak ispitanika je slučajnan. Anketa je jednim dijelom (50%) provedena online, a drugim dijelom (50%) na javnim mjestima kako bi se dobili što relevantniji odgovori. Ciljani uzorak brojio bi najmanje 100 ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosio 166 što predstavlja bolji odaziv od očekivanog. Anketa se provodila u razdoblju od 2. listopada do 3. prosinca 2018. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 17 pitanja zatvorenog tipa.

U dijelu anketnog upitnika od 1. do 4. pitanja prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima tj. informacije demografskog tipa i općih karakteristika ispitanika. Pitanja od 5. do 7. broja odnose se na nultu hipotezu, a nose karakteristiku zatvorenog tipa: "Da-Ne" pitanje (5.) te pitanja s više mogućih odgovor (6. i 7.). Pitanja pod rednim brojevima 8. i 9. dati će nam odgovor na hipotezu H1. Uobličena su kao pitanja s više mogućih odgovora. Pitanja od broja 10. do 12. su također pitanja zatvorenog tipa, a usmjerena su na hipotezu H2, pri čemu je za 10. i 11. pitanje korištena Likertova skala s graničnim vrijednostima od 1-5 sa sljedećim značenjima: 1- uopće se ne slažem s tvrdnjom; 2 – ne slažem se s tvrdnjom; 3 – nisam siguran/na u svoje mišljenje o tvrdnji; 4 – slažem se s tvrdnjom; 5 – u potpunosti se slažem s tvrdnjom. S druge strane, 12. pitanje specifični je tip pitanja u kojem se nalazi 6 različitih prikaza kojima se nastojalo otkriti prepoznavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru. Posljednjih 5 pitanja (od 13. do 17.) postavljena su s ciljem potvrđivanja ili negiranja hipoteze H3. Kod njih je također korištena

Likertova skala s istim graničnim vrijednostima i značenjima kao i kod 10. i 11. pitanja.

6.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

- a. istražiti znanje javnosti/potrošača o prikrivenom oglašavanju;
- b. istražiti stav potrošača prema tom izrazito problematičnom fenomenu.

Sukladno tome postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li potrošači upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja?
2. Smatraju li potrošači da je prikriveno oglašavanje faktor koji može utjecati na njihovu kupovnu odluku?
3. Znaju li potrošači stvarno prepoznati prikriveno oglašavanje?
4. Kakav je njihov stav prema prikrivenom oglašavanju?

6.3. Hipoteze istraživanja

Provedeno istraživanje temeljilo se na sljedeće četiri hipoteze postavljenje na temelju prethodno iznesenih ciljeva istraživanja te istraživačkih pitanja:

- **H0:** Potrošači su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja.
- **H1:** Potrošači smatraju kako prikriveno oglašavanje ne može utjecati na njihovu kupovnu odluku.
- **H2:** Potrošači znaju vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje.
- **H3:** Potrošači imaju pozitivan stav prema prikrivenom oglašavanju.

Kroz prikaz rezultata u nastavku dati će se uvid u konačnu odluku o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

6.4. Rezultati istraživanja

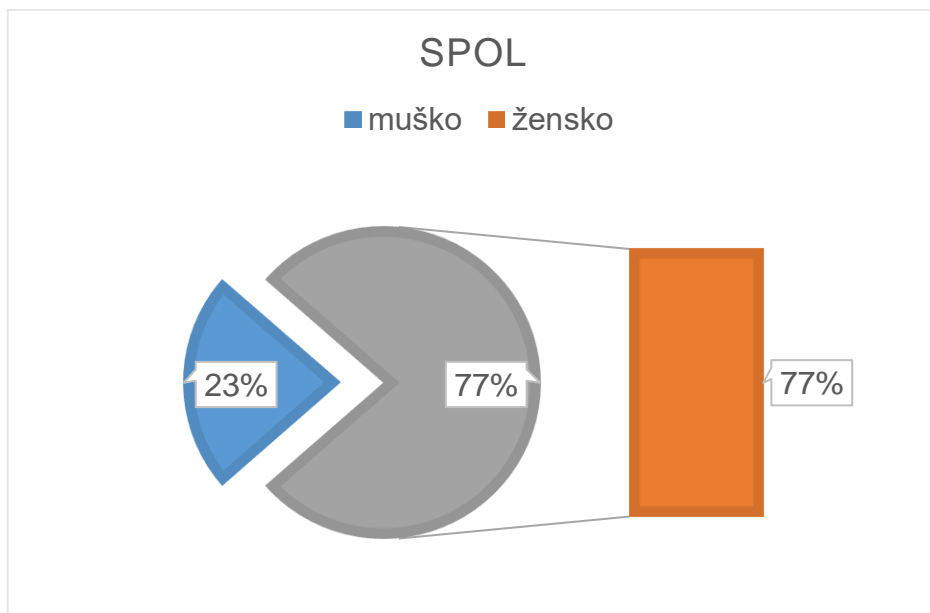
Pitanjima od 1. do 8. prikupljale su se informacije o demografskoj strukturi stanovništva. Točnije, o dobno-spolnoj strukturi, statusu zaposlenja te obrazovnoj strukturi (tablica 6.1).

Tablica 6.1 Demografska struktura ispitanika

DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA		
	Broj ispitanika (166)	Postotak (100%)
1. SPOL		
žensko	128	77.1%
muško	38	22.9%
2. DOB		
15-25	42	25.3%
26-35	61	36.7%
36-50	45	27.1%
50+	18	10.8%
3. RADNI STATUS		
učenik/ica	9	5.4%
student/ica	25	15.1%
zaposlen/a	118	71.1%
nezaposlen/a	16	9.6%
umirovljenik	4	2.4%
4. STUPANJ OBRAZOVANJA		
NKV	8	4.8%
KV	25	15.1%
SSS	65	39.2%
VŠS	38	22.9%
VSS	30	18.1%

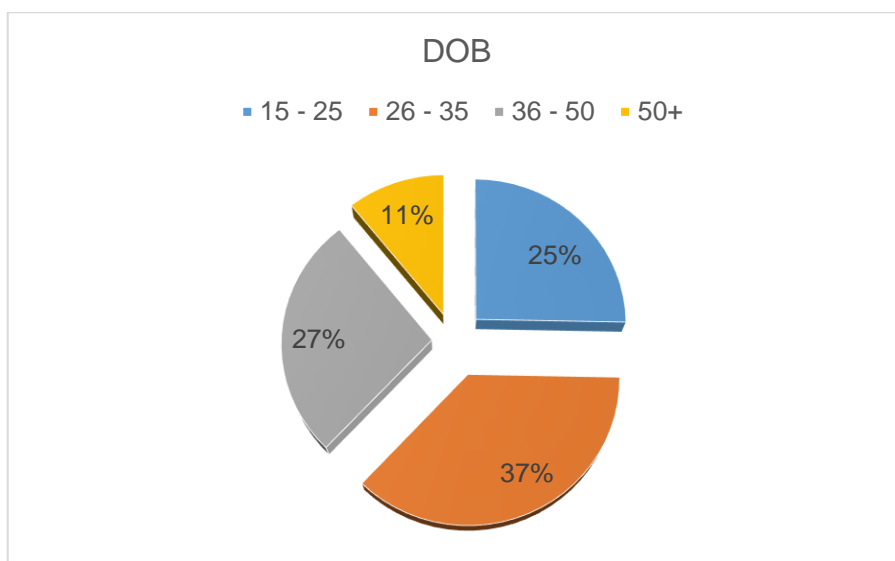
Izvor: Vlastiti rad autora

Provedeno istraživanje pokazuje sljedeću spolnu strukturu ispitanika od ukupno 166: žensku populaciju ispitanika čini njih 128 (77.1%), dok mušku populaciju čini 38 ispitanika (23%). Razlika u spolnoj strukturi ispitanika je vidljivo značajna (slika 6.1).



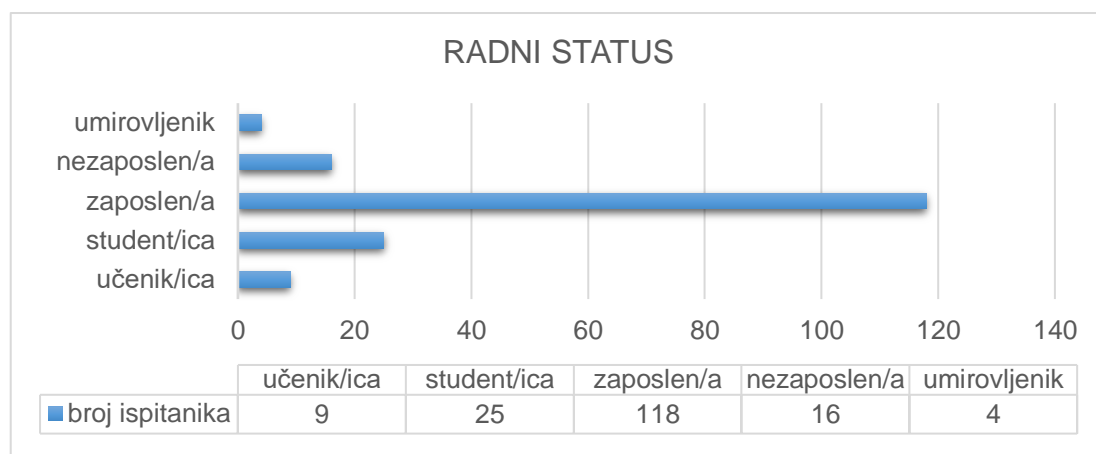
Slika 6.1 Spolna struktura ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autora

Kod proučavanja dobne strukture stanovništva (slika 6.2), može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi 26-35 godina – 61 ispitanik (36.7%). Gotovo podjednak broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju imaju 15-25 godina tj. njih 42 (25.3%) te 36-50 godina tj. njih 45 (27.1%). Oni stariji od 50 godina čine broj od 18 ispitanika tj. 10.8% od ukupnih 166 ispitanika.



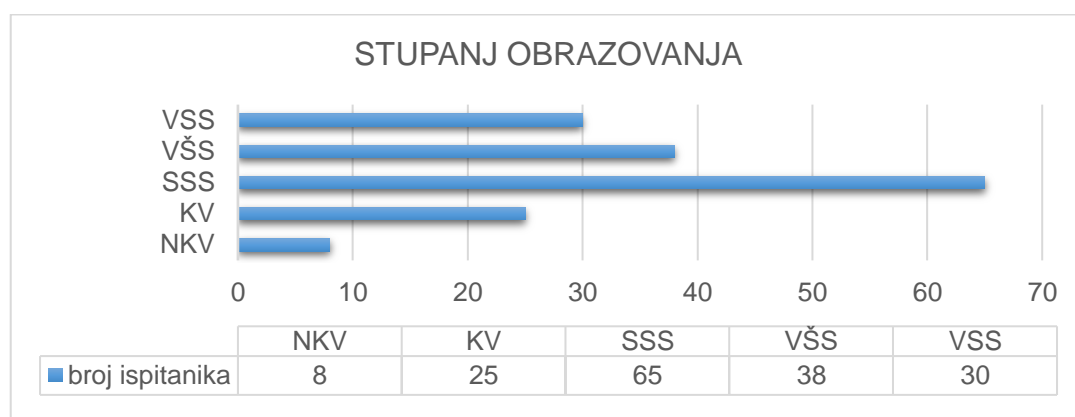
Slika 6.2 Dobna struktura ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autora

Prema radnom statusu (slika 6.3) značajno velik broj ispitanika koji su dali svoje odgovore na anketni upitnik je zaposleno, točnije njih 118 (71.1%) od ukupno 166 ispitanika. Slijede ih studenti – 25 (15.1%), nezaposleni – 16 (9.6%) te učenici – 9 (5.4%). Na anketu je odgovorilo samo 4 (2.4%) umirovljenih ispitanika.



Slika 6.3 Radni status ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autora

Stupanj obrazovanja ispitanika (slika 6.4) je sljedeći: njih 65 (39.2%) ima završenu četverogodišnju srednju školu; 38 ispitanika (22.9%) ima završenu višu školu; njih 30 (18.1%) ima završen fakultet; 25 ispitanika (15.1%) ima završenu trogodišnju srednju školu; najmanji broj ispitanika je sa ili bez završene osnovne škole – 8 (4.8%).



Slika 6.4 Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjima u nastavku (od 5. do 7. pitanja) tražio se odgovor te prihvaćanje, odbijanje ili djelomičnu potvrdu postavljenje nulte hipoteze. **H₀** glasi: „**Potrošači su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja.**“

Na postavljeno 5. pitanje o upoznatosti s pojmom prikrivenog oglašavanja (slika 6.5), 108 ispitanika (65%) odgovorilo je potvrdno, dok se za odgovor „Ne“ odlučilo 58 ispitanika (35%). Pretpostavka koja se može izvući iz takvog dobivenog rezultata jest da ispitanici vjeruju kako su upoznati s prikrivenim oglašavanjem.



Slika 6.5 Grafički rezultat 5. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

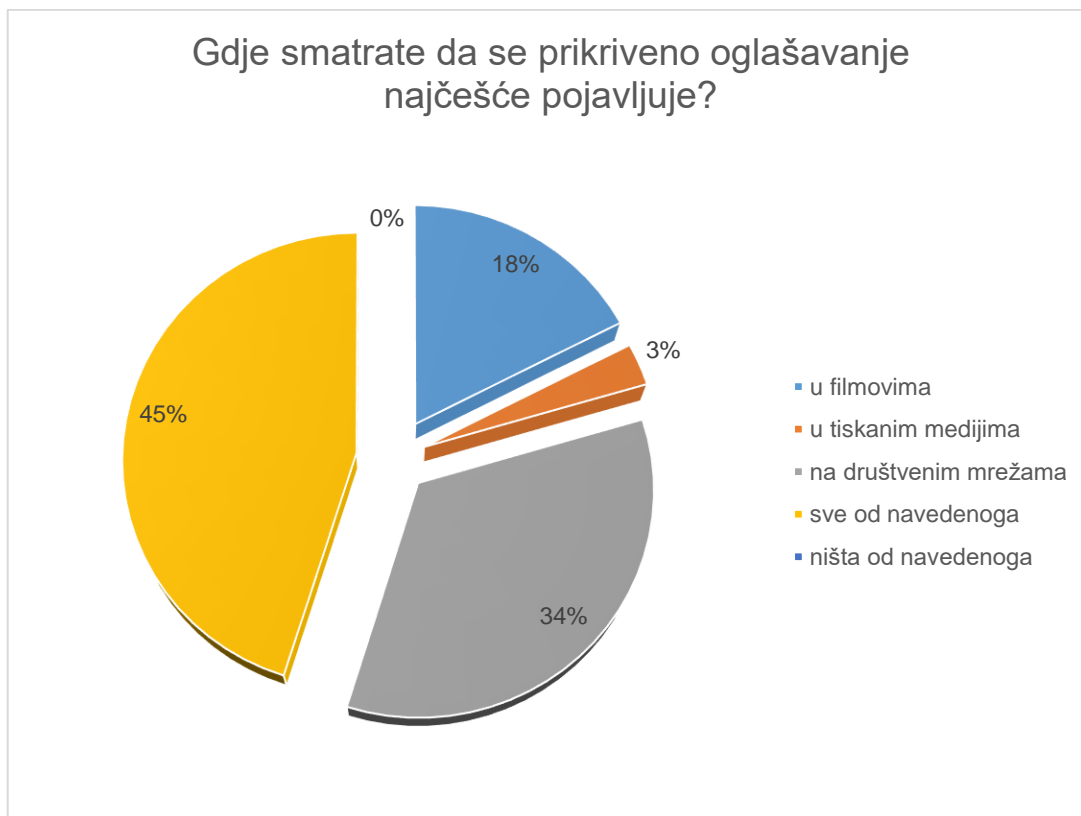
Nadovezujući se na prethodno vrlo općenito pitanje, autora je kod 6. pitanja zanimala stvarna brojka onih ispitanika koji znaju ili otprilike znaju definirati pojam prikrivenog oglašavanja (slika 6.6). Rezultati ovog pitanja će biti važni radi usporedbe s prethodnim pitanjem te dobivanjem stvarne slike upoznatosti ispitanika s pojmom prikrivenog oglašavanja. U ovom su se pitanju iznijele 3 definicije prikrivenog oglašavanja, od kojih je prva definicija najtočnija, druga definicija je otprilike točno, no treća definicija je namjerno postavljena kao u potpunosti kriva. Imajući to u vidu, 84 ispitanika (51%) dalo je u potpunosti točan odgovor na ovo pitanje, samo 9 ispitanika (9%) dalo je djelomično točan

odgovor na postavljeno pitanje, a njih 67 (40%) dalo je krivi odgovor na postavljeno pitanje.



Slika 6.6 Grafički rezultat 6. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

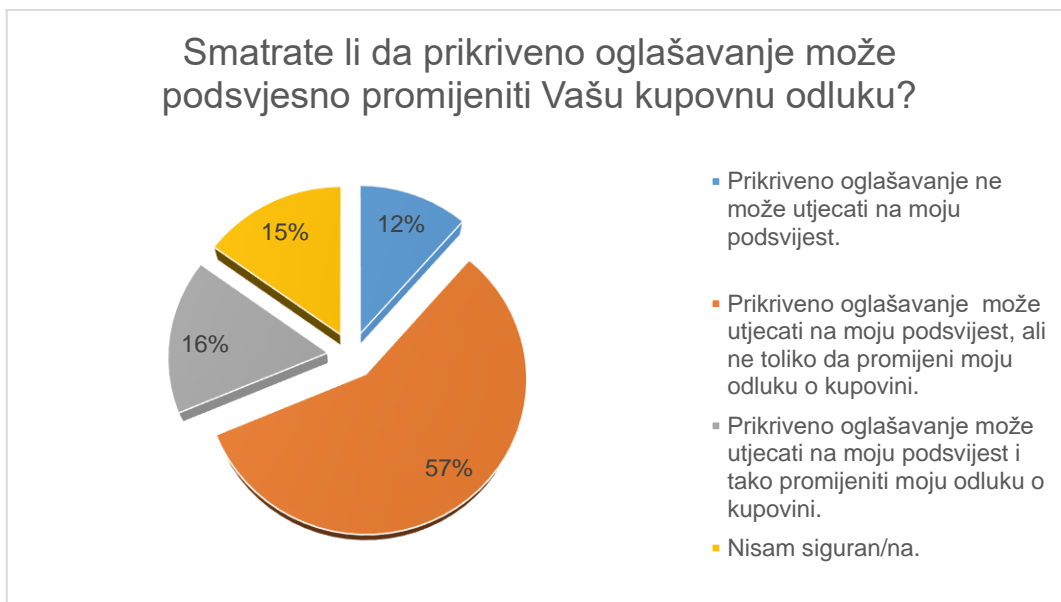
Posljednje (7.) pitanje (slika 6.7) koje se koristilo u svrhu potvrđivanja ili odbacivanja hipoteze H0, a kojim se željelo saznati mišljenje/znanje ispitanika o tome u kojem se od ponuđenih medija najčešće pojavljuje prikriveno oglašavanje pokazalo je sljedeće rezultate: samo 29 ispitanika (18%) smatra da se prikriveno oglašavanje najčešće pojavljuje u filmovima, tek 5 ispitanika (3%) smatra da je ono najčešće u tiskanim medijima, 57 ispitanika (34%) smatra da su to društvene mreže, a najveći broj ispitanika – 75 (45%) smatra da se ono najčešće pojavljuje u svim predloženim medijima.



Slika 6.7 Grafički rezultat 7. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

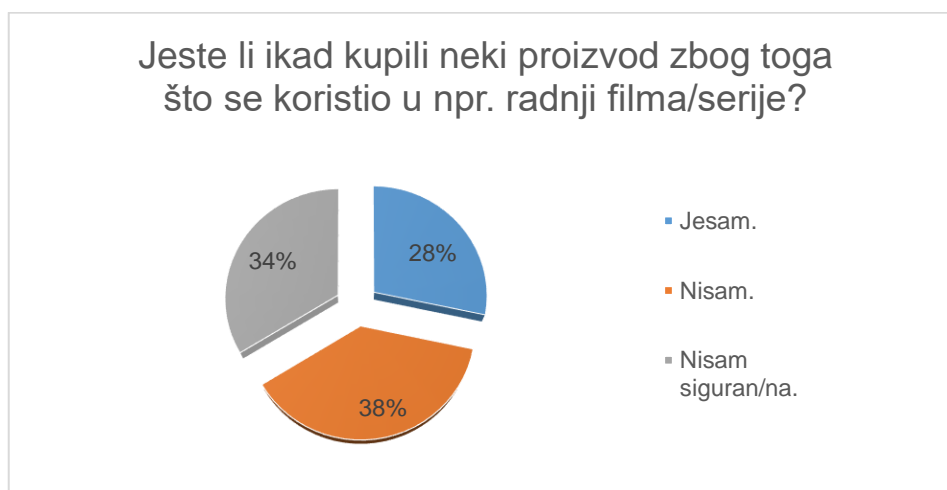
Sljedeća dva pitanja (8. i 9.) usmjerena su na davanje odgovora i prihvaćanje ili negiranje hipoteze **H1** koja glasi: „**Potrošači smatraju kako prikriveno oglašavanje ne može utjecati na njihovu kupovnu odluku.**“

Pitanje pod rednim brojem 8 (slika 6.8) testira mišljenje ispitanika o mogućnosti prikrivenog oglašavanja da im podsvjesno promijeni kupovnu odluku. 19 ispitanika (12%) smatra da im prikriveno oglašavanje ne može podsvjesno promijeniti odluku. Znatno broj ispitanika – 95 (57%) smatra kako prikriveno oglašavanje može utjecati na njihovu podsvijest, ali ne u tolikoj mjeri da im promijeni odluku o kupovini. Njih 27 (16%) ipak smatra kako prikriveno oglašavanje može utjecati na promjenu njihove kupovne odluke dok se 25 ispitanika (15%) izjasnilo kako nisu sigurni u svoje mišljenje o postavljenom pitanju.



Slika 6.8 Grafički rezultati 8. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

Dobivanjem rezultata 9. pitanja mogu se donositi konkretni zaključci o tome koliko prikriveno oglašavanje može utjecati na kupovne odluke potrošača. Istraživanjem samog čina kupovine do kojeg je došlo zbog prikrivenog oglašavanja, prikupili su se sljedeći rezultati (slika 6.9): 63 ispitanika (38%) tvrde kako nisu kupili neki proizvod zbog toga što se koristio u radnji filma ili serije, 56 ispitanika (34%) nije sigurno, a potvrdno je odgovorilo 47 ispitanika (28%).



Slika 6.9 Grafički rezultat 9. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

Hipoteza **H2** glasi: „**Potrošači znaju vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje.**“ Njeno potvrđivanje ili negiranje nastojalo se izvršiti dobivanjem odgovora na pitanja od 10 do 12.

Pitanjem 10 prikupljala su se mišljenja ispitanika usmjerena na njihovo znanje o prikrivenom oglašavanju kada se radi o hrvatskim proizvođačima i hrvatskoj oglašivačkoj produkciji (slika 6.10). Ukoliko ispitanici znaju da se prikriveno oglašavanje koristi u hrvatskom medijskom sadržaju tada se pretpostavlja da ga znaju i prepoznati. Za ovu se tvrdnju koristila Likertova skala s graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 označavala krajnje ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Rezultati su sljedeći: najviše ispitanika – 50 (30%) u potpunosti se slažu s tvrdnjom, 40 ispitanika (24%) se slažu s tvrdnjom, 33 ispitanika (20%) nisu sigurni u svoje mišljenje o tvrdnji, 23 ispitanika (14%) ne slažu se s tvrdnjom, a 20 ispitanika (12%) u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom.



Slika 6.10 Rezultati 10. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 10. pitanja (tablica 6.2). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,46 uz

standardno odstupanje od 1,36 ocjenu. 50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 4 ili manje od 4, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 4 ili veću od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,46 \pm 0,2$.

Tablica 6.2 Deskriptivna statistika – 10. pitanje

Aritmetička sredina	3,463855422
Standardno odstupanje	1,364669196
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,209131053

Izvor: Vlastiti rad autora

Također, proveo se t-test pomoću kojeg se nastojalo utvrditi kako je prosječna ocjena 10. pitanja 3,46 statistički značajno veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza – ocjene 3. Usporedbom p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 3,46 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3 (tablica 6.3).

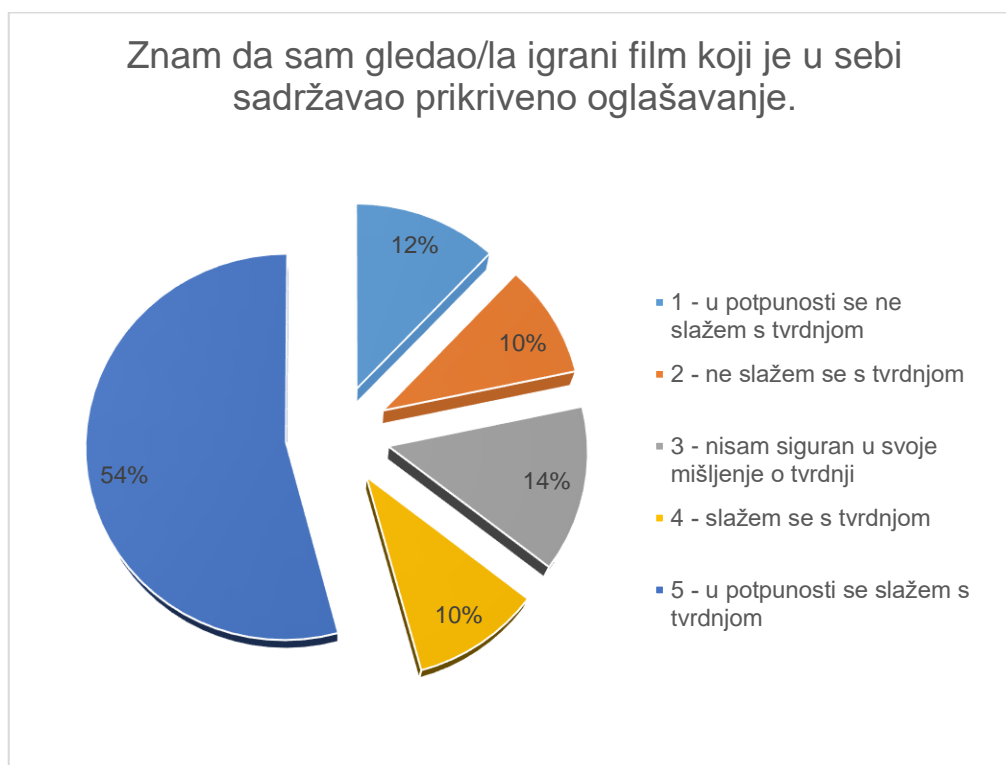
Tablica 6.3 t-test – 10. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$
$H_1 - \mu > 3$
odbacujemo H_0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0.00001054 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

Rezultati 11. pitanja (slika 6.11) pokazuju kako se više od polovice ispitanika – 90 (54%) u potpunosti slaže s tvrdnjom da su sigurno gledali igrani film koji je u sebi sadržavao prikriveno oglašavanje. Pridodamo li njima 17 ispitanika (10%) koji se slažu s tom tvrdnjom, broj potvrđenih odgovora raste na 107 (64%). Unatoč tome ima onih koji nisu sigurni u svoje mišljenje – 23 (14%), a

ukupan broj onih koji se ne slažu ili u potpunosti ne slažu sa zadanom tvrdnjom čini 36 ispitanika (22%).



Slika 6.11 Grafički rezultat 11. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

Detaljniji rezultati ove tvrdnje prikazat će se deskriptivnom statistikom (tablica 6.4). Prosječna ocjena iznosi 3,85 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,46 ocjenu. 50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 5 ili manju od 5, a preostalih 50% dalo je ocjenu 5 ili veću od 5, no najčešća ocjena je zasigurno 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,85 \pm 0,2$.

Tablica 6.4 Deskriptivna statistika – 11. pitanje

Aritmetička sredina	3,84939759
Standardno odstupanje	1,463153381
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,224223429

Izvor: Vlastiti rad autora

Statistička značajnost prosječne ocjene dobivene obradom rezultata 11. pitanja, provjerit će se upotrebom t-testa. Pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 3,85 značajno veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza – ocjene 3. Usporedbom p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 3,85 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3 (tablica 6.5).

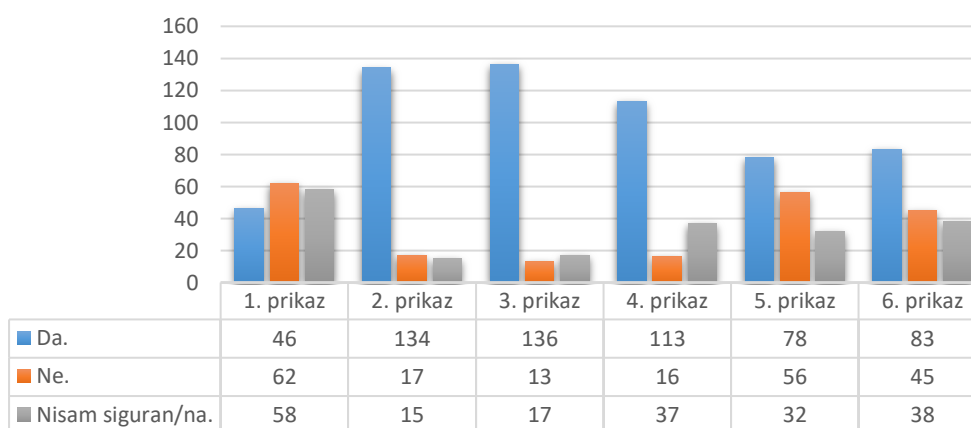
Tablica 6.5 t-test – 11. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$
$H_1 - \mu > 3$
odbacujemo H_0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0.0000000000036 < 0.05
H_0 - odbačena

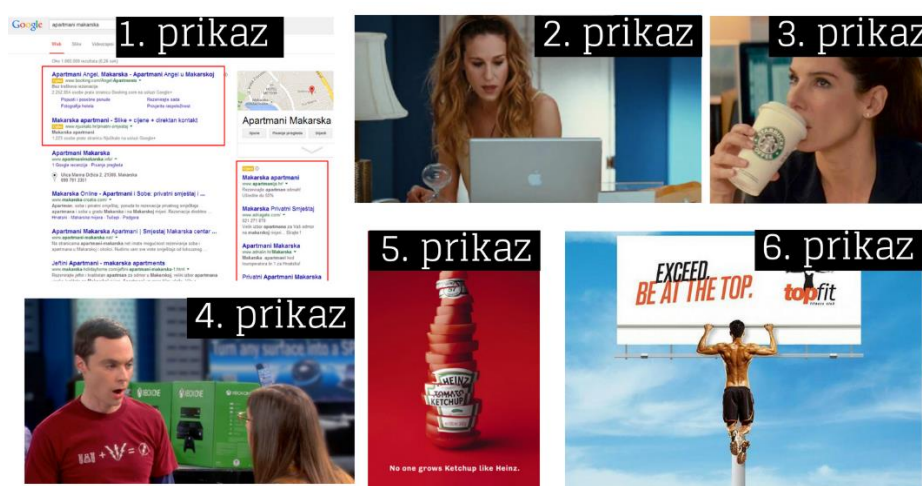
Izvor: Vlastita obrada autora

Stvarno prepoznavanje prikrivenog oglašavanja testiralo se putem 12. pitanja (slika 6.12) koje je sadržavalo šest prikaza (slika 6.13). Ispitanici su iznosili svoje mišljenje o pripadnosti pojedinog prikaza segmentu prikrivenog oglašavanja. Rezultati govore kako 46 ispitanika (28%) dijeli mišljenje da prvi prikaz predstavlja prikriveno oglašavanje, 62 ispitanika (37%) mišljenja su da prikaz ne spada u prikriveno oglašavanje, dok je značajan broj ispitanika – 58 (35%) nesiguran u svoje mišljenje. Rezultati drugog, trećeg i četvrtog prikaza pokazuju kako ih velika većina ispitanika svrstava u prikriveno oglašavanje – 134 (81%) – 136 (82%) – 113 (68%). Pet prikaz pokazuje da 78 ispitanika (47%) misli da je to prikriveni oglas, dok za šesti prikaz njih 83 (50%) smatraju da je to prikriveni oglas.

Prema Vašem mišljenju, pripada li koji od sljedećih šest prikaza u prikriveno oglašavanje?



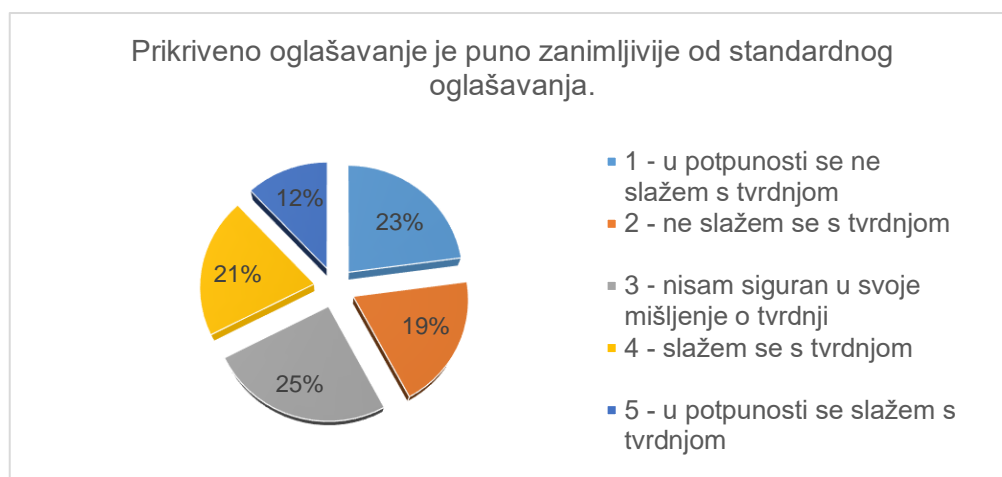
Slika 6.12 Grafički rezultat 12. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 6.13 Anketni prikazi – prikriveno oglašavanje
Izvor: Vlastiti rad autora

Posljednjih pet pitanja (od 13. do 17. pitanja) odnose se na H3 koja glasi: „Potrošači imaju pozitivan stav prema prikrivenom oglašavanju.“ Svih pet pitanja postavljena su upotrebom Likertove skale gdje ocjena 1 označava potpuno ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. U odnos se stavlja ukupan broj ispitanika koji se slažu u odnosu na onaj broj koji se ne slažu s tvrdnjom ili su nesigurni.

Prva tvrdnja (13. pitanje) posljednjeg seta pitanja istražuje mišljenje ispitanika o njihovom viđenju zanimljivosti prikrivenog oglašavanja u odnosu na klasično/standardno oglašavanje (slika 6.14). Rezultat pokazuje kako se ukupno 70 ispitanika (42%) s njom slaže, 54 ispitanika (33%) se s danom tvrdnjom ne slaže, a 42 ispitanika (25%) nisu sigurni u svoje mišljenje.



Slika 6.14 Grafički rezultat 13. pitanja
Izvor: Vlastiti rad autora

Putem deskriptivne statistike dati će se dodatne informacije o statistici koja se krije iza rezultata ove tvrdnje (tablica 6.6). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,8. Prosječno odstupanje od prosječne ocjene iznosi 1,33 ocjene. 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ocjenu 3 ili veću od 3, no najčešća ocjena je 3. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $2,8 \pm 0,2$.

Tablica 6.6 Deskriptivna statistika – 13. pitanje

Aritmetička sredina	2,795180723
Standardno odstupanje	1,328102188
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,203527279

Izvor: Vlastiti rad autora

Statistička značajnost prosječne ocjene potvrdit će se upotrebom t-testa. U slučaju 13. pitanja pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 2,795 značajno

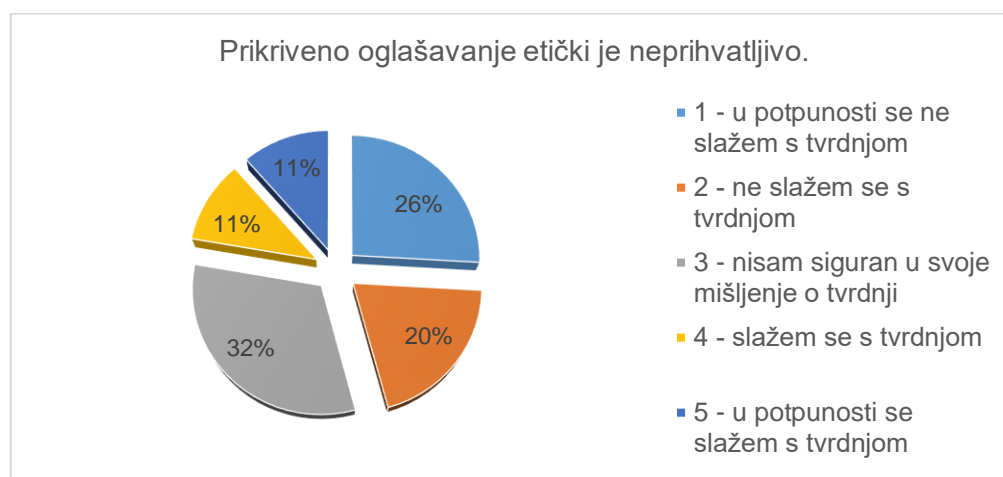
manja od pretpostavljene granične ocjene 3 za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze. Usporedbom dobivene p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 2,8 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno manja od ocjene 3 (tablica 6.7).

Tablica 6.7 t-test – 13. pitanje

H0 - $\mu \geq 3$
H1 - $\mu < 3$
odbacujemo H0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0,02428994 < 0.05
H0 - odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

Druga tvrdnja (14. pitanje) posljednjeg seta pitanja istražuje mišljenje ispitanika o etičkoj prihvatljivosti prikrivenog oglašavanja. Ukupno 76 ispitanika (46%) ne slažu se s postavljenom tvrdnjom, samo 37 se ispitanika (22%) slaže se s tvrdnjom, dok je njih 53 (32%) ostalo nesigurno u svoje mišljenje o ovom problemu.



Slika 6.15 Grafički rezultat 14. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Proučavanjem deskriptivne statistike postavljene tvrdnje dobit ćemo njene točnije rezultate (tablica 6.8). Prosječna ocjena na temelju dobivenih rezultata iznosi 2,62, uz prosječno odstupanje od 1,29 ocjene. 50% ispitanika svoje je

mišljenje izrazilo kroz ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% kroz ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $2,62 \pm 0,2$.

Tablica 6.8 Deskriptivna statistika – 14. pitanje

Aritmetička sredina	2,620481928
Standardno odstupanje	1,291206533
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,197873142

Izvor: Vlastiti rad autora

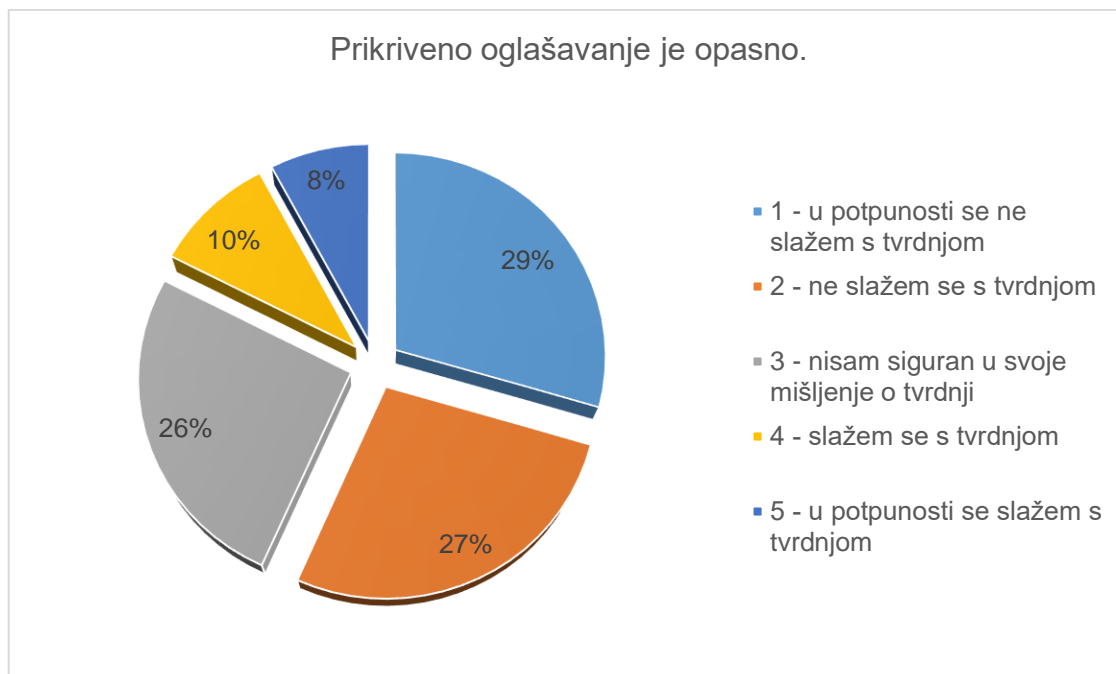
Statistička značajnost prosječne ocjene potvrdit će se upotrebom t-testa. U slučaju 14. pitanja pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 13. pitanja 2,62 značajno manja od pretpostavljene granične ocjene 3 za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze. Usporedbom dobivene p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 2,62 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno manja od ocjene 3 (tablica 6.9).

Tablica 6.9 t-test – 14. pitanje

$H_0 - \mu \geq 3$
$H_1 - \mu < 3$
odbacujemo H_0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0,000106633 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

Treća tvrdnja posljednjeg seta pitanja istražuje mišljenje ispitanika o opasnosti prikrivenog oglašavanja (slika 6.16). Sveukupno 29 ispitanika (18%) slaže se s navedenom tvrdnjom. S druge strane, svoje neslaganje s tvrdnjom izrazio je značajan broj ispitanika - 94 ispitanika (56%). Nesigurnost u svoje mišljenje izrazilo je 43 ispitanika (26%).



Slika 6.16 Grafički rezultat za 15. pitanje
Izvor: Vlastiti rad autora

Dodatni statistički prikaz rezultata (tablica 6.10) omogućit će nam korištenje alata deskriptivne statistike za ovu tvrdnju. Prosječna ocjena ove tvrdnje iznosi 2,39 uz standardno odstupanje od 1,22 ocjene. 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili manju od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no najčešća ocjena je 1. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $2,39 \pm 0,19$.

Tablica 6.10 Deskriptivna statistika – 15. pitanje

Aritmetička sredina	2,391566265
Standardno odstupanje	1,224864106
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,187706384

Izvor: Vlastiti rad autora

Statistička značajnost prosječne ocjene potvrdit će se upotrebom t-testa. U slučaju 15. pitanja pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 2,39 značajno manja od pretpostavljene granične ocjene 3 za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze. Usporedbom dobivene p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo

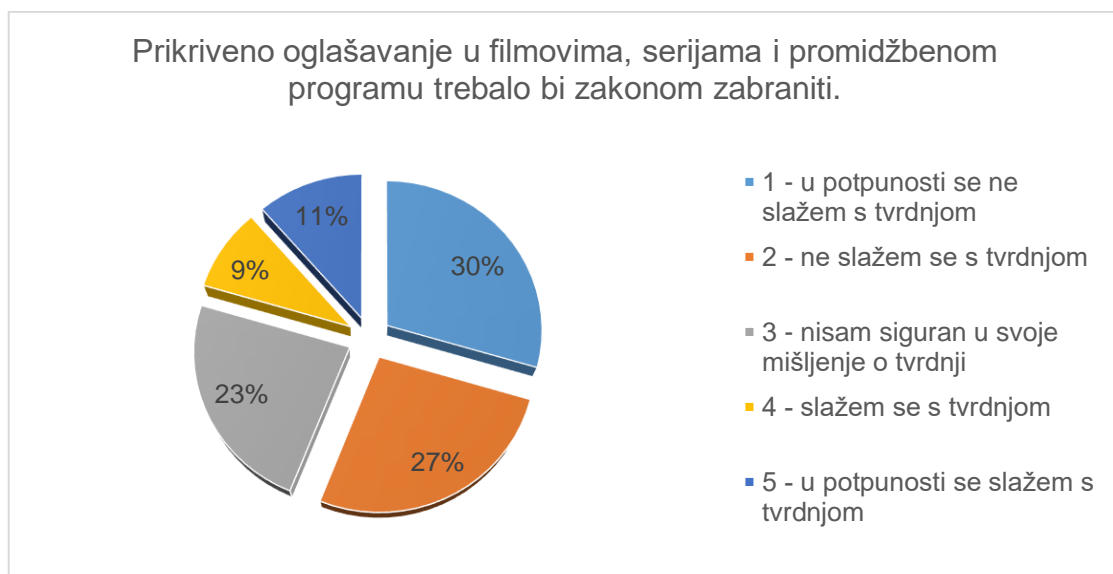
se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 2,39 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno manja od ocjene 3 (tablica 6.11).

Tablica 6.11 *t-test – 15. pitanje*

H0 - $\mu \geq 3$
H1 - $\mu < 3$
odbacujemo H0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0.00000000077208 < 0.05
H0 - odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

Pretposljednja tvrdnja (16. pitanje) iz posljednjeg seta pitanja ankete koja će pomoći u potvrđivanju ili negiranju hipoteze H3 odnosi se na mišljenje ispitanika o potrebitosti zakonske zabrane prikrivenog oglašavanja u filmovima, serijama i promidžbenom programu. Samo je 34 ispitanika (20%) izrazilo zabrinutost po pitanju zakonske zabrane, odnosno izrazili su mišljenje da je prikriveno oglašavanje potrebno zakonom zabraniti. Veliki broj ispitanika – 93 (57%) smatra kako prikriveno oglašavanje nije potrebno zakonom zabraniti kada razmatramo filmove, serije i promidžbeni program. Ispitanici koji nisu sigurni u svoje mišljenje čine broj od 39 ispitanika (23%).



Slika 6.17 *Grafički rezultat za 16. pitanje*

Izvor: Vlastiti rad autora

Potporom deskriptivne statistike izrazit ćemo podatke na drugačiji način (tablica 6.12). Prosječna ocjena posljednje tvrdnje iznosi 2,46 uz standardno odstupanje od 1,31 ocjenu. 50% ispitanika tvrdnji je dalo ocjenu 2 ili manju od 2, a preostalih 50% ispitanika je dalo ocjenu 2 ili veću od 2, no najčešća ocjena je 1. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $2,46 \pm 0,2$.

Tablica 6.12 Deskriptivna statistika – 16. pitanje

Aritmetička sredina	2,463855422
Standardno odstupanje	1,310292895
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,200798064

Izvor: Vlastiti rad autora

Statistička značajnost prosječne ocjene potvrdit će se upotrebom t-testa. U slučaju 15. pitanja pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 16. pitanja 2,46 značajno manja od pretpostavljene prosječne granične ocjene 3 za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze. Usporedbom dobivene p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 2,46 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno manja od ocjene 3 (tablica 6.13).

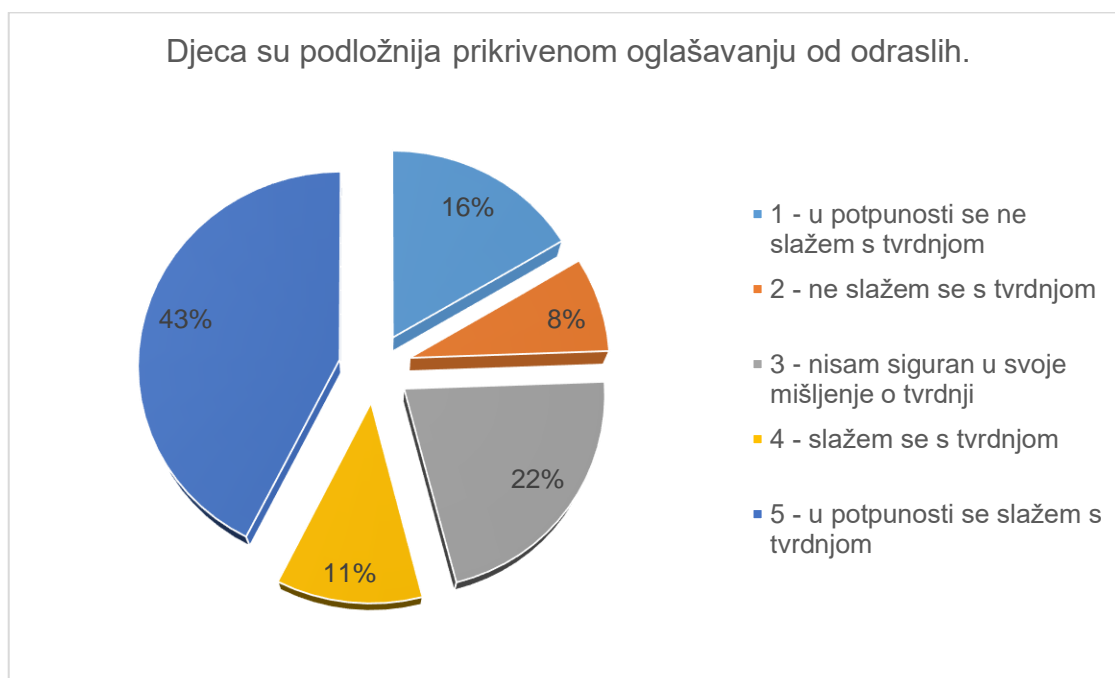
Tablica 6.13 t-test – 16. pitanje

H0 - $\mu \geq 3$
H1 - $\mu < 3$
odbacujemo H0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0.000000209033 < 0.05
H0 – odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

Posljednja tvrdnja fokusirana na hipotezu H3 prikazuje nam mišljenje ispitanika o podložnosti djece prikrivenom oglašavanju u odnosu na odrasle. Rezultati nam govore kako se ukupno 95 ispitanika (54%) slaže s tom

tvrdnjom, 43 ispitanika (26%) ne slaže se s tvrdnjom, a ostatak ispitanika – 38 (22%) nije sigurno u svoje mišljenje.



Slika 6.18 Grafički rezultat za 17. pitanje
Izvor: Vlastiti rad autora

Deskriptivna statistika pokazat će nam više podataka o rezultatima tvrdnje. Prosječna ocjena posljednje tvrdnje iznosi 3,47 uz standardno odstupanje od 1,5 ocjenu. 50% ispitanika tvrdnji je dalo ocjenu 4 ili manju od 4, a preostalih 50% ispitanika je dalo ocjenu 4 ili veću od 4, no najčešća ocjena je 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,47 \pm 0,23$.

Tablica 6.14 Deskriptivna statistika – 17. pitanje

Aritmetička sredina	3,469879518
Standardno odstupanje	1,504235228
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,230519087

Izvor: Vlastiti rad autora

Statistička značajnost prosječne ocjene potvrdit će se upotrebom t-testa. U slučaju 15. pitanja pretpostavlja se kako je prosječna ocjena 17. pitanja 3,47 značajno veća od pretpostavljene prosječne granične ocjene 3 za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze. Usporedbom dobivene p-vrijednosti u odnosu na alfu 0.05, pokazalo se kako postoji dovoljno dokaza da je prosječna ocjena 3,47 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3 (tablica 6.15).

Tablica 6.15 t-test – 17. pitanje

H0 - $\mu \leq 3$
H1 - $\mu > 3$
odbacujemo H0 ako je $p < 0,05$
p-vrijednost = 0.0000433879 < 0.05
H0 – odbačena

Izvor: Vlastita obrada autora

6.5. Ograničenja istraživanja

U cilju prikupljanja informacija o potrošačkoj upoznatosti te stavu prema prikrivenom oglašavanju, provelo se istraživanje koje je dalo miješane, ali zabrinjavajuće rezultate.

Naravno, kod istraživanja su postojala određena ograničenja. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak ispitanika (166) zbog čega se temeljem ovog istraživanja ne mogu donositi zaključci za javnost cijele Republike Hrvatske. To nas dovodi do drugog, vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od otprilike dva mjeseca. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje istraživanja dalo veći broj ispitanika kojima bi se mogli donositi još relevantniji zaključci. Još jedno ograničenje istraživanja jest spol ispitanika. Vrlo je mali broj muških osoba odgovorilo na postavljeni anketni upitnik u odnosu na broj ženskih osoba. Posljednje ograničenje istraživanja je geografskog karaktera. Istraživanje se u jednom dijelu (50%) provodilo samo

na javnim mjestima područja Varaždinske županije, dok je drugi dio obuhvatio šire područje Republike Hrvatske, no u nepoznatom omjeru.

6.6. Zaključak istraživanja

U uvodnom se djelu istraživanja nastojala saznati struktura ispitanika. Od 166 osoba koje su pristupile ispunjavanju anketnog upitnika, dobiveni su sljedeći rezultati. Prva četiri pitanja usmjerena na demografsku strukturu stanovništva pokazala su kako je većina ispitanika istraživanja bilo ženskog spola 77.1% u odnosu na ispitanike muškog spola koji su činili značajno manji postotak 22.9%. Najveći broj ispitanika pripadnici su dobne skupine između 26 i 35 godina (36.7%). Uglavnom su to zaposlene osobe (71.1%), dok je prevladavajući stupanj obrazovanja ispitanika jednak završenoj četverogodišnjoj srednjoj školi tj. srednjoj stručnoj spremi (39.2%) što će zasigurno utjecati na dio dobivenih rezultata.

H0: Potrošači smatraju da su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja

Prvo pitanje usmjereno na hipotezu H0 nastojalo je prikazati mišljenje ispitanika o njihovoj upoznatosti s pojmom „prikriveno oglašavanje“. Potvrдно je odgovorilo 65% ispitanika. S obzirom na prilično veliki postotak potvrdnih odgovora, u sljedećem se pitanju očekivao znatan broj točnih odgovora. Kroz tri postavljene definicije prikrivenog oglašavanja od kojih je prva bila najtočnija, druga djelomično točna, a treća potpuno kriva, 51% ispitanika dao je u potpunosti točan odgovor. Spajanjem broja ispitanika koji su dali najtočniji i djelomično točan odgovor dobiva se postotak od 60% ispitanika koji su točno odgovorili na ovo pitanje. Ipak, zabrinjavajuća je činjenica što je 40% ispitanika dalo u potpunosti krivi odgovor unatoč velikom postotku ispitanika (65%) koji su se izjasnili kako su upoznati s pojmom „prikrivenog oglašavanja“ u prethodnom pitanju. Treće postavljeno pitanje za cilj je imalo istražiti malo dublje poznavanje prikrivenog oglašavanja kroz koje su ispitanici davali svoje

mišljenje o mediju koji se najčešće koristi kod prikrivenog oglašavanja. Teorijskim dijelom pokazalo se kako prikriveno oglašavanje svoju povijest u filmskoj industriji ima još od 1890-tih godina. Prema tome, najtočniji odgovor bio bi da se prikriveno oglašavanje najčešće pojavljuje u filmovima. Ipak, samo 18% ispitanika dalo je taj odgovor. Većina ispitanika 45% smatra kako je sve navedeno (film, tiskani mediji, društvene mreže) bilo točno što odražava današnju situaciju fenomena prikrivenog oglašavanja gdje se ono sve češće pojavljuje na svim platformama u podjednakoj mjeri. Stavljanjem u odnos sve navedene rezultate, možemo zaključiti kako potrošači dijele mišljenje da su upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja te se time prihvaća hipoteza H0.

H1: Potrošači smatraju kako prikriveno oglašavanje ne može utjecati na njihovu kupovnu odluku

Prihvatanje ili odbacivanje hipoteze H1 temelji se na dva pitanja. Više od polovice ispitanika 57% mišljenja su da prikriveno oglašavanje može utjecati na njihovu podsvijest, ali ne toliko da promijeni njihovu odluku o kupovini. Ovim se rezultatom daje naslutiti kako većina ispitanika nije kupila proizvode zbog izloženosti prikrivenom oglašavanju, no rezultat pokazuje slijedeće. Samo 38% ispitanika tvrdi kako nije kupilo proizvod kao posljedica prikrivenog oglašavanja, dok 28% ispitanika daje svoj potvrđan odgovor. Velika dilema javlja se kod onih ispitanika (34%) koji nisu sigurno jesu li kupili ili ne proizvod kao posljedicu izloženosti prikrivenom oglašavanju. Iz toga se može razviti pretpostavka da kod ovih ispitanika postoji mogućnost utjecaja prikrivenog oglašavanja na njihovu kupovnu odluku. Logično bi bilo kako 57% ispitanika iz prethodnog pitanja nije kupilo proizvod zbog prikrivenog oglašavanja, no situacija je znatno drugačija. H1 je tako djelomično potvrđena te zahtijeva daljnje istraživanje ove problematike.

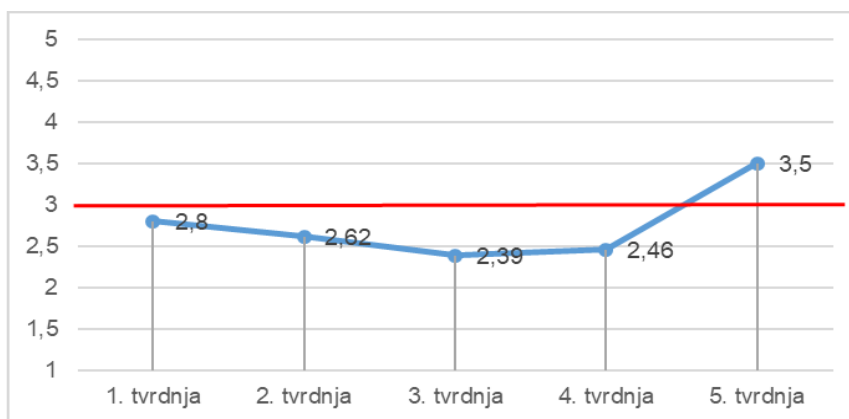
H2: Potrošači znaju vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje.

Prva tvrdnja korištena za donošenje odluke o prihvaćanju, djelomičnom prihvaćanju ili odbacivanju H2, postavljena je zbog razloga koji slijedi. Ako većina ispitanika smatra da hrvatski proizvođači i hrvatska oglašavačka produkcija sigurno koriste prikriveno oglašavanje, tada su sigurno znali vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje u konzumiranom medijskom sadržaju hrvatskog porijekla. Upotrebom empirijske p-vrijednosti došlo se do zaključka kako je prosječna ocjena tvrdnje statistički značajno veća od ocjene 3. To nam govori kako je većina ispitanika (54%) potvrdila danu tvrdnju te se posljedično može pretpostaviti da ispitanici znaju vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje. Ideja sljedeće tvrdnje kreće se u istom smjeru kao i kod prethodne. Ako ispitanici potvrdno odgovore da su sigurno gledali igrani film koji je u sebi sadržavao prikriveno oglašavanje, tada možemo pretpostaviti da ga znaju vizualno prepoznati. Ova se tvrdnja također statistički dokazala korištenjem empirijske p-vrijednosti koja u ovom slučaju govori da je prosječna ocjena tvrdnje statistički značajno veća od ocjene 3. Takav podatak navodi na zaključak da se većina ispitanika (64%) slaže s danom tvrdnjom. Kao i kod prethodnog pitanja, ovakav nas rezultat navodi na ideju da ispitanici znaju prepoznati prikriveno oglašavanje. Rezultati sljedećeg pitanja će nam pokazati stvarnu mogućnost ispitanika da prepoznaju prikriveni oglas. Prvi je prikaz (slika 6.13) predstavljalo klasično online oglašavanje putem Google Ad-Words alata. Vrlo je mala razlika onih ispitanika koji su točno odgovorili (37%) da to nije prikriveni oglas, onih koji nisu sigurni u svoje mišljenje (35%) te onih koji misle da je prikaz prikriveni oglas (28%). Sljedeća tri prikaza popravljaju sliku statistike prvog prikaza čime veliki broj ispitanika (134 (81%) – 136 (82%) – 113 (68%)) pokazuje kako zna prepoznati uočljive prikrivene oglase. Ipak, peti i šesti prikaz očitih klasičnih oglasa daje problematične rezultate: 47% ispitanika smatra kako peti prikaz spada u prikriveno oglašavanje iako pokazuje print oglas, dok njih 50% smatra kako šesti prikaz pripada prikrivenom oglasu iako prikazuje vanjsko oglašavanje. Sve navedeno navodi na zaključak kako ispitanici ne znaju definirati konkretnu razliku klasičnog i

prikrivenog oglasa unatoč tome što smatraju da su prikriveno oglašavanje prepoznali unutar hrvatske produkcije i igranih filmova. Time se H2 odbacuje.

H3: Potrošači imaju pozitivan stav prema prikrivenom oglašavanju.

Davanjem svojih mišljenja kroz posljednjih pet tvrdnji anketnog upitnika, ispitanici su pokazali svoj stav prema prikrivenom oglašavanju. Vidljiva je (slika 6.19) tendencija ispitanika ne slaganju s postavljenim tvrdnjama, osim u posljednjoj tvrdnji koja je pridobila prosječnu ocjenu statistički značajno veću od ocjene 3, čime su ispitanici izrazili svoje slaganje s danom tvrdnjom. Ispitanici smatraju da prikriveno oglašavanje nije atraktivnije od klasičnog oglašavanja, da nije etički neprihvatljivo, da nije opasno te da ga ne treba zakonom zabraniti u pogledu serija, filmova i promidžbenog programa. Posljednjom se tvrdnjom pokušalo saznati mišljenja ispitanika o podložnosti djece prikrivenom oglašavanju gdje se pokazalo da ispitanici smatraju kako je to istina. Teorijski okvir dao je primjere pojedinih istraživanja gdje se prikriveno oglašavanje prikazalo kao etički upitno, pogotovo kada su u pitanju djeca. Zanimljivo je kako ispitanici znaju za potencijalnu štetu koja se prikrivenim oglašavanjem može nanijeti djeci, no svejedno smatraju da ono ne predstavlja opasnost, a ni etički, ni zakonodavni problem. Štoviše, stav ispitanika prema prikrivenom oglašavanju uglavnom je pozitivan zbog čega se hipoteza H3 prihvaća.



Slika 6.19 Rezultati hipoteze H3

Izvor: Vlastiti rad autora

S obzirom na dobivane i prikazane rezultate, prijedlozi za daljnje istraživanje kreću se u smjeru stvarnog proučavanja znanja potrošača o prikrivenom oglašavanju te određivanju konkretne razine znanja koje oni imaju o tome problemu, a ne samo njihova mišljenja. Također, predlaže se daljnje istraživanje utjecaja prikrivenog oglašavanja na kupovnu odluku potrošača kojem bi se dobili konkretniji zaključci o stupnju utjecaja prikrivenog oglašavanja na njihove potrošačke odluke u odabiru pojedinih proizvoda ili marki proizvoda. Osim toga, bilo bi zanimljivo vidjeti dublje istraživanje o sposobnosti vizualnog te zvučnog prepoznavanja prikrivenog oglašavanja potrošača.

7. ZAKLJUČAK

„Kada bolje razmislite, prikriveno se oglašavanje stalno pojavljuje na televiziji“ rekao je poznati direktor oglašavanja Jay Chiat koji je javnosti 1984. godine predstavio Apple računala upotrebom tehnike prikrivenog oglašavanja. Izjava ne može biti bolje točna, iako bi se za potrebe današnjeg vremena ubrzanog razvoja medija trebala prilagoditi.

Velik broj novih medija daje mogućnost marketerima da prikriveno oglašavanje primjene na još inovativnije i suptilnije načine. Svaki novi medijski sadržaj (npr. tv serija ili film) sadrži opsežniji obujam prikrivenih oglasa koji u sve većoj mjeri plijene pažnju publike tj. potrošača. Njihovo je ponašanje podložno jednostavnom usmjeravanju prema ciljevima marketera kroz određivanje utjecajnih čimbenika, bilo društvenih, psiholoških ili osobnih te određivanjem profila potrošača. Primjer toga su trenutno popularne serije kao što je američka serija Teorija velikog praska u kojoj su prikriveni oglasi jedan od ključnih čimbenika postavljenog scenarija i osobina likova. Posljedično, svi potrošači koji se poistovjećuju s likovima serije najvjerojatnije će kupovati one proizvode i marke proizvoda koje koriste njima dragi likovi. Osim toga, kroz društvene mreže i planetarno popularne utjecajne osobe, prikriveni oglasi dolaze do još šire publike – njihovih vjernih pratitelja, posebice u kategoriji luksuznih proizvoda (odjevnih predmeta, automobila), prehrambenih proizvoda te proizvoda za održavanje i njegu tijela i kose. Ti primjeri dokaz su sve češćeg i jačeg podsvjesnog utjecanja na potrošača. Važno je napomenuti kako se na potrošača može djelovati kroz proces kojeg on prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji. Tako faze spoznaje potrebe, traženja informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te ponašanja nakon kupnje mogu biti predmet kojim će marketeri djelovati na konačnu odluku potrošača te stvoriti njegovu lojalnost prema specifičnoj marki.

Unatoč ograničenjima provedenog istraživanja, doneseni su određeni zaključci po pitanjima znanja potrošača o prikrivenom oglašavanju te generalnom stavu

prema istom. Pokazalo se kako potrošači smatraju da su upoznati s prikrivenim oglašavanjem, no nije jasno utječe li ono na njihove kupovne odluke u tolikoj mjeri da bi sa sigurnošću to mogli potvrditi. Najveći problem javlja se kod vizualnog prepoznavanja prikrivenog oglašavanja. Potvrđeno je kako potrošači ne znaju jasno razlikovati klasično i prikriveno oglašavanje pa ih zbog toga svrstavaju u istu skupinu oglašavanja. Na kraju, stav potrošača prema prikrivenom oglašavanju je jasno pozitivan u pogledu opasnosti, etike i zakonodavstva istog. Zabrinjavajuća je činjenica što su potrošači prepoznali štetu koja se korištenjem ove oglašivačke tehnike može nanijeti pojedinim potrošačkim skupinama, no čini se kao da za to nisu zabrinuti.

Zbog uvjeta nastalih u modernom svijetu koji dozvoljavaju sve češće penetriranje psihološkog sustava potrošača bez njihova svjesnog znanja, potrebno je naglasiti važnost informiranja o tematici prikrivenog oglašavanja. Stjecanjem relevantnog znanja potrošači će dobiti mogućnost stvaranja vlastite zaštite od konstantnih nastojanja marketera da podsvjesno utječu na njihove kupovne odluke, posebice tijekom konzumiranja medijskih sadržaja.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, TIHOMIR BENEĐEJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POKROVAČKO PONAŠANJE UJEDINAVANJA PRAKTIČNIM OBLASTIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tihomir Benđeja

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, TIHOMIR BENEĐEJA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POKROVAČKO PONAŠANJE UJEDINAVANJA PRAKTIČNIM OBLASTIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tihomir Benđeja

(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

KNJIGE:

1. Kesić, Tanja. 2006. Ponašanje potrošača. Zagreb. Opinio d.o.o.
2. Kotler, Philip et al. 2006. Osnove marketinga. Zagreb. MATE d.o.o.
3. Kotler, Philip. Armstrong, M. Gary. 2010. Principles of Marketing. Prentice Hall.
4. Lindstrom, Martin. 2009. Buyology - Truth and Lies About Why We Buy. Sjedinjene Američke Države. Doubleday.

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Chin, Shinyi. Wilson, Bradley. 2012. Product Placement in the Digital World: A Conceptual Framework.
2. Dinesh, Jajoo. 2014. A Study Of Buying Decision Process In Shopping Malls. Devi Ahilya Vishwavidyalaya University. URL: <http://hdl.handle.net/10603/97412> (pristupljeno: 15.11.2018.)
3. Eagle, Lynne. Dahl, Stephan. 2015. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. Journal of Business Ethics. URL: https://www.researchgate.net/publication/284787173_Product_Placement_in_Old_and_New_Media_Examining_the_Evidence_for_Concern/citations (pristupljeno: 28.10.2018.)
4. Ho Yu, Chong. 2018. Ethical Issues of Product Placement and Manipulation.
5. Jurišić, Jelena et al. 2007. Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. Politička misao vol. 44/1
6. Kwon, Jeamok. Vogt, Christine. 2009. Identifying the Effects of Cognitive, Affective and Behavioral Components on Resident's Attitudes Toward Place Marketing. Michigan State University. URL:

<https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr-p-42papers/41kwon-p-42.pdf>

(pristupljeno: 28.10.2018.)

7. Lautiainen, Tanja. 2015. Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand. Saimaa University of Applied Sciences. Faculty of Business Administration, Lappeenranta
8. Lee, H. Sean. 2005. An Application of Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food. Simon Fraser University. URL: <http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/4741/etd1559.pdf> (pristupljeno 17.11.2018.)
9. Osborne, Margaret. 2016. Product Placement in House Of Cards: The Effects of Mode of Presentation and Prominence on Emory,
10. Priest, Jane. Carter, Stephen. Statt, A. David. 2013. Consumer Behaviour. Edinburgh Business School. URL: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf> (pristupljeno: 15.11.2018.)
11. Ramljak, Ivona. 2015. Prikriveno oglašavanje u filmu. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:258841> (pristupljeno: 18.10.2018.)
12. Ramya, N. Ali, M. 2016. Factors Affecting Consumer Buying Behavior. International Journal of Applied Research Vol. 2/10 str. 76-80
13. Rani, Pinki. 2014. Factors Influencing Consumer Behaviour. International Journal of Current Research and Academic Review, Vol. 2/9 str. 52-61 URL: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf> (pristupljeno: 28.9.2018.)
14. Sahney, Sangeeta. 2011. Module-1: Consumer Behaviour. Vinod Gupta School of Management. Indian Institute of Technology. Kharagpur, India. URL: <https://www.coursehero.com/file/12708884/Module-1-1/> (pristupljeno: 27.9.2018.)
15. Soba, Mustafa. Aydin, Mufit. 2013. Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy.

16. Štancl Oroz, Irena. 2014. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Medijske studije, Vol. 5/9 str. 76-90 URL: <https://hrcak.srce.hr/127718> (pristupljeno: 3.11.2018.)
17. Thangasamy, E. Patikar, Gautam. 2014. Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Vol. 14/5 str. 37-41 URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/4-Factors-Influencing-Consumer-Buying.pdf (5.10.2018.)
18. Usley, Can et. al. 2016. The Case for Product Placement. Rutgers Business Review, Vol. 1. str. 77-83
19. Williams, Kaylene et. al. 2011. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management and Marketing Research.
20. Žitnik, Mirjana. 2015. Skriveni marketing. URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:110/preview> (pristupljeno: 16.11.2018.)

ELEKTRONIČKI IZVORI:

1. Branded Entertainment Network. Big Bang Theory. URL: <https://ben.productplacement.com/case-studies/big-bang-theory/> (pristupljeno: 29.11.2018.)
2. Business Dicitonary. Product Placement. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html> (pristupljeno: 24.11.2018.)
3. Business Dicitonary. Brand Image. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html> (pristupljeno: 24.11.2018.)
4. Business Jargons. Psychological Factors Influencing Consumer Behavior. URL: <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html> (pristupljeno: 25.10.2018.)

5. CampaignLive. 2015. History of advertising: No 136: ET's Reese's Pieces. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-136-ets-reeses-pieces/1350620> (pristupljeno: 6.11.2018.)
6. Clinton Marketing. Principles of Marketing. The “Black Box” of Consumer Behavior. URL: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/> (pristupljeno: 10.10.2018.)
7. Fleck, Alissa. 2018. 6 Product Placements on TV So Good You Didn't Realize You Were Being Sold Something. URL: <https://www.adweek.com/tv-video/6-product-placements-on-tv-so-good-you-didnt-realize-you-were-being-sold-something/> (pristupljeno: 11.11.2018.)
8. Green, Dylan. 2017. 9 Bizarre Video Game Product Placements. URL: <http://www.dorkly.com/post/85601/10-bizarre-video-game-product-placements> (pristupljeno: 11.11.2018.)
9. Harris, Sarah. 2017. The Science of Social Media Product Placement. URL: <https://avexdesigns.com/product-placement-in-instagram-twitter-and-youtube-videos/> (pristupljeno: 14.11.2018.)
10. Hunter, Mark. 2014. Shopper Types. URL: <https://www.businessknowhow.com/marketing/shoppertypes.htm> (pristupljeno: 21.10.2018.)
11. Jacobsen, Jeff. 2012. The 5 Types of Customers You Should Consider in All Marketing. URL: <https://bayintegratedmarketing.wordpress.com/2012/06/07/the-5-types-of-customers-you-should-consider-in-all-marketing/> (pristupljeno: 21.10.2018.)
12. Jones, Shane. 2014. Understanding the Types of Consumer Buying Behavior. URL: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/understanding-types-consumer-buying-behavior-0822037> (pristupljeno: 21.10.2018.)

13. Juneja, Prachi. 2008. Types of Consumers. URL:
<https://www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm>
(pristupljeno: 21.10.2018.)
14. Kells, Tim. 2015. 5 Customer Types You Must Know When Starting a Food Business. URL: <http://www.richsauces.com/news/entry/5-customer-types-you-must-know-when-starting-a-food-business>
(pristupljeno: 21.10.2018.)
15. Kuerschner, Jens. 2014. Is Product Placement Ethically Questionable? URL: <https://www.placedise.com/blog/is-product-placement-ethically-questionable/> (pristupljeno: 17.10.2018.)
16. Linus Tech Tips. 2018. Laptop FASTER than your Gaming PC? - ASUS Zephyrus GM501 Review. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=DFWxNffYtos> (pristupljeno: 29.11.2018.)
17. Mastrogiacomo, Angela. 2018. 10 Hilariously Bad Examples of Product Placement in Music Videos. URL:
<https://flypaper.soundfly.com/hustle/10-hilariously-bad-product-placements-in-music-videos/> (pristupljeno: 14.11.2018.)
18. Morris, James. 2011. How European Media Companies Are Dealing With Product Placement. URL: <https://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/>
(pristupljeno: 17.10.2018.)
19. Nilsen, Ingrid. 2015. Crazy Busy Day? // Helpful Hair Tips + Style. URL:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=bOHV8mWKntM
(pristupljeno: 29.11.2018.)
20. Quinn, Patrick. Kivijarv, Leo. 2018. U.S. Product Placement Market Grew 13.7% in 2017, Pacing for Faster Growth in 2018, Powered by Double-Digit Growth in Television, Digital Video and Music Integrations. URL:
<https://www.prweb.com/releases/2018/06/prweb15558424.htm>
(pristupljeno: 16.10.2018.)

21. Ryan, Rosanna. 2017. Product Placement on Social Media for Fashion Brands. URL: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands> (pristupljeno: 29.11.2018.)
22. Smirti. 2016. Types of Consumer Buying Decision. URL: <https://www.managementnote.com/types-consumer-buying-decision-buyer-behaviour-principles-marketing/> (pristupljeno: 21.10.2018.)
23. Smith, Kit. 2016. Exploring the Identity of a Brand: How to Discover and Measure Brand Associations. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/discover-measure-brand-associations/> (pristupljeno: 1.12.2018.)
24. Suggett, Paul. 2018. The Delicate Art of Product Placement Advertising. URL: <https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454> (1.12.2018.)
25. TechSmartt. 2017. Testing 5 KICKSTARTER Products. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iFYTY3JqUGE> (pristupljeno: 29.11.2018.)
26. Ward, Susan. 2018. Advertising and the Ways to Go About It. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182> (pristupljeno: 23.10.2018.)

FILMOVI:

1. Superman 1978.
2. Superman II 1980.
3. Superman III 1983.
4. Superman IV. 1987.

POPIS SLIKA:

Slika 2.1 Konceptualni model prikrivenog oglašavanja	7
Slika 2.2 Prijedlozi za efikasno prikriveno oglašavanje	7
Slika 3.1 Model ponašanja potrošača pri kupnji	20
Slika 3.2 Proces motivacije	26
Slika 4.1 Faze procesa donošenja odluke o kupnji	29
Slika 4.2 Izvori kod tražnje informacija	30
Slika 4.3 Tijek odabira specifične alternative	31
Slika 4.4 Profili potrošača	33
Slika 4.5 Kupovne odluke s obzirom na razinu uključenosti potrošača	35
Slika 5.1. Prikaz iz serije "Teorija velikog praska"	38
Slika 5.2. Kreativna oglašivačka poruka za Xbox One konzolu	39
Slika 5.3. Prikaz epizode „The Love Spell Potential“ iz serije Teorija velikog praska	40
Slika 5.4 Marlboro – prikriveno oglašavanje	42
Slika 5.5 Timex – prikriveno oglašavanje	43
Slika 5.6 JVC – prikriveno oglašavanje	43
Slika 5.7 Prikriveno oglašavanje – Superman 1978	44
Slika 5.8 Coca Cola – prikriveno oglašavanje	46
Slika 5.9 Union Bank – prikriveno oglašavanje	47
Slika 5.10 Marlboro 2 – prikriveno oglašavanje	47
Slika 5.11 Ostalo – prikriveno oglašavanje	48
Slika 5.12 Camel – prikriveno oglašavanje	49
Slika 5.13 Alkoholni proizvodi – prikriveno oglašavanje	50
Slika 5.14 Coca Cola 2 – prikriveno oglašavanje	50
Slika 5.15 Ostalo 2 – prikriveno oglašavanje	51
Slika 5.16 Pepsi – prikriveno oglašavanje	52
Slika 5.17 Keep The Torch Lit. – prikriveni oglas	53
Slika 5.18 Ostalo 3 – prikriveno oglašavanje	54
Slika 5.19. Indiegogo prikriveno oglašavanje	56
Slika 5.20 LastPass aplikacija – prikriveno oglašavanje	56
Slika 5.21 ASUS Zephyrus GM501 osvrt	57

Slika 5.22 Squarespace – prikriveno oglašavanje	58
Slika 5.23 Dove – oglašavanje	58
Slika 5.24 Suave – oglašavanje.....	59
Slika 5.25 Objašnjenje o partnerima sponzorima.....	59
Slika 6.1 Spolna struktura ispitanika	63
Slika 6.2 Dobna struktura ispitanika	63
Slika 6.3 Radni status ispitanika	64
Slika 6.4 Stupanj obrazovanja ispitanika	64
Slika 6.5 Grafički rezultat 5. pitanja	65
Slika 6.6 Grafički rezultat 6. pitanja	66
Slika 6.7 Grafički rezultat 7. pitanja	67
Slika 6.8 Grafički rezultati 8. pitanja.....	68
Slika 6.9 Grafički rezultat 9. pitanja	68
Slika 6.10 Rezultati 10. pitanja	69
Slika 6.11 Grafički rezultat 11. pitanja	71
Slika 6.12 Grafički rezultat 12. pitanja	73
Slika 6.13 Anketni prikazi – prikriveno oglašavanje	73
Slika 6.14 Grafički rezultat 13. pitanja	74
Slika 6.15 Grafički rezultat 14. pitanja	75
Slika 6.16 Grafički rezultat 15. pitanje	77
Slika 6.17 Grafički rezultat 16. pitanje	78
Slika 6.18 Grafički rezultat 17. pitanje	80
Slika 6.19 Rezultati hipoteze H3.....	85

POPIS TABLICA:

Tablica 2.1 Razlozi primjene prikrivenog oglašavanja	9
Tablica 2.2 Ključne razlike između oglasa i prikrivenih oglasa.....	12
Tablica 5.1 Broj prepoznatih oglašavanih marki te njihovi nazivi prema redoslijedu prvog prikazivanja u seriji filmova o Superman-u	41
Tablica 5.2 Najčešće korišteni tipovi prikrivenog oglašavanja na YouTube-u	55
Tablica 6.1 Demografska struktura ispitanika	62
Tablica 6.2 Deskriptivna statistika – 10. pitanje	70
Tablica 6.3 t-test – 10. pitanje	70
Tablica 6.4 Deskriptivna statistika – 11. pitanje	71
Tablica 6.5 t-test – 11. pitanje	72
Tablica 6.6 Deskriptivna statistika – 13. pitanje	74
Tablica 6.7 t-test – 13. pitanje	75
Tablica 6.8 Deskriptivna statistika – 14. pitanje	76
Tablica 6.9 t-test – 14. pitanje	76
Tablica 6.10 Deskriptivna statistika – 15. pitanje	77
Tablica 6.11 t-test – 15. pitanje	78
Tablica 6.12 Deskriptivna statistika – 16. pitanje	79
Tablica 6.13 t-test – 16. pitanje	79
Tablica 6.14 Deskriptivna statistika – 17. pitanje	80
Tablica 6.15 t-test – 17. pitanje	81

PRILOG:

SPOL *

- muško ♂
- žensko ♀

DOB *

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 50+

RADNI STATUS: *

- učenik/ica
- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik

STUPANJ OBRAZOVANJA: *

- NKV (sa ili bez završene osnovne škole)
- KV (3-godišnja srednja škola)
- SSS (4-godišnja srednja škola)
- VŠS (završena viša škola)
- VSS (završen fakultet)

1. Jeste li upoznati s pojmom "prikriveno oglašavanje"? *

- Da, jesam.
- Ne, nisam.

2. Za koju od sljedeće tri definicije smatrate da bi najtočnije opisivala prikriveno oglašavanje? *

- Prikriveno oglašavanje marketinška je tehnika koju koriste različita poduzeća kako bi na suptilan način promovirala ...
- Prikriveno oglašavanje marketinška je tehnika kojom se oglas na prirodan način nastoji uklopiti u okviru platforme n...
- Prikriveno oglašavanje je novi oblik oglašavanja koji se odnosi na umetanje specifičnog brenda unutar zabavnih sad...

3. Gdje smatrate da se prikriveno oglašavanje najčešće pojavljuje? *

- u filmovima
- u tiskanim medijima
- na društvenim medijima
- sve od navedenoga
- ništa od navedenoga

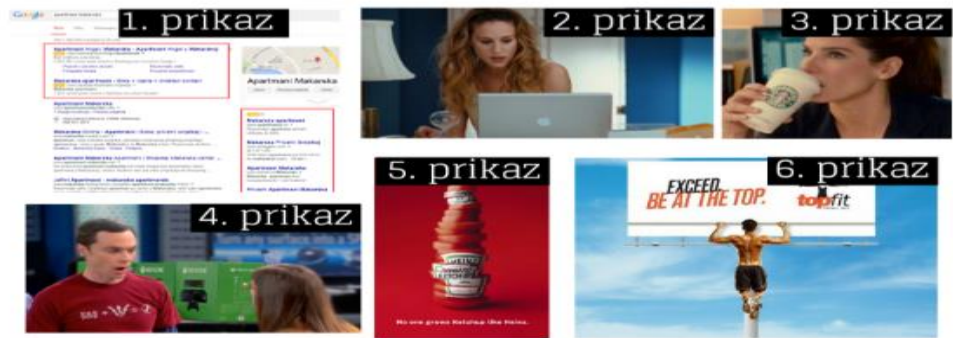
4. Jeste li ikad kupili neki proizvod zbog toga što se koristio u npr. radnji filma/serije? *

- Jesam.
- Nisam.
- Nisam siguran/na.

5. Smatrate li da prikriveno oglašavanje može podsvjesno promijeniti Vašu kupovnu odluku? *

- Prikriveno oglašavanje ne može utjecati na moju podsvijest.
- Prikriveno oglašavanje može utjecati na moju podsvijest, ali ne toliko da promijeni moju odluku o kupovini.
- Prikriveno oglašavanje može utjecati na moju podsvijest i tako promijeniti moju odluku o kupovini.
- Nisam siguran/na.

6. Prema Vašem mišljenju, pripada li koji od sljedećih šest prikaza u prikriveno oglašavanje? *



	Da.	Ne.	Nisam siguran/na.
1. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje (1 - predstavlja Vaše ne slaganje sa tvrdnjom, 2 - predstavlja Vaše djelomično ne slaganje s tvrdnjom, 3 - predstavlja Vašu nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 - predstavlja Vaše djelomično slaganje s tvrdnjom, 5 - predstavlja Vaše potpuno slaganje s tvrdnjom) *

	1	2	3	4	5
Znam da sam gle...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikriveno oglaš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrvatski proizvod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikriveno oglaš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikriveno oglaš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikriveno oglaš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Što je osoba obra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djeca su podložni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>