

Plasman proizvoda i njegov utjecaj u odnosu na tradicionalno medijsko oglašavanje

Rogić, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:469183>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lara Rogić

**PLASMAN PROIZVODA I NJEGOV
UTJECAJ U ODNOSU NA
TRADICIONALNO MEDIJSKO
OGLAŠAVANJE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LARA ROGIĆ

**PLASMAN PROIZVODA I NJEGOV
UTJECAJ U ODNOSU NA
TRADICIONALNO MEDIJSKO
OGLAŠAVANJE**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric

Zagreb, 2023.

Plasman proizvoda i njegov utjecaj u odnosu na tradicionalno medijsko oglašavanje

SAŽETAK

Cilj oglašavanja je privući potrošače da kupe neki proizvod ili brend, da o njemu stvore mišljenje i stav koji posljedično dovodi do donošenja odluke o kupnji te da tom proizvodu ili brendu ostanu odani. Zahvaljujući globalizaciji, potrošači su danas sve zahtjevniji prilikom odabira proizvoda ili brendova te se sve manje obaziru na oglase. Zbog toga, oglašivači primjenjuju nove taktike kojima nastoje privući potrošače kao što je naprimjer plasman proizvoda u filmovima i televizijskim serijama. Plasiranje proizvoda unutar programa koje potrošači gledaju omogućuje potpuno novi pristup potrošača brendovima i proizvodima zbog čega se često preispituje efektivnost tradicionalnog medijskog oglašavanja u odnosu na plasman proizvoda.

Ovaj rad pruža pregled plasmana proizvoda i njegovog utjecaja na potrošače i na tvrtku koja proizvod ili brend plasira u odnosu na utjecaj koji imaju tradicionalni mediji kao kanali oglašavanja.

Ključne riječi: plasman proizvoda, oglašavanje, tradicionalno medijsko oglašavanje, potrošači, tvrtka, brend

Product placement and its effects in comparison to traditional media advertising

ABSTRACT

The goal of advertising is to attract consumers towards a certain product or a brand and to have them develop an opinion about it. This consequently leads to consumers making purchase decisions and maintaining consumer loyalty towards the product or the brand. Due to globalization, consumers today are more demanding when choosing a product or a brand and are less attentive towards advertising messages. Therefore, advertisers have to apply new tactics such as product placements in movies and tv series to attract consumers. Placing products within programs that consumers watch enables a whole new approach consumers can have towards products and brands which is why the effectiveness of traditional media advertising is questioned in comparison to product placement.

This paper provides an overview on product placement and its effects on both consumers and the company which markets the product or the brand, in comparison to traditional media and its effects as an advertising channel.

Key words: product placement, advertising, traditional media advertising, consumers, company, brand

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Oglašavanje	1
3. Tradicionalni mediji	3
3.1. Tradicionalno medijsko oglašavanje.....	5
4. Plasman proizvoda	6
4.1. Plasman proizvoda i potrošači	7
4.2. Plasman proizvoda i tvrtka.....	8
5. Zaključak	10
6. Popis literature	12

1. Uvod

Plasman proizvoda je oglašivački alat kojim se proizvodi integriraju u zabavne sadržaje poput filmova, televizijskih serija i videoigara (Kumar, 2017:163). Plasman proizvoda može uključivati brendirane proizvode i ostale identifikatore brenda (Wiles i Danielova, 2009:44), zbog čega se ova oglašivačka metoda može nazivati i plasman brenda (Guennemann i Cho, 2014:29). Svrha oglašavanja općenito je privući potrošača i na pozitivan način utjecati na njegovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji (Goldsmith i Lafferty, 2002. u Vlahović, 2023:12). No, oglašavanje putem tradicionalnih medijskih kanala kao što su radio, novine, časopisi i televizija (Vlahović, 2023:13) gubi svoj utjecaj zahvaljujući tehnološkim promjenama koje su omogućile publici izbjegavanje i preskakanje napadnih oglasa i reklama koji su tamo prisutni (Soba i Aydin, 2013. u Kumar, 2017:166). Stoga su oglašivači u potrazi za novim pristupima koji uključuju oblikovanje sadržaja na način da sliči onom medijskom, a da nije prepoznatljiv kao oglas, tzv. prikriveno oglašavanje (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018:10). Plasman proizvoda također se može smatrati jednim od takvih pristupa. Kao i oglašavanje, plasman proizvoda za cilj ima utjecati na svijest potrošača (Guennemann i Cho, 2014:31), njihovu motivaciju i odluke o kupnji (Niazi i sur, 2012. u Vlahović, 2023:12), a u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem putem medija, puno je djelotvorniji u ostvarivanju tog cilja (Soba i Aydin, 2013. u Kumar, 2017:166). Plasman proizvoda u filmovima i televizijskim serijama utječe na svijest o brendu (Kumar, 2017:163), njegov imidž (Reijmersdal, Neijens, Smit, 2007:403) i posljedično njegovu ekonomsku vrijednost (Wiles i Danielova, 2009:60). Cilj rada je objektivna pregled utjecaja plasmana proizvoda na potrošače i na samu tvrtku, odnosno brend, čiji su proizvodi ili vizualni ili auditivni identifikatori prisutni u filmovima i serijama, u odnosu na utjecaj koji na iste ima tradicionalno medijsko oglašavanje.

Iako se plasman proizvoda proširio sa samo filmova i serija na radio programe, televizijske igre, tiskane medije (LaReau, 2005. u Guennemann i Cho, 2014:29), i računalne igrice (Schneider i Cornwell, 2005. u Guennemann i Cho, 2014:29), njegova ključna uloga u stvaranju značenja i znanja u umovima publike i dalje ostaje najučinkovitija u filmovima u odnosu na druga medijska sredstva (Guennemann i Cho, 2014:38). Stoga je rad je limitiran na utjecaj plasmana proizvoda u filmovima i televizijskim serijama. Većina literature korištena u ovome radu također je fokusirana upravo na taj segment.

2. Oglašavanje

Prema Kotleru i suradnicima (2014:12) potrošači danas neovisno o svojoj lokaciji mogu doprijeti do proizvoda i usluga iz cijelog svijeta zahvaljujući stvaranju globalnog tržišta. To jedinstveno tržište, kao posljedica globalizacije i digitalizacije, omogućilo je promjene u procesima poslovanja, veću slobodu u upravljanju poslovanjem i preciznije vođenje proizvodnje, određivanje cijena i plasiranje komunikacijskih poruka. Promjene su vidljive i u aspektu ponašanja potrošača. Zahvaljujući dostupnosti informacija na internetu, potrošači mogu odabrati točno one proizvode i usluge koje žele bez potrebe za

posrednikom u kupnji (kao što su trgovine), a zbog velike ponude na tržištu pružaju i sve veći otpor kritizirajući cijene i razliku u kvaliteti između proizvoda. Silne promjene na globalnom tržištu donijele su nove prilike i izazove stručnjacima na području marketinga. Marketing je proces koji Jenkins (2000:2) opisuje kao lanac. Taj lanac sastoji se od više stadija, odnosno prstena na lancu. Ukoliko jedan od tih prstena pukne, cijeli lanac se raspada. Jedan od tih prstena, odnosno, jedna od faza marketinškog procesa je i oglašavanje. Bez oglašavanja, teško je proizvode ili usluge plasirati distributerima i prodavačima, a oni onda ne mogu doprijeti ni do potrošača. Prema Jenkinsu (2000:15), cilj marketinških stručnjaka je oglašavanjem utjecati i promijeniti stavove potrošača o proizvodu ili usluzi te stvoriti kod potrošača naviku kontinuirane konzumacije plasiranog proizvoda ili usluge. Tako oglašavanje postaje i ključan alat za postizanje popularnosti brenda (Ramaswami i Namakumari, 2004. u Vlahović, 2023:12) i privlačenje pozornosti potrošača (Fazal i sur., 2014. u Vlahović, 2023:11). Oglasi pružaju potrebne informacije potrošačima, istovremeno ih potičući na akciju; akcija može biti manja poput stvaranja svijesti o proizvodu i prisjećanja na proizvod prilikom kupovine proizvoda u toj kategoriji, ili veća poput odlaska u trgovinu u potrazi za tim proizvodom ili narudžbe tog proizvoda (Jenkins, 2000:15). Njime se nastoji utjecati na svijest pojedinca (Katke, 2007., u Vlahović, 2023:11) tako što se privlači njegova pozornost (Fazal i sur., 2014. u Vlahović, 2023:11). Ukoliko je oglašavanje učinkovito i ono uspješno utječe na stav pojedinca prema brendu i proizvodu, ono utječe i na njegove namjere uslijed donošenja odluke o kupnji (Goldsmith i Lafferty, 2002. u Vlahović, 2023:12). Schiffman i Kanuk (2000.) predstavljaju jednostavan model koji objašnjava način na koji potrošači donose odluke, a koji se sastoji od ulazne faze, faze procesa i izlazne faze. Prema tom modelu u ulaznoj fazi stručnjaci marketinškim aktivnostima usmjerenima na vanjske utjecaje nastoje utjecati na svjesnost potrošača o njegovoj potrebi za određenim proizvodom ili uslugom. U procesnoj fazi potrošači donose odluke zahvaljujući svojim stavovima, percepcijama, motivacijama i ostalim psihološkim čimbenicima, a u izlaznoj fazi nakon donošenja odluke o kupnji, dolazi do dvije aktivnosti kod potrošača: aktivnost vezana za ponašanje prilikom kupovine te aktivnost vrednovanja nakon što je potrošač kupio proizvod (u Vlahović, 2023:27). No, prema teoriji socijalizacije potrošača, na ponašanje potrošača i njihove stavove utječu i demografske karakteristike (de Gregorio i Sung, 2016:83). Prema Wardu (1974.), socijalizacija potrošača je proces kojim ljudi stječu potrebna znanja i vještine kako bi uspješno funkcionirali kao potrošači na tržištu (u de Gregorio i Sung, 2016:84). Taj proces sastoji se od dvije teoretske perspektive. Prema jednoj, proces socijalizacije se temelji na unutarnjim, kognitivnim komponentama, odnosno promjenama, koje se događaju kroz godine, a prema drugoj, izvori iz okoline tzv. agenti socijalizacije, su ti koji utječu na socijalizaciju pojedinca. Potrošačko ponašanje stoga je temeljeno na kombinaciji obiju perspektiva. Kao najvažniji socijalni agenti ističu se vršnjaci i mediji. Iako je puno istraživanja pokazalo važnost vršnjaka u formiranju mišljenja pojedinca, teorija socijalizacije potrošača medije smatra izuzetno važnim izvorima vjerovanja, stavova i normi ponašanja vezanih za potrošnju. Mediji se ističu jer su manje direktan, a time i sigurniji, način mjerenja stavova i ponašanja potrošača (de Gregorio i Sung, 2016:85).

Svaki proizvod ili usluga, njegovo ime, izgled i cijena ogledaju se kroz oglašavanje (Jenkins, 2000:1). Jenkins ističe da masovna proizvodnja zahtjeva masovnu konzumaciju (2000:2). Ona zahtjeva oglašavanje usmjereno na masovno tržište do kojeg je najbolje doprijeti masovnim medijima. Kako bi uspješno utjecali na potrošače, oglašivači koriste razne tehnike prilikom prenošenja svojih ciljnih poruka (Cavill i Bauman, 2004; Grover i Vriens, 2006 u Vlahović, 2023:15), a kanali u koje organizacije i poduzeća ponajviše ulažu su tradicionalni mediji (Vlahović, 2023:13). Pritom, treba imati na umu da ukoliko potrošači, koji su kroz masovne medije u ulozi slušatelja, čitatelja ili gledatelja, pogrešno shvate oglašivačku poruku, cijela kampanja plasiranja oglašivačke poruke i svi marketinški naponi postaju uzaludni (Jenkins, 2000:15). Zato treba pažljivo birati kanale tradicionalnih medija kako bi se izbjeglo stvaranje onoga što Jenkins (2000:15) zove „nenamjerna komunikacijska barijera“.

3. Tradicionalni mediji

Publika kojoj se oglašivač putem svoje poruke obraća je velika i disperzivna anonimna publika te se stoga oglašavanje putem tradicionalnih medija smatra i masovnim (Cvetković, 2018. u Antičić Lović, 2020:20). Najvažnije njegovo obilježje je jednosmjerna komunikacija, a podrazumijeva televiziju, tisak i radio kao kanale za prenošenje željene poruke (Antičić Lović, 2020:20). Oglasi plasirani putem televizije ili radija su ograničeni na nekoliko sekundi i nestaju odmah nakon emitiranja, dok oglasi plasirani putem tiska ostaju vječno zapisani te pružaju cjelovitu i potpunu informaciju o proizvodu ili usluzi. Dakle, svaki od oblika tradicionalnog medijskog oglašavanja ima svoje prednosti i mane (Mlivić Budeš, 2013. u Antičić Lović, 2020:20).

Danas se čini kao da oglašivači bježe iz tiskanih medija na one digitalne, no Gavranović (2011.) novine i dalje smatra najboljim medijem za plasiranje oglasnih poruka (u Antičić Lović, 2020.). Televizijske i radio postaje sve češće segmentiraju svoje programe i na taj način više ne dopijevaju do masovne publike kao prije, što novine čini optimalnima za uspješno plasiranje željene poruke (Gavranović, 2011. u Antičić Lović, 2020:25). Novine su masovno distribuirane i mogu doseći velike demografske segmente te pritom pružiti zabavu i novosti u kombinaciji s oglasima (Lane i sur., 2011. u Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1524). Istraživanje koje su proveli Kaiser i Song (2009:3) pokazuje da čitatelji u većini tipova tiskanih medija cijene one oglase s visokom razinom informativnosti, a najvećom prednosti novina smatra se to da donose ozbiljne i pouzdane informacije (Gavranović, 2011. u Antičić Lović, 2020:26). Stoga možemo zaključiti da novinski oglasi donose najveću količinu pouzdanih informacija u odnosu na druge kanale tradicionalnih medija i smatra ih se informativnijima od drugih (Katz, 1973. u Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1524). Osim već navedenog, novine imaju mogućnost očuvanja poruke koja čitateljima omogućuje da dublje analiziraju poruku, te mogućnost izlaganja brojnih argumenata što novinama daje veliku moć uvjeravanja (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020.:24).

Reputacija i kredibilitet novina stvara pozitivno okruženje za oglas (Calder i Malthouse, 2004. u Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1524), a isto vrijedi i za radio. Oglašivač na temelju specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda odabire radiopostaju koja se uklapa u željeni imidž proizvoda, a optimalnom plasiranju oglašivačke poruke pomažu glazba, zvučni

efekti te topli iskreni neposredni glas voditelja radio programa (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:22). No, radio oglašavanje rijetko se koristi kao samostalna oglašivačka tehnika. Obično je dodatak drugim medijima i koristi se kako bi se pobliže objasnile ili kako bi se slušatelje podsjetilo na oglašivačke poruke (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:22).

U usporedbi s tiskanim medijima i radijom, televizija je u sferi oglašavanja najutjecajnije. Smatra se da je televizija „najmoćniji medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija“ (Antičić Lović, 2020:21). Televiziju gledaju sve dobne skupine, a preko 90% kućanstava zapadnog svijeta posjeduje televizijske prijamljke (Magdalenić, 2016:14). Dakle, televizija ima veći doseg i veću pokrivenost u odnosu na druge tradicionalne medije (Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1523). Najbolje prenosi ugođaj i zabavu te najbolje demonstrira proizvode i usluge, sve zahvaljujući svojem vizualnom i auditivnom obilježju (Mlivić Budeš, 2013. u Antičić Lović, 2020:20). Tehnička i kreativna obilježja oglašivačke komunikacije razlikuju se ovisno o mediju koji se koristi pa se tako putem televizije proizvodi i usluge oglašavaju kroz slike u pokretu u pratnji zvuka iznosi Magdalenić (2016:22). Ta tehnika naziva se reklamni spot. Reklamni spot srodan je filmu te ga, kao i film, obilježavaju vizualni i auditivni efekti, prisutnost radnje, vrijeme i prostor. Spoj audio i vizualnih elemenata daje dojam stvarnosti (Magdalenić, 2016:14) i proizvodi se prikazuju na realističan način (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:21). U reklamnim spotovima mogu se pronaći; svjedoci iz stvarnoga života koji govore o kvaliteti proizvoda ili usluge, mogu se prikazivati stvarni život i problemi, može se prikazivati način života kojem gledatelj teži, mogu biti humoristični i mogu sadržavati stalne likove koje gledatelj počinje povezivati s proizvodom (Belak, 2008. u Magdalenić, 2016:21-22).

Veća je šansa da će gledatelji zapamtiti oglas plasiran putem televizije nego nekim drugim tradicionalnim medijem (Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1523) jer potrošač poruku prima u ugodnoj kućnoj atmosferi (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:21) dok je njegova pažnja u potpunosti usmjerena na određeni program. Što je uključenost gledatelja u program veća to je vjerojatnije da će se gledatelj sjetiti oglasa viđenog tijekom programa (Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1523). Uvjeravajući potrošača da proba proizvod viđen tijekom programa, televizija utječe na potrošačeve odluke o kupnji (Bisht, 2013:148). Razlikuje se nekoliko osnovnih tipova televizijskih oglasa (Magdalenić, 2016:15). To su reklama s izlagačem ili spikerom, svjedočanstvo, demonstracija, dramatizacija, dokumentarna reklama, reklama podsjetnik, animirana reklama te pjevana reklama. Reklama s izlagačem najčešće se koristi te je najjeftinija opcija. U reklami je prisutan izlagač koji se direktno obraća publici gledajući u kameru i promovirajući proizvod. Ovaj pristup daje osjećaj intimnosti i izravnosti istovremeno se obraćajući masovnoj publici što najviše paše oglašivačima. Uporaba svjedočanstva je zapravo uporaba osoba kojima gledatelji vjeruju i koje prepoznaju poput poznatih sportaša, pjevača ili glumaca da promoviraju proizvod ili uslugu (Magdalenić, 2016:16). Jedino što je bitno je da osoba u reklami ima autoritet govoriti o proizvodu. Oba tipa oglasa najpovjerljiviji su ako se kombiniraju sa demonstracijom. Demonstracija najjače utječe na gledatelja jer prikazuje gledatelju čemu taj proizvod služi. Kroz demonstraciju dobro je i istaknuti prednost proizvoda nad konkurencijom (Magdalenić, 2016:17). Dramatizacija se odnosi na oglaš

koji ima određenu priču. Priča koju reklamni oglas prikazuje može sadržavati problem i rješenje za njega ili biti bez problema. Problem mora biti poznat gledatelju, gledatelj s njim mora suosjećati te u reklami mora biti uspješno riješen uz pomoć proizvoda ili usluge koja se oglašava (Magdalenić, 2016:18). Dokumentarna reklama također ima priču, no ova priča je temeljena na stvarnosti. Reklama podsjetnik je kraćeg oblika, a cilj je podsjetiti gledatelja na ime proizvoda ili usluge, ili na neki drugi identifikator brenda (Magdalenić, 2016:19). Animirana reklama može biti bilo koja od već navedenih tipova reklama, no razlikuje se po tome što je u potpunosti računalno animirana, a ne snimana kamerom (Magdalenić, 2016:20). Može jače privući pažnju gledatelja jer animacija dopušta kreiranje situacija i scena koje u pravom životu nisu moguće. Također, u sve ove tipove, može se uvrstiti pjesma (Magdalenić, 2016:21). Takva reklama opjevava slogan, ključne riječi ili prodajne ideje proizvoda ili usluge.

Televizijsko oglašavanje glavni je izvor prihoda za televizijske tvrtke (Lane i sur. u Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1523), no za oglašivače su to izuzetno visoki troškovi (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:21). Pogotovo danas kada televizijski programi sve više segmentiraju svoje programe, a time i svoje publike pa više ne dopijevaju do masovnog broja ljudi (Gavranović, 2011. u Antičić Lović, 2020:25). Uz to, broj televizijskih gledatelja općenito je u padu (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:21) zahvaljujući prenatrpanosti programa oglasima (Magdalenić, 2016:25) pa se potrošači okreću novim tehnologijama kojima se programski sadržaji mogu birati, a oglasi izbjeći. Kao i na televiziji, oglasi na radiju ograničeni su na trajanje od nekoliko sekundi te nestaju odmah nakon emitiranja (Antičić Lović, 2020:20). Takva tehnika oglašavanja ne može zagarantirati pozornost gledatelja, odnosno slušatelja (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:23). U donosu na televiziju, ono što koči radio je nemogućnost korištenja vizualnih efekata (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:23). Zbog toga nije moguće promoviranje određenih proizvoda putem radija (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:23). Tiskani mediji pak mogu promovirati gotovo sve proizvode, no taj manjak selektivnosti može biti mana s obzirom na promjene u segmentima čitatelja koje se događaju ovisno o novini (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:24). Tiskani mediji također se suočavaju sa problemom prenatrpanosti oglasima (Kraljević i Perkov, 2014. u Antičić Lović, 2020:224), no najveći problem je pad njihovog utjecaja u odnosu na televiziju i radio zbog sve većeg pada čitatelja novina (Mustafa i Al-Abdallah, 2020:1530).

3.1. Tradicionalno medijsko oglašavanje

Putem tradicionalnih medija, oglašivači nastoje uspješno pozicionirati svoj proizvod, doprijeti do velikog broja potencijalne publike te stvoriti duboki i trajni utisak na publiku (Homer, 2009. u Kumar, 2017:165). Nastoje utjecati na svijest potrošača o brendu, širiti informacije o brendu, educirati te kreirati imidž brenda (Domazet, Đokić i Milanov, 2017.). Prema Nakić (2014.), da bi oglasna poruka uspješno djelovala, potrošač treba doći u doticaj s medijem oglašavanja, izložiti se djelovanju oglašivačke poruke, uočiti ju i percipirati, te zapamtiti njezin sadržaj (u Antičić Lović, 2020:17). Uz to, ta oglašivačka poruka o brendu mora biti skladna sa stajalištima potrošača (Nakić, 2014., u Antičić

Lović, 2020:17) jer kroz brend pojedinci izražavaju svoju osobnost i stavove, stil života, i želje (Domazet i sur., 2017.). Oglašavanjem se povećava vrijednost proizvoda i brenda (Dibb, Sinkin i Pride, 1991. u Domazet i sur., 2017.). Što je veća izloženost potrošača oglašivačkoj poruci, to potrošači pridodaju vrijednosti samog proizvoda time povećavajući svijest o tom proizvodu (Dibb, Sinkin i Pride, 1991. u Domazet i sur., 2017.). Veća izloženost također povećava i šanse da se potrošač uključi u traženje proizvoda (Ghose i Todri-Adamopoulos, 2006. u Domazet i sur., 2017.) čime se povećava i intencija kupnje (Domazet i sur., 2017.). Iako Gavranović (2011.) segmentaciju radio i televizijskih programa smatra manom u odnosu na masovno dopiranje tiskanih medija do publike (u Antičić Lović, 2020:25), Domazet i suradnici (2017.) tu fleksibilnost tradicionalnih medija smatraju vrlinom; oglašavanje može doprijeti do široke (masovne) publike, isto kao što može biti usmjereno na precizno ciljane segmente. U svakom slučaju, veća izloženost potrošača (bili masovni ili segmentirani) brendu ili proizvodu povećava šanse kupnje brenda ili proizvoda (Draganska i Kappler, 2010. u Domazet i sur., 2017.). Time se podižu i svijest, asocijacije, znanje i familijarnost o brendu (Esch i sur., 2006. u Domazet i sur. 2017.), a svijest o brendu pomaže u mjerenju kapitala brenda (Aaker, 1991. u Domazet i sur., 2017.). No, ljudi danas imaju i sve negativniji utisak na oglase pozicionirane u tradicionalnim medijima. Stoga su tvrtke prisiljene naći alternative koje će im pomoći doprijeti do potrošača i povećati vrijednost brenda, a kao najbolja alternativa ističe se plasman proizvoda (Wiles i Danielova, 2009:44).

4. Plasman proizvoda

Plasman proizvoda koristi se kako bi se postigli isti ciljevi kao i kod oglašavanja, no njegova primjena je iz drugačije perspektive (Guennemann i Cho, 2014:31). Zakon o elektroničkim medijima (2023.) definira plasman proizvoda kao „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 koji je generirao korisnik u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu“. Ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji te u dizanju svijesti o brendu; zahvaljujući njemu, potrošači mogu lakše pronaći željeni proizvod tako što proizvod ugledaju u medijskom sadržaju te uz pomoć interneta proizvod i pronađu (Kumar, 2017:163). Poželjniji je za korištenje od tradicionalnih marketinških napora jer je suptilniji i ne odvlači pozornost publike od glavnog medijskog sadržaja. Također, daje dozu kredibiliteta proizvodu ili brendu jer ostavlja dojam na publiku da su brend ili proizvod odabrani osobno od strane producenata (Kumar, 2017:163). Plasman proizvoda se može pojaviti u tri formata tako što se proizvod može samo pojaviti unutar medijskog sadržaja, može biti korišten od strane slavne ličnosti u medijskom sadržaju ili dijalog medijskog sadržaja može spomenuti ime proizvoda ili brenda (Kumar, 2017:163).

Guennemann i Cho (2014:29) plasman proizvoda smatraju marketinškim alatom koji se koristi za povećanje pažnje kupaca, njihovog interesa i motiva kupnje za proizvod, uslugu ili sami brend, a koristi se u različitim medijskim formama i doprinosi stvaranju familijarnosti i svjesnosti o proizvodu, usluzi ili brendu te donošenju odluka o kupnji. Razina familijarnosti i svjesnosti o brendu čiji se proizvodi, usluge ili simboli plasiraju,

posljedično utječe na imidž samog brenda. Osim što ostavlja utisak na potrošače, gradeći imidž brenda plasman proizvoda dovodi do intencije kupnje, a prema nekim istraživanjima ima i ekonomski utjecaj na tvrtku, odnosno brend koji predstavlja. Wiles i Danielova (2009:45) pronašli su poveznicu između plasmana proizvoda u uspješnim holivudskim filmovima i dobiti koju dioničari ostvaruju.

4.1. Plasman proizvoda i potrošači

Kroz film ili televizijsku seriju proizvod ili brend se ne usađuje samo u radnju ili scenu, već i u publiku. Publika stvara utisak o njemu i taj utisak pohranjuje (Wu, Yang, Zeng i Chen, 2021:734). Ukoliko se publika ovim putem prvi puta susrela sa brendom ili proizvodom, omogućeno joj je naučiti više o njemu u budućnosti. Ukoliko se publika već prije susrela s njim, dolazi do procesa prisjećanja i prepoznavanja brenda (Johnstone i Dodd, 2000. u Kumar, 2017:165), stvara se dublji dojam i povećava se želja za kupnjom tog brenda ili proizvoda (Wu i sur., 2021:734). Kada se potrošači prisjete ili prepoznaju brend, dolazi do stvaranja svijesti o brendu (Guennemann i Cho, 2014:32). Ta nastala svijest o brendu bitno utječe na donošenje odluka o kupnji (Huang i Sarigollu, 2012.). Prema istraživanju koje je provela Kumar (2017:176), ljudi jesu skloniji kupovini određenog proizvoda kojeg su vidjeli kao plasiranog u filmu ili televizijskoj seriji, ali zasad većina njih nije rezultirala akcijom kupnje. Ljudi ni sami nisu sigurni utječu li plasmani proizvoda na njihovu kupnju ili to radi neki drugi kanal oglašavanja, no plasman proizvoda je izuzetno bitan kada govorimo o formiranju stavova o brendu (Reijmersdal i sur., 2007:415) i stvaranju svijesti o njemu koja posljedično utječe na njegov imidž (Guennemann i Cho, 2014:38). Svijest o brendu u umu publike raste većom vremenskom izloženošću plasmanu tog brenda (Nelson i McLeod, 2005. u Patton, 2014:7). Prema Homeru (2009.), repetitivnost plasmana proizvoda jedan je od faktora koji ima snažan utjecaj na stavove potrošača (u Kumar, 2017:166). Publika negativno percipira one plasmane koji su upečatljivi, napasni i očiti. Takvi plasmani ostavljaju loš dojam i negativno utječu na stavove o brendu (Homer, 2009. u Kumar, 2017:166). Brend mora biti što izloženiji kako bi ga publika lakše upamtila (Wu i sur. 2021:732), no ta izloženost mora biti suptilna (Homer, 2009. u Kumar, 2017:166). Radnja je zato od izuzetne važnosti (Wu i sur. 2021:732). Russell (2002.) smatra da veza između radnje i plasiranog proizvoda ili brenda ima veliki utjecaj na pažnju publike i njihove stavove o tom proizvodu ili brendu (u Wu i sur. 2021:735). Brend mora biti integriran u okruženje i kontekst koji su za njega prirodni i povoljni. Time oglašivači imaju mogućnost stvoriti kredibilne asocijacije za svoj brend (Reijmersdal i sur. 2007:404). McCracken (1989.) predstavlja model prijenosa značenja prema kojemu je korisno koristiti slavne ličnosti kao „ambasadore“ proizvoda i usluga jer slavne ličnosti imaju snažno simboličko značenje u umovima publike koje onda prenose na proizvod ili uslugu (u Wiles i Danielova, 2009:45). Metodu uporabe slavni ličnosti kako bi se plasirao proizvod tradicionalni mediji poput televizije koriste već duže vrijeme što ukazuje na efektivnost te metode u sferi tradicionalnog medijskog oglašavanja. No, kada govorimo o plasmanu proizvoda u filmovima, rezultati istraživanja koje su proveli Wiles i Danielova (2009:60) prikazuju da je povezanost proizvoda ili usluge u filmu sa poznatom ličnosti zanemariva i ne doprinosi

vrijednosti plasmana proizvoda. No, istraživanje jest pokazalo određenu vrijednost pri uparivanju proizvoda sa ponavljajućim likovima (u Wiles i Danielova, 2009:51), što dokazuje da lik u filmu ili seriji bolje prenosi simboličko značenje od popularnosti slavne ličnosti koja je u filmu ili seriji prisutna. Russell (2002.) to objašnjava time što gledatelji svijet filma povezuju sa svojim stvarnim svijetom i na temelju toga stvaraju stavove i asocijacije o brendu te norme potrošnje (u Wiles i Danielova, 2009:45).

Kada govorimo o asocijacijama brenda ne govorimo samo o stavovima potrošača o brendu, već i o njegovom imidžu (Keller, 1993. u Reijmersdal i sur. 2007:404). Plasman proizvoda ili brenda utječe na imidž brenda, no Reijmersdal i suradnici (2007:406) ističu kako sjećanje i pamćenje brenda uzrokovano izloženošću plasmanu proizvoda sa time nisu povezani. Izloženost jest važna varijabla, te nagovještava određenu važnost koju integracija brenda u prirodnu okolinu može imati, no ona sama nije dovoljna da utječe na imidž brenda u cijelosti.

Keller (2008.) kao i mnogi drugi autori, smatra da plasman proizvoda može bitno utjecati na strukturu znanja o brendu, odnosno na imidž brenda i svijest o brendu (u Guennemann i Cho, 2014:33). Plasman proizvoda se primjenjuje kako bi se izazvale asocijacije o brendu kojima se razvijaju svijest i imidž (Keller, 2008. u Guennemann i Cho, 2014:33). Stoga su plasmani proizvoda ili brenda važan faktor u njihovom stvaranju.

4.2. Plasman proizvoda i tvrtka

Jedan od glavnih ciljeva marketinga je jačati nematerijalnu vrijednost brenda (Verhoef i Leefang, 2009. u Vlahović, 2023:7), no oglašivačke i marketinške odluke imaju utjecaj i na cijene dionica (Wiles i Danielova, 2009:45), protok novca i sveopću vrijednost tvrtke na tržištu (Conchar, Crask i Zinkhan, 2005. u Wiles i Danielova, 2009:45). Stoga, neki oglašivači vide plasman proizvoda i kao profitabilnu zamjenu za tradicionalno komercijalno oglašavanje (Patton, 2014:12). Jačanjem nematerijalne imovine, četiri su potencijalna očekivanja za oblikovanje one materijalne, odnosno, protoka novca prema Srivastava i sur. (1998.), a to su: povećanje razine protoka novca, ubrzanje tajminga protoka novca, smanjenje njegove ranjivosti i povećanje rezidualne vrijednosti tvrtke (Fornell i sur., 2006. u Wiles i Danielova, 2009:46). Plasman proizvoda može znatno olakšati ostvarenje sva četiri očekivanja (Wiles i Danielova, 2009:46).

Povećanu razinu protoka novca i povećanu potražnju za usluge ili proizvode tvrtke, Aaker i Day (1974.) kao i Conchar, Crask i Zinkhan (2005.), povezuju s poboljšanjem kapitala brenda (u Wiles i Danielova, 2009:46). Wiles i Danielova (2009:47) zaključuju da plasman proizvoda potencijalno može poboljšati kapital brenda zahvaljujući tome što on bitno utječe na stavove potrošača i njihovu svijest o brendu ili proizvodu. Također, povećane asocijacije s brendom povećavaju percipiranu vrijednost onoga što tvrtka nudi čime potrošači postaju zadovoljniji, a protok novca lakši. Plasman proizvoda, zahvaljujući svijesti o brendu i imidžu brenda, dovodi do intencije kupnje (Gould i sur., 2000. u Wiles i Danielova, 2009:46) što posljedično dovodi do impulzivne kupnje time ubrzavajući tajming protoka novca tvrtke (Wiles i Danielova, 2009:46). Povezanost potrošača s filmom stvara određenu odanost potrošača prema proizvodima prisutnima u

filmu čime plasmani proizvoda utječu na trendove potrošnje i stilove još dugo poslije izlaska filma (Yorks, 1989. u Wiles i Danielova, 2009:46). Time plasmani proizvoda potencijalno smanjuju očekivanu ranjivost tvrtkinog protoka novca i povećavaju vrijednost tvrtke na tržištu (Wiles i Danielova, 2009:46). Plasmani proizvoda omogućavaju tvrtkama da prikažu svoje proizvode specifičnim publikama koje inače ne bi bile zainteresirane za brend, kao što su naprimjer tinejdžeri. Zahvaljujući plasmanu proizvoda, tvrtke mogu proširiti svoju bazu potrošača što povećava rezidualnu vrijednost tvrtke. Wiles i Danielova (2009:46) zaključuju da, zahvaljujući tome što plasmani proizvoda mogu poboljšati asocijacije i odanost brendu, plasmani proizvoda mogu ubrzati i povećati protok novca firme.

Za uspješan plasman proizvoda nije dovoljno da on tvrtki samo donosi profit. Ugled tvrtke i njena pozicija na tržištu uzajamno doprinose uspješnom plasmanu proizvoda kao što i plasman proizvoda doprinosi tvrtki. Wiles i Danielova (2009:46-47) smatraju da i prije nego što se počne prikazivati, film promovira određeni proizvod koji se u njemu pojavljuje. To olakšava procesiranje i prihvaćanje plasmana kod potrošača jer se povećava vjerojatnost da će potrošači primijetiti plasman u filmu čime se povećava razina protoka novca. Plasman proizvoda ojačava prijenos značenja koje potrošači stvaraju o filmu na proizvod te iskazuje da su asocijacije filma važan dodatak brendu, što čini plasman proizvoda vrijednom i strategijski bitnom taktikom. Za Wiles i Danielovu (2009:47), plasman proizvoda također je pozitivno povezan s kapitalom brenda. Poznate i jake brendove (čiji je kapital visok) publika lakše pamti i motiviranija je obratiti pažnju na plasmane tih brendova. Dakle, jakim brendovima s visokim kapitalom se više isplati plasirati proizvod u film jer plasmani tih brendova privlače pažnju i produbljuju šanse za prijenos značenja. Informacije o poznatom brendu koje se na taj način plasiraju, puno su jačeg utjecaja, stoga se i mapiranje, odnosno preslikavanje karakteristika filma na proizvod, događa lakše za velike i etablirane brendove. Kroz plasman proizvoda, to dovodi do povećanja potražnje i protoka novca. Osim što dopiru lakše do publike, brendovi s visokim kapitalom mogu prenijeti više strateških informacija financijskom tržištu. Popularnost i familijarnost toga brenda ukazuju na to da plasmanu proizvoda nije cilj samo povećati izloženost brenda, već povećati i produbiti asocijacije brenda, a takvim plasmanima će i investitori onda davati veću stratešku važnost.

S druge strane, Wang i Calder (2006.) smatraju da investitori mogu negativno gledati na plasman proizvoda ako se u obzir uzima činjenica da zadubljenje publike u narativ filma, ili nekog drugog medijskog sadržaja, može kočiti pažnju od oglasa (Norris i Colman, 1992. u Wiles i Danielova, 2009:48) i činiti priliku za prijenos značenja limitiranom (Wiles i Danielova, 2009:48). Wiles i Danielova (2009:48) uzimaju u obzir i vrijednost plasmana proizvoda ako je pozicioniran u kritički priznatim filmovima i filmovima povezanim s nasiljem. Plasmani proizvoda u kritički priznatim filmovima postaju manje vrijedni tvrtkama jer gledanje filmova je za potrošače posebno iskustvo pa kada se susretnu sa plasmanom proizvoda u filmu, negativno reagiraju na plasman, što negativno utječe na potrošačevu procjenu brenda. Iskustvo gledanja filma za potrošače nije bilo kakvo, već je to iskustvo visoke umjetnosti za koje očekuju da će biti slobodno od oglašivača. Plasmani se u tim slučajevima mogu smatrati neprikladnima i smanjuje im se vrijednost. Pozicioniranje proizvoda u takvom filmu može narušiti očekivanja publike,

što može dovesti do negativnog mišljenja potrošača o proizvodu, a investitora o vrijednosti plasmana. Nasilje u filmovima također umanjuje vrijednost plasmana proizvoda. Kao što je prethodno navedeno, potrošači povezuju asocijacije filma sa proizvodom pozicioniranim u tom filmu. Najčešće asocijacije publike sa nasiljem u filmu su osjećaji ljutnje, agresije i neprijateljstva. Ti se osjećaji mogu prenijeti na proizvod (McCracken, 1989. u Wiles i Danielova, 2009:48), umanjiti vrijednost plasmana i generirati niže namjere kupnje (Bushman, 2005. u Wiles i Danielova, 2009:48). Brown i Dacin (1997.) misle da plasman proizvoda ukazuje na slaganje tvrtke s narativom filma, dakle pozicioniranje proizvoda tvrtke u film koji promovira nasilje, potrošačima daje loš dojam o plasiranom proizvodu (Salwen i Dupague, 1999. u Wiles i Danielova, 2009:48)

5. Zaključak

Cilj oglašavanja je privući pozornost potrošača, iz te pozornosti stvoriti asocijacije o brendu, stavove o njemu i time utjecati na svijest i imidž brenda. Krajnji cilj ovog procesa je promjena ponašanja potrošača, odnosno, utjecati na namjere potrošača o kupnji tog proizvoda ili brenda. Sve to posljedično povećava kapital brenda i donosi zaradu tvrtki koja je iza brenda ili proizvoda. Oglašavanje je moguće kroz razne kanale i razlikuje se ovisno o odabranom kanalu, no u principu se radi o kombinaciji više kanala, najčešće tradicionalnih medija. Tradicionalne medije čine novine i časopisi, radio i televizija. Nekoć su novine bile najpopularniji medij, one su davale potpune i provjerene informacije pa su tako i oglasi u njima bili povjerljivi. Danas je najutjecajniji medij televizija na kojoj se oglasi plasiraju između programskih sadržaja i, za razliku od oglasa u novinama, limitiranog su trajanja. U novinama se oglasi zadržavaju, moguće ih je pročitati više puta i dobro analizirati, dok su oglasi na televiziji kratkotrajni i iako u trenutku privlače pažnju, nije garantirano da će ih se publika dugo sjećati. Isto vrijedi i za radio oglase. Oglasi na radiju dobivaju kratkotrajnu pažnju i vremenski su limitirani. Radio omogućuje samo auditivno prezentiranje proizvoda ili brenda, dok televizija omogućuje auditivni i vizualni prikaz u obliku reklamnog spota. Zahvaljujući spoju vizualnog i auditivnog kod televizije, potrošačima je moguće dočarati proizvod ili brend na vjerodostojan i stvaran način što je još jedna prednost nad radijom i tiskom. Publika tradicionalnih medija primarno je bila masovna, no razvojem sve više televizijskih i radio programa postaje segmentiranija. Oglašivači mogu odlučiti žele li svojom porukom ciljati na segmentiranu publiku ili na onu opću, no najvažnije je da oglas plasiraju višestruko kako bi izloženost publike željenoj poruci bila što veća. Veća izloženost dovodi do povećanja vrijednosti brenda ili proizvoda u umovima publike. Publici pritom raste znanje i svijest o brendu ili proizvodu te se putem asocijacija brenda ili proizvoda s njim poistovjećuju i pomoću njega izražavaju svoju osobnost, svoje stavove i svoj stil života. No, pre velika natrpanost svih tradicionalnih medija oglasima uzrokuje negativne reakcije kod publike koja za oglase počinje gubiti interes, počinje ih preskakati i ignorirati na sve moguće načine. Zahvaljujući današnjoj tehnologiji, to je sve lakše. Danas je moguće premotavati programske sadržaje ili ih gledati *online*, čime se oglasi uspješno izbjegavaju. Zato su oglašivači primorani istražiti nove pristupe kako plasirati svoje proizvode ili svoj brend potrošačima. Jedna od alternativa koja se pokazala učinkovitom

je plasman proizvoda u filmovima, serijama i videoigrama. Od spomenutih sadržaja, plasiranje proizvoda ima najveći utjecaj na publiku kroz filmove.

Ciljevi plasmana proizvoda isti su kao i oni kod tradicionalnog medijskog oglašavanja, no njihovo izvršenje se razlikuje. Plasmani proizvoda nisu napasni kao oglašivačke poruke u tradicionalnim medijima. U filmovima, proizvod ili brend se nalazi u prirodnom okruženju i uporabi gdje ga potrošač vidi kao idealno rješenje za problem u kojem se protagonist nalazi. Također, uporaba proizvoda od strane poznatog lika u filmu također dovodi do pozitivnih asocijacija o brendu u umovima publike. Tako i televizijski oglasi mogu koristiti stalne likove koji uskoro postaju poznati publici. Dok se u televizijskim reklamama likovi koriste kako bi potrošače podsjetili na proizvod ili uslugu, u filmovima se ova metoda koristi kako bi se stvorio prijenos simboličkog značenja sa protagonista na proizvod u porabi. Tako je prva asocijacija brenda ili proizvoda prikazana pozitivno u filmu. Posljedično, i svijest i stavove o brendu potrošač gradi u pozitivnom svijetlu. No, i kod plasmana proizvoda u filmovima i televizijskim serijama važno je voditi računa o izloženosti. Što je proizvod u filmu ili seriji više puta prikazan ili spomenut, to je veća šansa da će gledatelj taj proizvod zapamtiti i o njemu kreirati mišljenje. No to i dalje mora biti odrađeno na što prirodniji način kako potrošači ne bi razaznali da se radi o namjernom oglašavanju. Mnogi plasmani proizvoda ili brendova u filmovima i televizijskim serijama stoga nisu naznačeni kao takvi pa spadaju u sferu prikrivenog oglašavanja. Potrošači stoga nisu svjesni da im se plasira oglas pa brendu ili proizvodu daju kredibilitet smatrajući da je osobno odabran od strane produkcije čime mijenjaju i svoj stav o kupnji toga proizvoda u pozitivnom smjeru. Također, povezivanje plasiranog proizvoda ili brenda sa negativnim asocijacijama kao što je naprimjer nasilje, može izazvati negativne reakcije publike o brendu ili proizvodu. Zato brend i proizvod treba prikazati u filmu samo u pozitivnom svijetlu. Zahvaljujući tim pozitivnim emocijama povezanim s brendom ili proizvodom koji im je film omogućio, potrošači istražuju više o brendu i donose odluku o kupnji. Ne postoje konkretni dokazi povezanosti donošenja odluke o kupnji i samog izvršenja kupnje, no sa psihološkog aspekta i plasmani proizvoda i oglašavanje putem tradicionalnih medija postižu isti cilj: stvoriti svijest o brendu ili proizvodu, utjecati pozitivno na njegov imidž i posljedično utjecati na kapital i dobit tvrtke. Iako je popularnost i utjecaj tradicionalnog oglašavanja u padu i u sve negativnijem svijetlu u umovima potrošača, i dalje je jedan od najboljih načina za doseganje ciljane publike s obzirom na to da većina kućanstava u razvijenim zemljama danas ima pristup televizijskim programima. Zato bi oglašivači trebali nastaviti kombinirati kanale tradicionalnih medija kako bi plasirali željenu poruku, no ne bi smjeli zaboraviti na pozitivan utjecaj koji im plasman proizvoda može donijeti ukoliko ga uključe u svoj promotivni miks.

6. Popis literature

1. Antičić Lović, N. (2020.) *Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:779858>
2. Bisht, S. (2013.) Impact of tv advertisement on youth purchase decision - literature review. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, Volume II. https://www.academia.edu/9638200/IMPACT_OF_TV_ADVERTISEMENT_ON_YOUTH_PURCHASE_DECISION_LITERATURE_REVIEW
3. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018.) Pozitivni i negativni medijski sadržaji. *Razvoj medijske pismenosti*. www.medijskapismenos.hr
4. Domazet I, Đokić, I., Milanov, O. (2017.) The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
5. de Gregorio, F. i Sung, Y. (2010.) Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>
6. Guennemann, F., Cho, Y. C. (2014.) The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase. *Journal of Service Science*, 7 (1). <https://doi.org/10.19030/jss.v7i1.8911>
7. Huang, R. i Sarigollu, E. (2012.) How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research* 65 (1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
8. Jenkins, F. (2000.) *Advertising*. New York, Sjedinjene Američke Države: Financial Times Prentice Hall
9. Kaiser, U. i Song, M. (2009.) Do Media Consumers Really Dislike Advertising? An Empirical Assessment of the Role of Advertising in Print Media Markets. *International Journal of Industrial Organization, Forthcoming, Simon School Working Paper*. <https://ssrn.com/abstract=1349962>
10. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Hrvatska: Mate d.o.o.
11. Kumar, S. (2017.) Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2). <https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>
12. Magdalenić. F. (2016.) *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača* (Završni rad). Sveučilište Sjever. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:243687>
13. Mustafa, S. i Al-Abdallah, G. (2020.) The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
14. Patton, D. (2014.) *A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148/>

15. Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., and Smit, E. G. (2007.) *Effects of Television Brand Placement on Brand Image*. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
16. Vlahović, M. (2023.) *Utjecaj oglašavanja na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda* (Završni specijalistički rad). Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:647349>
17. Wiles M. A., Danielova, A. N. (2009.) The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* 73(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.044>
18. Wu, M., Yang, M., Zeng, Y., Chen, Q. (2012.) Exploring the Effects of Product Placement in Movies and Its Influence on Consumer Behavior-A Case Study of the Transformers Series. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 554*. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210519.146>
19. Zakon o elektroničkim medijima (2023.) članak 3. <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>