

Product placement u serijama američke, korejske i hrvatske produkcije

Vukelić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:776856>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Vukelić

***PRODUCT PLACEMENT U SERIJAMA AMERIČKE, KOREJSKE I
HRVATSKE PRODUKCIJE***
DIPLOMSKI RAD

Zagreb,

2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Vukelić

***PRODUCT PLACEMENT U SERIJAMA AMERIČKE, KOREJSKE I
HRVATSKE PRODUKCIJE***

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Ivana Vukelić

Zagreb
rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Product placement u serijama američke, korejske i hrvatske produkcije*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, 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. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Vukelić

Mami, tati, Karli i Petri.

Hvala Vam na vašoj ljubavi i podršci kroz sve ove godine.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. <i>Product placement</i>	3
2.1. Definiranje pojma <i>product placement</i>	3
2.2. Povijesni pregled	5
2.3. <i>Product placement</i> kao marketinški alat	9
3. Vrste <i>product placement</i> a	11
3.1. <i>Product placement</i> prema vrsti medija	12
3.1.1. <i>Product placement</i> u filmovima	12
3.1.2. <i>Product placement</i> u serijama	15
3.1.3. <i>Product placement</i> u videoigrama	16
3.1.4. <i>Product placement</i> u glazbi	17
3.1.5. <i>Product placement</i> u knjigama	18
3.2. Destinacijski <i>placement</i>	19
4. Etički aspekti ili etičnost <i>product placement</i> a	21
5. Zakonske regulative	24
5.1. Regulativa u Sjedinjenim Američkim Državama	24
5.2. Regulativa u Južnoj Koreji	25
5.3. Regulativa u Republici Hrvatskoj	25
6. Marketing u SAD-u, Južnoj Koreji i Hrvatskoj	27
6.1. Posebnosti marketinga u SAD-u	27
6.2. Posebnosti marketinga u Južnoj Koreji	29
6.3. Posebnosti marketinga u Hrvatskoj	32
7. Metodologija istraživanja	36
7.1. Uzorak i metoda	36
7.2. Istraživačka pitanja i hipoteze	37
7.3. <i>Product placement</i> u američkim serijama <i>Friends</i> i <i>The Office</i>	38
7.4. <i>Product placement</i> u korejskim serijama (K-dramama) <i>Crash Landing on You</i> i <i>The King: Eternal Monarch</i>	39
7.5. <i>Product placement</i> u hrvatskim serijama <i>Bitange i princeze</i> i <i>Bibin svijet</i>	39

8. Rezultati i diskusija	41
8.1. <i>Product placement</i> u serijama pojedinih država.....	41
8.2. Kategorije <i>placementa</i> u serijama.....	42
8.3. Smislenost <i>placementa</i> u seriji.....	45
8.4. Označavanje prisutnosti <i>placementa</i>	48
8.5. Mjesta (destinacije) u serijama	49
9. Zaključak.....	53
LITERATURA	56
PRILOZI.....	69

POPIS ILUSTRACIJA

Grafovi

Graf 1. Ukupan broj placementa u serijama triju zemalja	42
Graf 2. Placement hrane i pića u serijama pojedinih zemalja.....	43
Graf 3. Kozmetika i proizvodi za njegu kože te modni proizvodi u serijama triju zemalja	44
Graf 4. Može li se placement odvojiti od lika ili radnje?.....	46
Graf 5. Odvojivost placementa prema pojedinoj zemlji	47
Graf 6. Oznaka prisutnosti product placementa.....	49
Graf 7. Destinacijski placement.....	50

Slike

Slika 1. Sapun Sunlight u filmu „Washing Day in Switzerland" (1896.)	7
Slika 2. Firestone u filmu „The Garage" (1920.).....	7
Slika 3. Sapun Sunlight u filmu "Défilé du 8e bataillon" (1896.)	13
Slika 4. Reese's Pieces u filmu E.T. the Extra-Terrestrial.....	14
Slika 5. Nissan Skyline GT-R R34 u Gran Turizmu 7 (lijevo) i Fast&Furious (desno)	17
Slika 6. Brend Kaja u (G)I-DLE: "Señorita"	18
Slika 7. Primjer newslettera (e-mail marketinga)	29
Slika 8. Celebrity marketing Hyun Bin i Loro Piana (gore) te BTS i Hyundai (dolje)	30
Slika 9. Influencer marketing PONY Syndrome x illumiaSKIN by Kim Lim	31
Slika 10. „Mini Objet“ tvrtke Etude House	32
Slika 11. Oglašavanje u MasterChefu (gore), Tri, dva, jedan... Kuhaj! (dolje lijevo) i Tvoje lice zvuči poznato (dolje desno)	33
Slika 12. Display oglas za Admiral na 24sata.hr	34
Slika 13. Video oglas za Somat na YouTube-u	35
Slika 14. Native oglašavanje Aircash na večernjem.hr.....	35
Slika 15. The Alley u „The King: Eternal Monarch“.....	45
Slika 16. Chopard sat u Crash Landing on You	48
Slika 17. Švicarska u 'Crash Landing on You'	51

Slika 18. Destinacijski placement i filmski turizam na primjeru Švicarske i 'Crash Landing on You' 52

1. Uvod

Medijska fragmentacija, medijska proliferacija i pad efikasnosti marketinga učinila je *product placement* najprivlačnijim oblikom promocije proizvoda ili usluga (Mackay i sur., 2009, cit. prema Williams i sur., 2011: 2) *Product placement* ima dugu povijest, a njegova najrasprostranjenija definicija jest pojavljivanje ili uvrštavanje brenda, usluge ili proizvoda u neku vrstu medija za određenu novčanu naknadu (Newell i dr., 2006; Karrh, 1998). Unatoč njegovom riziku naspram konvencionalnih metoda reklamiranja njegova upotreba je sve češća jer omogućuje krajnjim potrošačima emocionalnu uključenost. Postoji više vrsta *product placement*a, a najčešći su slučajan, oportunistički, planirani (Chang i dr., 2009: 793-800), klasični, institucionalni, evokativni i prikriveni (Lehu, 2007: 9-10).

Istraživanja su pokazala da marketinške agencije *product placement* koriste kako bi (1) postigao izloženost, vidljivost, pažnju i interes publike, kako bi (2) povećali svijest o brendu ili proizvodu, kako bi (3) povećali pamćenje potrošača i sjećanje na brend ili proizvod, kako bi (4) stvorili instantnu prepoznatljivost proizvoda ili brenda u mediju i na mjestu kupnje, kako bi (5) unijeli željene promjene u stavove potrošača ili opće evaluacije proizvoda ili brenda, kako bi (6) unijeli promjenu u kupovno ponašanje i namjeru publike, kako bi (7) stvorili povoljna mišljenja praktičara o plasmanu marke te kako bi (8) promovirali stavove potrošača prema praksi postavljanja marke ili brenda u različite medije (Williams i sur., 2011: 6-8).

Serije koje će se analizirati u radu pružit će uvid u stanje u kojem se *product placement* nalazi u trima različitim zemljama. Analizirat će se američke serije *Friends* i *The Office*, korejske drame *Crash Landing on You* i *The King: Eternal Monarch* te hrvatske serije *Bitange i princeze* i *Bibin svijet*.

Rad je strukturiran na devet cjelina uključujući uvod i zaključak. Prije svega objasnit će se pojam *product placement*a kroz njegovu povijest i upotrebu. Ovaj koncept objasnit će se kroz potpoglavlja *Definiranje pojma product placement*, *Povijesni pregled* te *Product placement kao marketinški alat*. Zatim će se objasniti vrste *product placement*a, odnosno kako se *product placement* ponaša i koristi u različitim medijima i kroz različite kanale. Tema je razrađena kroz potpoglavlja *Product placement u filmovima*, *Product placement u serijama*, *Product placement u videoigramama*, *Product placement u glazbi*, *Product placement u knjigama* te *Destinacijski*

placement. Kroz rad u upit se dovodi etičnost ovog fenomena te način njegova reguliranja kroz analizirane države, a to je prikazano kroz poglavlja *Etički aspekti ili etičnost product placemente* i *Zakonske regulative* koje se sastoje od potpoglavlja za svaku analiziranu zemlju, *Regulativa u Sjedinjenim Američkim Državama*, *Regulativa u Južnoj Koreji* te *Regulativa u Republici Hrvatskoj*. Poglavlje pod nazivom *Marketing u SAD-u, Južnoj Koreji i Hrvatskoj* predstaviti će posebnosti u marketingu kod svake zemlje te po čemu se razlikuju, a po čemu nalikuju jedna drugoj. To je razrađeno kroz potpoglavlja *Posebnosti marketinga u SAD-u*, *Posebnosti marketinga u Južnoj Koreji* i *Posebnosti marketinga u Hrvatskoj*.

Istraživački dio rada podijeljen je u dva dijela. Prvi dio tiče se *metodologije istraživanja, uzorka i metode* te *istraživačkih pitanja i hipoteza*. U ovom radu kvantitativnom analizom sadržaja analiziralo se šest serija, po dvije iz svake zemlje uključene u analizu. Analizirane serije su: *Friends* i *The Office* (Sjedinjene Američke Države), *Crash Landing on You* i *The King: Eternal Monarch* (Južna Koreja) te *Bitange i princeze* i *Bibin svijet* (Republika Hrvatska). Istražilo se koliko često, na koji način i u kojoj mjeri su ove serije koristile *product placement* u svojim pričama. Drugi dio rada govori o rezultatima istraživanja i raspravi kroz poglavlja *Product placement u serijama pojedinih država*, *Kategorije placementa u serijama*, *Smislenost placementa u seriji*, *Označavanje prisutnosti placementa*, *Mjesta (destinacije) u serijama*.

2. Product placement

Product placement je praksa ili tehnika kojom se koriste marketinški stručnjaci kako bi prikazali proizvod ili brend u nekoj vrsti medija. Za cilj ima izložiti brend ili proizvod publici, privući pozornost i interes za brend ili proizvod, povećati svijest o brendu kao i pamćenje potrošača i sjećanje na brend, stvoriti prepoznatljivost, potaknuti željenu promjenu stavova potrošača te pozitivan pogled i stavove o praksi *product placement* (Williams i dr, 2011: 6-9).

2.1. Definiranje pojma *product placement*

Izraz *product placement* dolazi iz engleskog jezika (*product placement*), a označava fenomen koji u svojem najjednostavnijem obliku označava pojavu ili uvrštavanje proizvoda, brenda ili usluge u neku vrstu medija, najčešće film ili televizijsku seriju, zauzvrat uglavnom za novčanu naknadu (Newell i dr, 2006, Karrh, 1998). Brojni autori kroz vremena su taj fenomen nazivali su raznolikim imenima. Jean-Marc Lehu (2007: 1) *product placement* označava terminom „*brand placement*“, kojeg definira kao „integraciju proizvoda ili marke u film ili televizijsku seriju.“ Balasubramanian (1994: 31) je jedna od najčešće spomenutih definicija *product placement* kroz literaturu, a on označava „plaćenu poruku proizvoda kojoj je cilj utjecati na filmsku (ili televizijsku) publiku putem planiranog i nenametljivog unosa brendiranog proizvoda u film (ili seriju).“ Chin i sur. (2012: 5) u svojoj studiji „*Product placement Refined*“ imali su cilj identificiranja prikladnije definicije *product placement* primjenjivu na sve oblike komunikacijskih formata iz čega su izveli sljedeće: „*product* ili *brand placement* je uključivanje plasiranja proizvoda ili brenda u nekomercijalnim kontekstima, na planiran i nenametljiv način u komercijalne svrhe.“ Ovo je jedna od predloženih definicija koja razmatra i nove medije. Karrh (1998: 32) smatra kako se ovdje ne radi o plasiranju proizvoda već brenda u program iz čega ističe pojam „*brand placement*“, isti pojam kao i Jean-Marc Lehu.

U hrvatskoj literaturi, Muškinja i First Komen (2013) preporučuju korištenje termina plasman marke (iz engleskog '*brand placement*'), ali napominju kako je zakonom utvrđen pojam „*plasman proizvoda*“ kao najbližiji prijevod engleskog termina '*product placement*.' Tako u članku 3. stavku 1. točki 22. Zakonu o elektroničkim medijima NN 111/21 stoji sljedeća definicija plasmana proizvoda:

„Plasman proizvoda je svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koja se sastoji od uključivanja proizvoda, usluge ili pripadajućeg žiga ili upućivanja na njih tako da se prikazuju u programu ili videozapisu koju je generirao korisnik u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.“¹

Autorice smatraju kako je zakonom utvrđeni pojam plasman proizvoda neprikladan i zahtijeva doradu. Uz to smatraju kako postoji ispreplitanje i zbrka oko termina plasmana proizvoda, prikrivenog oglašavanja i sponzorstva u poslovnoj praksi s naglaskom na tome kako je sponzorstvo jasno istaknuto kao takvo, što isto vrijedi za plasman proizvoda, dok je prikriveno oglašavanje isti termin za različite pojave u marketingu i zakonu (Muškinja i First Komen, 2013: 57-59). U knjizi „Upravljanje marketingom“ javlja se pojam *isticanje proizvoda* gdje marketinški stručnjaci plaćaju ili opskrbljuju filmsku kompaniju određenim brendom kako bi se željeni proizvod pojavio na televiziji ili filmu (Kotler i Keller, 2008: 578).

Gledajući koje komponente ove razne definicije imaju, možemo ih svesti na tri primarne odrednice: a) planiran prikaz ili izgovaranje brenda, proizvoda ili usluge, b) unutar medija, c) s nekim oblikom dobitka za sve uključene. Guo i sur. (2019) ističu tri slične komponente: planirana i namjerna integracija na nenametljiv način s ciljem zarade novca ili drugog oblika imovine.

Termini i definicije su se kroz vrijeme mijenjale često ukorak s promjenama i razvojem, posebice tehnološkim, koji je omogućio razne ačine na koje se brendovi mogu obratiti ciljanim publikama. Kao što je ranije spomenuto, Balasubramanianijeva (1994) definicija je primarno fokusirana na medij filma i televizije, Jean-Marc Lehu (2007) također fokus stavlja na film i serije, Newell i sur. (2006) su se odmaknuli od televizije i kino platna, ali napominju kako su ti mediji oni u kojima je fenomen najprisutniji. U posljednje vrijeme nastoje se predložiti nove verzije definicije *product placement* koje u obzir uzimaju internet i društvene mreže, kao što to čine Chin i suradnici (2015). Tvrtkama i brendovima je cilj ostati ukorak s vremenom i doprijeti do najšire publike na najbolji i najbrži način, transparentno i sa što manje rizika, a načini na koje se oglašavaju mijenjaju se rapidno i postaju sve složeniji. Ciljane publike prestaju biti pasivni promatrači, već i sami mogu postati pripovjedači – televizore i kino platna zamjenjuju se

¹ Hrvatski sabor, 2021

ekranima pametnih uređaja i laptopa, a umjesto slavnih osoba glavnu ulogu preuzimaju influenceri (Chin i dr, 2015)

Razni su pokušaji prijevoda termina među kojima je i ranije spomenuti zakonski uređen plasman proizvoda, ali u radu se neće koristiti ovim terminom zato što ima dvojako značenje. On može označavati spomenutu radnju uključivanja proizvoda u programe u zamjenu za naknadu, ali isto tako može označavati fizički poslovni pothvat lansiranja samog proizvoda ili usluge na tržište. Iz tog razloga u ovom radu koristiti će se engleski termin *product placement*.

2.2. Povijesni pregled

Product placement najčešće se veže uz film i serije, a prolazeći raznovrsnu literaturu, uočljivo je kako se kao ključan trenutak *product placement* smatra film Stevena Spielberg iz 1982. godine „*E.T. the Extra-Terrestrial*“ (Lehu, 2007, Newell i dr, 2006, Maher, 2016, Chin i dr, 2012, Galician i Bourdeau, 2004). Film prati dječaka Elliotta koji pomaže vanzemaljcu E.T.-u da se vrati kući. U jednoj sceni Elliott se vozi biciklom kroz park stavljajući trag Hersheyevog slatkiša *Reese's Pieces*. Kasnije te večeri dok Elliott sjedi u vrtu E.T. mu prilazi i vraća slatkiše nakon čega ih Elliot koristi kako bi namamio E.T.-ja u kuću (AFI Katalog, 2019). Prema scenariju ovog filma, umjesto *Reese's Pieces* slatkiša planirano je da E.T. prati trag *M&Ms* tvrtke *Mars* koja je odlučila na kraju ne sudjelovati zbog čega se koproducentica filma okrenula *Hersheyu* (koja je ujedno bila konkurentna tvrtka *Marsu*) i njegovom direktoru marketinga, Jacku Dowdu (Newell i dr, 2006: 589). Iako je *Reese's Pieces* najprominentniji *product placement* u filmu, on nije bio jedini – *Coors* pivo, *Coca Cola*, *Pizza Hut*, *Raid*, *Reynolds Wrap* samo su još neki proizvodi i brendovi koju su se mogli vidjeti (Newell i dr, 2006: 589). Nakon što je film pušten na kino platna, prodaja slatkiša *Reese's Pieces* porasla je za 65% i nadmašila do tada tržišnog lidera – *M&Ms* (Graphéine.com, 2021).

Product placement uživao je veću popularnost nakon uspješnice E.T.-a, ali to nije njegovo prvo pojavljivanje. Gledajući daleko u prošlost, Newell i dr. (2006) govore o ispreplitanju komercijalnih interesa s umjetnošću te kao prvi primjer navode reklamne panoje gladijatorskih bitaka za vrijeme Rimskog carstva (Presbrey, 1968, cit. prema Newell i dr, 2006: 578).

Ilustracije japanskog pisca i biznismena Santa Koydena iz 18. stoljeća smatraju se još jednim primjerom zato što je on u svoja djela uključivao informacije proizvoda koji su se mogli nabaviti u njegovom malom dućanu, kao i za promociju svojih drugih djela (Kern, 1997, cit. prema Newell i dr, 2006: 578). Dan Rice, američki umjetnik 19. stoljeća, promovirao je sponzore kroz pjesmu „*Sing for your supper*“ u kojoj je uvrstio imena (ibid.). Slična praksa provodila se u 5. st. pr. kr. u Grčkoj kada bi glazbenici na ulicama pjevali, a u tekst pjesama bili bi uvršteni proizvodi i slično (Carlyon, 2001, cit. prema Carrascoza, 2022: 124). U Europi krajem 19. stoljeća braća Lumière osmislili su kinematograf, uređaj koji je ujedno bio kamera, projektor i uređaj za kopiranje, (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021) nakon čega je započela umjetnost filma. Film braće Lumière „*The Card Game*“ sadrži scenu u kojoj Frank Claire, vlasnik pivovare, vrlo pažljivo toči bocu pive njegove proizvodnje no ističe se da iako se nije nužno vidjela etiketa pića ovaj čin se može smatrati početnim korakom ispreplitanja filma i trgovanja (Newell i dr, 2006: 579). Iste godine braća Lumière sklapaju ugovor s Francis-Henri Lavanchy-Clarkeom, biznismenom švicarskog podrijetla. Njegov posao bio je distribuirati i promovirati britansku tvrtku proizvodnje sapuna i deterdženta *Lever Brothers*. U suradnji s braćom Lumière snimao je i izlagao filmove u Švicarskoj za promociju sapuna *Sunlight* u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama. Ugovor ova tri aktera rezultirao je prvim oblikom fenomena kojeg nazivamo *product placement* u filmovima (Newell i dr, 2006: 579). Film „*Washing Day in Switzerland*“ (1896) prati švicarsku obitelj koja pere rublje, a pomno pozicionirano našao se sapun „*Sunlight*“ što nije bila nikakva slučajnost (Chin i dr, 2009: 784). Uz to, bitno je istaknuti kako su se u prvom planu našle dvije kutije tog sapuna, ali je jedna imala francuski naziv „*Sunlight Savon*“, dok je druga bila na njemačkom „*Sunlight Seife*“ (slika 1.) te je i mjesec dana kasnije taj film prikazan u kazalištu u New Yorku. Filmovi su bili prilika da pokaže ne samo proizvod na djelu, već i kakve pozitivne učinke njegovo korištenje može imati za osobu koja taj proizvod posjeduje (Newell i dr, 2006: 580-581).

Michael Maher (2016) ipak ističe da je jedan od najranije dokumentiranih primjera *product placement*a nijema komedija iz 1920-e imenovana „*The Garage*“, u kojoj se na zidovima auto trgovine mogao vidjeti znak tvrtke *Firestone Tire & Rubber Company* (slika 2.), a *Red Crown Gasoline* bio je na opremi. Ovo konstantno pojavljivanje je privuklo pažnju iako nije nikada službeno objavljeno jesu li oni platili taj *placement* (Maher, 2016).

Slika 1. Sapun Sunlight u filmu „Washing Day in Switzerland“ (1896.)



Izvor: Iconauta, 2022 (mrežno) <https://youtu.be/qt3uivUU6vk?t=32>

Slika 2. Firestone u filmu „The Garage“ (1920.)



Izvor: Cult Cinema Classics, 2020 (mrežno) <https://youtu.be/q3S05UU8MXQ>

Kroz vrijeme ime fenomena ispreplitanje filma i komercijalnih interesa tvrtki se nazivalo različitim nazivima. Ipak, najdugotrajniji pojam je bio „*Tie-ups*“ i njemu međusobno zamjenjiv „*Tie-in*“ (Newell i dr, 2006: 577). Oni označavaju uzajaman pothvat tvrtke i medija gdje se za plaćeno oglašavanje i neplaćene promocije zauzvrat izlažu proizvodi na ekranima ili se dobivala podrška poznatih osoba koje su sudjelovale u izradi medija. U nekim slučajevima bio je spoj pojavljivanja na ekranima i s promocijom van njega (Eckert, 1978, cit. prema Newell i dr, 2006: 577). Producent bi dobio besplatne rekvizite dok bi tvrtka koja ih daje dobila zauzvrat dobila prikazivanje njihovih proizvoda na platnu ili ekranima tako da ih se poveže s poznatim osobama ili filmom. Vrijednost ovakvog pothvata nije ležao u stvaranju enormnog profita za producente filmova već u uzajamnoj promociji filma i proizvoda koji se u njemu pojavljuje (Newell i dr, 2006: 577). Ovakav aranžman postao je uobičajen 30-ih godina 20. stoljeća te su različite agencije osmišljavale liste i kataloge koji su se davali producentima filmova, a sadržavali su popis proizvoda dozvoljenih za prikazivanje u filmovima. Ubrzo se pojavio novi oblik stručnjaka – *the exploitation agent* – čiji je zadatak bio omogućiti tvrtkama i brendovima da se njihov proizvod pojavi u filmu (Newell i dr, 2006: 584). Ova praksa se toliko proširila da su filmski studiji razvijali ideju promoviranja proizvoda tako da su marketinškim stručnjacima slali detaljne analize scenarija s jasno naznačenim promotivnim prilikama (Galician i Bourdeau, 2004: 16).

Newell i dr. (2006: 587) ističu kako je *product placement* postao redovita značajka procesa proizvodnje filmova 1950-i i 60-ih te je to vidljivo na primjeru *Columbia Picturesa* koji je imao cijeli povjerljivi popis kontakata 43 različitih tvrtki, što je uključivalo njihove nazive i adrese kao i popis proizvoda koji su se mogli koristiti pri snimanju njihovih filmova. Producenti su nastavili gledati na ovu praksu kao metodu koja omogućuje smanjenje troškova pri proizvodnji filma dok ujedno povećava njegovu promociju (Newell i dr, 2006: 588). Kako se praksa razvijala, 70-ih godina pojavile su se tvrtke (npr. *Robert Kovoloff's Associated Film Promotions*) koje bi upravljale skladištima koja su sadržavala rekvizite (proizvode) poznatih brendova spremnih za uporabu (Maslin, 1982; Newell i dr, 2006: 589). Ubrzo je na filmska platna stigao već ranije spomenuti Spielbergov film, *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982) koji je od ovog fenomena stvorio zvijezdu, a u tom razdoblju on se službeno imenuje *product placementom*. (Williams i dr, 2011: 3).

2.3. *Product placement* kao marketinški alat

Svako poduzeće za cilj ima pozicionirati sebe – svoj brend, proizvod ili uslugu na tržište a to čine na različite načine od kojih je jedan i *product placement*. Marketinški stručnjaci alat *product placement* smatraju alternativnim način oglašavanja zato što su konzumenti puno više svjesni i zahtjevniji nego li u prošlosti – tradicionalno oglašavanje im ne privlači pozornost, a često ih i nerviraju blokovi reklama (Górska-Warsewicz i Kulykovets, 2017: 21-30). *Product placement* postaje sve traženiji oblik promocije, jer se želi prilagoditi novom obliku potrošača. On je najčešće korišten u filmu ili serijama, ali ga se sve češće koristi u medijima kao što su videoigre i knjige (ibid).

Product placement ističe se po tome što ono spaja oglašavanje sa zabavom, a zabavni sadržaji nerijetko imaju visoku emocionalnu uključenost potrošača takvih sadržaja. S obzirom na to da se na brend može gledati kao „obecanje dodatne vrijednosti i jedinstvenog iskustva“ (Górska-Warsewicz i Kulykovets, 2017: 22) poduzeća koja su u tome i uspješna uspostavljaju dobre emocionalne odnose s potrošačima (ibid.) *Product placement* u tim situacijama omogućuje brendu ili proizvodu mogućnost da se prirodno uvrsti u sadržaj u koji su potrošači emocionalni uključeni. U tim situacijama kao posljedica je pozitivno prizivanje na brend pa čak i na podsvjesnoj razini (Neale i Corkindale, 2021: 7).

Kao što je već spomenuto, gledatelji ne vole reklamne blokove, a *product placement* omogućuje brendu da svojim pojavljivanjem ne izaziva iritaciju gledatelja jer se on nalazi unutar sadržaja koji ga zanima (Hopper, 2021). Uz to, ako neki proizvod koristi njegov omiljen glumac ili lik šanse su da će isti taj proizvod postati predmetom želje kod gledatelja. Iz perspektive doseg a i troška, *product placement* omogućuje niske troškove spram klasične kupovine reklamnog prostora, a ujedno pruža širok doseg (Lehu, 2007: 43). Primjerice, film će se prvo prikazati u kinima diljem svijeta što je već samo po sebi širok doseg no ubrzo taj film će se prikazivati na televiziji, postaviti na Internet i razne *on-demand* platforme kao što su npr. *Netflix*, *Disney+*, *Hulu* (Górska-Warsewicz i Kulykovets, 2017: 33). S druge strane, najčešća greška kod korištenja *product placement* kao marketinškog alata je njegovo pretjerano i neprikladno uvrštavanje unutar medija (Górska-Warsewicz i Kulykovets, 2017: 34). U slučaju da je proizvod u primjerice seriju uvršten tako da nije skladan s radnjom, on će češće biti štetan nego li pozitivan. On treba biti ključan za razvoj priče, ali da nije previše istaknut (npr. Forrest Gump koji nosi *Nike Cortez*

tenisice dok trči preko cijelog SAD-a). U suprotnom slučaju, gledatelji će biti svjesni prisutnosti (npr. *Chime* kartica u seriji *Riverdale*) što može rezultirati negativnim asocijacijama ili ismijavanjem proizvoda ili brenda. Iz tog razloga, *product placement* nužno je implementirati tako da može postići potpunu vrijednost (Neale i Corkindale, 2021: 3-7).

3. Vrste *product placement*a

Product placement se prema različitim autorima dijeli na više vrsta.

Chang i dr. (2009: 793-800) ovu praksu podijelili s obzirom na način na koji brendovi ili proizvodi postaju dio sadržaja medija. Podjela je sljedeća: slučajan *product placement* koji se javlja slučajno, pridonosi izgradnji odnosa te je kratkotrajan i neformalan, a uglavnom se radi o situacijama kada scenograf nečime treba popuniti set pa to bude neki brend ili proizvod. Drugi oblik je oportunistički *product placement* – temeljen na korisnosti brenda ili proizvoda te su kratkoročni, i predvidljivi, temeljeni na prethodnim uspješnim razmjenama, a dopušta da akteri međusobno uvide koliko su pouzdani i predani jedni prema drugima. Posljednji oblik je planirani *product placement*, a radi se o formalnim ekskluzivnim partnerstvima (postoji sporazum koji osigurava da će se u filmu pojaviti točno određen brend ili proizvod, npr. ako postoji ugovor s Pradom, očekuje se da će glumci u filmu nositi njihov brend) (ibid.).

U knjizi „*Branded Entertainment*“ Lehu (2007) govori o četiri vrste *product placement*a temeljenih na načinu pojavljivanja: klasičan, institucionalan ili korporativan, evokativan i prikriveni. U pitanju je klasični *product placement* ako je proizvod ili brend (ali i različiti drugi oblici) u kadru tijekom snimanja, a nedostatak je taj što može proći neopaženo, posebice ako se u istom mediju nalazi mnoštvo drugih brendova. Korporativni uvrštava brendove što je i lakše za umetnuti u kadar nego li određen proizvod. Manjkavost ovog oblika jest u tome što ako konzument nije upoznat s brendom od prije, veće su šanse da ga neće ni zamijetiti, ali velika prednost je to što ovakav *placement* donosi korist svim proizvodima brenda, a uz to, brend je češće izdržljiviji od proizvoda (Lehu, 2007: 9-10). Evokativni *product placement* je drugačiji od prva dva oblika u smislu da se ono što se plasira ne pojavljuje niti je jasno navedeno u mediju (najčešće se radi o ekranu ili kino platnu). Za ovu vrstu je važno da ono što se želi uvrstiti u sadržaj mora biti originalno te samo po sebi posebno i specifično jer karakteristično oblikovan proizvod ne ostavlja previše prostora za zabunu s nekim drugim proizvodom, kao npr. automobil *Smart*. Ova vrsta je suptilnija, ali i ona ima mogućnost da proizvod ne bude opažen zbog ranijeg nepoznavanja brenda (Lehu, 2007: 11). Posljednja vrsta prema je prikriveni *product placement*, a on je uglavnom savršeno integriran u priču ili scenu jer je gotovo neprimjetan što mu daje osjećaj prirodnosti. Iako se zove prikriven, on mora biti spomenut u uvodnoj ili odjavnoj špici (ibid.).

Le Ferle i Edwards u svojem istraživanju govore o *placementu* proizvoda koji se koriste kao rekviziti u pozadini i *placementu* usluga koje se pomno uvrštavaju u filmski scenarij i kao takav je učinkovitiji oblik *placementa* (Le Ferle i Edwards, 2006: 81). Gupta i Lord (1998) *product placement* dijele s obzirom na vrstu strategije – vizualni, auditivni i audiovizualni *product placement*. Pamela Miles Homer je naglasila suptilan i istaknut *product placement* (2009: 22). *Product placement* može biti aktivan (koristi se i spominje) i pasivan (samo je vidljiv, najčešće u pozadini) (Příkrylová i Jahodová, 2010, Fonderson, 2011, Mathur i Goswami, 2012), prema Babacanu i sur. (2012: 1321), *placement* je samostalan ili integriran, dok je prema Hoferu (2012, cit. prema Babacan i dr, 2012) korporativan (umetanje određenog brenda ili proizvoda) ili *placement* imidža (radnja je oblikovana tako da prenese poruku koja pomaže u oblikovanju imidža nečega, uglavnom organizacije ili područja). Podjele su raznolike.

3.1. *Product placement* prema vrsti medija

Product placement najučestalije se spominje u odnosu na film i televiziju, ali on može biti uvršten u razne vrste medija. Kako se *product placement* manifestirao u različitim vrstama medija razradit će se u narednom potpoglavlju.

3.1.1. *Product placement* u filmovima

Kao što je već spomenuto, praksa umetanja proizvoda ili brenda unutar filma je prisutna od samih začetaka ove umjetnosti, počevši sa samom braćom Lumière koji su u svoje prve kratke dokumentarne filmove kao što je „*Défilé du 8e bataillon*“ umetali robne marke (kolica s logotipom sapuna Sunlight i Lavanchy-Clarkea u smokingu nalaze se u prvom planu kadra) (Newell i dr, 2006: 590). Ubrzo se i Thomas Edison angažirao oko produkcije filmova, a time i umetanja brendova i proizvoda unutar njih. Edison je uglavnom prikazivao usluge i proizvode povezane s prijevozom, većinom vlakove, a rijetko je uvrštavao one usluge od kojih publika njegovih filmova nije imala izravnu korist. Primjer jednog takvog *placementa* je u filmu „*Street Car Chivalry*“ (1903.) čija je radnja smještena unutra kola tramvaja koji je bio ispunjen plakatima Edisonovih proizvoda kao npr. fonograf. U filmu „*A Romance of the Rail*“ iz iste godine, ljubavna priča o paru koji se upoznaje u vlaku, Edison u dogovoru s Erie-Lackawann Railroad promovira njihov čišći antracitni ugljen tako da bijela vjenčanica i bijelo odijelo mladog bračnog para ostaju neokaljani dimom (Newell i dr, 2006: 580-581).

Slika 3. Sapun Sunlight u filmu "Défilé du 8e bataillon" (1896.)



Izvor: Film by the Year, 2021 (mrežno) <https://youtu.be/m2sQy72B8fg?t=24>

Umijeće kinematografije bilo je novo i očaravajuće, privlačilo je veliki broj ljudi i interes što je oglašivačima bilo više nego li zanimljivo – ukazao im se novi način na koji mogu promovirati neki brend (Lehu, 2007, Hackley i dr, 2008). L-KO Kompany 1916. godine pustila je film „*She Wanted a Ford*“; u Hitchcockovu „*Blackmail-u*“ (1929.g.) nalazio se znak džina *Gordon's*; u filmovima koji su imali scenu na New Yorkovom Times Squareu kao što je „*Manhattan Melodrama*“ iz 1934., svi oglasi koji su se nalazili na trgu mogli su se naći i u filmu. Iako se najviše priča o Spielbergovom hitu „*E.T. the Extra-Terrestrial*“ (1982.) kada se govori o primjerima *product placement*, „*Close Encounter of the Third Kind*“, film iz opusa istog redatelja napravljen pet godina ranije, sadrži *product placement* u obliku prikaza tv reklame za *Budweiser* (Lehu, 2007: 21).

Na početku, *product placement* služio je kao način na koji su filmski studiji mogli umanjiti troškove proizvodnje filma putem posuđivanja proizvoda kao rekvizita, što vrijedi i danas jer je cijena proizvodnje ovog oblika zabave s vremenom rasla. Bernard Weinraub (1997) u svojem članku iznosi podatak kako se za proizvodnju holivudskog filma prosječno odvajalo 60 milijuna USD krajem 90-ih godina prošlog stoljeća. U današnje vrijeme filmovi koji potiču iz Hollywooda imaju budžet od 100 do 200 milijuna USD, iako to ne znači da se ne može naići na film čiji je budžet iznosio manje od 100 milijuna USD, a da je postignut velik uspjeh poput

„*Moonlight*“ iz 2017. godine (Green, 2022). Opet, na drugoj krajnosti nalaze se filmovi iz franšiza *Pirati s Kariba*, *Marvelovi Osvetnici*, noviji nastavci *Ratova zvijezda* i sl., čije je budžete sačinjavalo gotovo 400 milijuna USD ovisno o kojem se nastavku radi (Gaughan, 2023). Osim smanjenja troškova proizvodnje za filmske studije, *product placement* se danas koristi kao netradicionalan i inovativan oblik oglašavanja kako bi se došlo do publike koja se osjeća prezasićeno i opire se tradicionalnim kanalima oglašavanja (Chen i Wang, 2016: 1). Marketinški stručnjaci primjenjuju ovu praksu kako bi ujedno dobili vidljivost njihovog brenda, u nadi da će ono rezultirati povezivanjem pozitivnih emocija na brend, a time dovesti i do povećanje prodaje i zarade. Radi se o uzajamnom odnosu – filmski studiji smanjuju troškove i promoviraju svoj film putem licenciranih proizvoda u dogovoru s tvrtkama koje su uvrstile svoj brend u film, a brend dobiva na ranije spomenutoj vidljivosti i zainteresiranosti za ono što nude potrošačima (npr. *Reese's Pieces* u filmu *E.T.*, a onda i lik E.T.-ja na plakatima ili omotima slatkiša) (Bondarek i Cole, 2016). Studija Mary-Lou Galician i Petera Bourdeua (2004) otkrila je kako se *placement* u velikoj količini nalazi unutar filmova nasilnog i „krvavog“ karaktera kao što su „*Face/Off*“ (1997.) i „*Scream 2*“ te da se ne izbjegavaju *placements* u negativne kontekste zato što je neki brend ili proizvod izložen i vidljiv. Galician i Bourdeau (2004: 33) vjeruju da je to tako jer „tržišta djeluju prema maksimi da ne postoji nešto poput lošeg publiciteta“.

Slika 4. Reese's Pieces u filmu E.T. the Extra-Terrestrial



Izvor: Davis, 2022 (mrežno) <https://nerdbot.com/2022/06/12/how-spielberg-and-e-t-saved-reeses-pieces-candy/>

Prema istraživanju Drabkova i Kramolis (2012) osobe koje se bave *product placementom* imaju cilj stvoriti asocijacije na proizvod ili brend, a ne direktno uvjeriti potrošača da ih kupi. Sapolski

i Kinney (1994: cit. prema Chen i Wang, 2016: 834, Devlin i Comb, 2012) svojim istraživanjem o *product placementu* u 25 američkih filmova s najvećom zaradom u 1991., došli su do rezultata kako se radi o *placementu* 292 brendova i proizvoda. Radilo se najviše o automobilskoj industriji, zatim prehrani, bezalkoholnim pićima, najčešće u humorističnim filmovima. U 2015. izlazi istraživanje Devlin i Combs, koji ponavljaju Sapolskijevo i Kinneyevo istraživanje, čiji uzorak čine američki filmovi s najvećom zaradom u 2010. godini. Njihovi rezultati su bili sljedeći: 474 *placementa* od kojih je najviše bilo automobila, prehrane, medijske kuće, alkoholna i bezalkoholna pića (Devlin i Combs, 2015: 84).

U Južnoj Koreji, *product placement* kao marketinška praksa postala je popularna tek krajem 20. stoljeća, ali je doživjela nagli interes i uporabu, posebice kao rezultat globalizacijskih procesa i prikazivanja holivudskih filmova van Amerike. U istraživanju objavljenom 2008. godine, Sung, Choi i de Gregorio iznijeli su rezultate kako je u 10 korejskih filmova od 1995. do 2003., najviše *placementa* bilo odjeća, bezalkoholna pića, prehrana, financijske usluge te alkoholna pića (Sung i dr, 2008: 48-50).

U Hrvatskoj, istraživanje *product placementa* u hrvatskim filmovima nije uvelike prisutno. Postoje istraživanja poput „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“ Irene Oroz Štancl (2014) s rezultatima da je u nešto manje od trećine analiziranih filmova uviđen *product placement* (u sklopu istraživanja koristi se termin prikriveno oglašavanje). Ili općenitija istraživanja koja se bave samom pojavom *product placementa* kao vrstu marketinške tehnike i oglašavanja (Manestar, 2003, Haramija, 2011, Muškinja i First Komen, 2013).

3.1.2. *Product placement* u serijama

Marketinški stručnjaci tražili su novi način kako razlikovati prezentiranje svojih brendova publici od drugih, način na koji bi se probili kroz kakofoniju tradicionalnih oblika oglašavanja, a *product placement* nudio im je upravo to. On se uspio se proširiti od filma do svih vrsta televizijskih emisija, od kojih je jedno i televizijska serija (Kotler i Keller, 2008: 578). Nove tehnologije i inovativne marketinške ideje omogućile su da proizvodi i brendovi postanu „prirodan“ dio televizijskih programa (Chang i dr, 2009: 785).

U počecima, televizijske mreže imale su neprijateljski stav prema *product placementu* iz više razloga. *Product placement* se mogao klasificirati kao programsko oglašavanje, što je oduzimalo već ograničenu količinu reklamnog prostora. To je činilo problem postajama koje su od prodaje reklamnog prostora zarađivale, jer *product placement* unutar postavlja producent emisije, a ne televizijska postaja (Newell i dr, 2006: 585). Nadalje, to znači da ako je bilo *placementa* unutar emisije, a često je bilo riječ o davanju proizvoda kao rekvizita zauzvrat za izloženost, televizijska postaja je izložila brend ili proizvod neplaćeno, a to ne bi bilo „fer“ prema kupcima oglašivačkog prostora postaje. Konačno, sav taj publicitet van ekrana što je godilo filmu, nije puno značilo televiziji koja se nalazila u „areni ograničene konkurencije i niskih troškova proizvodnje“ (Newell i dr, 2006: 586).

S druge strane, *product placement* u televizijskim programima ima prednost naspram filma u pogledu da se vrijednost *placementa* može procijeniti na temelju procjene gledanosti, ako se radi o postojećoj seriji i na temelju toga kolika joj je trenutna uspješnost. Uz to, serija može stvoriti vjernu publiku koja omogućuje da se kroz svaku epizodu i sezonu osobnost likova razvija, a time se otvara prostor za pisanje scenarija u koje se mogu na prikladan način uvrstiti brendovi ili proizvodi (Ong, 2004: 149-151). Nadalje, sitcomi (komedije situacije) rašireni su žanr televizijskih serija te kao takvi često imaju radnju smještenu u sadašnjosti, tj. suvremenog su karaktera što znači veći izbor i mogućnost *placementa* koji djeluje prirodno (ibid.). Ova praksa se unutar serije može pojaviti pasivno te aktivno (Eagle i Dahl, 2018: 606).

3.1.3. *Product placement* u videoigrama

Prisutno je doba u kojemu je *product placement* dio svakodnevice, doba u kojemu je brend u mogućnosti svojoj publici prići bliže nego li ikada prije, a jedan od način na koji to rade je uvrštavanjem svojeg brenda u videoigre, medij koji danas može doprijeti do milijuna ljudi (Terlutter i Capella, 2013: 95). Igranje videoigara često ima taj 'imerzivan' aspekt (omogućuje igraču da se zadubi u ono čime se bavi) i kao takvo razlikuje se od *product placementa* u filmu ili televizijskoj seriji jer postoji vjerojatnost da će igrači drugačije doživjeti brend za razliku od publike koja ga vidi kinu tijekom projekcije filma (Eagle i Dahl, 2018: 610). Osoba koja je gledala film „*Fast & Furious 4*“ mogla je vidjeti Briana O'Connora (Paul Walker) kako juri ulicama u Nissanovom Skyline GT-R R34, dok su igrači *Gran Turismo 7* isti taj automobil mogli 'provozati' sami – kroz aktivno kontroliranje automobila oni su mogli 'osjetiti' brend ili proizvod

na svojoj koži (Nelson, 2002). Igrači u nekim slučajevima mogu samostalno birati brend ili proizvod kojim će se koristiti u igri (u Tony Hawk's videoigrama, igrač može odabrati lik koji će ga predstavljati, a temeljen je na pravom profesionalnom skejtborderu) (Heejo i Yaros, 2004: 7).

Slika 5. Nissan Skyline GT-R R34 u Gran Turismu 7 (lijevo) i Fast&Furious (desno)



Izvori: Gran Turismo wiki, 2014 (mrežno) https://static.wikia.nocookie.net/gran-turismo/images/e/e7/Nissan_SKYLINE_GT-R_V-spec_II_N%C3%BCr_%28R34%29_%2702.jpg/revision/latest?cb=20220501000846 (lijevo) i The National, 2023 (mrežno) <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/pop-culture/2023/03/28/paul-walkers-customised-fast-furious-nissan-gt-r-car-to-go-on-sale/> (desno)

3.1.4. Product placement u glazbi

U glazbi, *product placement* se može pojaviti u samom tekstu pjesme, a razlozi tome mogu biti klasična novčana naknada za spominjanje brenda ili proizvoda, ili jednostavno iz ljubavi koju glazbenik ima za neki brend ili proizvod kao što je to primjerice učinio Busta Rhymes u pjesmi „Pass the Courvoisier“ u kojoj se jasno spominje Courvoisier konjak (Van Vaerenbergh, 2017: 156). Istraživanje koje su proveli Craig i dr. (2017) pokazalo je kako se u ukupno 30,5% od analiziranih 600 pjesama nalazilo spominjanje nekog brenda, najviše u žanrovima Rap (73%) i R'n'B/Hip Hop (52%). Također, ukazuju na to kako su se više puta spomenuli nebrendirani proizvodi (npr. riječi limunada ili pivo) iz čega zaključuju kako se u tome nalazi veliki potencijal za oglašivače da u suradnji s glazbenicima uvrste svoje brendove ili proizvode na ta mjesta (Craig i dr, 2017: 15). S druge strane, *product placement* može se pojaviti u glazbenom spotu neke pjesme. Oni mogu sadržavati više različitih brendova ili proizvoda (*multi-brand*) ili pak mogu imati više proizvoda samo jednog brenda (*exclusive*). Istraživanje o pojavljivanju brendova

u glazbenim spotovima kojeg su proveli Sánchez-Olmosa i Castelló-Martínez (2020) pokazalo je kako se u gotovo 85% analiziranih spotova (njih 355) mogao primijetiti *placement* nekog oblika brenda, a najviše je bilo automobila poput BMW-a, Chevroleta i Mercedesa i tehnologije (Apple, Nokia, Beats by Dre) te moda (Adidas, Air Jordan...). Jedan od primjera ovakvog oblika *product placement* vidljiv je u glazbenom spotu pjesme „*Señorita*“ k-pop grupe (G)I-DLE u kojem se u nekoliko navrata mogao vidjeti jasan *placement* kozmetičkog brenda *Kaja*.

Slika 6. Brend Kaja u (G)I-DLE: "Señorita"



Izvor: (G)I-DLE, 2019 (mrežno) <https://www.youtube.com/watch?v=2cevbhEqQF4>

3.1.5. *Product placement* u knjigama

Za razliku od prethodnih vrsta medija, *product placement* u knjigama ne zahtijeva velike svote novaca ili vremena niti je zahtjevno za uvrstiti ga jer se radi o ubacivanju imena brenda ili proizvoda negdje unutar teksta (Mucundorfeanu i Szambolics, 2017: 59). Jedan od najpopularnijih primjera *product placement* u knjizi je roman „*The Bulgari Connection*“ (2001.) autorice Fay Weldon o kojemu se mnogo pričalo nakon što je objavljen. Povod tome bilo je saznanje kako je talijanski brend nakita *Bulgari* platio Weldon da uvrsti njihovo ime dvanaest puta negdje u romanu, no ona je to učinila puno više puta (Nelson, 2005: 204).

„Zatim: 'Zagrli me,' kazala je, i neko vrijeme sretno su ležali u zagrljaju, sve strasti iscrpljene; i srela ga je u **Bulgariju** za vrijeme ručka. Na putu kroz park, ispod pozlaćenog spomenika Albert Memoriala, sa svojim uvijenim karijatidama i blijedim figurama imperijalnih dama, poljubila ga je i rekla da ono što uistinu želi jest njen portret kojeg bi naslikao Walter Wells. Eto, pogodba!

Jedna **Bulgarijeva** ogrlica i jedna slika Waltera Wellsa koštale bi manje nego li dvije

Bulgarijeve ogrlice koje joj je prvotno obećao.“²

Broj ovakvih inicijativa s vremenom je rastao i različite su se publishing kuće upustile u to – neke uspješno, a neke ne baš toliko. Sean Stewart i Jordan Weisman objavili su roman „*Cathy's Book*“ (2006) u kojemu su likovi nosili šminku brenda *Cover Girl*, na što publika nije pozitivno reagirala nakon što se saznalo da je taj brend uvršten zauzvrat za promotivne oglase za tu knjigu. Kako bi se izbjegla daljnja negativna lavina, svako spominjanje brenda je maknuto iz printanog izdanja (Mucundorfeanu i Szambolics, 2017: 62). S druge strane, postoje romani poput serijala „*Gossip Girl*“ koji su vrlo čitani koji vrlo često spominju različite brendove i proizvode.

3.2. Destinacijski placement

Jedan od novijih oblika *placement*a je destinacijski *placement* koji svoje korijene ima upravo u *product placement*u. Destinacijski *placement* je uvrštavanje destinacije u neki vizualni medij. Ono je prvi korak pri razvitku filmskog turizma (Hudson i Ritchie, 2006: 388). Filmsku turizam jednim djelom obuhvaća posjete turista koji destinaciju posjećuju upravo nakon što su je vidjeli u filmu i njemu sličnim vizualnim medijima. Upravo destinacijski *placement* ima mogućnost potaknuti gledatelje da posjete neko mjesto, a *placement* neke destinacije smatra se „ultimativnim turističkim *product placement*om“ (Pritchard, 1998, cit. prema Hudson i Ritchie, 2006: 387). U današnjem mnoštvu ponude, želja je istaknuti se. Kao što *product placement* ističe neki proizvod i tako kreira stavove gledatelja o istima, destinacijski *placement* ima zadaću kreirati stavove i mišljenja gledatelja prema nekoj destinaciji jer uvjerenja ljudi o nekoj određenoj destinaciji pozitivno utječu na njihovu namjeru da posjete tu destinaciju (Jung i Childs 2019: 188). Ono što se njime zapravo želi postići jest podići svijet o nekoj destinaciji ili poboljšati njenu postojeću sliku, a time onda povećati broj turista i jačati gospodarski razvoj mjesta (Hudson i Ritchie, 2006: 395). Tu u igru ulazi film, vizualni medij koji sa sobom nosi

²Weldon, 2001: 61-62; slobodan prijevod autorice

veliku promidžbenu snagu i emocionalne učinke – odlazak u kino nije samo zabava. Film koji se pogleda utječe na ljude na razne načine (Skoko, 2012: 13). Destinacijski *placement* tu ima priliku predstaviti destinaciju široj masi ljudi, na vrlo primamljiv način, ako učinjeno na pravilan način. Nužno je predstaviti autentičnost destinacije. Potrebno je ispričati njenu *priču*.

4. Etički aspekti ili etičnost *product placement*a

Kao jedna od marketinških praksi temeljenoj na komunikaciji, i *product placement* ima svoje kritičare koji se najčešće bave njegovom etičnošću. Prema Guo i sur. (2019: 12), etička zabrinutost se uglavnom javlja kroz tri glavne leće – *product placement* je promotivni alat koji podsvjesno djeluje na ljude i uvjerava ih u nešto. Drugo, postoji zabrinutost oko takozvanih „etički nabijenih proizvoda“ kao što su duhanski i alkoholni proizvodi, pa sve češće i *fast food* prehrana koju se prezentira kao opasnost za narod kojeg dovodi do pretilosti. Posljednje, djeca kao najranjivija skupina se ističe u pitanjima etičnosti *product placement*a, posebice u sadržajima namijenjenima djeci zato što se vjeruje da će *product placement* vjerojatnije utjecati na njih nego li na odrasle osobe (Hackley i dr., 2008: 110). Javlja se zabrinutost da *placement* takvih proizvoda imaju mogućnost pobuditi pozitivno viđenje i želju mladih da iste te proizvode konzumiraju ili koriste (Kuhn i dr., 2010: 62). Razlog tome je što njihova prisutnost u mediju može poboljšavati njihov položaj (npr. prikaz lika koji puši ili pije alkohol kao 'cool' i odrasla ozbiljna osoba (Dalton i dr, 2002, Pechman i Shih, 1999, Gerner, 1990, cit. prema Kuhn i dr., 2010).

Iz druge perspektive, tri pitanja etičnosti ove prakse su zavaravanje ili obmana publike, prava umjetnika i kreatora kao i integritet njihovog djela, te pretjerana komercijalizacija. Lawrence Wenner (2004: 124) jasno kaže da je *product placement* uistinu praksa koja se može klasificirati kao obmana zato što se „dobrim *product placementom* smatra onaj koji je 'organski' uvršten (...) koji pada ispod praga percepcije, u čemu leži caka – ako je učinjeno tako da se prirodno uklopi (...) kao posljedicu ima tendenciju pogrešnog tumačenja, a prema tome obmanjuje.“ Uz to, Sharma i Bumb (2020: 108) tvrde da takvo besprijekorno uklapanje *placement*a ima za posljedicu veći utjecaj na ponašanje potrošača tj. podsvjesno percipiranje *placement*a od strane potrošača ima utjecaja na kontrolu prihvaćanja ili poruke koje im taj *placement* šalje. Nadalje, Wenner se vodi argumentom kako *product placement* ne može pridonijeti realizmu i da je tvrdnja da *product placement* poboljšava stvarnost pogrešna jer se zapravo prikazuje ideja svijeta koja najbolje odgovara komercijalnim interesima strane koja želi uvrstiti brend (Wenner, 2004: 13). To ujedno i dodiruje pitanje o prekomjernoj komercijalizaciji u pogledu da motivacija za zaradom dovodi do prezasićenja proizvodima i brendovima u medijima koji se konzumiraju. Kuhn i dr. (2010: 60) govore o tome kako ti noviji oblici oglašavanja, kao što je *product*

placement, prema antikonzumeristima jesu neetični zato što kao takvi promiču hiperkonzumaciju. Uz to, tvrde da je taj oblik marketinga rijetko očit i da se zbog toga potrošače zavodi i u krajnju ruku manipulira (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2002: 529). Nadalje, ta hiperkonzumacija kao posljedica pretjeranog *placementa* za kritiku ima to da ono donosi momentalnu sreću i poboljšanje socijalnog statusa kada se radi o poznatim ili popularnim brendovima, no u slučaju kada ih potrošač ne može priuštiti on u društvu može biti označen kao „nedovoljno dobrom osobom“ te gubi taj društveni status koji oni koji taj brend posjeduju uživaju (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2002: 530-531).

Previše *placementa* iritira publiku čime se pokazuje da se ne mari za poštovanje publike i njezino iskustvo, posebice ako se na njih prvenstveno gleda kao na konzumente (Wenner, 2004: 111-125). Učestalo i pretjerano uvrštavanje *placementa* zasićuje gledatelje koji zauzvrat reagiraju negativno na cijeli taj proces koji ih jednostavno zamara. Primjerice, jasno isticanje proizvoda tako da ga lik okreće kameri i o njemu govori (Fossen i Schweidel, 2019: 483). Kod gledatelja može doći do fenomena 'uvjeravanja znanja' (orig. *persuasion knowledge*) koji počiva na istoimenom modelu Friestada i Wrighta, a koji tvrdi da kada potrošač biva izložen marketinškoj poruci i toga je svjestan, on pokreće mehanizme kojima se brani od te iste poruke (Friestad i Wright, 1994). Jednostavnije, kada nas netko želi uvjeriti da kupimo nešto, mi smo manje skloniji to onda i učiniti jer se prema tom proizvod kreirano obrambeni stav (Fossen, 2021). Uz to, gledatelje pretjeran *placement* nervira jer može ometati njihovo iskustvo gledanja – prati se napeta radnja, gledatelj je uvučen u priču i onda im je odjednom prezentiran neki proizvod ili brend što ga ometa od radnje i vraća u stvarnost u kojoj je gdje god se okrene meta kompanija koje žele prodati nešto (ibid.). Naspram tome, neki tvrde da je ta zasićenost marketinškim porukama u mediju kojeg gledaju ponovno slika realnosti u kojoj ljudi svakodnevno kupuju i uvjeravaju druge da kupe neki proizvod (Haigney, 2022).

S druge strane, prezasićenje dovodi do narušavanja umjetničkog integriteta djela jer postoji pritisak da odbijanje uvrštavanje brenda ili proizvoda može umjetnika koštati ili barem nekim djelom naštetiti njegovoj karijeri (Wenner, 2004: 111-125). Smatra se da kreator priče ima svoj umjetnički integritet tj. pravo da slobodno ispriča priču na način na koji ona to zahtijeva. U suprotnom prisila da se neki *placement* uvrsti može naškoditi tom integritetu, bilo promjenom radnje ili odvlačenjem pozornosti gledatelja od nje (Soderholm, 2010).

Lee, Sung i de Gregorio (2011) proveli su istraživanje kojim su željeli ispitati stavove potrošača studenata američkih i južnokorejskih sveučilišta o *product placementu* u filmovima, na televiziji i u glazbi. Interesiralo ih je kakva je prihvatljivost ove prakse među odabranim ispitanicima u odabranim medijima. Njihovi rezultati su pokazali kako su južnokorejski studenti izrazili više zabrinutosti oko etičnosti *product placement* s pogledom na televiziju te se zalažu za vladine propise o istome. Autori ističu da je tim stavovima pridonio kolektivistička priroda korejskog društva kao i percepcija emitiranja kao javno vlasništvo za dobrobit svijetu (Lee i dr, 2011: 379). Za američke studente se pokazalo kako spram korejskih vjeruju u mišljenje o *product placementu* kao „pojačivaču realnosti“ (Lee i dr, 2011: 379) te su otvoreniji prema uvrštavanju *placement* u sva tri medija. Uz to, njihovi rezultati su pokazali kako su i korejski i američki studenti bili zabrinuti te manje prihvaćali *placemente* ranije navedenih etički nabijenih proizvoda (cigarete, alkohol) s naglaskom na manju prihvaćenost kod korejskih studenata (Lee i dr, 2011: 380).

Još jedno pitanje koje se javlja oko *product placement* jest pitanje radi li se o prikrivenom oglašavanju. U petom poglavlju detaljnije će biti navedene zakonske legislative svake zemlje o *product placementu*, no sve tri jasno drže do toga kako (ne)obznanjivanje prisutnosti *placement* jest oblik prikrivenog oglašavanja. Balasubramanian (1994) kaže kako takav oblik komunikacije je sklon kritiziranju zbog neotkrivanja svoje uvjerljive prirode publici (Kuhn i dr, 2010: 63). S druge strane, čak i jasno obznanjivanje prisutnosti prikrivenih oblika oglašavanja svoju uvjerljivu namjeru često ostavlja nejasnom (Shermach, 1995, cit. prema Kuhn i dr, 2010: 63).

Hackley i njegovi suradnici smatraju kako se *product placement* treba najaviti i priznati u skladu s akterima koji sudjeluju u procesu kao i regulatorima na način koji omogućava transparentnost zainteresiranoj publici koja bi u svakom trenutku imala mogućnost provjeriti tu informaciju. Oni predlažu nekakav oblik registra koji bi sadržavao sve ugovore koji se bave *product placementom*, koji bi bio javno dostupan i s kojim bi se riješila potreba za najavama o prisutnosti *placement* prije samog sadržaja (Hackley i dr, 2008: 116). Lawrence Wenner se ipak drži pravca da bi se prije samog sadržaja trebalo pravilno obznaniti kako medij u sebi sadrži *product placement*, jer kako kaže: „upozorenje se ne nalazi na dnu kutije cigareta,“ ali da sumnja kako bi to prošlo u praksi, očekujući otpor producenata i brendova (Wenner, 2004: 129).

5. Zakonske regulative

Product placement sa svojim ranije spomenutim etičkim pitanjima daje na znanje kako je potreban neki oblik regulacije onoga što se uvrštava u medije kao i obavještanje javnosti da je u sadržaju prisutan *placement*. Kada se priča o regulaciji, najčešće se pod time misli na zakonske regulative koje države kreiraju, a zatim kojih se akteri trebaju pridržavati.

5.1. Regulativa u Sjedinjenim Američkim Državama

U Sjedinjenim Američkim Državama tijelo koje se bavi regulacijom komercijalnog sadržaja je Federalna komisija za komunikacije (skraćeno FCC), a ona svoje smjernice temelji na Zakonu o komunikacijama iz 1934. godine. Prema tom zakonu, nužno je za vrijeme prijenosa obznaniti gledateljima ako je bilo koji dio sadržaja napravljen u zamjenu za novčanu naknadu ili ikakve druge usluge. Zahtijeva se da se takve obavijesti najavljuju na početku programa koji ima trajanje dulje od pet minuta (Al-Kadi, 2013: 10). Slično stoji i u kodeksu federalnih regulacija, naslov 47: Telekomunikacije 73.121, stoji sljedeći stavak:

„Ako postaja prenosi bilo kakav sadržaj za koji je novac, usluga ili bilo kakva druga naknada, bilo izravno ili neizravno naplaćena, obećana, ili prihvaćena od strane postaje, ta ista postaja ima obvezu za vrijeme prijenosa najaviti: (1) da se radi o sponzoriranom, plaćenom ili naplaćenom sadržaju, bilo u cijelosti ili djelomično, kao i (2) tko ili u čije ime je učinjeno (...)“³

Kao što je vidljivo iz riječi prijenos, gledatelji, program, najviše se govori o regulaciji *product placement*a na televiziji zato što se ona smatra najraširenijim medijem koji može obnašati ulogu edukatora i kao takva ima mogućnost utjecati na društvo. Uz to, ona se posebice u Europi, smatra kanalom koji služi javnom interesu i djeluje za dobro svih ljudi (Al-Kadi, 2013: 6). Već neko vrijeme jasno je kako građani imaju pravo znati ako sadržaji koje konzumiraju na bilo koji način su na neki način plaćeni da se emitiraju. Rezultati toga su spomenuti odlomci Zakona o komunikacijama (odlomci 317 i 507) prema kojima producenti programa imaju obvezu obavijestiti postaju koja emitira ako se u njihovom sadržaju nalazi bilo kakav oblik *product placement*a kako bi onda mogli to najaviti. Ovo pravilo ne vrijedi za dugometražne filmove što znači da ako se u filmu nalazi *product placement*, to nije obvezno naznačiti (Pfeiffer Law, 2019).

³Federal Communication Commission, 2005; slobodan prijevod autorice

5.2. Regulativa u Južnoj Koreji

U početcima, *product placement* u Južnoj Koreji bio je dopušten u filmu, dok televizija nije uživala tu privilegiju sve do kraja prvog desetljeća 21. stoljeća, kada je započelo lagano popuštanje u vezi ove prakse (Chae i Sun, 2013: 55). Ubrzo se 2008. godine u Južnoj Koreji kreiralo regulativno tijelo slično američkom FCC-ju zvano Korejska komisija za komunikacije (skraćeno KCC) koje se nalazi u nadležnosti korejske vlade. Ono nadzire provedbu korejskog Zakona o radiodifuziji u kojem jasno stoji sljedeća definicija *product placement*a prema članku 73. stavku 2. točki 7.: „*Product placement* je reklamiranje putem izlaganja proizvoda, zaštitnih znakova, naziva ili logotipa tvrtki ili usluga i sličnog unutar programa koji se emitiraju“⁴ (KCC, 2022).

Nadalje, u istom članku, stavkom 5. dopušta se prodaja prostora za *product placement* tijekom produkcije programa vanjskim producentima, a ako do takvih ugovora dođe, vanjski producent i tvrtka koja se bavi emitiranjem same moraju provesti provjeru vjerojatnosti kršenja zakona dogovorenim *placementom* (KCC, 2022).

Product placement dopušten je samo u sadržajima čiji je cilj zabaviti, a to ubraja i korejske serije, od kojih će se neke analizirati unutar ovog rada, a zabranjeno je u sklopu *product placement*a u program uvrstiti alkohol, duhanske proizvode ili proizvode nalik njima te se mora gledateljima jasno dati do znanja da sadržaj u sebi ima *product placement* (Kesarwani, 2023).

5.3. Regulativa u Republici Hrvatskoj

Kao što je spomenuto u prvom poglavlju, u hrvatskom zakonu *product placement* se naziva plasman proizvoda i on je obuhvaća uključivanje proizvoda, brenda i sličnog unutar medija, a za što je bio plaćen ili mu je dan neki oblik naknade. *Product placement* prema članku 23. stavku prvom Zakona o elektroničkim medijima nije dopušten „u vijestima i programima o tekućim događajima, programima o potrošačkim pitanjima, vjerskom programu i dječjem programu“ (Hrvatski sabor, 2021). Nadalje, programi u kojima se *product placement* nalazi ne smije izravno poticati na kupnju tih proizvoda ili usluga, niti ih smiju isticati na neprimjeren način. *Product placement* se mora jasno naznačiti u najavnoj ili odjavnoj špici (može i u obje) i ako je program

⁴ Slobodan prijevod autorice

isprekidan reklamnim blokom, prije nastavka programa se također treba označiti prisutnost *product placement*a.

Vijeće za elektroničke medije je prema tom zakonu donio Pravilnik o tehničkim i drugim mjerama kojima se gledatelji obavještavaju o plasmanu proizvoda u programima. Prema članku 8. stavku 1. ovog pravilnika ako se u programu nalazi *product placement*:

„pružatelj medijske usluge televizije u slučaju televizijskog emitiranja ili program audiovizualne medijske usluge na zahtjev koji se emitira u okviru kataloga ili videozapis koji je generirao korisnik, treba prikazati posebnu grafičku oznaku »PP« (...) Navedena grafička oznaka treba biti vidljivo prikazana prije najavne i/ili odjavne špice u posebnom vizualnom rješenju ili kao sastavni dio najavne i/ili odjavne špice (...) veličinom mora biti takva da je gledatelju jasno da program sadrži plasman proizvoda (...) obavijest treba sadržavati tekstualno upozorenje »Ovaj program sadrži plasman proizvoda.« na početku programa ili »Ovaj je program sadržavao plasman proizvoda.« na kraju programa. Nakon prekida programa obavijest u obliku animacije treba sadržavati puni tekst »Program sadrži plasman proizvoda.«“⁵

Product placement se smatra audiovizualnom komercijalnom komunikacijom, a ona mora biti odmah prepoznatljiva kao takva jer u suprotnosti se radi o prikrivenoj audiovizualnoj komercijalnoj djelatnosti. Takva djelatnost je zakonom zabranjena i nije dopuštena te će biti kažnjena novčanom kaznom od 13 270 do 132 720 EUR. Uz to, *product placementu* i sponzorstvima je kao jedinim oblicima audiovizualne komunikacije zabranjeno uključivanje alkoholnih i duhanskih proizvoda (što uključuje i elektroničke cigarete i njihove spremnike) kao i samih subjekata kojima je primarna djelatnost vezana uz te proizvode te lijekova ili liječenja koja zahtijevaju recept (Hrvatski sabor, 2021).

⁵ Vijeće za elektroničke medije, 2022

6. Marketing u SAD-u, Južnoj Koreji i Hrvatskoj

Sjedinjene Američke Države, Južna Koreja i Hrvatska tri su različite zemlje na tri različita kontinenta. Svaka od njih ističe se po jedinstvenim kulturnim, tehnološkim, ekonomskim, društvenim i drugim čimbenicima, koji imaju utjecaja na to kako će se pristupiti marketingu. S obzirom na to da svaka marketinška strategija zahtijeva definiranje ciljnog tržišta kao i njegovih karakteristika kako bi ona bila uspješna, važno je prepoznati potrebu i za prilagodbom i lokalizacijom tih strategija prema tržištu svake zemlje (Hunt, 2019). Kulturne razlike primjerice doprinose tome kako i na koji način će se prenijeti poruka marketinške kampanje, dok ekonomski čimbenik ima utjecaja na to kojim će se taktikama okrenuti i koliko će u njih uložiti (Hunt, 2019). Uz to, svaka zemlja ima različitu brzinu i resurse za tehnološke napretke i usavršavanje digitalne infrastrukture – npr. ~81% Hrvata ima pristup internetu spram Južne Koreje u kojoj taj postotak iznosi ~98% (World Bank, 2023). Također, kao što je ranije spomenuto, svaka od tih zemalja vodi se svojim zakonima i pravnim okvirima vezanih za marketing.

6.1. Posebnosti marketinga u SAD-u

U doba interneta, sve je potaknuto inovacijama te tehnološkim i digitalnim napretkom. Marketinške kampanje vode se podacima koji se prikupе o potrošačima kao i društvenim medijima, personalizacijom potrošača te porastom online trgovine. Sve to zahtijeva da se kompanije prilagode okružju u kojem se nalaze. Važno je kojim porukama i kako se pristupa potrošačima te kojim se tehnikama, kanalima i tehnologijama to postiže. Nužnost toga je kako bi ostali relevantni, a prije svega konkurentni. Američko marketinško okružje je vrlo kompetitivno i konkurentno te se smatra zemljom koja prije svega osmišljava marketinške trendove nego li ih preuzima od drugih (Carrell, 2015).

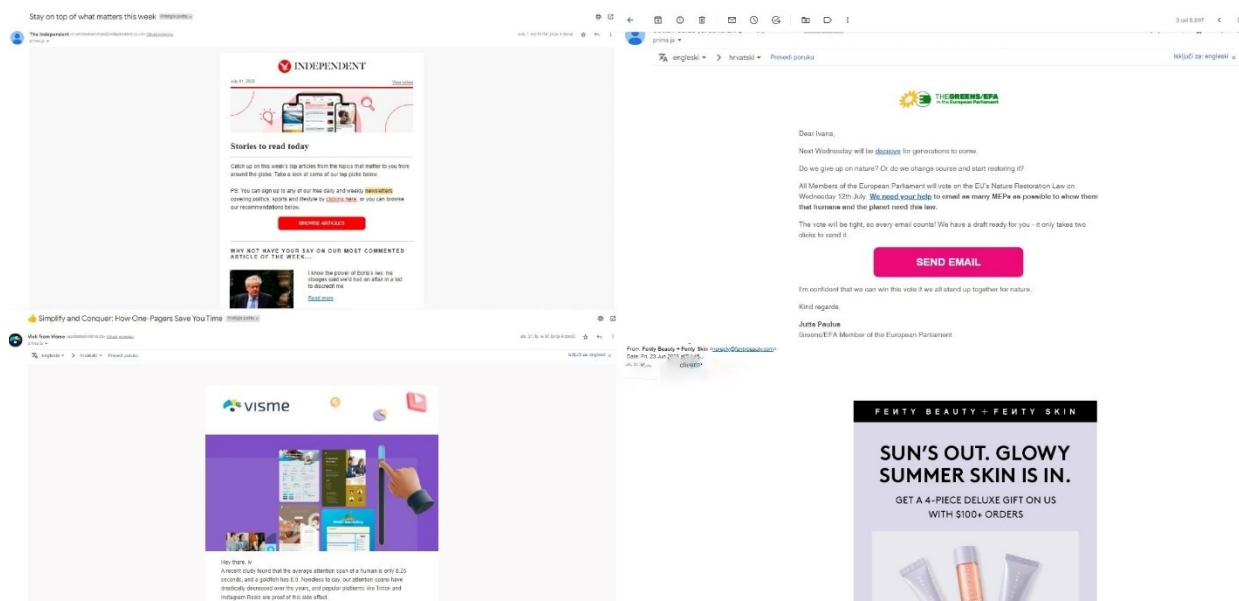
Različite kulture različito komuniciraju. Edward Hall je još u drugoj polovici 20. stoljeća izložio kako postoje dva konteksta kada se govori o komunikacijama – visoki i niski kontekst. Zapadne zemlje, a time i SAD, smatraju se zemljama koje pripadaju niskom kontekstu. To znači da su poruke koje se prenose u njihovom društvu učestalo eksplicitne, izražene verbalno kao i to da one ne ovise o pozadinskim informacijama (Hall, 1979: 105). Sukladno tome, može se očekivati da marketinške poruke koje se kreiraju za američko društvo održavaju te vrijednosti. Uz to,

Amerika se smatra individualistički orijentiranom zemljom koja linearno prati vrijeme te ju karakterizira niska distanca moći (Jurković i dr, 2021: 50).

Gore navedeno dovodi to toga da marketinške poruke i strategije bivaju personalizirane, krojene prema pojedincu radije nego li kolektivu. Tu u igru ulaze tzv. *data-driven* marketinške strategije. Ovakav oblik strategije počiva na prikupljenim podacima potencijalnih kupaca. U tim situacijama ti potencijalni kupci bivaju izloženi oglasima i marketinškim porukama, ali i ponudama kreiranih za njih ili mikro segment kojemu pripadaju na temelju informacija ili podataka (*data*) koji su o njima prikupljeni (Johnson i dr, 2019: 175). Primjer jedne američke tvrtke koja se okrenula ovakvom pristupu je trgovački lanac *Target*. Kreirani su tzv. programi vrijednosti (engl. *loyalty program*) koji je *Targetu* dopustio uvid u navike njihovih kupaca – što kupuju, kada, na kojim lokacijama, koje proizvode preferiraju i slično (Hosni, 2023). S jedne strane, time su postigli personalizirane preporuke za kupce te su pomoću prediktivne analitike predviđali promjene u životima svojih kupaca (selidba, trudnoća...) kako bi im se ponudilo ono što smatraju da žele i/ili trebaju. S druge strane, *Target* je s tim istim podacima nastojao ostati konkurentan drugim trgovačkim lancima tako da je na temeljem prikupljenih podataka prilagođavao cijene i trendove (ibid.). Još neki od primjera su *Amazon*, *Nike*, *Netflix* itd.

Još jedan popularan marketinški alat koji počiva na individualističkom pristupu je e-mail marketing – ciljano slanje poruka direktno na e-mail adrese registriranih kupaca ili pretplatnika na newslettere. On je jednostavan i brz jer se može velikom broju ljudi poslati poruka u kratkom roku, a smatra se jednim od „najučinkovitijih marketinških aktivnosti uključenih u izgradnji brenda, poboljšanju odnosa s kupcima, stjecanju novih kontakata i unaprjeđenju prodaje“ (Hudák i dr, 2017: 346). Njime se koriste raznolike korporacije kao i organizacije: *Fenty Beauty*, *Visme*, *The Independent*, *The Greens/EFA of the European Parliament* i mnogi drugi.

Slika 7. Primjer newslettera (e-mail marketinga)



Izvor: autorica

Još neke od kampanja koje su prisutne u doba društvenih medija su tzv. *hashtag* kampanje. To su marketinške kampanje koje koriste društvene mreže za njihovu promociju pomoću opcije *hashtaga*. One se smatraju da velikim dijelom pridonose kreiranju trendova te povećanju šansi da kampanja postane viralna i time pridobije veću eksponiranost (Geysler, 2023). Mogu ih kreirati tvrtke u sklopu postojećih kampanja kako bi povezale razne aspekte i sadržaje kampanje (npr. Nikeov *#JustDoIt* ili Doveov *#ReverseSelfie*) ili mogu biti potaknute i od samih korisnika društvenih mreža nakon čega ih tvrtke zamijete i priključuju im se (npr. Wendy's *#NuggsForCarter*). Ponovno, i u ovim kampanjama vidljiv je taj personalizirani pristup i poticanje potrošača na sudjelovanje u kampanjama i dijalog s tvrtkama koje ih provode.

6.2. Posebnosti marketinga u Južnoj Koreji

Južna Koreja često za svoje kampanje koristi poznate osobe. Tu se radi o tzv. *celebrity* marketing kampanjama koje u središte stavljaju više poznatu osobu koja onda promovira i podržava neki proizvod ili uslugu (Bennett, 2022). Najzamjetljivija prednost takvog oblika marketinga je eksponiranost koju brend dobiva kao i porast kupnje promoviranog proizvoda ili usluge. S druge strane postoji opasnost da ako imidž poznate osobe bude srozan iz bilo kojeg razloga, u očima

javnosti pada i imidž brenda koji je tu osobu angažirala (Malleveys, 2022). Primjer ovakvih kampanja su BTS i *Hyundai*, Hyun Bin i *Loro Piana* te *Tom Ford*, Lee Dong-Wook i *Chanel* itd.

Slika 8. Celebrity marketing Hyun Bin i Loro Piana (gore) te BTS i Hyundai (dolje)



Izvor: Cambe, 2023 (mrežno) <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/korean-actor-hyun-bin-loro-piana-collaboration-summer-walk-shoes-photos> (gore) i Hyundai, 2020 (mrežno) <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/sustainable-vision/hyundai-bts-campaign> (dolje)

Uz *celebrity* marketing, prisutan je influencer marketing – marketinške kampanje koje surađuju s influencerima tj. osobama koje su postale poznate putem društvenih medija. S obzirom na to da 94,2% populacije Južne Koreje posjeduje smartphone (Statista, 2023) te 92% ukupne populacije ima profil na društvenim mrežama (Kemp, 2023) nije začuđujuće da su se tvrtke zainteresirale za ovakvu vrstu marketinga. Primjer takvog marketinga je suradnja YouTube vizažistice Park Hye-min poznate kao PONY Syndrome s brendom *illumiaSKIN* by *Kim Lim*.

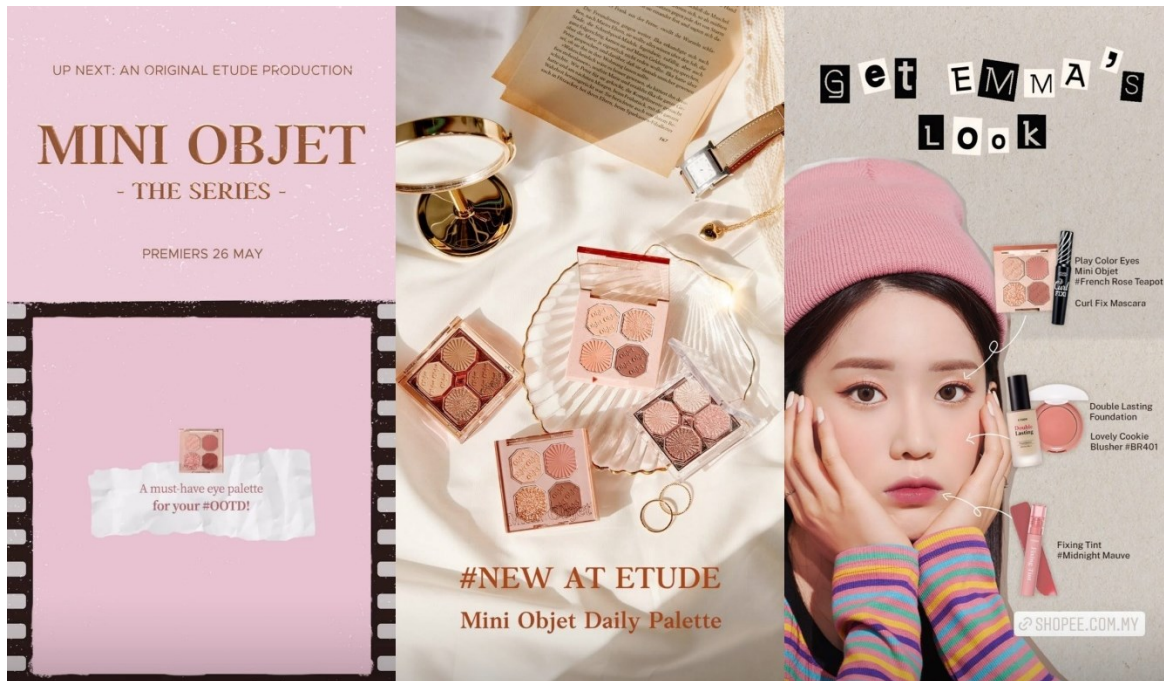
Slika 9. Influencer marketing PONY Syndrome x illumiaSKIN by Kim Lim



Izvor: Ponysmakeup, 2023 (mrežno) https://www.instagram.com/p/Cm_T-F8hALK/?img_index=1

Korejski brend šminke i njege za kožu *Etude House* primjer je tvrtke koja se koristila raznolikim marketinškim taktikama kako bi prenijeli svoju poruku i povećali svoju prepoznatljivost. *Etude House* imao je suradnju s *Red Velvetom*, ženskom K-pop grupom te *U-cam Makeupom*, tvrtkom koja se bavi izradom aplikacija za virtualno nanošenje šminke. Organizirali su vremenski ograničen događaj tijekom kojega su potrošači mogli virtualno isprobavati šminku *Etude Housea* koju su nosile članice *Red Velvet*a (Ewha Brand Communication, 2018). Još jedna od zanimljivih kampanja je „*PLAY CUPID*“. Radi promocije kolekcije osmišljene za Valentinovo, u suradnji s tvrtkom *Hershey's*, *Etude house* je poslao *Hershey's* čokoladice s ljubavnim pismima i novom linijom šminke na adresu 30 influencera kao i na adresu pobjednika nagradne igre koju su organizirali (Tan, 2020). „*Mini Objet*“ je pisana mini-drama koju je *Etude House* osmislio radi promocije nove istoimene kolekcije palete sjenila. Priča je objavljena u dvanaest nastavaka na njihovom Instagram računu, a prati glavnu junakinju Emmu koja želi postati pjevačica. Svaki lik u priči personifikacija je jedne od palete sjenila (Marketing Interactive, 2021).

Slika 10. „Mini Objet“ tvrtke Etude House



Izvor: Etude House, 2021 (mrežno) <https://www.instagram.com/etudeofficial/?hl=hr>

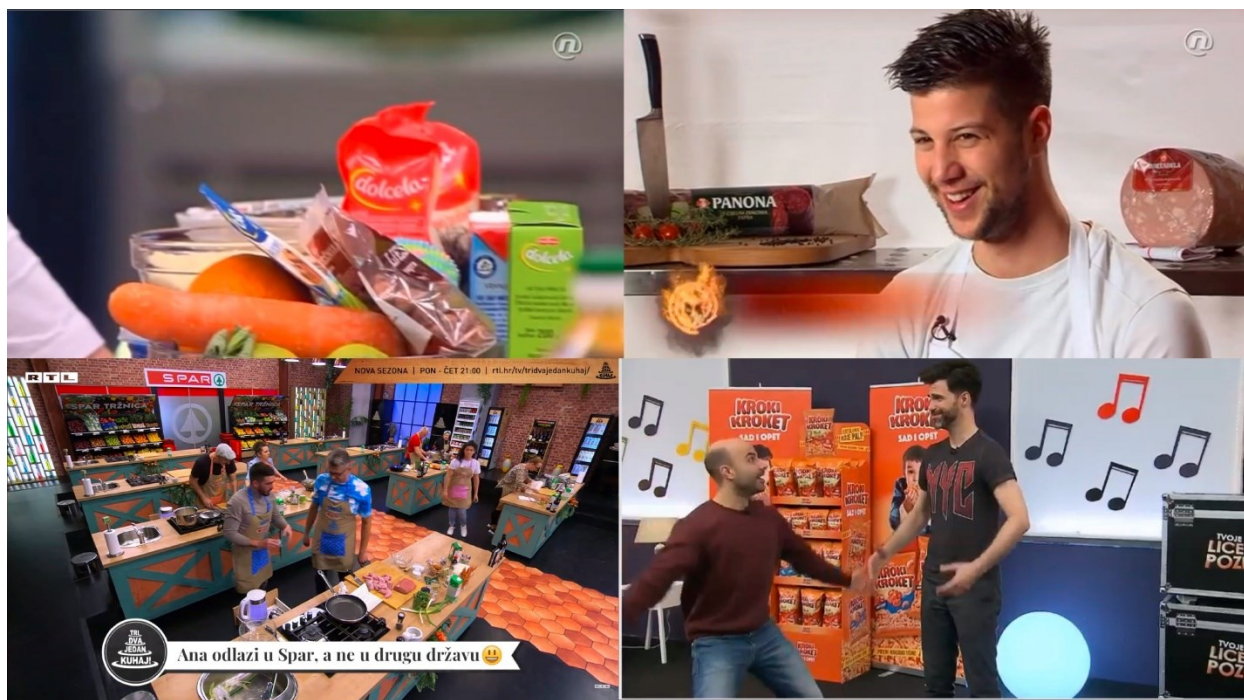
6.3. Posebnosti marketinga u Hrvatskoj

Hrvatska ljubav prema televiziji nije novost, a to pokazuje i izvješće Udruge mjerenja televizijske gledanosti iz 2021. godine. U 2020. dnevna konzumacije televizije iznosila je oko pet sati što se pripisuje pojavi koronavirusa, no i u 2021. televizija je zadržala svoju poziciju kao naj snažnijim medij među Hrvatima (Hura, 2022). UMTG je pokazao kako hrvati stariji od četiri godine utroše nešto više od četiri sata dnevno na gledanje televizije, od kojih prednjače Nova TV, HRT1 te RTL (UMTG, 2022). Prema istom istraživanju u usporedbi s istraživanjima gledanosti unazad dvadeset godina, hrvati što su stariji provode sve više vremena gledajući televiziju – sa svakih pet godina više, osoba će provesti dvadeset minuta više ispred svojih malih ekrana (Hura, 2022). Uz to, televizija godišnje donosi i po stotine milijuna kuna dobiti, a 2021. godini ukupna neto dobit televizijskih kuća (izuzev HRT-a) iznosila je nešto malo više od 121 milijuna kuna (Špiljak, 2022). Također, televizijsko oglašavanje moguće je i s budžetom od svega 1500 EUR za kampanje i 850 EUR za spotove za televiziju, a može biti prikazana i više od dva milijuna korisnika u Hrvatskoj (IliNet, 2023) ili na Hrvatskoj Radioteleviziji nešto preko 12 tisuća kuna

za reklamu od 30 sekundi u primetimeu (HRT, 2018). Zato nije neuobičajeno da se tvrtke okreću upravo televiziji radi promocije svojih brendova, proizvoda i usluga.

Što se tiče oglašavanja na televiziji u sklopu programa, kao što su *product placement* i sponzorstva, vrlo su česta u zabavnim sadržajima, prije svega reality emisijama i natjecateljskim showovima kao što su *Tvoje lice zvuči poznato*, *MasterChef*, *Tri, dva, jedan... Kuhaj!*, *Supertalent* i drugi (Haramija, 2011: 402).

Slika 11. Oglašavanje u *MasterChefu* (gore), *Tri, dva, jedan... Kuhaj!* (dolje lijevo) i *Tvoje lice zvuči poznato* (dolje desno)

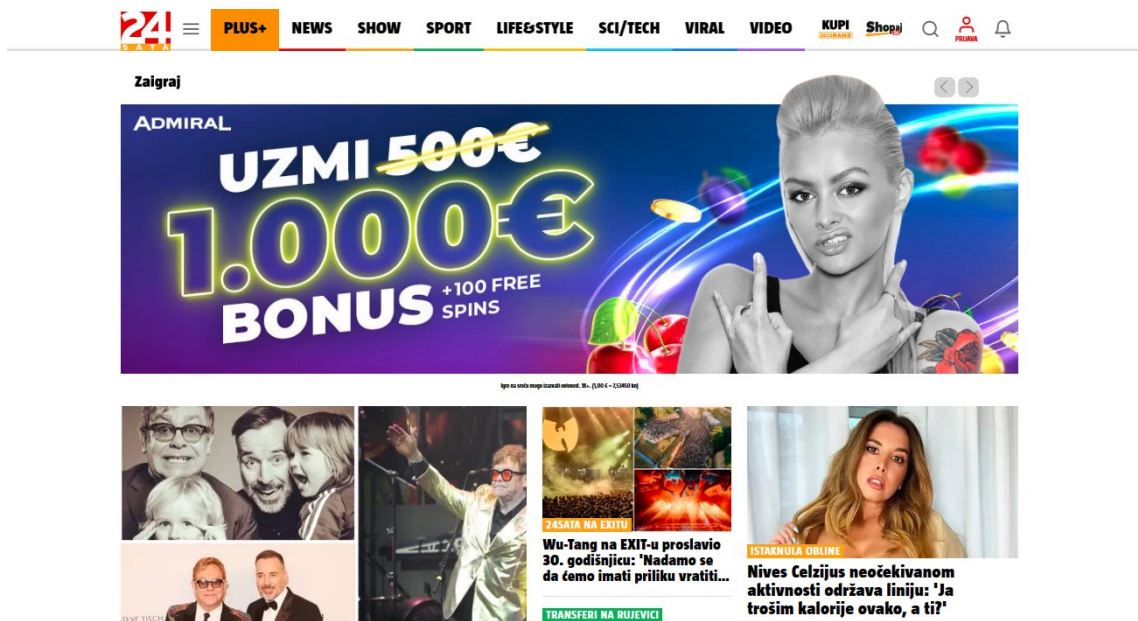


Izvori: Ivan Resto, 2015 (mrežno) <https://youtu.be/n09N3G4MzOk> (gore); Play RTL, 2023 (mrežno) *Tri, dva, jedan... Kuhaj!* <https://play.rtl.hr/trazi?q=tri%20dva%20jedan&box=search&type=voyo-category&id=573> (dolje lijevo); *Tvoje Lice Zvuči Poznato*, 2018 (mrežno) <https://youtu.be/zqiPOYA6ebY> (dolje desno)

S druge strane, kao što Amerika i Južna Koreja jasno vide kako Internet i društvene mreže preuzimaju glavnu riječ i u oglašavanju, Hrvatska nije na to slijepa. Samo u 2022. godini Hrvatska je uložila 222 milijuna eura neto u digitalno oglašavanje s naglaskom na video, display i, novinarima poznatom, native oglašavanju (Jutarnji list, 2023). Display oglašavanje je oglašavanje brenda, usluge ili proizvoda na vizualan način putem digitalnih platformi i trećih

strana (Adobe, 2023). Primjer toga su *banneri* i reklame koji iskaču kada se otvore web stranice (vidi sliku 12). Video oglas je kreacija videozapisa koji promovira ono što se želi prodati (Adobe, 2021), Primjerice, to su reklame koje se mogu vidjeti na YouTube-u prije videozapisa kojeg je gledatelj zapravo htio pogledati (slika 13.) Native oglašavanje (slika 14.) je oblik oglasa koji svojim „sadržajem nalikuje na vijest, članak, recenziju, zabavu i druge materijale koji ga okružuju na internetu“ (Federal Trade Commission, 2015).

Slika 12. Display oglas za Admiral na 24sata.hr



Izvor: autorica

Slika 13. Video oglas za Somat na YouTube-u



Izvor: autorica

Slika 14. Native oglašavanje Aircash na večernjem.hr

Večernji list

10.07.2023. u 08:15

Ovog ljeta isplanirajte godišnji odmor jednostavno, brzo i povoljno uz izbjegavanje redova i dodatnih naknada

Želite otputovati u neku egzotičnu zemlju? Otići na nezaboravno ljetovanje? Ili konačno posjetiti grad o kojem dugo sanjate i obići sva ona mjesta o kojima ste čitali ili maštali? No, problem je što vam putničke agencije i njihovi programi ne nude točno ono što biste htjeli. Ne očajavajte – i za to postoji rješenje. **Organizirajte putovanje sami!**

Iskoristite prednosti digitalizacije

Ono što bi vam uvelike moglo olakšati organizaciju i samo putovanje je korištenje **Aircash aplikacije** koja vam osigurava **brzu i jednostavnu kupovinu e-vinjeta, autobusnih i trajektnih karata, nadoplatu ENC uređaja te plaćanja parking usluga** po cijeloj Hrvatskoj.

Ako primjerice putujete u Sloveniju, Austriju, Mađarsku, Češku, Slovačku, Bugarsku i Rumunjsku, onda bez problema možete izbjeći kolone i čekanja u redovima. Za tih sedam europskih država **e-vinjetu** možete nabaviti putem Aircash aplikacije koju je moguće preuzeti za **ios** i **Android**. Postupak je jednostavan, otvorite aplikaciju, kliknete na „usluge“, te u kategoriji „transport“ odaberete e-vinjete. Potom odaberete državu za koju želite kupiti e-vinjetu, unesete registraciju vozila te odaberete trajanje vinjete. Potom potvrdite, platite i postupak je gotov. Vrlo jednostavno i brzo.

Pronalazak odgovarajućeg smještaja jedna je od prvih stavki koje trebate riješiti kad putovanje organizirate sami. Za bukiranje najpovoljnijeg smještaja koristite internetske platforme poput Booking-a, Airbnb-a ili Njuškala koje svakodnevno posreduju u smještaju milijuna ljudi. Putem njih možete rezervirati hotelsku sobu, mjesto u hostelu, stan u gradu i brojne druge opcije. Ove su platforme jednostavne i omogućuju brzu i laku komunikaciju, rezervaciju, kao i plaćanje.

Izvor: večernji.hr, 2023 (mrežno); dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/savjeti-koji-ce-vam-olaksati-planiranje-putovanja-i-osigurati-odmor-iz-snova-1689890>

7. Metodologija istraživanja

Fokus ovog istraživanja je *product placement* u američkim, korejskim i hrvatskim serijama. Američke serije analiziraju se zbog svoje popularnosti i raširenosti koju nalaze unutra, ali i van granica SAD-a. K tome, SAD je već dulje vrijeme svjetski predvodnik izvoza popularne kulture i zabavnih sadržaja. Serije korejske produkcije prvo su postale regionalni fenomen, a posljednjih godina zadobile su svjetsku pozornost, posebice nakon serije „*Squid Game*“ koja je ušla u povijest kao najgledanija Netflixova serija svih vremena s 1,65 milijardi sati provedeno gledajući seriju u prvih 28 dana (An, 2022: 91). Uz rast popularnosti korejskih serija, povećao se interes za raznim aspektima Koreje, od kuhinje, kozmetike i mode do mobilnih uređaja, automobila i glazbe (Liu i Yeh, 2019: 68), a *product placement* je u tome pronašao svoje mjesto. Uz SAD sa zapada i Južne Koreje s istoka, analiza ima i fokus na hrvatske serije za koje nema pregršt istraživanja. Njihovom analizom bi se uvidjelo stanje *product placement* u domaćim televizijskim serijama, točnije učestalost njihovog pojavljivanja usporedno s pojavljivanjem u američkim i korejskim serijama. Radom se želi ustanoviti učestalost pojavljivanja fenomena *product placement* u serijama iz tri različita dijela svijeta, od kojeg su dva trenutno u natjecanju što većeg izvoza vlastite popularne kulture. Analizirajući koliko učestalo i što Amerika i Koreja uvrštavaju u svoje serije naspram hrvatskih može ukazati gdje su hrvatske serije manjkave po tom pitanju i što i kako bi mogle uvrštavati u svoje sadržaje u budućnosti. To bi pridonijelo boljem kreiranju strategija u marketingu i oglašavanju hrvatskih brendova, što kao pozitivne posljedice ima rast prepoznatljivosti hrvatskih brendova, njihove prodaje pa i mogućeg izvoza, a time i potpora gospodarstvu, kulturi i turizmu.

7.1. Uzorak i metoda

Za potrebe ovog istraživanja, tip uzorka je neprobabilistički namjerni čija je prednost mogućnost odabira epizoda serija koje se mogu primijeniti i analizirati u svrhu ovog istraživanja i koja shodno tome omogućuju odgovaranje na pitanja i analizu hipoteza koje su zadane unutar istraživanja. Iz istih razloga, rezultati istraživanja s ovakvim uzorkom nisu podložni generalizaciji na opću populaciju.

Serije koje se analiziraju odabrane su prema glavnom kriteriju da one u sebi moraju sadržavati *product placement* kako bi se mogle analizirati potencijalne razlike u *placementu* američkih,

korejskih i hrvatskih serija. Odabrano je šest serija, po dvije za svaku od zemalja. Uz to, sve navedene serije humorističnog su karaktera do određene mjere. Izabrane serije su: *Friends* i *The Office* za SAD; *Crash Landing On You* i *The King: Eternal Monarch* za Južnu Koreju te *Bitange i Princeze* i *Bibin svijet* za Hrvatsku. Nadalje, s obzirom na razlike u među serijama od kojih je najprominentnija broj epizoda i sezona koje imaju, uzorak ovog istraživanja činite po jedna sezona svake serije. Razlog tomu je što iako serija kroz sve svoje sezone prati jednu pratinju koja se razrješava u finalnoj sezoni, svaka sezona unutar te glavne radnje prati priču ili radnju koja započinje prvom epizodom, a završava s posljednjom epizodom sezone. To omogućuje da se do neke mjere analizira uvrštenost *product placement*a s obzirom na radnju serije.

Istraživačka metoda ovog rada je analiza sadržaja. Ona je „metoda za klasificiranje i kvantificiranje različitih verbalnih i neverbalnih poruka u najširem smislu riječi prema njihovim sadržajnim i formalnim karakteristikama“ (Zvonarević, 1981, cit. prema Petrović i Tadić, 2007: 163). Kao takva, analiza sadržaja pruža mogućnost istraživanja (ne)razlikovanja *product placement*a u serijama produkcija triju različitih zemalja – brojčano se mogu zabilježiti vizualna pojava proizvoda, brenda ili nečeg trećeg, kao što se mogu zabilježiti i njihova usmena spominjanja. Nedostatak ove vrste analize je nemogućnost interpretacije stavova i mišljenja publike naspram analiziranog sadržaja.

7.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Cilj istraživanja je potvrditi ili opovrgnuti učestalost pojavljivanja vrsta proizvoda u serijama proizvedenim u tri različite zemlje kako bi se uvidjelo korištenje *product placement*a u stranim, ali i domaćim serijama. U sklopu istraživanja osmišljena je analitička matrica (Prilog), pet istraživačkih pitanja i šest hipoteza.

Prvo istraživačko pitanje je: *postoji li razlika u broju product placement*a između serija pojedinih država?

H1: Sve zemlje imaju jednaki broj uvrštenih *placement*a.

H2: K-Drama ima najviše *placement*a, dok ih Hrvatska ima najmanje.

H3: Hrvatske serije imaju više *product placement*a od američkih serija.

Drugo istraživačko pitanje glasi *koje vrste proizvoda plasiraju SAD, Južna Koreja i Hrvatska?* Iz toga slijede tri hipoteze:

H1: Američke serije sklonije su uvrštavati hranu i pića spram korejskih i hrvatskih.

H2: K-Drame više uvrštavaju kozmetiku i modne proizvode.

H3: Hrvatske serije preferiraju *placement* uslužnih djelatnosti poput restorana, kafića i hotela.

Treće istraživačko pitanje glasi *koje je značenje product placementa za priču unutar serije* kako bi se uvidjelo koliko je dobro *placement* uvršten u seriju tj. radi li se o smislenom uvrštavanju ili o lošim praksama.

Četvrto istraživačko pitanje glasi *je li usavršena praksa označavanja prisutnosti product placementa?*, dok se posljednje pitanje fokusira na destinacijski *placement*: koliko su prisutne destinacije kao predmet *placementa*?

7.3. Product placement u američkim serijama *Friends* i *The Office*

Američka situacijska komedija *Friends* emitirana je na programu NBC od rujna 1994. do svibnja 2004. godine. Serija prati priču šestero prijatelja u New York Cityju koji se nalaze u individualnim i kolektivnim potragama za smislom, obvezom i seksom. Grupu sačinjava troje muškaraca (Ross, Chandler i Joey) te tri žene (Monica, Phoebe i Rachel), a radnja serije se većinom zbiva u njihovim stanovima ili kvartovskom kafiću *Central Perk* (Britannica, 2023). Analizirana je osma sezona.

The Office je američka inačica istoimene humoristične serije koja sa svojim dokumentarističkim pristupom prati šaljive gluposti tzv. *9-to-5* zaposlenika. Ono je parodija stvarnosti američkog uredskog života, a prati zaposlenike fiktivne tvrtke za opskrbu papirom Dunder Mifflin smještenu u Scrantonu u državi Pensilvaniji (NBC.com, 2023). Serija je emitirana na NBC-ju od ožujka 2005. do svibnja 2013. godine. Analizirana je peta sezona.

7.4. *Product placement* u korejskim serijama (K-dramama) *Crash Landing on You* i *The King: Eternal Monarch*

Serije koje prate točno skriptirane osmišljene likove i radnju, a proizvedene su u Južnoj Koreji na korejskom jeziku nazivaju se korejskim dramama ili češće K-drame. Kao takve, one „označavaju određene utjecaje i vrijednosti oko nacionalnog brenda 'Koreja'“ (Jo, 2022: 208). Bez obzira na žanr, svaka fiktivna serija u Koreji naziva se K-dramom, bilo da je romantična, znanstveno fantastična, komedija... (ibid). K-drame kao emocionalno nabijene i samorefleksivne imaju jak utjecaj na različite publike što im je omogućilo raznoliko širenje (Kim, 2013: 7), a ujedno može predstavljati plodno tlo za *product placement* koji je uspješniji kada sadržaji u kojima se nalazi izazivaju emocije kod publike. Najčešće *k-drame* imaju samo jednu sezonu, ali postoje iznimke. Odabrane serije za ovo istraživanje imaju samo jednu sezonu.

Romantična komedija isprepletena s napetim i ozbiljnim elementima *Crash Landing on You* emitirana je od prosinca 2019. do veljače 2020. godine na tvN-u, a popratno i na Netflixu. Serija prati Yoon Se-Ri, vlasnicu popularne modne tvrtke, koja nakon nesreće tijekom paraglajdinga završi u Sjevernoj Koreji gdje upoznaje uglednog sjevernokorejskog vojnog kapetana Ri Jeong-hyeoka koji joj pokušava pomoći da se neprimijećeno vrati u Južnu Koreju (IMDb.com, 2023).

Radnja K-drame *The King: Eternal Monarch* smještena je u dva paralelna svijeta: suvremenu Republiku Južnu Koreju i njoj paralelnom Kraljevstvu Corea. Prijestolonasljednik kraljevstva, Lee Gon biva spašen od pokušaja ubojstva nakon smrti njegova oca, a njegov napadač pomoću jednog djela tzv. manpasikjeoka, magičnog predmeta koji omogućuje putovanje između svjetova, bježi u paralelni svijet, Republiku Južnu Koreju. S vremenom i sam prestolonasljednik putuje u suvremenu Koreju u potrazi za njegovim spasiteljem (TheWordyHabitat.com, 2022). Serija je emitirana od travnja do lipnja 2020. godine na SBS TV-u.

7.5. *Product placement* u hrvatskim serijama *Bitange i princeze* i *Bibin svijet*

Bitange i princeze hrvatska su inačica američke serije *Friends*, a prate živote petero prijatelja koji žive u blizini jedni drugih. Radnja se odvija uglavnom u njihovim stanovima, kafiću istog imena kao i serija te na mjestima na kojima oni rade (IMDb.com, 2023). Serija je emitirana na Hrvatskoj radioteleviziji od travnja 2005. do ožujka 2010. godine. Analizirana je prva sezona.

Humoristična serija *Bibin svijet* prati svakodnevicu i život radnika trgovine mješovitom robom – Bibe Fruk, Đurđe Hrković, Milivoja Babića, Vlade Krunčića i Janka Piškorića – koji se vrlo često naiđu u komičnim situacijama, kako u privatnom životu, tako i na poslu. Serija se emitirala na RTL televiziji od travnja 2006. do siječnja 2011. godine (IMDb.com, 2023). Analizirana je četvrta sezona.

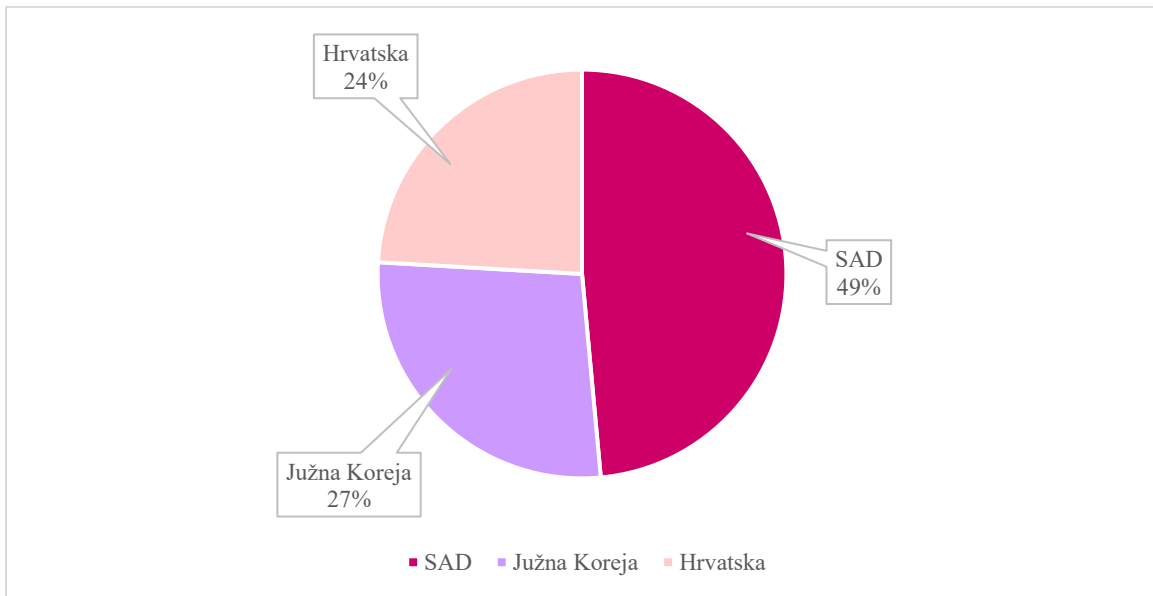
8. Rezultati i diskusija

Za potrebu ovog rada analizirano je sveukupno 106 epizoda serija američke, korejske i hrvatske produkcije kod kojih je uočeno 818 moguća primjera *product placement*. Osmu sezonu američke serije *Friends* imala je 23 epizode, a zabilježeno je 203 *product placement*. Za seriju *The Office* uzeta je peta sezona koja broji 28 epizoda. U njoj je prebrojeno 194 primjera *product placement*. U pogledu Južne Koreje, analizirale su se prve i jedine sezone serija *Crash Landing On You* i *The King: Eternal Monarch* od kojih svaka broji 16 epizoda – *Crash Landing on You* ima 121 *product placement*, a *The King: Eternal Monarch* 103 primjera *product placement*. Što se tiče Hrvatske, *Bibin svijet* ima 88 primjera *product placement*, dok je za *Bitange i princeze* zabilježeno njih 109.

8.1. *Product placement* u serijama pojedinih država

Jedno od pitanja postavljeno u istraživanju jest i postoji li razlika u broju *placement* između serija pojedinih država? Prva hipoteza tvrdi kako razlike u broju *placement* između zemalja nema. Prva hipoteza je opovrgnuta zato što je zabilježen različit broj *placement* za svaku od analiziranih zemalja – 397 *placement* u američkim serijama, 197 *placement* u hrvatskim te 224 zabilježenih *placement* u korejskim dramama. Druga hipoteza glasi: *K-Drama ima najviše product placement, dok ih hrvatska ima najmanje*, a treća tvrdi da hrvatske serije imaju više *placement* od američkih serija. Kao što je gore navedeno, američke serije su imale najviše *placement* što opovrgava drugu hipotezu i treću hipotezu.

Graf 1. Ukupan broj placementa u serijama triju zemalja

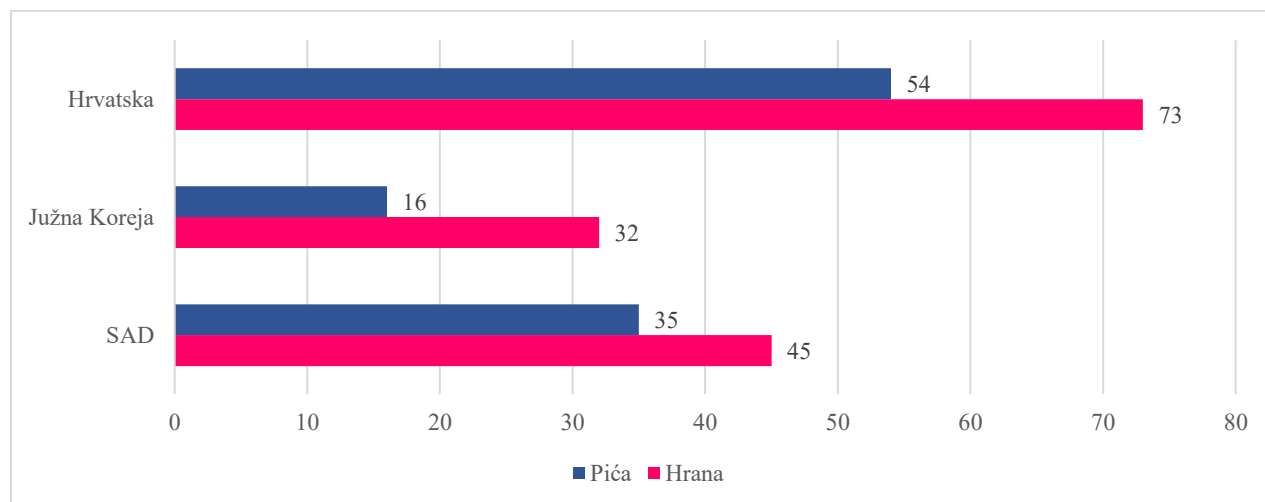


Izvor: autorica

8.2. Kategorije *placementa* u serijama

Drugim istraživačkim pitanjem koje glasi „koje vrste proizvoda plasiraju SAD, Južna Koreja i Hrvatska“ željelo se uvidjeti postojanje ili nepostojanje razlikovanje između kategorija *placementa* koji su se mogli uočiti u serijama. Iz njega su proizašle tri hipoteze. Prva je: *američke serije više uvrštavaju hranu, pića te pića spram hrvatskih i korejskih serija.*

Graf 2. Placement hrane i pića u serijama pojedinih zemalja

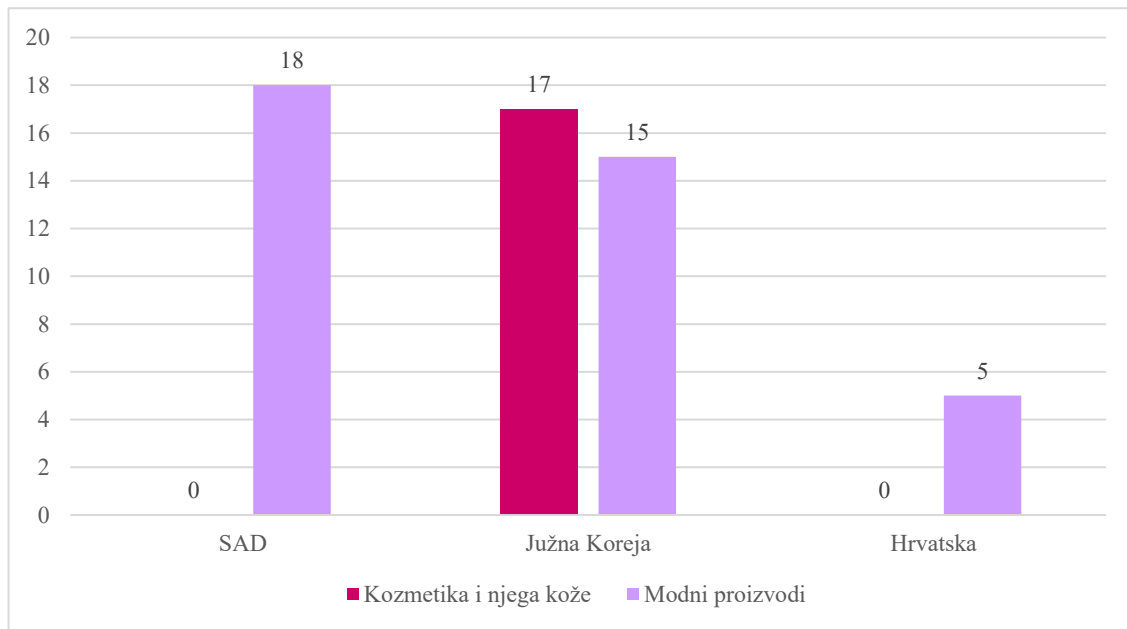


Izvor: autorica

Sveukupno zabilježeno je 150 primjera *placementa* hrane te 105 primjera uvrštavanja pića u serije. Hrvatska je najviše hrane uvrstila u svoje serije, njih 73 (48,7%) dok se u američkim serijama našlo se 45 hranidbenih proizvoda (30%). U korejskim dramama taj postotak iznosi 21,3% (ili 32 hranidbena proizvoda). Hrvatska je ujedno prednjačila i u po broju *placementa* pića (bezalkoholnih i alkoholnih) s malo više od pola svih zabilježenih *placementa* pića (51,5%). U američkim serijama uočeno je 35 (33,3%) *placementa* pića, dok je u korejskim taj broj 16 (15,2%). Ovi rezultati pokazuju kako je ranije navedena hipoteza opovrgnuta i kako hrvatske serije uvrštavaju više hrane i pića nego li američke i korejske.

Druga hipoteza koja pretpostavlja kako K-Drame sadržavaju više *placementa* kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu kože te modnih proizvoda naspram hrvatskih i američkih serija, želi se uvidjeti koja od zemalja u svoje serije uvrštava više kozmetike i proizvoda za njegu kože te modnih proizvoda. Ona je postavljena zato što je u svijetu primijećen porast interesa za južnokorejsku kozmetiku i *skincare* (često zvano „*k-beauty*“). Prema Jobst (2023) koja je provela online panel s gotovo 25 tisuća ispitanika u 2022. godini, 46,5% ispitanih južnokorejske „*k-beauty*“ proizvode smatra vrlo popularnima u svojoj zemlji.

Graf 3. Kozmetika i proizvodi za njegu kože te modni proizvodi u serijama triju zemalja



Izvor: autorica

Američke serije broje 18 modnih proizvoda (47,4%) i nula proizvoda kozmetike i za njegu kože. U serijama hrvatske produkcije našlo se pet modnih proizvoda (13,1%), te kao i u američkim, niti jedan proizvod kozmetike i njege kože. Korejske drame sadržavale su 15 *placementa* modnih proizvoda (39,5%) i 17 *placementa* kozmetike i proizvoda za njegu kože (100% zabilježenih takvih *placementa*). Iako je u američkim serijama prisutno tri *placementa* modnih proizvoda više nego li u korejskim, hipoteza se odnosi na dvije kategorije, od kojih američke serije u drugoj nemaju niti jedan *placement*. Iz toga je vidljivo kako je ova hipoteza potvrđena.

Treća hipoteza prvog pitanja glasi: *hrvatske serije preferiraju placemente uslužnih djelatnosti poput restorana, kafića i hotel*. U svih 106 analiziranih epizoda nije zabilježen niti jedan *placement* hotela ni u jednoj od zemalja. Što se tiče restorana, uočeno je 16 pojavljivanja od kojih je dvanaest (75%) u k-drami *The King: Eternal Monarch*, a četiri u američkim serijama (jedan u seriji *Friends* i tri u seriji *The Office*).

Slika 15. The Alley u „The King: Eternal Monarch“



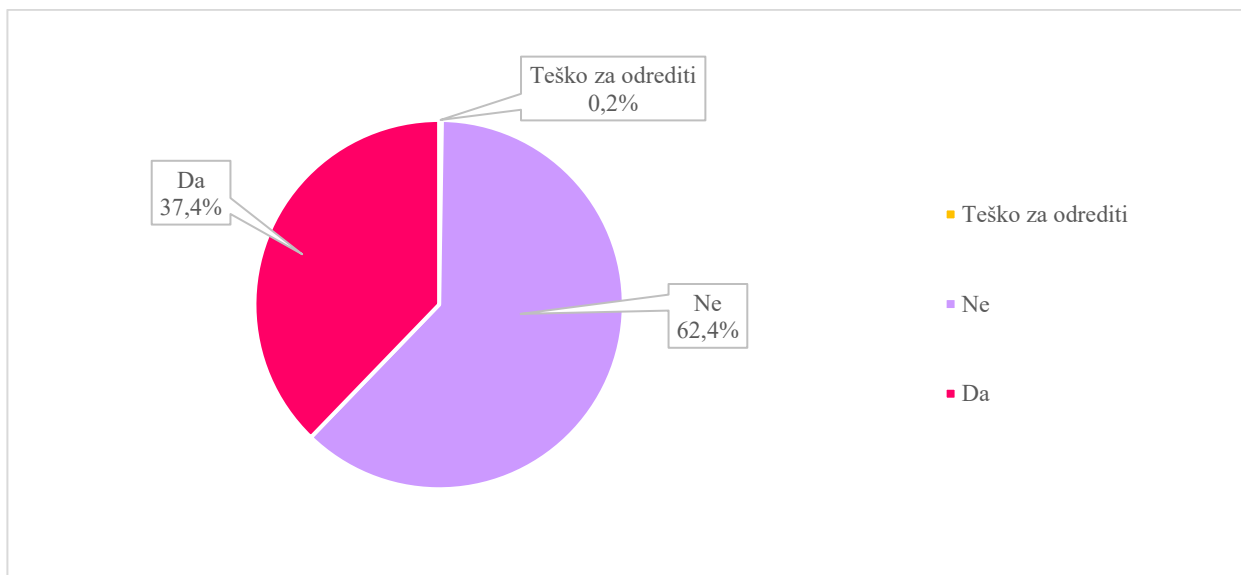
Izvor: Netflix (2020) *The King: Eternal Monarch*. <https://www.netflix.com/search?q=the%20king&jbv=81260283>

8.3. Smislenost *placement* u seriji

Ovim istraživanjem također se želi uvidjeti koliko su prisutni *placementi* dobro uklopljeni u sadržaj u koji su uvršteni, to jest, imaju li zabilježeni *placementi* imaju ikakvu vezu s radnjom i likovima koje serije prate. U matrici (Prilog) postavljeno je pitanje je li zabilježen *placement* neodvojiv od lika ili radnje serije. Pod tim se smatralo, da ako se taj *placement* izuzme hoće li to

utjecati na radnju serije ili njegovo micanje ne bi imalo ikakvih posljedica. Za dva *placement*a bilo je teško za odrediti jesu li neodvojivi od likova. 510 zabilježenih *placement*a nisu neodvojivi od likova što znači da njihovo postojanje u seriji nema ikakvog utjecaja na njenu radnju. S druge strane, 306 *placement*a smatra se neodvojivim od likova i njihovo izuzimanje ili mijenjanje izmijenilo bi radnju ili je uopće ne bi bilo.

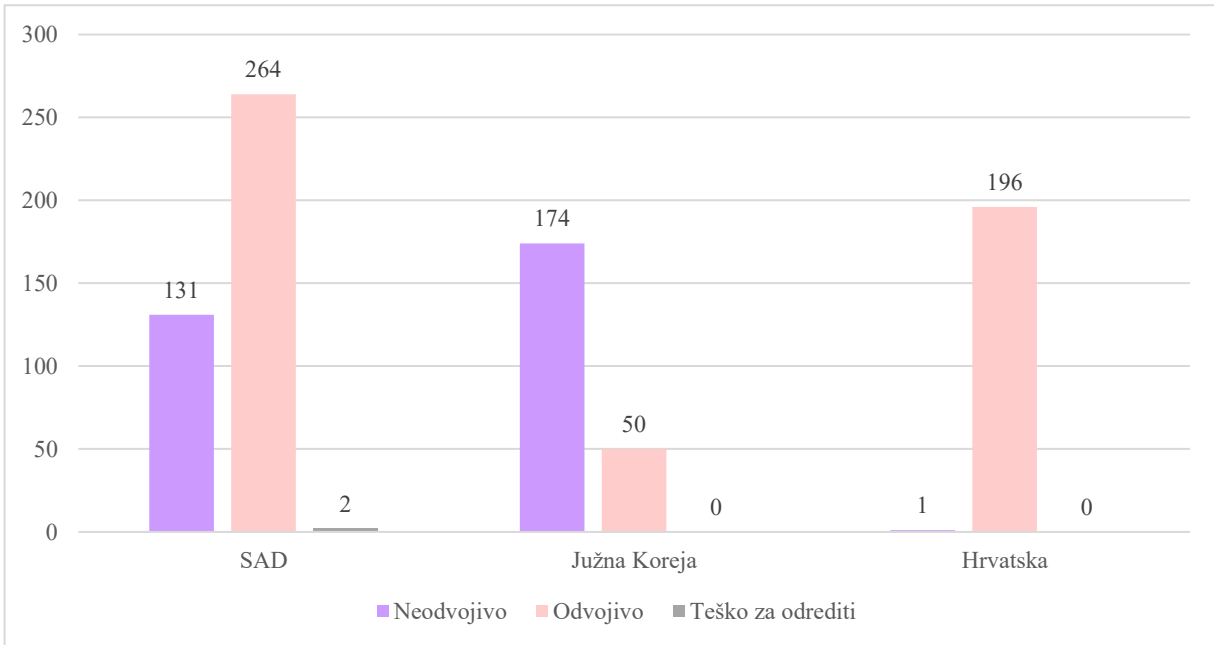
Graf 4. Može li se placement odvojiti od lika ili radnje?



Izvor: autorica

Nadalje, ako se gleda po zemljama produkcije, u korejskim dramama 77,7% zabilježenih *placement*a neodvojivo je od likova ili radnje što znači da je u nešto više od tri četvrtine slučajeva, *placement* dobro uvršten u radnju serije i tamo je da gura radnju u jednom ili drugom smjeru. Npr. u *Crash Landing on You*, sat brenda *Chopard* (vidi sliku 16.) nije uvršten samo kako bi lijepo izgledao na ruci glavnog protagonista. Upravo taj sat kapetanu Ri Jeong-hyeoku pomaže da iz redova sjevernokorejske vojske makne visoko pozicioniranog korumpiranog časnika koji je počinio niz zločina – od davanja mita do naručenih ubojstava, od kojih je jedna žrtva bio i kapetanov brat.

Graf 5. Odvojivost placementa prema pojedinoj zemlji



Izvor: autorica

U američkim i hrvatskim serijama vlada trend uvrštavanja proizvoda tek toliko da se vide i oni nisu od značaja za radnju serije. U američkim serijama 33% *placementa* ima nekakvog značaja unutar radnje serije. U *The Office-u* to je npr. *Pratt Institute* u New Yorku koji obilježava jednog od glavnih likova, Pam Beesly koja kako bi ga pohađala napušta Scranton na određeno vrijeme. Njen odlazak na *Pratt Institute* obilježio je smjer njene veze – Jim ju prosi jer mu je nedostajala – kao i ono što ona želi biti u budućnosti (odustaje od grafičkog dizajna, fokusira se na klasičnu umjetnost i od recepcionarke želi postati prodavačica). U hrvatskim serijama samo je jedan primjer neodvojivog *placementa*. U jednoj od epizoda *Bitanga i princeza*, lik kojeg glumi Tarik Filipović hvali se svojim novim Alcatel mobitelom koji ga kasnije ometa dok radi u sudnici i utječe na ishod suđenja njegovog klijenta.

Slika 16. Chopard sat u Crash Landing on You

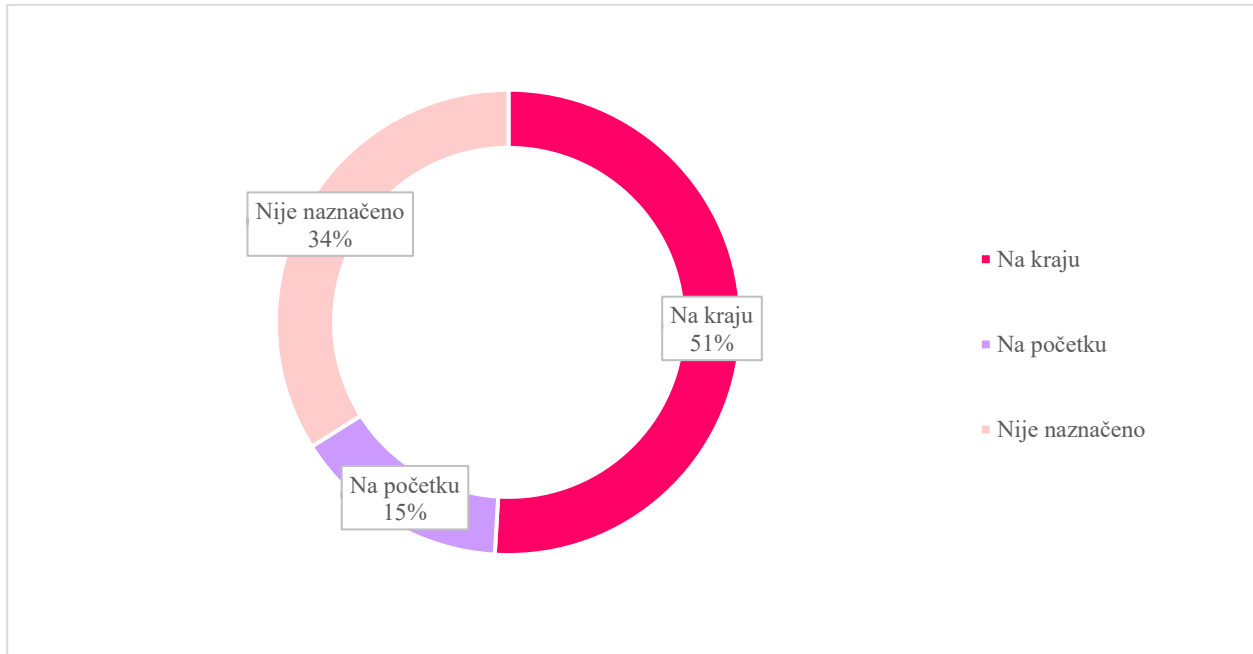


Izvor: Netflix (2019) *Crash Landing on You*. <https://www.netflix.com/search?q=crash%20land&jbv=81159258>

8.4. Označavanje prisutnosti *placement*

S obzirom na to da su ranije bile spomenute zakonske regulative i briga oko etičnosti, u analizi se također bilježilo je li u serijama obznanjeno gledateljima da serija sadrži *product placement*. U vezi gleda 54 epizoda, za njih je naznačeno na kraju da se u seriji koju su gledali nalazi *product placement*. To vrijedi za sve epizode *The Office-a* i sve epizode k-drame *The King: Eternal Monarch* te analizirane epizode *Bibinog svijeta*. Sve analizirane epizode *Crash Landing on You* naznače prisutnost *product placement* na početku epizode.

Graf 6. Oznaka prisutnosti product placementa



Izvor: autorica

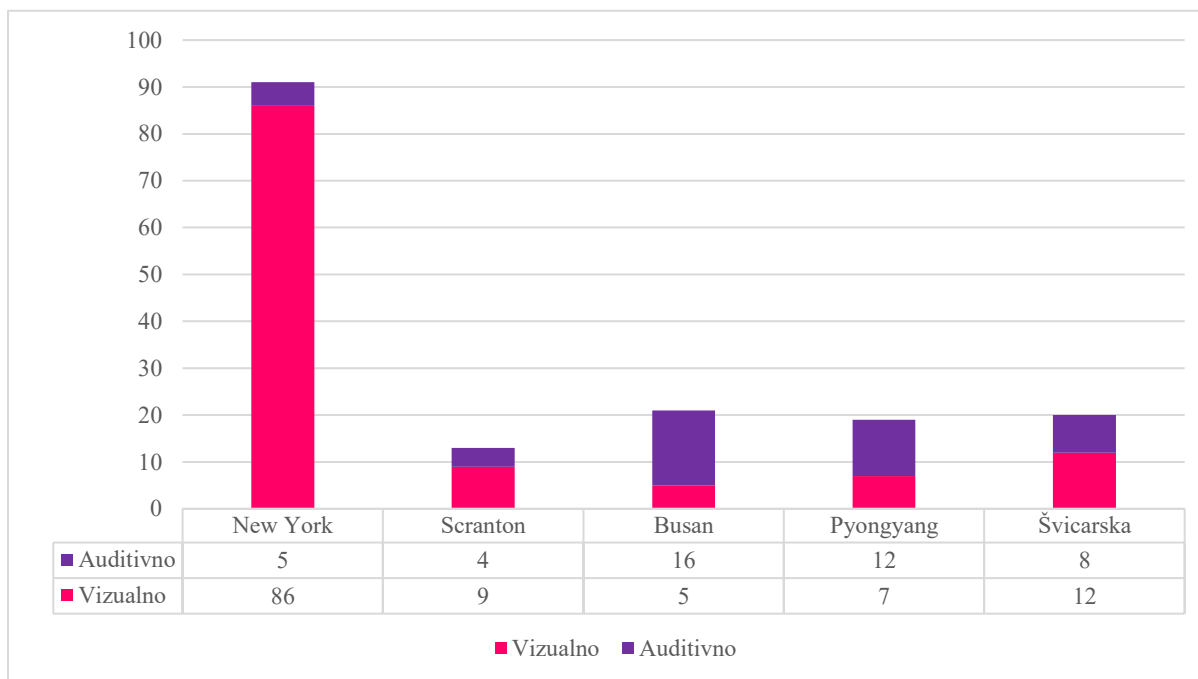
Za *Bitange i princeze* zabilježen je izostanak naznaka prisutnosti *product placementa*, ali važno je napomenuti kako je na to moglo utjecati činjenica da je serija gledana na Youtube-u. Postoji mogućnost da je tv program na kojem se emitirala serija, gledateljima prije samog početka ili na samom kraju obznanio prisutnost *placementa*. Za seriju *Friends* također se primjećuje izostanak oznake, te i za nju može vrijediti da je *product placement* označen na samom kanalu na kojemu je emitiran. S druge strane, za *Bitange i princeze* može se potvrditi da unutar samog sadržaja serije (od prve sekunde uvodne do zadnjeg momenta odjavne špice, prisutnost *placementa* nije naznačena). Za *Friends* koja je pregledana na *Netflixu* vrijedi isto – u samoj seriji nema naznaka, ali *Netflix* danas ima mogućnost da kao streaming servis svojim korisnicima naznači ako serija sadrži *product placement*.

8.5. Mjesta (destinacije) u serijama

Kao što je ranije navedeno, destinacije također postaju sve više i više predmet *placementa* u raznim oblicima medija. Iz tog razloga, u sklopu ove analize bilježila su se i mjesta koja su se spominjala ili su mogla biti prepoznata u seriji. Sveukupno je zabilježeno 164 viđanja ili spominjanja neke destinacije u 106 analiziranih epizoda. Tako je najviše prisutan bio New York

City u SAD-u. Spomenut je pet puta dok je vizualno uvršten 86 puta (sveukupno 55,5%). Nakon toga 12,8% je Busan u Južnoj Koreji, 12,2% Švicarska (Iseltwald), 11,6% Pyongyang u Sjevernoj Koreji te Scranton (7,9%) u Saveznoj američkoj državi Pennsylvaniji.

Graf 7. Destinacijski placement



Izvor: autorica

Iako je najprominentniji prisutan New York, on se uglavnom javljao u vrlo kratkim isječcima u prelazu scena (94,5%) koje nisu bile značajne za radnju serije *Friends*. S druge strane, *Crash Landing on You* Švicarsku je spomenuo ili prikazao manje puta nego li *Friends* New York, ali su scene u kojima se ona nalazila trajale dulje te je Švicarska igrala važnu ulogu u razvoju veze između protagonista, kapetana Ri Jeong-hyeoka i direktorice kompanije, Yoon Se-ri – Švicarska je za njih bila reprezentacija sudbine i ljubavi. Nakon što je serija emitirana, Švicarska je zamijetila porast dolazaka turista u Švicarski gradić Iseltwald, mjesto na kojemu je kapetan Ri izveo svoju skladbu za koju je Yoon Se-ri smatrala da joj je spasila život (CNN Philippines, 2023). Razne turističke agencije i tvrtke ovaj destinacijski *placement* uzeli su pod mah te su kreirali razne ture i zanimacije vezane upravo uz lokacije na kojima se k-drama snimala (vidi sliku 18.).

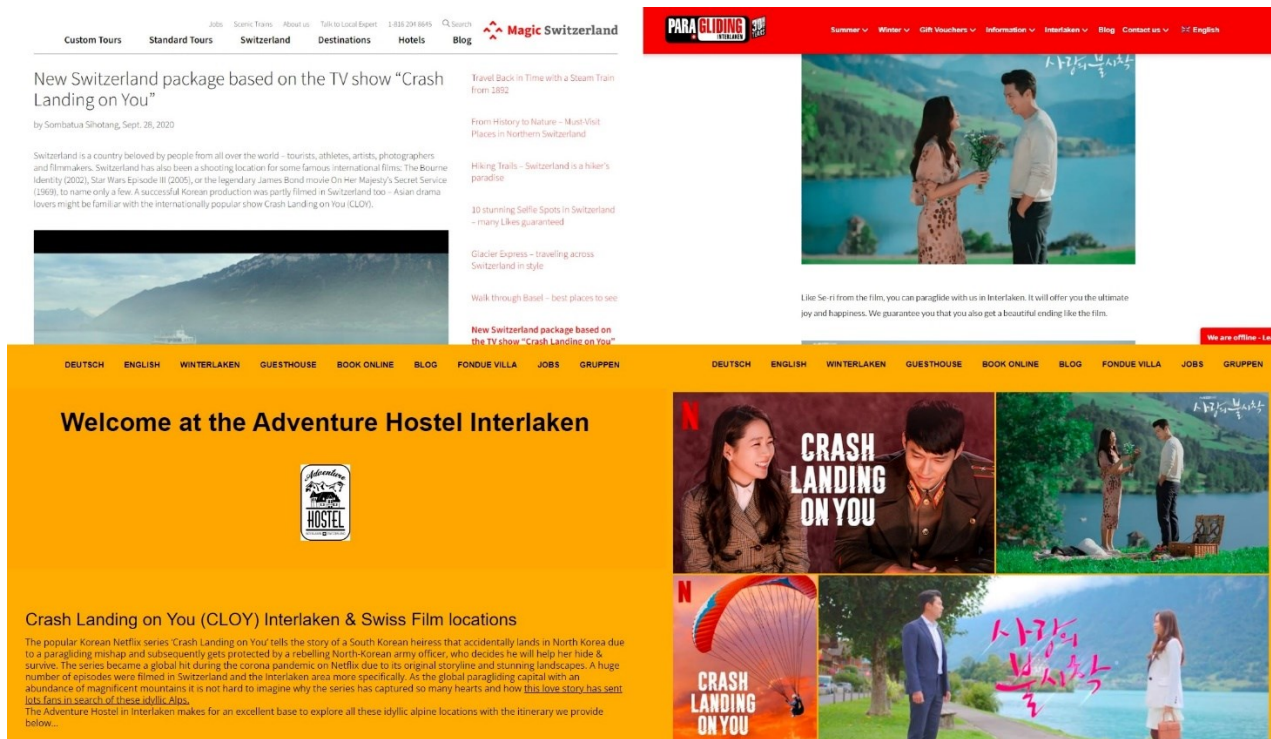
Slika 17. Švicarska u 'Crash Landing on You'



Izvor: Netflix (2019) *Crash Landing on You*. <https://www.netflix.com/search?q=crash%20land&jbv=81159258>

U grafu 7. lako je za uočiti kako se na njemu ne nalazi nijedna hrvatska destinacija. Hrvatske serije pretpostavljaju da gledatelj zna gdje se radnja odvija, kao da su napravljene samo za domaću publiku. Ne koristi se potencijal koju destinacija pruža. Produkcija hrvatskih serija može na razne načine zakoračiti u destinacijski *placement*, a time i u filmski turizam. Mnogo prilika koje su se ukazale u prošlosti nisu bilo iskorištene. Jedan od poznatijih primjera je *Mamma Mia* i *Vis* koji nije iskoristio svoju priliku. Moguća je suradnja hrvatskih, ali i stranih redatelja koji koriste Hrvatsku kao lokaciju snimanja, s marketinškim tvrtkama. Kao što Južna Koreja uvrštava korejske proizvode (kao što su „*k-beauty*“ ili pak konkretnije *Samsung*), Hrvatska može uvrstiti svoje proizvode. Uz to, destinacijski *placement* ima potencijal privlačenja pozornosti svjetskih redatelja i producenta, a tu se ponovno ukazuje dvostruka prilika – brendiranje proizvoda hrvatskih tvrtki kao i Hrvatske kao poželjne destinacije.

Slika 18. Destinacijski placement i filmski turizam na primjeru Švicarske i 'Crash Landing on You'



Izvori: Sombatua, 2020 (mrežno) <https://www.magicswitzerland.com/blog/new-switzerland-package-based-on-the-south-korean-drama-crash-landing-on-you/> (gore lijevo)

Paragliding Interlaken, 2022 (mrežno) <https://paragliding-interlaken.ch/2022/03/31/crash-landing-on-you-switzerland-filming-locations/> (gore desno)

Adventure Hostel, 2022 (mrežno) <https://www.adventure-hostel.com/2022/06/13/crash-landing-on-you-cloy-interlaken-swiss-film-locations/> (dolje)

9. Zaključak

U ovom radu korištena je analiza sadržaja radi njene vrline brojčanog bilježenja pojave koja se ispituje – fenomen *product placement* u serijama triju zemalja (SAD, Južna Koreja i Hrvatska) i koliko se on često pojavljuje u njima.

Prvo istraživačko pitanje imalo je namjeru ispitati sveukupni broj pojavljivanja *product placement* u svim analiziranim serijama. Prva hipoteza koja je tvrdila kako je u svim serijama broj *placement* jednak je opovrgnuta. 48,5% *placement* zabilježeno je u američkim serijama (njih 397), dok je u korejskim taj postotak iznosio 27,4%, a u hrvatskim serijama 24,1%. Shodno tim rezultatima, opovrgnute su i druga i treća hipoteza. Druga je pretpostavila kako su korejske drame imale najviše *placement*, a hrvatska najmanje dok je treća postavljena da hrvatske serije imaju više *placement* od američkih. Opovrgavanje svih hipoteza dovodi do zaključka kako američke produkcijske kuće i dalje vode riječ kada se priča o *product placementu* u televizijskim serijama. To se može povezati s poviješću prakse – SAD-a kao jedna od prvih zemalja koja se bavila *product placementom*. Teško je očekivati da bi Hrvatska uspjela brzo dostići ono što Amerika prakticira već desetljećima. Isto tako, Južna Koreja je imala zabranu uvrštavanja *product placement* u sve sadržaje koji nisu film sve do kraja 2000-ih. Stoga je i njoj trebalo vremena da nadoknadi desetljeća zabrane prakticiranja.

Drugim istraživačkim pitanjem željelo se uvidjeti u kategorije ili vrste proizvoda koje pojedine zemlje uvrštavaju u svoje programe. Prva hipoteza glasila je: *Američke serije sklonije su uvrštavati hranu i pića spram korejskih i hrvatskih*. S obzirom na to da se pokazalo kako je od sveukupnih 150 uvrštenih proizvoda hrane, njih 49,8% zabilježeno u hrvatskim dok je u američkim taj postotak iznosio 31,4%, prva hipoteza se opovrgava. Potrebno je napomenuti kako je moguće da je radnja serije utjecala na to koje vrste proizvoda će biti uvrštene. Treba imati na umu kako je analiziran *Bibin svijet*, serija koja većinu radnje prati Bibu na njenom radnom mjestu u trgovini – okruženom hranom i pićem. Druga hipoteza glasila je *K-Drame više uvrštavaju kozmetiku i modne proizvode naspram američkih i hrvatskih serija*. K-drame brojale su 100% svih *placement* kozmetike i nešto manje *placement* modnih proizvoda spram amerike (njih 15). S obzirom na to da je hipoteza obuhvaćala obje kategorije, gledajući ukupnost pojavljivanja obiju, ona ima je potvrđena. Danas raste popularnost i trend kupovine korejske

kozmetike i proizvoda za njegu lica koji se smatraju visokokvalitetnima. Otvaraju se raznolike online trgovine samo kako bi se dohvatili korejskih proizvoda – *ksisters.hr*, *jolse.com*, *yesstyle.com*... Fizički dućani u hrvatskoj koji su do sad prodavali samo hranu i pića iz Koreje sad su također počeli u svoj asortiman uvrštavati i korejsku kozmetiku (npr. KMart u Zagrebu). S rastom interesa za popularnu kulturu, raste i interes za sve aspekte korejskog života, a time i potražnja za kozmetičkim proizvodima koje koriste njihovi omiljeni idoli. Na primjeru Koreje, Hrvatska bi mogla činiti isto. Treća hipoteza smatrala je kako hrvatske serije više preferiraju uvrštavati uslužne djelatnosti poput kafića, restorana i hotela jer se Hrvatska smatra narodom koji voli boraviti u kafićima, a s druge strane turistički je uspješna zemlja, pa se može očekivati kako bi restorani i hoteli mogli probati uvrstiti svoje brendove u program. Ipak, hipoteza je opovrgnuta. Interesantno je za primijetiti kako se u nijednoj od 106 analiziranih epizoda nije našao niti jedan jedini hotel. Restorana i kafića bilo je svega 16, od kojih su tri četvrtine zabilježene u k-dramama.

Treće istraživačko pitanje imalo je kvalitativan aspekt jer se željelo saznati značenje *product placement* za priču unutar serije, tj. jesu li pobrojani *placementi* odvojivi ili ne od likova i radnje. Bitno je za istaknuti kako je većina odvojiva, ali je nešto više od trećine zabilježenih (37,8%) neodvojivo od radnje ili likova od čega je 77,7% vezano za korejske drame. To pokazuje kako korejske drame, iako spram Amerike imaju manji broj *placement*, bolje i smislenije uvrštavaju *placemente* u svoje programe, pa čak ih stavljaju u centar radnje. To se nadovezuje na spomenute zabrinutosti o nevoljkosti gledatelja koji se mogu osjećati zasićeno *placementima* – previše ih je, nemaju svrhe unutar serije, samo smetaju. Američke i hrvatske serije mogle bi se ugledati na uzor korejskih kako ne bi prezasitili i nervirali svoje gledatelje s mnoštvom proizvoda koji zapravo ništa ne pridonose radnji, već samo od nje odnose. Četvrto istraživačko pitanje za cilj je imalo sagledati *product placement* sa strane zakonskih regulativa. Ističu se jedino *Friends* i njegova hrvatska inačica *Bitange i princeze*. Ni jedna ni druga serija nemaju jasnu oznaku prisutnosti *product placement* u programima koje je dostupno za pregledati od samog početka do kraja. Ipak, potrebno je napomenuti kako postoji mogućnost van kontrole istraživača da je oznaka *product placement* postojala tijekom emitiranja na televizije, u smislu da su kanali koji su ih emitirali, stavljali oznake netom prije ili nakon emitiranja.

Posljednje pitanje bavi se destinacijskim *placementom* – uvrštavanjem lokacija u programe serija. Kao rastuća praksa, zabilježeno je 164 takvih oblika *placementa* u analiziranim serijama, najviše New York. Hrvatska je po tom pitanju podbacila. Za nju nije zabilježen niti jedan primjer destinacijskog *placementa*. Zanimljivo je istaknuti da iako je New York mnogobrojniji, u relaciji s prethodnim istraživačkim pitanjem, Južna Koreja ponovno se ističe prema načinu uvrštavanja. Za *product placement* nije važnije uvrstiti što više u što manje samo da se vidi na par trenutaka (iako se to često čini), već za cilj ima stvoriti poželjnu sliku onoga što se uvrštava u seriju. Korejske drame to su dobro napravile jer nisu uvrstile iznimno kratke kadrove nasumičnih ulica kao što to čine Američke s New Yorkom ili Scrantom. Uz lokacije vezivali su snažne emocije. Primamljuje se gledatelje da se vežu, a kad to i učine javlja se želja za posjetom te destinacije. K-drame grade cijelu priču oko lokacija – Švicarska bila je bijeg od problema, predstavljala je nadu za novi i bolji život, ljubavnu bajku protagonista; Busan je priča o snazi i upornošću, o želji za bolju budućnost. Danas uspijeva upravo onaj tko ispriča najbolju priču.

LITERATURA

KNJIGE

Bondarek, John i Cole, Hannah (2016) *Product Placement: Reese's Pieces on E.T.*

Carrascoza, João Anzanello (2022) *O Mimetismo Publicitário: Product Placement, Arte e Consumo*. São Paulo: Pimenta Cultural.

Chin, Shinyi, Wilson, Bradley i Russo, Angelina (2012) *Product Placement Redefined*.

Galician, Mary-Lou (2004) *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Routledge.

Hall, Edward T. (1979) *Beyond Culture*. New York: Anchor Books Doubleday.

Kim, Youna (2013) *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London i New York: Routledge.

Kotler, Philip i Keller, Kevin L. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.

Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment*. London i Philadelphia: Kogan Page Limited.

Neale, Michael i Corkindale, David (2021) *Make product placement work for you: Get less exposure*. Business Horizons.

Přikrylová, Jana i Jahodová, Hana (2010) *Moderní Marketingová Komunikace*. Prague: Grada.

Weldon, Fay (2001) *The Bulgari Connection*. UK: Atlantic Monthly Press.

POGLAVLJA U ZBORNIKU:

Gerbner, George (1990) *Stories That Hurt: Tobacco, Alcohol, and Other Drugs in the Mass Media*. U: Resnik, Hank (ur) *Youth and Drugs: Society's Mixed Messages* (str. 53-127) OSAP Prevention Monograph.

Jo, Ji-Yeon O. (2022) Korean dramas, circulation of affect and digital assemblages: Korean soft power in the United States. U: Kim, Youna (ur) *The soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (str. 208-219). London i New York: Routledge.

Liu, Tony Tai-Ting i Yeh, Phyllis Wei-Lih (2019) Riding the Drama Waves: Reconsidering Korean Soft Power and Clashing Nationalisms. U: Park, JaeYoon i Lee, Ann-Gee (ur) *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and its Global Consumption*. North Carolina: McFarland & Company.

Wenner, Lawrence A. (2004) On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. U: Galician, Mary-Lou (ur) *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Routledge.

ČLANCI

Članak u časopisu:

Al-Kadi, Tara (2013) Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation. *Journal of Marketing Research and Case Studies* 2013:1

An, Ji-yoon (2022) New directions in K-drama studies. *Journal of Japanese and Korean Cinema* 14 (2): 91-97.

Babacan, Eylin, İçin Akcali, Selda i Pelin Baytekin, E. (2012) Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62: 1319-1331.

Balasubramanian, Siva K. (1994) Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4): 29–46.

Chae, Myung-Jin i Sun, Hye-Jin (2013) Tv product placement in Korea. *Journal of Promotion Management* 19 (1): 54-75.

Chang, Susan, Newell, Jay i Salmon, Charles T. (2009) Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5): 783–806.

- Chen, Huan i Wang, Ye (2016) Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001-2012. *Journal of Promotion Management* 22(6): 835-852.
- Craig, Clay, Flynn, Mark A. i Holody, Kyle J. (2017) Name Dropping and Product Mentions: Branding in Popular Music Lyrics. *Journal of Promotion Management* 23(2): 1-19.
- Dalton, Madeline, Ahrens, Bridget, Sargent, James D., Mott, Leila A., Beach, Michael L., Tickle, Jennifer J. i Hetherington, Todd (2002). Relation between parental restrictions on movies and adolescent use of tobacco and alcohol. *Effective Clinical Practice* 5(1): 1–10.
- Devlin, Michael i Combs, Justin (2015) From Apple to Omega: an analysis of brand placement in 2010 top-earning films. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25(1): 75-90.
- Drabkova, Martina i Kramolis, Jan (2012) Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics* 1
- Eagle, Lynne i Dahl, Stephan (2018) Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concerns. *Journal of Business Ethics* 147: 605-618
- Fossen, Beth i Schweidel, David (2019) Measuring the Impact of Product Placement with Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic. *Marketing Science* 38(3): 481-499.
- Friestad, Marian i Wright, Peter (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1-31.
- Galician, Mary-Lou i Bourdeau, Peter (2004) The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema. *Journal of Promotion Management* 10(1-2): 15-36.
- Górska-Warsewicz, Hanna i Kulykovets, Olena (2017) Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. *Advancing Insights on Brand Management*.
- Guo, Fu, Ye, Guoquan, Hudders, Liselot, Lv, Wei, Li, Mingming i Duffy, Vincent G. (2019) Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising* 48(2): 215–231.

Gupta, Pola B. i Lord, Kenneth R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20(1):47–59.

Hackley, Chris, Hackley, Rungpaka Amy i Preuss, Lutz (2008) An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice? *Business Ethics: A European Review* 17(2): 109-120

Haramija, Predrag (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* 66(3): 389-409.

Heejo Keum i Yaros, Ronald A. (2004) Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising* 5 (1): 3–21.

Homer, Pamela Miles (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising* 38 (3): 21–32.

Hudák, Martin, Kianičková, Eva i Madleňál, Radovan (2017) The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering* 192: 342-347.

Hudson, Simon i Ritchie, J. R. Brent (2006) Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44 (4): 387-396.

Johnson, Devon, Muzellec, Laurent, Sihi, Debika i Zahay, Debra (2019) The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 162-178.

Jung, Eunkyong i Childs, Michelle (2019) Destination as Product Placement: An Advertising Strategy to Impact Beliefs and Behavioral Intentions. *Journal of International Consumer Marketing* 32 (3): 178-193.

Jurković, Ratka, Mlinar, Petra i Mlinar, Dora (2021). Analiza eksterne okoline kroz analizu nacionalnih kultura. *FIP - Financije i pravo* 9 (2): 41-64.

Karrh, James A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20(2): 31–49.

Kuhn, Kerri-Ann, Hume, Margee i Love, Anita (2010) Examining the Covert Nature of Product Placement: Implications for Public Policy. *Journal of Promotion Management* 16: 59-79.

La Ferle, Carrie i Edwards, Steven M. (2006) Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising* 35(4): 65–86

Lee, Taejun, Sung, Yongjun i de Gregorio, Federico (2011) Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence and Planning* 29(4): 366-384

Mucundorfeanu, Meda i Szambolics, Julia (2017) The Use of Product Placement in Books and E-Books. *Journal of Media Research* 10(1): 58-69.

Muškinja, Andrea i First Komen, Ivana (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Market-Tržište* 25(1): 51-62.

Nelson, Michelle R. (2002) Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games. *Journal of Advertising Research* 42 (2): 80–92.

Nelson, Richard A. (2005) The Bulgari Connection. *Journal of Promotion Management* 10(1-2): 203-212.

Newell, Jay, Salmon, Charles T. i Chang, Susan (2006) The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(4): 30–48.

O'Shaughnessy, John i O'Shaughnessy, Nicholas J. (2002) Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing* 36(5/6): 524-547.

Ong, Beng Soo (2004) A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study. *Journal of Promotion Management* 10(1-2): 147-158.

Oroz Štancl, Irena (2014) Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Media studies* 5(9): 76-90.

Pechmann, Cornelia i Shih, Chuan-Fong (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *Journal of Marketing* 63(3): 1–13.

Petrović, Anita i Tadić, Kristina (2007) Analiza sadržaja. *Gradovrh* 4: 157-174.

Sánchez-Olmos, Cande i Castelló-Martínez, Araceli (2020) Brand Placement in Music Videos: Artists, Brands and Products Appearances in the Billboard Hot 100 from 2003 to 2016. *Journal of Promotion Management* 26(6): 874-892.

Sharma, Sangeeta i Bumb, Arpan (2020) Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video* 39(1): 103-119.

Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije* 12(3-4): 9-36.

Sung, Yongjun, Choi, Jongsuk i de Gregorio, Federico (2008) Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis. *Journal of International Consumer Marketing* 20(3-4): 39-53.

Terlutter, Ralf i Capella, Michael L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising* 42 (2–3): 95–112.

Van Vaerenbergh, Yves (2017) Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product and Brands Management* 26(2): 151-178.

Williams, Kaylene C., Petrosky, Alfred, Hernandez, Edward H. i Page, Robert A. (2011) Product Placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7.

Članak iz *online* novina:

Bennett, Lisa (2022) Getting The Most Out Of A Celebrity Marketing Campaign. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/08/24/getting-the-most-out-of-a-celebrity-marketing-campaign/> Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Cambe, Pameyla (2023) Korean actor Hyun Bin and Loro Piana have made the perfect everyday loafers. Dostupno na <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/korean-actor-hyun-bin-loro-piana-collaboration-summer-walk-shoes-photos> Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Carrell, Luke (2015) Digital trends shaping the US marketing landscape. Dostupno na <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/01/trends-us-digital-marketing-landscape> Pristupljeno 29. lipnja 2023.

CNN Philippines (2023) Tourists flock to 'Crash Landing on You' spot sin Switzerland. [Tourists flock to 'Crash Landing on You' spots in Switzerland | The Final Word - YouTube](#) Pristupljeno 14. lipnja 2023.

Davis, Amy (2022) How Spielberg and „E.T.“ Saved Reese's Pieces Candy. Dostupno na [How Spielberg and “E.T.” Saved Reese’s Pieces Candy \(nerdbot.com\)](#) Pristupljeno 30. travnja 2023.

Ewhabrandcommunication.wordpress.com (2018) 'Virtually Red-velvet Makeup' Marketing of Etude House with U-cam. <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2018/04/17/virtually-red-velvet-makeup-marketing-of-etude-house-with-u-cam/> Pristupljeno 1. srpnja 2023.

Fossen, Beth (2021) The science of product placements – and why some work better than others. Dostupno na <https://theconversation.com/the-science-of-product-placements-and-why-some-work-better-than-others-165435> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Gaughan, Liam (2023) 10 Most Expensive Movies Ever Made. Dostupno na <https://collider.com/most-expensive-movies/> Pristupljeno 29. travnja 2023.

Geysler, Werner (2023) 8 Best Hashtag Campaigns on Social Media and Why You Need One. Dostupno na <https://influencermarketinghub.com/hashtag-campaigns/> Pristupljeno 29. lipnja 2023.

Graphéine.com (2021) Brands and movies: a history of product placement. <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/brands-and-movies-history-product-placement> Pristupljeno 19. travnja 2023.

Green, Tiffany (2022) Best Low-Budget Movies That Became Big Blockbusters. Dostupno na <https://collider.com/best-low-budget-films-into-blockbusters/#little-miss-sunshine> Pristupljeno 29. travnja 2023.

Haigney, Sophie (2022) Anatomy of a Product Placement. Dostupno na <https://www.nytimes.com/interactive/2022/06/23/arts/product-placement.html> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Hopper, Daniel (2021) Product Placement: Marketing That Isn't as Obvious. Dostupno na <https://medium.com/strategy-marketing-branding/product-placement-marketing-that-isnt-as-obvious-2e2e87b9de73> Pristupljeno 29. travnja 2023.

Hosni, Youssef (2023) Target vs. Walmart: How Target's Data-Driven Strategy Came Out on Top. Dostupno na <https://medium.com/geekculture/target-vs-walmart-how-targets-data-driven-strategy-came-out-on-top-bca60ec5901d> Pristupljeno 23. lipnja 2023.

Hunt, Janet (2019) Cultural Influences on Marketing Strategies. Dostupno na <https://smallbusiness.chron.com/cultural-influences-marketing-strategies-26121.html> Pristupljeno 29. lipnja 2023.

Hura (2022) Koliko se televizija gleda u Hrvatskoj? Pogledajte rezultate za 2021. i početak 2022. Dostupno na <https://hura.hr/vijesti/koliko-se-televizija-gleda-u-hrvatskoj-pogledajte-rezultate-za-2021-i-pocetak-2022/> Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Ilinet (2023) Oglašavanje na TV-u. Dostupno na <https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/tv-oglasavanje/> Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Jutarnji list (2023) 222 milijuna eura uloženo u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj u 2022. godini. <https://novac.jutarnji.hr/novac/infobox/222-milijuna-eura-ulozeno-u-digitalno-oglasavanje-u-hrvatskoj-u-2022-godini-15351883> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Kemp, Simon (2023) Digital 2023: South Korea. Dostupno na <https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-korea> Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Kesarwani, Priyanka (2023) Product Placement sin K-Dramas That Seemed To Have Us Rolling Our Eyes. Dostupno na <https://www.marketingmind.in/product-placements-in-k-dramas-that-seemed-to-have-us-rolling-our-eyes/> Pristupljeno 4. svibnja 2023.

Maher, Michael (2016) The Evolution of Product Placement in Film. <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/> Pristupljeno 5. travnja 2023.

Malleveys, Pierre (2022) The Risks of Celebrity Marketing. Dostupno na <https://www.businessoffashion.com/opinions/finance/the-risks-of-celebrity-marketing/> Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Marketing Interactive (2021) Etude House creates 12-part fanfiction to romanticize new eye palette. <https://www.marketing-interactive.com/etude-house-creates-12-part-fanfiction-to-romanticise-new-eye-palette> Pristupljeno 1. srpnja 2023.

Maslin, Janet (1982) Plugging Products in Movies as an Applied Art. The New York Times Archives. Dostupno na <https://www.nytimes.com/1982/11/15/movies/plugging-products-in-movies-as-an-applied-art.html> Pristupljeno 28. travnja 2023.

Pfeiffer Law (2019) Product Placement: Traditional vs. New Media. <https://www.pfeifferlaw.com/entertainment-law-blog/product-placement-traditional-vs-new-media> Pristupljeno 4. svibnja 2023.

Sihotang, Sombatua (2020) New Switzerland package based on the TV show „Crash Landing on You“. Dostupno na <https://www.magicswitzerland.com/blog/new-switzerland-package-based-on-the-south-korean-drama-crash-landing-on-you/> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

Soderholm, Bruce (2010) Product placement displaces artistic integrity. Dostupno na <https://www.christianweek.org/product-placement-displaces-artistic-integrity/> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Špiljak, Lucija (2022) Ukupna neto dobit televizijskih kuća 121,2 milijuna kuna, evo tko je najviše zaradio. Dostupno na https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ukupna-neto-dobit-televizijskih-kuca-121-2-milijuna-kuna-evo-tko-je-najvise-zaradio-20221121?meta_refresh=1 Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Tan, Janice (2020) ETUDE House MY partners Hershey's for chocolate-inspired makeup collection. Dostupno na <https://www.marketing-interactive.com/etude-house-my-partners-hershey-s-for-chocolate-inspired-makeup-collection> Pristupljeno 1. srpnja 2023.

Thewordyhabitat.com (2022) The King: Eternal Monarch Kdrama review. [The King: Eternal Monarch Kdrama review - the wordy habitat](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Tusing, David (2023) Paul Walker's customized Fast & Furious Nissan GT-R car to go on sale. Dostupno na [Paul Walker's customised Fast & Furious Nissan GT-R car to go on sale \(thenationalnews.com\)](#) Pristupljeno 30. travnja 2023.

Večernji list (2023) Savjeti koji će vam olakšati planiranje putovanja i osigurati odmor iz snova. <https://www.vecernji.hr/lifestyle/savjeti-koji-ce-vam-olaksati-planiranje-putovanja-i-osigurati-odmor-iz-snova-1689890> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Weinraub, Bernard (1997) Average Hollywood Film Now Costs \$60 Million. Dostupno na <https://www.nytimes.com/1997/03/05/movies/average-hollywood-film-now-costs-60-million.html> Pristupljeno 29. travnja 2023.

OSTALI DOKUMENTI PREUZETI S MREŽNIH STRANICA

(G)I-DLE (2019) 'Senorita' Official Music Video. Dostupno na [\(여자\)아이들\(\(G\)I-DLE\) - 'Senorita' Official Music Video - YouTube](#) Pristupljeno 1. svibnja 2023.

Adobe (2021) Video Advertising. <https://business.adobe.com/blog/basics/video-advertising> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Adobe Team (2023) Display advertising – definition, types, and benefits. <https://business.adobe.com/blog/basics/display-advertising> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Adventure Hostel (2022) Crash Landing on You (CLOY) Interlaken & Swiss Film locations. Dostupno na <https://www.adventure-hostel.com/2022/06/13/crash-landing-on-you-cloy-interlaken-swiss-film-locations/> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

AFI Katalog (2019) AFI Catalog of feature films: The first 100 years 1893 - 1993. E.T.: The Extra-Terrestrial. <https://catalog.afi.com/Catalog/moviedetails/67140> Pristupljeno 23. travnja 2023.

Britannica (2023) Friends. [David Schwimmer | Biography, TV Shows, Films, & Facts | Britannica](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Cult Cinema Classics (2020) The Garage (1920) Buster Keaton colorized comedy full length short film. Dostupno na <https://youtu.be/q3S05UU8MXQ> Pristupljeno 29. travnja 2023.

Etude House (2021) Mini Objet – The Series. Dostupno na <https://www.instagram.com/etudeofficial/?hl=hr> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

FCC (Federal Communication Commission) (2005) Code of Federal Regulations – Title 47: Telecommunication § 73.121. <https://web.archive.org/web/20090308052356/http://cfr.vlex.com/source/1096/toc/01> Pristupljeno 4. svibnja 2023.

Federal Trade Commission (2015) Native Advertising: A Guide for Businesses. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Film by the Year (2021) Défilé du 8e bataillon. Dostupno na <https://youtu.be/m2sQy72B8fg?t=24> Pristupljeno 29. travnja 2023.

Gran Turismo Wiki (2014) Nissan SKYLINE GT-R V-spec. II. Dostupno na [https://static.wikia.nocookie.net/gran-turismo/images/e/e7/Nissan SKYLINE GT-R V-spec_II_N%C3%BCr_%28R34%29_%2702.jpg/revision/latest?cb=20220501000846](https://static.wikia.nocookie.net/gran-turismo/images/e/e7/Nissan_SKYLINE_GT-R_V-spec_II_N%C3%BCr_%28R34%29_%2702.jpg/revision/latest?cb=20220501000846) Pristupljeno 30. travnja 2023.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021) Kinematograf. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=31481> Pristupljeno 28. travnja 2023.

Hrvatska Radiotelevizija (2018) Cjenik oglašavanja Hrvatske Radiotelevizije. <https://api.hrt.hr/media/c2/1b/2019-cjenik-oglasavanja-hrt-a-20210114061437.pdf> Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Hrvatski sabor (2021) Zakon o Elektroničkim Medijima. *Narodne novine 111*.

Hyundai (2020) Hyundai x BTS: An invitation to a sustainable earth. Dostupno na [Hyundai x BTS: Because of You | Hyundai Worldwide](#) Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Iconauta, (2022) Lumière: Lavaeuses (1896). Dostupno na <https://youtu.be/qt3uiwUU6vk?t=32> Pristupljeno 29. travnja 2023.

IMDb (2023) Bibin svijet. [Bibin svijet \(TV Series 2006–\) - IMDb](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

IMDb (2023) Bitange i princeze. [Bitange i princeze \(TV Series 2005–\) - IMDb](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

IMDb (2023) Sa-rang-eui bul-schi-chak. [Sa-rang-eui bul-shi-chak \(TV Series 2019–2020\) - IMDb](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Jobst, Nina (2023) K-beauty popularity in Europe 2022, by country. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1274781/south-korea-korean-beauty-popularity-europe-by-country/> Pristupljeno 2. lipnja 2023.

KCC (Korean Communications Commission) (2022) Broadcasting Act no. 18732. https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=60235 Pristupljeno 4. svibnja 2023.

NBC (2023) The Office. [The Office - NBC.com](#) Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Netflix (2019) Crash Landing on You. Dostupno na <https://www.netflix.com/search?q=crash%20land&jbv=81159258> Pristupljeno 27. svibnja 2023.

Netflix (2020) The King: Eternal Monarch Dostupno na <https://www.netflix.com/search?q=the%20king&jbv=81260283> Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Paragliding Interlaken (2022) Crash Landing on You Switzerland Filming Locations. Dostupno na <https://paragliding-interlaken.ch/2022/03/31/crash-landing-on-you-switzerland-filming-locations/> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

Play RTL (2023) Tri, dva, jedan... Kuhaj! Dostupno na <https://play.rtl.hr/trazi?q=tri%20dva%20jedan&box=search&type=voyo-category&id=573> Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Ponysmakeup (2023) Ponymakeup x illumiaSKIN. Dostupno na https://www.instagram.com/p/Cm_T-F8hALK/?img_index=1 Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Resto, Ivan (2015) Masterchef Hrvatska 1. 5. 2015. Dostupno na [Masterchef Hrvatska 1. 5. 2015. - YouTube](#) Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Statista (2023) Ownership rate of smartphone sin South Korea from 2011 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/777726/south-korea-smartphone-ownership/> Pristupljeno 30. lipnja 2023.

Tvoje Lice Zvuči Poznato (2018) Tvoje Lice Zvuči Poznato Sezona 5 Epizoda 9. Dostupno na [Tvoje Lice Zvuči Poznato Sezona 5 Epizoda 9 \(2018\) - YouTube](#) Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Udruga mjerenja televizijske gledanosti (UMTG) (2022) Analiza gledanosti. https://drive.google.com/file/d/1UyRW_UsdgvOChnlZh2GFK80_FSKI_3m/view Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Vijeće za elektroničke medije (2022) Pravilnik o tehničkim i drugim mjerama kojima se gledatelji obavještavaju o plasmanu proizvoda u programima. *Narodne novine 106.*

World Bank (2023) Individuals using the Internet (% of population). Preuzeto s <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

PRILOZI

1. Serija?
2. Sezona i epizoda?
3. Platforma?
4. Žanr serije?
5. Je li naznačeno da sadržava placement?
 - a) Da, na kraju
 - b) Da, na početku
 - c) Ne
6. Je li riječ o viđenom, izgovorenom ili viđenom i izgovorenom placementu?
7. Ako je odgovor na pitanje 6 bilo opcija 1 ili 3, postoji li interakcija lika sa placementom?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ostalo
8. Ako se je odgovor na pitanje 6. bilo opcija 2 ili 3, kakav je ton placementa?
 - a) Pozitivan
 - b) Negativan
 - c) Neutralan
 - d) Oboje
 - e) Ostalo
9. Što je plasirano?
 - a) Brend na fizičkom proizvodu
 - b) Logo ili ime
 - c) Destinacija
 - d) Reklama
10. Kojoj kategoriji pripada?
 - a) Hrana
 - b) Piće
 - c) Alkoholno piće
 - d) Dekorativna kozmetika

- e) Njega kože
- f) Odjeća
- g) Obuća
- h) Nakit
- i) Restoran
- j) Hotel
- k) Automobilska industrija
- l) Smartphone
- m) Računalo
- n) Namještaj
- o) Kućne potrepštine
- p) Trgovina
- q) Lijekovi
- r) Duhanski proizvod
- s) Organizacije
- t) Ostalo

11. Je li neodvojiv od lika?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ostalo

12. Opiši placement.

SAŽETAK

Product placement je tehnika ili praksa koju koriste marketinški stručnjaci kako bi prikazali svoj brend ili proizvod u nekoj vrsti medija, najčešće filmu ili seriji. Tehnološkim napretkom *product placement* počeo se sve više integrirati u video igrice, glazbu i knjige gdje se oglašavanje spaja sa zabavom i stvara emocionalnu uključenost potrošača ne samo u sadržaj već i u proizvod kojeg taj sadržaj promovira. U ovom radu daje se pregled teorijske pozadine *product placement* jer upravo ona služi kao skup pretpostavki iz koje su se izvele hipoteze i istraživačka pitanja ovog rada. Predmet analize ovog rada bile su američke, hrvatske i korejske serije na kojima se provela kvantitativna analiza sadržaja provedena na šest serija (*Friends*, *The Office*, *Crash Landing on You*, *The King: Eternal Monarch*, *Bitange i Princeze* te *Bibin svijet*), kod svake države po dvije serije. Cilj istraživanja bio je istražiti na koji način, koliko često i u kojem stilu se navedene serije koriste *product placementom*. Istraživanje je pokazalo gdje se ovaj fenomen najviše koristi, za koje proizvode ili brendove, koje je njegovo značenje za sam sadržaj u kojem se promovira te kako se destinacijski placement koristi u pojedinim zemljama. Naposljetku, rad zaključuje kako su Sjedinjene Američke države i dalje predvodnik u korištenju *product placement* u svom sadržaju, kako korejske drame bolje i smislenije uvrštavaju brend u samu priču, kako hrvatske serije više promoviraju hranu i piće dok K-drame više promoviraju kozmetiku i modne proizvode te kako korejske serije grade priču oko same destinacije dok su američkim i hrvatskim serijama to više usputna poveznica sa serijom.

Istraživanjem se naznačila mogućnost za napredak *product placement* u Republici Hrvatskoj gdje hrvatski redatelji u suradnji s marketinškim tvrtkama mogu promovirati hrvatske proizvode ne samo svojim građanima već široj publici. Stavlja se naglasak na destinacijski placement gdje Republika Hrvatska ima najveći potencijal u promoviranju kroz privlačenje svjetskih filmskih producenata i filmskih studija za snimanje na lokacijama u Hrvatskoj gdje će onda hrvatske marketinške agencije imati priliku brendirati svoje proizvode.

KLJUČNE RIJEČI: *product placement*, televizijske serije, Sjedinjene Američke Države, Južna Koreja i Republika Hrvatska

SUMMARY

Product placement is a common technique used by marketers to present their brand or product to a wider audience, usually through film or television. Technological progress has made it possible for *product placement* to be integrated into many media forms, be it video games, music, or books, where advertising and entertainment become one and create emotional involvement for the consumer through content but also the product it promotes. This thesis provides an overview of the theoretical background of *product placement* because it serves as a set of assumptions from which hypotheses and research questions were derived. The analysis focuses on American, Korean, and Croatian tv shows. A content analysis of six shows (two for each country: *Friends*, *The Office*, *Crash Landing on You*, *The King: Eternal Monarch*, *Bitange i Princeze* and *Bibin svijet*). The aim is to research in what way, how often and in what style the aforementioned shows utilize *product placement*. The research showed where this phenomenon is used the most, for which type of products or brands, what its meaning is for the content in which it is promoted, and how destination placement is used in certain countries. Finally, the paper concludes that American countries are still leaders in the use of product placement in their content, that Korean dramas more thoughtfully include the brand in their story, that Croatian shows promote food and drinks more, while K-dramas are focused on promoting cosmetics and modern products. It's also concluded that Korean shows know how to build the story around the destination, while American and Croatian shows put location aside.

The research indicated the possibility for the advancement of product placement in Croatia, where Croatian directors in cooperation with marketing companies can promote Croatian products not only to their citizens but to a wider audience. Emphasis is placed on destination placement, where Croatia has the greatest potential in promoting itself by attracting world film producers and film studios to shoot in locations in Croatia, where Croatian marketing agencies will then have the opportunity to brand and promote their products.

KEYWORDS: *product placement*, television shows, United States of America, South Korea, Croatia