

Prikriveno oglašavanje

Jandrijević, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:610076>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DORIS JANDRIJEVIĆ

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DORIS JANDRIJEVIĆ

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Završni rad

JMBAG: 0303087549, redovna studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2022.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PROMOCIJA U KONTEKSTU MARKETINŠKOG SPLETA	2
1.1. Oblici promocije	2
1.2. Snaga oglašavanja	4
1.3. Snaga marke kao aspekta proizvoda	4
2. POIMANJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	6
2.1. Definicija prikrivenog oglašavanja	6
2.2. Povijest prikrivenog oglašavanja	6
2.3. Smisao namjere u oglašavanju proizvoda	9
2.4. Zakonska regulativa prikrivenog oglašavanja	10
3. VRSTE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	11
3.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju putem kojeg se proizvod oglašava	11
3.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima	11
3.1.2. Prikriveno oglašavanje u serijama	12
3.1.3. Prikriveno oglašavanje u tv-emisijama i sadržajima	14
3.1.4. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama	14
3.1.5. Prikriveno oglašavanje u glazbenoj industriji	15
3.1.6. Prikriveno oglašavanje u tisku	15
3.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke	16
3.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje	16
3.2.2. Korporativno prikriveno oglašavanje	17
3.2.3. Evokativno prikriveno oglašavanje	18
3.2.4. Lažno prikriveno oglašavanje	19

4. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	20
4.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u svijetu	20
4.1.1. Heineken u filmu „Skyfall“	20
4.1.2. Monolo Blahnik u filmu „Seks i grad“	21
4.1.3. Prikriveno oglašavanje u filmu „Brzi i žestoki“	21
4.1.4. Porast prodaje igračkama nakon snimiranog filma „Priča o igračkama“	22
4.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj	22
4.2.1. Interpretacija analize sadržaja marki na hrvatskom televizijskom prostoru	22
4.2.2. Prikriveno oglašavanje u filmu „Zagrebačke priče“	24

ZAKLJUČAK

Literatura

Popis slika

UVOD

Marketing se mijenja uslijed porasta znanja o razmjeni na tržištu u kontekstu svekolikih promjena. Razvoj tehnologije donio je nove načine i alate za oglašavanje. Oglašavanje putem medija koji su danas popularni npr. TV sadržaji, društvene mreže, internetske stranice, glazba zasigurno može ostaviti utjecaj na veći broj ljudi, jer su ovi mediji dostupni i popularni kod većine ljudi.

Prikrivenim se oglašavanjem smatra svako oglašavanje na koje publika nije upozorena, odnosno, kada se ne može sa sigurnošću tvrditi sadrži li neki sadržaj promotivne poruke. Prikriveno oglašavanje sve je češći oblik promocije. S ovim načinom oglašavanja susrećemo se svakodnevno gledajući razne televizijske sadržaje. Ono se pojavljuje u filmovima, serijama, animiranim filmovima za djecu i slično. S obzirom da je prikriveno namjera je zavarati potrošače. Samim time što se nekoga pokušava zavarati u pitanje se dovodi etičnost ovakve vrste oglašavanja.

Prvo poglavlje „Promocija u kontekstu marketinškog spleta“ govori o marketinškom spletu i njegovim alatima, te o važnosti promocije u marketingu i snagama marke. Nadalje, u drugom se poglavlju pobliže prikazuje pojam prikrivenog oglašavanja, njegova povijest, smisao namjere te zakonske regulative koje ga određuju. Treće poglavlje prikazuje vrste prikrivenog oglašavanja kroz primjere. Na kraju rada prikazani su neki od poznatijih primjera ove vrste oglašavanja u Republici Hrvatskoj i u svijetu. Pojam prikrivenog oglašavanja je veoma zanimljiv s obzirom da ga možemo promatrati kroz razne primjere.

1. PROMOCIJA U KONTEKSTU MARKETINŠKOG SPLETA

Marketinški splet predstavlja sve marketinške instrumente kojima tvrtka upravlja i kombinira ih tako da bi postigla željenu reakciju na ciljnom tržištu. Marketinški splet se u praksi najčešće definira pod nazivom „Četiri P“ izvedenim od engleskih riječi proizvod (engl. product), cijena (engl. price), promidžba (engl. promotion) i distribucija (engl. place). Osnovni cilj marketinškog spleta jest stvaranje profita poduzeća te zadovoljavanje potreba potrošača.

Promocija u marketingu predstavlja jedan od najvidljivijih elemenata marketinškog spleta – 4P. Kao takva promocija se upotrebljava da se krajnje potrošače podsjeti, informira i na kraju uvjeri u kvalitetu marke, usluge ili proizvoda, a time se utječe na kupnju kod potrošača. Osim da se određeni proizvod ili marka izdvoji od konkurencije, cilj promocije je potrošače upoznati sa novim proizvodom, diferencirati proizvod, stvaranje interesa za proizvodom, povećati svijest, naglasiti kvalitetu proizvoda, njegovati pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji podrijetla proizvoda, te povećati prodaju ali i stvoriti lojalne potrošače.¹

Promocija je snažan alat bez kojega potrošači nisu informirani o proizvodima. Tvrtke veliki udio sredstava ulažu u promociju jer je ona jednako važna kao i sam proizvod. Ni najbolji proizvod na svijetu neće ostvariti veliku prodaju bez dobre promocije istoga.

1.1. Oblici promocije

Promocija se prema Kotleru² sastoji od sljedećih 8 glavnih promidžbenih alata:

- *Oglašavanje*
- *Unapređenje prodaje*
- *Događaji/iskustva*
- *Odnosi s javnošću i publicitet*

¹ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka; Osnove međunarodnog marketinga; Zagreb; Školska knjiga; 2012.

² P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović; Upravljanje marketingom 14. izdanje; Zagreb; MATE d.o.o., 2014., 474. – 498. str.

- *Izravni marketing*
- *Interaktivni marketing*
- *Marketing usmenom predajom*
- *Osobna prodaja*

„Oglašavanje predstavlja sve plaćene oblike javne promocije koji za cilj imaju ostvarenje neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju nekog proizvoda ili usluge.“

„Unapređenje prodaje predstavlja poticanje potrošača na kupnju. Glavni cilj unapređenja prodaje je povećanje iste. Potrošače se može potaknuti na kupnju raznim alatima kao što su promocijski materijali, besplatni uzorci proizvoda, kuponi, popusti, igre na sreću i slično.“

„Događaji i iskustva predstavljaju sponzorirane aktivnosti i programi poduzeća dizajnirani kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj bazi ili u posebnim prilikama, a uključuju sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti³“

„Odnosi s javnošću predstavljaju diplomaciju poduzeća, skup konstruktivnih napora koji se usmjeravaju k različitim dijelovima javnosti, a sve sa ciljem postizanja pozitivnih rezultata za sve uključene.“⁴

„Izravni (direktni) marketing predstavlja direktnu komunikaciju sa potencijalnim kupcima/klijentima putem medija. Ovakav oblik promocije može se odvijati putem telefonskih poziva, TV sadržaja, Interneta i slično.“

„Interaktivni marketing su internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.“⁵

„Marketing usmenom predajom je usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga.“⁶

„Osobna prodaja predstavlja prodaju „licem u lice“. To je način prodaje u kojem su prodavač i kupac u izravnom kontaktu te se prodaja odvija bez prisustva nekog medija.“

³ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op.cit., str. 478

⁴ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka, op.cit., str. 290

⁵ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op.cit., str. 478

⁶ Ibidem, str. 478

1.2. Snaga oglašavanja

Počeci oglašavanja datiraju daleko u povijesti dok su Rimljani na zidovima oglašavali borbe gladijatora, a u Grčkoj su izvikivači oglašavali prodaju raznih proizvoda, živina, pa čak i kozmetike. Oglašavanje zapravo služi kako bi se proizvodi ili usluge predstavili potencijalnim kupcima odnosno korisnicima. Ono je snažan alat u prodaji jer može zainteresirati publiku za neki proizvod odnosno uslugu. Tvrtke danas ulažu velike svote novca u oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga jer kvalitetno oglašavanje uvelike povećava uspješnost prodaje.

Rastom popularnosti i potrebe za oglašavanjem raste i njegova cijena. Naspram stalnih cijena iz 2002., u 2003. godini troškovi oglašavanja procjenjuju se na 78,8 milijardi dolara u Europi, 154,5 milijardi dolara u SAD-u, 64,5 milijardi dolara u istočnoj Aziji, a globalno gledajući troškovi oglašavanja dosegli su oko 500 milijardi dolara.⁷

1.3. Snaga marke kao aspekta proizvoda

„Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge. Za potrošače marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu.“⁸ Marka proizvodu daje nevidljivu prepoznatljivost. Potrošači često kupuju određene marke kojima predstavljaju vlastiti imidž.

Marke su stvorili stručnjaci za marketing u velikim tvrtkama da bi zaveli kupce, odnosno da bi prodali proizvode. Marka također služi za identifikaciju proizvoda, kako bismo razlikovali proizvode jedne od drugih. Jako često potrošači kupuju obične proizvode koje mogu naći po pristupačnim cijenama, od određenih marki po većoj cijeni samo kako bi posjedovali proizvod neke marke. Marka je već dugo važan i nezaobilazan dio

⁷ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong; op.cit., str. 762

⁸ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong; Osnove marketinga (četvrto europsko izdanje); Zagreb; Mate; 2006.; str. 549

marketinga. Naglašavanje marke je u današnje vrijeme postalo još popularnije, kako u odijevanju tako i u mobilnim uređajima koje nosimo, automobilima koje vozimo i slično.

2. POIMANJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

2.1. Definicija prikrivenog oglašavanja

Oglašavanje se smatra prikrivenim kada ono nije izravno primjetno, i ono se često odnosi na pristrano, nekritičko, odnosno nekim razlozima motivirano prikazivanje tvrtke, proizvoda ili usluge u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično.⁹ Sa prikrivenim se oglašavanjem susrećemo svakoga dana putem raznih medija. Prikriveno oglašavanje ima baš ovaj naziv jer ono nije najavljeno, ne ističe se i kupci zapravo ne shvaćaju da im se oglašava neki proizvod dok se on već usađuje u njihovu podsvijest. Ova vrsta oglašavanja smješta se u radnje filmova, tekstove pjesama, serije, sadržaje za djecu i slično.

2.2. Povijest prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje je snažan alat koji su kompanije počele koristiti krajem 19. stoljeća. Prikriveno oglašavanje prvi se puta pojavilo u romanu „Put oko svijeta u 80 dana“ Julesa Vernea (1873.godine). Spominjući mnoge transportne kompanije u romanu potaknuo je veliki broj prijevoznika na međusobno natjecanje, a samim time i stvaranje konkurencije. Međutim, nigdje nije točno navedeno je li Jules Verne bio plaćen za to.

Krajem 19. stoljeća u časopisima su se počele prikazivati fotografije, te je časopis postao novi alat prikrivenog oglašavanja. Naime izdavači bi nerijetko u časopise stavili fotografiju poznate ličnosti sa primjerkom njihova časopisa u rukama i slično. Godine 1902. njemački časopis „Die Woche“ izdao je članak o grofici Schaffgotsch u kojem se nalazila fotografija grofice sa spomenutim časopisom u rukama. Ovu fotografiju možemo vidjeti dalje u tekstu prikazanu slikom broj 1.

⁹ B. Jalšenjak i K. Krkač; Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje; MATE; Zagreb; 2016. str. 437.

Slika 1. Prikriveno oglašavanje u časopisu „Die Woche“



Izvor: Allison, M. (2011): *Are you being controlled through your TV?* Dostupno na: <https://productplacementuk.wordpress.com/> (19.srpnja 2022.)

Prvi poznati primjer prikrivenog oglašavanja na filmu dolazi iz 1920-ih godina, kada su se u filmu „*The Garage*“ neizravno oglašavale automobilske gume marke *Firestone*. Također, kroz cijelu radnju filma se ističe *Red Crown Gasoline* što je i prikazano na sljedećoj slici.

Slika 2. Prikriveno oglašavanje u filmu "The Garage"



Izvor: Tatum Dahl (2021.): *Your Favorite Media Has Brand Exposure* Dostupno na: <https://blog.hollywoodbranded.com/your-favorite-media-has-brand-exposure> (19.srpnja 2022.)

Prvi film koji je nagrađen filmskom nagradom *Oscar*, a u kojem se događa prikriveno oglašavanje bio je „*Wings*“ iz 1927. godine. Film je sadržavao nekoliko kadrova koji prikazuju čokoladicu brenda „*Hershey's*“ kao i nekoliko scena u kojima glumci

konzumiraju istu. Na sljedećoj slici možemo vidjeti scene iz filma u kojima se prikazuje proizvod brenda „Hershey´s“.

Slika 3. Prikriveno oglašavanje u filmu "Wings" nagrađenom filmskom nagradom Oscar



Izvor: Michael Maher (25.3.2016.): *The Evolution of Product Placement in Film*
Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> (19. srpnja 2022.)

Iako je prethodno spomenuto oglašavanje čokoladice Hershey`s u filmu „Wings“ bilo prvo takvo oglašavanje za tu američku tvrtku, zasigurno nije bilo posljednje. Dokaz tomu je i moguće najpoznatiji raniji primjer prikrivenog oglašavanja iz 80- ih godina prošlog stoljeća: Reese`s Pieces spomenutog poduzeća Hershey`s oglašavale su se u planetarno popularnom filmu „E.T.“, a filmskoj produkciji je američka kompanija slatkiša isplatila čak 1 000 000 dolara. Da se ovaj pothvat isplatio potvrđuje podatak kako se prodaja Reese`s Pieces slatkiša u roku dva tjedna od prikazivanja filma više nego udvostručila.¹⁰

Nadalje, još jedan poznat primjer prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru jest crtani film „Mornar Popaj“ iz 1929.godine. U navedenom crtanom filmu Mornar Popaj konzumira špinat svaki put kada mu je potrebna snaga i tako promovira špinat kao zdravu hranu za jačanje mišića. U ovom primjeru nije oglašavana ni jedna marka, već općenito špinat kao zdrava namjernica. Prodaja špinata u SAD-u je porasla čak za 30% nakon prve godine emitiranja crtanog filma. Na sljedećoj slici prikazan je lik „Mornar Popaj“ kako drži špinat u rukama.

¹⁰ M. Maher; *The Evolution of Product Placement in Film* (2016.) Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> (19. srpnja 2022.)

Slika 4. Mornar Popaj sa špinatom



Izvor: Brands&Films; Top 40 Product Placements of all time: 40 – 31

Dostupno na: <https://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/> (21. srpnja 2021.)

Prikriveno je oglašavanje postalo sve uobičajenije i zastupljenije u medijskom prostoru u inostranstvu ali i u Hrvatskoj.

2.3. Smisao namjere u oglašavanju proizvoda

U samom nazivu prikriveno oglašavanje vidimo da je namjera iza ovog načina oglašavanja promovirati proizvode i marke potrošačima no da oni toga ne budu svjesni.

Čim su namjere skrivene u pitanje se dovodi etičnost ali i moral. U slučaju prikrivenog oglašavanja bismo čak više mogli staviti naglasak na moralnost.

Kod prikrivenog oglašavanja lako je manipulirati potrošačima i njihovom podsvijesti. Potrošači nemaju prava slobodno birati već im se mnogi proizvodi i brendovi nameću kroz prikriveno oglašavanje a da toga sami nisu ni svjesni. U pitanje se dovodi etika oglašivača jer svjesno oglašavaju proizvode na ovaj način.

Ovdje nailazimo na pojam *deontologija*¹¹ koji polazi od moralnosti kao unutarnjeg, intrinzičnog principa. Najznačajniji je zastupnik deontološke etike Immanuel Kant, za

¹¹ Etička pozicija koja proizlazi od dužnosti kao osnove moralnosti

kojega je autonomija, odnosno sloboda osobe pretpostavka dužnosti, jer slijediti vlastita moralna načela može se samo uz pretpostavku apsolutne slobode. U protivnome, sve radnje koje nisu u skladu sa statusom osobe kao slobodnog i racionalnog bića ne mogu biti moralne.¹² Deontologija u prvi plan stavlja namjeru a prikriveno oglašavanje zavarava publiku, što bi značilo da su iza prikrivenog oglašavanja skrivene namjere.

2.4. Zakonska regulativa prikrivenog oglašavanja

Propise i regulative koji se odnose na oglašavanje teško je pratiti i poštovati jer su često nejasni i ima ih jako puno. Marketinškim djelatnicima je, s obzirom na broj propisa, snalaženje u zakonu uistinu otežano. S obzirom da i Europska Unija ima komplikacije vezane za praćenje mnogobrojnih zakona sve se više oslanja na etičke kodekse. U Europskoj Uniji ne postoje univerzalni zakoni vezani za marketinške aktivnosti, s obzirom na to svaka zemlja članica ove aktivnosti regulira sama. Kako Europska Unija nije postavila krovni zakon vezan za marketinške aktivnosti, zemljama članicama je teže postaviti vlastiti zakon jer se nemaju na što referirati.

U Republici Hrvatskoj postoji više zakona kojima se nastoji regulirati aktivnosti prikrivenog oglašavanja. U Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 25/03) stoji sljedeće: „Prikrivene promidžbene poruke su zabranjene. Promidžbene poruke moraju biti jasno odvojene od drugih programskih sadržaja optičkim ili akustičnim sredstvima“. Prikriveno je oglašavanje regulirano i Zakonom o medijima (NN 163/03, NN59/04) koji se odnosi isključivo na novinsku formu te navodi „Nije dopušteno prikriveno i prijeverno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“. Nadalje, prikriveno se oglašavanje spominje u novom Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/09) u kojem stoji kako „Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije“, a isti zakon definira i regulira i plasman proizvoda kao i sponzorirane sadržaje koji također moraju zadovoljavati niz uvjeta od kojih je najvažnije istaknuti da „se gledatelje mora jasno obavijestiti o

¹² Deontologija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14605> (Pristupljeno 15. srpnja 2022.) (Hrvatska enciklopedija 2021.)

postojanju ugovora o sponzorstvu“ i da „sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa“. ¹³

3. VRSTE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

3.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju putem kojeg se proizvod oglašava

Mediji su u današnje vrijeme jedan od najsnažnijih alata za promociju i oglašavanje jer su dostupni velikoj većini ljudi i imaju snažan utjecaj na publiku. Informacije se u medijima šire lako i dopiru do jako velikog broja ljudi zbog velike izloženosti istima. Mediji predstavljaju odličnu platformu za prikriveno oglašavanje jer oni podrazumijevaju filmove, TV serije, TV program, društvene mreže, tisak (novine), pa čak i glazbu. U nastavku je pobliže opisano prikriveno oglašavanje u ovim medijima.

3.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmovima

Prikriveno se oglašavanje u filmu događa onda kada se gledateljima promovira neki proizvod ili usluga tako da je isti uklopljen u radnju filma. Gledatelji nemaju osjećaj da se u film umeće neki proizvod, no taj proizvod ulazi u njihovu podsvijest. Često ovaj način oglašavanja zna biti neukusan i pretjeran, previše se naglašava neki proizvod ili marka i film jednostavno gubi na kvaliteti te postaje jedan dugi oglas.

S obzirom da je prikriveno oglašavanje u filmovima doprinijelo porastu profita mnogih tvrtki danas se sa njim susrećemo sve češće. Prikriveno je oglašavanje postalo prihvaćeno kao efikasno sredstvo oglašavanja na filmu od strane oglašivačke industrije nakon što su uvidjeli da proizvodima prikazanima u filmovima prodaja znatno raste. Također, jedan od poznatijih primjera prikrivenog oglašavanja pronalazimo u filmu „James Bond 007“. Naime glavni lik James Bond vozi luksuzni automobil marke *Aston*

¹³ B. Jalšenjak i K. Krkač, op.cit., str. 437.

Martin, u kafiću uvijek naručuje *Martini*¹⁴, te nosi skupocjeni *Rolex* sat. Također u novijim nastavcima filma glavni lik često ispija pivo marke Heineken. U nastavku pod nazivom „Casino Royal“ na ruci nosi sat marke *Omega*.

Još jedan primjer pronalazimo u filmu „Top Gun“ iz 1986. godine. Kroz cijelu radnju filma glavni lik, mornarički pilot, Pete „Maverick“ Mitchell kojeg glumi Tom Cruise nosi kožnu jaknu i sunčane naočale marke *Ray Ban Aviator*. Prodaja ovog modela naočala je ubrzo nakon prikazivanja filma porasla za 40%. Ovaj model naočala je i danas jedan od poznatijih i traženijih modela naočala marke *Ray Ban*. S obzirom da radnja filma prati studente elitne akademije za pilote Miramar („Top Gun“) ovaj film je imao i veliki utjecaj na odabir karijere mladih gledatelja. Naime, broj prijava u školama za zanimanje borbenog pilota u SAD-u porastao je čak za 500% iste godine kada je prikazan film. Kao ne tako dobar primjer prikrivenog oglašavanja možemo izdvojiti film „*Brodolom života*“.¹⁵ Ovaj film je praktički dvosatna reklama za američku kurirsku tvrtku FedEx. Tomas Hanks koji glumi glavnu ulogu, u filmu radi za tvrtku FedEx te se nalazi u FedEx zrakoplovu koji se srušio u ocean. Glavni lik završi na okotu na čijoj se obali pojavljuju FedEx-ovi paketi, a on nakon povratka u civilizaciju isporučuje paket koji je pronašao na obali. Na ovom primjeru možemo vidjeti da prikriveno oglašavanje nije suptilno već prenaglašeno, što nije cilj prikrivenog oglašavanja.¹⁶

3.1.2. *Prikriveno oglašavanje u serijama*

Prikriveno je oglašavanje učestalo kako u filmovima tako i u serijama. Jednostavno je uklopiti razne marke proizvoda u radnje serija. Gledatelji se često poistovjećuju sa omiljenim likovima iz serija te nastoje biti kao oni, a marketinški stručnjaci ovdje pronalaze odličnu priliku za prikriveno oglašavanje. Naime, nerijetko u serijama vidamo kako glumci konzumiraju kavu određenog brenda, odlaze u svoj omiljeni restoran brze prehrane često, koriste mobilne uređaje popularnih brendova i slično. S obzirom da serije imaju više epizoda neki proizvodi i brendovi se mogu prikazivati učestalo i samim time zadržati pažnju gledatelja. U današnjem medijskom prostoru postoji jako puno

¹⁴ Alkoholno piće

¹⁵ Eng. Cast Away

¹⁶ D. Gasšparović; Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera; dostupno na: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> (pristupljeno 26. srpnja 2022.)

serija humorističnog karaktera te one potiču pozitivne emocije kod gledatelja, samim time gledatelji imaju i pozitivan pogled na marke i proizvode koji se provlače kroz seriju. Jedan od najpoznatijih primjera prikriivenog oglašavanja u serijama je zasigurno američka serija „Seks i grad“¹⁷ koja se počela prikazivati 1998. godine. Serija prati živote četiriju žena u srednjim tridesetima i četrdesetima. Kroz 6 sezona i 94 epizode u seriji se spominju mnogi brendovi. Uglavnom se prikazuju modni brendovi poznatih dizajnera. Neki od spominjanih dizajnera i brendova su Vogue, Monolo Blahnik, Dior, Chanel, Diane Von Furstenberg, Louis Vuitton, Escada, Gucci, Versace i Mercedes – Benz. Također u nekoliko scena je prikazan logo Starbucks-a na šalicama kave koju su ispijale glumice, te je nekoliko scena snimljeno u samom kafiću Starbucks gdje se mogu vidjeti konobari koji pripremaju napitke.¹⁸ Na slici ispod možemo vidjeti kako glumica u rukama drži šalicu kave sa logom „Starbucks“.

Slika 5. Prikazivanje "Starbucks" loga u seriji "Seks i grad"



Izvor: Product Placement Blog; Sergey: Starbucks Coffee – Seks and the City (6. kolovoza 2017.)

Dostupno na: <https://productplacementblog.com/movies/starbucks-coffee-sex-and-the-city-2008/> (pristupljeno: 26. srpnja 2022.)

¹⁷ Eng. Sex and the City

¹⁸ Mpalilla: „Sex And The City’s Use of Product Placement”; 9. svibnja 2013.; dostupno na: <https://mpalilla.wordpress.com/2013/05/09/sex-and-the-citys-use-of-product-placement/> (pristupljeno 26. srpnja 2022.) (Mpalilla 2013.)

3.1.3. *Prikriveno oglašavanje u tv-emisijama i sadržajima*

Najčešće prikriveno oglašavanje na tv sadržajima možemo vidjeti na primjeru reality emisija. U takvim emisijama i žiri i natjecatelji konzumiraju i zapravo oglašavaju neki proizvod a da možda ni sami nisu toga svjesni.

Jedan od poznatijih primjera je američka emisija „*American Idol*“ praćena od strane američke publike, ali i od publike diljem svijeta. Žiri u emisiji pije iz časa sa logom Coca-Cole, gledatelje se potiče da glasaju sa svojih AT&T bežičnih telefona, autokuća Ford prikazuje glazbene spotove u kojima natjecatelji voze automobile spomenute marke. Također, u Hrvatskoj za primjer možemo uzeti talent show „*Supertalent*“ u kojem članovi žirija ispred sebe često imaju šalicu kave sa logom „*Mc Donald's – a*“, a natjecatelji u snimkama iz backstage-a često spominju kako se opuštaju uz slatkiše i napitke određenih brendova.

3.1.4. *Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama*

Sve veća popularnost društvenih mreža pridonijela je učestalosti prikrivenog oglašavanja. Naime, društvene su mreže odlična platforma za ovaj oblik oglašavanja. Današnja populacija, pogotovo pripadnici mlađih generacija, su aktivni korisnici društvenih mreža, te će im oglašavanje upravo na društvenim mrežama privući više pozornosti od nekih tradicionalnih načina oglašavanja.

Prva popularna društvena mreža na kojoj je prikriveno oglašavanje učestalo jest *Instagram* kojeg su stvorili Kevin Systorm i Mike Krieger. Naime, korisnici na ovoj platformi objavljuju foto i video sadržaje putem kojih je jako lako promovirati neki proizvod. Korisnici često objavljuju fotografije na kojima se vidi kojeg je modnog brenda odjeća koju odijevaju, koji mobilni uređaj koriste, u kojem restoranu objeduju i slično. Putem ove društvene mreže je moguće promovirati jako puno sadržaja jer mogu pružiti i vizualni i auditivni doživljaj. Veliki značaj imaju poznate ličnosti sa puno sljedbenika na spomenutoj društvenoj mreži. Što više sljedbenika osoba ima, to će više ljudi vidjeti promovirani proizvod. Također, ljudi se vole ugledati na svoje idole/uzore, tako na Instagramu mogu vidjeti što upravo oni koriste, jedu i nose a da možda nisu ni svjesni da su kreatori tog sadržaja plaćeni za promociju nekog proizvoda ili usluge. Dakle,

Instagram je vrlo efikasan kanal komunikacije s potencijalnim potrošačima diljem svijeta. Ovaj oblik oglašavanja nazivamo prikrivenim jer kreatori ne naglašavaju kako se radi o plaćenju promociji kada spominju neki proizvod.

Također, vrlo snažan alat prikrivenog oglašavanja jest platforma YouTube. Mnogi kreatori na ovoj platformi objavljuju svoj svakodnevni život i razne sadržaje u kojima prikazuju svoje rutine, proizvode koje koriste, snimaju vlogove sa putovanja i slično. S obzirom da u video sadržajima često prikazuju svoj svakodnevni život također prikazuju i proizvode raznih brendova koje koriste. Također i Hrvatski influenceri Marko Vuletić, Ella Dvornik – Pearce, Petra Dimić i mnogi drugi kreiraju i objavljuju sadržaje na ovoj platformi.

3.1.5. Prikriveno oglašavanje u glazbenoj industriji

Prikriveno je oglašavanje u glazbenoj industriji također jako popularno. Naime, prikriveno oglašavanje u ovom slučaju nosi benefite i za glazbenika i za proizvođača. Prilikom snimanja pjesme i spota glazbenicima su potrebna novčana sredstva, a proizvođači plaćaju određenu cijenu za isticanje njihovog proizvoda u glazbenom spotu. Također, pozitivna strana za potrošače je ta da što je glazbenik popularniji i publika je brojnija, te je marka proizvoda izložena velikom broju ljudi (potencijalnih potrošača). Glazbenici u sponu pak mogu sklopiti drugačiji dogovor. Recimo da im proizvođači daju neke svoje proizvode u zamjenu za njihovo prikazivanje na spotu. Napori koje marketinška tvrtka uloži u promociju proizvoda na spotu mogu biti samo dodatni plus za izvođača jer privlače pozornost na glazbeni spot i proizvod, ali i na samog izvođača. Treća je mogućnost da glazbenik u glazbenom spotu prikazuje neku marku koja je element ili tema pjesme ili eventualno zato što glazbenik osobno voli neki proizvod/marku.

3.1.6. Prikriveno oglašavanje u tisku

U razne sadržaje novina i časopisa se može ukomponirati prikriveno oglašavanje. Tiskani mediji pružaju mogućnost prikazivanja teksta i fotografije, a prikriveni se oglasi

mogu ukomponirati u oba oblika. Čest alat prikrivenog oglašavanja u tisku su prilogi uz tiskani medij. Recimo uz časopis o uređenju doma prilog može biti katalog nekog salona namještaja. Također, u modnim časopisima možemo često vidjeti fotografiju poznate ličnosti u određenoj odjevnoj kombinaciji te istaknute slične odjevne komade na istoj stranici sa jasno iskazanom cijenom i mjestom gdje se proizvod može kupiti. Novinarski tekstovi u pravilu bi trebali sadržavati više strana o događaju i težiti da što potpunijom i točnijom informacijom o određenom događaju, njegovoj svrsi i uzroku za objavu omoguće čitateljima racionalnu prosudbu.¹⁹

3.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke

S obzirom da promoviranje marke prikrivenim oglašavanjem mora biti uklopljeno u Postoji više načina na koje se može prikazati i promovirati neka marka.

Prema načinu isticanja marke prikriveno oglašavanje možemo podijeliti na:

- Klasično prikriveno oglašavanje: marka/proizvod se prikazuje u vidnom polju, no može ostati nezapažena
- Korporativno prikriveno oglašavanje: plasman brenda (ime marke, slogan, logo); ovaj način oglašavanja nije efikasan ukoliko publika već nije upoznata s markom
- Evokativno prikriveno oglašavanje: logotip ili ime brenda nisu vidljivi, stoga proizvod mora imati prepoznatljiv dizajn koji se razlikuje od konkurenata
- Kradljivo prikriveno oglašavanje: proizvod je savršeno integriran u priču, no zbog toga je moguće da ga publika neće prepoznati

3.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje

Klasično prikriveno oglašavanje jest način oglašavanja u kojem se marke ili proizvodi na različite načine mogu prikazati na sceni. Uglavnom su uklopljeni u priču, čine imidž nekog lika i slično. S ovim se načinom prikrivenog oglašavanja uglavnom susrećemo na filmovima. Ovdje mogu biti prikazani samo neki proizvodi određene marke, no logo marke ne mora biti nužno istaknut.

¹⁹ Predrag Haramija; Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije; Obnovljeni Život 66., br.3.; 2011.; str. 390

Na slici ispod možemo vidjeti scenu iz filma „Seks i grad“ u kojoj glumica nosi Saddle²⁰ torbicu poznatog brenda „Dior“, no nigdje nije iskazan logo brenda. Bez obzira što logo nije iskazan velika većina publike će zamijetiti ovu torbicu.

Slika 6. Oglašavanje torbe marke "Dior" u seriji „Seks i grad“



Izvor: Jennifer Berry; Carrie Bradshaw's Most Iconic Accessory Is Back (1. Ožujka 2018.) Dostupno na: <https://www.flare.com/fashion/carrie-bradshaw-saddle-bag/> (pristupljeno 27. srpnja 2022.)

3.2.2. Korporativno prikriveno oglašavanje

Kod ove vrste prikrivenog oglašavanja prikazuje se ime ili logotip (ili oboje) neke marke. Dakle, ne prikazuje se samo jedan proizvod na kojem nije jasno vidljiv logotip već se prikazuje neki proizvod na kojem je jasno iskazan logotip brenda. Ovako se promovira cijeli brend a ne samo jedan njegov proizvod.

Na slici ispod možemo vidjeti primjer iz popularnog filma „Ted“ iz 2012. godine. Scena prikazuje glavnu ulogu u filmu, plišanog medvjeda Teda, kako konzumira grickalice marke „Doritos“.

²⁰ Naziv modela torbice poznatog brenda „Dior“

Slika 7. Prikriveno oglašavanje marke „Doritos“ u filmu „Ted“ (2012.)



Izvor: Piscalica; Što je product placement ili prikriveno oglašavanje?, 12.prosinca 2016.

Dostupno na: <https://piscalica.com/prikriveno-oglasavanje/> (Pristupljeno: 27. srpnja 2022.)

Jedna mana ove vrste oglašavanja jest da publika kojoj logotip brenda koji se promovira nije poznat, neće pridavati veliku pažnju prikazanom logu. Iz navedenog razloga korporativnim prikrivenim oglašavanjem se uglavnom koriste općepoznati brendovi kao što su Coca-Cola, Starbucks, McDonald's, Adidas, Nike i drugi.

3.2.3. Evokativno prikriveno oglašavanje

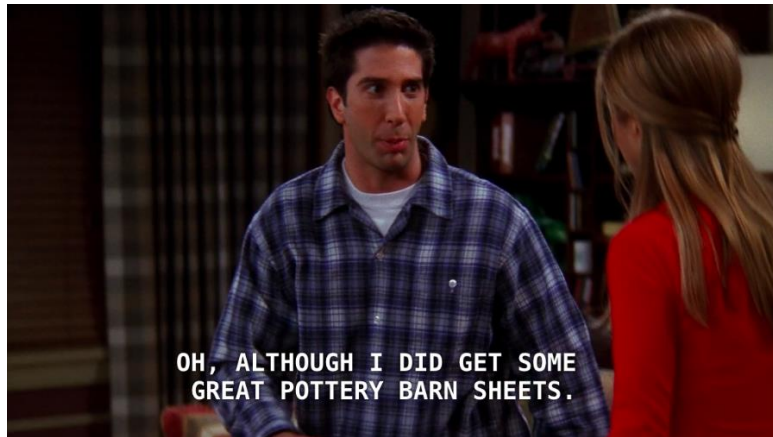
Kod evokativnog prikrivenog oglašavanja naglasak je na izgovaranju marke u sceni, no proizvod ili logo te marke ne moraju biti nužno prikazani. Evokativno oglašavanje se može provoditi na dva načina:

- U sceni se izgovara ime marke te se ujedno proizvod i prikazuje u istoj. Ovim načinom potrošači mogu povezati naziv i sliku proizvoda.
- U sceni se spominje ime marke no ne prikazuje se logo ili proizvod. Ovaj se pristup koristi kod poznatih marki zvučnog imena. Nije pogodno za marke koje su

tek u usponu jer njihovo ime još nije dovoljno popularno i potrošači ga neće zamijetiti.

U sceni prikazanoj na sljedećoj slici Ross (David Schwimmer) izgovara ime brenda „Pottery Barn“²¹ no ni jedan njihov proizvod nije vizualno prikazan.

Slika 8. Primjer evokativnog prikrivenog oglašavanja u seriji "Friends"



Izvor: Stephen LaConte; So Apparently THAT Episode Of "Friends" Was Secretly Product Placement For Pottery Barn And We're All Living A Lie; 3. Svibnja 2018.

Dostupno na: <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/friends-pottery-barn-product-placement> (pristupljeno 29. Srpnja 2022.)

3.2.4. Lažno prikriveno oglašavanje

S obzirom da prikriveno oglašavanje u medijima ima velik utjecaj, a predstavlja neetičan oblik oglašavanja, neki su se filmski redatelji odlučili za kreiranje lažnih marki koje će prikazivati u svojim filmovima. Quentin Tarantino kreirao je marke Red Apple (cigarete), Big Kahuna Burger i Jack Rabbit Slim's (restorani). Kevin Smith je pak kreirao marke Nail (cigarete), Chewlees (žvakaće gume), Discreeto Burritos i Mooby Corporation. Ove marke su kreirane za neke proizvode koji se učestalo koriste i prikazuju u filmovima. Ovakvim načinom oglašavanja ne promovira se prodaja nekih proizvoda i brendova, već se njih povezuje sa filmovima u kojima se pojavljuju.

²¹ Američka tvrtka luksuznog namještaja i opreme za kućanstvo.

4. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

4.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u svijetu

4.1.1. Heineken u filmu „Skyfall“

Uspješna suradnja između franšize Jamesa Bonda i Heinekena započela je 1997. godine filmom „Tomorrow Never Dies“, a nastavila se u filmovima „The World Is Not Enough“, „Die Another Day“, „Casino Royale“ te „Quantum of Solace“. Ovaj primjer prikrivenog oglašavanja drugi je najskuplji primjer prikrivenog oglašavanja ikada. Naime, kompanija Heineken je za prikazivanje u filmu platila 45 milijuna dolara. Heineken je na filmu prikazan samo nekoliko sekundi, ali ulaganje se isplatilo jer je zarada od filma premašila milijardu dolara.²² Na slici koja slijedi možemo uočiti kako James Bond (Daniel Craig) u rukama drži boce „Heineken“ piva.

Slika 9. Prikriveno oglašavanje brenda "Heineken" u filmu "Skyfall"



Izvor: Megan Tatum, 5 of the most lucrative fmcg product placement deals in history“
18. listopada 2019.

Dostupno na: <https://www.thegrocer.co.uk/marketing/5-of-the-most-lucrative-fmcg-product-placement-deals-in-history/598617.article> (pristupljeno: 10. srpnja 2022.)

²² D. Gašparović op. cit.

4.1.2. *Monolo Blahnik u filmu „Seks i grad“*

Do sada smo već spomenuli prikriveno oglašavanje u seriji „Seks i grad“, no ono je prisutno i u prvom nastavku istoimenog filma. Cipele se prikazuju na policama walk-in ormar koji je Faca poklonio Carrie Bradshaw. Ove cipele je nosila i na samom vjenčanju. Tako su se ove cipele proslavile i postale su prvi izbor obuće za vjenčanje mnogim mladenkama.²³

4.1.3. *Prikriveno oglašavanje u filmu „Brzi i žestoki“*

S obzirom na radnju filma „Brzi i žestoki“ ne čudi činjenica što ovaj film prvenstveno promovira razne marke automobila. Neke od marki su: Honda, Subaru, Plymouth, Jeep, Dodge, Chevrolet i Maserati. Također oglašavane su i marke iz područja prehrane i pića, te tehnologije. U posljednja dva djela prikazuje se energetska piće brenda Monster, te mobilni uređaji marke Apple, Nokia i Samsung.

Veliki plasman u filmu ima i *Corona* pivo. Glavni glumac u nekoliko scena naglašava kako ovo pivo piju samo „pravi dečki“. Također, možda najupečatljivija scena je ona gdje Vin Diesel odbija popiti pivo belgijskog porijekla uz rečenicu „Pristajem samo na *Coronu*.“

Na sljedećoj slici možemo vidjeti glavne likove kako uživaju u obroku uz „Corona“ pivo. Iako u sceni nije jasno vidljiv *Corona* logo svi već po obliku bočice mogu prepoznati o kojem se proizvodu radi.

²³ N. Belošević; Kultne plave cipelice koje je proslavila Sarah Jessica Parker dobile novi dizajn (21.11.2018.); Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kultne-plave-cipelice-koje-je-proslavila-sarah-jessica-parker-dobile-novi-dizajn-foto-20181121> (Pristupljeno 10. srpnja 2022.)

Slika 10. Corona pivo u filmu "Brzi i žestoki"



Izvor: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-fast-furious-hobbs-and-shaw/>

(pristupljeno: 11. srpnja 2022.)

4.1.4. Porast prodaje igračka nakon snimiranog filma „Priča o igračkama“

Prodaja igračke *Mr. Potato Head* je doživjela porast od 800% nakon prikazivanja filma. Ova igračka postojala je i prije animiranog filma i prodavala se kao igračka sa dijelovima tijela koju bi djeca mogla spojiti prema vlastitoj mašti. U animiranom filmu ovom liku su još dodali i obrve i nazvali ga *Mr. Potato Head*, proizvođači igračka su prihvatili novi dizajn ove igračke i uskladili ga sa izgledom u filmu.

Također, u filmu je prikazana igračka *Etch_A_Sketch*. Ovo je igračka koju u filmu drugi likovi koriste za međusobnu razmjenu poruka. Prodaja ove igračke je porasla za 4000% nakon prikazivanja filma.²⁴

4.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

4.2.1. Interpretacija analize sadržaja marki na hrvatskom televizijskom prostoru

Prikriveno je oglašavanje u Republici Hrvatskoj postalo sve učestalije zbog privatizacije i komercijalizacije medijskih kuća. Autorice su provele analizu sadržaja zabavnih programa emitiranih na hrvatskoj televiziji. Analizu su prikazale u djelu „Kruške i jabuke

²⁴ S. Jones; Toy Story Effect: How Film's Product Placement Increased Sales of Toys (25. siječnja 2021.); Dostupno na: <https://blog.hollywoodbranded.com/toy-story-effect-how-film-product-placement-increased-sales-of-toys> (Pristupljeno: 10. srpnja 2022.)

prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima²⁵. Analizirale su pojedine epizode hrvatskih serija „Bitange i princeze“ i „Bibin svijet“, te show-programe „Masterchef“, „Big brother“ i „Hrvatska traži Zvijezdu“. Autorice nisu analizirale učestalost prikazivanja marki nego prikazuju li se općenito marke u ovim televizijskim sadržajima. Analizom je utvrđeno kako se u hrvatskim televizijskim sadržajima prikazuju marke određenih proizvoda. Rezultati analize prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Rezultati analize sadržaja marki u hrvatskim TV sadržajima

Naziv programa	Marka
Bitange i princeze (2005. – 2010.)	Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringless, Jutarnji list, Extra, Samsonite
Big Brother (2004. – 2011.)	Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex, Ipanema
Bibin svijet (2008. – 2011.)	Persil, Vegeta, Ferrero, Nutella
Hrvatska traži zvijezdu (2009., 2010., 2011.)	Cedevita Go, Čoksa, Kiki, Nokia
Masterchef (2011.)	Jamnica, Vegeta, Dukat

Izvor: A. Muškinja i I.F. Komen; „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“; Market-Tržište 25, br.1 (2013.): str.57.; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/153052> (Pristupljeno 11. srpnja 2022.)

²⁵ A. Muškinja i I.F. Komen; „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“; Market-Tržište 25, br.1 (2013.): str. 56. i 57.; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/153052> (Pristupljeno 11. srpnja 2022.)

4.2.2. Prikriveno oglašavanje u filmu „Zagrebačke priče“

Film „Zagrebačke priče“ produkcijske kuće *Propeler Film* sastoji se od 6 kratkih filmova posvećenih praznicima. U ovom filmu možemo uočiti prikriveno oglašavanje nekih hrvatskih marki kao što su Ožujsko pivo i Tisak media. Na sljedećoj slici može se uočiti kako glumci konzumiraju pivo brenda „Ožujsko“.

Slika 11. Prikriveno oglašavanje „Ožujskog“ piva u filmu „Zagrebačke priče“



Izvor: <https://czk-cakovec.hr/zagrebacke-price-vol-3-tribina-cc-26-11-2015-u-20-sati/>

(Pristupljeno 11. srpnja 2022.)

ZAKLJUČAK

Prikriveno je oglašavanje postalo jedan od uobičajenih načina oglašavanja. Bez obzira na to koliko je ovaj način oglašavanja etički ispravan on je učestao i već prihvaćen. S obzirom da je u radnje filmova i serija jako lako uklopiti razne proizvode i marke, učestalost prikrivenog oglašavanja nije iznenađujuća činjenica. Filmovi i serije uglavnom prikazuju razne životne situacije u kojima glumci koriste mnoge proizvode pomoću kojih je moguće istaknuti neku marku.

Danas uglavnom svatko posjeduje razne uređaje putem kojih se može odvijati promocija kao što su TV, računalo, pametni sat i sl., s toga se prikrivenim oglašavanjem može doprijeti do šire publike. Bit prikrivenog oglašavanja jest ta da publika djelom svjesno a djelom nesvjesno opaža proizvode koji se promoviraju. Proizvodi ostaju u podsvijesti potrošača a da oni toga nisu ni svjesni. Prikriveno oglašavanje također može imati veliki utjecaj na djecu s obzirom da se i u sadržajima za najmlađu populaciju provodi promocija. Naime, prikriveno oglašavanje je kompleksan pojam i teško ga je konkretno definirati. Bez obzira na etičku pozadinu ovog načina oglašavanja proizvođači i marketinški stručnjaci su prepoznali ovaj način oglašavanja kao veliki potencijal za ostvarenje profita. Prikriveno oglašavanje nosi velike koristi i za proizvođače i za medije (profit od primitka novca za prikriveno oglašavanje).

Mogućnosti su kod prikrivenog oglašavanja gotovo pa neograničene, dovoljno je upotrijebiti maštu kako bi se osmislila ideja za integriranje nekog brenda u film, pjesmu ili seriju.

S obzirom da je prikriveno i samim time pokušava zavarati potrošače etičnost ove vrste oglašavanja će se uvijek dovoditi u pitanje.

Literatura:

- Belošević N. 2018. *Kultne plave cipelice koje je proslavila Sarah Jessica Parker dobile novi dizajn*. 21.. studeni. Pokušaj pristupa 10.. srpanj 2022.
<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kultne-plave-cipelice-koje-je-proslavila-sarah-jessica-parker-dobile-novi-dizajn-foto-20181121>.
- Gašparović D., n.d. *Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera*. Pokušaj pristupa 26. srpanj 2022. <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/>.
- Haramija P. 2011. *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. 2021. *deontologija*. Pokušaj pristupa 15.. Srpanj 2022. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14605>.
- J.Previšić, Đ. Ozretić Došen, Z. Krupka. 2012. *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
- Jones S., 2021. *Toy Story Effect: How Film's Product Placement Increased Sales Of Toys*. 25.. siječanj. Pokušaj pristupa 10.. srpanj 2022.
<https://blog.hollywoodbranded.com/toy-story-effect-how-film-product-placement-increased-sales-of-toys>.
- Kesić T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- Komen, A. Muškinja i I. First. 2013. *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*. Market-Tržište 25, br. 1.
- Kotler P., V. Wong, J. Saunders i G. Armstrong. 2006. *Osnove marketinga* . Zagreb: MATE.
- Krkač, B. Jalšenjak i K. 2016. *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: MATE.
- Meler, M. 2005. *Osnove marketinga* . Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Mpalilla. 2013. *Sex And The City's Use of Product Placement*. 9.. Svibanj. Pokušaj pristupa 26.. Srpanj 2022. <https://mpalilla.wordpress.com/2013/05/09/sex-and-the-citys-use-of-product-placement/>.

P. Kotler, K. Lane Keller, M. Martinović. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.

Knjige dostupne u elektronskom obliku:

Belošević, N. 2018. *Kultne plave cipelice koje je proslavila Sarah Jessica Parker dobile novi dizajn*. 21.. studeni. Pristupljeno 10. srpnja 2022.

<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kultne-plave-cipelice-koje-je-proslavila-sarah-jessica-parker-dobile-novi-dizajn-foto-20181121>.

Gašparović, D.. n.d. *Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera*.

Pristupljeno 26. srpnja 2022. <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/>.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. 2021. *deontologija*. Pristupljeno 15. srpnja 2022. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14605>.

Internet izvori:

Jones, S. 2021. *Toy Story Effect: How Film's Product Placement Increased Sales Of Toys*. 25.. siječanj. Pristupljeno 10. srpnja 2022.

<https://blog.hollywoodbranded.com/toy-story-effect-how-film-product-placement-increased-sales-of-toys>.

Mpalilla. 2013. *Sex And The City's Use of Product Placement*. 9. Svibanj. Pristupljeno 26. Srpnja 2022. <https://mpalilla.wordpress.com/2013/05/09/sex-and-the-citys-use-of-product-placement/>.

Popis slika:

Slika 1. Prikriveno oglašavanje u časopisu „Die Woche“	7
Slika 2. Prikriveno oglašavanje u filmu "The Garage"	7
Slika 3. Prikriveno oglašavanje u filmu "Wings" nagrađenom filmskom nagradom Oscar	8
Slika 4. Mornar Popaj sa špinatom.....	9
Slika 5. Prikazivanje "Starbucks" loga u seriji "Seks i grad"	13
Slika 6. Oglašavanje torbe marke "Dior" u seriji „Seks i grad“	17
Slika 7. Prikriveno oglašavanje marke „Doritos“ u filmu „Ted“(2012.)	18
Slika 8. Primjer evokativnog prikrivenog oglašavanja u seriji "Friends"	19
Slika 9. Prikriveno oglašavanje brenda "Heineken" u filmu "Skyfall"	20
Slika 10. Corona pivo u filmu "Brzi i žestoki"	22
Slika 11. Prikriveno oglašavanje „Ožujskog“ piva u filmu „Zagrebačke priče“	24

Popis tablica:

Tablica 1. Rezultati analize sadržaja marki u hrvatskim TV sadržajima	23
---	----