Prikriveno oglašavanje

Ključne riječi: **prikriveno oglašavanje**, mediji, dnevne novine

Wikipedia:

Prikriveno oglašavanje (eng. product placement) je oblik promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promidžbi (najčešće na filmu, tv seriji, propagandnom spotu, knjizi ili računalnoj igri). Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca.

Medijski prilozi gdje se robne marke ne spominje izravno također mogu biti promidžbeni sadržaji ako te nekritički potiču na određeno potrošačko ponašanje …

„Jedno od najstarijih prava potrošača u SAD-u je pravo da znaju kad su i u kojem obliku izloženi reklamama“, navodi se u prijavi koju je spomenutoj komisiji predala tamošnja udruga potrošača smatrajući kako je Instagram postao siva zona marketinga, odnosno legalna i jeftina platforma za neprestano komuniciranje s kupcima. Kao primjer navode utjecajne modne ikone kojima luksuzni brendovi poklanjaju odjeću, obuću, satove, putne torbe i raznorazne druge poslastice kako bi ih ‘sasvim slučajno’ predstavili svojoj publici.

Njihov glavni argument je provedena studija koja je otkrila 113 zvijezda – glumaca, glazbenika, sportaša i utjecajnih modnih ikona – koje su reklamirale poklonjene proizvode bez jasne napomene kako se radi o sponzorstvima, ponekad čak i za novac. Uz to, veliku većinu njihovih obožavatelja čine djeca i mladi koji su posebno podložni marketinškim obmanama.

Manipulacije ovakve vrste možda se naoko ne čine takvim problemom, a vjerojatno i nisu kad govorimo o reklamiranju modnih brendova, ali što kad zvijezde na taj način reklamiraju sredstva za mršavljenje, izbjeljivanje zuba, rast kose, detoksikaciju i slično? Očarani njihovim izgledom, koji je često samo rezultat vrsnog rukovanja fotografskim programima i filterima, mladi ga naivno povezuju upravo sa spomenutim proizvodima i pripravcima, iako jedno s drugim možda nema veze.

Drugim riječima, kad Kim Kardashian na Instagramu objavi fotku svog omiljenog shake-a i napiše kako je zahvaljujući njemu u formi, tisuće mladih djevojaka kupit će ga s ciljem da izgledaju kao Kim. Mladima se na taj način lako manipulira jer nisu ni svjesni da se radi samo o reklami. Zbog toga je inicijativa ovakvih udruga definitivno opravdana.

Prikriveni marketing jednostavno nije fer i zakon treba zahtijevati da se svaka reklama jasno označi kao takva, bez obzira radi li se o Vuitton koferima ili cijeđenim sokovima. Imamo pravo znati kad nam se obraća neka kompanija, a ne zvijezda koju pratimo.

A budući da svaku od tih zvijezda prate milijuni poklonika, Instagram je postao iznimno efikasan kanal komunikacije s potencijalnim kupcima diljem svijeta. „Ovakav marketing zapravo obmanjuje potrošače jer su uvjereni kako te cure kupuju po osobnom principu, a budući da vjeruju njihovom ukusu i standardima, i sami su skloni odabrati isto. No, tu se često ne radi o osobnom izboru, nego poklonjenoj robi i plaćenom oglasu,“ navodi ista udruga u svom priopćenju.

Koji su najpoznatiji primjeri prikrivenog oglašavanja u Svijetu i Hrvatskoj?

Jedan od prvih primjera skrivenoga oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film Mornar Popaj (1929), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovoga crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. Spielbergov film E.T. proslavio je slatkiše Reese’s Pieces tvrtke Hershey’s, čija se prodaja tada povećala za 65%. Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Holywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja. Danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem i jako dobro zarađuju.

Prava “proizvodnja” PO-a u Hrvatskoj uočava se sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, a dominira u sapunicama i reality programima. Big Brother, Hrvatska traži zvijezdu, Supertalent najbolji su primjeri.

INFLUENCERI

Brendovi koriste sivo tržište i izbjegavaju plaćanje oglašivačkog poreza. Svoje proizvode "poklanjaju" influencerima pa ih potom šalju na putovanja, a ovi ih vješto reklamiraju bez očite reklame.

Za razliku od slavnih lica, influenceri su često osobe poput svih nas. Nisu slavne zbog uloga u filmovima, zbog pjesama koje pjevaju ili slično, već kreiraju određeni sadržaj s kojim se poistovjećujemo.  Za razliku od poznatih zvijezda, "influenceri" na društvenim platformama čine se puno bližima, dostupnijima, u bliskijem odnosu s korisnicima. Može ih se "lajkati", njihove fotografije se mogu komentirati, a često se od njih dobije i odgovor.

Današnje digitalno okruženje dalo nam je mogućnost da svi imamo priliku biti influenceri.

Tvrtke znaju da se radi o osobama koje imaju utjecaj na određenu ciljnu grupu i da uživaju njezino povjerenje i to koriste kako bi usmjerili potrošačke navike. Ne moraju se posebno truditi da dođu do potrošača i ciljne grupe, već angažiraju 'influencera' s kojim dobiju njegove followere ili sljedbenike.

Forbes tako piše da je jedna anketa pokazala da čak 84 posto oglašivača planira barem jednu marketinšku kampanju s influencerima tijekom sljedećih 12 mjeseci.

Prema istraživanjima čiji su rezultati objavljeni na platformi za influencere Grin Influencer Marketing Software, 94 posto marketinških stručnjaka koji koriste influencere za marketing smatraju ih učinkovitim. Čak 30 posto potrošača sklonije je kupiti neki proizvod na temelju preporuke influencera koji nije celebrity, dok je samo tri posto potrošača navelo da je kupilo proizvod na temelju preporuke influencera celebrityja.

ISTRAŽIVANJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Provedite anketu u svom razredu ili u školi na uzorku od 20 ispitanika o utjecaju influencera na odabir pojedinih brendova. Analizirajte dobivene odgovore. Iznesite svoj zaključak o provedenom istraživanju.

ANKETNI LISTIĆ

1. Vjerujete li influencerima kada preporučuju neki brend? da - ne

2. U kojoj mjeri na tvoj odabir pojedinih robnih marki utječu medijske objave i preporuke influencera s društvenih mreža?

a) znatno utječu

b) ponekad popustim

c) uopće to ne pratim

3. Jeste li kupili neki proizvod samo zbog preporuke influencera s društvenih mreža? da - ne

4. Ako jeste, koji je to brend/proizvod bio? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

   