



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

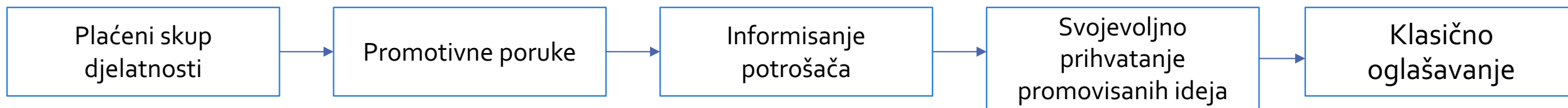
Medijska konvergencija i publika

Šesto predavanje — *Prikriveno oglašavanje*

6. novembar 2023. godine

Klasično oglašavanje


- Ogllašavanje je “plaćeni skup djelatnosti koje uz pomoć vizuelnih, audio i kombinovanih poruka informišu potrošače i tako utiču na njih da **svojevoljno** prihvate ideje koje im se predlažu putem promotivnih poruka” (Cerjan 2019, 12).
- Klasično oglašavanje ima sljedeće karakteristike:
 1. oglašivač je poznat i jasno naglašen,
 2. oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije sa potrošačima,
 3. svrha oglašavanja je uticati na ponašanje potrošača.
- Krajnji cilj oglašavanja jeste promovisanje proizvoda ili usluge tako da poruka **direktno prodre do svijesti potencijalnih potrošača** (Baltezarević 2015, 492).



Model klasičnog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje

- Prikriveno oglašavanje je promovisanje proizvoda ili usluga tako da promotivna poruka **nije direktno primjetna** već do potencijalnih potrošača dolazi na **indirektan način** (Baltezarević 2015, 492).
- Prikriveno oglašavanje (product placement) je svrsishodno ugrađivanje **kommercijsalnog sadržaja** u **nekomericijalna okruženja** (Ginosar i Levi-Faur, 2010).



Koje su to razlike
između klasičnog
i prikrivenog
oglašavanja?

Nedostatak svijesti o promotivnoj poruci

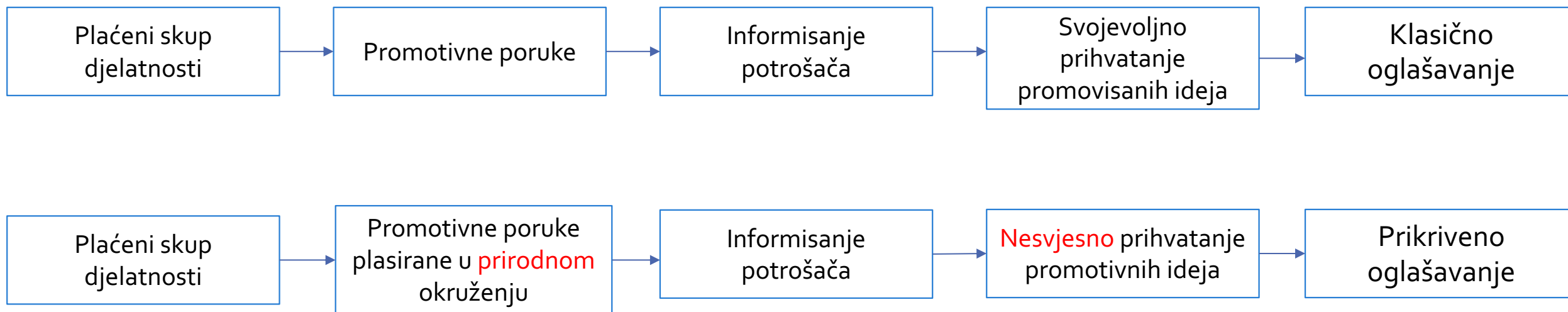
- U najvećem broju slučajeva smo **svjesni** trenutka u kojem dolazimo u kontakt sa klasičnim oglasom (možemo ga ignorisati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija drugačija jer postajemo **potencijalni kupci** tog istog proizvoda, često **nesvjesni** da smo izloženi formi komercijalnog oglašavanja (Belch G. E. i Belch M. A., 2009.).

“Prirodno” okruženje – native advertising

- Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je da “proizvođač svoje proizvode i usluge stavi u **stvarni životni kontekst** (npr. poistovjećivanje sa likovima unutar radnje filma koji liče na njihove živote i ono što bi oni voljeli da budu), a ne u reklamne blokove ili prostor namijenjen za reklame, čime se povećava uvjerljivost same poruke” (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 12).
- Krajnji cilj klasičnog oglašavanja je da oglas bude jasno izdvojen i prezentovan publici, dok metoda prikrivenog oglašavanja suptilno (iako ne uvijek) prezentuje proizvod unutar filma, televizijskog programa i sl. (Jandrijević 2022).

“Prirodno” okruženje – native advertising

- U prikrivenom oglašavanju, publika postaje izložena brendovima i proizvodima tokom **prirodnog** procesa odvijanja filma, televizijskog programa ili sadržaja (Panda, 2004; Cebrzinski, 2006).
- Prikriveno oglašavanje u masovnim medijima pokazuje potencijalnim kupcima da se brendovi koriste ili konzumiraju u njihovom **prirodnom** okruženju (Stephen i Coote, 2005).



Model klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Dodatne razlike između pokrivenog i klasičnog oglašavanja

| Klasično oglašavanje | Pokriveno oglašavanje |
|---|--|
| Slabije djeluje na emocije potrošača | Intenzivnije djeluje na emocije potrošača |
| Klasični oglasi su više informativni nego transformativni | Pokriveni oglasi su više transformativni nego informativni |
| Sponzori su identifikovani | Sponzori nijesu identifikovani |

Po uzoru na: Cerjan 2019, 30.

Zašto je
pokriveno
oglašavanje
neprihvatljivo?

Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

- Tehnika pokrivenog oglašavanja je društveno neprihvatljiv oblik komunikacije jer “krši **pravo na informaciju** potrebnu za sposobnost donošenja odluka potrošača” (naglasak: J.D, Banek Funč 2021, 9).
- Pokriveno oglašavanje predstavlja neetičan, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer “oglašavanje **nije jasno naglašeno i prepoznatljivo**” (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 12).

Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

- Proizvodi u pokrivenom oglašavanju su prikazani tako da se stvaraju "pozitivne emocije prema oglašenim markama i njihovim proizvodima i uslugama(...). Takav način omogućava potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost sa markom, a samim tim se i stvara podsticaj i potreba za kupovinom" (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 13).

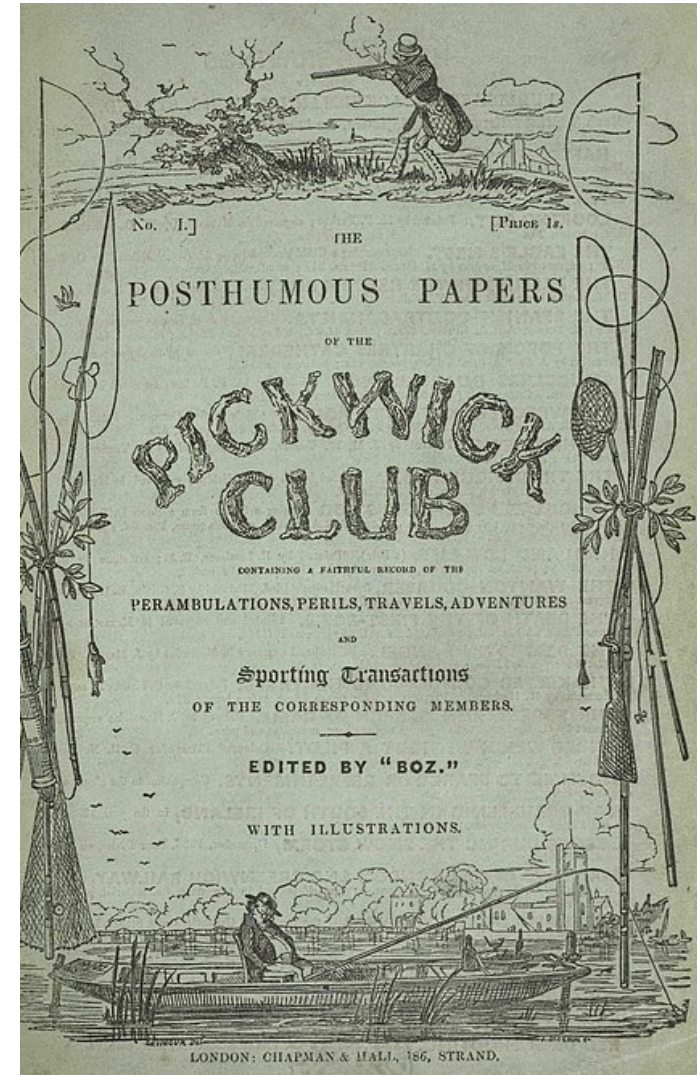
Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

- U kontekstu medija, upotreba pokrivenog oglašavanja ugrožava kredibilitet medija, novinarsku etiku i lojalnost medijske publike, koju mediji tretiraju kao masu podložnu manipulaciji.

Istorijat prikrivenog oglašavanja

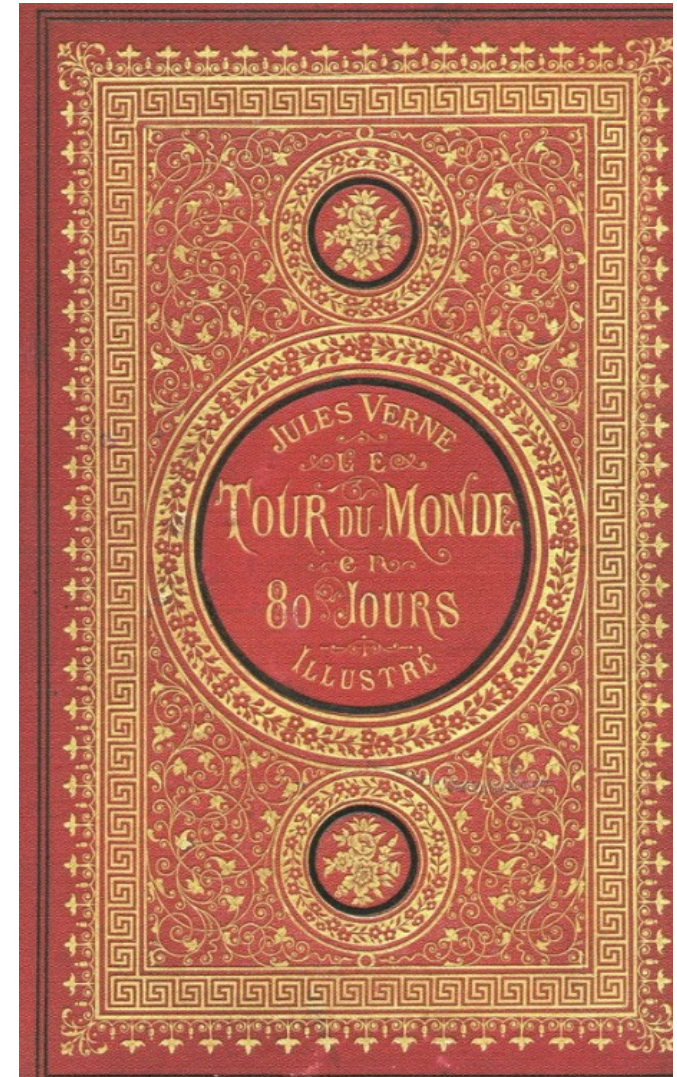
Istorijat pokrivenog oglašavanja

- U 18. vijeku, japanski pisac i preduzetnik Santo Kjoden je svoje komične novele dopunio informacijama o proizvodima dostupnim za kupovinu u njegovoj prodavnici duvana, kao i promocijama za svoje druge publikacije (Kern, 1997).
- "Pickwick Papers" Čarlsa Dikensa mogu se smatrati ranim oblikom pokrivenog oglašavanja u književnosti.
- Ime "Pickwick" je preuzeto iz kočije London-Bath iz Dikensovog vremena (Ficdžerald, 1891).



Istorijat pokrivenog oglašavanja

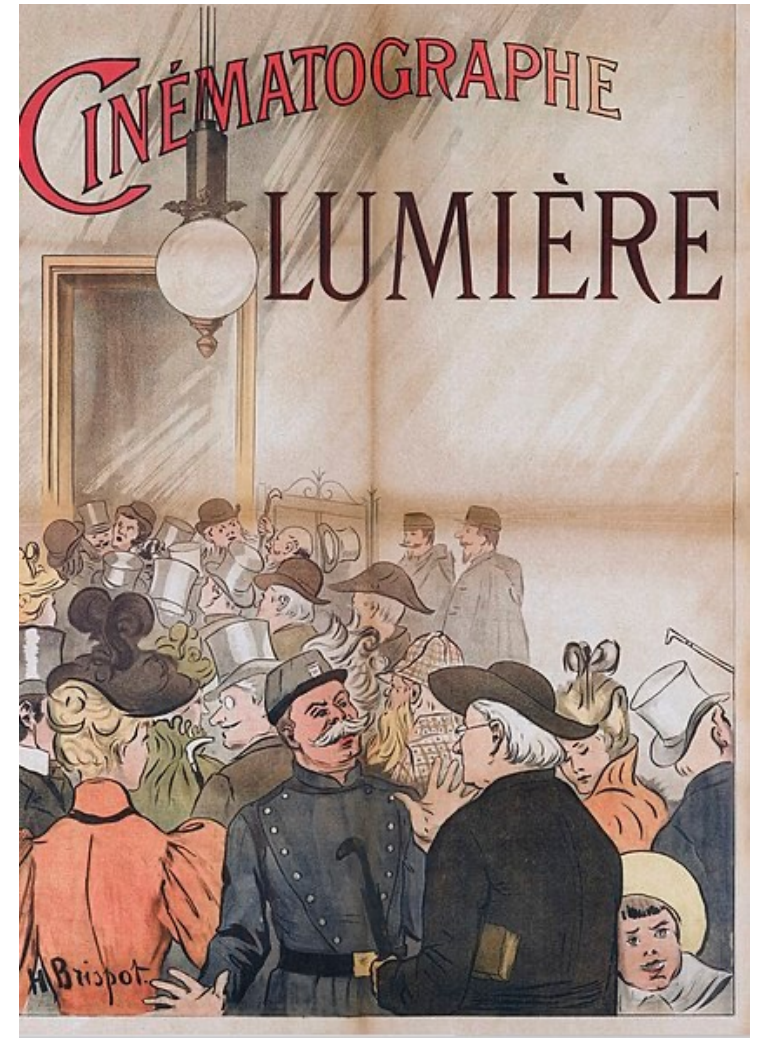
- Kao i medijska manipulacija, potreba da se potrošači obmanu i da se na njih djeluje, nije specifičnost savremenog trenutka
- U literaturi se navodi da se među prvim primjerima pokrivenog oglašavanja spominje i roman Žila Verna "Put oko svijeta za 80 dana" (1873) (Jandrijević 2022, 6).



Izvor: Jandrijević 2022.

Istorijat pokrivenog oglašavanja

- Prvi primjer pokrivenog oglašavanja na "filmu" dogodio se 1896. godine, kada su francuski filmski stvaraoci Ogist i Luj Lumije, u svojim kratkim video formama prikazali sapun švajcarskog biznismena, koji im je pomogao u snimanju filma (Cosandrei & Pastor , 1992; Mannoni, 2000).



Izvor: Newell et al. 2006.

Istorijat pokrivenog oglašavanja

- Ipak, nastanak pokrivenog oglašavanja, kakvog ga poznajemo danas, dominantno se vezuje za pojavu časopisa sa fotografijom
- 1902. godine njemački časopis „Sedmica“ (Die Woche) izdao je članak u kojem se nalazila fotografija grofice sa spomenutim časopisom u rukama.



Izvor: Allison 2011, nav. prema:
Jandrijević 2022, 7.



Istorijat prikrivenog oglašavanja

Prvi primjer oglašavanja na klasičnom filmu vezuje se za film Garaža "The Garage" (1919)

Prikriveno su se oglašavale automobilske gume i ulje

Izvor: Jandrijević 2022, 7. i Cerjan 2019, 31.



Istorijat prikrivenog oglašavanja

Prvi film koji je dobio Oskara, a u njemu se dešava prikriveno oglašavanje bio je film „Wings“ iz 1927. godine (izvor: Jandrijević 2022, 8).

Istorijat pokrivenog oglašavanja

- Prodaja spanaća je u SAD-u porasla za 30% nakon prikazivanja animiranog filma "Mornar Popaj" (Jandrijević 2022, 8).



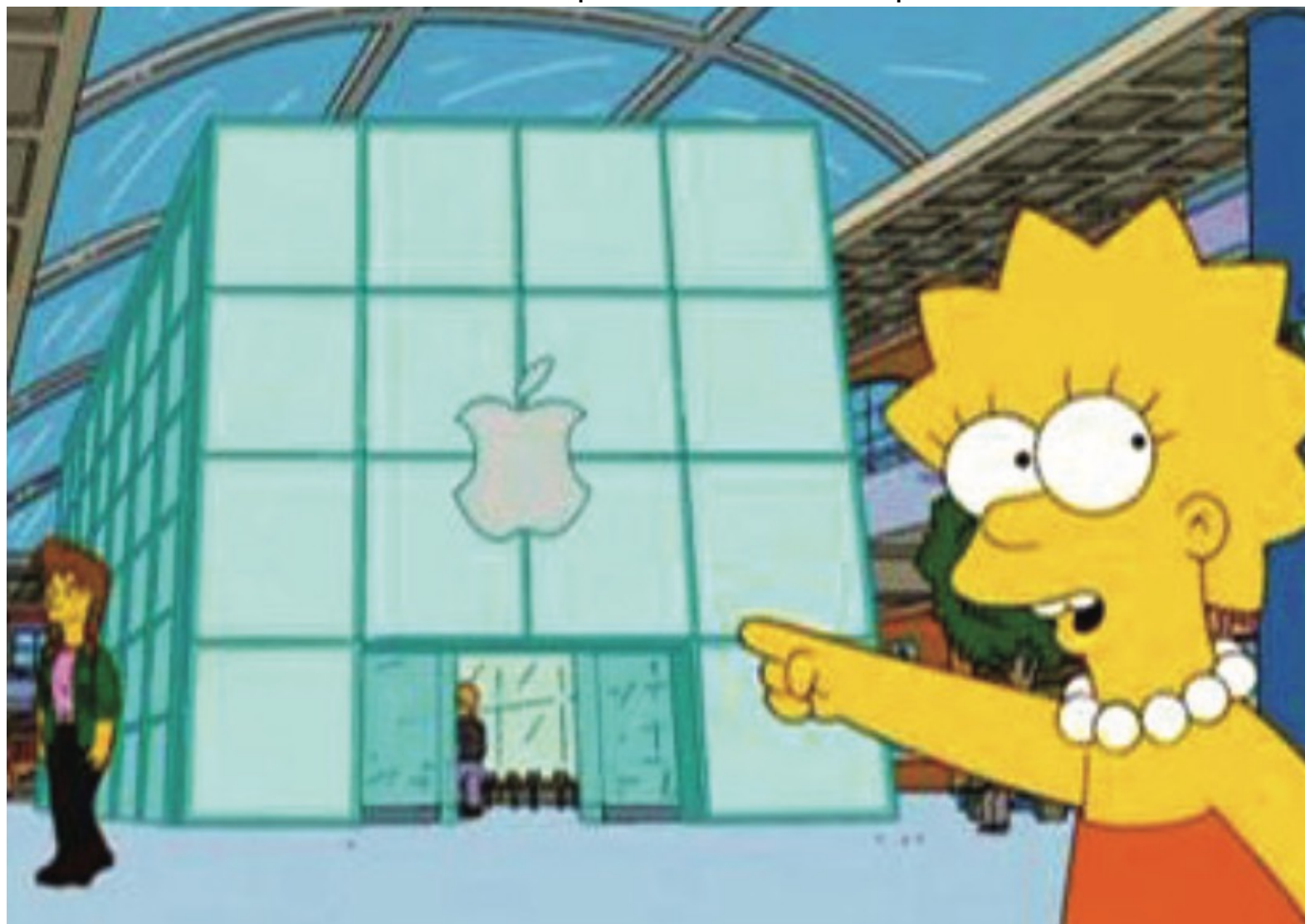
Izvor: Baltezarević et. al 2015, 496.

Video igra „Burnout Paradise“



Izvor: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>

Animirani film „ Simpsonovi “ („The Simpsons “)



Izvor: [http://www.pcmag.com/slideshow/story/261067/
apple-product-placement-they-re-everywhere](http://www.pcmag.com/slideshow/story/261067/apple-product-placement-they-re-everywhere)

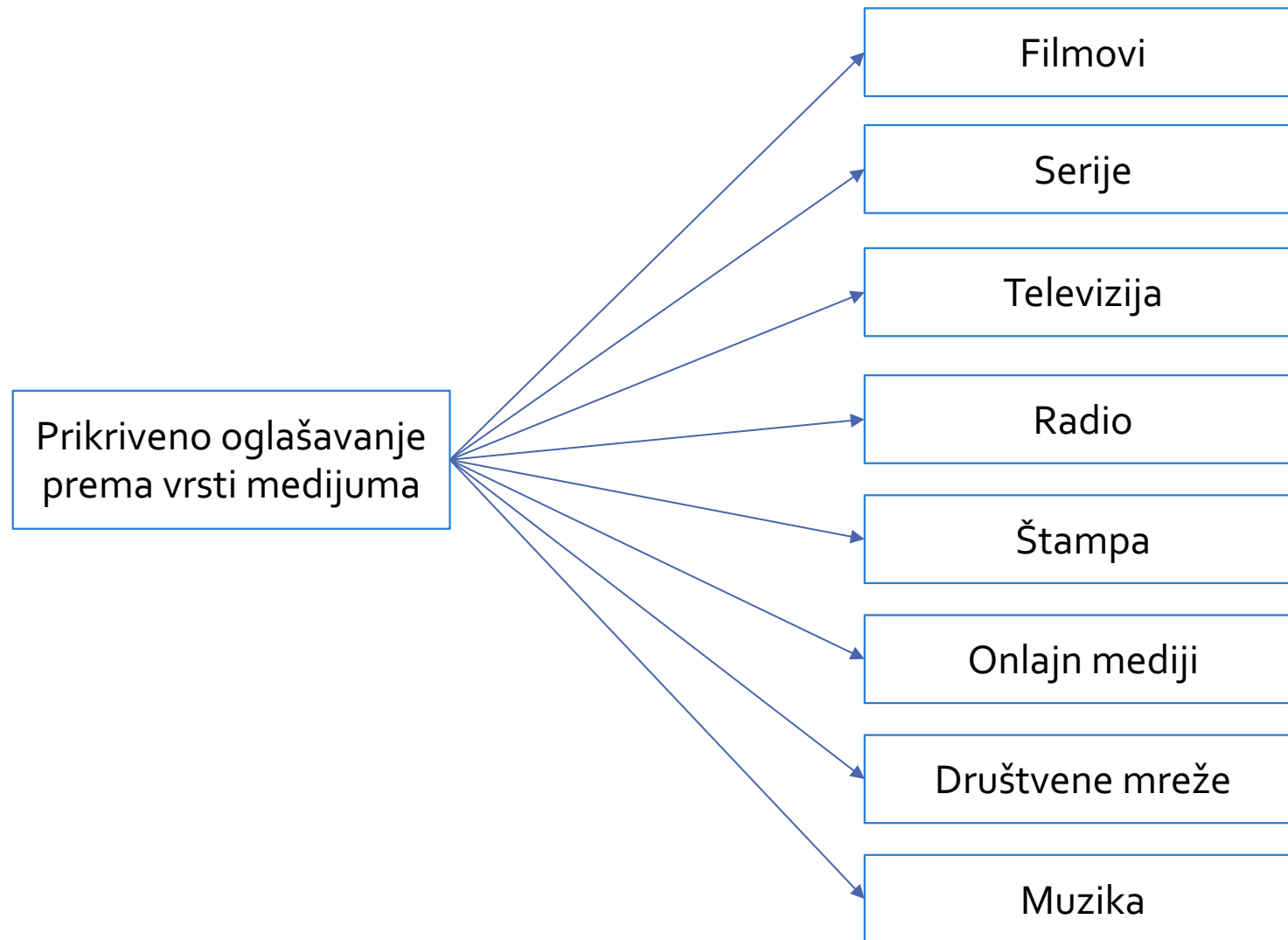
Scena iz filma o Džejmsu Bondu (James Bond)



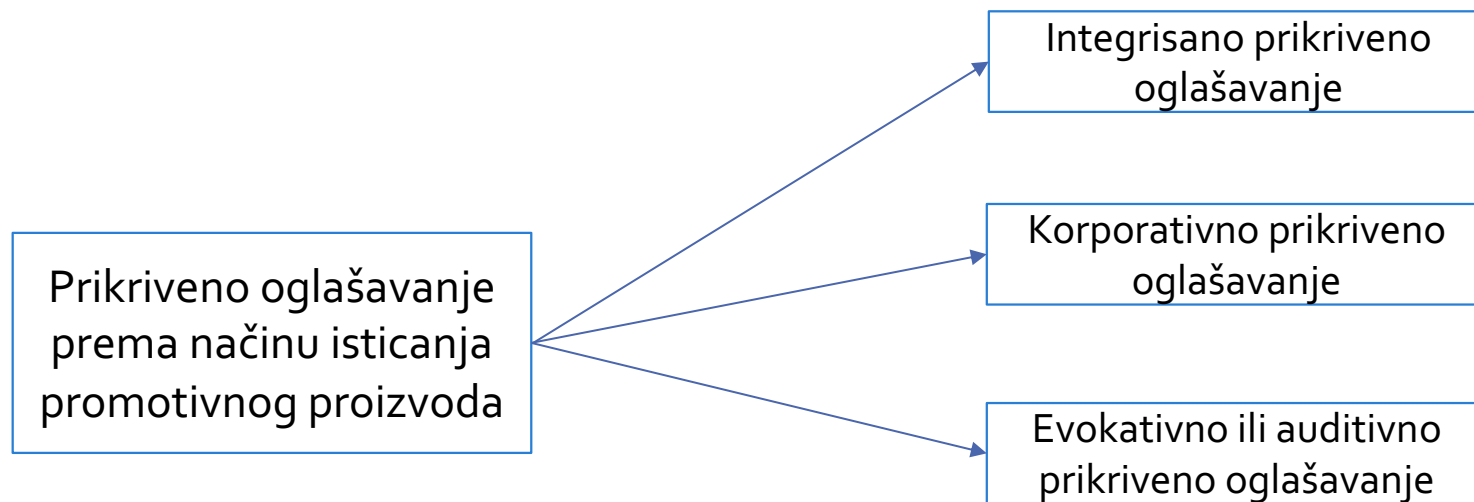
Izvor: <http://www.taurinews.it/quant-prodotti-e-marchi-torinesi-da-hollyoowd-alle-serie-tv/>

Vrste pokrivenog oglašavanja

- Pokriveno oglašavanje se najčešće dijeli prema:
 - 1) Vrsti medijuma (kanala komunikacije) u kojem se prikazuje;
 - 2) Načinu isticanja promotivnog proizvoda.



Izvor: Cerjan 2019. i Jandrijević 2022.



Izvor: Cerjan 2019. i Jandrijević 2022.

Integrirano pokriveno oglašavanje

- Integrirano pokriveno oglašavanje je klasičan oblik reklamiranja, u kojem se promotivni proizvod uklapa (integriše) u radnju i u priču
- U medijima je to primjer advertorials-a i infomercials-a reklame koja je uklopljena u “urednički” sadržaj



Izvor: collidier.com

Korporativno pokriveno oglašavanje

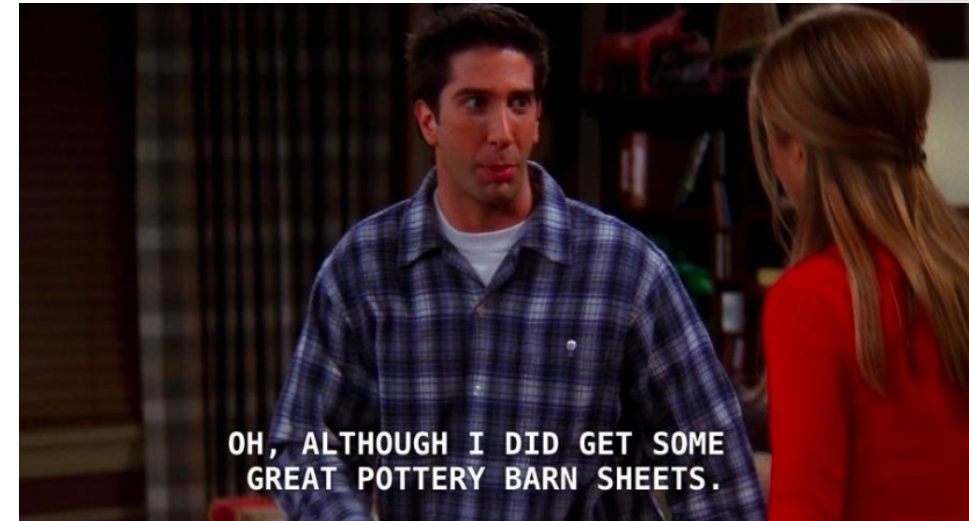
- Korporativno pokriveno oglašavanje je prikazivanje samo logotipa ili brenda određene kompanije, **ne** i njenih proizvoda



Izvor: Cerjan 2019, 27.

Evokativno pokriveno oglašavanje

- Evokativno ili auditivno pokriveno oglašavanje dešava se kada osoba **izgovara** ime brenda, a taj brend nužno ne mora biti prikazan
- Ukoliko je riječ o manje poznatom brendu, ova vrsta pokrivenog oglašavanja najčešće neće dati rezultate



Izvor: <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/friends-pottery-barn-product-placement>, nav. Prema: Jandrijević 2022, 19.

Lažno prikriveno oglašavanje

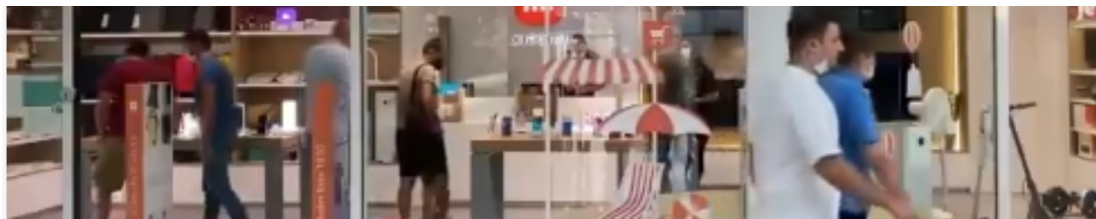
- Nastalo je kao odgovor na veliku zastupljenost prikrivenog oglašavanja
- Promoviše nešto što ne postoji



Izvor: tarantino.info

Prikriveno oglašavanje u medijima

Primjeri u našim medijima



Naslovna » Društvo » Ambasada Kine: Mi store i kineski proizvodi u Podgorici

Društvo

0

Ambasada Kine: Mi store i kineski proizvodi u Podgorici

Autor: Antena M

04.08.2021. 14:46 → 14:52



Kina je vodeća zemlja u svijetu u istraživanju, razvoju i proizvodnji visokotehnoloških proizvoda, a u Podgorici, nedavno je otvorena "Mi Store", prodavnica kineskih uređaja brenda "Xiaomi", saopšteno je iz kineske ambasade u Crnoj Gori.

Izvor: <https://www.antenam.net/drustvo/209465-ambasada-kine-mi-store-i-kineski-proizvodi-u-podgorici>

<https://rtcg.me/tv/emisije/arhiva/all-in-one/235821/montenegro---all-in-one-31032019.html>

Zakonska regulativa i kodeksi

- Prikriveno oglašavanje je zabranjeno u medijima u Crnoj Gori