

Percepcija plasmana proizvoda u programima lagane zabave u srednjoškolskoj populaciji

Samaržija, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:081978>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - graduate works of students of political science and journalism / doctoral thesis](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ana Samaržija

PERCEPCIJA PLASMANA PROIZVODA U PROGRAMIMA LAGANE ZABAVE U
SREDNJOŠKOLSKOJ POPULACIJI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Percepcija plasmana proizvoda u programima lagane zabave u srednjoškolskoj populaciji*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Samaržija

Zagreb, lipanj 2017.

Sadržaj

1. UVOD	5
2. DEFINICIJA, POVIJEST I ISTRAŽIVANJE PLASMANA PROIZVODA.....	6
3. OSNOVNI CILJEVI PLASMANA PROIZVODA.....	9
3.1. STAV O PLASMANU PROIZVODA I PLASIRANOM PROIZVODU.....	11
3. 1. 1. IDENTIFIKACIJA S BRENDOM	13
3. 2. ODLUKA O KUPOVINI.....	15
4. EFIKASNOST PLASMANA PROIZVODA	17
4. 1. ODABIR ADEKVATNOG MEDIJA	17
4. 2. UČESTALOST PLASMANA.....	19
5. ETIKA PLASMANA PROIZVODA	21
6. ZAKONSKA REGULATIVA.....	24
7. METODOLOGIJA.....	26
7.1. METODA	26
7. 2. UZORAK	27
7. 3. PLAN ISTRAŽIVANJA.....	27
7. 4. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE.....	28
7. 5. DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOVA	28
8. ANALIZA ISTRAŽIVANJA	30
8. 1. VREDNOVANJE PLASMANA PROIZVODA	30
8. 2. ODNOS REKLAMA I PLASMANA PROIZVODA.....	35
8. 3. POTREBA ZAKONSKE REGULATIVE?.....	38
9. ZAKLJUČAK.....	41
10. POPIS LITERATURE.....	44
11. PRILOZI.....	46
11. 1. Anketa.....	46
SAŽETAK.....	51

Popis grafova

Graf 1. Stav prema plasmanu proizvoda ispitanika koji nisu gledali The Voice	33
Graf 2. Stav prema plasmanu proizvoda ispitanika koji su gledali The Voice	34
Graf 3. Uolikoj mjeri ispitanike smeta kad se zabavni program prekida zbog bloka reklama.....	36
Graf 4. Smatraju li ispitanici da je plasman proizvoda u The Voiceu nedopustiv jer je prikazivan na HRT-u, javnoj televiziji kojoj se plaća pretplata.....	37

1. UVOD

Plasman proizvoda unutar filma, serije ili televizijskog programa, premda datira s kraja 19. stoljeća, počinje se promatrati tek devedesetih godina 20. stoljeća (Balusubramanian, 1994, Gupta i Gould 1997.), pri čemu se naglasak stavlja na njegovu efikasnost i etičnost. U hrvatskim istraživanjima spominje se tek posljednjih desetak godina (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš i Jurić 2007.; Haramija, 2011.; Oroz Štancl, 2014.), gotovo uvijek u kontekstu jednog od načina prikrivenog oglašavanja. Stoga se područje percepcije plasmana proizvoda, kojim se nitko u Hrvatskoj nije bavio, a na razini Europe tek ga spominje poneko istraživanje (Fonderson, 2011.; Patton, 2014.), pokazalo kao iznimno zanimljivo, ali i potrebno. Ovo je istraživanje nastojalo doznati u kolikoj su mjeri srednjoškolci u stanju prepoznati i vrednovati plasman proizvoda u programu lagane zabave.

Ideja o upravo ovoj temi javila se iz vlastitog zanimanja za ovaj spoj novinarstva i oglašavanja, tj. zanimanja za „hibridnu formu“, kako ga često nazivaju. Oduvijek pratim zabavni program te se više puta pokazalo da vrlo dobro zapažam marketinške alate poput plasmana proizvoda, koji kao konačan cilj imaju djelovanje na gledatelja, bez da je on toga svjestan. Budući da sam tijekom studija poprilično razvila kritički pogled na medije, nastojala sam uvidjeti dijele li i u kolikoj mjeri takav stav srednjoškolci, skupina kojoj sam i sama ne tako davno pripadala.

No da bih mogla pristupiti istraživanju te pratiti prepoznaju li i kako vrednuju ono što se meni čini očiglednim, potrebno je znati kojim se tehnikama oglašivači služe pri plasmanu proizvoda, što im je cilj, kako korisnici medija najčešće reagiraju na plasman, ali i upoznati se sa zakonskom regulativom te etički spornim situacijama. Nakon toga sam pristupila anketiranju srednjoškolaca, dobne skupine za koju sam pretpostavila da odrasta uz medije. Ispitanici su bili učenici po jednog razreda iz svake generacije Gimnazije Lucijana Vranjanina tijekom svibnja 2016. godine. Kroz niz pitanja, koja su zahtijevala da zauzmu stav o pojavi plasmana proizvoda u zabavnom programu, provocirala sam njihovo kritičko razmišljanje te ocjenu etičke prihvatljivosti i zakonske dozvoljenosti kako bih dobila uvid u način na koji srednjoškolci vrednuju plasman proizvoda, bolje rečeno, koliko su ga svjesni i koliko su dosljedni u svojim stavovima, što ukazuje na to koliko uopće razumiju predstavljenu im problematiku. Iako uzorak zbog svoje veličine ne omogućuje generalizaciju, rezultati istraživanja, koji su predstavljeni u analizi i zaključku, pokazuju da itekako ima prostora za

edukaciju mladih, kao i za dodatna istraživanja kojima bi se ljudima na odgovornim pozicijama, koji u konačnici imaju utjecaj na obrazovni i medijski sustav, moglo pokazati i osvijestiti ih da postoji potreba za popunjavanjem praznine kako u zakonodavnom tako i u obrazovnom sustavu.

2. DEFINICIJA, POVIJEST I ISTRAŽIVANJE PLASMANA PROIZVODA

Iako se plasman proizvoda u medijima pojavljuje preko stotinu godina, još uvijek postoji mnogo prostora za istraživanje ovog „hibrida oglašavanja i promocije“ (Balusubramanian, 1994 prema Fonderson 2011:1). Gotovo da nema istraživača koji se nije poslužio ovom Balusubramaniovom sintaksom iz 1994. godine, a iako postoji mnogo inačica definicije plasmana proizvoda, svima je zajedničko da se određeni brend smješta u film, televizijski show ili emisiju, videoigricu, glazbeni spot ili pjesmu u zamjenu za novac ili neku drugu protuuslugu (Gupta i Gould, 1997:37). Karrh (1998) je definirao plasman proizvoda kao plaćenu uključenost brendiranih proizvoda u masmedijski program kroz audiovizualna sredstva (Mathur i Goswami, 2012:31). Maynard and Scala (2006) opisali su plasman proizvoda kao „strategijsku marketinšku taktiku, proces u kojem oglašivač plaća kako bi smjestio svoj proizvod u film“, dok Williams, Petrosky, Hernandez i Page navode da je „plasman proizvoda marketinška praksa unutar oglašavanja i promocije gdje se brendovo ime, pakiranje ili neki drugi trademark ubacuje i kontekstualno koristi u filmu, na televiziji ili nekom drugom mediju u komercijalne svrhe“ (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011: 2 prema Panda 2004; Cebrzynski 2006; Mathur i Goswami, 2012: 31).

Patton (2014), koja govori da je plasman „smještanje proizvoda u pozadinu scene, ubacivanje proizvoda u scenarij, pri čemu lik proizvod zaista koristi ili izgovara njegovo ime“, ide korak dalje te nagovještava dvije osnovne vrste plasmana (Patton, 2014:4). Naime, postoji pasivni plasman, pri kojem se proizvod ili njegov logo vidi u pozadini scene, i aktivni, kad se proizvod koristi u filmu ili televizijskoj emisiji te likovi izriču njegovo ime (Mathur i Goswami, 2012:30). Fonderson pak govori o eksplicitnom (spominjanje brenda) i implicitnom (aktivna uporaba) plasmanu proizvoda (Fonderson 2011:18). Sukladno ovoj podjeli, neki autori razlikuju i tri primarne strategije plasmana proizvoda. To su implicitna strategija koja brend smješta u pozadinu i ne prikazuje jasno njegove prednosti, npr. vidi se brend na odjeći. Također, moguće je da se proizvod koristi, no ne izriče se njegovo ime. Kao drugu strategiju navode integriranu eksplicitnu strategiju u kojoj brend ima aktivnu ulogu u

sceni, pri čemu glavni akteri jasno demonstriraju i izgovaraju prednosti proizvoda. Npr. dostavi se *Domino's pizza* u sceni kad su svi gladni i zaista ju jedu. Treća je neintrigirana eksplicitna strategija u kojoj je brend izražen, ali nije integriran u emisiju tj. scenu. Npr. kad je emisija sponzorirana od strane Toyote (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:13 prema d'Astous i Sequin, 1999 i Panda, 2004).

Na aktivan ili pasivan način, plasiranje brenda u medijske formate seže još na kraj 19. stoljeća. Kao pravi pioniri u ovakvom „punjenju budžeta“ ističu se braća Lumière u čijim se filmovima još 1890-ih pojavljuje Unileverov sapun *Sunlight* (Sung i ur., 2009 prema Fonderson, 2011:6). Newell, Salmon i Chang (2006) ukazali su da se prvi plasman proizvoda pojavljuje 1896. godine u švicarskom filmu *'Washing Day'* (Mathur i Goswami, 2012:31). Svoj prvi uzlet plasman proizvoda doživljava tridesetih godina prošlog stoljeća kad je bio popularan u radijskim sapunicama koje su se zvale *'soap operas'*, upravo zato što su uključivale plasiranje deterdženata. (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:3). Nakon što je pomalo zamro, rađa se ponovno šezdesetih i sedamdesetih, dok je pravi uzlet plasman doživio osamdesetih i devedesetih godina (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:116). U ovome stoljeću korištenje plasmana konstantno raste. Prema podacima *Economista*, samo je u 2004. plasman proizvoda na televiziji u SAD-u porastao za 46% (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:116), a Williams, Petrovskoy, Hernandez i Page u svom radu iz 2011. navode da „75% showova u udarnom terminu u SAD-u sadrži plasman proizvoda“ (Williams, Petrovsky, Hernandez i Page, 2011 prema Patton, 2014:5).

Isti su se autori složili da je plasman proizvoda brzorastuća multimilijunska industrija (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:4 prema McDonnell i Drennan, 2010). Stoga zanimljivo zvuči činjenica da je od pojavljivanja prvog plasmana proizvoda do ozbiljnijeg istraživanja njegovih karakteristika, reakcija i prihvatanja od strane publike proteklo stotinu godina.

Jedno od prvih istraživanja koja su bila posvećena plasmanu proizvoda proveli su Nebenzahl i Secunda 1993. godine. Ta je studija, provedena u SAD-u, pokazala da korisnici između 18 i 34 godine imaju pozitivan stav prema plasmanu proizvoda te ga ne smatraju iritantnim. Studenti su smatrali kako plasman proizvoda „povećava realnost showa, osim u slučaju kad je plasman pretjeran, ponavlja se i koristi na neprikladan način“ (Patton, 2014:6). Oni koji su bili protiv plasmana, takav su stav zauzeli zbog etičkih razloga. Neki su ispitanici smatrali da plasman proizvoda ima subliminalan efekt te da je zbog toga prijetnja (Gupta i Gould,

1997:38). Upravo se etičkim pitanjima bavi drugo opsežno istraživanje provedeno 1997. godine u SAD-u. Gupta i Gould promatrali su etičke aspekte i prihvatljivost plasmana proizvoda te uočili da se određene grupe proizvoda, kao što su alkohol, cigarete i oružje, smatraju manje prihvatljivima. Također, zaključili su da žene imaju negativniji stav od muškaraca prema plasmanu takvih kontroverznih, etički opterećenih proizvoda (Mathur i Goswami, 2012:32). Već u svom uvodu autori konstatiraju da je plasman proizvoda u jednu ruku jako popularan i raširen, a u drugu kontroverzan, što su dokazali anketiranjem 1012 ispitanika (Gupta i Gould, 1997:38).

Otad su napravljena brojna istraživanja o pojavi plasmana proizvoda u holivudskom i bolivudskom filmu, efikasnosti plasmana i prisjećanju proizvoda, no nije posve istraženo kako publika percipira plasman proizvoda. Najbliže davanju odgovora na ovo pitanje došla su istraživanja Fondersona i Patton.

Melvin Masuwely Fonderson sa Sveučilišta u Jönköpingu za potrebe svoga diplomskog rada 2011. godine istraživao je percepciju plasmana proizvoda kod korisnika te odnos između percepcije i stavova prema filmovima i plasiranim tvrdnjama. Ustanovio je da većina korisnika nije upoznata s terminom plasmana proizvoda, no da ga percipiraju kao oblik oglašavanja i prema njemu imaju neutralnu, indiferentnu, pozitivnu ili negativnu percepciju (Fonderson 2011:51). Istraživanjem, tj. provođenjem 20 intervjua, pokazao je da postoji odnos između stavova korisnika prema određenom brendu te percepcije i stavova o plasiranju proizvoda (Fonderson 2011:56). Oni korisnici koji imaju negativne stavove prema plasmanu proizvoda, razvijaju i negativne stavove prema filmu u kojem se proizvod plasira, dok su oni koji pozitivno percipiraju plasman, pozitivni i prema filmu. Isti se odnos razvija i prema namjeri o kupnji plasiranog proizvoda (Fonderson 2011:59).

Danielle Patton u studiji iz 2014., o učinku plasmana proizvoda u televizijskim emisijama i utjecaju na ponašanja gledatelja, istražuje uporabu plasmana proizvoda na televiziji kao katalizatoru kupovine. Pretpostavila je da plasman proizvoda ima veći utjecaj na odluku o kupnji od tradicionalnih forma oglašavanja, što je istraživanje opovrgnulo. Drugo je područje njezinih interesa bila identifikacija s plasiranim brendom te je pokazala da će gledatelji koji se identificiraju s likom s televizije prije kupiti proizvod koji je lik koristio u nekoj epizodi (Patton, 2014:18).

U Hrvatskoj se tema percepcije plasmana proizvoda nije detaljno istraživala. Istraživači su se više bavili problematikom prikriivenog oglašavanja, gdje se plasman proizvoda tretira kao

podvrsta prikrivenog oglašavanja. Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš i Jurić 2007. godine bili su prvi koji su istraživali učestalost prikrivenog oglašavanja u hrvatskim najčitanijim dnevnim novinama te su se bavili osnovnim karakteristikama prikrivenog oglašavanja, pri čemu iznose kritički stav prema stanju u hrvatskim medijima i zakonskoj regulativi. Na ovo istraživanje nadovezuje se rad Predraga Haramije o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj. Plasman proizvoda vidi kao vrstu prikrivenog oglašavanja te radi jasnu distinkciju između plasmana u informativnom i plasmana u zabavnom programu (Haramija, 2011:392), na temelju koje gradi zaključke o etičnosti pojedinih formi prikrivenog oglašavanja u zabavnim sadržajima, pri čemu je za ovo istraživanje posebno zanimljiva etičnost plasmana i integracije proizvoda. Analizira hrvatsku medijsku scenu i zaključuje da je u svim hrvatskim televizijskim sapunicama moguće otkriti prikrivene oglase te da u zabavnim emisijama voditelji često na stolu ispred sebe „slučajno“ imaju baš „taj i taj“ proizvod ili spomenu da nose odijelo „te i te“ marke. Navodi i primjer *reality* programa '*Big Brother*', kao „sveprisutnog prikrivenog oglašavanja, s nizom vidljivih postavljenih robnih marki ili proizvoda“ (Haramija, 2011:402). Na kraju se bavi zakonskom regulativom u svijetu i Hrvatskoj te ukazuje na manjkavosti regulativnog sustava.

Irena Oroz Štancl u svome radu istražuje prisutnost prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima. Raspravlja i o učinkovitosti prikrivenog oglašavanja, a u svome zaključku ukazuje na potrebu strože zakonske regulative i učinkovitog sustava kontrole prikrivenog oglašavanja u sadržajima namijenjenima društveno najosjetljivijoj skupini, djeci i mladima (Oroz Štancl, 2014:89).

Iako postoji još istraživanja u Hrvatskoj pa i u Sloveniji, koja su objavljena u Hrvatskoj (Podnar i Golub; Milosavljević), a koja se bave prirodom prikrivenog oglašavanja, etikom i zakonskom regulativom, ona ne detektiraju plasman proizvoda kao cjelinu vrijednu zasebnog istraživanja. Stoga su za potrebe ovog rada, iako su samo dio područja interesa, polazna točka bila većinom strana istraživanja.

3. OSNOVNI CILJEVI PLASMANA PROIZVODA

Ono što brojni autori (Fonderson, Williams i dr.) i njihova istraživanja navode jest da gledatelji, ali i oglašivači, plasman proizvoda vide kao alternativu tradicionalnom oglašavanju. Fonderson kaže kako je vrijeme tradicionalnog oglašavanja isteklo te da je otvoren put za manje nametljivu, ali i neetičku formu marketinške komunikacije (Kuhn i ur.,

2010 prema Fonderson 2011:2). No brojke govore o stalnom rastu uporabe plasmana proizvoda i ne čudi da se plasman vidi kao „efikasna metoda za doseg ciljane publike te se procjenjuje da bi mogla prestići tradicionalne oglašivačke poruke“ (Russell i Stern, 2006 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:4). Stoga se postavlja pitanje: „Što to plasman proizvoda čini toliko primamljivim te koje su njegove prednosti?“

Dio svoje popularnosti duguje izmijenjenim okolnostima na tržištu. Svijet zabave konstantno se mijenja te se javlja potreba za stalnim natjecanjem za pažnjom koju su ekonomski stručnjaci nazvali „ekonomijom pažnje“ (Fonderson 2011:5). Fonderson ističe da se mijenjaju stavovi publike i njihova percepcija prema drugim kulturama, proizvodima i uslugama, čemu tradicionalno oglašavanje ne može udovoljiti te gubi svoj kredibilitet (Fonderson 2011:5). Tu leži jedno od temeljnih prednosti plasmana proizvoda, a to je davanje kredibiliteta priči, povećanje emocionalne vrijednosti i prijenos imidža s lika na proizvod te s proizvoda na krajnjeg korisnika (Mathur i Goswami, 2012:31).

Kao početni cilj plasmana proizvoda ističe se širi doseg, tj. postizanje veće **vidljivosti** brenda i time povećanje **svijesti o brendu**. Samo pojavljivanje nije zadovoljavajuće ukoliko publika ne postane svjesna proizvoda koji se pojavljuje (Fonderson 2011:17). Cebrzynski je u svome istraživanju iz 2006. naveo da, prema istraživanju Nielsen Medije, plasman proizvoda u televizijskoj emisiji povećava svjesnost o brendu za 20% (Cebrzynski, 2006 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:6). Postoji proporcionalan odnos između količine konzumiranja medija i sposobnosti zapažanja proizvoda. Argan, Velioglu i Argan (2007) zaključili su da „oni gledatelji koji češće gledaju filmove i televiziju i više u tome uživaju, obraćaju više pozornosti na plasman proizvoda“ (Argan, Velioglu i Argan, 2007 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:6).

Svijest o brendu povezana je i sa stavom o plasmanu proizvoda. Naime, Nelson i McLeod (2005) otkrili su kako su oni gledatelji koji smatraju da su više svjesni brendova, naklonjeniji plasmanu proizvoda (Patton, 2014:7).

Nakon što gledatelj postane svjestan plasiranog proizvoda, idući je cilj **pamćenje brenda**. Kako bi se to lakše postiglo, potrebno ga je aktivnije smjestiti u radnju filma ili televizijske emisije (Fonderson 2011:17). Patton smatra da plasman proizvoda mora biti uključen u sadržaj programa od njegove faze stvaranja (Patton, 2014:5), a „memorija se povećava kad se proizvod vidi i čuje njegovo ime te kad je uključen u scenarij“ (Russell, 2002 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:6).

Ovome u prilog ide i kategoriziranje plasmana proizvoda na filmu koje je naveo Shapiro (1993): „1. kad se proizvod jasno vidi bez da se spominje njegovo ime, npr. *Coca Cola* koja je smještena u ugao, 2. korištenje proizvoda bez izgovaranja imena, npr. lik pije *Colu*, ali ne kaže ništa o njoj, 3. navođenje imena, npr. „Žedan sam, želim *Colu*“, 4. korištenje i navođenje imena, npr. „Ova *Cola* je osvježavajuća“ (Shapiro, 1993 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:10). I jednostavan test, koji svatko može provesti na sebi, pokazat će da aktivnije korištenje brenda pomaže boljem pamćenju brenda. No pamćenje pospješuje i povezivanje proizvoda s poznatom osobom, pri čemu poznate osobe vlastiti imidž sele na proizvod (Fill, 2009 prema Fonderson 2011:15).

Idući je korak stvaranje pozitivnih **stavova** o plasiranom proizvodu. Tsai, Liang i Liu (2007) otkrili su da veća svjesnost o brendu rezultira pozitivnijim stavovima i ozbiljnijoj namjeri kupovine (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:6). Posljednji je cilj, vjerojatno i najvažniji za oglašivače, promjena **odluke o kupovini**. O zadnja dva cilja više u narednim poglavljima.

3.1. STAV O PLASMANU PROIZVODA I PLASIRANOM PROIZVODU

Svrha je cjelokupnog plasmana proizvoda pozitivna odluka o kupnji plasiranog proizvoda. Cijeli niz alata utječe na tu odluku, a veliku ulogu ima formiranje stava koji je Schröder definirao kao „pozitivnu ili negativnu evaluaciju nekog objekta pri čemu objekt može biti konkretan ili apstraktan“ (Schröder, 2010 prema Fonderson 2011:21). Važno je razlikovati stav koji pojedinac, korisnik nekog medija, formira prema plasiranom proizvodu i prema plasmanu proizvoda općenito. No ta su dva pojma toliko isprepletena pa ne čudi da su istraživači zaključili da je „pozitivan stav o plasmanu proizvoda povezan s pozitivnim stavom o konkretnom proizvodu koji se plasira u filmu“ (Gupta i Gould, 1997:40). Stav o plasmanu i stav o proizvodu zapravo su u proporcionalnom odnosu. „Što proizvod ima pozitivniji imidž, to korisnik ima pozitivniji stav prema plasmanu proizvoda. Svaki brend koji je plasiran na ispravan način može privući pažnju korisnika“ (Mathur i Goswami, 2012:32). Svoj rad o percepciji plasmana proizvoda te odnosu između percepcije plasmana i stavova Fonderson temelji na grupiranju publike u indiferentne, neutralne, pozitivne i negativne korisnike. Na temelju intervju sa studentima zaključio je da su „indiferentni korisnici oni koji nisu marili za brendove u filmu dokle god to nije utjecalo na njihovo iskustvo gledanja filma. Najčešće su

to filmski fanatici“ (Fonderson 2011:52). Oni tvrde da pojavljivanje brendova nikako ne utječe na njihov stav o filmu (Fonderson 2011:53). Oni koji su imali pozitivnu percepciju, povezivali su plasman proizvoda s informativnom i edukativnom funkcijom. Većinom su to mladi korisnici od 20 do 25 godina koji prate tehnološke trendove (Fonderson 2011:52). Oni imaju pozitivne stavove prema filmovima i brendovima u njima; neki čak smatraju da pojavljivanje brendova doprinosi veličini filma (Fonderson 2011:53). Oni s negativnom percepcijom povezuju plasman s obmanjivom i manipulativnom marketinškom strategijom (Fonderson 2011:52). Razvijaju negativne stavove prema filmu ili televizijskoj seriji koja sadrži brendove. Neki navode da je to jako iritantno te smatraju da odvlači pozornost (Fonderson 2011:53). Neutralni korisnici nisu imali ni ideju o tome što je plasman proizvoda pa stoga on ni ne utječe na njihov stav o filmu (Fonderson 2011:52).

U svojoj analizi stavova spominje i dobro poznatu Gerberovu teoriju o kultivaciji koja naglašava da gledatelji televizije svijet doživljavaju kroz medijski konstruiranu stvarnost koja vodi k internalizaciji. Dolazi do formiranja stavova, vrijednosti, vjerovanja i percepcija koje su u skladu s medijatiziranom stvarnosti. Oglašivači su naučili kako iskoristiti pozitivan učinak internalizacije i zato proizvode plasiraju unutar televizijskog sadržaja u nadi da će gledatelji kroz internalizaciju razviti ili promijeniti stavove prema brendovima, bazirane na plasiranom kontekstu (Bhatnagar i ur., 2004 prema Fonderson 2011:24).

Kad su u pitanju stavovi, vrlo je teško generalizirati. Na formiranje stava o plasmanu, a time i proizvodu, utječe kontekst gledanja filma ili emisije, ali i individualne razlike svakog pojedinca. Gupta i Gould pokazali su da oni koji više gledaju filmove, lakše prihvaćaju plasman proizvoda, tj. liberalniji su spram njega (Gupta i Gould, 1997:39). Također, zaključili su da prihvatljivost proizvoda varira od proizvoda do proizvoda najviše s obzirom na to je li proizvod etički opterećen (Gupta i Gould, 1997:49). Otvorena su pitanja u njihovoj anketi provedenoj 1997. pokazala da oni koji podupiru, tj. imaju pozitivan stav prema plasmanu proizvoda, smatraju da je on dio kapitalističkog sustava te da daje dozu realnosti filmu, nasuprot korištenju lažnih proizvoda (Gupta i Gould, 1997:40). Kao idući korak u njihovom istraživanju, ispitivali su ima li pripadanje različitoj naciji utjecaj na stavove o plasmanu proizvoda. Uspoređujući odgovore Amerikanaca, Francuza i Austrijanaca, uvidjeli su da bi razlike u naciji mogli svrstati u individualne razlike korisnika. Zaključili su da građani SAD-a više prihvaćaju plasman proizvoda te će prije kupiti proizvod koji su vidjeli u filmu (Gupta, Gould i Grabner-Kräuter, 2000:52). Pokazali su i da na stav utječe kontekst gledanja, ali i intertekstualnost značenja. „U tom procesu gledatelji nastoje shvatiti što film poručuje. Dok u

drugu ruku, rade poveznice s vlastitim životom“ (Gupta, Gould i Grabner- Kräuter, 2000:44). Iako su Gupta i Gould pokazali da se gledatelji ne slažu s plasmanom alkoholnih pića, cigareta i oružja, postoje proizvodi o čijem plasmanu korisnici imaju iznimno pozitivan stav, npr. igračke (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:18).

No da bi se formirao pozitivan stav prema proizvodu i plasmanu te u konačnici doveo do kupnje, plasman mora biti dobro inkorporiran u radnju ili scenarij. Logično, kad je proizvod dobro uglavljen u scenu, ima pozitivniji učinak. To je ujedno i jedan od razloga zašto se često na plasman proizvoda gleda povoljnije nego na reklame (Patton, 2014:8). Kad se brend ne uklapa u kontekst filma i forsiran je, onda iritira gledatelje (Mathur i Goswami, 2012:33). Snoodly (2006) je svojim istraživanjem zaključio da će odobravanje plasmana rasti ukoliko je proizvod uključen u sadržaj (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:8).

Kao što je već rečeno, jedno od prvih istraživanja o plasmanu proizvoda, ono Nebenzahla i Secunde, potvrdilo je da većina ispitanika ima pozitivan stav prema plasmanu proizvoda, a oni s negativnom percepcijom svoj stav duguju etičkim razlozima, o kojima će više govora biti u poglavlju o etici unutar plasmana proizvoda.

3. 1. 1. IDENTIFIKACIJA S BRENDOM

S ciljem stvaranja što pozitivnijeg stava prema plasiranom proizvodu i plasmanu općenito, marketinški stručnjaci koriste se raznim „trikovima“. Jedan je od njih identifikacija gledatelja s brendom, ali i likom u filmu ili emisiji, koja se može definirati kao „sposobnost da se gledatelj poveže s određenim brendom, što rezultira njegovom lojalnošću“ (Patton, 2014:9).

Identifikaciji pridonosi dobra „uglavljenost proizvoda u priču ili scenarij jer se time lakše može stvoriti emocionalna veza s korisnikom, budući da je svjesnost o proizvodu veća kod plasmana nego kod reklama“ (Mathur i Goswami, 2012:30). Stvaranje emocionalne identifikacije i empatije vrlo je često kod svih plasmana (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:132). Nerijetko se gledatelj s izmišljenim brendom povezuje na emocionalnoj razini. Muzellec, Kanitz i Lynn bavili su se identifikacijom gledatelja s izmišljenim brendom koji se pojavljuje samo u određenoj seriji, npr. *Central Perk* u *Prijateljima* ili *MacLaren's Pub* u *Kako sam upoznao vašu majku*'. Otkrili su pozitivan odnos između stavova prema seriji, njezine kvalitete i identifikacije s izmišljenim brendom.

To dokazuje da, iako je u pitanju nepostojeći brend, gledatelji mogu biti pod utjecajem plasmana proizvoda i identificirati se s brendom omiljene serije (Patton, 2014:10). U slučaju aktivnog plasmana, proizvod koristi ili njegovo ime izriče lik iz serije ili filma. Nerijetko lik vlastiti imidž seli na proizvod te dolazi do prijenosa značenja (Fill, 2009 prema Fonderson 2011:15). Isto se događa kad se promocija i plasman nekog proizvoda vežu uz poznatu osobu. Tada uspjeh plasmana zavisi o imidžu poznate osobe, njezinoj atraktivnosti i mogućnosti da se sviđa ljudima, budući da svoje osobine seli na plasirani proizvod. Taj je proces koristan i za poznatu osobu jer pozitivne asocijacije vezane uz brend prelaze i na nju pa dolazi do svojevrsnog *co-brandinga* značenja (Halonen-Knight i Hurmerinta, 2010 prema Fonderson 2011:24).

Što je veća interakcija između lika i brenda, to će plasman proizvoda biti uspješniji (Le Ferle i Edwards, 2006 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:13). O tome govori i tzv. **CPI teorija (Character product interaction)**, koja kaže da korisnik medija svoje stavove prema proizvodu usklađuje sa stavovima koje lik unutar emisije ili filma ima o plasiranom proizvodu (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:15). Istraživanju učinaka ove teorije posvetili su se Kamleitner i Jyote, koji su CPI definirali kao „bilo koju fizičku interakciju između brendiranog proizvoda i lika u filmu“ (Kamleitner i Jyote, 2013:635). Uvidjeli su superiornost ovakve vrste plasmana nad drugima, osobito nad pasivnim ili statičnim plasmanom, te ih je zanimalo zbog kojih je to karakteristika aktivno korištenje proizvoda unutar filma efikasnije. Naime, svaki plasman želi povećati svjesnost o brendu, formirati pozitivne stavove i u konačnici dovesti do kupnje. Kamleitner i Jyote CPI nazivaju persuazivnim plasmanom te, pozivajući se na druge autore (Karrh 1998, Morton i Friedman 2002, McKraken 1989), navode da plasman koji se temelji na interakciji lika i proizvoda poboljšava stavove prema brendu i povećava namjeru kupnje jer fizička interakcija između brenda i lika olakšava prijenos značenja s lika na brend i obrnuto (Kamleitner i Jyote, 2013: 636). Većoj efikasnosti u korist ide i veća integracija ove vrste plasmana u scenarij, manja nametljivost i doza realnosti koju pruža. Također, ovakav plasman utječe na odluku o kupovini jer se u filmu najčešće demonstrira način uporabe.

Da bi testirali svoju naklonost prema CPI teoriji i njezinoj efikasnosti, proveli su eksperiment među studentima koji je potvrdio sve njihove pretpostavke, tj. pokazao je da se gledatelji CPI plasmana više sjećaju, imaju pozitivnije stavove i veću volju za kupnjom plasiranog proizvoda (Kamleitner i Jyote, 2013:643). Zaključili su da proizvodi koji su plasirani ranije u

filmu generiraju bolje učinke, kao i da na efikasnost utječu karakteristike brenda (Kamleitner i Jyote, 2013:644).

Odlukom o kupnji bavila se i Danielova (2009) koja je pokazala da povezivanje brenda s likom povećava vjerojatnost odabira plasiranog brenda (Patton, 2014:11), dok je Patton u svom istraživanju, sukladno očekivanjima, potvrdila da će gledatelji koji se identificiraju s likom s televizije prije kupiti proizvod koji je lik koristio u nekoj epizodi (Patton, 2014:18).

Osim na kupnju, identifikacija s likom ima utjecaj i na stavove jer „korisnici usklađuju svoje stavove prema proizvodu sukladno stavu koji lik unutar emisije ima prema proizvodu“ (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:15). U skladu je to s Bandurinom teorijom socijalnog učenja (1977) koja pokazuje da pojedinac razvija nove sklonosti kroz imitiranje (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:132). Publika može odgovoriti na plasman tako da se poželi ponašati poput lika na televiziji ili filmu, tj. koristiti proizvod onako kako ga lik koristi. No potpuna imitacija ponašanja zahtjeva da proizvod bude vidljiv tijekom emisije te dostupan gledatelju nakon nje (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:132). Schlenker (1980) ističe da ljudi uzimaju informacije koje su njima važne kroz proces asocijacija, tj. povezuju se s poželjnim imidžom i simbolima, dok istodobno izbjegavaju nepoželjne. To ne znači da će u potpunosti imitirati lik, već preuzeti dio karakteristika. Npr. kad je Tom Cruise u filmu *'Top Gun'* nosio *Ray Ban* naočale, mnogi su poželjeli imitirati taj imidž, no nisu se u potpunosti identificirali s drugim aspektima njegovog lika ili osobe. (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:132).

Identifikacija s likom i brendom, osim pozitivnih učinaka na formiranje stava i namjeru kupnje, može imati i negativne posljedice. Ako i kad lik učini nešto nedolično, takvo se ponašanje može reflektirati na proizvod te može doći do negativnog prijenosa značenja i negativnog CPI-ja, što šteti uloženom trudu u pozitivan plasman (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:18).

3. 2. ODLUKA O KUPOVINI

Opći stav prema plasmanu proizvoda utječe na stavove o prihvatljivosti i kupovini (Gupta i Gould, 2000:52). Kao konačan cilj plasmana proizvoda ističe se odluka da se proizvod zaista i kupi. Svi ostali ciljevi, kao što su svijest o brendu, pozitivan imidž i stavovi te prijenos

značenja, vode prema odluci o kupnji proizvoda (Fonderson 2011:17). Koliko zaista plasman ima utjecaja na kupnju, govore podaci o stvarnom porastu prodaje pojedinih proizvoda nakon što su se pojavili u megauspješnim filmovima. Prodaja slatkiša *Reese's Pieces* porasla je za 65% nakon pojavljivanja u filmu Stevena Spielberga 'E.T.' iz 1982. godine, a prodaja *Ray Ban* naočala za 50% nakon što ih je u filmu '*Risky Bussines*' nosio Tom Cruise (Lehu, 2007 prema Fonderson 2011:17). Istraživanje Bakera i Crawforda (1997) pokazalo je da je namjera o kupovini bila veća za 16% kod plasiranih brendova, nego kod onih koje su prije plasmana korisnici označili omiljenima (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:133).

Osim što je pokazao odnos između stavova korisnika prema određenom brendu te percepcije i stavova o plasiranju proizvoda (Fonderson 2011:56), Fonderson je napravio i korelaciju između stavova o plasmanu i namjere o kupnji plasiranog proizvoda. Oni korisnici koji imaju negativne stavove prema plasmanu proizvoda, neće potražiti, tj. kupiti proizvod. To se objašnjava time što oni plasman vide kao manipulativan pokušaj i persuaziju te razvijaju negativne stavove prema proizvodu. Neutralni i indiferentni korisnici, prema njegovim zaključcima, neće promijeniti stavove prema brendu niti će to utjecati na njihovu odluku o kupovini (Fonderson 2011:56). Neutralni korisnici nisu svjesni manipulativnih namjera niti razvijaju ili mijenjaju stavove o kupovini proizvoda; oni se koncentriraju na film i brendove ne opažaju lako, a kad ih uoče, obraćaju manje pažnje na njih jer su udubljeni u iskustvo gledanja filma (Fonderson 2011:57).

Odluke o kupnji plasiranog proizvoda mogu se povezati i s teorijom socijalnog učenja koja govori da je pojedinac u procesu učenja pasivan sudionik te da stavove i vjerovanja razvija kroz interakciju (Bush i ur., 1999 prema Patton, 2014:12). To je proces koji se odvija kroz promatranje i smještanje u socijalni kontekst. Teorija upućuje da su „drugi“ ti koji u ulozi socijalnih agenata izravno oblikuju stavove i ponašanja pojedinca te, prema njoj, gledatelji kroz gledanje televizije stalno upijaju i uče te donose odluke na temelju viđenog (Patton, 2014:12). To se poklapa s tzv. „efektom treće osobe“ koji Patton spominje u interpretaciji vlastitih rezultata. Naime, 70% njezinih ispitanika istaknulo je da su drugi utjecali na njih pri kupnji proizvoda (Patton, 2014:12).

4. EFIKASNOST PLASMANA PROIZVODA

Precizno mjerenje efikasnosti plasmana proizvoda, koji Kamleitner i Jyote (2013) definiraju kao „vezu između plasmana i brenda sa stvarnom kupovinom“ (Patton, 2014:6), gotovo je pa nemoguće. Ipak, postoje indikatori efikasnosti plasmana proizvoda, kao što su prepoznavanje promjene stavova i odluka o kupnji (Gupta, Gould i Grabner- Kräuter, 2000:43). Također, postoji cijeli niz faktora, kao što su odabir adekvatnog medija, količina plasmana i poznavanje publike, kojima se može povećati uspješnost plasmana proizvoda. Naime, brojke o prodaji su već više puta pokazale da plasman može dati konkretne učinke na prodaju, pa ne čudi da 75% showova u udarnom terminu u SAD-u sadrži plasman proizvoda (Williams, Petrovsky, Hernandez i Page 2011 prema Patton, 2014:5). Neke su studije pokazale da plasman izaziva kratkotrajne učinke koji se mjere kroz prepoznavanje i prisjećanje (Babin i Carter, 1996 prema Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:116) te da gledatelji mogu razviti dugoročno sjećanje određenog plasmana samo ako su bili svjesniji plasmana tijekom izlaganja istome (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:132). No plasman proizvoda gotovo je uvijek neizvjestan – npr. brend se ne pojavi kad je trebao, program nije emitiran prema rasporedu, publika ne reagira sukladno očekivanjima producenta i oglašivača (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:12). Stoga je teško procijeniti što ga čini efikasnim. Ipak, u iduća su dva poglavlja razrađeni faktori koji utječu na plasman proizvoda.

4. 1. ODABIR ADEKVATNOG MEDIJA

Još je od pojave medija jasno da sve medijske forme nemaju jednak utjecaj na publiku koja nije uvijek jedna homogena pasivna masa. Stoga je nužno voditi računa o odabiru medija u kojem želimo plasirati proizvod.

Plasman proizvoda najviše se koristi na televiziji, filmu i u videoigricama (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:9), a plasman na televiziji dominantan je izbor za oglašivače te je iznosio 74% globalne potrošnje u 2006. godini (Schiller, 2007 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:4). Ovisi o nizu faktora, kao što su dužina emitiranja, način na koji je proizvod uglavljen u scenarij i tko je ciljana publika (Friedman, 2003 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:10). Uspjehu plasmana na televiziji

doprinosi i otpor publike prema reklamama, fragmentacija tradicionalnih medija i povećana povezanost oglašivača i netradicionalnih medija (Balusubramanian, Karrh i Patwardhan, 2006:116).

Plasman proizvoda i vrsta programa su u uzročno-posljedičnoj vezi, budući da vrsta televizijskog programa može utjecati na reakciju korisnika (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:14). Postoji niz istraživanja koja su donosila zaključke o vrsti emisije u koju je najbolje plasirati proizvod. D'Astous i Sequin (1999) pokazali su da je stav negativniji ukoliko je proizvod plasiran unutar mini-serije ili drame, dok je McClellan 2003. zaključio da su sitcomi bolji za pamćenje proizvoda nego reality showovi (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:6). Sung i de Georgio (2008) ustanovili su da studenti lakše prihvaćaju plasman unutar filma ili na televiziji nego u pjesmama i glazbenim spotovima te videoigricama (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:8).

S obzirom na rasprostranjenost i količinu ulaganja, posve je logično da nitko ne želi plasirati proizvod unutar neatraktivnog i negledanog programa. Naime, što je uspješnija emisija, to je duži život plasmana proizvoda (Daughetry i Gangaharbatla, 2005 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011: 6). No ni najgledaniji televizijski show nije nužno najbolji odabir za plasiranje proizvoda. Odličan imidž proizvoda ili sponzora programa ne uvjetuje bolju reakciju korisnika (d'Astous i Sequin, 1999 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:13). Ključna je skladnost između programa i proizvoda. Kad je ona slaba, plasman proizvoda može se činiti nekredibilnim i neuvjerljivim. Npr. ako se proizvod plasira unutar reality showa, proizvod se može, ali i ne mora, koristiti na način na koji je sponzor htio te uspjeh plasmana može biti značajno smanjen (d'Astous i Sequin, 1999 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:13).

No da bi se odabrao adekvatan medij, važan je profil publike. Ciljanje na određenu publiku moguće je kod magazina i ostalih tiskanih medija, dok televizija omogućava pristup masi. Način na koji je poruka dostavljena ciljanoj publici određuje razinu utjecaja na publiku. Budući da je televizija multidimenzionalno medijsko sredstvo koje kombinira znakove, zvukove i pokret, ima veći utjecaj na kreiranje različitih osjećaja i ugođaja (Fonderson 2011:14).

Značajnu ulogu igra i interaktivnost komunikacije. No iako se stremi uspostaviti dijalog i odnosa između publike i pošiljatelja poruke, ne ciljaju svi komunikatori na aktivnu i interaktivnu publiku. „Priroda proizvoda i cilj kampanje može nalagati pasivne medije i formu

monologa, čime se publika ograničava na pasivnog primatelja (Fill, 2009 prema Fonderson 2011:14). No što se više aktivnosti zahtijeva od medijskog sredstva, to publika ima manje mogućnosti za interaktivnost i stoga bi plasirati proizvod u pasivni film ili televizijski show mogao biti strateški potez (Fonderson 2011:14). Također je bitno naglasiti da televizija ne podliježe istim pravilima kao film. Naime, gledanje filma zahtijeva veću angažiranost publike. Dok prilikom gledanja televizije u vlastitom domu gledatelj može vršiti više radnji istodobno te se time smanjuje njegova pažnja, kod gledanja filma u kinu gledatelj je posve usmjeren na film pa je usmjerenost na brend veća (Panda, 2004 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:10). Ujedno, oni gledatelji koji češće gledaju filmove i televiziju i više u tome uživaju, obraćaju više pozornosti na plasman proizvoda (Argan, Velioglu i Argan, 2007 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:10).

4. 2. UČESTALOST PLASMANA

U slučaju kad su svi prethodni preduvjeti efikasnosti zadovoljeni, pogriješiti se može nepravilnim doziranjem količine plasmana proizvoda. Na plasman itekako utječe koliko se on često pojavljuje. Naime, pravilnim doziranjem plasmana unutar nekog programa moguće je uzrokovati željene promjene u ponašanju korisnika i cjelokupnoj evaluaciji brenda (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:7). Pri tome treba biti itekako oprezan.

Jačina i intenzitet poruke povećavaju efikasnost plasmana proizvoda te se njime na razne načine može manipulirati – od toga koliko se puta ukazuje na ime brenda, bilo vizualno, govorom ili korištenjem u pozadini, do aktivne upotrebe i integracije brenda u kontekst (Fonderson 2011:19). No pretjeran plasman vrlo lako od početnih namjera za pozitivnim stavom i prihvaćanjem može prerasti u odbacivanje proizvoda. Homer (2009) je pokazao da gledatelji ponavljanje pojavljivanja proizvoda vide kao odvratanje pozornosti te da to film čini manje autentičnim, dok suptilniji plasman nije značajnije utjecao na gledatelje (Homer 2009 prema Patton, 2014:9). Također, ako je plasman proizvoda predug ili profilirano smješten, gledatelji bi mogli posumnjati u komercijalnu svrhu plasmana te razviti negativne stavove ili ponašanja (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:7). Upravo je pretjerani komercijalizam ono što najviše iritira gledatelje (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:14).

Osim ovih negativnih posljedica pretjeranog plasmana, važno je naglasiti da pravilna količina, a autori predlažu pojavljivanje jednog proizvoda svake tri minute (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:14), ima niz pozitivnih učinaka. Van Reijmersdal, Neijens i Smit (2007) otkrili su da što više epizoda korisnik pogleda, to imidž brenda postaje više u skladu s imidžom programa ili emisije (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:7). To pogoduje kreiranju pozitivnih stavova i donošenju odluke o kupovini.

Da bi se postigla što veća efikasnost, dobro je na umu imati loše strane plasmana proizvoda kako bi se mogle izbjeći. Williams, Petrosky, Hernandez i Page kao loše strane navode:

1. Manjak kontrole nad proizvodom koji se plasira, točnije nad načinom na koji se uključuje u scenu, scenarij. Naime, proizvodi se mogu krivo koristiti, ignorirati, kritizirati, povezivati s upitnim vrijednostima ili neetički koristiti, što je često prisutno u reality showovima. (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:16).
2. Medijsko programiranje može biti neuspješno. Naime, oglašivači imaju malo ili nimalo utjecaja na to koliko će program biti uspješan. Teško je predvidjeti gdje smjestiti proizvod kako bi postigao maksimum izloženosti. Ako se plasira previše proizvoda, korisnik se može osjećati preopterećenim te to može imati negativan učinak. Previše plasmana ne smije odvrćati od emisije ili filma (Cebrynski, 2006 prema Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:17).
3. Negativna asocijacija s likom dolazi do izražaja ako lik u filmu ili emisiji učini nešto nedolično, takvo se ponašanje reflektira na proizvod.
4. Problemi s određivanjem cijene plasmana proizvoda.
5. Etički problemi plasmana proizvoda, o čemu će više govora biti u idućem poglavlju.

5. ETIKA PLASMANA PROIZVODA

Unatoč stalnorastućoj i širokoj upotrebi, mnogo je toga sporno oko plasmana proizvoda. Kritike vezane za ovu marketinšku taktiku najviše su usmjerene na njezine etičke aspekte. Iako su istraživanja pokazala da publika generalno ima pozitivan stav spram plasmana (npr. ono Secunde i Nebenzahla, Gupte i Goulda), ono što ih najviše zabrinjava jesu etička pitanja, bilo da se radi o plasmanu spornih, tj. nepoželjnih proizvoda, o manipulativnom karakteru plasmana ili pak o negodovanju zbog pretjeranog komercijalizma koji kroz televizijske emisije i filmove ulazi u njihov privatni prostor.

Kao temeljni kriterij etičnosti Haramija predlaže istinu. Naglašava da se od zabavnog programa prvenstveno očekuje zabava, a ne istinita informacija, pa stoga iako prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima može biti sporno s obzirom na sadržaj (npr. promicanje alkohola i cigareta), prema kriteriju istinitosti nije suštinski neetično (iako je u određenoj mjeri prikriveno) jer mu namjera nije predstavljati se kao istinita informacija (Haramija, 2011: 394). Stoga zaključuje da plasiranje proizvoda u zabavne sadržaje može i ne mora biti moralno dvojbeno, ovisno o načinu na koji se postavljaju u kontekst zabavnog sadržaja i o tome kakav se proizvod postavlja (Haramija, 2011:403). Naime, kao što je već napomenuto, gledajući emisiju ili film, gledatelj se često identificira s glumcem, voditeljem ili pjevačem. Ukoliko ta osoba i u stvarnom životu koristi plasirani proizvod, onda nije riječ o laži (Haramija, 2011:403). Kod integracije proizvoda ne dolazi do identifikacije s konkretnom osobom, već do identifikacije zabavnog sadržaja i robne marke, pri čemu se potonja identificira kao dobroćudna jer omogućuje zabavu. Moralnost poruke upitna je ovisno o stvarnom karakteru tvrtke ili proizvoda (Haramija, 2011:403). Ovakve poprilično blage zamjerke etičnosti u skladu su i s istraživanjem Nebenzahla i Secundae, koji su 1993. godine zaključili da studenti imaju pozitivan stav prema plasmanu, a oni koji su bili protiv plasmana, takav su stav zauzeli zbog etičkih razloga (Mathur i Goswami, 2012:32). Samo se od sebe nameće pitanje: „Što to zabrinjava gledatelje?“

Kroz godine istraživanja veoma se spornom pokazala persuazivna priroda plasmana proizvoda. Naime, tradicionalno oglašavanje doživljava pad upravo zato što korisnici sve bolje prepoznaju i razumiju oglašivačeve persuazivne namjere (Fonderson 2011:21). To rezultira skepticizmom. Stupanj korisnikovog skepticizma izravno je proporcionalan razini njegove svjesnosti o persuazivnoj namjeri (Fonderson 2011:19). No koliko će publika zaista

prepoznati takve namjere, ovisi o razini njihove uključenosti – manje uključena publika (low involvement) više će vjerovati i biti podložnija persuaziji (Bhatnagar i ur., 2004 prema Fonderson 2011:23).

Sukob između efikasnosti i etičnosti povezan je s plasmanom zato što marketinški stručnjaci teže efikasnosti, dok regulatorna tijela žele zaštititi korisnika (Fonderson 2011:20). Efikasnost se najbolje postiže integriranjem proizvoda u scenarij, što Nebenzahl i Jaffe ocjenjuju etički najspornijim (Nebenzahl i Jaffe, 1998 prema Hudson, Hudson i Peloza, 2008:291).

Gledatelji u plasmanu vide i preveliku komercijalizaciju medija i zadiranje u njihov privatni život, budući da u kino ne idu da bi vidjeli plasman proizvoda (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:18). No budući da publika nije homogena masa, ne reaguju svi isto na persuazivni karakter plasmana proizvoda. Van Reijmersdal, Smit i Neijens (2010) pokazali su da su više obrazovani gledatelji manje podložni uvjeravanju. Oni su rjeđe mijenjali stavove nakon što su vidjeli brend nego manje obrazovani gledatelji. Također, više obrazovane više iritira plasman u televizijskim emisijama (Williams, Petrosky, Hernandez i Page, 2011:14).

Etikom su se osobito bavili Gupta i Gould koji zamjećuju da je plasman proizvoda u jednu ruku jako popularan i raširen, a u drugu kontroverzan (Gupta i Gould, 1997:38). Kroz svoja istraživanja potvrdili su da je plasman proizvoda, kao što su cigarete, oružje i alkohol, manje prihvatljiv, dok su zdravi proizvodi ocijenjeni kao najprihvatljiviji (Gupta i Gould, 1997: 39). Oni gledatelji koji su bili protiv plasmana, istaknuli su da djeca ne bi trebala vidjeti sve proizvode (navode primjer prezervativa) te da ograničenje prema dobi mora biti navedeno u zakonu (Gupta i Gould, 1997:40). Kao zaključak navode da ljudi generalno prihvaćaju plasman proizvoda, ali da prihvatljivost proizvoda varira od proizvoda do proizvoda najviše s obzirom je li proizvod etički opterećen (Gupta i Gould, 1997:49).

Razni kritičari zamjeraju što plasman proizvoda nije označen kao oglašavanje te se stoga može vidjeti kao skrivena, ali plaćena poruka (Balasubramanian, 1994 prema Gupta i Gould, 1997:38). Antikonzumeristi i grupe za zaštitu potrošača tvrde da je plasman proizvoda obmanjivo oglašavanje pa se stoga vode brojni razgovori o regulaciji i etičkim problemima koji se u posljednje vrijeme podižu (Fonderson 2011:7).

Budući da je naše istraživanje provedeno na srednjoškolcima, mahom mlađim od 18 godina, bilo je zanimljivo istražiti što o etici plasmana proizvoda misle roditelji. Simon i David Hudson te John Peloza 2008. godine istraživali su kako roditelji poimaju etičnost plasmana u

filmovima za djecu. Naime, kad su u pitanju djeca, roditelji su ti koji igraju ključnu ulogu u pravilnoj konzumaciji medija te zaštititi (Hudson, Hudson i Peloz, 2008:289). Smatra se da su djeca manje osjetljiva na plasman od odraslih, djelomično zato što do određene dobi slabije razlikuju reklame od ostalog programa te slabije detektiraju komercijalnu persuaziju (Kunkel, 1988 prema Hudson, Hudson i Peloz, 2008:291).

To je i jedan od razloga zašto oglašivači reklame rade za tinejdžere. Naime, upravo ta dobna skupina često određuje što će se kupovati u obitelji zato što vole kupovinu i imaju više slobodnog vremena (Blackwell, Miniard i Engel, 2001: 194). Isti autori su zaključili da adolescenti lakše mjenjaju mišljenje, pogotovo kako bi se više svidjeli svojim vršnjacima i pripadali grupi, te je zbog toga veća mogućnost da će promijeniti mišljenje o preferiranom brendu (Blackwell, Miniard i Engel, 2001: 195). Tim saznanjima učestalo se služe oglašivači, pa je vrlo zanimljivo da su se roditelji, i kad su bili upoznati s karakteristikama plasmana proizvoda, ponašali kao većina korisnika u drugim istraživanjima, tj. izjasnili su se da „mogu tolerirati plasman proizvoda ako ga nije previše“ te su plasman etički neopterećenih proizvoda smatrali benignim i naglašavali da daje realnost programu (Hudson, Hudson i Peloz, 2008:300). Uz plasman alkohola i kockanja, najviše im je smetao plasman nezdrave brze hrane (Hudson, Hudson i Peloz, 2008:292) pa je čak 42% roditelja kazalo da bi ih plasman etički spornih proizvoda spriječio od kupnje istih (Hudson, Hudson i Peloz, 2008:297). Unatoč ovim zaključcima, autori zabrinuto ukazuju da većina djece medije konzumira bez nadzora roditelja, a da se u gotovo polovici obitelji nikad ne razgovara o reklamama i njihovu utjecaju (Ofcom, 2005 prema Hudson, Hudson i Peloz, 2008:300).

6. ZAKONSKA REGULATIVA

Imajući na umu sve etički sporne situacije, ali i ciljeve plasmana proizvoda, neizbježno je proučiti kako zakoni reguliraju plasman proizvoda. Haramija je u svom radu ukazao na regulativu u SAD-u, otkud dolazi većina filmova i serija, a gdje regulative ima najmanje, tj. sve je prepušteno samoregulaciji medija i oglašivača, te na strožu regulativu u zemljama EU-a, gdje je ovo pitanje uređeno zakonima i direktivama (Haramija, 2011:405).

Regulativa u Republici Hrvatskoj djeluje dosta konfuzno i nedorečeno. Naime, dva medijska zakona jasno zabranjuju plasman proizvoda. Kao i kod nekih autora, plasman se stavlja pod pojam prikrivenog oglašavanja pa Zakon o medijima u članku 20. navodi da „nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ te predviđa novčanu kaznu u iznosu od 100.000,00 do 1.000.000,00 kuna za prekršitelje. Zakon o elektroničkim medijima u definiranju pojmova razlikuje plasman proizvoda kao zasebnu stavku te u članku 18 navodi da „Nije dopušten plasman proizvoda“. U istom članku naglašava iznimke ove odredbe te time dopušta plasman proizvoda u:

„kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenima za audiovizualne medijske usluge, u sportskim programima i programima lagane zabave, ali uz iznimku dječjih programa ili u slučajevima kada nema plaćanja pružatelju medijskih usluga, ali određene robe ili usluge, kao što su proizvodni rekviziti i nagrade, pružaju mu se besplatno u cilju njihovog uključivanja u audiovizualni program“.

U nastavku stoji da takvo oglašavanje:

„ne smije izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge; ne smije neprilično isticati dotični proizvod; gledatelje se mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda; moraju biti primjereno određeni na početku i na kraju audiovizualnog programa te kada se audiovizualni program nastavi nakon stanke za oglašavanje, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja.“

U stavku 6 istog članka zabranjuje se plasman „duhanskih proizvoda ili cigareta ili plasman proizvoda poduzeća čija je glavna djelatnost proizvodnja ili prodaja cigareta i drugih duhanskih proizvoda, ili posebnih lijekova ili liječenja dostupnih samo na liječnički recept“ te se predviđa kazna od 100.000,00 do 1.000.000,00 kuna, a provedbu i kršenje nadzire Agencija tj. Vijeće za elektroničke medije.

Ostatak zakonske regulative je na samoregulacijskim aktima, koji vrlo malo prostora posvećuju regulaciji plasmana proizvoda, tj. gotovo da ga ne prepoznaju kao nešto vrijedno spomena. Kodeks časti HND-a naglašava da „prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski priloga nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.“ Za provedbu kodeksa nadležno je Vijeće časti HND-a, ali reagira samo na temelju službenog prigovora građana.

HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje) u svom Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja u članku 9. navodi da „tržišno komuniciranje treba biti prepoznatljivo, neovisno o obliku poruke ili vrsti medija koji se koristi. Kada se u mediju objavi oglas koji sadržava vijesti ili urednički materijal, treba kao takav biti lako prepoznatljiv, uz jasno istaknut identitet oglašivača. Tržišno komuniciranje ne smije lažno prikazati svoju pravu svrhu“.

Budući da se ovo istraživanje dobrim dijelom oslanja na The Voice, koji je emitiran na HRT-u, nužno je bilo provjeriti kako javna televizija tretira plasman proizvoda. HRT u Etičkom kodeksu za novinare i kreativno osoblje iz 2013. godine u članku 40. jasno navodi da:

„Nije dopušteno prikriveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa u emisijama i bilo kojem obliku, bilo tonski, verbalno ili slikovno prikazivanjem robe ili usluge, robne marke, imena proizvođača ili davatelja usluge i njihove aktivnosti i svakog drugog komercijalnog sadržaja. Nije dopušteno snimati i objavljivati informacije s kadrom u kojem je u pozadini jasno vidljiva promidžbena poruka, odnosno promidžbeni oglas. Novinari i kreativno osoblje odgovorni su za prikriveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa i u bilo kojem obliku“.

Je li došlo do kršenja kodeksa, utvrđuje se posebnim pravilima koja donosi glavni ravnatelj HRT-a.

Iz svega se da zaključiti da iako u Hrvatskoj postoji zabrana plasmana proizvoda, zakonska regulativa nije detaljna te ostavlja prostora za prakticiranje ove marketinške tehnike, a i u slučajevima kad je zakon ili kodeks prekršen, nitko ne ustraje na kažnjavanju prekršitelja.

7. METODOLOGIJA

7.1. METODA

Odabrana metoda ovog istraživanja bila je anketa koju Lamza Posavec definira kao:

„standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima pretežno kvantitativne obrade. Prema osnovnom pristupu anketa je nalik metodi strukturiranog intervjua, a od nje se razlikuje ponajprije po tome što sadržava pretežno tzv. zatvorena pitanja i što dobiveni rezultati imaju u pravilu kvantitativni značaj“ (Lamza Posavec, 2004:82).

Sama definicija ukazuje na prednosti ove metode među kojima Schröder ističe lakše prikupljanje većeg broja podataka iz velikog uzorka, niže troškove provedbe, fleksibilnost, provedbu u relativno prirodnom okruženju, standardizirane protokole mjerenja kojima se omogućava usporedba različitih subpopulacija (Schröder i ur., 2003:225). Budući da se anketa često koristi u društvenim znanostima kako bi se dobio uvid u stavove građana o cijelom nizu društvenih procesa, brzina i financijska pristupačnost često se navode kao najveće prednosti (Burnham, Gilland, Grant i Layton-Henry, 2006:118).

Autori (Lamza, Gunter, Burnham i ur.) ankete prema vrsti dijele u više skupina. S obzirom na način prikupljanja podataka anketiranje može biti terensko, provedeno poštom, telefonom ili primjenom novih tehnika (qube sustav i internet). Za potrebe ovog istraživanja odabrano je terensko anketiranje, ono što Gunter preciznije naziva *grupno administrirano anketom* koja je:

„proces koji kombinira aspekte ankete poštom i individualnog intervjua. Ispitanici su okupljeni na specijalnoj lokaciji, kao što je učionica ili konferencijska sala, gdje ispunjavaju upitnik. Grupno anketiranje dopušta brže prikupljanje podataka i veći odaziv nego anketiranje poštom“ (Gunter, 2000: 26).

Kao još jednu prednost Gunter ističe prisutnost ispitivača koji je kvalificiran i može odmah razjasniti nedoumicu koja se prilikom anketiranja može pojaviti (Gunter, 2000:27).

7. 2. UZORAK

Za potrebe ovog istraživanja anketirano je 92 ispitanika, učenika općeg smjera Gimnazije Lucijana Vranjanina u Zagrebu, od čega su 36 muškarci, a 56 žene. Odabrani su učenici srednje škole zbog pretpostavke da imaju razvijen veći stupanj medijske pismenosti od osnovnoškolaca te da su na stupnju općeg obrazovanja kad mogu sagledati širu sliku te imaju formirane stavove o oglašavanju, etičnosti i medijskoj regulativi. Također, pretpostavka je bila da će, upravo stoga što su i sami u dobi kad se većinom smiju prijaviti i sudjelovati u ovakvom tipu zabavnog programa, biti zainteresirani za njegovo praćenje. Odabrani su učenici općeg smjera kako njihovo opredjeljenje za matematičku ili jezičnu gimnaziju, a shodno tome njihovi interesi, ne bi prevagnuli u njihovim stavovima ispitivanima u ovoj anketi.

Anketiran je po jedan razred iz svake generacije kako bi se obuhvatio gotovo jednak broj ispitanika istog uzrasta (od 15 do 19 godina). Ipak, može se zaključiti da se radi o uzorku kojeg Lamza Posavec naziva prigodnim kad kaže da „obuhvaća skupinu pojedinca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja“, budući da su anketirani oni učenici koji su se toga dana bili u školi (Lamza Posavec, 2004:111).

7. 3. PLAN ISTRAŽIVANJA

Anketiranje je provedeno u razdoblju od 10. do 18. svibnja 2016. godine. Anketni upitnik od 27 pitanja učenici su u prosjeku ispunjavali 20 minuta. Na početku istraživanja objašnjen im je cilj istraživanja, kao i što podrazumijeva plasman proizvoda te im je pružen primjer na temelju filma '*James Bond*'. Velik dio anketnih pitanja oslanja se na drugu sezonu showa '*The Voice-najljepši glas Hrvatske*', koji je uzet kao primjer lagane zabave, a emitiran je na Prvom programu Hrvatske radiotelevizije u razdoblju od 16. siječnja do 23. travnja 2016., u udarnom terminu subotom navečer.

U uvodniku ankete jasno je istaknuta svrha i cilj istraživanja, kako zakon definira plasman proizvoda te pitanja o spolu i razredu. Prvi dio upitnika odnosi se na gledateljske navike ispitanika, zatim slijede pitanja o percepciji plasmana proizvoda u showu *The Voice*, a anketa završava pitanjima o etičkim aspektima i zakonskoj regulativi plasmana proizvoda. Većina je

pitanja u obliku Likertove ljestvice, dok su neka otvorenog tipa, čime se nastojao dobiti opširniji odgovor koji će pružiti uvid u stavove ispitanika.

Istraživanje je provedeno u razredu za vrijeme sata razrednika.

7. 4. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Cilj je bio istražiti u kolikoj su mjeri srednjoškolci u stanju prepoznati i vrednovati plasman proizvoda u programu lagane zabave.

Da bi se došlo do odgovora i zaključaka, formirane su hipoteze.

Hipoteza 1.: Anketirani su srednjoškolci u stanju prepoznati i vrednovati plasman proizvoda u programu lagane zabave.

Hipoteza 2.: Srednjoškolci nemaju izgrađen stav prema pojavi plasmana proizvoda u *The Voiceu*.

Hipoteza 3.: Većina srednjoškolaca razlikuje reklame od zabavnog programa.

Hipoteza 4.: Većina srednjoškolaca ne iskazuje negativan stav prema reklamama.

Hipoteza 5.: Većina srednjoškolaca smatra kako je plasman proizvoda u *The Voiceu* nedopustiv budući da je riječ o javnoj televiziji.

Hipoteza 6.: Većina srednjoškolaca smatra kako bi plasman proizvoda trebao biti zakonom dozvoljen.

7. 5. DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOVA

Percepcija se može definirati kao način na koji se neki stimulus, npr. boja, svjetlo ili zvuk, može odabrati, organizirati ili interpretirati (Solomon, Bamossy i Askegaard, 1999: 40). U ovom slučaju percepcija se određuje kao način na koji se prepoznaje i vrednuje neka pojava.

Iako je na početku ovog rada izneseno nekoliko definicija plasmana proizvoda, važno je istaknuti da Zakon o elektroničkim medijima plasman proizvoda definira kao “svaki oblik

audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti prikazuje u programu, u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu“. Više o preostaloj zakonskoj regulativi rečeno je u poglavlju 6. ovog rada.

Definiranje termina program lagane zabave naišlo je na pomalo apsurdnu situaciju. Naime, hrvatski zakoni ne navode definiciju ovog pojma, iako članak 18. Zakona o elektroničkim medijima dopušta prikriveno oglašavanje u zabavnom programu, točnije u „kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenima za audiovizualne medijske usluge, u sportskim programima i programima lagane zabave, ali uz iznimku dječjih programa“. Stoga je Agenciji za elektroničke medije, koja je u potonjem zakonu opisana te nadzire njegovu provedbu, poslan upit o tome koja je njihova definicija programa lagane zabave, budući da ona nije navedena u zakonu. Odgovor službenika za informiranje je sljedeći:

„Pojam 'lagane zabave' u audiovizualnim sadržajima nije definiran zakonom ili drugim aktom donesenim na temelju zakona, stoga Agencija za elektroničke medije nema normativni izvor tumačenja ovog pojma koji bi Vam mogla dati. Pod pojmom lagane zabave moglo bi se podvesti npr. neke glazbene emisije, emisije mozaičnog tipa, kvizove i slične programe, uvijek imajući u vidu konkretan sadržaj, sudionike i format“.

Isto je objašnjenje zatraženo i od Ministarstva kulture, nadležnog ministarstva za područje novinarstva, koje je u dopisu odgovorilo „da je naziv 'lagane zabave' preuzet iz članka 11. Direktive 2010/73/EU Europskog Parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. Godine (Direktiva o audiovizualnim uslugama) te sam naziv nije precizno definiran niti detaljnije razrađivan u uvodnim odredbama citirane Direktive“.

Pitanje je postavljeno i HURA-i (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje), čiji zaposlenici nisu znali odgovor, uz konstataciju da je lagana zabava „neobična formulacija“ te kako „u našim zakonima ima svašta“.

Stoga je za potrebe ovog rada najprihvatljivije objašnjenje Agencije za elektroničke medije, kojim bi show The Voice pripadao u glazbene emisije.

8. ANALIZA ISTRAŽIVANJA

Kao što je već rečeno, ovo se istraživanje koncentriralo na to kako srednjoškolci vrednuju plasman proizvoda u programima lagane zabave. Kao primjer takvog programa uzeta je druga sezona showa *The Voice* te se 17 od 27 pitanja ankete temeljilo na iskustvu gledanja, tj. stavovima koji su se razvili iz praćenja tog talent-showa. Stoga je vrlo znakovito da je 31,5% ispitanika izjavilo da nije gledalo show, čime su njihovi odgovori u idućih 17 pitanja izuzeti iz istraživanja. Budući da su ti ispitanici, točnije njih 29, izrazili svoj stav općenito o plasmanu proizvoda, reklamama, etičnosti i zakonskoj regulaciji plasmana, u daljnjoj analizi bilo je zanimljivo promatrati kako su oni odgovarali na ta pitanja te jesu li njihovi odgovori drugačiji od ispitanika koji su show gledali. O ovome će biti više govora kasnije.

Oni ispitanici koji su gledali *The Voice*, njih 63, u koje ulaze oni koji su pogledali 1-3 emisije, povremeno, redovito pa čak i samo nekoliko isječaka na društvenim mrežama ili YouTubeu, odgovarali su na pitanja koja su nastojala utvrditi u kolikoj su mjeri zapazili plasman proizvoda u showu te kako ga vrednuju.

8. 1. VREDNOVANJE PLASMANA PROIZVODA

Da su tijekom gledanja *The Voicea* primijetili kako se u emisijama pojavljuju proizvodi kojima se jasno vidi ime ili logo, odgovorilo je 61,5% ispitanika (38,5% u potpunosti i 23,8% uglavnom se slažem). Zanimljivo, 17,5% ispitanika nema mišljenje, dok nezanemariv postotak ispitanika, točnije 20,6 %, nije primijetio takve proizvode (9,5% uopće i 11,1% uglavnom se ne slažem). No 77,8% ispitanika (52,4% u potpunosti, a 25,4% uglavnom se slaže) smatra da ukoliko se voditelj koristi nekim proizvodom, postoji veća mogućnost da će taj proizvod biti primijećen, a 58,7% (34,9% u potpunosti, a 23,8% uglavnom se slažem) smatra da će zapamtiti proizvod kojim se koristi voditelj ili natjecatelj *The Voicea*. Zanimljivo je da čak 30,2% ispitanika nema mišljenje o tome hoće li korišteni proizvod zapamtiti, čime se može zaključiti da će gledatelji plasirani proizvod češće primijetiti, no neće im se urezati u sjećanje, odnosno neće ga zapamtiti, što je jedan od ciljeva plasmana proizvoda, tj. drugi korak nakon primjećivanja.

Ipak, vrlo visok postotak ispitanika smatra da je korištenje proizvoda reklama, točnije njih 84% , dok se čak 88,7% njih izjasnilo da se, ukoliko se za vrijeme priloga ili u backstageu jasno vidi logo napitka, to također može smatrati reklamom. Vrlo su zanimljivi bili stavovi o tvrdnji čini li im se neuvjerljivim i lažnim ako se natjecatelj koristi proizvodom kojem se jasno vidi ime ili logo. Naime, 41, 2% ispitanika smatra da to jest neuvjerljivo i lažno (20,6% *uglavnom* i 20,6% *u potpunosti se slažem*), 17,3 % nema mišljenje, dok čak 48,3 % ne smatra to neuvjerljivim i lažnim (22,3% *uopće* i 19% *uglavnom se ne slažem*). To ukazuje da gotovo polovica ispitanika, iako primjećuje plasman proizvoda, ne smatra taj postupak neuvjerljivim i lažnim. Ipak, valja naglasiti da svaki od pet stavova Likertove skale ima podjednaki postotak odgovora pa ispitanici nemaju ujednačen i iskristaliziran stav.

Na temelju ovog seta pitanja može se zaključiti da su anketirani srednjoškolci koji su gledali *The Voice* u stanju prepoznati i vrednovati plasman proizvoda u programu lagane zabave, **što potvrđuje prvu hipotezu.**

Prije istraživanja, pretpostavka je bila da srednjoškolci nemaju izgrađen stav prema pojavi plasmana proizvoda u *The Voiceu*. Budući da se do odgovora pokušalo doći otvorenim pitanjem, ispitanici su mogli obrazložiti svoj stav. Iščitavanjem njihovih odgovora i kodiranjem, došlo se do rezultata kako 51,7% srednjoškolaca smatra da bi prikazivanje ili korištenje proizvoda ili usluge trebalo biti prisutno u zabavnom programu poput *The Voicea*, 31,5% smatra da ne bi trebalo biti prisutno, dok 16,7% nema mišljenje ili se izjasnilo da ne zna odgovor na ovo pitanje. Među onima koji imaju pozitivan stav prema plasmanu proizvoda u *The Voiceu*, prevladavala su objašnjenja poput onih da je to *dobra reklama; najlakši način oglašavanja; korist za tvrtku i show; u redu ako je to pokrovitelj emisije; da time gledatelji otkrivaju nove stvari na tržištu*. Neke od zanimljivijih odgovora citiram:

„Da, jer vjerujem da je time sam show financijski potpomognut što ga čini boljim, kvalitetnijim i zanimljivijim za gledanje“, učenik 3. razreda.

„Smatram da bi trebalo biti prisutno jer je naš odabir hoćemo li koristiti taj proizvod ili ne“, učenica 2. razreda.

„Da, zato što se svaki proizvod treba nekako reklamirati, a ako se reklamira u takvom showu, ljudi će ga prije vidjeti i zapamtiti“, učenica 3. razreda.

„Iskreno ne znam, ali ima svoje dobre strane: poznata emisija poboljšava popularnost proizvoda i obrnuto“, učenica 2. razreda.

„To bi moglo poslužiti kao bolja promidžba proizvoda, s obzirom koliko ljudi gleda *The Voice*“, učenica 4. razreda.

„Trebalo bi biti prisutno, ali ne u tolikoj mjeri jer sve izgleda prozirno“, učenik 4. razreda.

Većina onih koji smatraju da plasman proizvoda u *The Voiceu* treba biti prisutan, vrlo je površno obrazložila svoj stav te nije vidjela ništa sporno u tome. Citirani odgovori pokazuju da su neki učenici ipak razmotrili što je to dobro u plasmanu pa navode poboljšanje kvalitete showa, veću mogućnost pamćenja proizvoda, ali pritom naglašavaju da su oni ti koji biraju hoće li kupiti proizvod ili ne. Neki su uz pozitivne strane uvidjeli i „zamke“ plasmana. Učenica 4. razreda smatra da je „plasman u redu, no da ovisi o tome i o kojim se proizvodima radi“, čime ukazuje da percepcija plasmana svih proizvoda nije jednaka, što su u ranijim istraživanjima pokazali Gupta i Gould, dok druga učenica, također 4. razreda, navodi kako je plasman „u redu, ali u normalnoj količini“. Na količinu plasmana osvrnuli su se i u pitanju o zakonskoj regulativi plasmana proizvoda, o čemu će biti riječi kasnije u analizi.

Oni koji smatraju da plasman ne treba biti prisutan u *The Voiceu*, najčešće su to objašnjavali time da je to čista reklama, da se time pažnja pomiče sa showa i natjecatelja na reklame, da je zabavni program namijenjen zabavi, a ne reklamama, da se gubi bit showa te da je često neuvjerljiv i ne potiče na kupnju. Neki od stavova su sljedeći:

„Ne! Osobno ne volim kad usred emisije počnu pričati o Vip ili T-mobile magenta paketu. Jako neuvjerljivo i odbojno, a s hranom također sve izgleda neprirodno i namješteno. Nikad nisam osjetila potrebu da jedem sladoled nakon što sam ga vidjela u emisiji, stoga je reklama meni nepotrebna.“, učenica 4. razreda.

„Smatram da to ne bi trebalo biti prisutno jer ljudi gledaju emisije tog tipa zbog zabave, a ne da ih bombardiraju reklamama“, učenica 1. razreda.

„Smatram da ne bi jer izgleda neuvjerljivo, a ni ne povećava moju zainteresiranost za proizvod, možda čak djeluje negativno te ga sad namjerno ne bih potražila zbog takve reklame“, učenica 2. razreda.

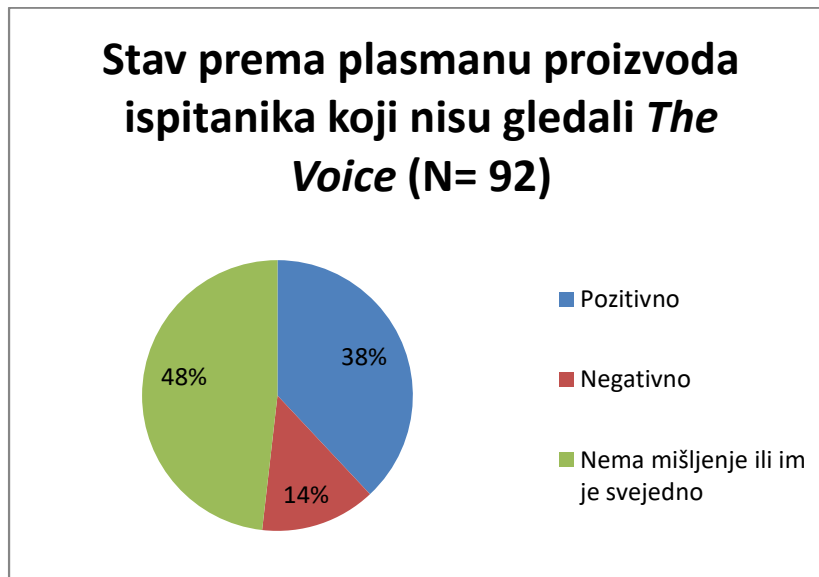
„Ne, jer svojim prisustvom prekidaju zabavni program i subliminalnim porukama (tjeraju) potiču potrošače da ih koriste“, učenica 3. razreda.

Analiza odgovora onih koji nisu izrazili svoj stav prema plasmanu pokazuje da im nije stalo, tj. nemaju mišljenje, svejedno im je ili uopće ne razmišljaju u tome. S obzirom na postotke, mogla bi se **odbaciti druga hipoteza**, točnije zaključiti da srednjoškolci imaju izgrađen stav prema plasmanu proizvoda u *The Voiceu* jer ga više od polovice vidi kao nešto pozitivno, a 31% negativno. No njihova je argumentacija vrlo slabašna pa se može izvući zaključak da iako plasman vide kao nešto pozitivno, u većini slučajeva ne znaju objasniti zašto zauzimaju takav stav.

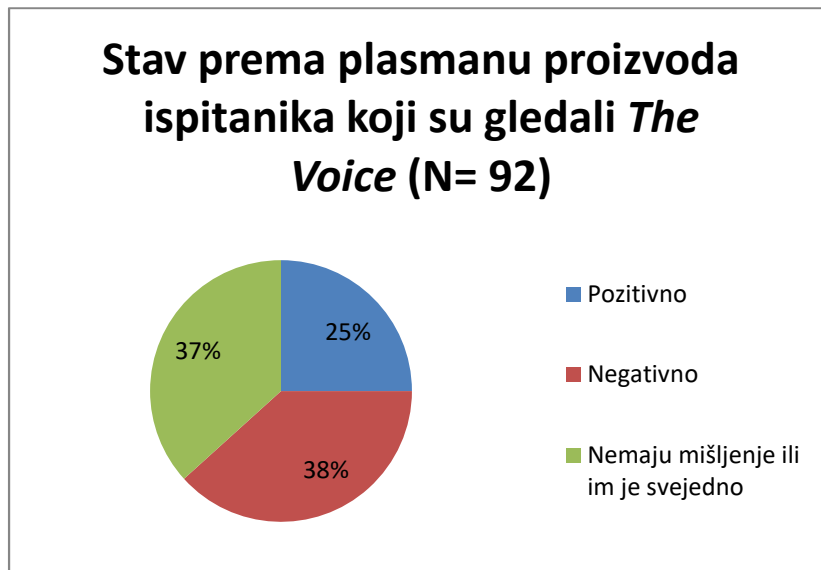
Na ovo se nadovezuje ispitivanje stava o plasiranju proizvoda u zabavnom programu. Srednjoškolci su ga morali ocijeniti pozitivnim ili negativnim te obrazložiti svoj stav. U ovom slučaju u obzir se uzimao i stav ispitanika koji nisu gledali *The Voice*. Suprotno očekivanjima, najmanje ispitanika, točnije 29,1%, plasman u zabavnom programu smatra pozitivnim, njih 32,6% negativnim, dok je čak 38,3% indiferentno, nema mišljenje ili ne zna odgovor.

Takvi su rezultati otvorili pitanje postoji li razlika u stavovima onih koji su gledali i onih koji nisu gledali *The Voice*. Od 29 ispitanika koji su se izjasnili da nisu gledali show, 38% smatra da je plasman proizvoda u programima lagane zabave pozitivna pojava, 13,8% smatra da je negativna, dok čak 48,2% nema mišljenje ili im je svejedno. Odgovori onih koji su gledali *The Voice* su drugačiji. Manji je postotak onih koji plasman smatraju pozitivnim, njih 25%, znatno veći onih koji ga smatraju negativnim, njih 38,3%, te se proporcionalno tome smanjio broj indiferentnih na 36,7%. Ove brojke ukazuju na to da oni ispitanici koji nisu gledali show te nisu bili izloženi plasmanu unutar njega rjeđe zauzimaju stajalište, ali i da gotovo nisu motivirani ponuditi argumentirani odgovor na ovo pitanje (5 od 14 ispitanika koji plasman ne vide ni pozitivnim ni negativnim obrazložilo je svoj stav).

Graf 1. Stav prema plasmanu proizvoda ispitanika koji nisu gledali *The Voice*



Graf 2. Stav prema plasmanu proizvoda ispitanika koji su gledali *The Voice*



S druge strane, oni koji su gledali show, svoj su neutralni položaj češće objasnili. Ovo su neki od zanimljivih obrazloženja:

„Ni jedno ni drugo jer smatram da plasiranje tih proizvoda ne utječe na moju odluku o kupovini“, učenik 2. razreda.

„Nemam neko mišljenje, smatram da je to sastavni dio programa“, učenik 3. razreda.

„Neutralna sam. Iskreno mislim da nema nekog velikog utjecaja“, učenica 3. razreda.

„Nemam ni pozitivno ni negativno mišljenje o plasiranju proizvoda, ali ako plasiranje stimulira i potpomaže show, smatram da nema nikakvih problema“, učenik 3. razreda.

Rezultati također pokazuju da učenici koji su pratili *The Voice* imaju ipak nešto negativniji stav prema plasmanu proizvoda u programima lagane zabave. To se može objasniti time da oni koji su bili izloženi programu te su se prisjetili primjera iz showa češće razvijaju kritički stav prema plasmanu. No ovakav rezultat može biti i posljedica toga što su oni koji nisu pratili show bili manje motivirani za odgovaranje na pitanje, nisu zaista razmislili o problematici pa su ponudili površniji odgovor. Naime, oni koji nisu gledali show, najčešće nisu argumentirali zauzeti stav.

Nadalje, bilo je zanimljivo promatrati koliko su ispitanici dosljedni u stavu koji su zauzeli. Smatra li 15 učenika, koji su gledali *The Voice* i na plasman gledaju pozitivno, da je plasman u showu etičan postupak te da treba biti zakonom dozvoljen? Tu se dolazi do zanimljivih podataka. Naime, 80% učenika koji imaju pozitivan stav o plasmanu smatra kako on treba biti zakonom dozvoljen, ali 53,4% nema mišljenje kad je u pitanju etičnost plasmana unutar *The*

Voicea. To ukazuje da iako vide plasman kao nešto pozitivno i zakonom dozvoljeno, nemaju razvijen stav o tome koliko je zapravo taj postupak etičan. Ovako visok postotak moguće je tumačiti i time da se učenici opredjeljuju za plasman iako nisu promislili o njegovoj etičnosti.

S druge strane, oni koji su imali negativan stav prema plasmanu proizvoda u programima lagane zabave te su gledali *The Voice*, imaju nešto drugačije izražene stavove. Čak 47,8% ispitanika smatra da nije etično plasirati proizvode unutar zabavnog programa poput *The Voicea*, 30,4% nema mišljenje, dok 21,8% smatra da je takav postupak etičan. Ovi podaci ukazuju na to da oni koji su izrazili negativan stav prema plasmanu, točnije 23 učenika, plasman unutar showa smatraju neetičnim postupkom te u usporedbi s onima koji vide plasman u zabavnom programu kao nešto pozitivno, jasnije izražavaju svoj stav, budući da je manji postotak neodlučnih. To također govori kako imaju kritičniji pogled na ovu vrstu promidžbe te jasnije artikuliraju svoj stav o etičnosti, tj. jasno razlučuju njegovu etičnu spornost. No podaci o stavovima onih koji imaju negativan stav prema plasmanu nudi još jednu zanimljivost. Za razliku od njihovih kolega s pozitivnim pogledom na plasman i njegovu zakonsku dozvoljenost, oni nisu zauzeli jednostran stav po pitanju zakonske regulative. Iako većina, točnije 52,2%, smatra da plasman ne bi trebao biti zakonom dozvoljen, 43,5% smatra da bi trebao biti. To ukazuje na to da iako plasman vide etički spornim, ipak postoji velik postotak onih koji smatraju da treba biti dozvoljen. Ovakva se situacija može tumačiti time da iako uviđaju negativne strane plasmana te se većinom opredjeljuju da je etički sporan, u značajnoj mjeri smatraju da ga ne treba zabranjivati. To pokazuje da velik dio protivnika plasmana ipak nema jasno određen stav o ovoj vrsti promidžbe.

8. 2. ODNOS REKLAMA I PLASMANA PROIZVODA

Da razlikuje reklame od zabavnog programa, odgovorilo je 90% ispitanika (67,8% *u potpunosti*, a 22,2% *uglavnom se slažem*) pa se može **potvrditi treća hipoteza**. Zanimljivo, nijedan ispitanik nije odgovorio *uopće se ne slažem*.

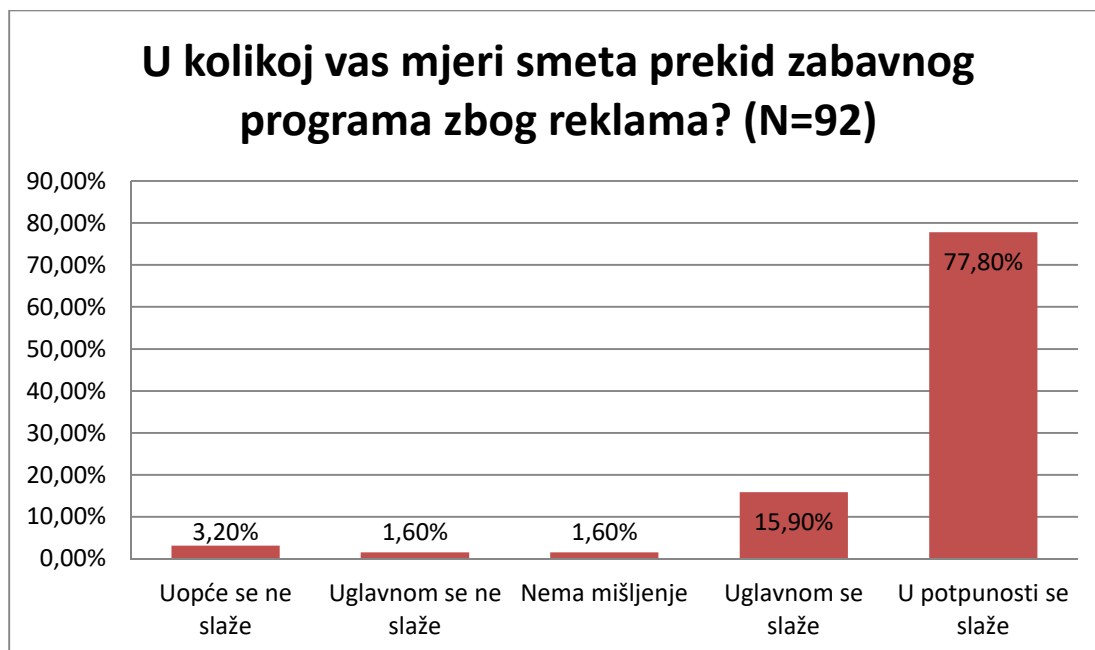
Gotovo isti postotak, točnije 91,2% ispitanika (74,7% *u potpunosti*, a 16,5% *uglavnom se slažem*), smeta kad se zabavni program prekida zbog bloka reklama, a 82,4% (63,7% *u potpunosti*, a 18,7% *uglavnom se slažem*) ispitanika izjasnilo se da prebacuje kanal kad se emitiraju reklame, dok njih 17,6% nema mišljenje. Ovi podaci ukazuju da se **četvrta hipoteza**

mora odbaciti jer je jasno da većina srednjoškolaca iskazuje negativan stav prema reklamama.

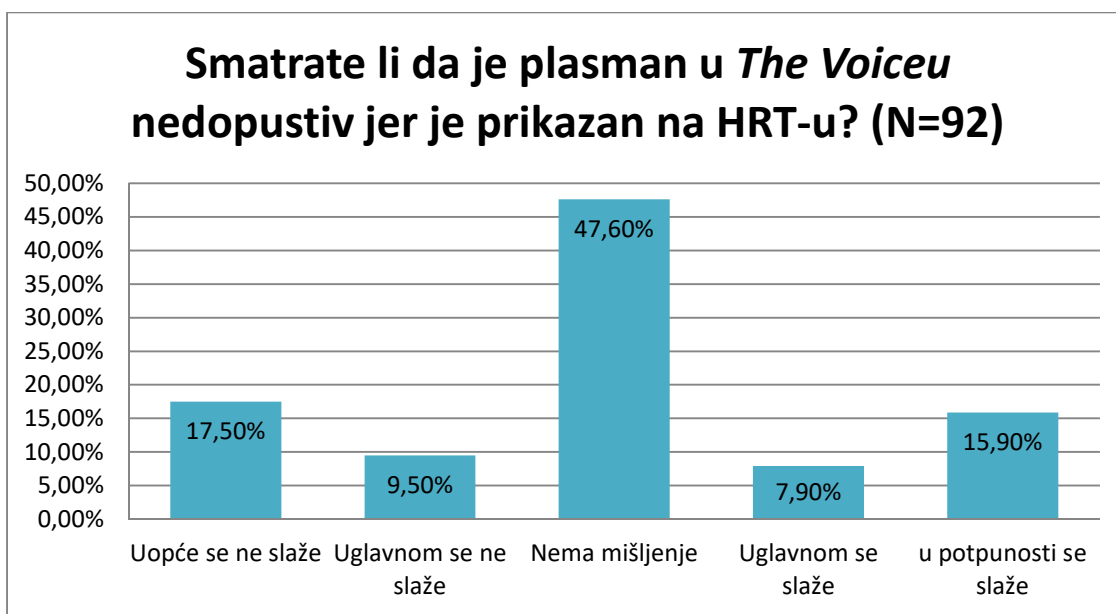
Na ovo se nadovezuje i peta hipoteza kojom se pretpostavilo da većina srednjoškolaca smatra kako je plasman proizvoda u *The Voiceu* nedopustiv, budući da je riječ o javnoj televiziji. Uzeti su u obzir odgovori samo onih ispitanika koji su gledali *The Voice*, od kojih 52,4% nema mišljenje. Dakle više od polovice ispitanika ne zauzima nikakav stav te ne vidi ništa sporno u tome da se proizvodi plasiraju na javnoj televiziji u udarnom terminu. Raspodjela postotaka na ostale stavove gotovo je proporcionalna – 15,9% u potpunosti, a 7,9% uglavnom se slaže s tvrdnjom, dok se 14,3% ispitanika uopće, a 9,5% uglavnom ne slaže. Stoga se **peta hipoteza odbacuje**.

Kad se u obzir uzmu odgovori onih učenika koji su gledali *The Voice*, 93,7% njih se izjasnilo da ih uglavnom ili u potpunosti smeta kad se zabavni program prekida zbog reklama. Istodobno, 47,6% onih koji su gledali show nema mišljenje o tvrdnji da je plasman proizvoda u *The Voiceu* nedopustiv jer je prikazivan na HRT-u koji je javna televizija i kojem svi plaćamo pretplatu.

Graf 3. U kolikoj mjeri ispitanike smeta kad se zabavni program prekida zbog bloka reklama



Graf 4. Smatraju li ispitanici da je plasman proizvoda u *The Voiceu* nedopustiv jer je prikazan na HRT-u, javnoj televiziji kojoj se plaća pretplata



Jasno je kako učenici ne vole da reklame prekidaju njihovo iskustvo gledanja zabavnog programa, no znači li to da zato pristaju na plasman proizvoda koji je uglavljen u show? Naime, analiza odgovora pokazuje da bez obzira koji stav zauzeli naspram plasmana proizvoda u zabavnom programu – pozitivan, negativan ili indiferentan – većinu smeta prekid programa zbog reklama (95% onih s negativnim pogledom na plasman proizvoda, 80% s pozitivnim i 92% indiferentnih). Također, kad je u pitanju nedopustivost plasmana na HRT-u koji je javna televizija, u sve tri skupine učenika prednjači odgovor *nemam mišljenje* (56% indiferentnih, 46,7 % pozitivnih i 39,1% negativnih), pri čemu oni s negativnim stavom imaju izraženije neslaganje s ovom tvrdnjom (34,8%), a oni s pozitivnim češće se slažu s tvrdnjom (46,7%).

Što ovi podaci govore? Prvenstveno da učenici nemaju iskristaliziran stav prema plasmanu na javnoj televiziji. Moguće je da nemaju dovoljno znanja o načinu i razlici u financiranju javne i komercijalne televizije, kao ni o zadaćama javne televizije. Budući da se javna televizija jedina financira od pretplate, što je ukazano tvrdnjom o kojoj su morali zauzeti stav, moguće je da su iz neznanja većinom rekli kako nemaju mišljenje. Zanimljivo je da kad su u pitanju reklame, vrlo jasno iskazuju svoje mišljenje, dok kad se u tvrdnju ubace sporni pojmovi kao što su nedopustivost, javna televizija i pretplata, više nemaju mišljenje.

Budući da tako uvjerljivo govore da ih smeta prekid programa zbog reklama, bilo je zanimljivo promatrati kako subjektivno iskazuju osjećaje o plasmanu proizvoda. 41% ispitanika slaže se u potpunosti, a 21,3% se uglavnom ne slaže s tvrdnjom „kad se ime

proizvoda pojavljuje u programu ili se natjecatelj njime koristi, osjećam se prevareno i izmanipulirano“. 24,6% ispitanika nema mišljenje, dok se svega 8,2 % uglavnom, a 4,9% u potpunosti ne slaže. Kad su se ovi odgovori usporedili s raspodjelom stavova o plasmanu proizvoda u zabavnom programu (onih učenika koji su gledali *The Voice*), nisu se uočila značajna odstupanja (svi se u većini ne slažu s tvrdnjom, dok oni s negativnim stavom o plasmanu imaju nešto veći postotak od onih koji o ovoj tvrdnji ne iskazuju mišljenje). To može ukazivati na to da svoj negativan stav prema plasmanu učenici ne temelje na osjećaju koji se javlja za vrijeme gledanja zabavnog programa, već na drugim faktorima, na što je i ukazala analiza otvorenih pitanja. Oprečno je to ranije provedenim istraživanjima, gdje su se manipulacija i persuazija navodile kao najčešće zamjerke plasmanu. Negiranje manipulacije i prevare može biti uzrokovano i time što je učenici uopće nisu ni svjesni, što ovaj plasman čini uspješnim.

Na kraju se nailazi na još jednu kontradiktornost. Većina srednjoškolaca (63,7% u potpunosti, 18,7% se uglavnom slaže, dok samo 9,9% nema mišljenje) izjavljuje da prebacuje kanal dok se emitiraju reklame. Time još jednom pokazuju da iskazuju negativan stav spram reklama, dok prema plasiranju proizvoda nemaju tako jasno razrađen stav. Je li razlog u manjku informiranosti i znanja ili jednostavno manjku interesa za zbivanja u medijima, nije jasno, no ovaj set pitanja, slično kao i kod analize o pogledu na plasman i o njegovoj etičnosti, ukazuje kako ispitanici ne razumiju srž problematike, budući da plasman na javnoj televiziji ne vide kao spornu vrstu promidžbe niti im plasiranje proizvoda pobuđuje osjećaj manipulacije i prevare.

8. 3. POTREBA ZAKONSKE REGULATIVE?

Posljednjim pitanjem propituje se stav srednjoškolaca o tome bi li plasman proizvoda trebao biti zakonom dozvoljen. 61,9% ispitanika smatra da bi trebao biti dozvoljen, 24,7% se izjasnilo da ne bi trebao, dok 13,5 % nema mišljenje ili ne zna odgovor.

Srednjoškolci su trebali obrazložiti svoj odgovor pa većina onih koji smatraju da plasman proizvoda treba biti zakonom dozvoljen to pravda time da „svi imaju korist od toga“, „svatko se ima pravo reklamirati i promovirati proizvod“, „time se potiče prodaja“, „najbolji način da se pokaže proizvod“ i kako su „reklame najnormalniji proizvod na televiziji“. Zanimljivo,

ispitanici su često stali u obranu tvrtki tj. proizvođača, osobito ako se radi o pokrovitelju emisije ili ako je riječ o hrvatskom proizvodu.

Tome u prilog govore ovi odgovori:

„Mislim da bi trebalo biti dozvoljeno jer ne čini ništa loše. Imamo pravo odabira, a nekim tvrtkama može donijeti zaradu“, učenica 2. razreda.

„Mislim da bi trebalo biti dozvoljeno jer nikome ne smeta, a proizvođaču može pomoći“, učenica 2. razreda.

„Da, zato što se tako lakše reklamirati, veći broj ljudi će vidjeti taj proizvod i poželjet će ga kupiti“, učenica 3. razreda.

No i kod ovog pitanja ima onih koji ukazuju da je važno u kojoj mjeri i na koji se način koristi plasman. Neki su od odgovora:

„Trebalo, ali ako se radi o pokrovitelju i ako je u umjerenim količinama“, učenica 2. razreda.

„Da, ali ne baš da budu jako očite reklame tih proizvoda“, učenica 4. razreda.

„Da, treba biti dozvoljeno, ali u umjerenim količinama“, učenik 1. razreda.

S druge strane, 24,7% ispitanika koji smatraju da plasman proizvoda treba biti zakonom zabranjen, pravda to stavom da „reklama i tako ima previše“ te da je takvoj promidžbi „mjesto za vrijeme reklama“:

„Ne treba biti dozvoljeno jer se tako kontroliraju naivne mase“, učenik 1. razreda.

„Ne treba jer nije etično, zabavni program služi za zabavu, a ne za reklamu nekog određenog proizvoda“, učenica 2. razreda.

„Smatram da nije potrebno miješati te potpuno dvije različite stvari i spajati ih u jednu. Mislim da to nije potrebno jer za dobre proizvode nije potrebna takva reklama“, učenica 2. razreda.

„Reklamiranje proizvoda trebalo bi zakonom zabraniti jer ne gledamo televiziju kako bismo vidjeli proizvode nego kako bismo se zabavili i opustili“, učenica 3. razreda.

„Ne, jer nam je država dovoljno korumpirana i bez nametanja proizvoda“, učenica 3. razreda.

Preostali postotak ispitanika nema mišljenje ili se izjasnio da im je svejedno.

S obzirom na ove rezultate, **potvrđuje se šesta hipoteza** da većina srednjoškolaca smatra kako bi plasman proizvoda trebao biti zakonom dozvoljen. Kao što je prethodna analiza pokazala, oni učenici koji imaju pozitivan stav prema plasmanu proizvoda u zabavnom programu, vrlo uvjerljivo smatraju kako plasman treba biti dozvoljen, dok oni s negativnim stavom prema plasmanu imaju podijeljeno mišljenje o zakonskoj regulativi. Ono što je zanimljivo u ovakvom otvorenom pitanju, gdje su učenici imali prostora za obrazloženje svoga stava, jest da ih vrlo malo ulazi u dubinu problema, vrlo ih malo polemizira te se vidi

da su zaista promislili o pitanju. Ipak, postoji dio onih ispitanika koji nisu zauzeli „crno-bijeli“ stav, već su mogli uvidjeti neke mane stajališta koje zastupaju. No bitno je naglasiti da su ti učenici u manjini, dok je većina ponudila vrlo kratke ili vrlo površne odgovore.

9. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem nastojao se po prvi put u Hrvatskoj dobiti uvid u to kako srednjoškolci percipiraju plasman proizvoda u programu lagane zabave, točnije jesu li ga u stanju prepoznati te kako ga vrednuju. Stoga je prvi korak bio saznati primjećuju li plasirani proizvod te smatraju li takvo pojavljivanje ili korištenje reklamom. Zatim su kroz otvorena pitanja izrazili svoj stav o plasmanu proizvoda u showu *The Voice*, koji je uzet kao primjer, ali i općenito u programima lagane zabave te što misle o zakonskoj regulative ove hibridne vrste promidžbe, kako plasman proizvoda nazivaju brojni autori. Propitani su etički aspekti proizvoda, gdje se kroz pitanja o reklamama nastojalo uvidjeti postoji li razlika u reakcijama koje kod učenika uzrokuje klasična reklama i plasman proizvoda.

Analiza je pokazala kako učenici imaju izrazito negativan stav prema klasičnoj reklami, smeta ih kad se njihovo iskustvo gledanja zabavnog programa prekida zbog reklama te prebacuju kanal kad na red dođu reklame. Prema plasmanu proizvoda ne zauzimaju tako izrazito negativno stajalište. Štoviše, većina onih učenika koji su gledali *The Voice* vidi plasman kao pozitivnu pojavu, što je zanimljivo jer je većina ispitanika pojavljivanje i korištenje proizvoda u showu ocijenila kao reklamu (84% korištenje proizvoda u showu smatra reklamom, a 88% se izjasnilo da prikazivanje loga proizvoda u showu smatraju reklamom). Stoga je pomalo zbujujuće što na plasman proizvoda gledaju pozitivno, unatoč tomu što jasno detektiraju da je to reklama, a reklame ih u više od 90% slučajeva smetaju.

Kad je u pitanju poimanje reklama, nailazi se na još jednu kontradiktornost. Naime, gotovo polovica učenika koji su gledali show, točnije 48,3%, kaže da im se korištenje nekog proizvoda kojem se jasno vidi ime ili logo ne čini neuvjerljivim ili lažnim. Ako većina takav postupak smatra reklamom, zašto onda u ovolikom postotku to prihvaćaju te nemaju problem s neuvjerljivošću te prakse? Ova se situacija može povezati s kasnijim pitanjem o osjećaju koji se javlja prilikom gledanja showa u kojem se plasira proizvod. Iznenadujuće je bilo što 62,3% ispitanika jasno kaže da pojavljivanje imena proizvoda u njima ne pobuđuje osjećaj prevarenosti i manipulacije. Ako se povuče paralela između ova dva pitanja, onda se može zaključiti da je plasman u showu vrlo uspješan, budući da ga ispitanici srednjoškolci ne smatraju lažnim i ne misle da se njima manipulira. Ta nesvjesnost provedenih postupaka krajnji je cilj oglašivača, koji im brojni kritičari zamjeraju.

Zanimljivi se stavovi mogu pronaći u odgovorima na pitanja o ocjeni plasmana proizvoda u *The Voiceu* i zabavnom programu. Prvo pitanje uzima u obzir samo one učenike koji su gledali show, dok drugo dopušta mišljenje i argumentaciju svih učenika, bez obzira jesu li gledali show. Analiza odgovora utvrdila je da postoji razlika u stavovima između onih koji su gledali show i onih koji nisu. Skupina učenika koja nije gledala *The Voice* većinom ima indiferentan stav prema plasmanu proizvoda (48,2%) te vrlo rijetko obrazlažu svoj stav.

Učenici koji su povremeno ili redovito gledali *The Voice* imaju pozitivniji stav prema plasmanu proizvoda te smatraju da treba biti zakonom dozvoljen (80%). Iščitavanjem njihovih obrazloženja uviđa se kako su često na strani tvrtke koja plasira proizvod, kako još jače brane plasman ako su u pitanju hrvatski proizvodi te smatraju kako plasman donosi veće prihode showu, što ga čini kvalitetnijim. Oni s pozitivnim stavom time pokazuju da su u razmišljanjima često vođeni ekonomijom i financijskom učinkovitošću, dok ne razmišljaju o etici unutar plasmana (53,4% nema mišljenje). To može biti djelomično razumljivo jer je riječ o maloljetnicima koji odrastaju u doba ekonomske nestabilnosti, dok se s druge strane može objasniti nedovoljnom medijskom pismenošću, ali i nemotiviranošću za razmišljanje i argumentiranje stavova. Odgovori onih s pozitivnim stavom većinom su bili kraći i površniji od onih s negativnim stavom. Učenici koji su zauzeli negativan stav, a gledali su show, kritičniji su i bolje argumentiraju svoj stav. Dosljedniji su u svom stajalištu prema plasmanu proizvoda; vide ga kao nešto nepotrebno u zabavnom programu koji je namijenjen opuštanju i zabavi te ga smatraju neuvjerljivom praksom koja nema utjecaja na njih. Stoga ne čudi da u mnogo većem postotku kažu da plasiranje proizvoda u *The Voiceu* nije etično. Čini se da su učenici s negativnim stavom bolje sagledali cijelu situaciju, uvidjeli širu sliku te ponudili razrađeniji odgovor.

Kod pitanja etičnosti i dopustivosti plasmana proizvoda na javnoj televiziji javljaju se nove kontradiktornosti. Naime, većina ispitanika, točnije 52,4%, nema mišljenje o tome je li plasman na HRT-u, kojem svi plaćaju pretplatu, nedopustiv. Kako je već ranije rečeno, to upućuje na njihov manjak znanja o karakteristikama javne televizije. No još je jedna stvar znakovita. Čini se da iako učenici vrlo jasno zauzimaju strane o plasmanu, ipak nemaju mišljenje kad se uđe dublje u problematiku. Ista je stvar i s etikom. Na temelju ove, ali i preostalih konstatacija u ovoj analizi, može se zaključiti da su srednjoškolci relativno zbunjena publika koja nije dosljedna u svom stavu, što može biti indikator i niske razine znanja, odnosno medijske pismenosti. Naime, logično je da osoba koja smatra plasman nečim

pozitivnim također misli da je etično služiti se takvim načinom promidžbe te stoga smatra kako on mora biti zakonom dozvoljen. No analiza je pokazala da to nije uvijek slučaj.

Kao što je već pokazano, naišlo se na niz kontradiktornih odgovora koji ukazuju da ne shvaćaju srž problematike te da zapravo ne razmišljaju o kompleksnosti ovog hibridnog načina oglašavanja. Većina srednjoškolaca nema razvijen kritički stav prema plasmanu proizvoda. Vrlo mali dio ispitanika zna argumentirati svoj stav te sagledati pozitivne i negativne strane istraživane teme. Većina ima crno-bijele, pomalo površne stavove te ne ulaze u dublju analizu, a kad izraze svoje mišljenje, ne vide mane ili prednosti suprotnog stajališta. Čini se da nisu dovoljno informirani ni medijski obrazovani da se zapitaju tko ili što stoji iza plasmana proizvoda, da postanu svjesni procesa koji se odvija unutar zabavnog programa, karakteristika, prednosti i mana plasmana i zakonske regulative te da na temelju toga zauzimaju strane. Rezultati ukazuju na činjenicu da se većina učenika zadovoljava jednostavnim rješenjima i odgovorima koji ih vode u brojne kontradiktornosti.

Bitno je naglasiti da je za primjer poslužio show *The Voice* u kojem se natječu mlađi ljudi te se stoga pretpostavilo da će zbog svoje interaktivnosti, odabira glazbe i ostalih karakteristika biti blizak ispitanicima, kao i zbog činjenice da je plasman proizvoda integriran u gotovo sve showove, serije i filmove koje mladi gledaju, no pokazalo se, suprotno očekivanjima, da ispitanici nisu toliko zainteresirani i motivirani u pružanju odgovora. Iako je uzorak malen da bi se poopćio na sve hrvatske srednjoškolce, rezultati ukazuju da bi se trebalo više raditi na edukaciji učenika kako bi izrasli u aktivnu, kritičku publiku koja argumentira svoje stavove i nije sklona manipulacijama.

10. POPIS LITERATURE

1. Balasubramanian, S.K.; Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, Vol. 35, No.3, 115-141.
2. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*, 9e. South-Western, Thomson Learning
3. Burnham, P; Gilland, K.; Grant, W. i Layton-Henry, Z. (2006). Metode istraživanja politike. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Biblioteka Politička misao, Svezak 56.
4. Fonderson, M. M. (2011). Consumer Perceptions of Product Placement – The Relationship between Perceptions and attitudes towards Movies and Placed Claims, Master's thesis within Business administration, Jonkoping University
5. Gunter, B. (2000). *Media research methods*. Sage Publications, London
6. Gupta, P.B.; Gould S.J.(1997). Consumers's Perception of the ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19:1, 37-50.
7. Gupta, P.B.; Gould S.J i Grabner- Kräuter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, *International Promotional Medim. Journal of Advertising*, Vol. 29., No. 4, 41-58.
8. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj: fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, Vol. 66. 3., 389-409
9. Hudson, S., Hudson D. i Peloza, J. (2008). Meet the Parents'; A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business ethics*, Vol. 80, No. 2, 289-304
10. Jurišić, J. Kanižaj, I. Jokoš, I. Janeš, S. Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima: prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*. God. 44. 1., 117-135.
11. Kamleitner, B. i Jyote, A.K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boost product placement effectiveness. *International Journal of advertising*, 32:4, 633-653.

12. Lamza Posavec, V.(2004). Metode društvenih istraživanja (skripta). Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
13. Mathur, M. i Goswami, S. (2012). A Study of Consumer Behavior and Product Placement in Indian Cinema. Annals of Management Research, Vol. 2, No. 1, 29-38.
14. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Medijske studije, 76-91.
15. Patton , D. (2014). A study of the Effect of product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behaviour, A Senior Project, California Poly technic University, skinuto sa <http://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148/>
16. Schöder, K.; Drotner, K.; Kline, S. i Murray, C. (2003). Researching audiences. Arnold, London
17. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour. A European Perspective. Pentice Hall Europe, Barcelona
18. Williams, K., Petrovsky, A., Hernandez, E. i Page, R. (2011). Product Placement effectiveness: revisited and renewed. Journal of Management and Marketing Research, Vol.7
19. Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13
20. Zakon o medijima NN 59/04, 84/11 i 84/13
21. Kodeks časti hrvatskih novinara
22. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA), Zagreb, 8. svibnja 2014.
23. Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje HRT-a, Zagreb, svibanj 2013.

11. PRILOZI

11. 1. Anketa

ANKETA

Percepcija plasmana proizvoda programa lagane zabave u srednjoškolskoj populaciji

Dragi učenici i učenice,

pred vama se nalazi upitnik o istraživanju percepcije plasmana proizvoda u programima lagane zabave.

Kao primjer programa lagane zabave uzeta je druga sezona showa The Voice-najljepši glas Hrvatske, koji je prikazivan na Prvom programu Hrvatske televizije u razdoblju od 16. siječnja do 23. travnja 2016., u udarnom terminu subotom navečer.

Istraživanje je dio mog diplomskog rada kojim nastojim saznati koliko srednjoškolci primjećuju plasman proizvoda u programima lagane zabave, smatraju li ga oglašavanjem, utječe li plasman proizvoda na njihove stavove o programu te smatraju li plasman proizvoda etički spornim.

Molim vas da izdvojite nekoliko minuta i pritom budete iskreni kako bi dobiveni podaci bili što vjerodostojniji i dali realnu sliku u vašu percepciju i poimanje plasmana proizvoda.

Plasman proizvoda je "svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja uključuje ili upućuje na proizvod, uslugu ili pripadajući zaštitni znak tako da se isti prikazuje u programu, u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu"¹

Ključne riječi: *plasman proizvoda, percepcija, stavovi, oglašavanje, marketing, zabavni program, zakonska regulativa*

Razred: _____

Spol : M Ž

¹ Zakon o elektroničkim medijima

A) GLEDATELJSKE NAVIKE

1. Koliko dnevno gledate televiziju?

- a) Uopće ne gledam televiziju.
- b) Gledam televiziju do jedan sat dnevno.
- c) Gledam televiziju 1-3 sata dnevno.
- d) Gledam televiziju 3-5 sati dnevno.
- e) Gledam televiziju više od 5 sati dnevno.

2. Pratite li zabavne programe koji su usredotočeni na potragu za talentima tzv. talent showove kao npr. *Supertalent*, *Zvezdice*, *X factor*, *Tvoje lice zvuči poznato*?

- a) Nikad
- b) Povremeno
- c) Redovito

3. Jeste li pratili The Voice-Najljepši glas Hrvatske?

- a) Nisam gledao/la
- b) Pogledao/la sam nekoliko video isječaka na youtube-u ili društvenim mrežama
- c) Pogledao/la sam 1-3 emisije
- d) Gledao/la sam povremeno, 4-8 emisija
- e) Gledao/la sam redovito, 9-14 emisija

B) PERCEPCIJA PLASMANA PROIZVODA

Na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (upotpunosti se slažem) označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

Uopće se ne	Uglavnom se ne	Nemam mišljenje	Uglavnom se slažem	U potpunosti
-------------	----------------	-----------------	--------------------	--------------

		slažem	slažem			se slažem
1.	Tijekom gledanja The Voicea primijetio/la sam da se u emisijama pojavljuju proizvodi na kojima se jasno vidi njihovo ime ili logo.	1	2	3	4	5
2.	Ako se natjecatelj ili voditelj koristi nekim proizvodom, veća je mogućnost da ću taj proizvod primijetiti.	1	2	3	4	5
3.	Ako se natjecatelj ili voditelj koristi nekim proizvodom, veća je mogućnost da ću taj proizvod zapamtiti.	1	2	3	4	5
4.	Ako se natjecatelj ili voditelj koristi nekim proizvodom za vrijeme The Voicea, to nije reklama.	1	2	3	4	5
5.	Ako se u showu, za vrijeme priloga o natjecatelju ili u <i>backstageu</i> jasno vidi logo nekog napitka, mobitela ili kozmetičkog proizvoda, to nije reklama.	1	2	3	4	5
6.	Nakon što sam neki proizvod vidio/la u The Voiceu potražio sam ga na internetu ili trgovini.	1	2	3	4	5
7.	Pojavljivanje i uporaba proizvoda u The Voiceu utjecala je na moje mišljenje o showu.	1	2	3	4	5
8.	Uporaba proizvoda u The Voiceu utjecala je na moje mišljenje o natjecatelju koji se njime koristio.	1	2	3	4	5
9.	Pojavljivanje i uporaba proizvoda u The Voiceu utjecala je moje mišljenje o proizvodu.	1	2	3	4	5
10.	Kad se natjecatelj koristi nekim proizvodom, kojem se jasno vidi ime ili logo, to mi se čini neuvjerljivim i lažnim.	1	2	3	4	5
11.	Ako se neki proizvod pojavljuje u The Voiceu imat će pozitivan imidž.	1	2	3	4	5
12.	Kad idući put vidim taj proizvod povezat ću ga s The Voice-om.	1	2	3	4	5

13. Smatraš li da bi korištenje/prikazivanje proizvoda ili usluge trebalo biti prisutno u zabavnom programu kao npr. The Voiceu? Obrazloži.

²“Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“ -Zakon o medijima

14. Ocjenjuješ li plasiranje proizvoda u zabavnom programu pozitivnim ili negativnim?

Zašto?

15. Napišite kojih se brendova tj. proizvoda sjećate da su se pojavljivali u The Voiceu.

C) ETIČKI ASPEKT PLASMANA PROIZVODA

Na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

		Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nemam mišljenje	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Razlikujem promidžbeni program (reklame) od zabavnog programa.	1	2	3	4	5
2.	Smeta mi kad se zabavni program prekida zbog bloka reklama.	1	2	3	4	5
3.	Kad se emitiraju reklame, prebacujem kanal.	1	2	3	4	5
4.	Smatram da nije etično plasirati proizvode unutar zabavnog programa poput The Voicea.	1	2	3	4	5
5.	Smatram da je plasman proizvoda u The Voiceu nedopustiv jer je prikazivan na HTV-u, koja je javna televizija za koju svi plaćamo pretplatu.	1	2	3	4	5
6.	Kad se ime proizvoda pojavljuje u programu ili se natjecatelj njime koristi osjećam se prevareno i izmanipulirano.	1	2	3	4	5
7.	Plasiranje proizvoda unutar zabavnog programa trebalo bi zakonom zabraniti.	1	2	3	4	5

8. Mislite li da je u Hrvatskoj zakonom dozvoljen plasman proizvoda tj. jasno isticanje usluge, loga, imena ili djelatnosti proizvoda ili usluge u zabavnom programu?

9. Treba li to biti dozvoljeno? Zašto to smatrate?

Hvala Vam na sudjelovanju!

SAŽETAK

Rad se bavi percepcijom plasmana proizvoda kod srednjoškolaca u programima lagane zabave. S obzirom da se plasman proizvoda istražuje tek posljednjih 25 godina na svjetskoj razini, a u Hrvatskoj se o njemu priča tek desetak godina, uvidjelo se da ima prostora za proučavanje u kolikoj mjeri srednjoškolci primjećuju i kako vrednuju plasman proizvoda, što je cilj istraživanja. Za potrebe ovog rada prvo se pristupilo prikupljanju i analizi postojeće literature koja se bavi plasmanom proizvoda, njegove etike i zakonske regulative, a zatim je započet istraživački dio, koji je za primjer programa lagane zabave uzeo drugu sezonu showa *'The Voice-najljepši glas Hrvatske'*.

Analiza anketa, koja je uključivala odgovore 92 učenika Gimnazije Lucijana Vranjanina, pokazuje da srednjoškolci zauzimaju vrlo kontradiktorne stavove, što ukazuje da su prilično zbunjena publika koja nije dosljedna u svojim stavovima. To upućuje na to da ne shvaćaju srž problematike te da većina nema razvijen kritički stav prema plasmanu proizvoda. Vrlo mali dio ispitanika zna argumentirati svoj stav i sagledati pozitivne i negativne strane proučavane teme. Čini se da ispitanici nisu dovoljno informirani te da im nedostaje medijske pismenosti.

Ključne riječi: *plasman proizvoda, percepcija, program lagane zabave, The Voice, reklame, zakonska dozvoljenost*

ABSTRACT

This master thesis is dedicated to the perception of product placement in programs of light entertainment in high school population. On the global level the product placement has been investigated in the past 25 years and in Croatia only ten years. So, it seemed adequate to observe do highschool students notice and how they estimate the product placement.

For the purposes of this thesis, first was analyzed technical literature and past investigations, that talk about product placement, its ethics and legitimation, and afterwards begun my the research, which is based on second season of show *'The Voice-najljepši glas Hrvatske'*.

Analysis of surveys, what was method of research, shows that high school students have contradictory attitudes, suggesting that they are a confused audience not consistent in their attitudes. This suggests that they do not understand the problem to the essence and that the most of them don't have developed critical attitude towards the product placement. Very few

of the respondents can argue their opinion and see also the positive and negative sides of the topic. They seem not to be sufficiently informed and it indicates they have lack of media literacy.

Key words: *product placement, perception, light entertainment, The Voice, commercials, legitimation*